



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA FARONIS  
TENTACIONES PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA  
DE PIJAMAS Y ANEXOS DE LA CIUDAD DE LOJA**

TESIS PREVIA A OPTAR EL  
TÍTULO DE INGENIERA  
COMERCIAL

**AUTORA:**

Sara Jaya Cabrera

**DIRECTORA:**

Ing. Rocío Toral Tinitana, Mg. Sc.

**LOJA - ECUADOR**

**2013**

# CERTIFICACIÓN

Ing.Com

Rocío Toral.


**DOCENTE DEL ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA,  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE LOJA.**

**CERTIFICA:**

Que la Tesis, previo a la obtención del grado de INGENIERA COMERCIAL, cuyo tema es: **“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA FARONIS TENTACIONES PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PIJAMAS Y ANEXOS DE LA CIUDAD DE LOJA”**, realizado por la estudiante: Sara de Jesús Jaya Cabrera, ha sido orientada, dirigida y revisada minuciosamente bajo mi dirección; por lo tanto autorizo su presentación, para los fines consiguientes.

**Atentamente**

Loja, Mayo del 2013



Ing. Rocío Toral Tinitana  
**DIRECTORA**

# AUTORIA

Yo, Sara de Jesús Jaya Cabrera declaro ser autora del presente trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional- Biblioteca Virtual.

**AUTORA:** Sara de Jesús Jaya Cabrera

**FIRMA:**



**CÉDULA:** 1400548812

**FECHA:** Loja, Mayo del 2013



## DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios quien ha guiado mis pasos durante toda mi vida.

A mi madre Celia Cabrera, quien me ha brindado su apoyo incondicional y es testigo de este logro personal.

A mi esposo quien con su apoyo incondicional y su infinito amor ha sido mi mayor inspiración en el cumplimiento de esta meta en mi vida.

A quienes conforman la empresa FARONIS y me abrieron sus puertas para la elaboración de este trabajo.

A mis amigos con quienes compartí momentos inolvidables.

A la Universidad Nacional De Loja, a mis profesores de la carrera de Administración de Empresas, quienes me brindaron valiosos conocimientos permitiéndome académicamente llegar a culminar mi carrera universitaria.

## AGRADECIMIENTO

A mi directora de tesis Ing. Rocío Toral y al Ing Luis Erreyes Cuenca, por su ayuda invaluable ya que con sus conocimientos impartidos fue posible la realización del presente proyecto.

**a. TITULO**

**“PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA  
FARONIS TENTACIONES PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE PIJAMAS Y  
ANEXOS DE LA CIUDAD DE LOJA”**

## **b. RESUMEN**

FARONIS es una empresa que se dedica a la confección de pijamas para damas, caballeros y niños, se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Loja.

El presente trabajo tiene la finalidad de conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa en estudio, con relación a sus competidores, seguido tenemos una reseña histórica de cómo se creó la empresa, se describe los productos que confecciona y cuáles serán analizados para efectos de estudio que son:

Pijama Amanda, Pijama Daniel, Pijama Grace, Bata Mary, Pijama Loli. Etc. Estas prendas han sido seleccionadas ya que son consideradas por los directivos de la empresa como las más vendidas. También se muestra los objetivos, y la metodología empleada en el presente estudio.

A continuación se estudia el entorno externo e interno en el cual se desenvuelve la empresa para averiguar qué sucede en el ambiente interno y externo de la empresa; luego se realiza un análisis de los principales competidores que tiene FARONIS, lo que sirvió para realizar la matriz del perfil competitivo; se identifica las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades con las que cuenta la organización, las mismas que serán aplicadas en estrategias que la lleven a un mejor posicionamiento en el mercado.

A continuación se realiza un diagnóstico de mercado entorno a los clientes, proveedores y personas que trabajan en la empresa.

Además se realiza un diagnóstico productivo de la empresa, donde se estudia cómo es su proceso de producción.

El tamaño de la muestra se lo ha considerado con un nivel de confianza del 94%, con un error del 6%. Una vez aplicada la fórmula de estudio se concluyó que se realizaran un total de 396 encuestas a la ciudadanía de Loja, y además se aplicaron 176 encuestas a los clientes fijos, tomando una muestra, ya que según datos de la empresa son 1.200 aproximadamente.

Se tomó en cuenta a la población de la ciudad de Loja que es de 180.617 habitantes (tomado del último censo de Población y Vivienda del 2010 INEC) del cual se determinó una muestra de 396; el segmento al que va dirigido los productos de FARONIS TENTACIONES son las familias.

También se realizó un total de 17 encuestas a sus empleados, y una entrevista a su gerente propietaria.

Con respecto a métodos y técnicas utilizados para la realización de esta investigación, se aplicó consultas bibliográficas, revisión de documentos, observaciones directas del funcionamiento y productos que ofrece FARONIS TENTACIONES.

Posteriormente se realiza el plan estratégico, en el mismo que se propone los siguientes objetivos: **1)** Efectuar un Plan de Producción, y un adecuado Flujograma del Proceso Productivo; con el fin de optimizar el tiempo y la materia prima; **2)** Realizar el Diseño Organizacional de FARONIS, con el fin de mejorar la estructura Administrativa y la Gestión en la Empresa; **3)**Elaborar un Plan de Marketing y publicidad, con la finalidad de dar a conocer los servicios que ofrece la empresa y así mejorar la aceptación por parte de sus usuarios; **4)**Efectuar un plan de capacitación al personal, con el objeto de mejorar las relaciones interpersonales y de servicio.

Estas estrategias que ayudaran al fortalecimiento del negocio, cuentan con un plan de acción, mismo que evalúa a los responsables de cada acción, y los recursos que deberán ser empleados para la ejecución de los mismos.



Por último se muestra las conclusiones y recomendaciones del estudio realizado, las mismas que deberán ser aplicadas por la empresa FARONIS TENTACIONES para que cumplan con su propósito.

## **SUMMARY IN ENGLISH**

FARONIS is a company that is dedicated to the preparation of pajamas for ladies, horsemen and children, is located in downtown of Loja.

The present project has the purpose of knowing the present situation in which is the company in study, in relation to its competitors, followed we have of an historical review of how the company was created, describes the products that it makes and which will be analyzed for study effects that are:

Pajamas Amanda, Pajamas Daniel, Pajamas Grace, Dressing gown Mary, Loli Pajamas. Etc. These articles have been selected since they are considered by the the most sold directors of the company like. Also one is the objectives, and the used methodology of the present study.

Next the external and internal surroundings study in which the company develops to find out what happens in the internal and external atmosphere of the company; soon an analysis of the main competitors is made that has FARONIS, which served to make the matrix of the competitive profile; one identifies the strengths, weaknesses, threats and opportunities on which count the organization, the same ones that will be applied in strategies that take it to a better positioning in the market.

Next a diagnosis of market is made surroundings to the clients, suppliers and people who work in the company.

In addition it is made I diagnose productive of the company, where one studies how it is his process of production.

The design as large as the sample has considered it with a level of confidence of 94%, with an error of 6%. Once applied it formulates it of study concluded that a total of 176 surveys was made.

Of equal way it was made a total of 17 surveys to his employees, and an interview to his proprietary manager.

With respect to methods and techniques used for the accomplishment of this investigation, it was applied bibliographical consultations, document revision, direct observations of the operation and products that render it offers FARONIS TEMPTATIONS.

Later the strategic plan is made, in the same one that it sets out the mission and vision for FARONIS TEMPTATIONS, and is formulated organizational objectives, values, principles and policies according to the requirements and possibilities on which the organization counts. One considers objectives and strategies, between these we have: To design Manual of Functions and a Welcome to improve the administrative structure and the management in FARONIS TEMPTATIONS.

To carry out a plan of qualification to the personnel, with the intention of improving the attention and service to the client. To design correct flujograma of the productive process of the company to avoid defective articles, and wastes of raw material.

To carry out a plan of publicity through different mass media; and a business card, with the purpose of presenting the services that the company offers and thus to improve the acceptance on the part of its users.

Such which they helped the fortification of the business, these strategies count on an action plan, is same that evaluates the people in charge of each action, and the resources that will have to be used for the execution of such. Finally one is to the conclusions and recommendations of the made study, the same ones that will have to be applied by company FARONIS TEMPTATIONS so that they fulfill his intention.

### c. INTRODUCCIÓN

La planeación Estratégica implica desarrollar una estrategia para la supervivencia y el crecimiento a largo plazo de las organizaciones. La mercadotecnia ayuda a la planeación estratégica y el plan estratégico global define su papel en la compañía.

La planeación estratégica analiza la situación presente de la organización y su entorno, cuyo propósito es decidir la dirección que se tomará para alcanzar y mantener sus objetivos empresariales o de servicio.

Por ello se propuso realizar un Plan Estratégico para la empresa FARONIS TENTACIONES de la ciudad de Loja; con el cual se pretende aportar con ideas claras de cómo llevar a cabo estrategias que eleven el nivel de satisfacción del cliente y un mejor posicionamiento en el mercado.

La presente investigación contiene las siguientes partes: **Resumen**, en el cual se detalla una síntesis del trabajo de investigación, tomando en cuenta el orden en que se fueron desarrollando, la cual se describe en dos idiomas; luego se describe la **revisión de literatura**, en la que se hace constar algunos conceptos y lineamientos en torno al trabajo realizado; los mismos que fueron tomados de textos correspondientes a la materia y de internet; seguidamente se detallan los **materiales y métodos** utilizados en el presente trabajo y que sirvieron de soporte para el desarrollo y ejecución del mismo; también se incluyen los **resultados** del trabajo efectuado, esto es el análisis e interpretación de la entrevista dirigida al Gerente de la empresa FARONIS TENTACIONES, la encuesta aplicada a los empleados la cual nos ayudó a indagar y estudiar su problemática interna, sus fortalezas y debilidades, y de la encuesta realizada a los clientes y ciudadanía en general.

Se realiza un diagnóstico y análisis de la situación actual externa e interna del entorno de la empresa objeto de estudio; esto es la empresa FARONIS TENTACIONES productora y comercializadora de pijamas; Posteriormente se realiza un análisis FODA para determinar los factores internos y externos de la empresa FARONIS, elementos necesarios que definen los resultados finales del presente trabajo.

En la **discusión**, se describe el objeto de estudio de esta investigación realizada en la que se **establece los objetivos estratégicos**, en que se hace constar las estrategias, tácticas, periodo de duración, el costo aproximado en que se incurrirá, para la puesta en marcha y los responsables. Asegurando así su permanencia en el mercado y posibilitando un mayor grado de satisfacción de sus clientes.

Por último son expuestas las **conclusiones y recomendaciones** a las que se llegó, para así propender y dar solución a los problemas que aquejan a esta empresa y aprovechar las oportunidades que brinda el mercado para crecer y fortalecerse.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **ANTECEDENTES DEL SECTOR TEXTIL**

El sector textil ecuatoriano se remonta a la época de la colonia cuando las grandes haciendas tenían como una de sus importantes fuentes de ingresos la cría de rebaños de ovejas en los páramos de los Andes.

El esquilado y lavado de la lana dieron origen a los obrajes y batanes y a las primeras incursiones en el campo del tejido.

Las primeras industrias textiles que aparecieron posteriormente se dedicaron al procesamiento de lana. La introducción del algodón se da desde las primeras décadas del 1900 llegando a consolidarse en los años 50.

Siguiendo las tendencias internacionales de consumo de fibras textiles, para el consumo nacional se incluye fibras naturales (algodón y lana), artificiales y sintéticas (acrílico, nylon, poliéster) utilizadas en la fabricación de hilados y tejidos destinados tanto al mercado local como a la exportación.

Debido a la protección arancelaria que vivió la industria textil hasta inicios de la década de 1990, restricciones a las importaciones, subsidios al crédito, precios mínimos, aranceles, etc., el sector no había hecho mayores esfuerzos en incrementar los niveles de productividad y calidad.

Como consecuencia de la apertura de mercados decretada en el año 1992, el gremio textil, presionó para que se tomaran algunas medidas de protección para la industria nacional, especialmente destinadas a frenar las prácticas de competencia desleal como la importación de ropa usada especialmente de Estados Unidos.

Finalmente se logró la incorporación de tasas de salvaguardia Equivalentes al 40% sobre la base del arancel preestablecido.

El sector de la confección ha sido altamente fragmentado y de tipo familiar en el país.

Para incrementar la estrategia de competitividad internacional, a inicios de los 90, se dio el ingreso de empresas textiles con plantas de confección propias, lo que cambio significativamente el panorama de la confección nacional el mismo que mejoro las prácticas gerenciales y trajo nuevas estrategias de comercialización y ventas.

En el sector textil y de confecciones en el Ecuador, la actividad industrial se concentra fundamentalmente en las dos provincias de mayor población del país Guayas y Pichincha especialmente en sus capitales Guayaquil y Quito, ciudades donde se sitúa más del 78% de la producción textil.

El sector Industrial de este campo representa el 13% de la Población Económicamente Activa, los centros de mayor concentración de empresas pequeñas y medianas dedicadas a la confección están ubicadas en: Quito, Atuntaqui, Cuenca, y Pelileo.

Debido a la gran dispersión y heterogeneidad del sector confeccionista del país se ha considerado que la actividad de la confección pueda realizarse de dos maneras: utilizando un sistema de empresa, mediante una organización moderna, con maquinaria adecuada y producción en serie; o a través de un sistema artesanal basado más bien en unidades pequeñas de producción, que no cuentan con una estructura organizacional específica, con maquinaria básica y técnicas muy elementales y cuya producción casi totalmente se realiza bajo pedido y normalmente por unidades; es así como se da en la ciudad de Loja.

La industria textil en el sector y a nivel nacional, se ha visto estancada por la falta de materia prima nacional telas como la de algodón; es por tal razón que se ha tenido que importar dicho insumo lo cual ha ocasionado que los



costos de producción se incrementen y no poder competir con las telas importadas.

En el caso de la provincia de Loja, este último grupo de confeccionistas es mucho más complicado de contabilizar, ya que quienes forman parte de él no necesariamente constituyen un establecimiento, en algunos casos podría inclusive tratarse de individuos trabajando por cuenta propia, con maquinaria muy elemental, cuya producción es entregada a un establecimiento que no deja de ser de tipo artesanal también.

El principal problema del sector constituye que el empresario no dispone de producción nacional de insumos, así como también la baja calidad de los mismos, orillando a la importación de la mayoría de los materiales así como también de la maquinaria.

Son las razones por las cuales se encarecen los precios, que dan como resultado que se le reste de oportunidades al sector de competir con ventaja en el mercado

En los últimos años la confección artesanal específicamente de pijamas o ropa de cama; en Loja, se ha visto afectada por el alto grado de competencia que existe en el sector, y a la invasión de productos chinos a la Industria Lojana, esto se debe al poco conocimiento de sus propietarios, en cuanto a la planificación estratégica e investigación de mercados.

La Pijama es una prenda de uso desde épocas muy antiguas, que con los años se ha perfeccionado puesto que ha dejado de ser una sencilla bata para convertirse en una sofisticada prenda, con llamativos y esplendidos diseños, elaborada en los más finos y adecuados materiales, que se ofertan según la época del año que acompaña a mujeres y hombres de todas las edades; en la actualidad las encontramos elaboradas en la más fina seda, o el delicado algodón.

En general, el sector textil y de confección ha sufrido los impactos derivados de la crisis económica que ha soportado el país en los últimos años y el encarecimiento de los insumos importados ha provocado un incremento en los precios de las prendas textiles debido a la alta dependencia que el sector tiene de materias primas importadas. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>[http://www.sic.gov.co/recursos\\_user/documentos/Conozcanos/Filosofia/Filosofia/Historia.pdf](http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/Conozcanos/Filosofia/Filosofia/Historia.pdf)

## **1. PLANEACION ESTRATEGICA.**

“Consiste en seleccionar medios, objetivos y metas. En este caso, los ideales son impuestos por una autoridad superior. Este tipo de planeación suele ser a largo plazo (cinco años o más)”.

### **1.1 Importancia de la planeación estratégica**

- La falta de estrategia puede originar que no se logren los objetivos
- Son lineamientos generales que permiten guiar las acciones de la empresa al establecer varios caminos para llegar a un determinado objetivo.
- Sirven como base para lograr los objetivos y ejecutar la decisión
- Facilitan la toma de decisiones al evaluar alternativas y elegir la mejor
- La creciente competencia hace necesario el establecimiento de estrategias
- Desarrollan la creatividad en la solución de problemas.

### **1.2 ¿Por qué hacer planeación estratégica?**

Por que proporciona el marco teórico para la acción que se halla en la mentalidad de la organización y sus empleados, lo cual permite que los gerentes y otros individuos en la compañía evalúen en forma similar las situaciones estratégicas, analicen las alternativas con un lenguaje común y decidan sobre las acciones que se deben emprender en un periodo razonable.

## **1.3 TIPOS DE ESTRATEGIAS**

Entre ellas las estrategias alternativas y las estrategias genéricas de Porter, M.

### **1.3.1 Estrategias Alternativas**

Estas se clasifican en cuatro tipos: estrategias de integración, estrategias intensivas, estrategias de diversificación y estrategias defensivas, clasificadas en trece movimientos.<sup>2</sup>

#### **1.3.1.1 Estrategia de integración**

Hacia adelante.- Adquirir la posesión o un mayor control de los distribuidores o detallistas.

Hacia atrás.- Adquirir el dominio o un mayor control de los proveedores de la empresa.

Horizontal.- Tratar de adquirir el dominio o un mayor control de los proveedores.

#### **1.3.1.2 Estrategias intensivas**

Penetración en el mercado.- Conseguir mayor penetración en el mercado para productos actuales, por medio de mayor esfuerzo en la comercialización.

Desarrollo del mercado.- Introducir bienes o servicios presentes en zonas geográficas nuevas.

Desarrollo de producto.- Tratar de aumentar las ventajas mejorando los bienes o servicios presentes o desarrollando otros nuevos

---

<sup>2</sup> Adaptado de Fred, R. D., Conceptos de administración estratégica, Ed. Prentice Hall, México, 1997:56-61.

## 2. Las Estrategias genéricas de Michael Porter

De acuerdo con Porter, las estrategias permiten a las organizaciones obtener una ventaja competitiva por tres motivos: el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque.

Las estrategias de Porter<sup>3</sup> implican diferentes arreglos organizativos, método de control y sistema de incentivos. Las empresas que cuentan con mayor acceso a recursos, suelen competir con base en un liderazgo en costos y/o diferenciación. Por su parte, las pequeñas empresas con mucho menor acceso a recursos suelen competir basadas en su enfoque.

Porter subraya que los estrategas deben realizar un análisis de *costo – beneficio* a fin de evaluar si las unidades de negocios de una empresa, presentes o futuras tiene *oportunidad de compartir*, declara que la posibilidad de compartir actividades y recursos aumenta la ventaja competitiva porque abate costos o aumenta la diferenciación, además aconseja que se comparta ya que las empresas deben ser muy buenas para *transferir* capacidades y experiencias entre las unidades autónomas de negocios, para así conseguir la ventaja competitiva.

*Para el liderazgo en costos.*- Esta gira en torno de la fabricación de productos estándar a precios unitarios muy bajos, para consumidores que son sensibles a los precios. Una exitosa estrategia de este tipo suele infiltrarse en toda la empresa, como lo demostraría su enorme eficiencia: pocos gastos indirectos, escasos adornos, intolerancia ante el desperdicio, análisis de presupuestos, métodos de control, recompensas al personal al contener costos.

*De diferenciación.*- Es una estrategia que busca la producción de bienes y servicios que se consideran únicos en la industria y están dirigidos a

---

<sup>3</sup> M. Porter, *Competitive Strategy*, Free Press, N.Y., 1985:22

consumidores que son relativamente insensibles a los precios. Las características especiales para diferenciar el producto pueden incluir: diseño de ingeniería, desempeño del producto, un servicio excelente, existencia de refacciones, vida útil, facilidad de uso de la diferenciación.

Así pues, las empresas deben encontrar fuentes duraderas para que las empresas rivales no puedan imitar con rapidez y a bajo costo.

*De enfoque.*- Ésta significa producir bienes y servicios que satisfacen las necesidades de grupo pequeños de consumidores.

### **3. VENTAJAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

La planeación estratégica ofrece puntos importantes para las actividades de la organización. Al servirse de ella los gerentes dan a su organización objetivos definidos con claridad y métodos para lograrlo. Este proceso de planeación les ayuda a prever los problemas antes que surjan y a afrontarlos antes que se agraven, también ayuda a los gerentes a reconocer las oportunidades seguras y riesgosas y a elegir entre ellas.

### **4. IMPORTANCIA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

La planeación estratégica es importante para las empresas porque a través de técnicas de diagnóstico, le permite conocer la situación actual de la institución, para edificar un plan bien concebido, que señale el peso específico de cada elemento de marketing con el fin de alcanzar objetos determinados.

## 5. BENEFICIOS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

- ↪ Contribuye a mejorar la competitividad de la institución.
- ↪ Ayuda a mejorar los niveles de productividad, efectividad y eficiencia.
- ↪ Posibilita el desempeño efectivo de las funciones gerenciales.
- ↪ Mantiene la racionabilidad en alto grado.
- ↪ Suministra dirección y coordinación.
- ↪ Favorece la unidad.
- ↪ Permite enfrentar el cambio ambiental y develar las oportunidades y amenazas.
- ↪ Ayuda a economizar dinero, tiempo y esfuerzo.
- ↪ Reduce la posibilidad de extravío.
- ↪ Permite disponer de una base para desarrollar programas de mejoramiento continuo.
- ↪ Contribuye a la creación de un ambiente favorable para el trabajo en equipo.

## 6. PRINCIPALES PASOS EN LA PLANEACIÓN

Los principales pasos para ejecutar los planes están íntimamente relacionados con el modelo de planeación estratégica.

- ⊙ Aclaración del problema: Visualizar con claridad el problema. Enunciarlo en forma concisa. Ver vívidamente la condición actual que requiere mejoramiento y por la cual se emprende la planeación. No intente formular en plan sino hasta que este pasó esté terminado.
- ⊙ Obtención de información completa sobre las actividades involucradas: El conocimiento de las actividades que se van a planear y su efecto sobre otras actividades tanto internas como externas de la institución es necesario para una planeación inteligente. La experiencia, las soluciones pasadas a los problemas, las prácticas de

otras empresas, observaciones, registros y los datos procurados por la investigación y los experimentos son fuentes populares de información.

- ④ Análisis y clasificación de la información: se examina cada uno de los componentes de la información por separado y también en relación con toda la información. Se revelan las relaciones causales y se descubre y evalúan los datos pertinentes a la planeación en curso.
- ④ Establecimiento de las premisas y restricciones de la planeación: Con base en los datos pertinentes al problema, así como de las creencias que se consideren de importancia en la determinación del plan, se procede a hacer ciertas suposiciones sobre las cuales se basará la planeación. Estas premisas y restricciones señalan los antecedentes que se supone existen para validar el plan.
- ④ Determinación de planes alternos: Por lo general existen planes alternos para ejecutar el trabajo que debe hacerse, y las diversas posibilidades se originan en este paso. Con frecuencia se requieren ingenio y creatividad para llegar a varios planes posibles.
- ④ Arreglo de la secuencia detallada y la oportunidad para el plan propuesto:  
La conversión del plan en realidad y relacionado con todas las actividades afectadas por él es el siguiente paso. Los detalles de dónde debe tener lugar la acción planeada, por quién y cuándo, se ponen en el orden adecuado para el propósito intentado. El método y la oportunidad de la aplicación son vitales.



- Provisión de una comprobación progresiva para el plan propuesto: El éxito del plan se mide por los resultados. Por tanto, se debe estipular en el trabajo de planeación un seguimiento adecuado para determinar el cumplimiento y los resultados. Por lo general, por supuesto, esto está incluido en la función fundamental de control.

## 7. LOS SEIS POR QUE Y EL CÓMO DE LA PLANEACIÓN

Para que sea efectivo el proceso de la planeación, el gerente constantemente debe cuestionar los planes existentes. Las respuestas a las preguntas que siguen proporcionan la sustancia para mejorar el proceso.

- ¿Por qué debe hacerse?
- ¿Qué acción es necesaria?
- ¿Dónde tendrá lugar?
- ¿Cuándo tendrá lugar?
- ¿Quién lo hará?
- ¿Cómo se hará?

**Por qué debe hacerse**, estimula al gerente a analizar cuidadosamente y a incluir sólo las actividades necesarias en los planes a corto plazo. El plan más efectivo es la combinación más sencilla de las acciones necesarias.

**Qué acción es necesaria**, identifica los tipos específicos y la secuencia de actividades necesarias para alcanzar el objetivo u objetivos.

**Dónde**, Designa las instalaciones físicas o el lugar para llevar el plan a la práctica. **Cuándo**, enfatiza la oportunidad apropiada y la disponibilidad de instalaciones para expedir el plan. Las fechas de iniciación y terminación definitivas son obligatorias para máxima eficiencia en la puesta en práctica.

**Quién lo hará**, designa la responsabilidad individual para la variedad de actividades requeridas del grupo que formuló el plan. **Cómo se hará**, obliga al gerente a revisar en forma sistemática y a meditar en todo el proceso, comprobando la integridad del plan y la dirección adecuada hacia los objetivos declarados.

## 8.- MATRIZ PEST

Aspectos Ámbitos	POLITICO	ECONOMICO	SOCIAL	TECNOLOGICO
<i>LOCAL</i>	Políticas gubernamentales  Normas, requisitos, seguridad	Economía de Escala  Inflación	Competitividad	Sistemas de información  Cambios tecnológicos
<i>EMPRESARIAL</i>	Desregularización  Subsidios y aranceles	Inversiones de capital  Créditos	Capacitación  Adiestramiento	Avance tecnológico  Innovación
<i>EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO</i>	Normas de Control  Variaciones	Recursos Financieros Tarifas establecidas	Cultura organizacional compañerismo	Sistemas tradicionales  Sin tecnología de punta

### 8.1. Factores:

**8.1.1. Político:** Estas fuerzas deben ser tomadas en cuenta especialmente cuando se depende de contratos y subsidios del gobierno. Deben ser tomadas en cuenta también antes de entrar en operaciones en otros países, y lo mismo cuando se va a abrir un negocio, por ejemplo, se debe averiguar sobre el otorgamiento de permisos o licencias antes que decidir la ubicación definitiva del negocio. Entre las principales de estas fuerzas están las regulaciones gubernamentales, leyes de patentes, leyes sobre monopolios, tarifas fiscales, aumento del salario mínimo, estabilidad jurídica, estabilidad tributaria, prospectos de leyes, etc.

**8.1.2. Social:** Entre las principales de estas fuerzas están las tasas de fecundidad, tasas de mortalidad, envejecimiento de la población, estructura de edades, migraciones, estilos de vida, actitudes ante el trabajo, control de la contaminación, responsabilidad social, etc.

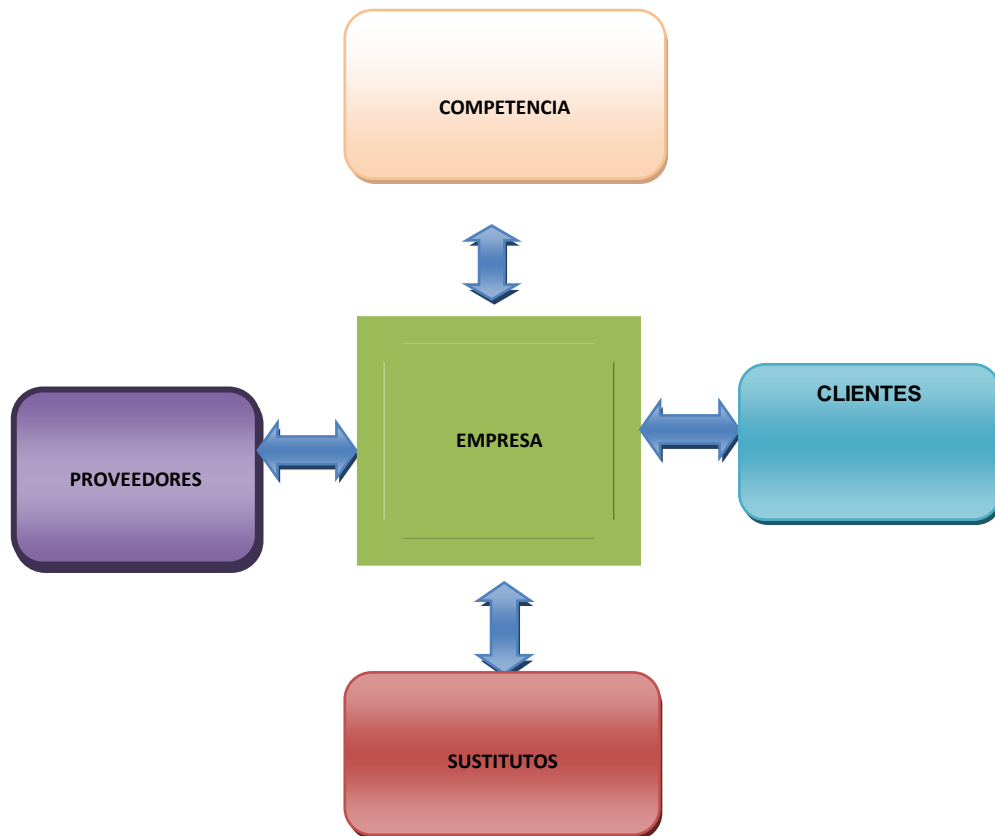
**8.1.3. Económico:** Hace referencia a las fuerzas que afectan la situación macroeconómica del país, es decir, al estado general de la economía.

Las principales fuerzas económicas son la tasa de crecimiento del producto nacional bruto, la tasa de inflación, la tasa de interés, ingreso per cápita, tendencias de desempleo, devaluación de la moneda, balanza comercial, balanza de pagos, déficit fiscal, etc.

**8.1.4. Tecnológico:** Las fuerzas tecnológicas podrían ser las amenazas más graves, basta con recordar el número de empresas que funcionaban hace unos años y que han dejado de funcionar por la aparición de nuevas tecnologías.

Estos factores abarcan las nuevas maquinarias, nuevos equipos, nuevos procedimientos de producción, nuevos sistemas de comunicación, nivel tecnológico, tecnologías de información, etc., a continuación el modelo de la matriz.

## 9. MATRIZ DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



**9.1 Diamante de Porter:** Es un diagrama que permite identificar cuáles son las fortalezas y debilidades dentro del proceso de segmentación de mercado.

**9.2. Clientes:** perfil, preferencias, gustos, hábitos de consumo, comportamientos de compra, etc.

**9.3. Competencia:** competidores, sus estrategias, fortalezas, debilidades, ventajas competitivas, capacidades, recursos, objetivos, estrategias, volumen de ventas, participación en el mercado; entrada al mercado de nuevas empresas competidoras o de productos del extranjero, etc.

**9.4. Proveedores:** cantidad, calidad de insumos, políticas de ventas, entrada de nuevos proveedores, etc.

**9.5 Productos sustitutos:** existencia o aparición de productos que podrían reemplazar al tipo de producto de nuestra empresa.

## 10. ANÁLISIS SITUACIONAL

Análisis situacional se refiere al análisis de datos pasados, presentes, futuros; ya que éstos proporcionan una base para seguir el proceso de la planeación estratégica. Para que la institución pueda funcionar adecuadamente es necesario que tenga muy en cuenta lo que ocurrió, lo que ocurre y lo que aún puede ocurrir dentro de la organización y estar al tanto para evitar hechos que nos lleven al fracaso.

- **Expectativas de elementos externos.-** Se refiere a todos aquellos individuos o grupos que tienen un interés en común relacionado con la organización, el cual servirá para que la planeación se lleve a cabo adecuadamente.
- **Expectativas de personal interno.-** Los intereses de las personas son observadas por los directivos de la institución, conforme la empresa crece, los directivos valora más al personal. En ocasiones los empleados no están conformes con las actividades que realizan en la organización, por lo que es importante saber que ocurre dentro de la organización para aplicar estrategias de mejora.<sup>4</sup>
- **Desempeño pasado.-** Esto es importante considerarlo dentro de la organización ya que a través de datos pasados se pueden determinar posible situaciones futuras. De éstos datos pueden aprender todas aquellas personas que ingresen a la institución o aquellas que no conozcan mucho sobre la misma.
- **Situación actual.-** En este aspecto se deben considerar todos los recursos con los que cuenta la organización (instalaciones, financieros, servicio, etc.), así como todo lo referente a la competencia, para poder mantenerse en ventaja con respecto a ésta.

---

<sup>4</sup>Análisis Situacional 2007 <http://analisisituacional.monografias.com/>

Otro punto a considerar es el ambiente dentro del cual se desarrolla la organización.

- **Pronóstico.-** Los pronósticos realizados para facilitar la planeación eran económicos y por lo general se enfocaban a factores ambientales que tuvieran relación directa con la organización como: índices de salarios, productividad de empleados, condiciones económicas generales, etc.
- **Identificación de oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas.-** Para que la organización funcione adecuadamente es necesario que tenga muy en cuenta los cuatro puntos anteriores y deben tratar de evitar desviaciones que traigan consigo el fracaso de la organización.

### **El análisis situacional tiene diversos propósitos:**

- Ayuda a los directivos a identificar y analizar las fuerzas más significativas en el medio ambiente.
- Ayuda a sistematizar el proceso de valuación del medio ambiente para tener mejores resultados.
- Proporcionan un foro para tratar los puntos de vista divergentes acerca del mismo.
- Estimula el pensamiento creativo y proporciona una base para continuar con el proceso de planeación.

### **10.1. ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO**

Este análisis comprende la relación que existe entre la empresa en estudio y el ambiente en el que se desenvuelve. Se estudiará los factores y el grado de incidencia que estos tienen en el desarrollo de las actividades de la empresa.

## **10.2. MACRO AMBIENTE**

El estudio del macro ambiente permite identificar, analizar y evaluar los factores que afectan al comportamiento de las empresas y así visualizar las oportunidades y amenazas que los rodean.

A continuación se van a analizar cuatro factores, o análisis PEST que permiten dar una idea de cuál es la situación actual al que pertenece la empresa FARONIS TENTACIONES, como es el de confecciones. Los factores que se analizarán son: políticos, económicos, socio culturales, y tecnológicos.

### **10.2.1 FACTOR ECONÓMICO**

Alrededor de esta variable se analizarán los siguientes elementos: Inflación, PIB, Tasas de Interés y Exportaciones; por ser considerados de mayor incidencia en el sistema económico del país y de los sectores productivos.

#### **10.2.1.1 INFLACIÓN**

Es importante conocer el comportamiento que ha tenido la inflación en los últimos años y la repercusión que ha tenido en la empresa y en el país.

A diciembre del 2011, la inflación anual se ubicó en 5.41 %, valor inferior en 0,27 puntos porcentuales con respecto al mismo período del año anterior (3,14%).

Para el mes de abril del 2012 la inflación se ubicó en 1,39% con una variación de 0.47 % con respecto al mes de diciembre del 2011.

#### **10.2.1.2. PIB (Producto Interno Bruto)**

Uno de los aspectos que inciden en la economía de un país y desde luego a todas las empresas, incluida la pequeña industria de la confección de pijamas que son las de nuestro principal análisis, es el Producto Interno Bruto (PIB). Según los datos que presenta el Banco Central del Ecuador

vemos que la industria manufacturera seguirá presentando un aumento en el 2012. La misma que en los tres últimos años ha incrementado su aporte al crecimiento del país con un 5.2% y se espera que este aporte siga en aumento.

### **10.2.1.3 Tasas de Interés**

Otro de los aspectos que influyen en el desarrollo de las empresas son las tasas de interés.

En el Ecuador en el año 2011 la tasa de interés activa disminuyó en un 4% respecto al año 2010, de igual manera la tasa pasiva también disminuyó con un cierre de 3,97%. Para enero del 2012, la tasa activa se ubicó en un 8,98%, superior en 0,12 % al cierre del año 2011, mientras que la tasa pasiva referencial alcanzó 5,44% mayor en 0,57 % a diciembre de 2010, con lo cual el porcentaje de tasas se redujo en 0,45%.<sup>5</sup>

### **10.2.2. FACTOR SOCIO CULTURAL**

Con el análisis de este factor se puede tener una idea del comportamiento del consumidor, frente al producto que oferta el Sector al que pertenece “FARONIS TENTACIONES”.

Según datos proporcionados por el INEC, los hogares ecuatorianos destinan un 8% en prendas de vestir y calzado, siendo un rubro considerable, ya que en primer lugar se encuentra el gasto de alimentación, seguido del gasto de alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, que son artículos que la gente los considera de primera necesidad.

#### **10.2.2.1 ÍNDICE DE GASTOS**

En la actualidad, todo el gasto que los ecuatorianos destinan hacia el gasto de prendas de vestir, lamentablemente no favorece al crecimiento de la industria textil nacional, ya que se ha visto afectada por dos graves

---

<sup>5</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO)



problemas: el contrabando y la invasión de productos provenientes de China y Colombia.

Se estima que el contrabando total ingresado al Ecuador entre el año 2008 al 2012 asciende a la cifra de 2.103 millones de dólares (según el “Estudio de Contrabando” realizado por la Cámara de Industriales de Pichincha). El mismo estudio determina que este contrabando ha generado pérdidas al fisco por 585 millones de dólares en el período mencionado, por el no cobro de aranceles e IVA de importación.

El Ecuador se ha visto invadido de productos textiles chinos, lo que ha generado una sobre oferta de productos, a bajo costo y de mala calidad, que dejan sin mercado a la producción nacional. Según un estudio de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), las importaciones de productos textiles provenientes de la República Popular China, crecieron en un 275,43% en promedio, entre los años 2008 al 2010, habiendo productos en los que las importaciones crecieron por encima del 1.700,00%.

### **10.2.3. FACTOR TECNOLÓGICO**

Los bajos niveles tecnológicos inciden sobre la producción nacional, a pesar de contar con mano de obra hábil, los productos importados constituyen una gran competencia para este sector.

Un gran porcentaje de la industria, utiliza maquinaria y equipos que han funcionado por más de diez años, tecnológicamente las empresas ecuatorianas están retrasados varios años con la similar de los países vecinos. Debido a la velocidad con que se innova a nivel internacional en esta industria, la maquinaria queda obsoleta en cuatro o cinco años.

Según un estudio del SECAP – CENDES, el 51% de las empresas utilizan tecnología extranjera y el 49% produce con métodos nacionales. Solo el 3% afirma utilizar tecnología de punta mientras el 24% considera que la

tecnología que aplica es moderna. Las demás empresas trabajan con tecnología de más de cinco años.

## **11. MICRO AMBIENTE**

En este punto se analizara los factores, en los que se reflejará el desenvolvimiento de FARONIS TENTACIONES frente a las variables que le afectan directamente y con las que se interrelaciona. Por tanto se debe trabajar con datos del sector de Confecciones.

### **11.1. LA COMPETENCIA**

La competencia está estructurada por la industria formal e informal. En el país existen alrededor de 230 empresas que se dedican a la confección, según datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías en el año 2010, el 55. 7% de las empresas existentes se encuentran en la provincia de Pichincha.

### **11.2. PROVEEDORES**

Los proveedores se consideran a las personas que proporcionan los recursos necesarios para la empresa y lógicamente a la competencia para poder producir sus artículos, en nuestro caso la lencería.

Para el sector de la confección de pijamas y lencería, existen algunos proveedores de materia prima, insumos, materiales, maquinaria, repuestos. De acuerdo a las necesidades, al tipo de producción, proceso y diseño, de cada empresa.

Lo más importante que nos relaciona con los proveedores es su importancia que representa en la entrega, precios y formas de pago, ya que estos son factores que afectan directamente a la producción en cuanto a costos del producto final, tiempo de producción y pago cumplido por las compras que se realizan.

## **12. ANÁLISIS INTERNO**

En el análisis interno se analizan las áreas funcionales de todas las organizaciones identificando las fortalezas y debilidades. Ninguna empresa tiene las mismas fuerzas y debilidades en todas sus áreas, ya que los objetivos y las estrategias que se establecen se las fórmula para capitalizar las fortalezas internas y superar las debilidades.

## **13. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

En el caso de la administración estratégica, el punto de partida lógico es identificar la misión, los objetivos y las estrategias de la organización, porque la situación y la condición presente de una empresa pueden excluir ciertas estrategias e incluso, pueden dictar un curso concreto de acción.

El proceso de la administración estratégica es dinámico y continuo. El cambio sufrido por uno de los componentes básicos del modelo puede referir, a su vez, un cambio en uno o todos los demás componentes.

Las actividades para formular, poner en práctica y evaluar las estrategias deben ser continuas y no limitarse al fin de año o semestre. En realidad, el proceso de la administración estratégica no termina jamás.<sup>6</sup>

## **14. MISIÓN**

La misión señala la razón de ser de la organización y su manera particular de hacer las cosas expresadas en términos de valor de un producto, mercado y cobertura.

### **14.1. ELABORACIÓN DE LA MISIÓN**

Los componentes principales que deben considerarse en la elaboración de la misión son:

---

<sup>6</sup> <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>

- Clientes de la empresa
- Productos y servicios que ofrecen
- Mercados en los que compiten
- Imagen pública que proyecta o que desea proyectar

## **14.2. VISIÓN**

Nos indica cual es la meta que la compañía persigue a largo plazo, incluye la forma que esta se conceptualiza a sí misma en la actualidad y a futuro. En la visión, se resumen los valores y las aspiraciones de la empresa en términos muy generales sin especificar las estrategias a emplearse para hacerlas realidad.

## **14.3. ELABORACIÓN DE LA VISIÓN**

A la hora de elaborar la visión se debe cuidar de no caer en las siguientes insuficiencias:

Definir una visión ajena a la misión. Es necesario compatibilizar la visión con la misión una vez que se haya generado. Inventar las cifras cuando estas no aparezcan. Lo fundamental puede ser cualitativo.

Desarrollar procesos de generación de ideas sin retroalimentación y ajustes. Hacer énfasis en elementos externos. Pasar de lo que se puede a lo que se quiere. Establecer una visión sin haber realizado un análisis de relaciones entre los factores internos y externos de la organización.

Es necesario indicar que para la elaboración de la visión se debe considerar que se encuentra el final del período que se está proyectando, es decir, que en lugar de ser hoy el día que marca la fecha sea ésta tres, cuatro o cinco años más adelante y mediante una generación de ideas se debe realizar la descripción del estado de la institución en tiempo presente con información empleada y por último es recomendable validar la visión definida,

concentrando la atención en las brechas de mayor importancia y e menor incertidumbre.

#### **14.4. ELABORACIÓN DE LOS OBJETIVOS**

Los objetivos exponen lo que la empresa quiere alcanzar en un periodo de tiempo con determinados recursos, mediante los objetivos se direccionan los esfuerzos empresariales.

Los objetivos acercan a la empresa a la razón de ser y en las tareas específicas hacia este fin. Los objetivos deben buscar:

- Direccionar a la empresa
- Optimizar recursos materiales y humanos
- Ser coherentes
- Ser realistas
- Ser concretos y precisos
- Enfocados a la misión empresarial

#### **14.5. ELABORACIÓN DE LOS VALORES**

Los valores son los principios y creencias bajo los cuales se rige la gestión empresarial. Los valores se constituyen en la filosofía de trabajo diario de la empresa.

#### **14.6. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO**

Esta la matriz que permite identificar los principales competidores, incluyen tanto las cuestiones internas como externas de la empresa, las calificaciones se realizan a las fortalezas y debilidades.

Para el desarrollo del perfil competitivo se toma como referencia a las empresas que ya están posicionadas en mercado nacional

Además se toma como referencia los competidores que se indican en las cinco fuerzas de Porter.

#### **14.6.1. CARACTERÍSTICAS**

- Se toma en cuenta las empresas similares
- Luego se determina los factores claves de éxito (ponderación desde 0,01 a 0,09) debiendo ser la suma de todos estos igual a 1.
- A cada una de las empresas se les asigna un valor determinado por las fortalezas o debilidades de 1 a 4.

Los pesos y los totales ponderados de esta matriz tienen el mismo significado que los empleados en la matriz EFE, sin embargo los factores de la matriz MPC incluyen cuestiones internas y externas es decir que tienen un criterio más amplio, en tanto las calificaciones y los totales ponderados de las empresas rivales se pueden comparar con la empresa en estudio, este análisis ofrece importante información estratégica interna.

#### **14.7. ANÁLISIS FODA**

Consiste en identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo, así como posibilita fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización. El propósito de las alternativas estratégicas generadas por un análisis FODA, deben fundamentarse en las fortalezas de una compañía con el fin de explotar oportunidades, contrarrestar amenazas y corregir debilidades.

**14.7.1. Oportunidades:** Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ✚ ¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?
- ✚ ¿De qué tendencias del mercado se tiene información?
- ✚ ¿Existe una coyuntura en la economía del país?
- ✚ ¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?
- ✚ ¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?
- ✚ ¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

**14.7.2. Amenazas:** Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ✚ ¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?
- ✚ ¿Qué están haciendo los competidores?
- ✚ ¿Se tienen problemas de recursos de capital?

- ✚ ¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

### 14.7.3. FORTALEZAS Y DEBILIDADES (INTERNAS)

El propósito es identificar las debilidades que es necesario evitar o manejar cuando se formule el plan y, así mismo, las fortalezas que se pueden aprovechar para lograr el futuro deseado.<sup>7</sup>

**14.7.3.1. Fortalezas:** Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase. Así como los peligros que estas traen.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ✚ ¿Qué ventajas tiene la empresa?
- ✚ ¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?
- ✚ ¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?
- ✚ ¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?
- ✚ ¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

---

<sup>7</sup>Análisis FODA 2007 <http://fodawww.monografias.com/>



**14.7.3.2. Debilidades:** Las Debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: Aspectos del Servicio que se brinda, Aspectos Financieros, Aspectos de Mercado, Aspectos Organizacionales, Aspectos de Control.

Las Debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ✚ ¿Qué se puede mejorar?
- ✚ ¿Que se debería evitar?
- ✚ ¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?
- ✚ ¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

La identificación de las fortalezas y debilidades de las compañías, así como de las oportunidades y amenazas en las condiciones externas, se consideran como una actividad que lleva al éxito de la estrategia de negocios de las empresas.

La evaluación de los factores internos se la realiza a través de la matriz de factores internos (matriz **EFI**), en la que se resume las fortalezas y debilidades más importantes al interior de la empresa, y de los factores

externos (matriz **EFE**), en la que se resume las oportunidades y amenazas, de la empresa FARONIS TENTACIONES.

## **15. ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS**

Independientemente de los distintos conceptos y criterios sobre el término estrategia, que se usa desde la era antigua no se puede olvidar que una estrategia permite tomar las decisiones para determinar los cursos de acción requeridos, con el fin que la organización cumpla su misión y un adecuado funcionamiento de la misma.

Como quiera que sea se tendrá en cuenta la necesidad de elaborar diferentes alternativas estrategias a fin de poder valorarlas entre sí y optar por las más convenientes a la institución, a fin de salvar las brechas que le separan de su estado futuro.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Análisis FODA 2007 <http://fodawww.monografias.com/> Adaptado de Fred, R. D., Conceptos de administración estratégica, Ed. Prentice Hall, México, 1997:56-61.

## **e. MATERIALES Y METODOS**

### **1. Recursos Materiales:**

- Material bibliográfico
- Útiles y suministros de oficina
- Equipos y Tecnología
- Transporte.

### **2. MÉTODOS**

Para desarrollar el presente proyecto de tesis fue necesario utilizar los métodos, técnicas y procedimientos recomendados por la metodología de la investigación científica que permitieron la recolección y acopio de la información necesaria para el desarrollo del tema propuesto.

### **Métodos científicos:**

- ✓ **Método inductivo.-** Se lo empleó en la aplicación de encuestas que se realizó en la ciudad de Loja, lo que proporcionó la formulación de ideas sobre el comportamiento del mercado a través del tamaño de la muestra.
- ✓ **Método deductivo.-** Este método fue empleado con la intención de esgrimir los conocimientos generales relacionados con FARONIS TENTACIONES, productos que éste brinda a sus clientes, las estrategias que deben poner en práctica los directivos, para llegar a la consecución de resultados.

### **Métodos particulares:**

- **Método Analítico o Empírico.-** Cuyo aporte sirvió en la interpretación de los resultados y fue importante e indispensable para dar a conocer los resultados del análisis de la entrevista al su gerente y encuesta a la población y clientes respectivamente.
- **Método sintético.-** Permitió la selección de los elementos necesarios para formular las conclusiones y recomendaciones importantes de este trabajo.
- **Método comparativo.-** Con la aplicación de este método se pudo evidenciar las ventajas y desventajas de la empresa FARONIS TENTACIONES frente a la competencia.

- **Método Estadístico.-** Este método fue utilizado para la tabulación y presentación de los resultados con la aplicación de las encuestas y la estructuración de gráficos estadísticos.
- **Método Analítico - Descriptivo.-** Permitió realizar análisis de cuadros estadísticos desde su tabulación hasta llegar a explicar el porqué de los resultados.

### 3. TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizaron son las siguientes:

- ✓ **Observación Directa.-** La observación llevada a cabo durante el desarrollo del proyecto fue la visita a la empresa.
- ✓ **Encuestas.-** Se realizó un cuestionario de preguntas, las mismas que fueron aplicadas a la ciudadanía Loja, clientes de la empresa; y también al personal de la empresa que son 17.
- ✓ **Entrevista.-** Se la realizó al gerente de la empresa, con el cuestionario de preguntas previamente establecidas.
- ✓ **Técnicas bibliográficas.-** Sirvió para respaldar el marco teórico del proyecto, a través de la recolección de la información en folletos, tesis, documentales y páginas virtuales.
- ✓ **Investigación cuantitativa.-** Es aquella que contempla desde el diseño de un estudio hasta la entrega de un análisis y recomendaciones sobre los pasos a seguir desde un punto de vista de Plan Estratégico.

La investigación cuantitativa se recomienda cuando se requiere tomar decisiones con el respaldo de información con validez estadística, la cual refleja la opinión de una muestra representativa.

#### 4. PROCEDIMIENTOS MUESTRA

**POBLACIÓN.-** Es la totalidad de los elementos a investigar, el estudio de la población proporciona una información de interés para las tareas de investigación, en muchos casos es imposible investigar a toda la población.

Para el desarrollo del trabajo de investigación se utilizó algunas técnicas de investigación como: Entrevistas, encuestas, observación directa, Internet, consultas bibliográficas, las mismas que sirvieron para determinar algunos parámetros dentro del estudio de campo, como parte del diagnóstico a ejecutar en esta empresa; así tenemos:

- Se realizó una entrevista al gerente de FARONIS.
- Se realizó una encuesta a todos los trabajadores de la empresa para conocer tanto inquietudes como opiniones y así lograr los objetivos propuestos en este proyecto.
- Se aplicó una encuesta a los clientes de FARONIS en la ciudad de Loja.
- Se aplicó una encuesta a la población de la ciudad de Loja.

**POBLACIÓN:** La población total de la ciudad de Loja es de 180.617 habitantes (tomado del último censo de Población y Vivienda del 2010 INEC, el segmento al que va dirigido los productos de FARONIS TENTACIONES son las familias.

La población del proyecto son las familias de la ciudad de Loja, para saber el número se divide la población total para 4 que es el número de personas que conforman una familia.

## DESARROLLO:

**Proyección de la población: Formula**  $\rightarrow P_o = P_o(1 + i)^n$

$P_o$  = población inicial

$i$  = tasa de crecimiento (2,65%)

$n$  = años proyectados

**Aplicando la formula tenemos:**

### 2011

$$P_o = P_o(1 + i)^n$$

$$P_o = 180.617(1 + 2,65\%)^1$$

$$P_o = 180.617(1 + 0,0265)^1$$

$$P_o = 180.617(1,0265)^1$$

$$P_o = 180.617(1,0265)$$

$$P_o = 185.403$$

### 2012

$$P_o = P_o(1 + i)^n$$

$$P_o = 180.617(1 + 2,65\%)^2$$

$$P_o = 180.617(1 + 0,0265)^2$$

$$P_o = 180.617(1,0265)^2$$

$$P_o = 180.617(1,05370)$$

$$P_o = 190.316$$

### Proyección de la población

Años	Población Total	Familias de la Ciudad de Loja (Total población / 4)
2010	180.617	45.154
2011	185.403	46.351
2012	190.316	47.579

#### Tamaño De La Muestra.

$$n = \frac{N}{1 + (e)^2 N} \quad n = \frac{47579}{1 + (0,05)^2 47579} \quad n = \frac{47579}{119,9} \quad n = 396$$

En este caso realice **396** encuestas a la ciudadanía Lojana.

#### DESARROLLO:

n = muestra

Z = Margen de seguridad (94%)= 1.89

N = Población total (1.200)

$\Sigma$  = Margen de error (6%)=0,06

P = Pertinentes (0.64)

Q = No pertinentes (0.36)



**$94/2 = 47/100 = 0,47$  ver en la tabla = **1,89****

$$N = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{\sum^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$N = \frac{(1,89)^2 \cdot (1200) \cdot (0,64) \cdot (0,36)}{(0,06)^2 \cdot (1200 - 1) + (1,89)^2 \cdot (0,64) \cdot (0,36)}$$

$$N = \frac{987,03}{5,62}$$

$$N = 176$$

En este caso realice una encuesta a **176** clientes fijos de la empresa FARONI

## f. RESULTADOS

### ENCUESTAS DIRIGIDAS A LA POBLACIÓN

#### 1.- ¿Utiliza usted pijama?

Alternativas	Frecuencia	%
SI	396	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	396	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La autora



**INTERPRETACIÓN:** El 100% de los encuestados, manifiesta que la pijama esta entre sus prendas de uso diario.

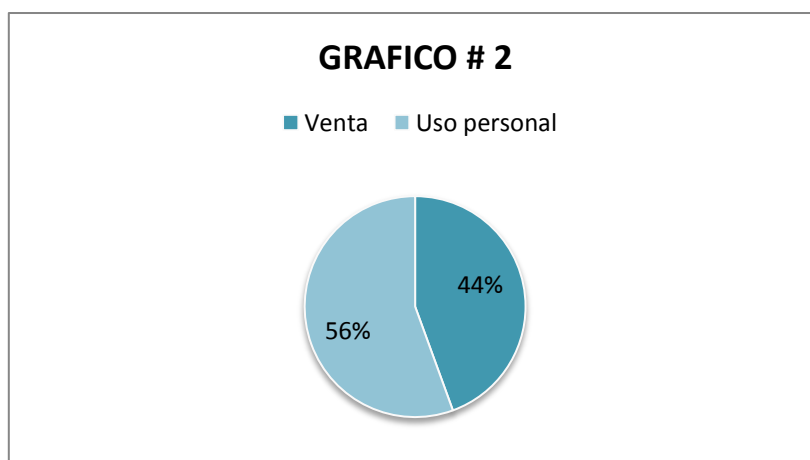
**CONCLUSIÓN:** Al ser la pijama una prenda de uso diario, es un punto positivo para la empresa FARONIS TENTACIONES, ya que esto asevera una demanda asegurada.

**2.- ¿Cuándo usted compra pijamas lo hace para uso personal o para la venta?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Venta	160	44.00%
Uso personal	236	56.00%
Total	396	100%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** El 44% de los encuestados manifiestan que realizan sus compras para la venta, y el 56% realizan sus compras para uso personal.

**CONCLUSIÓN:** FARONIS TENTACIONES, realiza más ventas para uso personal, pero las ventas al por mayor, representan casi el 50% de sus ingresos, y le generan mayores entradas a la empresa, según su propietaria.

**3.- ¿Aproximadamente de cuanto son sus ingresos en el hogar?**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
\$ 290-\$ 500	64	16,00%
\$ 501-\$ 700	118	30,00%
\$ 701- \$ 900	124	31,00%
\$ 901- \$ 1000	70	18,00%
de \$ 1000 en adelante	20	5,00%
<b>Total</b>	<b>396</b>	<b>100,00%</b>

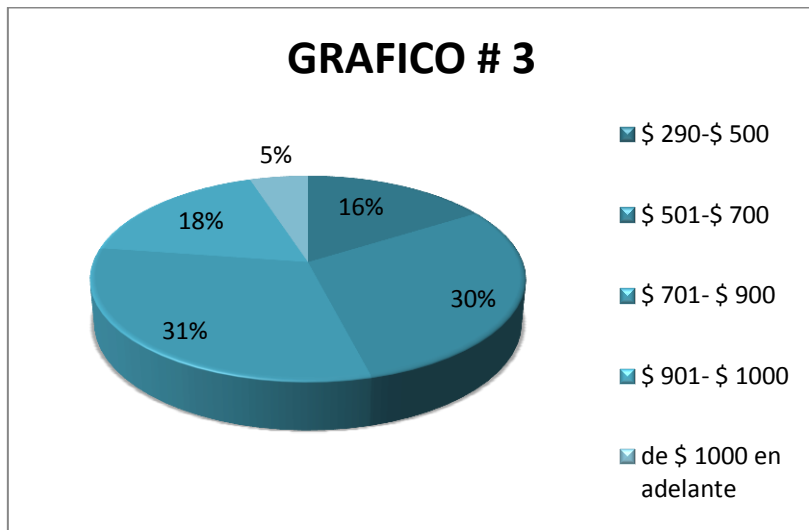
**Fuente: Encuesta**

**Elaborado: La autora**

<b>Alternativas</b>	<b>a</b>	<b>b</b>	<b>C</b>
\$ 290-\$ 500	\$ 790	64	\$ 50560
\$ 501-\$ 700	\$ 1201	118	\$ 141718
\$ 701- \$ 900	\$ 1601	124	\$ 198524
\$ 901- \$ 1000	\$ 1901	70	\$ 133070
de \$ 1000 en adelante	\$ 1000	20	\$ 20000
<b>Σ C =</b>			<b>\$ 1373.41</b>

**a X b = C**

**Promedio =  $\Sigma C \div N^\circ$  personas**



**INTERPRETACIÓN:** El 31% de los encuestados, manifiestan que sus ingresos son entre \$ 701 y \$ 900, el 30% obtiene ingresos entre \$ 501 y \$ 700, el 18% tiene unos ingresos entre \$ 901 y \$ 1000, y el 16% entre \$ 290 y \$ 500. Únicamente el 5% percibe un ingreso de más de \$ 1000.

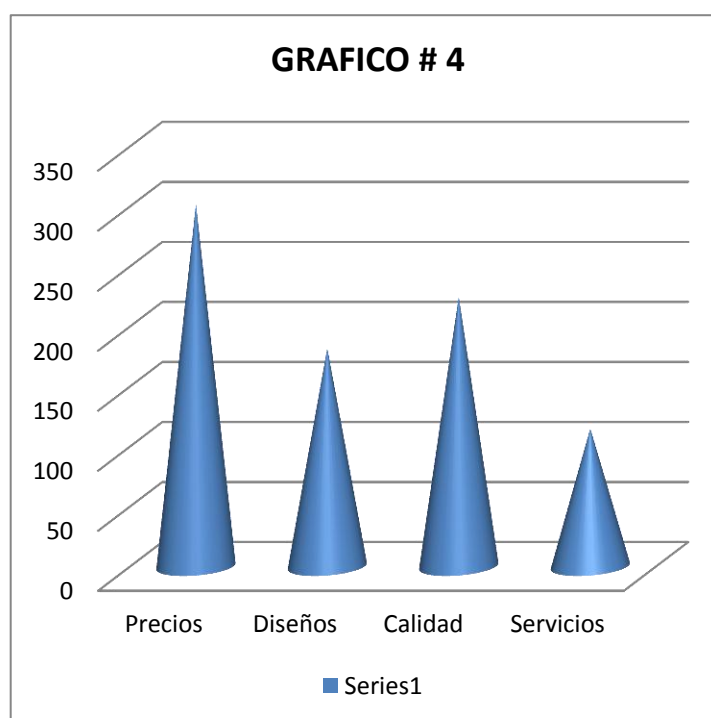
**CONCLUSIÓN:** Se puede decir que la población posee significativos ingresos; puesto que el promedio de ingresos de las personas consultadas es de \$ 1373,41.

#### 4.- ¿Qué es lo que toma en cuenta al momento de adquirir sus pijamas en las casas comerciales de la ciudad de Loja?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Precios	302	76.26%
Diseños	182	45.95%
Calidad	225	56.81%
Servicios	115	29.04%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La autora



PREGUNTA DE RESPUESTA MULTIPLE.

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo determinar que al momento de adquirir sus pijamas en las diferentes casas comerciales, la ciudadanía toma en cuenta los precios: con un 76.26%, el Diseño en un 45,95%, la calidad de los productos en un 56,81%, y el servicio en el 29,04%.

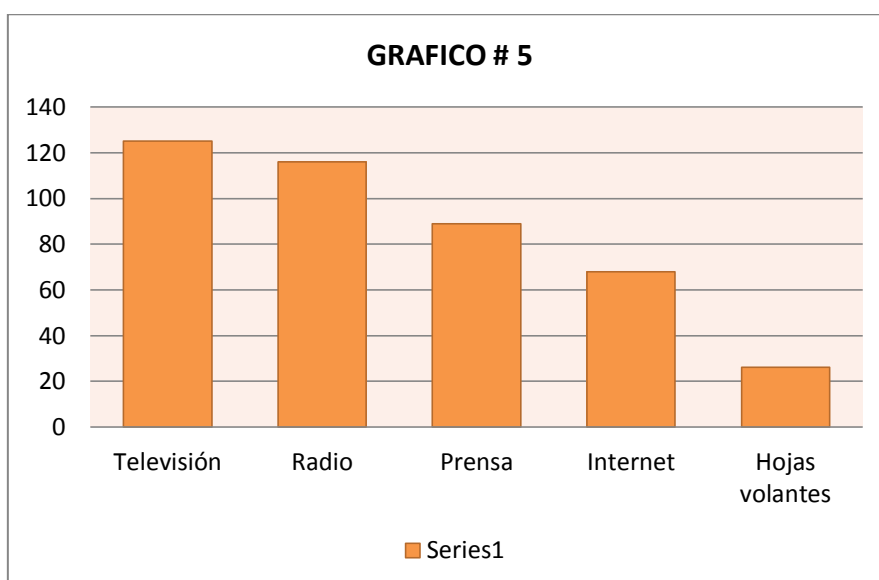
**CONCLUSIÓN:** El precio, el Diseño y la calidad son los factores que los clientes toman en cuenta al momento de adquirir sus pijamas.

**5.- ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse con mayor frecuencia?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	125	31.57%
Radio	116	29.29%
Prensa	89	22.47%
Internet	68	17.17%
Hojas volantes	26	6.57%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA



PREGUNTA DE RESPUESTA MULTIPLE.

**INTERPRETACIÓN:** Los medios de comunicación a través de los cuales la ciudadanía se informa son: la televisión, con un 31.57%, la radio con un 29.29%, la prensa con un 22.47%, el internet con un 17.17%, y finalmente las hojas volantes con un 6.57%.

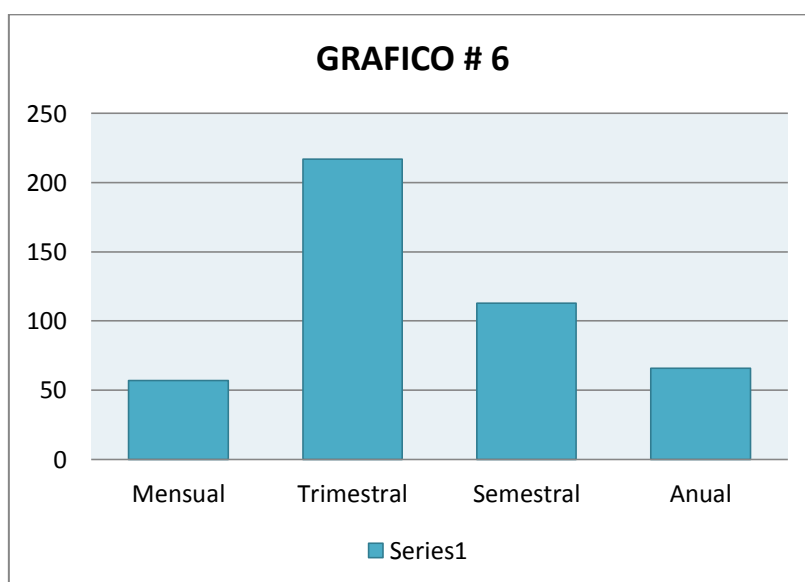
**CONCLUSIÓN:** Los medios de comunicación de mayor preferencia por el público Lojano, son la radio y la tv.

## 6.- ¿Con qué frecuencia compra usted pijamas?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	57	14.39%
Trimestral	217	54.79%
Semestral	113	28.53%
Anual	66	16.66%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA



PREGUNTA DE RESPUESTA MULTIPLE.

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a esta pregunta se puede ver que el 54.79% de los encuestados compran sus pijamas de manera trimestral; el 28.53% lo hace de manera semestral, el 16.66% compran sus pijamas anualmente, y un 14.39% lo hace de manera mensual.

**CONCLUSIÓN:** La gente hace sus compras en cuanto a la ropa de cama de manera trimestral, y semestral debido a que lo hacen para la venta; un buen porcentaje lo hace de manera anual para su uso.

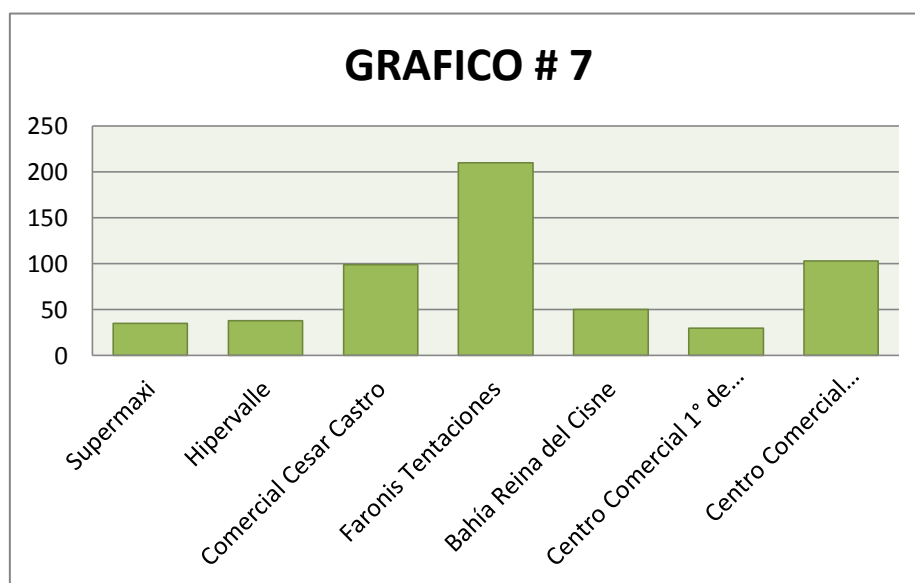


**7.- Indique las casas comerciales donde usted compra sus pijamas en Loja.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Centro Comercial Ciudad de Loja	103	26.01%
Comercial Cesar Castro	99	25.00%
Faronis Tentaciones	210	45.96%
Bahía Reina del Cisne	50	12.63%
Centro Comercial 1° de Mayo	30	7.58%
Supermaxi	35	8.84%
Hipervalle	38	9,60%

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado: La autora**



PREGUNTA DE RESPUESTA MULTIPLE.

**INTERPRETACIÓN:** Como se puede observar, el 45.96% de las personas encuestadas compran sus pijamas en FARONIS TENTACIONES.

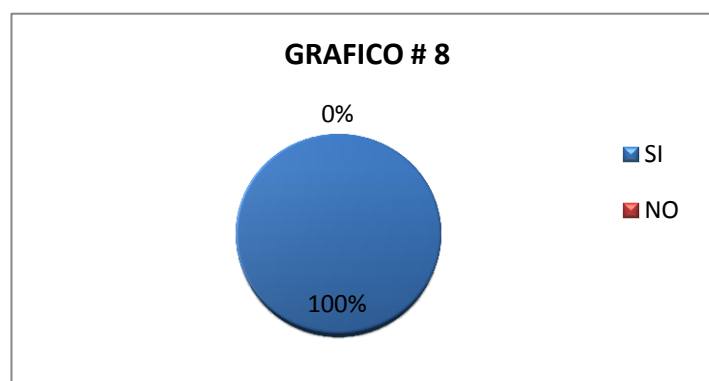
**CONCLUSIÓN:** La empresa FARONIS TENTACIONES, no es conocida aún en su mayoría por el público Lojano.

**8.- Estaría usted dispuesto a comprar los productos (Pijamas) de la Industria Lojana Faronis Tentaciones.**

Alternativas	Frecuencias	%
SI	396	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** El 100% de las personas encuestadas respondieron que si están dispuestos a comprar los productos de la industria Lojana Faronis Tentaciones.

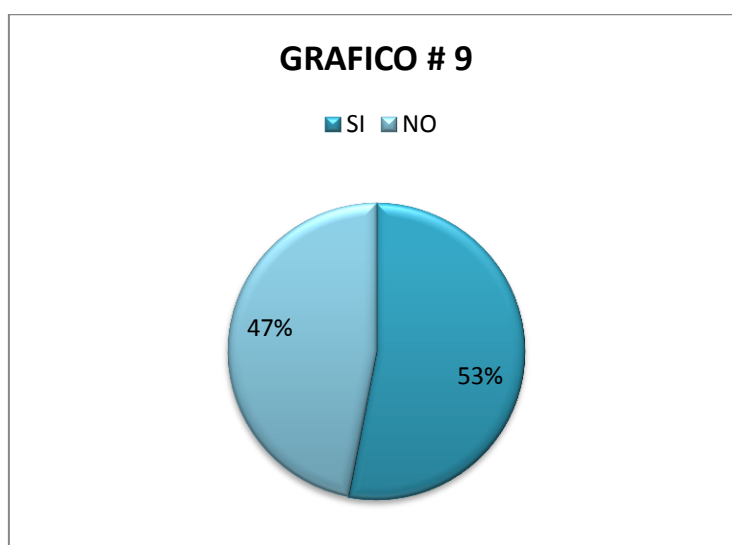
**CONCLUSIÓN:** El público, si está dispuesto a comprar los productos de esta industria Lojana, y manifiestan que lo harían luego de conocer la calidad, precio; y además por apoyar la industria Lojana

### 9.- ¿Usted conoce la Industria Lojana Faronis Tentaciones?

Alternativas	Frecuencia	%
SI	210	53,00%
NO	186	47,00%
TOTAL	396	

Fuente: Encuesta

Elaborado: La autora



**INTERPRETACIÓN:** De los 396 encuestados, el 53% afirma conocer la empresa Lojana FARONIS TENTACIONES, y el 47% afirma no conocer de la existencia de esta empresa en la ciudad.

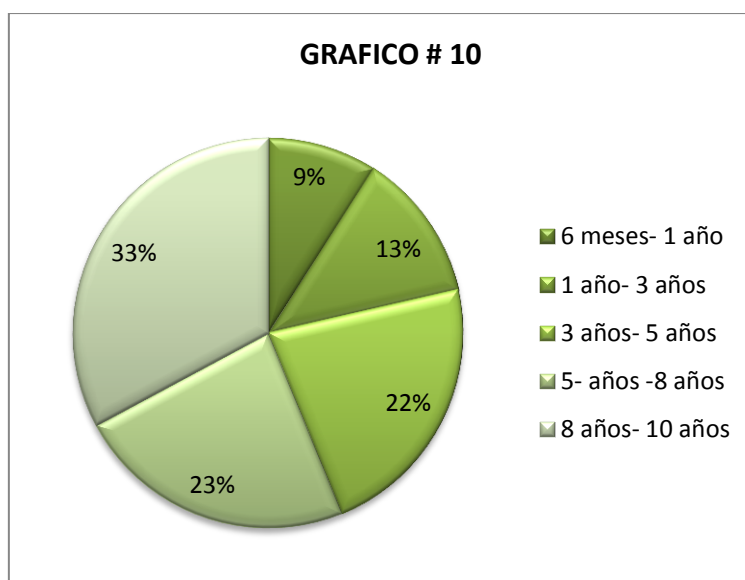
**CONCLUSIÓN:** Un buen porcentaje de la población Lojana, manifiesta que no conoce de la existencia de FARONIS TENTACIONES en la ciudad.

**10.- ¿Usted es cliente de FARONIS TENTACIONES desde hace cuánto tiempo?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
6 meses- 1 año	19	9,00%
1 año- 3 años	26	13,00%
3 años- 5 años	47	22,00%
5- años -8 años	49	23,00%
8 años- 10 años	69	33,00%
Total	210	100%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a los resultados de la encuesta se determinó que un 33% son clientes de la empresa desde hace diez años, un 23% desde hace ocho años, 22% desde hace cinco años, un 13% desde hace tres años, y finalmente un 9% desde hace un año.

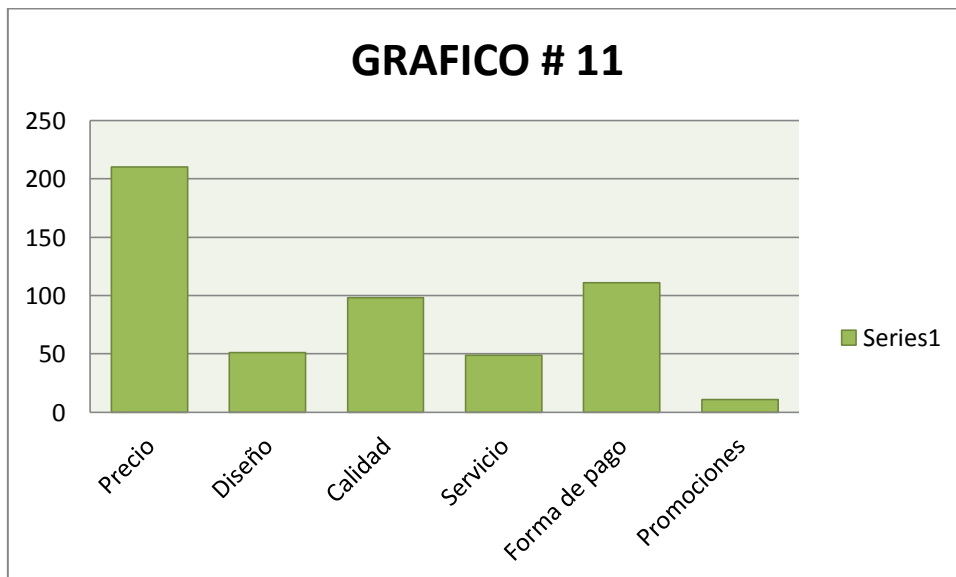
**CONCLUSIÓN:** Existe fidelidad en la clientela de la Empresa.

**11.- ¿Cuándo usted compra pijamas en Faronis tentaciones, que le hace decidir en especial?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	210	100%
Diseño	51	24.29%
Calidad	98	46.67%
Servicio	49	23.33%
Forma de pago	111	52.86%
Promociones	11	5.24

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA



PREGUNTA DE RESPUESTA MULTIPLE.

**INTERPRETACIÓN:** El 100% de los encuestados manifiestan que realizan sus compras en FARONIS TENTACIONES por los precios, el 52.86% por la forma de pago, un 46.67% por la calidad, el 24.29% por el diseño, y el 23.33% por el servicio, únicamente el 5.24% por las promociones.

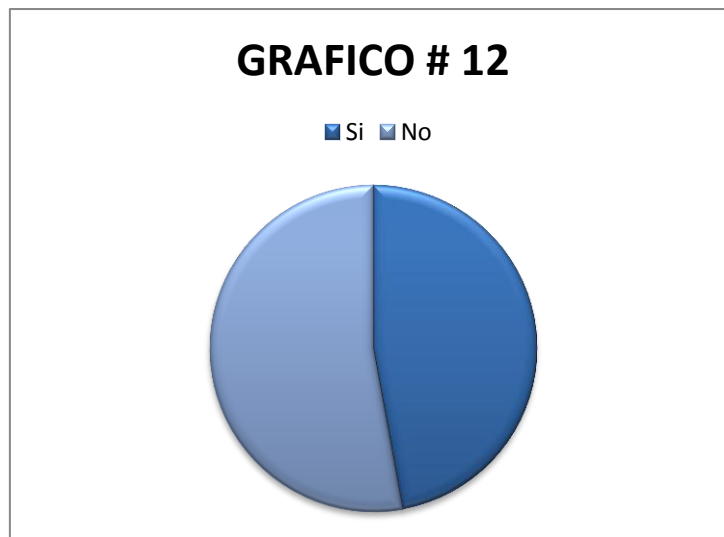
**CONCLUSIÓN:** El precio es un factor principal por el que sus clientes compran en FARONIS, seguido de la forma de pago, esto favorece mucho a sus clientes mayoristas, la calidad, el diseño, y el servicio, también son factores tomados en cuenta por sus compradores.

## 12.- ¿Sus compras en FARONIS TENTACIONES son al contado?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	99	47,00%
No	111	53,00%
Total	210	100,00%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** El 47% de los encuestados manifiestan que sus compras en FARONIS TENTACIONES son al contado, el 53% manifiesta que sus compras no son al contado.

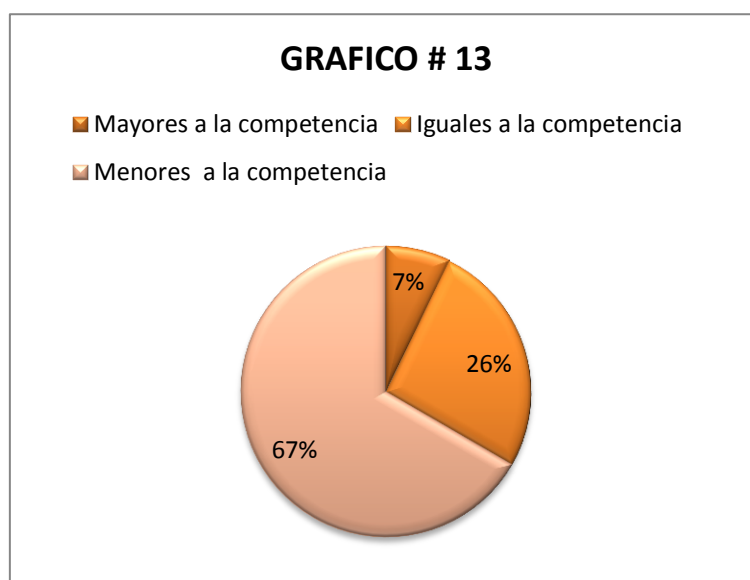
**CONCLUSIÓN:** FARONIS TENTACIONES realiza más ventas a crédito, esto se debe a que mayormente vende a sus clientes mayoristas; las ventas a sus mayoristas son las que le generan mayores ingresos.

### 13.- ¿Qué opina de los precios de los productos que ofrece FARONIS TENTACIONES?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mayores a la competencia	15	7,00%
Iguals a la competencia	55	26,00%
Menores a la competencia	140	67,00%
Total	210	100,00%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** El 67% manifiesta que los precios de los productos de FARONIS TENTACIONES son menores a la competencia, el 26% opina que son iguales a la competencia, y el 7% que son iguales a la competencia.

**CONCLUSIÓN:** FARONIS TENTACIONES, mantiene precios cómodos y accesibles, puesto que son menores a la competencia.

**14.- ¿Conoce usted otra empresa que se dedique a la confección de pijamas, en la ciudad de Loja?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,00%
No	210	100,00%
Total	210	100,00%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** El 100% de los encuestados manifiesta que no conoce otra empresa de confección de pijamas en la localidad.

**CONCLUSIÓN:** A pesar de ser la única empresa productora de pijamas en la ciudad, FARONIS tiene competencia por parte de los locales comerciales donde se comercializa pijamas nacionales y extranjeras.

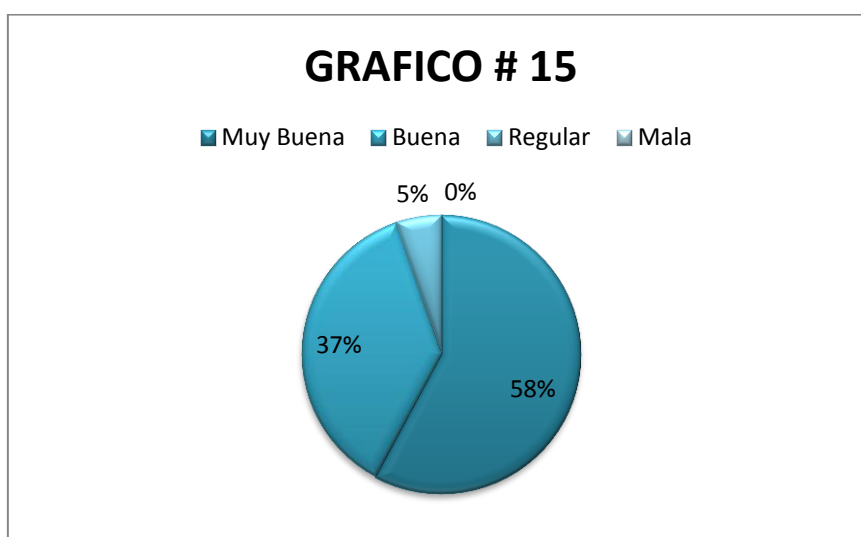


**15.- ¿Cómo califica usted la calidad de las pijamas de la empresa FARONIS TENTACIONES?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	122	58,00%
Buena	78	37,00%
Regular	11	5.00%
Mala	0	0.00%
Total	210	100%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** El 58% de encuestados indican que la calidad de las pijamas es muy buena y el 37% que es buena.

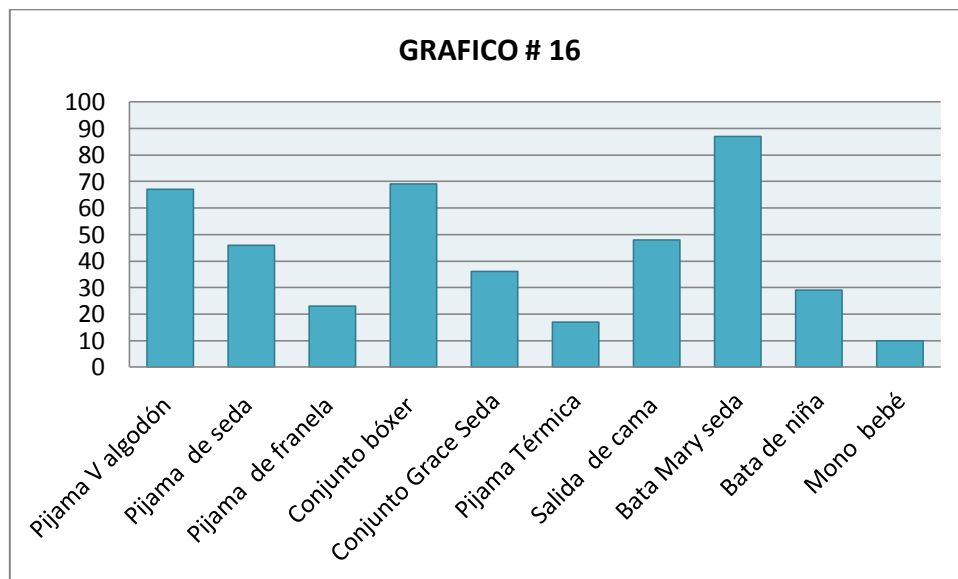
**CONCLUSIÓN:** Los clientes tienen un buen concepto de la calidad de los productos que confecciona y comercializa la empresa.

**16.- ¿Qué prendas, adquiere con mayor frecuencia en la empresa FARONIS TENTACIONES?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pijama V algodón	67	17.00%
Pijama de seda	46	12.00%
Pijama de franela	23	6.00%
Conjunto bóxer	69	17.42%
Conjunto Grace Seda	36	9.09%
Pijama Térmica	17	4.29%
Salida de cama	48	12.12%
Bata Mary seda	87	21.97%
Bata de niña	29	7.32%
Mono bebé	10	3.00%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA



PREGUNTA DE RESPUESTA MULTIPLE.

**INTERPRETACIÓN:** Se puede apreciar que la gente compra preferentemente la bata Mary con un 21.97%, el conjunto Bóxer de algodón un 17.42%, la salida de cama con un 12.12%, y la pijama de seda en un 12%, la pijama V de algodón en un 17.00%.

**CONCLUSIÓN:** De acuerdo a los resultados, los clientes compran de manera variada todos los productos que elabora y comercializa la empresa,

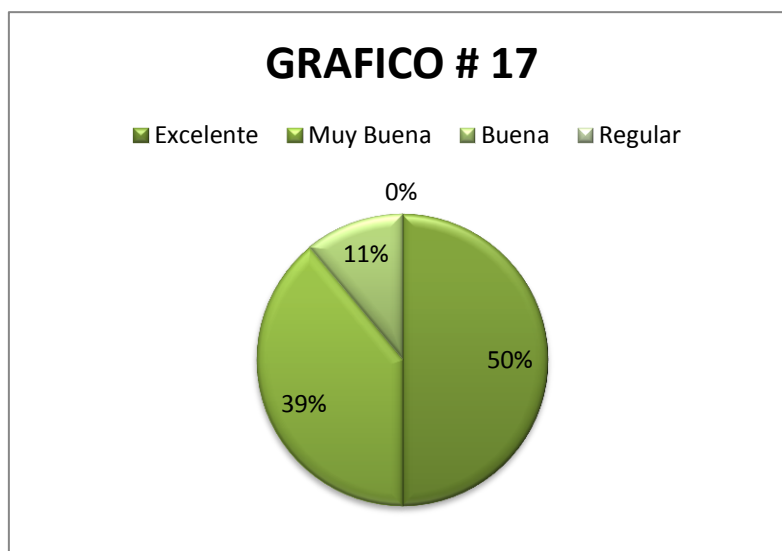
teniendo como preferencia: la bata Mary, pijama V de algodón, el conjunto Bóxer de algodón, la salida de cama, y la pijama de seda.

### 17.- ¿La atención que usted recibe de la empresa Faronises?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	105	50,00%
Muy Buena	82	39,00%
Buena	23	11,00%
Regular	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** Un 50.00% de clientes señalan que la atención que reciben al comprar los productos en FARONIS es excelente, un 39.00% que es muy buena, y un 11.00% que es buena.

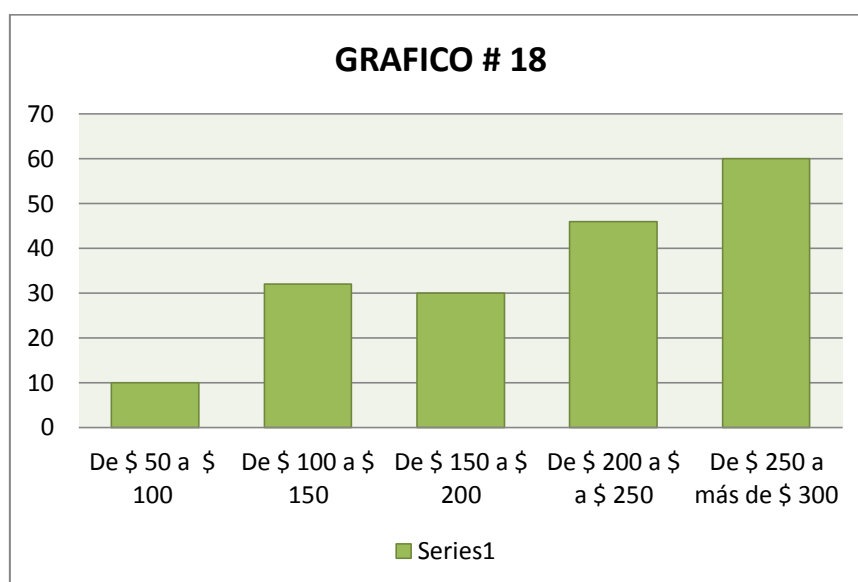
**CONCLUSIÓN:** Según estos resultados la empresa no es eficiente en su totalidad en la prestación de los servicios que da a los clientes.

**18.- ¿Generalmente de cuanto es el monto de sus compras en esta empresa?**

Variable	Frecuencia	%
De \$ 50 a \$ 100	10	4.76%
De \$ 100 a \$ 150	32	15.24%
De \$ 150 a \$ 200	30	14.29%
De \$ 200 a \$ a \$ 250	46	21.90%
De \$ 250 a más de \$ 300	60	28.57%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: AUTORA



PREGUNTA DE RESPUESTA MULTIPLE.

**INTERPRETACIÓN:** Un 28.57% de clientes señalan que el monto de sus compras oscila entre \$ 250 a más de \$ 300, un 24% entre \$ 200 y \$ 250, y un 15.24% afirma que sus compras oscilan entre \$100 y \$150.

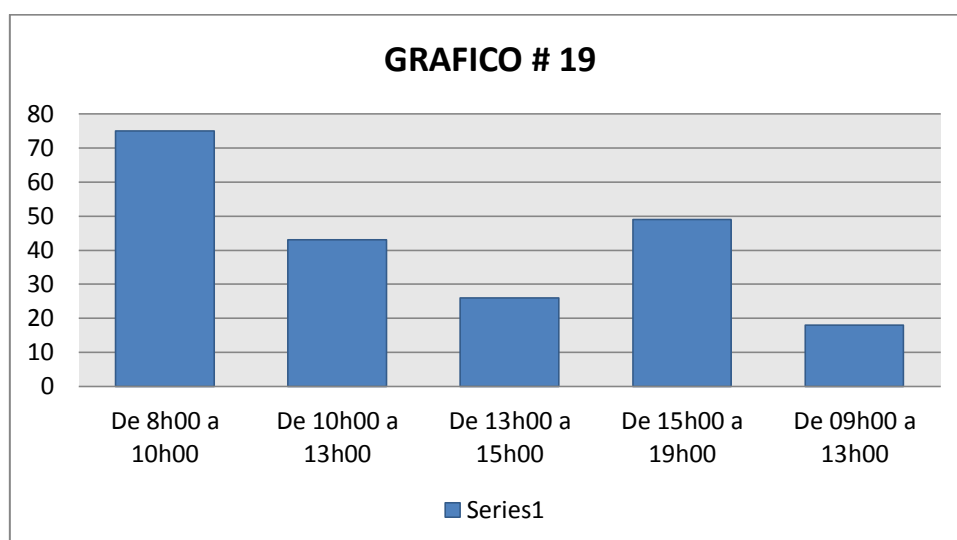
**CONCLUSIÓN:** Las compras generalmente oscilan entre \$ 250 y más de \$ 300.

**19.- ¿Habitualmente a qué hora acude usted a realizar sus compras en la empresa Faronis Tentaciones?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 8h00 a 10h00	75	36.00%
De 10h00 a 13h00	43	20.48%
De 13h00 a 15h00	26	12.38%
De 15h00 a 19h00	49	23.33%
De 09h00 a 13h00	18	8.57%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA



PREGUNTA DE RESPUESTA MULTIPLE.

**INTERPRETACIÓN:** De lunes a viernes los clientes señalan en un 36.00. % que acuden a comprar en un horario de 8h00 a 10h00, un 23.33% de 15h00 a 19h00, un 20.48% de 10h00 a 13h00, un 12.38% de 13h00 a 15h00.

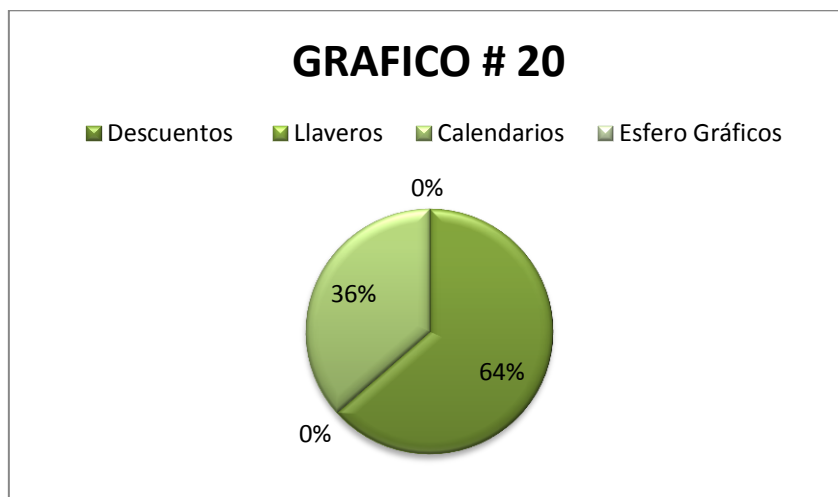
**CONCLUSIÓN:** De acuerdo a estos resultados los clientes prefieren realizar sus compras en el horario de 8h00 a 10h00 am, y de 15h00 a 19h00, en mayor porcentaje.

**20.- ¿La empresa FARONIS le ha dado algún tipo de promoción?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	134	64,00%
Llaveros	0	
Calendarios	77	36,00%
Esfero Gráficos	0	
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100,0%</b>

FUENTE: ENCUESTA

LABORACIÓN: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** Un 64.00% de los clientes encuestados señalan que como promociones han recibido descuento en compras, un 36.00% ha recibido calendarios.

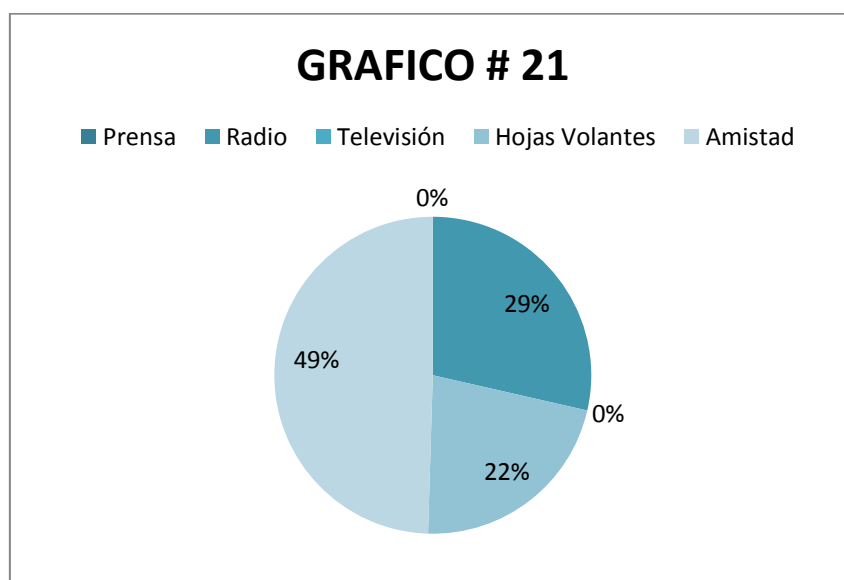
**CONCLUSIÓN:** Según los encuestados únicamente existen promociones por navidad.

## 21.- ¿Por qué medio publicitario conoció la existencia de la empresa FARONIS?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	0	0,00%
Radio	60	29,00%
Televisión	0	0,00%
Hojas Volantes	46	22,00%
Amistad	104	49,00%
TOTAL	210	100%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** Un 49% señala que conoció la empresa por amistad, un 29% por la radio, y un 22% por hojas volantes.

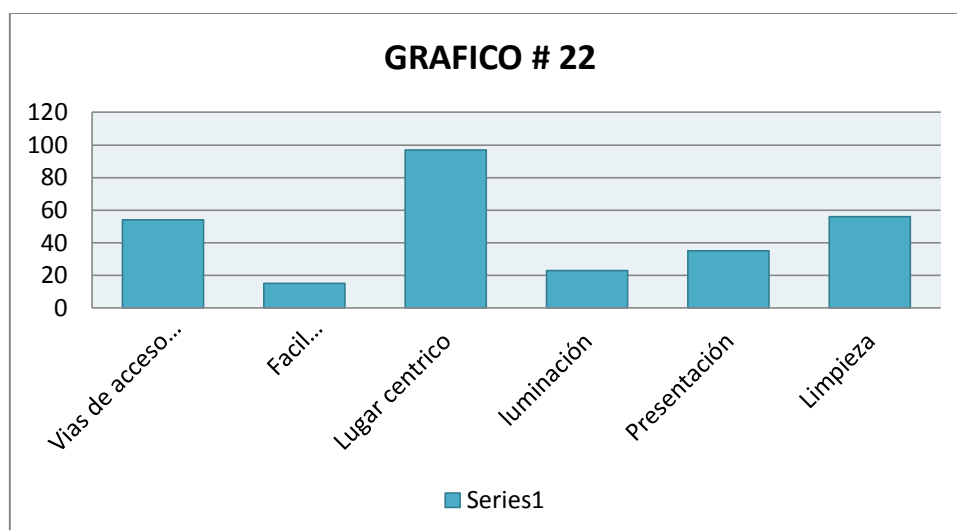
**CONCLUSIÓN:** Estos resultados demuestran que la empresa necesita se diseñe un Plan de publicidad.

**22.- ¿Considera que el lugar donde comercializa sus productos la empresa FARONIS TENTACIONES cuenta con los requerimientos adecuados como:**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Vías de acceso adecuadas	54	25.71%
Fácil Estacionamiento	15	7.14%
Lugar céntrico	97	46.19%
Iluminación	23	10.95%
Presentación	35	16.67%
Limpieza	56	26.67%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA



PREGUNTA DE RESPUESTA MULTIPLE.

**INTERPRETACIÓN:** Un 46.19% considera que el lugar donde se encuentra la empresa es céntrico, un 26.67% señala que es limpio, un 25.71% que tiene vías de acceso adecuadas.

**CONCLUSIÓN:** Existe una micro localización adecuada.

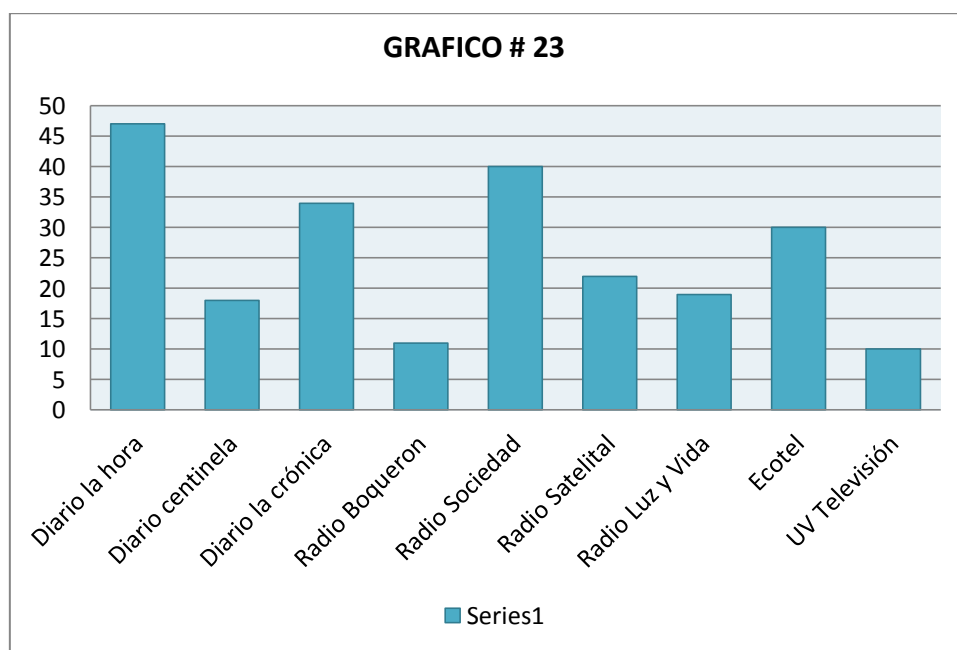


**23.- ¿En qué medios publicitarios preferiría conocer los productos que ofrece la empresa FaronisTentaciones?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diario la hora	47	22.38%
Diario centinela	18	8.57%
Diario la crónica	34	16.19%
Radio Boquerón	11	5.24%
Radio Sociedad	40	19.05%
Radio Satelital	22	10.48%
Radio Luz y Vida	19	9.05%
Ecotel	30	14.29%
UV Televisión	10	4.76%

FUENTE: ENCUESTA

LABORACIÓN: LA AUTORA



PREGUNTA DE RESPUESTA MULTIPLE.

**INTERPRETACIÓN:** Un 2.38% señala que le gustaría conocer la publicidad en la prensa escrita en el diario La Hora, el 19.05% en la radio específicamente en la Radio Sociedad, y un 14.29% en la televisión de preferencia en Ecotel.

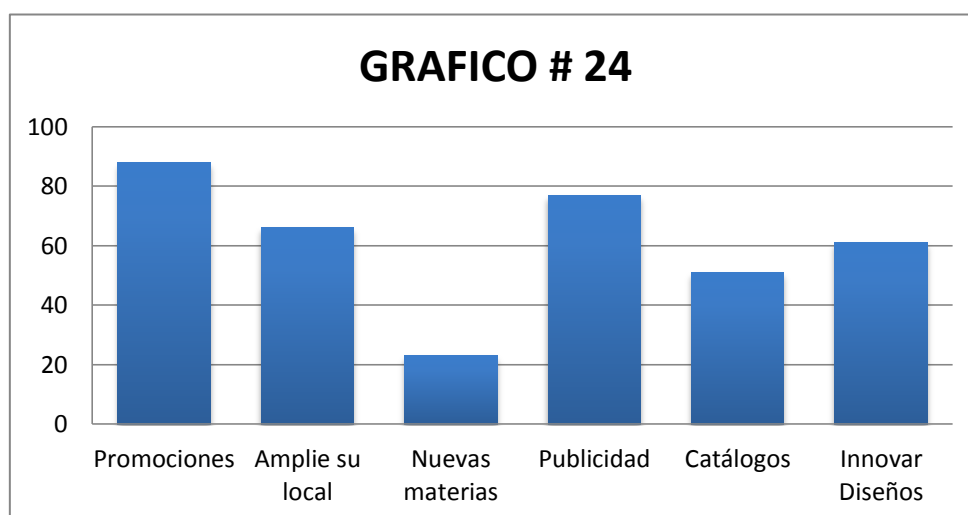
**CONCLUSIÓN:** La empresa FARONIS TENTACIONES deberá establecer un plan de publicidad tanto en la prensa escrita como en la Radio.

**24.- ¿Que sugerencias le haría usted como cliente a la empresa FARONIS TENTACIONES?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	88	42.00%
Amplié su local	66	31.42%
Nuevas materias	23	11,00%
Publicidad	77	37,00%
Catálogos	51	24.29%
Innovar Diseños	61	29.05%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA



PREGUNTA DE RESPUESTA MULTIPLE.

**INTERPRETACIÓN:** Un 42% señalan que la empresa debe crear promociones, un 37% le sugiere efectuar más publicidad, un 31.42% que debe ampliar su local, un 29.05% que debe innovar sus diseños, el 24.29% que debe realizar catálogos con sus diseños; y finalmente el 11% le sugiere trabajar con nuevas materias primas.

**CONCLUSIÓN:** Se puede apreciar que a la empresa se le sugiere realizar catálogos para darse a conocer de mejor manera, y que debe realizar más publicidad; así como también que debe ampliar su local.

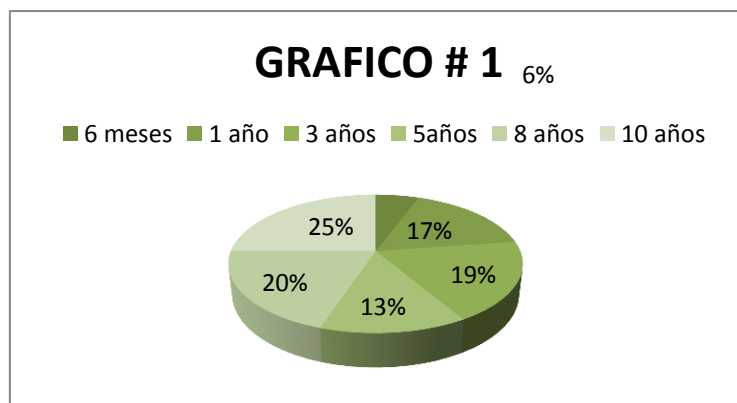
## ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE FARONIS

1.- ¿Usted es cliente de FARONIS TENTACIONES desde hace cuánto tiempo?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
6 meses	10	6%
1 año	30	17%
3 años	33	19%
5años	24	13%
8 años	35	20%
10 años	44	25%
Total	176	100%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a los resultados de la encuesta se determinó que un 25% son clientes de la empresa desde hace diez años, un 20% desde hace ocho años, 19% desde hace tres años, y un 17% desde hace un año, y finalmente un 13% desde hace 5 años.

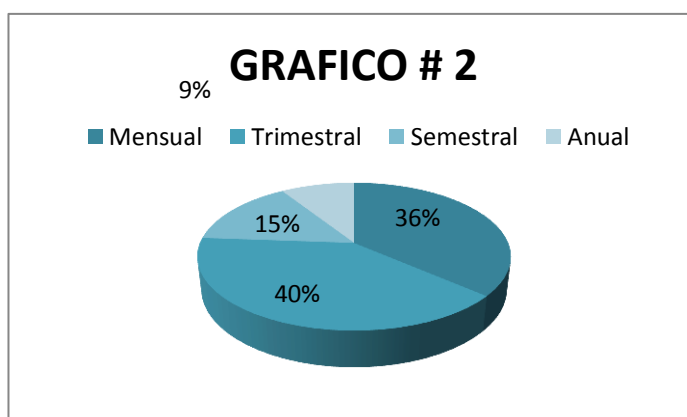
**CONCLUSIÓN:** Existe fidelidad en la clientela de la Empresa.

## 2.- ¿Con qué frecuencia compra usted pijamas?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	64	36%
Trimestral	70	40%
Semestral	26	15%
Anual	16	9%
Total	176	100%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a esta pregunta se puede ver que los clientes de la empresa acuden a realizar sus compras en un 40% de manera trimestral, un 36% de manera mensual, y un 15% de manera semestral.

**CONCLUSIÓN:** Las ventas más frecuentes son trimestrales y mensuales.

**3.- ¿Conoce alguna otra empresa que se dedique a la confección y comercialización de pijamas en la ciudad de Loja?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	176	100%
Total	176	100%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** El 100% de los encuestados indican que en la ciudad de Loja no conocen otra empresa similar a FARONIS que se dedique a la confección de pijamas; pero si muchas que comercializan.

**CONCLUSIÓN:** A pesar de ser la única empresa productora de pijamas en la ciudad, FARONIS si tiene competencia por parte de los locales donde se venden pijamas nacionales y extranjeras.

4.- ¿Cuándo usted compra las Pijamas de FARONIS TENTACIONES, que le hace decidir en especial?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	77	44%
Diseño	51	29%
Calidad	48	27%
TOTAL	176	100%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** Se puede determinar que los clientes acuden a comprar en la empresa FARONIS por el precio un 44%, por el diseño un 29%, y por la calidad un 27%.

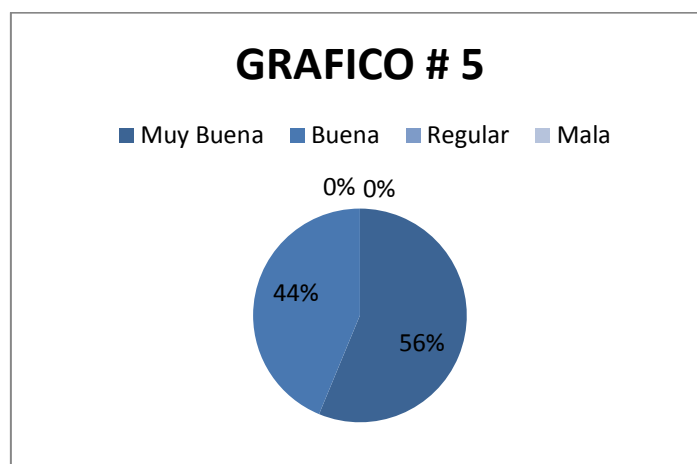
**CONCLUSIÓN:** El precio, Diseño y Calidad, son las razones por las que sus clientes acuden a esta Empresa.

## 5.- ¿Cómo califica usted la calidad de pijamas de la empresa FARONIS TENTACIONES?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	99	56%
Buena	77	44%
Regular	0	
Mala	0	
Total	176	100%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** El 56% de encuestados indican que la calidad de las pijamas es muy buena y el 44% que es buena.

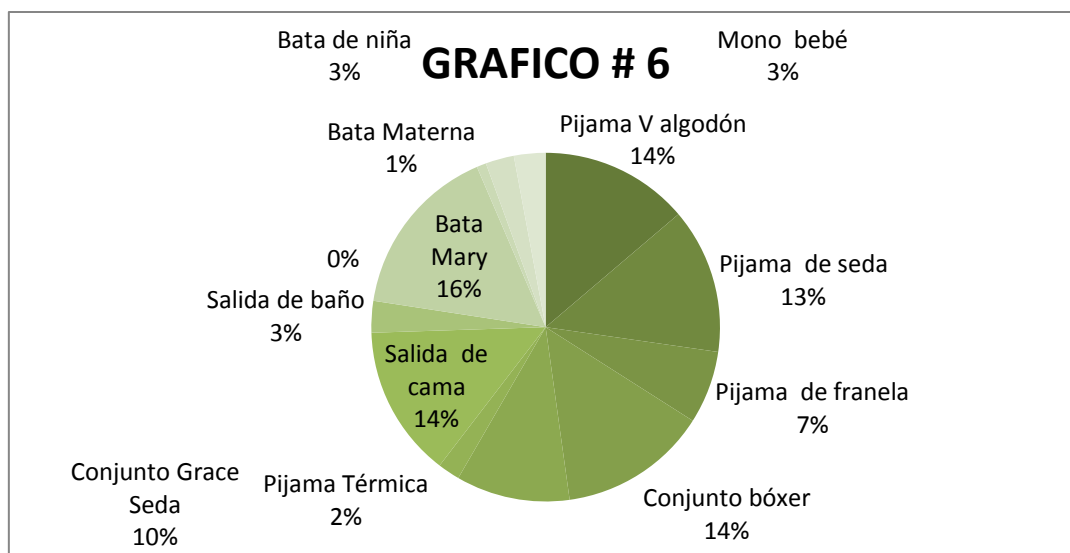
**CONCLUSIÓN:** Los clientes tienen un buen concepto de la calidad de los productos que produce y comercializa la empresa.

**6.- ¿Qué prendas, adquiere con mayor frecuencia en la empresa FARONIS TENTACIONES?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pijama V algodón	47	14%
Pijama de seda	46	13%
Pijama de franela	23	7%
Conjunto bóxer	47	14%
Conjunto Grace Seda	36	10%
Pijama Térmica	7	2%
Salida de cama	48	14%
Salida de baño	10	3%
Bata Mary seda	55	16%
Bata Materna	3	1%
Bata de niña	9	3%
Mono bebé	10	3%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** Se puede apreciar que la gente compra preferentemente la bata Mary con un 16%, la pijama V de algodón, el conjunto Bóxer de algodón, la salida de cama con un 14%, y la pijama de seda en un 13%.



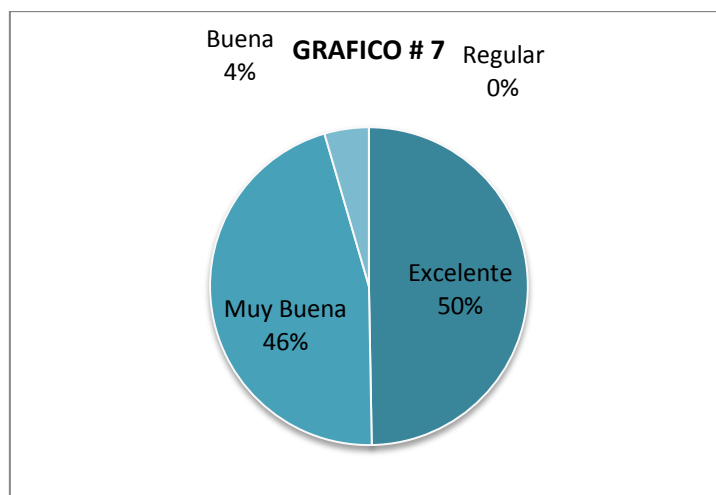
**CONCLUSIÓN:** De acuerdo a los resultados, los clientes compran de manera variada todos los productos que elabora y comercializa la empresa, teniendo como preferencia: la bata Mary, pijama V de algodón, el conjunto Bóxer de algodón, la salida de cama, y la pijama de seda.

**7.- ¿La atención que usted recibe de la empresa FaronisTentaciones es:**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	88	50%
Muy Buena	81	46%
Buena	8	4%
Regular	0	0%
TOTAL	176	100%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** Un 50% de clientes señalan que la atención que reciben al comprar los productos en FARONIS es excelente, un 46% que es muy buena, y un 4% que es buena.

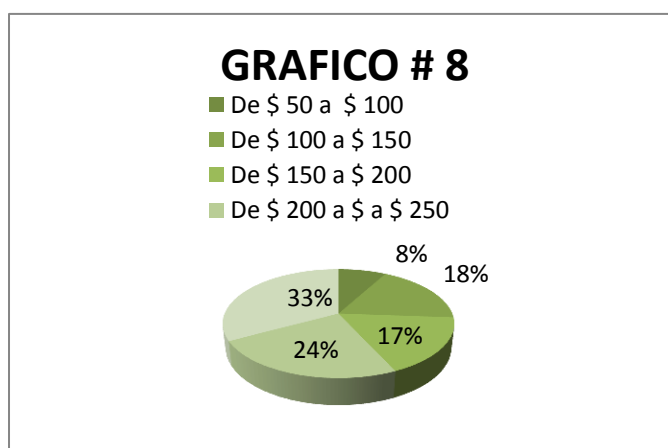
**CONCLUSIÓN:** Según estos resultados la empresa no es eficiente en su totalidad en la prestación de los servicios que da a los clientes.

**8.- ¿Generalmente a cuanto haciende el monto de sus compras en esta empresa?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De \$ 50 a \$ 100	14	8%
De \$ 100 a \$ 150	32	18%
De \$ 150 a \$ 200	30	17%
De \$ 200 a \$ a \$ 250	42	24%
De \$ 250 en adelante.	58	33%
TOTAL	176	100%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** Un 33%de clientes señalan que el monto de sus compras oscila entre \$ 250 a más de \$ 300, un 24% entre \$ 200 y \$ 250.

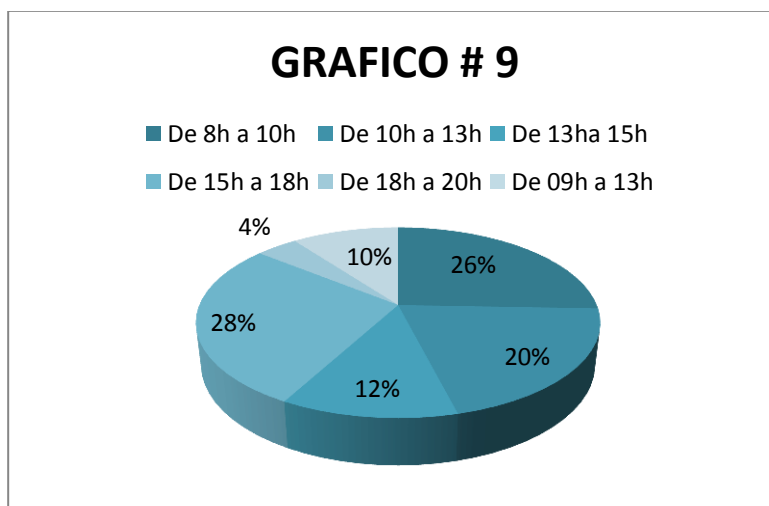
**CONCLUSIÓN:** Las compras generalmente oscilan entre \$ 250 y más de \$ 300.

**9.- ¿Generalmente a qué hora acude usted a realizar sus compras en la empresa Faronis Tentaciones?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 8h00 a 10h00	45	26%
De 10h00 a 13h00	36	20%
De 13h00 a 15h00	21	12%
De 15h00 a 18h00	49	28%
De 18h00 a 20h00	7	4%
<b>SABADOS</b>		
De 09h00 a 13h00	18	10%
<b>TOTAL</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** De lunes a viernes los clientes señalan en un 28% que acuden a comprar en un horario de 15h00 a 18h00, un 26% de 08h00 a 10h00, un 20% de 10h00 a 13h00, un 12% de 13h00 a 15h00; y los días sábados acuden a comprar en un 10% en el horario de 9h00 a 13h00.

**CONCLUSIÓN:** De acuerdo a estos resultados los clientes prefieren realizar sus compras en el horario de 15h00 a 18h00 en mayor porcentaje.

**10.- ¿La empresa FARONIS le ha dado algún tipo de promoción?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos en compras	100	56%
Llaveros	0	
Calendarios	77	44%
Esfero Gráficos	0	
TOTAL	176	100%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** Un 56% de los clientes encuestados señalan que como promociones existe descuento en compras, un 43% calendarios.

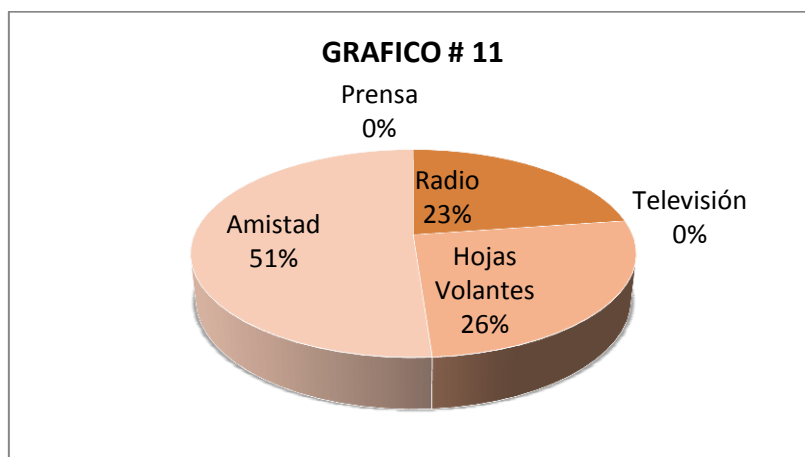
**CONCLUSIÓN:** Según los encuestados únicamente existen promociones por navidad.

### 11.- ¿Por qué medio publicitario conoció la existencia de la empresa FARONIS?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	0	0%
Radio	40	23%
Televisión	0	0%
Hojas Volantes	46	26%
Amistad	90	51%
TOTAL	176	100%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** Un 51% señala que conoció la empresa por amistad, un 26% por hojas volantes, y un 23% por la radio.

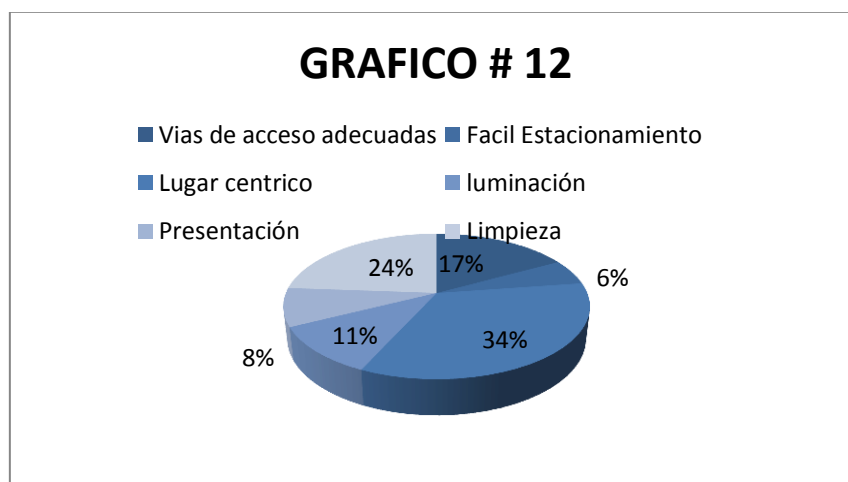
**CONCLUSIÓN:** Estos resultados demuestran que la empresa necesita se diseñe un Plan de publicidad.

**12.- ¿Considera que el lugar donde comercializa sus productos la empresa FARONIS TENTACIONES cuenta con los requerimientos adecuados como:**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Vías de acceso adecuadas	30	17%
Fácil Estacionamiento	10	6%
Lugar céntrico	60	34%
Iluminación	19	11%
Presentación	15	8%
Limpieza	42	24%
TOTAL	176	100%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** Un 34% considera que el lugar donde se encuentra la empresa es céntrico, un 24% señala que es limpio, un 17% que tiene vías de acceso adecuadas.

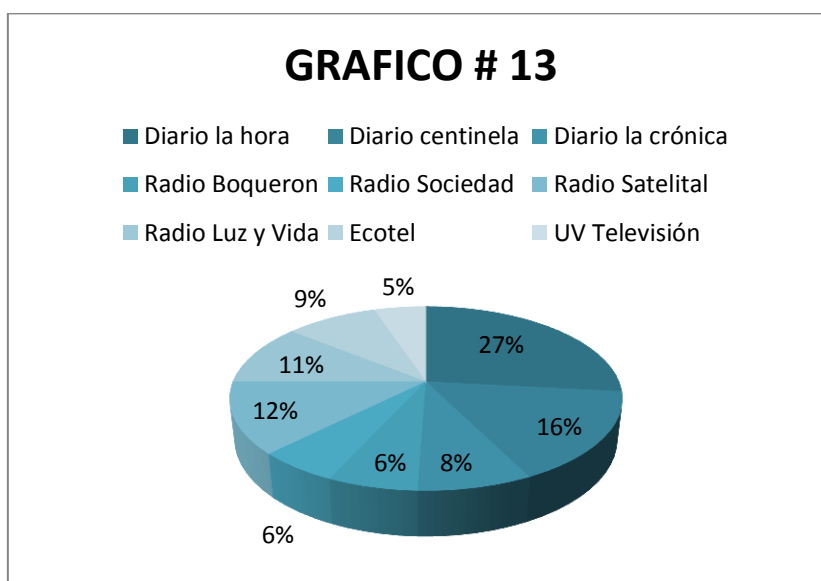
**CONCLUSIÓN:** Existe una micro localización adecuada.

**13.- ¿En qué medios publicitarios preferirían conocer los productos que ofrece la empresa FaronisTentaciones?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diario la hora	47	27%
Diario centinela	28	16%
Diario la crónica	14	8%
Radio Boquerón	11	6%
Radio Sociedad	10	6%
Radio Satelital	22	12%
Radio Luz y Vida	19	11%
Ecotel	16	9%
UV Televisión	9	5%
TOTAL	176	100%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** Un 27% señala que le gustaría conocer la publicidad en la prensa escrita en el diario La Hora, el 12% en la radio específicamente en la Radio Satelital, y un 9% en la televisión de preferencia en Ecotel.

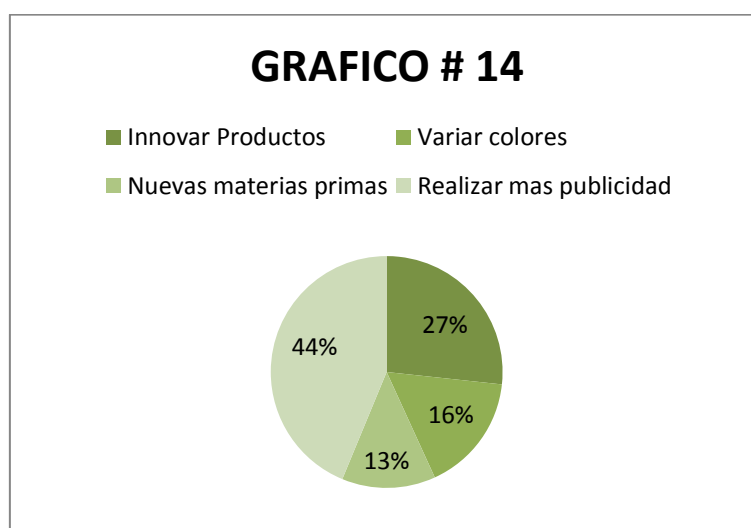
**CONCLUSIÓN:** La empresa FARONIS TENTACIONES deberá establecer un plan de publicidad tanto en la prensa escrita como en la Radio.

#### 14.- ¿Que sugerencias le haría usted a la empresa FARONIS TENTACIONES?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Innovar Productos	47	27%
Nuevas materias primas	29	16%
Variar colores	23	13%
Realizar más publicidad	77	44%
TOTAL	176	100%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** Un 44% señalan que la empresa debe variar diseños y modelos, un 27% sugiere que debe innovar sus productos, un 16% que debería variar colores, el 13% que debe trabajar con nuevas materias primas.

**CONCLUSIÓN:** Se puede apreciar que a la empresa se le sugiere realizar más publicidad, y renovar sus diseños de acuerdo a la temporada e implementar nuevas materias primas.



## ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA FARONIS TENTACIONES.

### 1. ¿Qué cargo tiene usted en la empresa?

CARGO	#
Secretaria	1
Contadora	1
Jefe de Producción	1
Diseñadora	1
Facturadora	1
Cortadora	1
Etiquetadora	1
Empacadora	1
Operarias	9
TOTAL	17

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORACIÓN: LA AUTORA

### 2. ¿Qué nivel académico Ud. posee?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudios Superiores	6	35%
Estudios Secundarios	4	24%
Ciclo Básico	7	41%
Total	17	100%

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORACIÓN: LA AUTORA



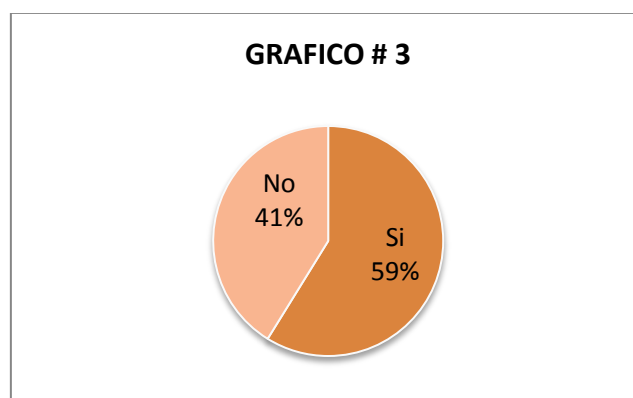
**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados de la encuesta el 35% de los empleados de la empresa FARONIS posee estudios superiores, el 24% tiene estudios secundarios y el 41% únicamente ha cursado el ciclo básico.

**CONCLUSIÓN:** Existe un buen nivel académico del personal.

**3. ¿Al momento de ingresar a la empresa le realizaron un proceso de selección?**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	59%
No	7	41%
total	17	100%

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORACIÓN: LA AUTORA



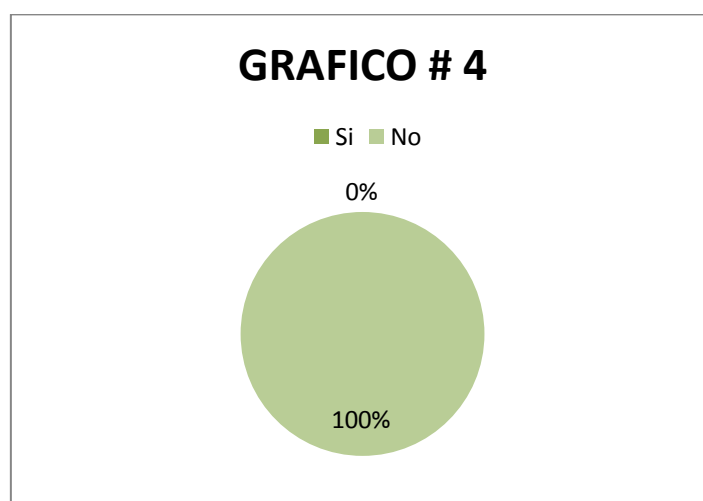
**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados de la encuesta se determina que el 59% de los empleados si se les ha tomado una prueba al momento de ingresar, y el 41% no ha rendido ninguna proceso de selección para ingresar a la empresa.

**CONCLUSIÓN:** La empresa debería aplicar un proceso de selección para los nuevos empleados.

#### 4.- ¿Existe un Manual de Funciones en la Empresa?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0,00%
No	17	100%
TOTAL	17	100%

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORACIÓN: LA AUTORA



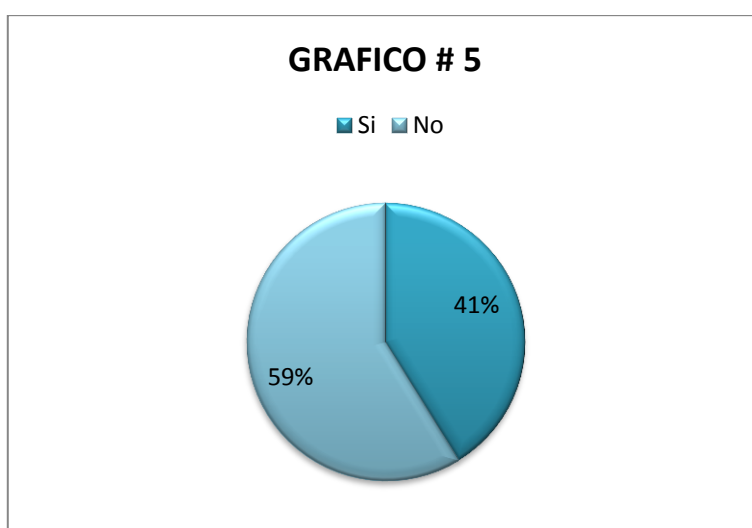
**INTERPRETACIÓN:** El 100% de los encuestados afirma que no existe un Manual de Funciones en esta empresa.

**CONCLUSIÓN:** Se debe implementar un Manual de Funciones, para el personal

## 5. ¿Conoce usted las funciones de su cargo?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	41,00%
No	10	59,00%
total	17	100%

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORACIÓN: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a los resultados el 41% si conoce las funciones de su cargo, y el 59% dice no conocer las funciones de su puesto de trabajo.

**CONCLUSIÓN:** No existe socializado un manual de funciones para el personal.

## 6. ¿Existe Misión y Visión en la Empresa?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	17	100%
total	17	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: LA AUTORA



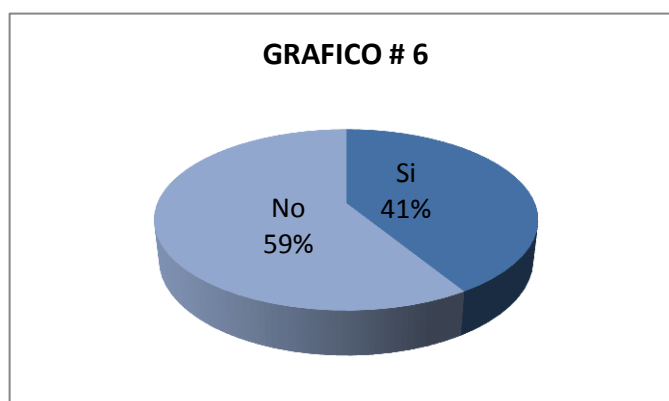
**INTERPRETACIÓN:** Los resultados obtenidos demuestran que el 100% manifiesta que la empresa no cuenta con Misión y Visión.

**CONCLUSIÓN:** Faronis debe establecer cuál es su misión y visión.

**7.- ¿Conoce usted los objetivos y metas de la empresa?**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	41%
No	10	59%
Total	17	100%

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORACIÓN: LA AUTORA



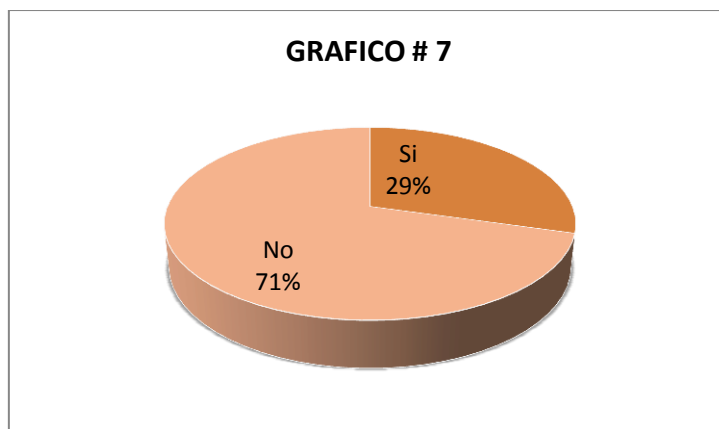
**INTERPRETACIÓN:** Los resultados demuestran que el 41% si conocen los objetivos y metas de la empresa y el 59% no conocen.

**CONCLUSIÓN:** Los trabajadores no conocen las Metas y Objetivos de la Empresa.

### 8. ¿Se siente usted integrado a los fines de la empresa?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	29%
No	12	71%
TOTAL	17	100%

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORACIÓN: LA AUTORA



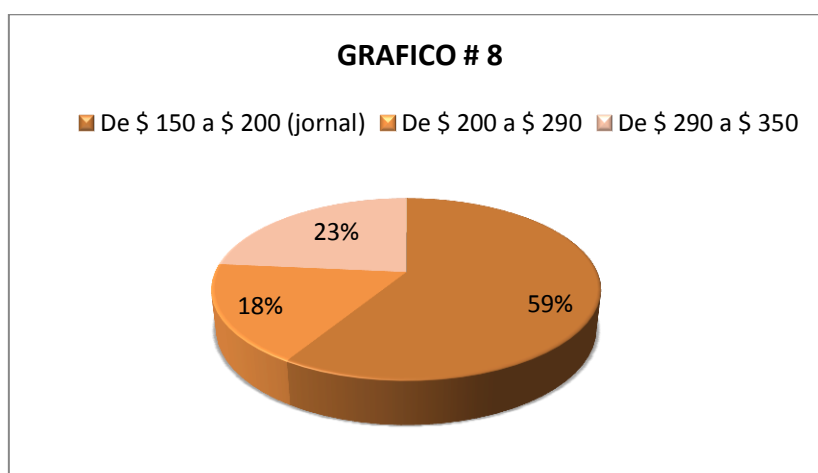
**INTERPRETACIÓN:** Los resultados demuestran que el 71% no se siente integrado a los fines de la empresa, y únicamente el 29% dice sentirse integrado a los fines de la empresa.

**CONCLUSIÓN:** Los empleados no se sienten integrados a los fines de la empresa.

## 9.- ¿De cuánto es su sueldo?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
De \$ 150 a \$ 200 (jornal)	10	59,00%
De \$ 200 a \$ 290	3	18,00%
De \$ 290 a \$ 350	4	23,00%
TOTAL	17	100%

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORACIÓN: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** El 59% de los empleados afirma que el sueldo que percibe es de \$150 a \$ 200, el 18% percibe un sueldo de \$200 y \$290, y el 23% recibe un sueldo de \$290 a \$350.

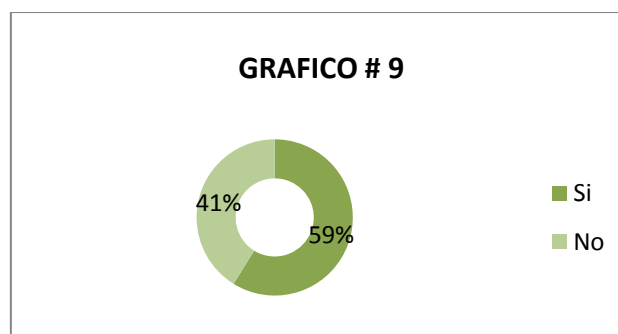
**CONCLUSIÓN:** El rango de sueldo básico para el personal de ventas y administrativo es de \$290 a \$350, y para el de producción va desde \$150 a \$200; tomando en cuenta que ganan semanalmente.



## 10. ¿Existe una buena comunicación dentro de la empresa?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	59%
No	7	41%
TOTAL	17	100%

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORACIÓN: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** El 59% de los empleados afirma que no existe una buena comunicación dentro de la empresa y el 41% afirma lo contrario.

**CONSLUSIÓN:** La empresa debe procurar mejorar la comunicación:

### 11. ¿Está usted a gusto con el ambiente de trabajo?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	53%
No	8	47%
TOTAL	17	100%

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORACIÓN: LA AUTORA



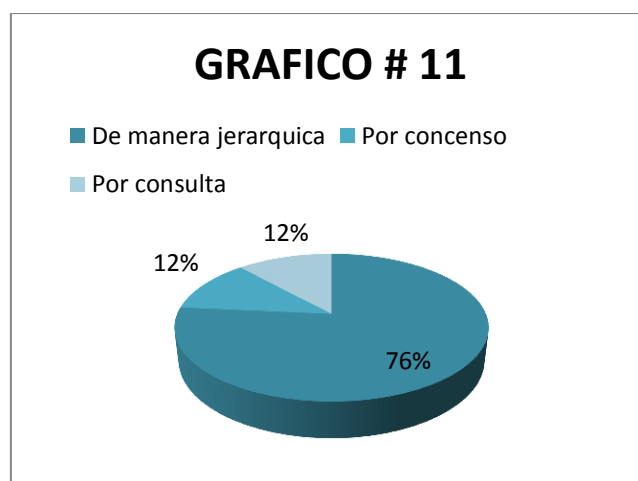
**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a los resultados podemos apreciar que el 53% se siente a gusto en el ambiente de trabajo. Y el 47% dice no sentirse a gusto con el ambiente de trabajo.

**CONCLUSIÓN:** Se debe mejorar el ambiente de trabajo.

12.- ¿De qué manera se toma las decisiones de la empresa?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De manera jerárquica	13	76%
Por consenso	2	12
Por consulta	2	12%
TOTAL	17	100%

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORACIÓN: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** El 76% de los empleados afirman que las decisiones en la empresa se toman únicamente de manera jerárquica, el 12% afirma que se toman por consenso y por consulta.

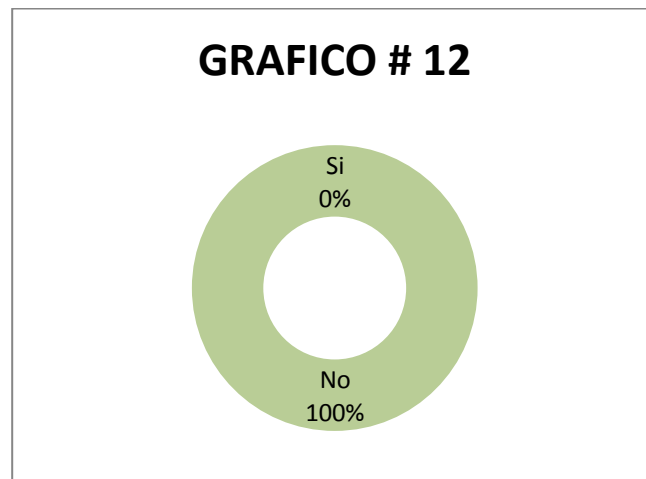
**CONCLUSIÓN:** Existe una administración de tipo Jerárquico Lineal.

13.- ¿La empresa Faronis Tentaciones le ha brindado capacitación:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	17	100%
TOTAL	17	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** El 100% de los empleados de la empresa FARONIS afirma que no se les ha brindado ningún tipo de capacitación.

**CONCLUSIÓN:** No existe capacitación Laboral.

#### 14.- ¿Que eventos de capacitación le gustaría recibir?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Marketing	3	18%
Relaciones Humanas	3	18%
Atención al cliente	6	35%
Diseño de Modas	5	29%
Total	17	100%

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORACIÓN: LA AUTORA



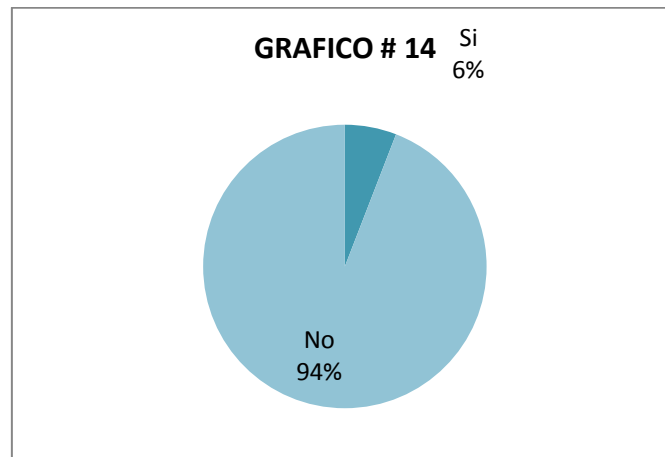
**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados obtenidos el 35% de los empleados de FARONIS desean recibir capacitaciones de atención al cliente, el 29 % le gustaría recibir capacitación de diseño de modas, y un 18% manifiesta que desean recibir cursos de marketing y relaciones humanas.

**CONCLUSIÓN:** Se recomienda que la empresa ponga en práctica un Plan de capacitación.

15. ¿En la empresa Faronis se promueve ascensos de personal?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	6%
No	16	94%
TOTAL	17	100%

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORACIÓN: LA AUTORA



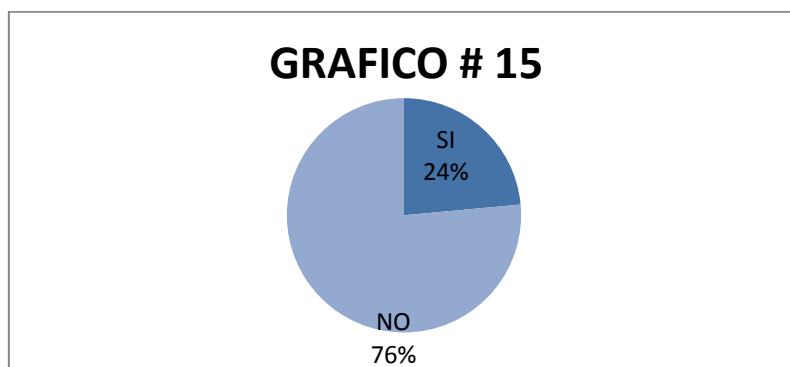
**INTERPRETACIÓN:** El 94% de los colaboradores de la empresa manifiesta que en la misma no se promueve el ascenso de personal.

**CONCLUSIÓN:** La empresa FARONIS debería promover el ascenso de personal, como motivación para el personal.

## 16.- ¿Está conforme con el sueldo que percibe?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	4	24,00%
NO	13	76,00%
TOTAL	17	100%

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORACIÓN: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** El 24% de los encuestados manifiesta estar conforme con el sueldo que percibe, y el 76% dice no estarlo.

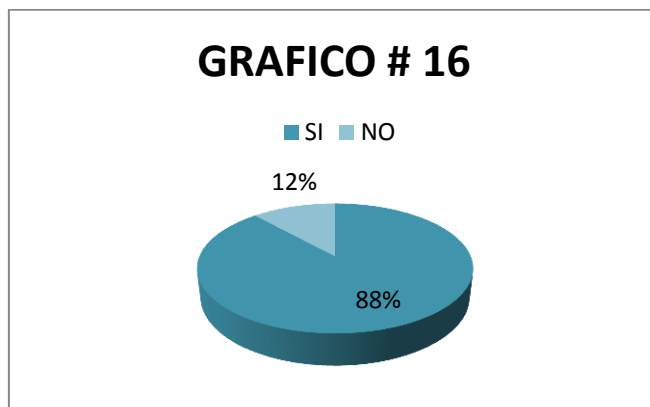
**CONCLUSIÓN:** Un buen porcentaje de los trabajadores no está conforme con su sueldo.

## 17.- ¿Está asegurado?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	15	88,00%
NO	2	12,00%
TOTAL	17	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** El 88% de los encuestados si está asegurado, y el 12% no está asegurado.

**CONCLUSIÓN:** El 88% de los encuestados si están asegurados, y el 12 % dice no estarlo ya que son nuevas, pero según su gerente, se les asegura después del primer mes de trabajo.



### 18.- ¿Tiene vacaciones anuales?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	17	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	17	100%

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORACIÓN: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** El 100% de los encuestados si tienen vacaciones anuales.

**CONCLUSIÓN:** Todos los trabajadores gozan de vacaciones anuales.

## 19. ¿Cuáles son sus sugerencias para mejorar la Empresa?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cursos de Relaciones Humanas	3	18%
Cursos de Capacitación	6	35%
Publicidad a los Productos	5	29%
Se promuevan Desfiles de Modas	3	18%
TOTAL	17	100%

FUENTE: ENCUESTAS  
ELABORACIÓN: LA AUTORA



**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados de la empresa el 35% de los empleados le sugieren a la misma que brinde cursos de capacitación, el 29% le sugieren que se dé más Publicidad, como también un 18% sugiere que se realicen desfiles de modas para dar a conocer la empresa y sus productos.

**CONCLUSIÓN:** La empresa debe tomar en cuenta las sugerencias de sus empleados.

## ENTREVISTA AL GERENTE

### **1. Qué tipo de empresa es legalmente.**

La gerente de la empresa supo manifestar que es una empresa de tipo artesanal, y que pertenece al gremio de sastres y modistas de Loja.

### **2.- Que tiempo tiene en funcionamiento la empresa.**

La empresa lleva ya 10 años en funcionamiento en la Confección de pijamas en la ciudad de Loja, puesto que se inició en la ciudad de Cuenca, donde confeccionaba además ropa de niños.

### **3.- La empresa cuenta con Misión y Visión.**

Esta Empresa lojana, según su gerente propietaria no cuenta con una Misión y Visión definidas.

### **4.- La empresa que usted dirige a realizado algún plan estratégico.**

La empresa FARONIS TENTACIONES, jamás ha realizado un Plan Estratégico. Y cree que es conveniente para su empresa ya que así lograría aprovechar las oportunidades y fortalezas.

### **5.- Qué valores desarrolla la empresa para ejecutar sus actividades.**

Según su gerente propietaria en la empresa se cultivan muchos valores como: Respeto. Confianza, veracidad, y muchos otros.

### **6.- La empresa cuenta con un logotipo que identifique a la misma.**

La empresa no cuenta con un logotipo que la identifique.

### **7.- La empresa cuenta con metas y objetivos.**

Esta empresa no cuenta con metas y objetivos.

**8.- Cuales son sus competidores directos.**

La Gerente manifestó no tener competidores Directos ya que en la ciudad de Loja no existe otra empresa Productora de pijamas, sin embargo su competencia son: las marcas nacionales de ciudades como Quito y Guayaquil, y las marcas internacionales especialmente Colombia y China; que se comercializan mucho en las casas comerciales de la ciudad.

**9.- Considera que la empresa FARONIS pueda competir en otros mercados con sus productos.**

La gerente asegura que por supuesto que sus productos pueden competir en otros mercados, ya que son de buena calidad, y en muchas ocasiones sus prendas son despachadas al exterior.

**10.- Como considera usted los precios de sus productos.**

Considera que los precios son adecuados, ya que son muy aceptados por el público Lojano.

**11.- La empresa FARONIS para la distribución de sus productos con que canales de distribución cuenta.**

Productor cliente, y también en gran medida tiene intermediarios ya que vende al por mayor en muy buen porcentaje.

**12.- La empresa mantiene alguna publicidad para sus productos.**

Si, aunque muy de vez en cuando, mantiene cuñas publicitarias en la radio.

**13.- La empresa cuenta con algún tipo de Promoción.**

La empresa mantiene promoción únicamente en navidad.

**14.- Como ingresa el personal a la empresa.**

El personal ingresa a la empresa mediante previa presentación de su currículum, y después de pasar su respectiva prueba profesional, de acuerdo al cargo al que vaya a desempeñar.

**15.- Su empresa posee un contrato de trabajo.**

En esta empresa anteriormente el contrato era verbal, ahora se lo hace de acuerdo a la Ley estipulada en la legislación laboral ecuatoriana, la cual indica que debe realizarse un contrato de trabajo, desde el momento que realiza sus actividades.

**16.-Posee su empresa un manual de funciones y bienvenida.**

La empresa no cuenta con un manual de funciones y bienvenida.

**17.- Cuales cree que son las Debilidades de la empresa.**

La falta de capital y las temporadas bajas son según su gerente propietaria las principales debilidades.

**18.- Que tiempo viene haciendo trabajar la maquinaria.**

Pues algunas tienen más de diez años en funcionamiento, y otras son nuevas.

**19.- Cuales cree que son las Fortalezas de la empresa.**

La calidad de sus productos, la confección a la medida en tallas especiales, y ser la única fábrica en la ciudad de Loja, definitivamente son para mi empresa las fortalezas.

**20.- Cuales cree que son las Amenazas para su empresa.**

Los productos chinos que ingresan al mercado que aunque son de mala calidad, vienen a bajos precios, en los últimos años han sido para esta empresa una seria amenaza. Otra amenaza ha sido las altas tasas de interés de las instituciones financieras.

No hay facilidad de crédito para los pequeños empresarios.

**21.- Cuales cree que son las OPORTUNIDADES para su empresa.**

Definitivamente una oportunidad ha sido la tecnología que le ofrece el mercado, y los créditos por parte de los proveedores de los diferentes insumos.

**22.- Que Medidas ha tomado usted en cuanto a la seguridad Industrial.**

Únicamente el uso de mascarillas en el departamento de producción, cuando se trabaja con material que contiene mucha pelusa, y es perjudicial para la salud de las operarias.

**23.- El espacio para la producción es el adecuado.**

Se puede decir que no, nos hace falta más espacio para lo que es la confección.

**24.- Que sugiere usted para mejorar su empresa.**

Más publicidad para sus productos, y variar los diseños, como también la capacitación a sus colaboradores.

## **CONCLUSIONES GENERALES DE LA INFORMACIÓN**

El siguiente diagnóstico está planteado luego de aplicar una encuesta a la ciudadanía Loja, y a los clientes fijos respectivamente, así como también una entrevista a la Gerente de FARONIS TENTACIONES.

Su gerente propietaria manifiesta que es una empresa de tipo artesanal, y que pertenece al gremio de sastres y modistas de Loja.

Esta empresa lleva ya 10 años en funcionamiento en la confección de pijamas en la ciudad, sin embargo no es conocida aún en su mayoría por el público Loja; además no cuenta con una Misión y Visión definidas.

En FARONIS TENTACIONES, se cultivan valores como: Trabajo en equipo, Respeto. Confianza, veracidad.

Su Propietaria manifiesta que es conveniente realizar un plan estratégico en su empresa, puesto lleva ya muchos años en funcionamiento y no ha logrado crecer como se esperaba, a pesar de que posee muchas oportunidades y fortalezas; pues ella asegura que sus productos sí pueden competir en otros mercados ya que son de muy buena calidad y en muchas ocasiones sus prendas son despachadas al exterior.

Según los resultados de la encuesta esta empresa cuenta con la fidelidad de sus clientes, ya que tiene clientes de hasta ocho años atrás, y además tiene un buen porcentaje de ventas de manera trimestral y mensual, estas son sus ventas al por mayor a los dueños de almacenes y locales en los centros comerciales en la ciudad de Loja; lo que posibilita que la empresa tenga aseguradas sus ventas; de igual manera es positivo para esta empresa el hecho de ser la única a nivel local, sin embargo podemos decir que FARONIS TENTACIONES, si tiene competencia directa aunque no se produzca aquí en la localidad; en cuanto a sus productos cuenta con una gran variedad de diseños y adecuados precios, lo que hace que sus clientes

prefieran sus productos a pesar de que existen productos chinos a bajos precios pero no igualan la calidad de los productos de esta industria Lojana.

La empresa no cuenta con un plan de publicidad adecuado por lo que se hace imperiosa la necesidad de implementar un plan de promociones y un plan de publicidad en los diferentes medios de comunicación para que se posea la empresa de una mejor manera; esta empresa cuenta con una adecuada micro localización, pero es necesario que la empresa mejore su imagen a través de la confección de un logotipo para una tarjeta de presentación, y otros eventos de publicidad como hojas volantes o desfiles; los cuales permitan a los clientes posicionarse de la misma.

La empresa FARONIS en la actualidad cuenta con la colaboración de 17 personas, de las cuales se puede decir que existe un buen nivel educativo del personal, en cuanto a la selección del personal la empresa debería aplicar un proceso de selección para los nuevos empleados, ya que únicamente se les toma una prueba de ingreso a quienes serán operarias de las máquinas. Esto debería hacerse para cada nuevo integrante de cada departamento, así la empresa asegura tener mano de obra calificada; además esta empresa no posee un manual de funciones, por ello se requiere implementar este manual, como también un manual de Bienvenida.

FARONIS debe establecer cuál es su misión y visión, la misma que debe exhibirse dentro de la empresa con la finalidad de que sus empleados conozcan hacia donde deben dirigir sus esfuerzos, como también debe lograr que todos quienes la integran, conozcan sus metas y objetivos propuestos, esto le dará mejores resultados al verificar si se están cumpliendo los objetivos planteados; esto se hará luego de establecer la propuesta de Valores, Políticas, Objetivos. Etc.

El personal de FARONIS en su mayoría afirma no estar conforme con el ambiente de trabajo, por ello se debería tomar medidas para que esto cambie ya que cuando las personas se sienten a gusto en su lugar de



trabajo se desempeña de mejor manera y esto se refleja en la imagen de la empresa; en cuanto a la toma de decisiones, existe una administración de tipo jerárquico lineal; la empresa debería considerar la opinión de sus empleados ya que ellos podrían aportar con ideas de gran importancia.

La capacitación laboral en la empresa es nula, se debe poner en práctica un plan de capacitación en las respectivas áreas de trabajo, por un lado un plan de capacitación de atención al cliente para mejorar la imagen de la empresa y por otro lado una capacitación de diseño este es sugerido por quienes realizan estas funciones, que además es sugerido por sus clientes, renovar modelos y diseños; esto hará que la empresa mejore en todos los aspectos así podrá competir en mejores condiciones.

En cuanto a las vacaciones anuales, todos los trabajadores gozan de vacaciones anuales.

A todos los trabajadores se les asegura después del primer mes de trabajo.

## g. DISCUSIÓN

### ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DE LA EMPRESA FARONIS TENTACIONES



### RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA FARONIS TENTACIONES

En el año de 1995, la Economista, Elsa Nidia Ojeda Jaramillo decide empezar un pequeño taller de costura que se dedicara a la confección de ropa de niños, bajo el nombre de FARONIS (fábrica de ropa de niños), el taller se encontraba ubicado en la calle Princesa Toa S9 – 378 y Condorazo, al sur de la ciudad de Cuenca. En los inicios se comenzó la actividad con tres máquinas de coser industriales y con la colaboración de dos trabajadoras.

En el año 1.999 se sigue confeccionando ropa de niños, con el nombre de FARONIS, para este mismo tiempo se inicia a elaborar pijamas, tentaciones y salidas de baño; los mismos que tuvieron buena acogida por los clientes; puesto que la demanda aumentaba, se decide adquirir cinco máquinas industriales para reforzar la producción.

Para ese año su propietaria decide radicarse en la ciudad de Loja; en el año 2000, se afilió a la Cámara de Artesanos de Loja, con el nombre de FARONIS TENTACIONES, y decidió ya no confeccionar ropa de niños. El cambio de marca fue productivo para el crecimiento del negocio, ya que se decide confeccionar: pijamas para damas caballeros y niños, y además salidas de baño con diseños llamativos.

Con la finalidad de abaratar costos, para el año 2000 se decide realizar la primera importación directa de materia prima, proveniente de Colombia, la cual contribuyó al incremento de las ventas, lo que se refleja en la rentabilidad de la empresa.

La empresa FARONIS TENTACIONES amplía su fábrica en el año 2002, especialmente para las áreas de producción ya que con el transcurso de los años se incrementó el número de maquinaria.

Para el año 2009, el negocio pasa a manos de quien fue su operaria más antigua, la ahora Lic. María Jara Saca, quien por sus conocimientos es la persona idónea para seguir en el mercado con sus ya conocidos productos.

Con sus hábiles manos y creatividad inigualable para crear, y transformar patrones en maravillosas obras ya terminadas, y su espíritu emprendedor ha sabido sacar adelante, y hacer crecer esta empresa Lojana desde hace ya mucho tiempo; puesto que en la actualidad, tiene un total de 25 máquinas.

## **UBICACIÓN**

La empresa se encuentra ubicada en la calle 10 de Agosto, entre Olmedo y Juan José Peña, centro de la ciudad de Loja.

## **MARCO LEGAL**

FARONIS TENTACIONES es una empresa de un solo propietario, la misma que cumple los requerimientos que exige el Servicio de Rentas Internas (SRI). Registro Único de Contribuyente No. 0011103669998.

La empresa FARONIS TENTACIONES, está afiliada a la Cámara de Artesanos de Loja, y la actividad que realiza es considerada de tipo artesanal.

## **1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA FARONIS TENTACIONES**

### **1.1. Análisis Externo**

Comprende el medio que rodea a la empresa y en el cual se tiene que ejecutar sus actividades empresariales debiéndose tomar en cuenta los siguientes factores: el político, económico, social, tecnológico, competitivo y las cinco fuerzas de Porter. Se estudiará estos factores y el grado de incidencia que estos tienen en el desarrollo de las actividades de la empresa.

### **1.2 Factor Político**

En la actualidad el factor político no se ha desarrollado adecuadamente, debido a la influencia de los partidos políticos, que buscan intereses partidistas y no en beneficio de la nación; esto afecta a la Industria Textil; ya que no legislan en favor de la PYMES, y por ende directamente a la empresa objeto de nuestro estudio FARONIS TENTACIONES, ya que no permite su desarrollo normal y sostenido; se debería aplicar medidas a favor

del desarrollo de estas instituciones y empresas que componen el aparato productivo y desarrollo del país.

### **1.3. Factor Económico**

Alrededor de esta variable se analizarán los siguientes índices económicos: Inflación, PIB, Tasas de Interés, Canasta básica familiar, Salario mínimo vital, y Exportaciones; por ser considerados de mayor incidencia en el sistema económico del país y de los sectores productivos.

Hoy por hoy las empresas se ven afectadas por la inestabilidad económica por la que atraviesa actualmente el Ecuador, en este sentido podemos decir que los indicadores para la canasta básica familiar para el 2012 es \$578,04 dólares, esto significa el doble del sueldo básico vigente y una tercera parte más del ingreso promedio familiar, que es alrededor de un sueldo y medio, incluyendo los décimos tercero y cuarto sueldo.

El salario mínimo vital se incrementó situándose en el 2012 en \$292 dólares; encareciendo los productos de primera necesidad. El desempleo para el 2012 se encuentra en aproximadamente 6.1%; en las exportaciones ecuatorianas de petróleo a enero de 2012 fueron de \$916.9 millones; en tanto que el precio del crudo se situó en \$ 102.80 el barril en Marzo del 2012, a esto se suma los elevados costos de arrendamiento, entre otros factores que afectan en gran medida al normal desempeño empresarial.

Es por esto que la situación económica actual es crítica y el poder adquisitivo del dinero es cada vez más restringido, por consiguiente, las empresas son menos competitivas, arrojando saldos negativos y generando significativas pérdidas en el sector productivo, industrial y comercial, así mismo se puede mencionar que representa una amenaza para la empresa FARONIS ya que la inestabilidad económica repercute directamente en el poder adquisitivo de los habitantes Lojanos limitando su poder de compra.

## Inflación

Es importante conocer el comportamiento que ha tenido la inflación en los últimos años y la repercusión que ha tenido en la empresa y en el país.

Para el mes de abril del 2012 la inflación se ubicó en 1,39% con una variación de 0.47 % con respecto al mes de diciembre del 2011.

Lo que ha sido desfavorable para la empresa FARONIS TENTACIONES, ya que los precios de las materias primas también sufren alteraciones debido a la inflación.

## PIB (Producto Interno Bruto)

Uno de los aspectos que inciden en la economía de un país y desde luego a todas las empresas, incluida la pequeña industria de la confección de pijamas que son las de mi principal análisis, es el Producto Interno Bruto (PIB).

Según los datos que presenta el Banco Central del Ecuador vemos que la industria manufacturera a la cual pertenece la empresa FARONIS TENTACIONES, seguirá presentando un aumento en el 2012. La misma que en los tres últimos años ha incrementado su aporte al crecimiento del país con un 5.2% y se espera que este aporte siga en aumento.

## Tasas de Interés

Otro de los aspectos que influyen en el desarrollo de las empresas son las tasas de interés, siendo así que las pequeñas empresas como lo es FARONIS, encuentran aquí un impedimento al momento de requerir un crédito, debido a que estas son cambiantes y casi nunca a favor de los pequeños empresarios.

En el Ecuador en el año 2011 la tasa de interés activa disminuyó en un 4% respecto al año 2010, de igual manera la tasa pasiva también disminuyó con un cierre de 3,97%. Para enero del 2012, la tasa activa se ubicó en un

8,98%, superior en 0,12 % al cierre del año 2011, mientras que la tasa pasiva referencial alcanzó 5,44% mayor en 0,57 % a diciembre de 2011, con lo cual el porcentaje de tasas se redujo en 0,45%.<sup>9</sup>

Esto influye en la empresa de manera positiva al momento de acceder a un crédito, en las diferentes entidades financieras.

#### **1.4. Factor Socio cultural**

Con el análisis de este factor se puede tener una idea del comportamiento del consumidor, frente al producto que oferta el Sector al que pertenece FARONIS. Según datos proporcionados por el INEC, los hogares ecuatorianos destinan un 8% en prendas de vestir y calzado, siendo un rubro considerable, ya que en primer lugar se encuentra el gasto de alimentación, seguido del gasto de alojamiento, agua, electricidad, gas y otros, que son artículos que la gente los considera de primera necesidad.

Otro problema fundamental de nuestra sociedad es la pérdida de identidad a causa de la influencia extranjera, la moda la que estamos expuestos ya sea por la TV o cualquier otro medio publicitario.

La sociedad y la cultura son las bases del desarrollo, actualmente se vive una realidad muy difícil determinada por las siguientes variables: Ecuador ha enfrentado procesos migratorios muy fuertes tanto internos como externos, los más representativos son los externos siendo dos los destinos fundamentales: Estados Unidos y Europa, según fuentes técnicas más de 3 millones de ecuatorianos viven en el extranjero, de los cuales las provincias con mayor índice son Azuay, Cañar y Loja.

En el plano de la educación existen muchas falencias tanto en la calidad educativa, eficiencia del sistema, financiamiento y calidad del gasto.

---

<sup>9</sup><http://www.Banco Central Del Ecuador.gov.ec/home/> pg.: 92-94

Los índices de pobreza e indigencia que registran la mayoría de los cantones de la provincia de Loja, son alarmantes, y aunque la ciudad de Loja presenta mejores condiciones de obras y servicios, sin embargo las limitaciones de trabajo y recursos económicos son evidentes, por lo que no se puede dejar de afirmar que los lojanos intervienen en espacios geo-sociales frágiles y vulnerables.

### **1.5. Factor Tecnológico**

La Tecnología es, después del capital humano fundamental en todo proceso de crecimiento de la empresa es el más poderoso aliado para multiplicar su eficiencia. Los bajos niveles tecnológicos inciden sobre la producción nacional, a pesar de contar con mano de obra hábil, los productos importados constituyen una gran competencia para este sector.

Un gran porcentaje de la industria, utiliza maquinaria y equipos que han funcionado por más de diez años, tecnológicamente las empresas ecuatorianas entre ellas FARONIS TENTACIONES, están retrasados varios años con la similar de los países vecinos. Debido a la velocidad con que se innova a nivel internacional en esta industria, la maquinaria queda obsoleta en cuatro o cinco años.

Se puede decir que un buen porcentaje de la maquinaria de FARONIS es subutilizada, y únicamente una mínima parte es de última tecnología.

Según un estudio del SECAP – CENDES, el 51% de las empresas utilizan tecnología extranjera y el 49% produce con métodos nacionales. Las demás empresas trabajan con tecnología de más de cinco años.

El proceso productivo que se utiliza en la empresa FARONIS TENTACIONES, y en la mayoría de las empresas que conforman el sector es de lo más elemental, que se encuentra conformado por:

- Tejido
- Diseño
- Corte



- Cosido
- Planchado
- Acabado
- Etiquetado

En la empresa FARONIS se ha desarrollado métodos y técnicas de producción propias, para algunos procesos como: acabado de prendas, bordados, corte, diseño, fabricación de lencería, lavado, patronaje, y empaque.

La cadena de producción de FARONIS, tiene como debilidad la falta de espacio, tanto el departamento de producción, como a nivel de toda la empresa, y en consecuencia las maquinas no están colocadas a la distancia aconsejable, las materias primas se maltratan y los trabajadores tienen dificultad para cumplir adecuadamente con su trabajo.

Por otra parte esto crea condiciones para que también las maquinas se subutilicen, en la medida en que se carece de una línea clara de producción y de avance desde los procesos iniciales hasta el acabado.

En cuanto a los diseños en FARONI, son generalmente copias de originales extranjeros, sin mayor análisis se nota la falta de iniciativa de mejoramiento y experimentación en características antropométricas, gustos del consumidor, identidad, colores, mezclas, figuras.

Pero en la actualidad existen empresas que confeccionan sus prendas con diseños y marcas propias patentadas, que se han dado cuenta de la implicación legal que esto conlleva y del impedimento que se genera para exportar productos.

La mano de obra del sector textil y de las confecciones no es calificada, sobre todo porque en gran medida es contratado a destajo, aprende sobre la base de la experiencia y no cuenta con centros de capacitación altamente especializados, que salgan de la rutina en cuanto a la enseñanza de técnicas de producción.

La empresa FARONIS utiliza tecnología extranjera, ya que toda su maquinaria es japonesa, no se puede decir que se trabaja con tecnología de punta, simplemente se labora con máquinas modernas que agilitan el proceso de producción reduciendo el tiempo de confección de una prenda.

## **1.6. ESTRUCTURA COMPETITIVA**

La competencia está estructurada por la industria formal e informal. En el país existen alrededor de 230 empresas que se dedican a la confección, según datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías en el año 2011, el 55.7% de las empresas existentes se encuentran en la provincia de Pichincha. Por la crisis que el país ha tenido que afrontar varias de estas empresas han tenido que cerrar y salir del mercado.

En la actualidad la industria ecuatoriana y en este caso particular, la empresa FARONIS, disputa el mercado con industrias pequeñas nacionales, y con productos importados y de contrabando especialmente de Colombia y Perú. Cabe mencionar que la competencia en la ciudad de Loja es directa ya que aunque no existe en la localidad otra empresa productora de pijamas; existen muchos locales comerciales donde se venden pijamas similares a las de FARONIS, con similares materias primas, insumos y suministros, la diferencia está en la calidad de la confección, diseños en la serigrafía, bordados, la presentación y el precio.

Otro tipo de competencia que afecta a la industria ecuatoriana son los productos textiles chinos que han generado una sobre oferta de productos, a bajo costo y de mala calidad.

Según la experiencia de la empresa FARONIS, ha podido identificar a su competencia en el mercado al cual se está dirigiendo en la actualidad. Entre sus principales competidores tenemos:

- ANDREINA
- GRECO

- ROYAL
- NIVI
- STEVEN
- MILANO SPORTS

Los mismos que son productores y comercializadores de ropa interior y pijamas para damas, caballeros y niños; estas son empresas especializadas en estos tipos de productos, pero ninguna de ellas son líderes, por lo tanto FARONIS se constituye en el retador y debe tratar de ocupar este lugar.

Las marcas antes mencionadas son nacionales, a excepción de NIVI y STEVEN que son de origen colombiano, y Milano Sport que tiene origen chino, el mismo que tiene bastante acogida en el mercado por su bajo costo, aunque la calidad de sus prendas sea inferior a la industria nacional.

## 1.7. POSICIÓN COMPETITIVA

### MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

EMPRESA	CALIDAD	PRECIO	DISENO	PRESENTACION	TOTAL
FARONIS TENTACIONES	4	3	5	5	17
ANDREINA	3	3	4	4	14
GRECO	4	4	4	4	16
ROYAL	4	3	3	3	13

FUENTE: FARONIS TENTACIONES

ELABORACIÓN: LA AUTORA

CALIFICACION: 1-5

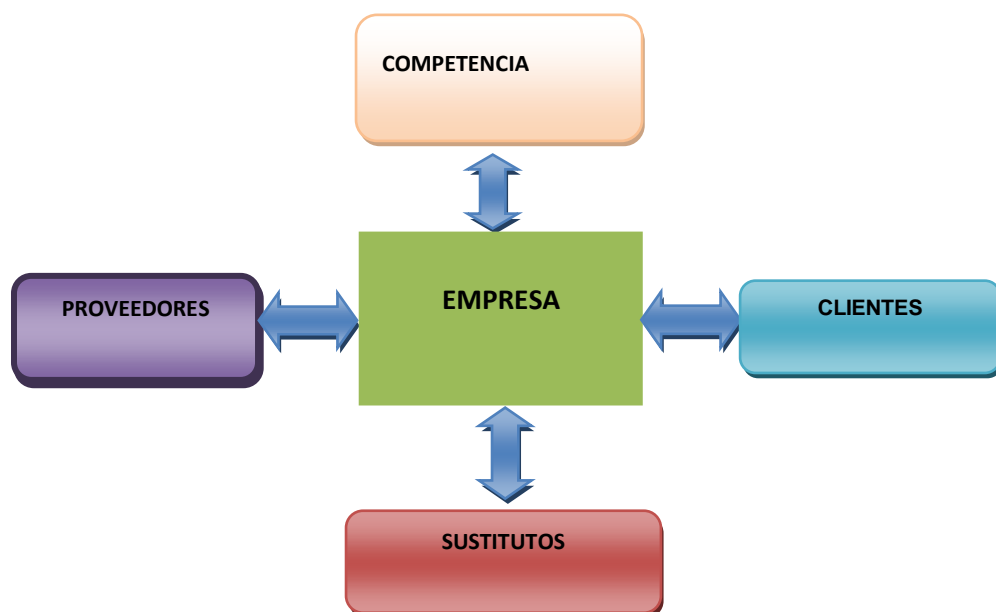
### ANALISIS:

Luego de darle una calificación de 1-5 a los factores Calidad, Precio, Diseño, Presentación; se procede a sumar cada valor y de esta manera se obtiene la suma total.

Luego de haber realizado la posición competitiva del producto de FARONIS TENTACIONES, he concluido que:

En calidad de las pijamas de FARONIS TENTACIONES, se encuentra ubicado en una buena posición llegando a un nivel competitivo con respecto a sus competidores puesto que sus productos son durables, debido a que emplean materiales de excelente calidad, en cuanto al precio tenemos que se encuentra en una posición baja por lo que su precio es un poco elevado debido a su calidad, pero con relación a sus competidores tiene muy buenos precios, en cuanto a la presentación del producto como podemos ver en el cuadro ocupa una muy buena posición, ya que las prendas (pijamas), son guardadas en fundas transparentes de celofán para preservarlas del polvo; podríamos decir lo mismo en cuanto al diseño ya que aunque son copia de los diseños de revistas internacionales, su diseñadora siempre le pone un toque de originalidad.

### 1.8. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER



#### **a.- LA RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS QUE COMPITEN**

Dentro de la ciudad de Loja, la competencia directa para la empresa FARONIS se encuentra entre los locales comerciales donde se comercializan pijamas, provenientes de industrias nacionales e internacionales.

La rivalidad entre las empresas se está incrementando, en tanto, que las medianas y grandes empresas ofrecen mejores servicios los cuales se identifican en: calidad, servicio al cliente, garantías e intensifican la publicidad y promociones.

Este factor se lo puede identificar como una amenaza baja ya que las empresas informales no se comparan en calidad, garantía o servicio, lo que genera que sus precios sean bajos pero esto influye en la empresa FARONIS, ya que compensa con la calidad de su producto.

#### **b.- LA ENTRADA POTENCIAL DE COMPETIDORES NUEVOS**

Para este sector las barreras de entrada no son restrictivas, puesto que no existe una asociación específica que regule o que ponga limitantes a las empresas que deseen ingresar a este sector de la industria.

En ocasiones las empresas que desean ingresar al mercado, se ven afectadas, ya que las grandes empresas abarcan la gran mayoría del mercado, lo que incide que el mercado potencial sea reducido para las nuevas empresas, en tanto estas serán absorbidas por las grandes.

#### **c.- DESARROLLO POTENCIAL DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

La presión competitiva para la empresa FARONIS está identificada por la calidad de los productos que se puedan fabricar, lo que va a generar una disminución de los precios; puesto que el precio para el consumidor bajaría, ya que prefieren adquirir un producto sustituto sin verificar en algunos casos la calidad.

#### **d.- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Se estima que existen alrededor de 15 proveedores para la empresa FARONIS, los mismos que distribuyen, materia prima e insumos para la fabricación de los productos.

Esto es favorable ya que al existir un alto número de proveedores, se puede adquirir con facilidad las materias primas e insumos a un precio conveniente, sin que existan restricciones de volúmenes de compra, por ende el poder negociador es bajo por parte de los proveedores.

#### **e.- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES**

La empresa FARONIS otorga un crédito de 30 días a sus clientes, siempre y cuando ellos respondan en forma responsable a sus obligaciones de pago. De igual forma la empresa proporciona un descuento del 10% a quienes sobrepasen un volumen de compra de 300 USD.

### **1.9. ANÁLISIS INTERNO**

Para toda empresa es esencial el conocimiento de su propia organización, ya que en el mundo actual se hace vital que se coordinen todas las áreas que las componen, con el propósito de llegar a obtener resultados positivos y que lleven a la eficiencia de la empresa.

El análisis interno describe cómo se encuentra la empresa; para estudiar y analizar su crecimiento y con esto darnos las pautas para saber que le espera en el futuro a la empresa FARONIS y en base a este estudio aportar con estrategias, que hagan mejorar sus fortalezas, aumentar sus oportunidades y eliminar sus debilidades y amenazas.

#### **1.9.1. ÁREA ADMINISTRATIVA**

FARONIS es una empresa de tipo familiar, y está dirigida por su propietaria la Sra. María del Carmen Jara, la misma que también está encargada del área de diseño. Actualmente el personal de la empresa está constituido de la

siguiente manera: en la sección administrativa se encuentran trabajando dos personas, en el departamento de ventas el jefe es la Lic. Diana Cobos, la parte financiera se encuentra dirigida por una contadora, en la sección de producción está la Ing. Piedad Zapata, la misma que tiene bajo sus mando 10 trabajadoras.

### **1.9.2. RECURSOS HUMANOS**

El manejo del personal y su control, se encuentra a cargo de su Gerente Propietaria la Lic. María Jara Saca.

La capacitación es un factor indispensable; sin embargo en esta empresa no se da ningún tipo de capacitación; Motivo por el cual no se desarrolla el potencial del recurso humano.

Las relaciones interpersonales dentro del grupo de trabajo no son muy buenas, ya que no existe fluida comunicación entre departamentos, cada área se dedica a realizar su trabajo y guarda muy celosamente la información. Al interior de cada departamento las cosas son diferentes, ya que sus trabajadores mantienen constante comunicación y el ambiente laboral es agradable.

En cuanto al nivel académico y luego de aplicar la encuesta correspondiente, puedo decir que existe un buen nivel académico; de igual manera estos no cuentan con un manual de funciones.

La Selección del personal se lo realiza a través de una entrevista personal con la candidata al puesto requerido, además la postulante debe realizar una prueba práctica del manejo de las máquinas.

La capacitación en esta empresa es nula en todos los departamentos; más bien es mediante la práctica continua en la confección de las prendas, lo que les ayuda dominar sus labores, en lo que a la producción se refiere.

La evaluación del personal se la realiza por medio del cumplimiento de su actividad diaria.

El rango de sueldo básico para el personal de ventas y administrativo es de 290 a 350 USD. Y para el de producción va desde 150 a 200 USD.

En cuanto a las vacaciones anuales, se dice que se les da después del primer año de trabajo.

La empresa cuenta con 17 personas para el cumplimiento de sus labores a continuación detallamos los puestos:

<b>N°</b>	<b>CARGO</b>
<b>1</b>	Secretaria
<b>2</b>	Contadora
<b>3</b>	Jefe de producción
<b>4</b>	Agente vendedor
<b>5</b>	Facturadora
<b>6</b>	Diseñadora
<b>7</b>	Cortadora
<b>8</b>	Planchadora
<b>9</b>	Empacadora
<b>10</b>	Operarias (8)
<b>total</b>	17 trabajadores



### **1.9.3. MERCADO**

### **1.9.4. CLIENTES**

La empresa FARONIS tiene alrededor de 1200 clientes fijos en la ciudad de Loja, sin duda esto lo ha logrado debido a que lleva 10 años en esta ciudad, además por la forma en que su propietaria atiende a sus clientela; sin dejar de lado que se debe a la calidad de sus productos y además por sus servicios de confección a la medida.

### **1.9.5. PROVEEDORES**

Los proveedores se consideran a las personas que proporcionan los recursos necesarios para la empresa y lógicamente a la competencia para poder producir sus artículos, en nuestro caso la ropa de cama (pijamas).

Para el sector de la confección existen algunos proveedores de materia prima, insumos, materiales, maquinaria, repuestos. De acuerdo a las necesidades, al tipo de producción, proceso y diseño, de cada empresa.

Lo más importante que nos relaciona con los proveedores es su importancia que representa en la entrega, precios y formas de pago, ya que estos son factores que afectan directamente a la producción en cuanto a costos del producto final, tiempo de producción y pago cumplido por las compras que se realizan.

Faronis se relaciona con algunas empresas como sus proveedores, que se clasificarán de acuerdo a la línea de productos que abastecen:

Como principales proveedores de Hilos para FARONIS, se encuentran:

- SJ JERSEY
- PAT PRIMO
- PROTELA
- TEXTILIA
- TEXLAFAYETE

Estas empresas son productoras y comercializadoras de textiles de distintos componentes y características. Para FARONIS, son proveedoras de tejido Jersey, Jersey estampado, Interlock, Rib delgado, Licra de Algodón, Algodón estampado y Licra Baranca Llana, de acuerdo al requerimiento en el diseño del producto.

SJ JERSEY, PAT PRIMO, POLITEX INDUTEXMA Y NILOTEX son industria nacional y PROTELA es de procedencia Colombiana.

En general las condiciones de compra – venta son similares, ofrecen un crédito comercial de 30 a 90 días plazo. Estas empresa ofrecen a sus clientes muestras gratuitas de cortes de tela, para que se realice una prueba de la misma, verificando la calidad de las misma y los resultados que obtendrán con su utilización.

Realizan venta directa, cuentan con vendedores que realizan visitas quincenales para mostrar las cualidades de sus productos, con la ayuda de catálogos y muestrarios. Una vez que el cliente realiza el pedido de la tela que requiere, se realiza la entrega en su empresa después de 48 horas de la negociación. Cuando se realiza una compra a la industria PROTELA, el pedido llega en aproximadamente 60 días, desde la negociación.<sup>10</sup>

Como principales proveedores de Telas para FARONIS, se encuentran:

- BANDEL
- SAN JORGE
- NILOTEX
- RIBEL
- SEGOCOLOR
- CHALA Y CIA.
- HILOS CADENA
- JHOVITA

---

<sup>10</sup> EMPRESA FARONIS TENTACIONES

- ENKADOR

Estas empresas trabajan con un crédito comercial a 45 días plazo y proveen semanalmente los pedidos que se hayan realizado.

Entre los principales proveedores de elásticos tenemos:

- NILOTEX
- RIBEL
- SAN JORGE
- ENKATEX
- BANDEL

Estos proveedores no se diferencian de los demás proveedores de FARONIS, ya que conceden crédito comercial de 30 a 45 días plazo, según el volumen de compra. De igual forma trabajan por medio de vendedores quienes realizan visitas quincenales y cuando es necesario se dejan muestras sobre los diversos tipos de elásticos.

Los proveedores detallados a continuación, corresponden a las empresas que distribuyen etiquetas, botones, bordados, encajes, gafetes, hebillas, encajes, agujas, cintas, argollas, sesgo y tiras, que no son materia prima, pero que son parte del producto terminado para FARONIS.

- COTEMPO
- ETIQUETEX S.A.
- JHOVITA
- JOSE PUEBLA/JORDAO
- OSW. VILLAREAL
- SESGOCOLOR
- NERY FAST
- ENKATEX
- CHALA Y CIA.
- PROTELA

- SALVADOR MIRIAM ELENA
- NICOL ENCAJES

Las empresas COTEMPO, MARCAS Y ETIQUETAS, ETIQUITEX S.A., producen etiquetas, y son proveedores de FARONIS, quienes otorgan crédito comercial de 45 días.

JHOVITA, JOSE PUEBLA/ JORDAO, NERY FAST, ENKATEX, CHALA Y CIA., son los principales proveedores en cuanto a botones, gafetes, los que no difieren de las antes mencionados en cuanto a crédito comercial.

SESGOCOLOR, EKATEX, PROTELA, NICOL ENCAJES, producen sesgo, encajes y bordados, los mismos que proveen a FARONIS en forma trimestral, no existe diferencia en cuanto a crédito y a visitas por parte de los vendedores, ya que trabajan de manera similar.

FARONIS, empaca su producto terminado en fundas herméticas por prenda, las mismas que son proveídas por la empresa SELLOPACK, de procedencia colombiana que las adquieren en locales de plásticos en la ciudad de Loja.

Para la presentación y empaqueo del producto terminado, cuenta con los proveedores ALMACENES ESPINOZA, IMP. GENESIS, IMPRENTA MOLINA, MATERPAKING Y MAPRIMA, quienes proveen a la empresa de fundas normales, cajas para empaque, sobres, etiquetas y tarjetas de presentación.

#### Maquinaria/Repuestos

FARONIS, ha adquirido casi el total de su maquinaria para confección en las siguientes empresas:

JUKITEX, Representante JUKI Japón

BROTHER

Estos proveedores, cuentan con puntos de venta en las principales ciudades de; país. Ofrecen un servicio de entrega a domicilio, instalación y capacitación para la utilización de la maquinaria.

## **1.9.6. COMERCIALIZACIÓN**

### **1.9.6.1. CANALES DE DISTRIBUCION**

La empresa “FARONIS TENTACIONES” llega con sus productos al consumidor utilizando dos canales de distribución, para la entrega de su producto al consumidor final los que se pueden distinguir de la siguiente manera:



### Canal de nivel uno

También llamado canal directo, puesto que la empresa pone a disposición del consumidor sus productos, los mismos que pueden ser adquiridos en la misma fábrica.

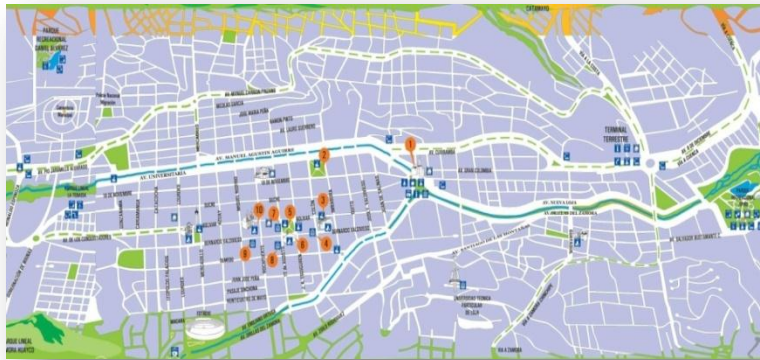
## Canal de nivel dos

Este tipo de canal lo constituye por sus características, las ventas al por mayor que realiza la empresa a algunos almacenes y propietarios de los puestos en los diferentes centros comerciales de la localidad, para finalmente llegar al consumidor final.

### 1.9.6.2. LOCALIZACIÓN

#### MACROLOCALIZACIÓN

#### CIUDAD DE LOJA



#### MICROLOCALIZACIÓN



FARONIS TENTACIONES, se encuentra ubicado en la ciudad de Loja en las calles 10 de Agosto entre Olmedo Y Juan José Peña; cuenta con una excelente ubicación ya que está situado en un lugar céntrico.

#### **1.9.6.3.ÁREA DE PRODUCCIÓN**

El área de producción presenta una alta rotación de personal, debido a que las operarias no cumplen con los requerimientos diarios por parte de la empresa.

Para el área de producción la empresa FARONIS TENTACIONES cuenta con un área de 9 \* 6 mts de espacio físico.

#### **1.9.6.4. INFRAESTRUCTURA FÍSICA**

Es el conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de la organización.

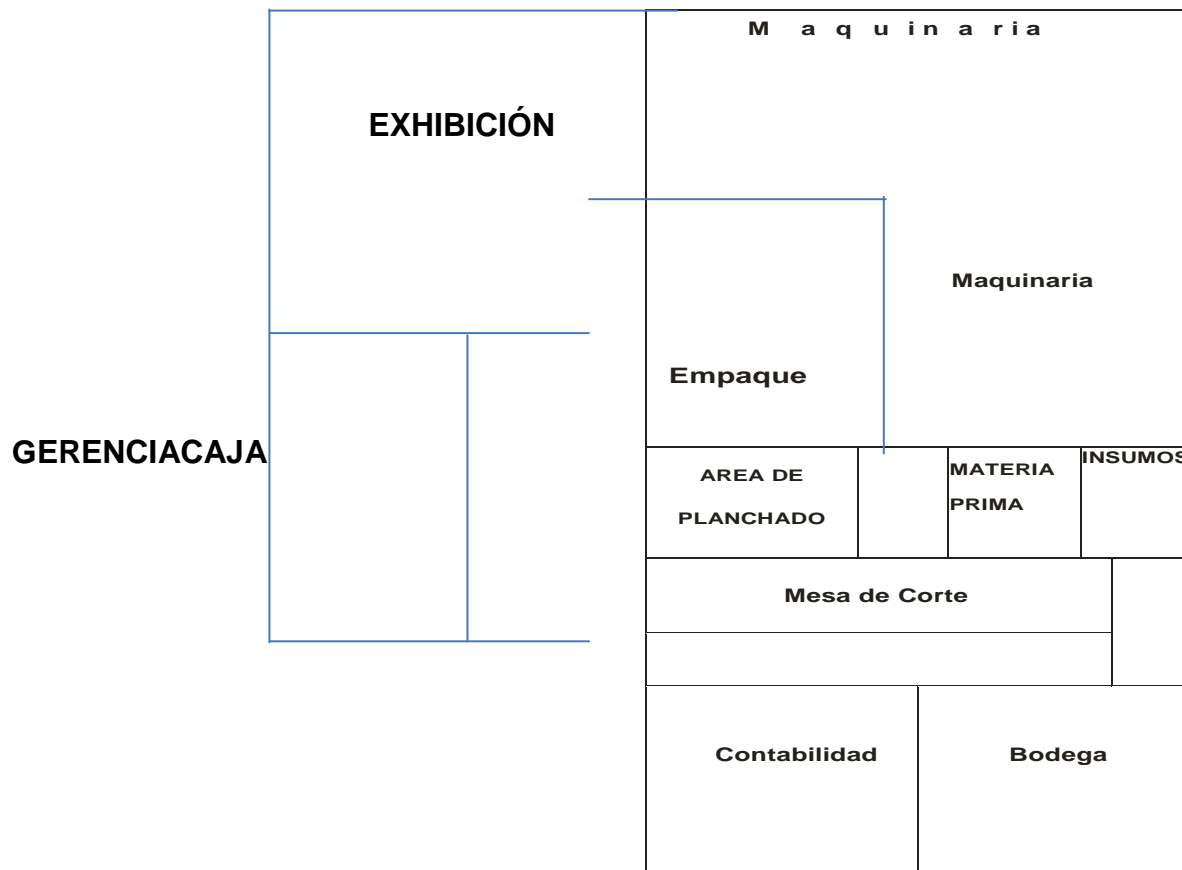
La empresa FARONIS TENTACIONES no cuenta con una infraestructura física propia.

#### **1.9.6.5. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA**

El local de Faronis Tentaciones está ubicado en el centro de la ciudad de Loja, en las calles 10 de Agosto entre Olmedo y Juan José Peña; el mismo que cuenta con una planta, donde se ubican las instalaciones para la comercialización, exhibición, producción, recepción, caja, módulo de corte, confección, y bodega como se muestra a continuación



A continuación se muestra la infraestructura actual con la que cuenta FARONIS TENTACIONES:



### 1.9.6.6. PRODUCCIÓN

La empresa confecciona pijamas, para lo cual se emplea diferentes tipos de tela según los requerimientos de la prenda, como pueden ser: jersey, licra de algodón, algodón estampado, entre otras. Adicionalmente se incorporan insumos para el terminado del producto: hilos, encajes, botones, elásticos, entre otros.

Para verificar la calidad de las prendas se utiliza control visual de confección, color, tallaje, tela y terminado de las mismas, además durante el proceso de producción, los trabajadores van constatando la correcta culminación del paso anterior y así se detectan las prendas defectuosas, pero estos no son considerados desperdicios.

El diseño de nuevos productos está en función de las tendencias de la moda se utiliza la información de revistas, catálogos, etc., en los que se puede encontrar modelos que estén llegando al mercado. Para la mejora de los productos existentes se recoge sugerencias de los clientes y de los colaboradores de la empresa y se modifica los patrones; la Gerente Propietaria es la encargada de hacer cambios en los diseños actuales y de elaborar los patrones de las copias de los diseños nuevos.

En cuanto a la planificación de ventas, se trabaja de acuerdo a los requerimientos, manteniendo un stock mínimo en bodega.

La secretaria notifica los pedidos de prendas los mismos que son confeccionados en forma inmediata para su posterior entrega que es máximo en un periodo de 15 días laborables.

De igual manera se confecciona las prendas de acuerdo a la temporada del año en la que nos encontremos, por ejemplo para el mes de junio se fabrican en mayor volumen pijamas para caballeros.

#### **1.9.6.7. MATERIA PRIMA**

Existen dos problemas que pueden llegar a afectar el abastecimiento de materia prima, el que tiene mayor incidencia es el retraso en las entregas, con ello se intenta decir que es un problema no muy frecuente pero existente, pues el momento en que ocurre, provoca un incumplimiento en la entrega de los pedidos hacia los clientes.


















El principal motivo de tardanza de los proveedores de tela extranjera son los excesivos trámites y proceso de importación al que deben regirse. Y para las empresas nacionales es la falta de organización, pues algunas veces realizan la negociación sin haber constatado la existencia de los productos requeridos en sus bodegas.

El segundo problema es el precio de la tela importada, ya que es más alto que el de la nacional, esto se debe a los impuestos y aranceles a los que

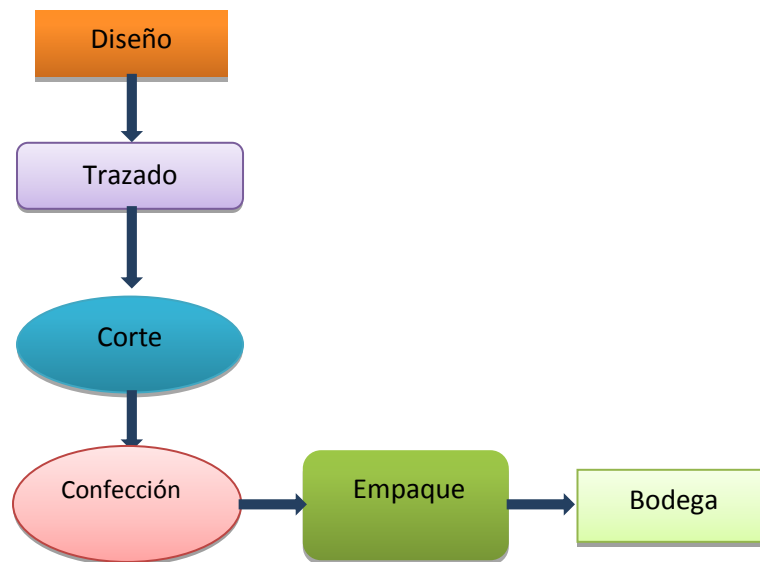
están sujetos las importaciones. Por ejemplo un metro de tela que proviene de Colombia tiene un valor de 3.20 USD. Y la tela producida en el país está en 2.05 USD.

La adquisición de los materiales e insumos tiene como base los pronósticos de ventas, se realiza un informe mensual de ventas y de acuerdo a ello se estructura una planificación de la producción que además depende de la época; por lo tanto no se requiere de una capacidad muy grande de almacenamiento de materia prima, e insumos.

Para efectos de estudio se analizarán los modelos más vendidos, estos son:

-  Pijama V algodón conjunto pantalón
-  Pijama de seda conjunto pantalón
-  Pijama de franela conjunto pantalón
-  Pijama Paty
-  Bóxer algodón Bata Mary Pijama Térmica
-  Salida de cama
-  Salida de cama  $\frac{3}{4}$
-  Salida de baño
-  BabyDoll
-  Bata Mary  $\frac{3}{4}$
-  Bata China
-  Bata de señora algodón
-  Bata de casa seda
-  Bata Materna
-  Bata de niña
-  Gorro de baño
-  Conjunto Grace Seda.

### 1.9.6.8 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS



Este flujograma no es correcto porque evidentemente le faltan pasos importantes; como un previo estudio de las telas según la prenda a confeccionar, Recepción de materia prima, Elaboración de patrones, Control de Calidad, y muchos otros; por ello se elaborará un flujograma adecuado que le sirva a la empresa como guía para lograr productos de excelente calidad.

## PRODUCTOS DE FARONIS

Pijama Sam



Pijama V franela



Pijama V algodón



Bóxer



Pijama V Seda



Salida baño H



Pijama Grace Seda



Pijama Anita algodón



Baby Doll



Bata Mary



Salida de cama



Bata Mary Randa



Los productos que confecciona esta empresa son muy bien vistos por el público lojano, siendo así que le llegan pedidos incluso para enviar al extranjero, sus modelos son de revistas de marca internacional; lo que quiere decir que su diseñadora y todo el personal del departamento de producción, son muy hábiles con sus manos, ya que son muy minuciosas con los detalles como acabados, adornos, bordados, apliques. Etc.

En la actualidad la empresa confecciona alrededor de 40 diferentes modelos de pijamas; entre ellas, salidas de baño, batas maternas entre otras.

### **1.10. ANALISIS FODA**

Consiste en identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo, así como posibilita fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización. El propósito de las alternativas estratégicas generadas por un análisis FODA, deben fundamentarse en las fortalezas de una empresa con el fin de explotar oportunidades, contrarrestar amenazas y corregir debilidades.

En otras palabras, la realidad empresarial y de los mercados está conformada por innumerables variables, que interactúan entre sí y se retroalimentan mutuamente en forma permanente.

Con ese propósito, el análisis FODA establece una mecánica clasificatoria que distingue entre el adentro y el afuera de la institución.

Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la institución, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

En síntesis, el análisis FODA es un pilar imprescindible para la formulación del plan estratégico operativo, en su parte administrativa u organizacional. Sin embargo, su correcta utilización requiere contar con la información de base necesaria, así como una exhaustiva revisión con sentido estratégico de cada una de las variables intervinientes.

Con la información recopilada en FARONIS TENTACIONES en Loja, a través del diagnóstico situacional, y el diagnóstico de mercado, permitió establecer la situación actual como se encuentra, y con ello estructurar un FODA institucional.

Identificando los factores internos, que consiste en una evaluación orientada a identificar las fortalezas y debilidades que posee esta.

Una vez concluido este análisis, se dispone de una idea suficientemente clara de las capacidades que se tiene para enfrentar el entorno que le rodea y las condiciones futuras.

### **1.10.1. ANÁLISIS EXTERNO (OPORTUNIDADES – AMENAZAS)**

#### **OPORTUNIDADES:**

- La alta población Loja incide en la empresa, ya que existe una mayor demanda de las prendas de vestir.
- Existencia de centros de capacitación y formación, tanto en la actividad propia del negocio y en la administración.
- La tecnología que ofrece el mercado, reduce los procesos de fabricación lo que genera mayor productividad a la empresa.
- Existencia de medios de Comunicación.
- Convenios con Instituciones para ventas a Crédito.
- Relaciones comerciales con los proveedores de tecnología.
- Apertura por parte de la población para comprar sus productos.

#### **AMENAZAS**

- La inestabilidad política y económica repercute en la situación del país, ya que reduce el nivel de los inversionistas y genera especulación en los precios.
- Tasas de interés altas en las entidades bancarias
- Retraso en la entrega de la materia prima importada; influye en la entrega del producto terminado.
- El contrabando e invasión de los productos extranjeros hace que la industria nacional se vea afectada y no puedan competir con los precios que estos productos ofrecen al mercado.



- La competencia informal que existe es alta lo que hace que las empresas formales se vean obligadas a abaratar sus productos.
- En nuestro país existen varias barreras de importación. (Impuestos materia prima importada.)
- Aplicación de nuevos impuestos por parte del gobierno, para empresas productoras.

## 1.10.2. ANÁLISIS INTERNO (FORTALEZAS– DEBILIDADES)

### FORTALEZAS

- ⊗ La calidad en los productos que se confecciona, garantiza la prenda que se está ofreciendo.
- ⊗ Buena relación con los clientes; genera un ambiente de trabajo agradable para las partes, y asegura ventas futuras.
- ⊗ El endeudamiento planificado hace que el negocio siga creciendo y maneje sus finanzas en forma adecuada.
- ⊗ Las compras controladas y planificadas son importantes en un negocio por el manejo de inventarios.
- ⊗ Un sistema flexible de producción permite cambios en cualquier instante que se lo requiera.
- ⊗ Precios cómodos y competitivos.
- ⊗ Convenios con instituciones públicas y privadas

### DEBILIDADES

- ⊗ No cuenta con un Plan estratégico
- ⊗ Falta de programas de motivación e incentivos al personal por su desempeño.
- ⊗ La carencia de manuales de funciones hace que el negocio tenga deficiencias para ejecutar las tareas a desarrollarse.
- ⊗ La falta de publicidad y promociones.

- Ⓜ La carencia de un programa de capacitación de recursos humanos conlleva a que no se desarrollen las potencialidades del talento humano
- Ⓜ La maquinaria sobre utilizada crea perdida al negocio.

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Calidad en los productos	Alta población Loja
Buena relación con los clientes	Existencia de centros de capacitación y formación.
Precios cómodos y competitivos.	La tecnología que ofrece el mercado.
Endeudamiento planificado.	Medios de comunicación
Adecuado manejo de inventarios.	
Capacidad financiera solvente.	Convenios con instituciones para ventas a crédito.
Sistema flexible de producción.	Relaciones comerciales con los proveedores de tecnología.
Convenios con instituciones públicas y privadas	Apertura por parte de la población para comprar sus productos.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
No cuenta con un plan estratégico	Inestabilidad política y económica
No existe organigramas	Tasas de interés altas
Falta de programas de motivación e incentivos.	Competencia alta de empresas informales
Maquinaria sobre utilizada.	Retraso en la entrega de materia prima
No existe un manual de funciones y bienvenida	Contrabando e invasión de productos chinos
No existe un plan de capacitación	Nuevos impuestos para Empresas productoras.
Falta de publicidad	Barreras de importación
Falta de promociones	

## 1.11. EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

La evaluación se la realizará a través de la matriz de factores externos, la cual permite resumir y evaluar la información referente a las áreas: económicas, políticas, social – cultural y tecnológicas.

Los factores que serán analizados, se los obtuvo, considerando varios factores críticos del éxito tanto para las oportunidades como para las amenazas que afectan a su negocio, de igual manera la asignación de los pesos a cada uno de los factores fue de acuerdo a la incidencia que tienen en el negocio.

El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa.

<b>MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (Matriz EFE)</b>				
<b>FACTORES CRITICOS DEL ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIO</b>	<b>PONDERADO</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1	Alta población Loja	0,09	4	0,36
2	Existencia de centros de capacitación y formación.	0,06	3	0,18
3	La tecnología que ofrece el mercado.	0,8	2	0,16
4	Medios de Comunicación	0,09	2	0,18
5	Convenios con instituciones para ventas a crédito.	0,07	3	0,21
6	Relaciones comerciales con los proveedores de tecnología.	0,07	2	0,14
7	Apertura por parte de la población para comprar sus productos.	0.05	3	0.15
<b>AMENAZAS</b>				
1	Inestabilidad política y económica	0,08	2	0,16
3	Tasas de interés altas	0,07	2	0,14
4	Retraso en la entrega de materia prima	0,08	2	0,16
5	Contrabando e invasión de productos chinos	0,08	3	0,24
6	Competencia alta de empresas informales	0,06	2	0,12
7	Barreras de importación.	0.05	1	0.05
8	Nuevos impuestos para empresas productoras.	0.06	1	0.06
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,43</b>

**Nota:** La calificación indica el grado de la eficiencia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es media y 1 = la respuesta es mala.

El valor promedio ponderado es 2.5.

Los pesos asignados a cada una de las variables, fueron analizados de acuerdo a un estudio comparativo respecto a sus competidores, el peso relativo de cada factor se encuentra dentro del siguiente rango: 0,0 (no es importante) a 1,0 (es muy importante).

Una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito indica si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor.

De acuerdo al análisis realizado, se puede observar que la empresa obtiene una calificación de 2,43, valor menor al promedio ponderado de 2,5, lo que nos sugiere, que en la empresa FARONIS TENTACIONES, se deben de mejorar las estrategias de respuesta a las oportunidades y amenazas creadas en su entorno.

## **1.12. EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS**

La evaluación se la realiza a través de la matriz de factores internos (matriz EFI), en la que se resume las fortalezas y debilidades más importantes al interior de la empresa FARONIS TENTACIONES.

Los factores que serán analizados, se los obtuvo, considerando varios factores determinantes del éxito tanto para las fortalezas, como para las debilidades que afectan a su negocio, de igual manera la asignación de los pesos a cada uno de los factores fue de acuerdo a la incidencia que tienen en el negocio.

<b>MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (Matriz EFI)</b>				
<b>FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO</b>		<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERA</b>
<b>FORTALEZAS</b>				
1	Calidad en los productos	0,09	4	0,36
2	Buena relación con los clientes	0,08	3	0,24
3	Precios cómodos y competitivos.	0,09	4	0,36
4	Endeudamiento planificado	0,07	3	0,21
5	Adecuado manejo de inventarios.	0,05	3	0,15
6	Capacidad financiera solvente	0,08	4	0,32
7	Sistema flexible de producción	0,01	3	0,03
8	Convenios con Instituciones públicas y privadas	0,07	3	0,21
<b>DEBILIDADES</b>				
1	No cuenta con un plan estratégico	0,1	1	0,1
2	No existen organigramas	0,05	2	0,1
3	Falta de programas de motivación e incentivos.	0,05	1	0,05
4	Maquinaria sobre utilizada.	0,05	1	0,05
5	No existe un manual funciones y bienvenida.	0,05	2	0,1
6	No existe un plan de capacitación	0,09	1	0,09
7	Falta de publicidad y promociones.	0,05	1	0,05
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2.40</b>

**Nota:** Los valores de las calificaciones son: 1= debilidad mayor, 2 = debilidad menor, 3 = fuerza menor, 4 = fuerza mayor.

El valor promedio ponderado es 2.5.

El peso otorgado a cada factor implica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito en la industria a la que pertenece la empresa FARONIS TENTACIONES.

Independientemente de que el factor clave represente una fortaleza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. Así, las calificaciones se refieren a la empresa, mientras que los pesos se refieren a la industria.

La empresa FARONIS TENTACIONES, ha obtenido una calificación de 2.40, puntaje menor al promedio ponderado (2,5), lo que nos indica que la

empresa debe de mejorar las estrategias de respuesta a las fortalezas y debilidades generadas por sí misma.

### 1.13. MARTIZ DE CONBINACIÓN DE FACTORES

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>FARONIS TENTACIONES</b>	Alta población Lojana Existencia de centros de capacitación Tecnología que ofrece el mercado Medios de Comunicación Apertura por parte de la población para comprar sus productos Convenios con Instituciones para ventas a crédito. Relaciones comerciales con los proveedores de tecnología	Inestabilidad política y económica Tasas de interés altas Retraso en la entrega de materia prima Contrabando e invasión de productos chinos Competencia alta de empresas informales Barreras de importación Nuevos impuestos para empresas productoras No tienen designadas las funciones específicas para cada puesto.
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
Calidad en los productos Buena relación con los clientes Precios cómodos y competitivos Endeudamiento planificado Adecuado manejo de inventarios Capacidad financiera solvente Sistema Flexible de producción.	Diseñar un Plan de Producción con su respectivo flujograma del proceso productivo, para evitar productos defectuosos y desperdicios de materia prima.	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
No cuenta con un plan Estratégico No existe organigramas Falta de programas de motivación e incentivos. Maquinaria obsoleta Carencia de manuales de funciones y bienvenida No existe un plan de capacitación Inexistencia de publicidad Falta de promociones	Realizar el Diseño Organizacional de la empresa, para mejorar la estructura administrativa y la gestión.  Efectuar un plan de Marketing y publicidad a través de los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de dar a conocer los productos y así mejorar la aceptación por parte de sus usuarios.	Diseño de un programa de capacitación para el personal operativo, con el objeto de mejorar las relaciones interpersonales y de servicio.

## **2. PROPUESTAS DEL PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA FARONIS TENTACIONES**

Luego de analizar la situación tanto interna como externa de la empresa FARONIS TENTACIONES de la ciudad de Loja, y como autora del presente trabajo investigativo, he visto la necesidad de plantear algunos objetivos que serán de gran aporte en el crecimiento y desarrollo, puesto que le permitirá ser más competitiva e incrementar el posicionamiento y aceptación de la población en la ciudad de Loja.

Para lo cual planteo los siguientes objetivos:

**OBJETIVO Nº 1.-** Diseñar un Plan de Producción con su respectivo flujograma del proceso productivo, para evitar productos defectuosos y desperdicios de materia prima.

**OBJETIVO Nº 2.-** Diseñar la Estructura Organizacional de la empresa FARONIS TENTACIONES, para mejorar la estructura administrativa y la gestión.

**OBJETIVO Nº 3.-**Efectuar un plan de Marketing y Publicidad a través de los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de dar a conocer los productos que ofrece la empresa y así mejorar la aceptación por parte de sus usuarios

**OBJETIVO Nº 4.**Efectuar un plan de capacitación al personal, con el objeto de mejorar la atención, servicio al cliente, y relaciones interpersonales.



## **OBJETIVO ESTRATÉGICO N°1**

**EFFECTUAR UN PLAN DE PRODUCCIÓN Y UN ADECUADO FLUJOGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO PARA LA EMPRESA FARONIS TENTACIONES**

**a).- Plan de Producción**

**b).- Flujoograma del proceso productivo**

### **PROBLEMA:**

En la información obtenida a través del análisis interno en cuanto a la producción, se ha podido determinar que FARONIS TENTACIONES empresa Lojana, en la actualidad cuenta con maquinaria obsoleta; y además no posee un adecuado flujoograma del proceso productivo, pues este carece de pasos importantes, uno de ellos es el control de calidad; además se inicia con el Diseño.

### **OBJETIVO:**

Optimizar el proceso de producción.

### **META:**

Para el año 2013, esta empresa aprovechara el máximo la maquinaria y por la materia prima y así obtendrá ganancias.

### **ESTRATEGIAS:**

Utilización correcta de la Maquinaria de acuerdo al programa del proceso de producción.

Este flujo grama de producción se lo pondrá en práctica desde primer lote de producción del año 2013.

### **ACTIVIDADES:**

- Se realizará la confección de una prenda como prueba, así se evitara imprevistos como encogimiento de las telas, decoloración etc.
- Elaboración de patrones en todas las tallas, para optimizar el tiempo de trazado en cada lote de producción.
- Se optimizará el tiempo en cuanto a la confección, ya que se producirá en serie.
- Se realizara la distribución adecuada de la Maquinaria.

### **POLÍTICAS:**

El flujo grama del proceso productivo está diseñado para optimizar el uso de la materia prima, evitando prendas defectuosas, y evitar corregir errores en la confección.

### **TÁCTICAS:**

- Una vez que se ha terminado y revisado cada paso de confección, se pasa al siguiente paso.
- Se realizara un estricto control de calidad en cada paso del proceso de producción.

**COSTO:** El costo total para para la adquisición de la Maquinaria es de \$ **6.630,00**

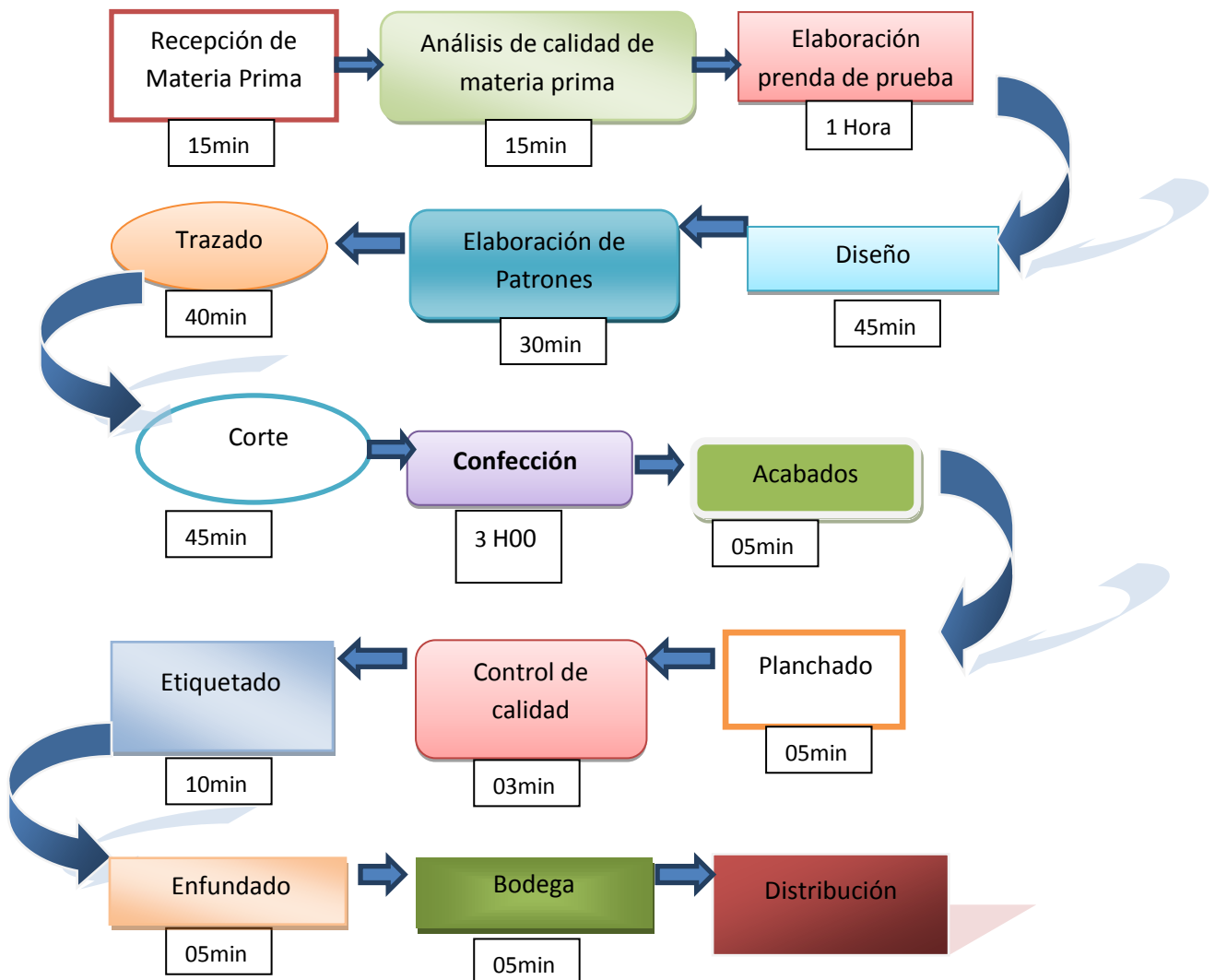
**a).- PROPUESTA DE ADQUISICIÓN DE MAQUINARIA**

<b>MODELO</b>	<b>PROPIEDADES</b>	<b>MARCA</b>	<b>N °</b>	<b>PRECIO UNIT</b>
	<b>Máquina de puntada recta doble arrastre liviana.</b>  <b>Capacidad Instalada: 100 prendas diarias.</b>	<b>JONTEX</b>	<b>2</b>	<b>\$ 800.00</b>
	<b>RECUBRIDORA 4 agujas, doble arrastre pesada.</b>  <b>Capacidad instalada 150 prendas diarias.</b>	<b>JUKITEX</b>	<b>1</b>	<b>\$ 1300.00</b>
	<b>OVERLOCK</b> <b>Dos agujas con puntada de seguridad Liviana</b>  <b>Capacidad Instalada 100 prendas diarias.</b>	<b>JUKITEX</b>	<b>2</b>	<b>\$ 800.00</b>
	<b>BOTONERA</b> <b>Inserta botones y broches, presión regulable para tela delicada y doble.</b>  <b>Capacidad Instalada 300 Broches o botones diarios</b>	<b>YUKI</b>	<b>1</b>	<b>\$ 1100.00</b>

	<p><b>OJALERA Y BORDADORA</b>  <b>Panel de Control Digital; entrada USB</b></p> <p><b>Capacidad Instala 500 ojales diarios.</b></p>	<p><b>BROTHER</b></p>	<p><b>1</b></p>	<p><b>\$ 1030,00</b></p>
---	---	-----------------------	-----------------	--------------------------

La capacidad instalada de las nuevas Maquinarias es de 100 prendas diarias; y el promedio de producción que la empresa FARONIS TENTACIONES requiere es aproximadamente de 50 prendas, lo que no consigue actualmente debido a que al momento sus Máquinas no rinden, ya que llevan más de 10 Años en funcionamiento; tomando en cuenta que la vida útil de una Maquinaria es de 10 años.

**b).- PROPUESTA DEL FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE FARONIS**



Total tiempo: 8h00 para un Lote de producción.

Nota: La empresa preferentemente produce en serie para ello se tomará en cuenta el siguiente Flujo grama de Proceso.

### CUADRO DE COSTOS OBJETIVO N° 1

DETALLE	MARCA	PRECIO	UNID	TOTAL
<b>MAQ PUNTADA RECTA</b>	<b>JONTEX</b>	<b>\$ 800.00</b>	<b>2</b>	<b>\$ 1600.00</b>
<b>MAQ RECUBRIDORA</b>	<b>YUKITEX</b>	<b>\$ 1300.00</b>	<b>1</b>	<b>\$ 1300.00</b>
<b>MAQ OVERLOOK</b>	<b>YUKITEX</b>	<b>\$ 800.00</b>	<b>2</b>	<b>\$ 1600.00</b>
<b>MAQ BOTONERA</b>	<b>YUKI</b>	<b>\$ 1100.00</b>	<b>1</b>	<b>\$ 1100.00</b>
<b>MAQ OJALERA Y BORDADORA</b>	<b>BROTHER</b>	<b>\$ 1030.00</b>	<b>1</b>	<b>\$ 1030.00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 6.630.00</b>

## OBJETIVO ESTRATEGICO N° 2

**DISEÑAR LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA FARONIS TENTACIONES PARA MEJORAR LA ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y LA GESTIÓN EN FARONIS TENTACIONES.**

- a).- Misión, Visión, Objetivos, Valores.
- b).- Manual de Funciones y Bienvenida.

### **PROBLEMA:**

Actualmente la empresa FARONIS TENTACIONES, no cuenta con una Filosofía Empresarial definida; como tampoco cuenta con una estructura administrativa, que le permita un buen desempeño de trabajadores y directivos.

### **META:**

Difundir en la empresa a todos los trabajadores y gerente, se conocerá la estructura orgánica funcional y filosofía empresarial a implementarse.

### **POLÍTICAS**

Conseguir la integración total de FARONIS TENTACIONES para el conocimiento y aplicación de la estructura Orgánica-Funcional a implementarse.

### **ESTRATEGIAS:**

- Promover en toda la empresa el conocimiento e implementación de la nueva filosofía empresarial.
- Proponer la estructura orgánica funcional para mejorar los procesos administrativos.
- Promover en toda la empresa el conocimiento e implementación de esta estructura organizativa.

### **TÁCTICAS:**

- Colocar pancartas con la misión y visión de la empresa al ingreso de la misma.

- Entregar a cada trabajador la estructura propuesta, para la aplicación de esta herramienta Administrativa.
- Difundir la estructura administrativa de la empresa propuesta en lugares estratégicos para conocimiento general de todos los trabajadores y clientes.

#### **COSTO:**

- El costo para la colocación de pancartas, difusión e impresión de estas herramientas Administrativas es de \$ 175.00 dólares.

#### **a) PROPUESTA, MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y VALORES.**

#### **DISEÑO DE LA MISIÓN**

<b>Negocio</b>	- Confección de pijamas para damas, caballeros y niños
<b>Clientes</b>	- Dueños de establecimientos que comercializan ropa, y Pijamas. - Público en general (damas, caballeros y niños).
<b>Ámbito de acción</b>	- Ciudad de Loja.
<b>Valores</b>	- Trabajo en equipo.
<b>Principios Organizacionales</b>	- Elaboración de prendas de calidad a un precio accesible. - Optimización del área administrativa y operativa. - Asesoramiento y servicio oportuno a los clientes
<b>Servicios</b>	- Satisfacción total al cliente



## PROPUESTA DE LA MISIÓN DE FARONIS TENTACIONES

FARONIS TENTACIONES es una empresa que se dedica a la confección y comercialización al por mayor y menor de pijamas para damas, caballeros y niños, elaborados con altos estándares de calidad a un precio accesible.

## DISEÑO DE LA VISIÓN

Horizontes De Tiempo	AÑO 2015
<b>Negocio</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Confección de ropa interior y pijamas para damas, caballeros y Niños</li></ul>
<b>Valores</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Trabajo en equipo.</li><li>- Atención al cliente</li><li>- Colaboración</li><li>- Honestidad</li><li>- Lealtad</li></ul>
<b>Principios organizacionales</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ambiente organizacional Motivador.</li><li>- Competitividad.</li><li>- Calidad</li></ul>
<b>Ámbito de acción</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- A nivel nacional.</li></ul>

## PROPUESTA DE LA VISIÓN DE FARONIS TENTACIONES

Lograr que en el año 2015 la empresa FARONIS TENTACIONES se consolide como líder en la confección y comercialización de pijamas para damas, caballeros y niños, alcanzando éxito en forma competitiva a nivel nacional.

## **PROPUESTA OBJETIVO FARONIS TENTACIONES**

Ofrecer pijamas de calidad para lograr la satisfacción de los clientes actuales y potenciales, manteniendo un excelente clima organizacional, optimizando los recursos de la empresa; para llegar a ser líderes en el mercado de la confección.

## **PROPUESTA DE VALORES**

### Trabajo en equipo

El personal que integra la empresa FARONIS, se destaca por realizar el trabajo en equipo, llegando a ser el pilar de la organización, el motor que ha permitido su crecimiento continuo, su percepción humana y la eficiencia de los procesos.

### Atención al cliente

La empresa tiene que estar atenta a comprender las necesidades de los clientes, para satisfacerlas al máximo, con lo que conseguiremos la fidelidad de la clientela.

### Colaboración

Para conseguir nuestros objetivos, se requiere de que todos los empleados, participen de forma individual y colectiva en la realización y mejora de los procesos.

### Honestidad

El comportamiento que se debe tener es socialmente responsable, mostrando respeto, imparcialidad y sinceridad, hablando siempre con la verdad y apegado a las reglas de la empresa.

### Lealtad

Debemos cuidar por siempre que las relaciones de trabajo no se debiliten, siendo fieles evitando cosas que alteren la confianza.

## **PROPUESTA DE PRINCIPIOS**

### Asesoramiento y servicio oportuno a los clientes

El cliente es el motor fundamental para el crecimiento de la empresa, es por ello que se debe brindar asesoramiento y servicio oportuno, para que exista un respeto mutuo y que se vayan fomentando lazos de amistad.

### Ambiente organizacional motivador

Se debe crear un entorno que permita a los trabajadores desarrollar sus capacidades, mediante un ambiente agradable de desarrollo y bienestar individual; ofreciendo seguridad laboral, equidad y respeto.

### Desempeño del recurso humano

La optimización del recurso humano en todos los niveles de la empresa, lo que facilita la comunicación entre los miembros de la misma, al igual de una capacitación continua en la confección de las prendas.

### Imagen corporativa

El fortalecimiento de la imagen de la empresa, crea prestigio e identifica al producto que ofrecemos.

## **PROPUESTA DE POLÍTICAS**

### Calidad

Garantizar la satisfacción del cliente, y capacitados en un talento humano competente, comprometido y motivado, que busca la mejora continua del producto y del servicio, dando cumplimiento al consumidor al proporcionarle ropa interior y pijamas de excelente calidad.

### ■ Orientación al cliente

El cliente es la parte fundamental para el desarrollo del negocio, razón por la cual siempre se brindará una atención personalizada con el propósito de cumplir los requerimientos que exijan.

### ■ Ventas

Brindar mayores facilidades de crédito, con el fin de fortalecer las ventas.

### ■ Horarios de atención

Extender los horarios de atención a fin de atender de mejor manera.

## **b) PROPUESTA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PARA LA EMPRESA FARONIS TENTACIONES**

La Estructura Orgánica, estará integrado por los siguientes niveles jerárquicos:

1. Nivel Ejecutivo
2. Nivel Asesor
3. Nivel Auxiliar o Apoyo
4. Nivel Operativo

### **Nivel Ejecutivo**

Está integrado por la Gerente de FARONIS TENTACIONES.

### **Nivel Asesor**

Este nivel está constituido por un asesor jurídico de carácter temporal, que presta sus servicios en la empresa, asesorando legalmente con correctivos apegados a la Ley.

### **Nivel Auxiliar o Apoyo**

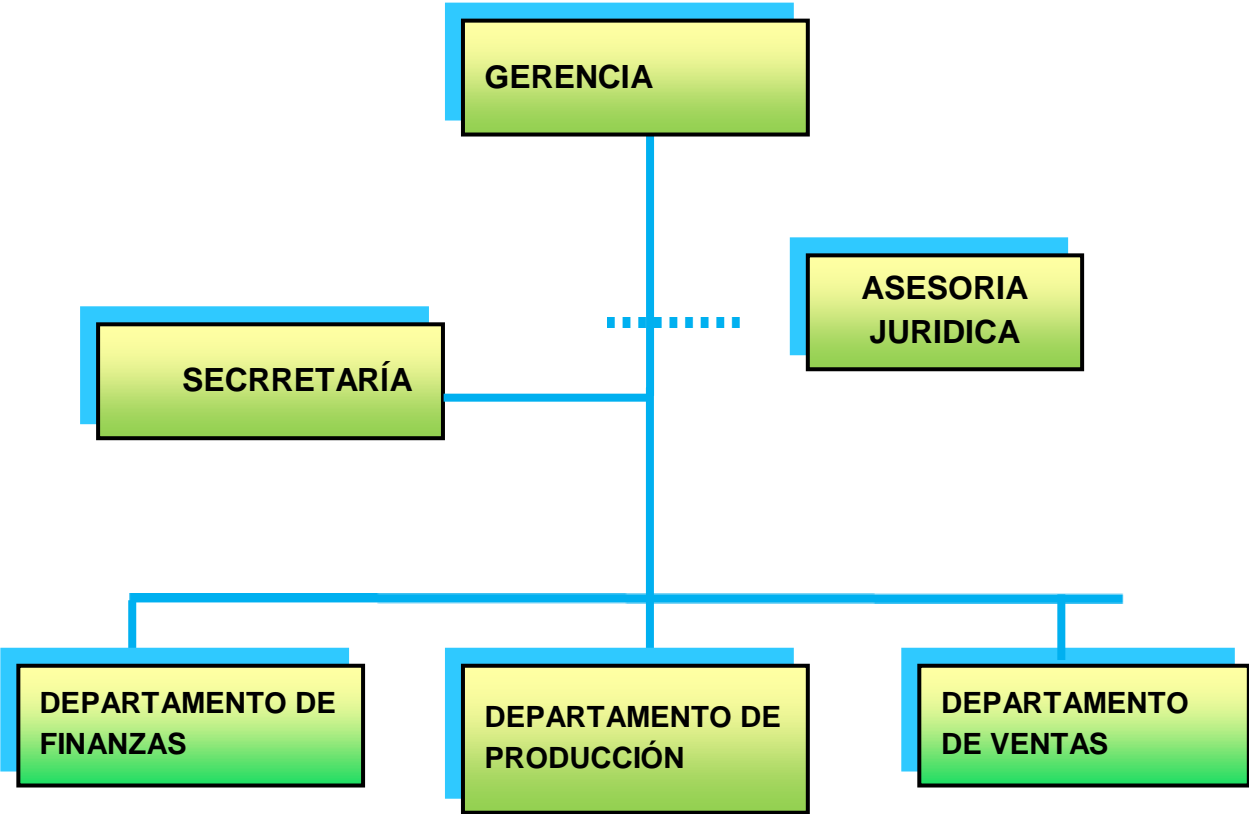
Este nivel está integrado por la secretaría, que presta su servicio como apoyo a toda la empresa.

### **Nivel Operativo**

Este nivel está integrado por los siguientes departamentos: el departamento financiero el mismo que maneja personal como: contadora, bodeguero; y el departamento de ventas y comercialización, el mismo que está constituido con personal como: Agente vendedor, facturadora; y por ultimo está el departamento de Producción, el mismo que está constituido por el siguiente personal: Jefe de producción, Diseñadora, y 11 operarias.

A continuación presenta el organigrama estructural con sus respectivos niveles jerárquicos que lo conforman. También se describe los Manuales funcional con las principales funciones.

# PROPUESTA ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



**LEYENDA**

- | Autoridad
- └ Dependencia
- └ Auxiliar
- .. Asesor Temporal

FECHA DE ELABORACIÓN: Enero del 2013  
FECHA DE APROBACIÓN: No aprobada


ELABORADO: Sara Jaya.


# MANUAL DE FUNCIONES






## PROPUESTA MANUAL DE FUNCIONES.

	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>CODIGO</b> 01
		<b>FECHA DE APROBACIÓN</b>
		Mayo 2013
<b>I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>		
<b>Denominación del Cargo</b>	GERENCIA GENERAL	
<b>Área</b>	ADMINISTRATIVA	
<b>Nivel Jerárquico</b>	EJECUTIVO	
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>		
<p>Su labor se centra en la toma de decisiones y en la planeación empresarial, es el puesto en el cual se centra el mayor poder dentro de la organización; se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades administrativas y operacionales.</p>		
<b>III. FUNCIONES PRINCIPALES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✪ Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa a corto y largo plazo.</li> <li>✪ Ejercer un liderazgo dinámico para ejecutar los planes y estrategias determinados.</li> <li>✪ Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes.</li> <li>✪ Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente al equipo de trabajo.</li> <li>✪ Mantiene contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías y productos más adecuados.</li> <li>✪ Se encarga de la contratación y despido de personal.</li> <li>✪ Planificar las formas de capacitación o actualización del personal según sus funciones.</li> <li>✪ Evaluar periódicamente el desempeño y cumplimiento y objetivos de cada una de las áreas de la empresa.</li> <li>✪ Identificar áreas de oportunidad dentro y fuera de la empresa, que le permitan ser competitiva en el mercado.</li> <li>✪ Representar a la organización frente a los clientes, proveedores y demás importantes colaboradores de la empresa.</li> </ul>		
<b>IV. REQUISITOS MINIMOS</b>		
<b>EDUCACIÓN</b>	Superior Título de Ingeniero Comercial	
<b>EXPERIENCIA</b>	Mínimo 3 años	

	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>CODIGO</b> 02
		<b>FECHA DE APROBACIÓN</b>
		Mayo 2013
<b>I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>		
<b>Denominación del Cargo</b>	ASESORIA LEGAL	
<b>Área</b>	ADMINISTRATIVA	
<b>Inmediato Superior</b>	GERENTE GENERAL	
<b>Nivel Jerárquico</b>	ASESOR	
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>		
Interviene en la coordinación, ejecución y seguimiento de todas las actividades jurídicas que sean necesarias para asegurar la legalidad e idoneidad de los actos y contratos que realiza FARONIS		
<b>III. FUNCIONES PRINCIPALES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✦ Asesorar en asuntos de orden jurídico a la empresa.</li> <li>✦ Asesorar sobre la elaboración de contratos, reglamentos, aplicaciones de leyes y otros documentos normativos que se relacionen con la empresa.</li> <li>✦ Redactar y legalizar los documentos y la contratación del personal</li> <li>✦ Estar pendiente sobre modificaciones y restructuración de leyes y políticas que involucren a la Importadora.</li> <li>✦ Elaborar, revisar y suscribir los documentos que por su naturaleza requieran firma de abogado.</li> <li>✦ Participar en las sesiones ordinarias y extraordinarias cuando sea requerido.</li> <li>✦ Las demás que le sean asignadas por el gerente.</li> </ul>		
<b>IV. REQUISITOS MINIMOS</b>		
<b>EDUCACIÓN</b>	Título de Abogado Conocimientos en Leyes laboral y jurídica.	
<b>EXPERIENCIA</b>	Mínima 2 años.	

	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>CODIGO</b> 03
		<b>FECHA DE APROBACIÓN</b>
		Mayo 2013
<b>I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>		
<b>Denominación del Cargo</b>	SECRETARIA	
<b>Área</b>	ADMINISTRATIVA	
<b>Inmediato Superior</b>	GERENTE	
<b>Nivel Jerárquico</b>	NIVEL AUXILIAR	
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>		
<b>Organizar y ejecutar las labores de secretariado, archivo y telefonía</b>		
<b>III. FUNCIONES PRINCIPALES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✧ Mantener un archivo ordenado y adecuado de los documentos de la empresa.</li> <li>✧ Controlar el ingreso y egreso de comunicaciones.</li> <li>✧ Recibir y ejecutar todas las actividades telefónicas</li> <li>✧ Llevar la agenda diaria de trabajo del gerente.</li> <li>✧ Reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento de servicio al cliente.</li> <li>✧ Hacer una evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos.</li> <li>✧ Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente para que todo estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado.</li> <li>✧ Atender y orientar al público que solicite los servicios de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara.</li> <li>✧ Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.</li> <li>✧ Obedecer y realizar instrucciones que le sean asignadas por su jefe.</li> </ul>		
<b>IV. REQUISITOS MINIMOS</b>		
<b>EDUCACIÓN</b>	Lic. Secretaria	
<b>EXPERIENCIA</b>	Mínimo 2 años	



**MANUAL DE FUNCIONES**

**CODIGO** 04

**FECHA DE APROBACIÓN**

Mayo 2013

**I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

<b>Denominación del Cargo</b>	CONTADORA
<b>Área</b>	ADMINISTRATIVA
<b>Inmediato Superior</b>	GERENTE
<b>Nivel Jerárquico</b>	NIVEL AUXILIAR

**II. NATURALEZA DEL PUESTO**


**Controlar, registrar y supervisar el funcionamiento financiero de la empresa.**


**III. FUNCIONES PRINCIPALES**


- ★ Revisión de los movimientos contables.
- ★ Elaboración de estados Financieros periódicos.
- ★ Supervisar y controlar todas las operaciones contables
- ★ Brindar asesoría en aspectos contables y tributarios
- ★ Supervisar el registro diario de operaciones en libros diarios.
- ★ Tramitar documentación referente al IESS.
- ★ Declarar y pagar impuestos.
- ★ Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional, a los cuales el Fondo de Empleados esté obligado.
- ★ Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.
- ★ Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.
- ★ Las demás que le asignen los Estatutos, reglamentos, normas que rigen para las organizaciones.


**IV. REQUISITOS MINIMOS**

<b>EDUCACIÓN</b>	Ing. Título en Contabilidad y Auditoría.
<b>EXPERIENCIA</b>	Mínimo 2 años


	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>CODIGO</b>	<b>05</b>
		<b>FECHA DE APROBACIÓN</b>	
		Mayo 2013	
<b>I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>			
<b>Denominación del Cargo</b>		DISEÑADORA	
<b>Área</b>		ADMINISTRATIVA	
<b>Inmediato Superior</b>		JEFE DE PRODUCCIÓN	
<b>Nivel Jerárquico</b>		NIVEL AUXILIAR	
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>			
<b>Crea, diseña e interpreta patrones de pijamas, salidas de baño, y anexos.</b>			
<b>III. FUNCIONES PRINCIPALES</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>✪ Verificar que las telas sean apropiadas para las diferentes piezas.</li> <li>✪ Aprovechar al máximo la materia prima, evitar desperdicios.</li> <li>✪ Innovar los patrones y crear nuevos modelos propios de Faroni's.</li> <li>✪ Anticiparse a la temporada y proveerse de la materia prima adecuada.</li> <li>✪ Variación de Patrones</li> <li>✪ Colocación y Aplicación de Patrones</li> <li>✪ Interpretación de Modelos</li> <li>✪ Interpretación de Patrones Simétricos y Asimétricos.</li> </ul>			
<b>IV. REQUISITOS MINIMOS</b>			
<b>EDUCACIÓN</b>		Título profesional en corte, confección y diseño de modas.	
<b>EXPERIENCIA</b>		Mínimo 2 años	

	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		<b>CODIGO</b>	06
	<b>FECHA DE APROBACIÓN</b>			
	Mayo 2013			
<b>I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>				
<b>Denominación del Cargo</b>		CAJERA		
<b>Área</b>		ADMINISTRATIVA		
<b>Inmediato Superior</b>		JEFE DE VENTAS		
<b>Nivel Jerárquico</b>		NIVEL AUXILIAR		
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>				
<b>Recepta los dineros de ventas efectuadas diariamente, con su cierre y encuadre económico.</b>				
<b>III. FUNCIONES PRINCIPALES</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✪ Llevar y controlar los dineros diarios en cada ruta asignada</li> <li>✪ Mantener un correcto manejo de las liquidaciones diarias de cada ruta</li> <li>✪ Presentar informes diarios a contabilidad de los dineros recibidos o entregados.</li> <li>✪ Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios, de conformidad con lo establecido.</li> <li>✪ Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.</li> </ul>				
<b>IV. REQUISITOS MINIMOS</b>				
<b>EDUCACIÓN</b>		Título en Ing. Contabilidad o carreras a fines		
<b>EXPERIENCIA</b>		Mínima 2 año		

	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		<b>CODIGO</b>	07
	<b>FECHA DE APROBACIÓN</b>			
	Mayo 2013			
<b>I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>				
<b>Denominación del Cargo</b>		BODEGUERO		
<b>Área</b>		ADMINISTRATIVA		
<b>Inmediato Superior</b>		CONTADORA		
<b>Nivel Jerárquico</b>		NIVEL AUXILIAR		
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>				
Atiende en la recepción, revisión, almacenamiento y entrega de mercaderías; Consigna en ficha de registro, las características, deficiencias, desperfectos y deterioro general de la mercadería entregada.				
<b>III. FUNCIONES PRINCIPALES</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✪ Recepción y entrega de mercadería.</li> <li>✪ Administrador del personal de bodega.</li> <li>✪ Despachar la mercadería.</li> <li>✪ Es responsable de la mercadería que se encuentra en bodega.</li> <li>✪ Examina, revisa y controla el ingreso a bodega de los productos.</li> <li>✪ Verifica y confirma la calidad cantidad e integridad de los productos.</li> <li>✪ Establece su conformidad con las guías, notas de entrega y demás justificativos legales.</li> <li>✪ Consigna en ficha de registro, las características, deficiencias, desperfectos y deterioro general de la mercadería.</li> <li>✪ Mantener limpia la bodega.</li> </ul>				
<b>IV. REQUISITOS MINIMOS</b>				
<b>EDUCACIÓN</b>		Título en Ingeniería comercial, Contabilidad o carreras a fines		
<b>EXPERIENCIA</b>		Mínima 1 año		

	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		<b>CODIGO</b>	08
	<b>FECHA DE APROBACIÓN</b>			
	Mayo2013			
<b>I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>				
<b>Denominación del Cargo</b>		JEFE DE PRODUCCIÓN		
<b>Área</b>		ADMINISTRATIVA		
<b>Inmediato Superior</b>		GERENTE		
<b>Nivel Jerárquico</b>		NIVEL OPERATIVO		
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>				
Producción de los pedidos según la demanda y mantener un buen nivel en stock				
<b>III. FUNCIONES PRINCIPALES</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✦ Chequear productos que faltan para stock.</li> <li>✦ Revisión pedidos y notificar a producción.</li> <li>✦ Control de existencias en bodega.</li> <li>✦ Mantener un sistema adecuado de comercialización.</li> <li>✦ Presentar informes de requerimientos de materia prima a tiempo.</li> <li>✦ Monitoreo del ámbito de la producción.</li> <li>✦ Es responsable de las actividades de producción.</li> <li>✦ Planificar la producción por lotes y según la temporada.</li> </ul>				
<b>IV. REQUISITOS MINIMOS</b>				
<b>EDUCACIÓN</b>		Título en Ingeniería comercial, Contabilidad o carreras a fines		
<b>EXPERIENCIA</b>		Mínima 2 año		



	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		<b>CODIGO</b>	09
	<b>FECHA DE APROBACIÓN</b>			
	Mayo2013			
<b>I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>				
<b>Denominación del Cargo</b>		JEFE DE VENTAS		
<b>Área</b>		ADMINISTRATIVA		
<b>Inmediato Superior</b>		GERENTE		
<b>Nivel Jerárquico</b>		NIVEL OPERATIVO		
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>				
Planeación y Presupuesto de Ventas.				
<b>III. FUNCIONES PRINCIPALES</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✦ Reclutamiento, selección y entrenamiento de la fuerza de ventas.</li> <li>✦ Compensación, motivación y dirección de la fuerza de ventas.</li> <li>✦ Análisis del volumen de ventas, costos y utilidades.</li> <li>✦ Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.</li> <li>✦ Monitoreo, control del ámbito de la comercialización.</li> <li>✦ Preparar planes y presupuestos de ventas.</li> <li>✦ Estructura de la Organización de las Ventas.</li> <li>✦ Establecer metas y objetivos.</li> <li>✦ Calcular la demanda y pronosticar las ventas.</li> <li>✦ Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.</li> <li>✦ Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores.</li> <li>✦ Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.</li> </ul>				
<b>IV. REQUISITOS MINIMOS</b>				
<b>EDUCACIÓN</b>		Título en Ingeniería comercial, Contabilidad o carreras a fines		
<b>EXPERIENCIA</b>		Mínima 2 año		

# MANUAL DE BIENVENIDA



## **PROPUESTA MANUAL DE BIENVENIDA**

### *RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA FARONIS TENTACIONES*

En el año de 1995, la Ecón, Elsa Nidia Ojeda Jaramillo decide empezar un pequeño taller de costura que se dedicaba a la confección de ropa de niños, bajo el nombre de FARONIS (fábrica de ropa de niños), el taller se encontraba ubicado en la calle Princesa Toa S9 – 378 y Condorazo, al sur de la ciudad de Cuenca. En los inicios se comenzó la actividad con tres máquinas de coser industriales y con la colaboración de dos trabajadoras.

En el año 1.999 se sigue confeccionando ropa de niños, con el nombre de FARONIS, para este mismo tiempo se inicia a elaborar pijamas, tentaciones y salidas de baño; los mismos que tuvieron buena acogida por los clientes; puesto que la producción aumentaba, se decide adquirir cinco máquinas industriales para reforzar la producción.

Para ese año su propietaria decide radicarse en la ciudad de Loja; en el año 2000, se afilió a la Cámara de Artesanos de Loja, con el nombre de FARONIS TENTACIONES, y decidió ya no confeccionar ropa de niños. El cambio de marca fue productivo para el crecimiento del negocio, ya que se decide confeccionar: pijamas para damas caballeros y niños, y además salidas de baño con diseños llamativos.

Con la finalidad de abaratar costos, para el año 2000 se decide realizar la primera importación directa de materia prima, proveniente de Colombia, la cual contribuyó al incremento de las ventas, lo que se refleja en la rentabilidad de la empresa.

La empresa FARONIS TENTACIONES amplía su fábrica en el año 2002, especialmente para las áreas de producción ya que con el transcurso de los años se incrementó el número de maquinaria.

Para el año 2009, el negocio pasa a manos de quien fue su operaria más antigua, la ahora Lic. María Jara Saca, quien por sus conocimientos es la persona idónea para seguir en el mercado con sus ya conocidos productos.

Con sus hábiles manos y creatividad inigualable para crear, y transformar patrones en maravillosas obras ya terminadas, y su espíritu emprendedor ha sabido sacar adelante, y hacer crecer esta empresa Lojana desde hace ya mucho tiempo; puesto que en la actualidad, tiene un total de 25 máquinas.

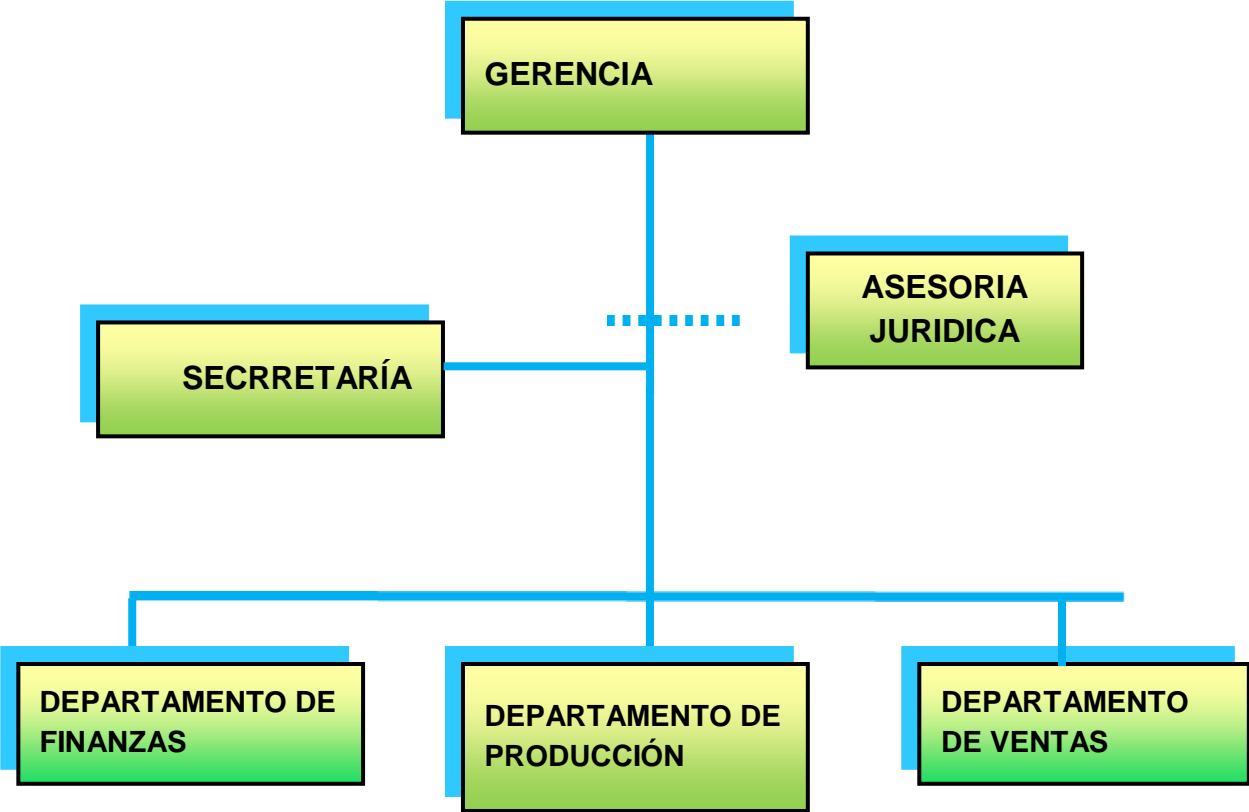
## MISIÓN

FARONIS TENTACIONES es una empresa que se dedica a la confección y comercialización, al por mayor y menor de pijamas para damas, caballeros y niños, elaborados con altos estándares de calidad a un precio accesible.

## VISIÓN

Lograr que en el año 2015 la empresa FARONIS TENTACIONES se consolide como líder en la confección de pijamas para damas, caballeros y niños, alcanzando éxito en forma competitiva a nivel nacional.

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



**LEYENDA**

- | Autoridad
- └ Dependencia
- └ Auxiliar
- .. Asesor Temporal

FECHA DE ELABORACIÓN: Enero del 2013  
FECHA DE APROBACIÓN: No aprobada

ELABORADO: Sara Jaya.

## VALORES

### Trabajo en equipo

El personal que integra la empresa FARONIS, se destaca por realizar el trabajo en equipo, llegando a ser el pilar de la organización, el motor que ha permitido su crecimiento continuo, su percepción humana y la eficiencia de los procesos.

### Atención al cliente

La empresa tiene que estar atenta a comprender las necesidades de los clientes, para satisfacerlas al máximo, con lo que conseguiremos la fidelidad de la clientela.

### Colaboración

Para conseguir nuestros objetivos, se requiere de que todos los empleados, participen de forma individual y colectiva en la realización y mejora de los procesos.

### Honestidad

El comportamiento que se debe tener es socialmente responsable, mostrando respeto, imparcialidad y sinceridad, hablando siempre con la verdad y apegado a las reglas de la empresa.

### Lealtad

Debemos cuidar por siempre que las relaciones de trabajo no se debiliten, siendo fieles evitando cosas que alteren la confianza.

## **REGLAMENTO INTERNO DE FARONIS TENTACIONES**

Las presentes normas constituyen el Reglamento Interno para el personal y cada trabajador de esta empresa al recibir un ejemplar del mismo, queda obligado a la observancia de todas y cada una de sus cláusulas.

Estas disposiciones podrán ser modificadas por la Empresa, lo que se hará conocer ya sea en forma directa y por escrito a cada uno de los dependientes o por medio de notas u órdenes de servicios que serán insertadas en avisadores especiales ubicados en lugares visibles a todo el personal.

● **CONDICIONES DE INGRESO:**

**Artículo 1º:** Serán requisitos indispensables para ingresar como empleado en esta Empresa:

- a) Justificar identidad y edad con documentos legales. Los mayores de 18 años con cédula de identidad, libreta de enrolamiento o documento nacional de identidad; los menores de esa edad -además del documento de identidad- deberán presentar un certificado médico que acredite su aptitud para el trabajo.
- b) Presentar certificados de trabajos anteriores, si hubiere tenido otra ocupación, y número de inscripción a la Caja de Previsión respectiva.
- c) Someterse, cuando la Empresa así lo disponga, a exámenes de capacidad que podrán servir de base para la fijación de nuevos sueldos o jornales, premios o pase de categoría.
- d) Obligarse a producir con la mayor eficiencia y comprometerse a desempeñar de buena fe las funciones que se le confían.
- e) Fijar su domicilio.
- f) Conocer el presente reglamento y comprometerse a su cumplimiento.

## ● ASISTENCIA, HORARIOS Y PERMISOS:

**Artículo 2º:** Todo el personal está obligado a ajustar su asistencia a los horarios que la Empresa tiene establecidos.

**Artículo 3º:** El personal deberá encontrarse en su puesto de trabajo a la hora fijada para su iniciación.

**Artículo 4º:** Las disposiciones relacionadas con la entrada y salida deberán ser cumplidas rigurosamente por el personal salvo casos de fuerza mayor o permiso otorgado por la Empresa.

**Artículo 5º:** El personal que por razones especiales deba faltar a su trabajo, solicitará el correspondiente permiso por escrito o verbal a la Empresa, quien avalará las causas para su otorgamiento o denegación. En idéntica forma se procederá con los permisos de salida antes de finalizar la jornada de labor.

**Artículo 6º:** En los horarios de trabajo existirá una tolerancia de cinco minutos en llegada sin descuento de tiempo, y hasta un máximo de tres veces por mes calendario. Excedida esta tolerancia, todo dependiente que llegue tarde deberá previamente exponer el motivo que ocasionó la demora, reservándose la Empresa el derecho de permitir o denegar la entrada, sin perjuicio del descuento salarial pertinente y de la pérdida de premios por asistencia y puntualidad, además de la aplicación de sanciones correctivas adecuadas.

## ● ENFERMEDADES INCULPABLES

**Artículo 7º:** Todo empleado u obrero deberá someterse en cualquier momento a los exámenes y/o verificaciones médicas que la Empresa disponga en forma individual o colectiva, ya sea en cumplimiento de disposiciones legales o por propia determinación de la empleadora.



**Artículo 8º:** El trabajador que deba faltar a sus tareas por causa de enfermedad o accidente inculpable, deberá comunicarlo a la Empresa dentro de las primeras cuatro horas de la iniciación de su horario de trabajo, indicando el lugar donde se encuentra.

El aviso podrá ser realizado personalmente o telefónicamente por el mismo empleado y si este estuviera imposibilitado por algún familiar, amigo o vecino y al momento de integrarse a su trabajo deberá presentar su respectivo certificado medico

#### ● **AUSENCIA AL TRABAJO:**

**Artículo 9º:** Toda ausencia al trabajo por más de un día sin previo aviso o no reuniendo la comunicación las formalidades enunciadas en el artículo 8º de este Reglamento, dará lugar a que la Empresa: **1)** llame la atención de manera verbal, **2)** llame la atención de manera escrita y **3)** determine una sanción que crea conveniente.

#### **DOMICILIO:**

**Artículo 10º:** En el momento de su ingreso el trabajador deberá indicar a la Empresa de inmediato y por escrito cualquier cambio de su domicilio y/o teléfono.

El domicilio últimamente denunciado en constancia que guardará la Empresa, es el único que se tomará en cuenta a todos los fines que hacen a la relación de trabajo y su extinción, siendo válida cualquier notificación efectuada en el mismo, se encuentre o no presente el trabajador.

#### ● **CONTROL DE ENTRADAS Y SALIDAS**

**Artículo 11º:** Está prohibido que el personal ingrese a la empresa todo objeto ajeno al trabajo no autorizado expresamente.

Para sacar de la empresa cualquier material, elementos, herramientas, etc.- aunque fueran de propiedad del personal y no hayan sido declaradas al entrar deberán pedir con anticipación al encargado la pertinente autorización.

#### ● **VESTUARIOS:**

**Artículo 12º:** El personal de producción debe llevar ropa adecuada para evitar algún inconveniente al momento de realizar las actividades diarias; tal es el caso de mascarillas.

#### ● **HERRAMIENTAS Y OTROS ELEMENTOS DE TRABAJO:**

**Artículo 13º:** Es obligación primordial del trabajador usar debidamente y conservar en buen estado las máquinas, herramienta, instrumentos, muebles, ropa y demás elementos que se le confían para la prestación de sus servicios, debiendo devolverlos -cuando ello sea pertinente- en iguales condiciones que las que le fueron entregadas, salvo el deterioro natural, destrucción que provenga de caso fortuito, vicio de la cosa o hechos de terceros ajenos a la voluntad del trabajador.

#### ● **SEGURIDAD**

**Artículo 14º:** El personal debe observar rigurosamente las medidas que la Empresa establezca para prevenir accidentes y en particular para velar por la buena conservación de los dispositivos de seguridad impuestas, será pasible de sanción disciplinaria pertinente configurando culpa grave su negligencia.

#### ● **REUNIONES:**

**Artículo 15º:** El personal no podrá efectuar reuniones sociales de ninguna naturaleza dentro del establecimiento, salvo autorización expresa de la Dirección.

### ● LIMPIEZA:

**Artículo 16º:** Se deberán mantener limpios y ordenados los lugares de trabajo, herramientas, maquinarias y otros implementos para realizar las actividades respectivas. El Encargado asumirá personalmente la responsabilidad de ello, debiendo entregar en buenas condiciones de limpieza.

### ● REMUNERACION:

**Artículo 17º:** El pago de sueldos o jornales correspondiente a cada trabajador será abonado cada fin de semana en efectivo; y de la misma manera el pago de sueldo mensual será cada mes.

### ● PROHIBICIONES:

**Artículo 18º:** Además de observar las normas generales de disciplina, educación y respeto recíprocos, que hacen a la colaboración y solidaridad entre las partes, el personal deberá cumplir estrictamente las disposiciones siguientes.

- a) conversar o distraerse durante las horas de trabajo o distraer la atención de sus compañeros. El contacto entre el personal deberá limitarse exclusivamente en las horas de labor a los asuntos vinculados con el trabajo;
- b) Dormir durante el horario de trabajo;
- c) Dejar los grifos abiertos una vez hecho uso del servicio de agua;
- d) Tirar los papeles u otros residuos fuera de los recipientes destinados a esos fines;
- f) Molestar, pelear, importunar, dirigirse bromas o faltarse el respeto entre sí y/o a sus superiores;

**g)** Sacar mercaderías o efectos pertenecientes a la Empresa, como por ejemplo: herramientas, materia prima, insumos o cualquiera sea su valor y estado en que se encuentre, etc.

**h)** Cometer actos de indisciplina, sabotajes o injurias;

**i)** Entrar al establecimiento con armas o con bebidas alcohólicas de cualquier tipo;

**j)** abandonar las tareas antes del horario de trabajo fijado.

## **CUADRO DE COSTOS OBJETIVO N° 2**

DETALLE	COSTO
Pancartas Misión y Visión	<b>\$ 100.00</b>
Difusión e Impresión de Manuales	<b>\$ 75.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 175.00</b>

### **OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 3**

**EFFECTUAR UN PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN, CON LA FINALIDAD DE DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA Y ASÍ MEJORAR LA ACEPTACIÓN POR PARTE DE SUS USUARIOS.**

#### **PROBLEMA:**

En la información obtenida a través del análisis interno y externo, se ha podido determinar que FARONIS TENTACIONES empresa Loja, no ha realizado una campaña publicitaria que le permita dar a conocer a la población los productos que ofrece.

#### **OBJETIVO:**

Optimizar la imagen de la empresa hacia la colectividad.

#### **META:**

Durante todo el año 2013, la publicidad se realizará mediante los diferentes medios de comunicación (radio), prensa escrita, con el objetivo de promocionar los servicios que ofrece la empresa.

#### **ESTRATEGIAS:**

En el plan publicitario se llevaran a cabo a partir del mes de enero del 2013.

#### **ACTIVIDADES:**

- Se realizará cuñas radiales por una de las radios más escuchadas de la ciudad.
- La publicidad en la prensa, se realizará en el Diario La Hora, el mismo que es el de mayor circulación en la ciudad y provincia de Loja.
- Creación de una tarjeta de presentación de la empresa FARONIS.
- Diseño de trípticos.

- Diseño de Hojas volantes.

### **POLÍTICAS:**

El plan publicitario está elaborado para que accedan la mayor parte de los clientes, se aplicará durante todo el año 2013.

### **TÁCTICAS:**

- La publicidad se la efectuará se la realizaran por radio Sociedad (99.3 fm), radio Boquerón Fm, anunciando los productos que presta FARONIS TENTACIONES ofrece, especialmente en la hora de los noticieros.
- Se realizará la entrega de trípticos y volantes.
- Así mismo en el Diario la Hora se anunciará los servicios que presta esta empresa.

### **COSTO:**

- El presupuesto para realizar el presente objetivo será financiado por la empresa FARONIS TENTACIONES, luego del visto bueno de su Gerente y tendrá un costo de \$1,235.00

### **FINANCIAMIENTO:**

- La publicidad, será financiada en su totalidad por la empresa.

### **RESPONSABLES:**

El principal responsable será la gerente de la empresa.

## PROPUESTA DE TRÍPTICO PARA FARONIS TENTACIONES.

**Venta de Pijamas**

- \*Pijama algodón conjunto pantalón
- \*Pijama de seda conjunto pantalón
- \*Pijama de franela conjunto pantalón
- \*Pijama Paty
- \*Conjunto bóxer algodón
- \*Conjunto Grace Seda
- \*Pijama Térmica
- \*Salida de cama  $\frac{3}{4}$
- \*Salida de baño
- \*Baby Doll
- \*Bata Mary  $\frac{3}{4}$
- \*Bata Mary
- \*Bata China
- \*Bata de señora algodón
- \*Bata de casa seda
- \*Bata Materna
- \*Bata de niña
- \*Gorro de baño

PIJAMA ABIERTA DE MUJER

FARONIS TENTACIONES

*Empijamate*  
Faronis Boutique  
Industria Lojana

PIJAMA

Industria Lojana

DIR: 10 DE AGOSTO ENTRE OLMEDO 11-66 Y ENTRE OLMEDO Y JUAN JOSE PEÑA.  
TEL.F: 072 3027899  
CEL. : 0991975406  
EMAIL: empijamate.loja@gmail.com

PIJAMA SOBABA  
QUADRE



**MISION**

FARONIS TENTACIONES es una empresa que se dedica a la confección de pijamas para damas, caballeros y niños, elaborados con altos estándares de calidad a un precio accesible, con el objeto de conseguir la satisfacción total del cliente.

**VISION**

Lograr que en el año 2015 la empresa FARONIS TENTACIONES se consolide como líder en la confección de ropa interior y pijamas para damas, caballeros y niños, alcanzando éxito en forma competitiva a nivel nacional.

**Pijama**

El o la pijama es una prenda de ropa para dormir. La usan aquellos que prefieren no acostarse con ropa interior. Suele estar formado por dos piezas; una parte superior y pantalones, aunque existen también de una sola pieza.

**PROPUESTA HOJA VOLANTE FARONIS TENTACIONES**

Empijamate  
Faronis Boutique  
Industria lolana

TEL: 072 3027899  
CEL.: 0991975406  
EMAIL: empijamate.loja@gmail.com



## PROPUESTA ANUNCIO DE PRENSA DE FARONIS TENTACIONES

### FARONIS TENTACIONES

#### INDUSTRIA LOJANA

Le ofrece variedad en Pijamas para Damas Cabaleros y Niños y además Batas Maternas, Salidas de Baño y BabyDoll.

Al por Mayor y Menor

Visítenos estamos ubicados en las calles 10 de Agosto entre Olmedo y Juan José Peña.

Telf: 0723027899

Cel: 0991975406

Email: [empijamate.loja@gmail.com](mailto:empijamate.loja@gmail.com)

## **CUÑA RADIAL**

**FARONIS TENTACIONES INDUSTRIA  
LOJANA... TE OFRECE LO MEJOR EN PIJAMAS,  
SALIDAS DE BAÑO...PARA DAMAS  
CABALLEROS Y NIÑOS, A LOS MAS BAJOS  
PRECIOS.  
AL POR MAYOR Y MENOR...**

**VISITANOS!!!!!! ESTAMOS UBICADOS EN LAS  
CALLES 10 DE AGOSTO ENTRE OLMEDO Y JUAN  
JOSÉ PEÑA...TE ESPERAMOS!!**

**PROPUESTA TARJETA DE PRESENTACIÓN.**



## PLAN DE MARKETING

### a) Producto

Las prendas de FARONIS TENTACIONES, son elaboradas para damas, caballeros y niños; son de muy buena calidad lo dicen quienes compran sus productos, su materia prima es Nacional e Importada, entre ellas tenemos algodón, seda, franela, chiffon, etc. Es decir que son prendas que pueden competir con productos importados.



Los productos que confecciona esta empresa son muy bien vistos por el público lojano, siendo así que le llegan pedidos incluso para enviar al extranjero, sus modelos son de revistas de marca internacional; lo que quiere decir que su diseñadora y todo el personal del departamento de producción, son muy hábiles con sus manos, ya que son muy minuciosas con los detalles como acabados, adornos, bordados, apliques. Etc.

## b) Precio

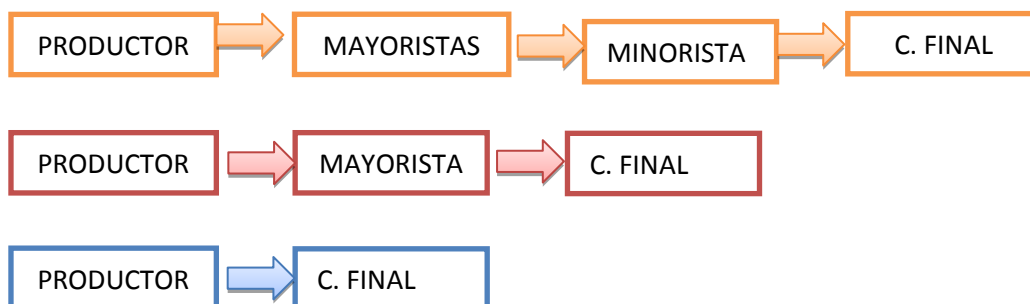
CASAS COMERCIALES DE LOJA	PRECIO PIJAMA
Centro Comercial Ciudad de Loja	\$ 22.00
Comercial Cesar Castro	\$ 20.00
Bahía Reina del Cisne	\$ 26.00
Centro Comercial Primero de Mayo	\$ 24.00
Hipervalle	\$ 28.00
Celcos	\$ 25.00
FARONIS TENTACIONES	\$ 19.00

Análisis.- Se puede apreciar que FARONIS TENTACIONES tiene un precio más bajo por una pijama estándar en relación a otras casas comerciales que no son clientes Mayoristas de FARONIS, sin embargo tiene precios similares con quienes compran sus pijamas en Faronis, es decir son sus clientes mayoristas.

## a) Plaza

La Ciudad de Loja cuenta con 47.579 familias según el censo del 2012, de las cuales y según la encuesta aplicada podrían ser usuarios de la Empresa FARONIS TENTACIONES.

La empresa para su Distribución cuenta con los siguientes canales:



### c) Promoción

FARONIS TENTACIONES aplicará un Plan de promociones de Descuentos de 5, 10 y 15 %.

CLIENTES	CANTIDAD	DESCUENTOS
MINORISTAS	\$ de 100 a \$ 200	5 y 8 %
MAYORISTAS	\$ de 100 a \$ 200	10 y 15 %

### CUADRO DE COSTOS OBJETIVO N° 3

PUBLICIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>Cuñas radiales:</b> Radio Sociedad (valor mensual) Radio Boquerón Fm (valor mensual)	\$42.00 \$40.00	\$504.00 \$480.00
<b>Anuncios de prensa:</b> Diario la hora (valor mensual)	\$ 55.00	\$660.00
<b>Trípticos y volantes</b> 3000 trípticos	\$0.15	\$450.00
5000 hojas volantes	\$ 0.025	\$125.00
<b>TOTAL ANUAL</b>		\$1235.00

## OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 4

### EFFECTUAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL, CON EL OBJETO DE MEJORAR LA ATENCIÓN, DISEÑOS DE LAS PIJAMAS Y SERVICIO AL CLIENTE

#### PROBLEMA

En el diagnóstico efectuado a la empresa, se pudo determinar la necesidad que tienen los empleados en su mayoría en capacitarse, como un medio de servir eficientemente a los clientes y mejorar las relaciones interpersonales y organizacionales.

#### META

Se prevé el segundo semestre del año 2013 capacitar a todo el personal de la empresa, con dos cursos previamente direccionados y planificados. Con personal especializado en las áreas materia de actualización; los mismos que estarán a cargo de reconocidas instituciones en cuanto a capacitación y con personal calificado para el efecto.

#### POLÍTICAS

- Se estima auscultar a todo el personal con la finalidad de monitorear todos los avances obtenidos en la capacitación
- Efectuar un cronograma previamente planificado y que no dificulte el normal desarrollo de las actividades del personal en cuanto a la atención al cliente.

#### ESTRATEGIAS

- Este plan corporativo de capacitación contempla dos cursos para el personal de la empresa en forma anual, los mismos que se han analizado previo un estudio estratégico de las necesidades en cada

empleado según su puesto de trabajo en el cual desempeña sus actividades.

- Cada empleado debe seguir la capacitación que le proporciona la empresa en forma obligatoria.

## **TÁCTICAS**

- Los horarios no deben interferir en el desempeño de las actividades normales de la empresa.
- El tiempo de duración de cada curso para la capacitación se determina en el cuadro denominado “Plan de Capacitación”
- La capacitación se efectuará con puntualidad y su aprobación con el 100% de asistencia.

## **COSTO**

El costo al que asciende este objetivo estratégico se establece en base a los precios proporcionados por el SECAP, SRI y otras instituciones con el material incluido, cuyo valor total asciende a **\$ 620.00** dólares.

## **FINANCIAMIENTO:**

Este plan corporativo de capacitación para los empleados será financiado íntegramente por la empresa FARONIS TENTACIONES.

## **RESPONSABLES**

Gerente de FARONIS TENTACIONES

Los cursos de capacitación están dirigidos al personal de la empresa, según su puesto de trabajo, y lo dictarán instituciones acreditadas nacionalmente como: el SRI, el SECAP. Con instructores de reconocida experiencia en cada una de las Temáticas a capacitar, según el siguiente detalle:



## PLAN CORPORATIVO DE CAPACITACIÓN PARA FARONIS TENTACIONES

### SEMINARIO TALLER: SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

PARTICIPANTES	<b>SECRETARIA CAJERA</b>
OBJETIVOS	<b>Desarrollar las capacidades vinculadas a los conocimientos de Atención y Servicio al cliente.</b>
INICIO	<b>Viernes 07 de junio del 2013</b>
FINALIZACION	<b>Sábado 08 de julio del 2013</b>
HORARIO	<b>Viernes 18:00 a 22:00 Sábado 08:00 – 14:00</b>
DURACION	<b>40 Horas académicas</b>
CONTENIDOS	<b><u>Glosario:</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Estrategias de servicio</li><li>• Registros que se deben llevar</li><li>• Finalidad de compra</li><li>• Satisfacción de los clientes</li><li>• Calidad de servicio</li></ul>
INSTRUCTOR	<b>Lic. Darwin Torres</b>
LUGAR	<b>SECAP</b>
INVERSION	<b>USD \$ 50,00 por persona incluye materiales de estudio y certificado</b>

## SEMINARIO TALLER: ACTUALIZACIÓN Y REFORMAS DEL SRI

PARTICIPANTES	<b>CONTADORA FACTURADORA</b>
OBJETIVOS	<b>Desarrollar las capacidades vinculadas a los conocimientos contabilidad y Tributación.</b>
INICIO	<b>Lunes 11 de julio del 2013</b>
FINALIZACION	<b>Sábado 08 de agosto del 2013</b>
HORARIO	<b>Viernes 18:00 a 22:00 Sábado 08:00 – 14:00</b>
DURACION	<b>40 Horas académicas</b>
CONTENIDOS	<b><u>Glosario:</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Introducción a la Tributación</b></li><li>• <b>Presupuesto General del Estado</b></li><li>• <b>Teoría General de la Tributación</b></li><li>• <b>Las Obligaciones Tributarias y el SRI</b></li><li>• <b>Clasificación de los contribuyentes</b></li><li>• <b>Registro único de contribuyentes</b></li><li>• <b>Comprobantes de venta</b></li><li>• <b>Impuesto al Valor agregado</b></li><li>• <b>Impuesto a la renta</b></li><li>• <b>Impuesto a los consumos especiales</b></li><li>• <b>Infracción tributaria</b></li></ul>
INSTRUCTOR	<b>Lic. Sonia Quezada</b>
LUGAR	<b>SRI LOJA</b>
INVERSION	<b>USD \$ 70,00 por persona incluye materiales de estudio y certificado</b>

## SEMINARIO TALLER: CONTROL DE EXISTENCIAS

PARTICIPANTES	<b>BODEGUERO</b>
OBJETIVOS	<b>Desarrollar las capacidades vinculadas a la administración de existencias.</b>
INICIO	<b>Lunes 11 de agosto del 2013</b>
FINALIZACION	<b>Sábado 10 de septiembre del 2013</b>
HORARIO	<b>Viernes 18:00 a 22:00 Sábado 08:00 – 14:00</b>
DURACION	<b>40 Horas académicas</b>
CONTENIDOS	<b>Glosario:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Pronóstico de ventas</b></li><li>• <b>Clasificación de pronósticos</b></li><li>• <b>Modelos Cualitativos</b></li><li>• <b>Modelos Cuantitativos</b></li><li>• <b>Sistemas de producción</b></li><li>• <b>Plan de Producción</b></li><li>• <b>Principios del Control de Producción</b></li><li>• <b>Procesos productivos</b></li><li>• <b>Entrada y salida de Materiales PEPS, UEPS, etc.</b></li></ul>
INSTRUCTOR	<b>Lic. Ricardo Maldonado</b>
LUGAR	<b>SRI LOJA</b>
INVERSION	<b>USD \$ 80,00 por persona incluye materiales de estudio y certificado</b>

## SEMINARIO TALLER: RELACIONES HUMANAS

PARTICIPANTES	<b>SECRETARIA JEFE DE PRODUCCIÓN JEFE DE VENTAS</b>
OBJETIVOS	<b>Desarrollar habilidades y destrezas para un adecuado comportamiento organizacional dentro de la empresa.</b>
INICIO	<b>Lunes 12 de septiembre del 2013</b>
FINALIZACION	<b>Sábado 08 de octubre del 2013</b>
HORARIO	<b>Viernes 18:00 a 22:00 Sábado 08:00 – 14:00</b>
DURACION	<b>3 Créditos (48 Horas académicas)</b>
CONTENIDOS	<b><u>Glosario:</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Liderazgo personal</li><li>• Que es un Líder</li><li>• Tipos de Liderazgo</li><li>• Modelos de Liderazgo</li><li>• El poder de la Autoridad</li><li>• Narración de experiencias de los participantes</li><li>• Compromisos Finales</li></ul>
INSTRUCTOR	<b>Lic. Oscar Pineda</b>
LUGAR	<b>SECAP LOJA</b>
INVERSION	<b>USD \$ 60,00 por persona incluye materiales de estudio y certificado</b>

## SEMINARIO TALLER: DISEÑO E INTERPRETACIÓN DE PATRONES

PARTICIPANTES	<b>DISEÑADORA</b>
OBJETIVOS	<b>Desarrollar las capacidades vinculadas al Diseño, Interpretación y confección de Patrones</b>
INICIO	<b>Viernes 10 de Octubre del 2013</b>
FINALIZACION	<b>Sábado 08 de noviembre del 2013</b>
HORARIO	<b>Viernes 18:00 a 22:00 Sábado 08:00 – 14:00</b>
DURACION	<b>40 Horas académicas</b>
CONTENIDOS	<b><u>Glosario:</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Historia del vestido</b></li><li>• <b>Materias Textiles</b></li><li>• <b>Nociones Preliminares</b></li><li>• <b>Reconocimiento de las telas</b></li><li>• <b>Clasificación de las Medidas</b></li><li>• <b>Precauciones para tomar Medidas</b></li><li>• <b>Patrones Bases</b></li><li>• <b>Trazos sobre la Tela</b></li><li>• <b>Variación de Patrones</b></li><li>• <b>Colocación y Aplicación de Patrones</b></li><li>• <b>Interpretación de Modelos</b></li><li>• <b>Interpretación de Patrones Simétricos y Asimétricos</b></li><li>• <b>Confección de Escotes</b></li><li>• <b>Confección de Ojales</b></li></ul>
INSTRUCTOR	<b>Lic. Olga Chávez de Legarda</b>
LUGAR	<b>SECAP LOJA</b>
INVERSION	<b>USD \$ 100,00 por persona incluye materiales de estudio y certificado</b>

#### CUADRO DE COSTOS OBJETIVO N° 4

N°	Contenido del curso	Tiempo	Institución	Horario	Participantes	Valor
1	Servicio y atención al cliente.	5 días (40 H)	SECAP	17:00 - 21:00	2 (50 c/u)	\$ 100,00
2	Actualización y Reformas SRI	5 días (40 H)	SRI – Loja	17:00 - 20:00	2(70 c/u)	\$ 140,00
3	Control de existencias	5 días (40 H)	SRI – Loja	17:00 - 20:00	1 (80 c/u)	\$ 80,00
4	Relaciones humanas	5 días (40 H)	SECAP	17:00 - 20:00	3(60 c/u)	\$ 180,00
5	Diseño e interpretación de patrones	5 días (40H)	SECAP	18:00 - 21:00	1(120c/u)	\$ 120,00
<b>Total Anual</b>						<b>\$ 620,00</b>

Valor Total \$ 620.00 al año, financiado íntegramente por la empresa FARONIS TENTACIONES

## 8.- CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PLAN

<b>N°</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>COSTO</b>	<b>TIEMPO</b>	
<b>1</b>	Plan de Producción y Flujograma del Proceso Productivo de FARONIS TENATCIONES.	<b>\$ 6630.00</b>	Junio	Julio
<b>2</b>	Diseño de la Estructura Organizativa de FARONIS.	<b>\$ 175.00</b>	Julio	Agosto
<b>3</b>	Efectuar un Plan de Marketing y Publicidad.	<b>\$1235.00</b>	Agosto	Septiembre
<b>4</b>	Efectuar un plan de capacitación	<b>\$ 620.00</b>	Septiembre	Octubre
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 8660.00</b>	<b>9 MESES</b>	

## h. CONCLUSIONES

- Es indispensable que todas las organizaciones, tengan un plan estratégico que les permitan guiar su accionar y regular cada uno de los procedimientos internos, en caso FARONIS, no cuenta con un plan estratégico. Es necesario que a raíz de esta propuesta se tome como base para realizar mejoramientos futuros, que tengan como único fin de ofrecer a la colectividad productos de calidad.
- La industria manufacturera es la actividad económica que aporta en forma significativa al PIB, en los tres últimos años ha incrementado su aporte al crecimiento del país con un 8, 67% y se espera que este aporte siga en aumento.
- La industria nacional está seriamente afectada por la invasión de productos extranjeros y en un caso particular por los productos de origen chino, ya que ingresan al país a costos sumamente bajos, lo que genera que no se pueda combatir con estos precios.
- Así mismo la institución no cuenta con una filosofía empresarial ni estructura orgánica funcional, que son necesarios para la buena marcha en la empresa cuyo costo de este primer objetivo es de \$ 175.00 dólares.
- Se carece de un plan de capacitación en el personal. Esto provoca que los empleados no rindan a cabalidad, no se cubran con las expectativas del servicio, el costo de este segundo objetivo, asciende a \$620.00 dólares.



- 🌸 Otro objetivo a implementar es el plan de publicidad con la finalidad de dar a conocer los servicios que ofrece, e incrementar el posicionamiento empresarial, cuyo costo de este cuarto objetivo, es de \$ 1,235.00 dólares.
- 🌸 A través del plan estratégico propuesto se ha podido determinar una nueva  
Visión y Misión que permitirá expandir el accionar empresarial en FARONIS TENTACIONES.
- 🌸 Con la propuesta de estos objetivos estratégicos planteados, se espera un mejor rendimiento y compromiso de todos los empleados que componen esta Industria Lojana.
- 🌸 Como autora de la presente investigación pretendo dar un gran aporte a la empresa en estudio, en miras del mejoramiento en su gestión administrativa, y desarrollo de la misma.

## **i. RECOMENDACIONES**

Al término del presente trabajo es pertinente presentar algunas recomendaciones que conlleven a fortalecer el accionar de la empresa FARONIS TENTACIONES.

- 🌸 La empresa deberá implementar la propuesta del plan estratégico, con el propósito de optimizar las oportunidades y fortalezas para crear una ventaja.
  
- 🌸 Se recomienda que la empresa FARONIS, rediseñe sus modelos y cree una colección de prendas llamativas, de calidad y a un precio competitivo.
  
- 🌸 La empresa, debe de reformar su proceso de producción con la finalidad de abaratar costos, evitar prendas defectuosas, y darle un óptimo uso a la materia prima de igual manera se tiene que buscar a los proveedores de materia prima e insumos más convenientes.
  
- 🌸 Implementar un sistema de seguridad industrial que le permita trabajar mejor, especialmente un sistema contra incendios.
  
- 🌸 La empresa deberá incursionar en un proceso de mejora continua en el que cada vez que se diseñe un producto nuevo, estén ajustados a los requerimientos de los clientes.

Su gerente deberá implementar el plan estratégico propuesto, previa una reunión con todo el personal que labora en la misma para su difusión y operativización.

- Se recomienda implementar la nueva estructura orgánica funcional propuesta, mejorando así su organización y servicios.
- Se debe realizar una campaña sostenida de publicidad a través de los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de lograr un mayor posicionamiento.
- Es importante recomendar el compromiso institucional que tienen los trabajadores y directivos de la empresa, en colaborar con la difusión e imagen de FARONIS, en forma positiva, para mejorar la imagen de la misma.
- Se recomienda que al presupuesto para el presente plan estratégico los directivos de FARONIS, lo incluyan en el presupuesto del año 2013 para su ejecución, cuyo costo total es \$ 8.660.00 dólares americanos.

## j. BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Adaptado de Fred, R. D., Conceptos de administración estratégica, Ed. Prentice Hall, México, 1997:56-61.
- ❖ Briceño Pedro Administración y Dirección de PLANES ESTRATEGICOS Lazo, McGraw-Hill Interamericana 1996.
- ❖ ECO, Humberto, como se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura Gedisa.6ta edición, 1984. Primera reimpresión, 1985. México. pp13
- ❖ GUTIERREZ M, Abraham. 2000. Métodos de Investigación. Editorial Colegio Técnico Don Bosco. Quito. Cuarta Edición.
- ❖ Haynes, Administración de Planes Estratégicos. Marion E Grupo Editorial Iberoamerica 1993.
- ❖ Haynes, Administración de Planes Estratégicos. Marion E Grupo Editorial Iberoamérica 1993.
- ❖ JARAMILLO R, César. 1997. Técnicas para la Elaboración del proyecto y Desarrollo de Tesis. Elementos de Didáctica Modular. Loja. 73p.
- ❖ La Nueva Dirección PLANEACIÓN ESTRATEGICA. J. Davidson Frame, Ediciones Granica
- ❖ Líneas Estrategicas 2010PLANEACIÓN ESTRATEGICA. J. Davidson Frame, Ediciones Granica

- ❖ MAKENS, J.C. El Plan estratégico, Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1990. PAG. 241,242
- ❖ Porter, Michael E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, 1980.PAG.245,246,247
- ❖ Porter de las cinco fuerzas 2011

## INTERNET.

- ❖ Análisis FODA 2007 <http://fodawww.monografias.com/>
- ❖ Censo poblacional de la ciudad de Loja 2010 (INEC)<http://www.inec.gov.ec/home/>
- ❖ <http://lineasestrategicas.www.nomografias.com/>
- ❖ <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1236115440/>
- ❖ [http://www.sic.gov.co/recursos\\_user/documentos/Conozcanos/Filosofia/Filosofia/Historia.pdf](http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/Conozcanos/Filosofia/Filosofia/Historia.pdf)
- ❖ <http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>
- ❖ [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO)
- ❖ [http://www.wikipedia.Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas.org/wiki/](http://www.wikipedia.Porter_de_las_cinco_fuerzas.org/wiki/)

## **k. ANEXOS**

### **ANEXO # 1**

#### **FICHA RESUMEN DEL PROYECTO**

##### **TITULO:**

**“PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA FARONIS TENTACIONES PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PIJAMAS Y ANEXOS DE LA CIUDAD DE LOJA”**

##### **PROBLEMÁTICA**

La organización existe en el contexto de un complejo mundo comercial, económico, político, tecnológico, cultural y social. Este entorno cambia y es más complejo para unas organizaciones que para otras, puesto que a la estrategia le incumbe la posición que mantiene una empresa con relación a su entorno.

La comprensión de los efectos del entorno en la empresa es de importancia capital para el análisis estratégico.

Los efectos históricos y medio Ambientales en la empresa deben estudiarse, así como los efectos presentes y los futuros cambios en las variables del entorno. Muchas de estas variables harán aparecer algún tipo de oportunidades, en tanto que otros amenazarán a la organización.

En una época de globalización y de alta competitividad de productos como lo es en el cambiante mundo del marketing, es necesario estar alerta las exigencias y expectativas del mercado para asegurar el éxito de las empresas.

Durante años, la experiencia empresarial ha demostrado que se pueden evitar cursos de acción desastrosos si se siguen ciertos principios para la creación de estrategias.

Nadie busca crear un negocio para que no funcione, tenemos organizaciones proactivas que buscan adaptarse al entorno e innovan permanentemente, organizaciones seguidoras que observan, estudian a la competencia y copian su éxito y organizaciones efímeras que son de corta vida porque no innovan.

En el sector textil y de confecciones la actividad industrial se concentra fundamentalmente en las dos provincias de mayor población del país Guayas y Pichincha especialmente en sus capitales Guayaquil y Quito, ciudades donde se sitúa más del 78% de la producción textil.

El sector Industrial de este campo representa el 13% de la Población Económicamente Activa, los centros de mayor concentración de empresas pequeñas y medianas dedicadas a la confección están ubicadas en: Quito, Atuntaqui, Cuenca, y Pelileo.

Debido a la gran dispersión y heterogeneidad del sector confeccionista del país se ha considerado que la actividad de la confección pueda realizarse de dos maneras: utilizando un sistema de empresa, mediante una organización moderna, con maquinaria adecuada y producción en serie; o a través de un sistema artesanal basado más bien en unidades pequeñas de producción, que no cuentan con una estructura organizacional específica, con maquinaria básica y técnicas muy elementales y cuya producción casi totalmente se realiza bajo pedido y normalmente por unidades.

En el caso de la provincia de Loja, este último grupo de confeccionistas es mucho más complicado de contabilizar, ya que quienes forman parte de él no necesariamente constituyen un establecimiento, en algunos casos podría inclusive tratarse de individuos trabajando por cuenta propia, con maquinaria

muy elemental, cuya producción es entregada a un establecimiento que no deja de ser de tipo artesanal también.

El principal problema del sector constituye que el empresario no dispone de producción nacional de insumos, así como también la baja calidad de los mismos, orillando a la importación de la mayoría de los materiales así como también de la maquinaria.

Son las razones por las cuales se encarecen los precios, que dan como resultado que se le reste de oportunidades al sector de competir con ventaja en el mercado

En los últimos años la Empresa “FARONIS TENTACIONES” productora de pijamas y anexos de la Ciudad de Loja, se ha visto afectada por el alto grado de competencia que existe en el sector al que pertenece, y a la invasión de productos chinos a la Industria Lojana, lo que ha provocado una reducción en el volumen de ventas especialmente en los dos últimos años; esto se debe al poco conocimiento de la gerente de esta empresa, en cuanto a la planificación e investigación de mercados.

En cuanto a la comercialización de sus productos la Empresa no tiene claramente definidos sus canales de distribución, lo que demuestra una mala organización al momento de expender el producto.

La empresa **Faronis Tentaciones** señala según su gerente propietaria una pérdida de competitividad, esto se debe la carencia de selección de mercados e identificación de oportunidades, ya que no realiza un análisis de mercado.

En la empresa no existe una campaña publicitaria lo suficientemente fuerte como para llamar la atención del cliente y lograr una competencia adecuada.

No existen Agentes Vendedores que ayuden a reforzar y potencializar las ventas como en las empresas de la competencia en donde estos cumplen un



papel importante al momento de acaparar más clientes con fidelidad al negocio.

Existe un rechazo en las relaciones de metas y objetivos de un plan estratégico que la empresa pueda plantear, esto se debe a que no tiene una idea claramente definida sobre un estudio de mercado a futuro.

Del mismo modo se aprecia que la Empresa no posee una misión, metas y objetivos claramente definidos, lo que le afecta totalmente ya que no tiene conocimiento de hacia dónde y a quienes esta dirigidos sus productos. De tal manera que no está aprovechado la calidad y aceptación de los mismos.

Conjuntamente su propietaria determina que al finalizar el segundo semestre del año 2011, la empresa no llego a su volumen de ventas pronosticado, con respecto a las ventas del año 2010, con una diferencia del 40%

**En consecuencia la Empresa “FARONIS TENTACIONES” ha visto la necesidad urgente de implementar un Plan Estratégico a fin de que este permita posesionarse en el mercado con sus productos y que sea capaz de competir en el mercado de la ciudad de Loja.**

#### **SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

**“LA FALTA DE UN PLAN ESTRATEGICO EN LA EMPRESA FARONIS TENTACIONES, NO LE HA PERMITIDO POSESIONARSE EN EL MERCADO CON SUS PRODUCTOS, NI COMPETIR EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE LOJA.**

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- ✓ Realizar un Plan Estratégico para la empresa FARONIS TENTACIONES de la ciudad de Loja.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional para indagar que sucede en el ambiente interno y externo de la empresa.
- ✓ Efectuar un diagnóstico de mercado, entorno a los clientes y personas que trabajan en la empresa.
- ✓ Elaborar la matriz de perfil competitivo.
- ✓ Realizar un diagnóstico productivo de la empresa.
- ✓ Determinar la Misión, Visión, y Valores que desarrolla la empresa sus actividades.
- ✓ Proponer la aplicación de los objetivos del plan del plan mediante un cronograma de actividades.

## **METODOLOGIA.**

### **MÉTODOS**

Para desarrollar el presente proyecto de tesis será necesario utilizar los métodos, técnicas y procedimientos recomendados por la metodología de la investigación científica que permitirán la recolección y acopio de la información necesaria para el desarrollo del tema propuesto. <sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>Haynes, Administración de Planes Estratégicos. Marion E Grupo Editorial Iberoamerica 1993.

### **Métodos científicos:**

- ✓ **Método inductivo.**- Se lo empleara en la aplicación de encuestas que se realizara a la provincia de Loja, lo que proporcionara la formulación de ideas sobre el comportamiento del mercado a través del tamaño de muestra.
- ✓ **Método deductivo.**- se lo utilizara para determinar la formulación y comprobación de hipótesis, referentes a temas relacionados al proyecto.

### **Métodos particulares:**

- ✓ **Método Analítico o Empírico.**- cuyo aporte servirá en la interpretación de los resultados y será importante e indispensable para dar a conocer los resultados del análisis.
- ✓ **Método sintético.**- permitirá la selección de los elementos necesarios para formular las conclusiones y recomendaciones importantes de este proyecto.

## **TÉCNICAS**

Las técnicas que se utilizara son las siguientes:

- ✓ **Observación Directa.**- La observación que llevare a cabo durante el desarrollo del proyecto será la visita a la empresa.
- ✓ **Encuestas.**- Se realizara un cuestionario de preguntas, las mismas que serán aplicadas a todos los clientes de la empresa que de acuerdo a la base de datos de la empresa son 1200 clientes fijos. Y a

la población de Loja, que luego de determinar una muestra se determinó que se aplicaran a 396 ciudadanos; también al personal de la empresa que son 17.

- ✓ **Método sintético.**- permitirá la selección de los elementos necesarios para formular las conclusiones y recomendaciones importantes de este proyecto.
- ✓ **Método histórico** – se lo empleara con la finalidad de obtener información de carácter científico para llegar al cumplimiento sobre lo referente al marco teórico de la presente tesis.

## TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizara son las siguientes:

- ✓ **Observación Directa.**- La observación que llevare a cabo durante el desarrollo del proyecto será la visita a la empresa.
- ✓ **Encuestas.**- Se realizara un cuestionario de preguntas, las mismas que serán aplicadas a todos los clientes de la empresa que de acuerdo a la base de datos de la empresa son 1200 clientes fijos. Y también al personal de la empresa que son 17.

N°	CARGO
1	Secretaria
2	Contadora
3	Jefe de producción
4	Agente vendedor
5	Facturadora
6	Diseñadora
7	Cortadora
8	Planchadora
9	Empacadora
10	Operarias (8)
total	17 trabajadores

- ✓ **Entrevista.-** Se la realizara al gerente de la empresa, con el cuestionario de preguntas previamente establecidas.
- ✓ **Técnicas bibliográficas.-** Servirá para respaldar el marco teórico del proyecto, a través de la recolección de la información en folletos, tesis, documentales y páginas virtuales.
- ✓ **Investigación cuantitativa.-** Es aquella que contempla desde el diseño de un estudio hasta la entrega de un análisis y recomendaciones sobre los pasos a seguir desde un punto de vista de Plan Estratégico.

Para el desarrollo del trabajo de investigación se utilizará algunas técnicas de investigación como: Entrevistas, encuestas, observación directa, Internet, consultas bibliográficas, las mismas que servirán para determinar algunos parámetros dentro del estudio de campo, como parte del diagnóstico a ejecutar en esta empresa; así tenemos:

- Se realizará una entrevista al gerente de FARONIS.
- Se realizará una encuesta a todos los empleados de la empresa para conocer tanto inquietudes como opiniones y así lograr los objetivos propuestos en este proyecto.
- Se aplicará una encuesta a los clientes de FARONIS en la ciudad de Loja.
- Se aplicará una encuesta a la población de la ciudad de Loja.

## **POBLACIÓN**

Es la totalidad de los elementos a investigar, el estudio de la población proporciona una información de interés para las tareas de investigación, en muchos casos es imposible investigar a toda la población.

### **Población y Muestra**

#### **Población**

La población total de la ciudad de Loja es de 180.617 habitantes (tomado del último censo de Población y Vivienda del 2010 INEC, el segmento al que va dirigido los productos de FARONIS TENTACIONES son las familias.<sup>12</sup>

La población del proyecto son las familias de la ciudad de Loja, para saber el número se divide la población total para 4 que es el número de personas que conforman una familia.

**Proyección de la población: Formula**  $P_n = P_o(1 + i)^n$

P<sub>o</sub>= población inicial

---

<sup>12</sup>Censo poblacional de la ciudad de Loja 2010 (INEC)<http://www.inec.gov.ec/home/>

$i =$  tasa de crecimiento (2,65)

$n =$  años proyectados

**Aplicando la formula tenemos:**

**2011**

$$Po = Po(1 + i)^n$$

$$Po = 180.617(1 + 2,65\%)^1$$

$$Po = 180.617(1 + 0,0265)^1$$

$$Po = 180.617(1,0265)^1$$

$$Po = 180.617(1,0265)$$

$$Po = 185.403$$

**2012**

$$Po = Po(1 + i)^n$$

$$Po = 180.617(1 + 2,65\%)^2$$

$$Po = 180.617(1 + 0,0265)^2$$

$$Po = 180.617(1,0265)^2$$

$$Po = 180.617(1,05370)$$

$$Po = 190.316$$

### Proyección de la población

Años	Población Total	Familias de la Ciudad de Loja (Total población / 4)
2010	180.617	45.154
2011	185.403	46.351
2012	190.316	47.579

#### Tamaño De La Muestra.

$$n = \frac{N}{1 + (e)^2 N} \quad n = \frac{47579}{1 + (0,05)^2 47579} \quad n = \frac{47579}{119,9} \quad n = 396$$

En este caso realizare 396 encuestas a la ciudadanía Lojana.

De igual manera realizare una encuesta a todos los clientes de la empresa que de acuerdo a la base de datos de la empresa son 1200 clientes fijos. Y también al personal de la empresa que son 17.

#### DESARROLLO:

n = muestra

Z = Margen de seguridad (94%)= 1.89

N = Población total (1.200)

$\Sigma$  =Margen de error (6%)=0,06

P = Pertinentes (0.64)

Q = No pertinentes (0.36)



## DESARROLLO

$94/2 = 47/100 = 0,47$  ver en la tabla = **1,89**

$$N = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{\sum^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$N = \frac{(1,89)^2 \cdot (1200) \cdot (0,64) \cdot (0,36)}{(0,06)^2 \cdot (1200-1) + (1,89)^2 \cdot (0,64) \cdot (0,36)}$$

$$N = \frac{987,03}{5,62}$$

$$N = 176$$

En este caso se hará una encuesta a 176 clientes fijos de la empresa FARONIS.

**ANEXO # 2**



**ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

***Estimado señor. (a)***

La presente tiene como finalidad realizar un Plan Estratégico para la empresa FARONIS TENTACIONES, productora y comercializadora de pijamas y anexos de la ciudad de Loja.

**Nota:** la información será utilizada exclusivamente con fines académicos  
ENCUESTA.-

**1. ¿Utiliza usted pijamas?**

.....

.....

**2. ¿Cuando usted compra pijamas lo hace para uso personal o para la venta.?**

.....

....

**3. ¿Aproximadamente de cuanto son sus ingresos en el hogar.?**

.....

....

**4. ¿Qué es lo que toma en cuenta al momento de adquirir sus pijamas en las casas comerciales de la ciudad de Loja?**

Diseños ( )

Calidad ( )

Servicios ( )

Precios ( )

**5. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse con mayor frecuencia?**

Televisión ( )                      Prensa ( )  
Radio ( )                              Internet ( )

**6. ¿Con qué frecuencia compra usted pijamas?**

Mensual ( )                      Semestral ( )  
Trimestral ( )                      Anual ( )  
Hojas Volantes ( )

Por qué.....

.....  
.....

**7. Indique las casas comerciales donde usted compra sus pijamas.**

CASAS COMERCIALES	
Supermaxi	
Hipervalle	
Comercial Cesar Castro	
Faronis Tentaciones	
Bahía Reina del Cisne	
Centro Comercial 1° de Mayo	
Centro Comercial Ciudad de Loja	

**8. Estaría usted dispuesto a comprar los productos (Pijamas) de la Industria Lojana Faronis Tentaciones.**

SI ( )                              NO ( )

Por qué.....

**9. ¿Que sugerencias le haría usted a la empresa FARONIS TENTACIONES, Industria Lojana?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Que realice más publicidad	260	48%
Que mejore sus servicios	57	11%
Nuevas materias	40	7%
Variar diseños y modelos	115	21%
Que amplíe su local	68	13%

Otras.....  
 .....  
 .....

**10. ¿Usted conoce la Industria Lojana FARONIS TENTACIONES?**

SI ( ) NO ( )

**11. ¿Usted es cliente de FARONIS TENTACIONES desde hace cuánto tiempo?**

- 6 Meses ( ) 5 años ( )  
 1 año ( ) 8 años ( )  
 3 años ( ) 10 años ( )

**12. ¿Cuándo usted compra las Pijamas de FARONIS TENTACIONES, que le hace decidir en especial?**

Marca		Calidad	
Precio		Promociones	
Diseño		Servicios	

**13. ¿Sus compras en FARONIS TENTACIONES son al contado?**

.....

**14. ¿Qué opina de los precios de los productos que ofrece FARONIS TENTACIONES?**

Mayores a la competencia	
Iguales a la competencia	
Menores a la competencia	

Otros.....

**15. ¿Conoce alguna otra empresa que se dedique la confección y comercialización de pijamas en la ciudad de Loja?**

Si ( ) No ( )

Cual.....

**16. ¿Cómo califica usted la calidad de pijamas de la empresa FARONIS TENTACIONES?**

Muy Buena ( ) Regular ( )

Buena ( ) Mala ( )

**17. ¿Qué prendas, adquiere con mayor frecuencia en la empresa FARONIS TENTACIONES?**

Detalle	Hombre	Mujer	Niño
Pijama V algodón conjunto pantalón			
Pijama de seda conjunto pantalón			
Pijama de franela conjunto pantalón			
Conjunto bóxer algodón			
Conjunto Grace Seda			
Pijama Térmica			
Salida de cama larga			
Salida de cama ¾			

Salida de baño			
Gorro de baño			
Bata Mary larga			
Bata Mary <sup>3</sup> / <sub>4</sub>			
Bata China			
Bata de señora algodón			
Bata de casa seda			
Bata Materna			
Bata de niña			
Mono bebé			

**18. ¿La atención que usted recibe de la empresa FARONISTENTACIONES es:**

Excelente	
Buena	
Muy Buena	
Regular	

¿Porqué?.....

**19. ¿Generalmente de cuanto es el monto de sus compras en esta empresa?**

De 50a 100 \$ ( )                      De 150 a 200 \$ ( )  
De 100 a 150 \$ ( )                      De 200 a mas de 300 \$ ( )

**Porque.....**

..

**20. ¿Generalmente a qué hora acude usted a realizar sus compras en la empresa Faronis Tentaciones?**

**De lunes a viernes:**

De 8h a 10h ( )      De 13h a 15h ( )  
De 10h a 13h ( )      De 15h a 18h ( )  
De 18h a 20h ( )

**Sábados:**

De 09h a 13h ( ) De 15h a 19h ( )

**21. ¿La empresa FARONIS le ha dado algún tipo de promoción?**

Descuentos en compras ( )                      Calendarios ( )  
Llaveros ( )    Esfero gráficos ( )

**22. ¿Por qué medio publicitario conoció la existencia de la empresa FARONIS?**

<b>Prensa</b>	
<b>Radio</b>	
<b>Televisión</b>	
<b>Hojas Volantes</b>	
<b>Amistad</b>	

**23. ¿Considera que el lugar donde comercializa sus productos la empresa FARONIS TENTACIONES cuenta con los requerimientos adecuados como:**

Vías de acceso adecuadas ( )                      Iluminación ( )  
Fácil estacionamiento ( )                      Presentación ( )  
Lugar céntrico ( )                                      Limpieza ( )

**24. ¿Qué sugerencias le haría usted a la empresa FARONIS TENTACIONES?**

Catálogos ( )  
Amplíe su local ( )  
Innovar Productos ( )  
Promociones ( )  
Emplear nuevas materias Primas ( )  
Publicidad ( )  
Innovar diseños ( )  
Otras (favor indicar).....

**25. ¿En qué medios publicitarios preferirían conocer los productos que ofrece la empresa FaronisTentaciones?**

**Prensa EscritaTelevisión**

Diario La Hora ( )

Ecotel ( )

Diario Centinela ( )

UV Televisión ( )

Diario La crónica ( )

**Radio**

Radio Boquerón ( )

Radio Sociedad ( )

Radio Satelital ( )

Radio Luz y Vida ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACION**





### ANEXO # 3

## ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

***Estimado señor. (a)***

La presente tiene como finalidad realizar un Plan Estratégico para la empresa FARONIS TENTACIONES, productora y comercializadora de pijamas y anexos de la ciudad de Loja.

**Nota:** la información será utilizada exclusivamente con fines académicos  
ENCUESTA.-

**Nota:** la información será utilizada exclusivamente con fines académicos  
ENCUESTA.-

**1.- ¿Usted es cliente de FARONIS TENTACIONES desde hace cuánto tiempo?**

6 Meses ( )      5 años ( )

1 año ( )      8 años ( )

3 años ( )      10 años ( )

**2.- ¿Con qué frecuencia compra usted pijamas?**

Mensual ( )      Semestral ( )

Trimestral ( )      Anual ( )

**3.- ¿Conoce alguna otra empresa que se dedique la confección y comercialización de pijamas en la ciudad de Loja?**

Si ( ) No ( )

Cual.....

**4.- ¿Cuándo usted compra las Pijamas de FARONIS TENTACIONES, que le hace decidir en especial?**

Marca		Calidad	
Precio		Promociones	
Diseño		Servicios	

**5.- ¿Cómo califica usted la calidad de pijamas de la empresa FARONIS TENTACIONES?**

Muy Buena ( ) Regular ( )

Buena ( ) Mala ( )

**6.- ¿Qué prendas, adquiere con mayor frecuencia en la empresa FARONIS TENTACIONES?**

Detalle	Hombre	Mujer	Niño
Pijama V algodón conjunto pantalón			
Pijama de seda conjunto pantalón			
Pijama de franela conjunto pantalón			
Conjunto bóxer algodón			
Conjunto Grace Seda			
Pijama Térmica			
Salida de cama larga			
Salida de cama $\frac{3}{4}$			

Salida de baño			
Gorro de baño			
Bata Mary larga			
Bata Mary <sup>3</sup> / <sub>4</sub>			
Bata China			
Bata de señora algodón			
Bata de casa seda			
Bata Materna			
Bata de niña			
Mono bebé			

7.- ¿La atención que usted recibe de la empresa FaronisTentaciones es:

Excelente	
Buena	
Muy Buena	
Regular	

¿Por qué?.....  
 .....

8.- ¿Generalmente de cuanto es el monto de sus compras en esta empresa?

- De 25 a 50 \$ ( )                      De 100 a 300 \$ ( )  
 De 50 a 100 \$ ( )                      De más de 300 \$ ( )

9.- ¿Generalmente a qué hora acude usted a realizar sus compras en la empresa Faronis Tentaciones?

**De lunes a viernes:**

- De 8h a 10h ( )      De 13h a 15h ( )  
 De 10h a 13h ( )      De 15h a 18h ( )  
 De 18h a 20h ( )

**Sábados:**

De 09h a 13h ( ) De 15h a 19h ( )

**10.- ¿La empresa FARONIS le ha dado algún tipo de promoción?**

Descuentos en compras ( ) Calendarios ( )

Llaveros ( ) Esfero gráficos ( )

**11.- ¿Por qué medio publicitario conoce usted la nueva tendencia en ropa de cama?**

Prensa  Catálogos   
Revistas  Televisión

**12.- ¿Considera que el lugar donde comercializa sus productos la empresa FARONIS TENTACIONES cuenta con los requerimientos adecuados como:**

Vías de acceso adecuadas ( ) Iluminación ( )

Fácil estacionamiento ( ) Presentación ( )

Lugar céntrico ( ) Limpieza ( )

**13.- ¿Que sugerencias le haría usted a la empresa FARONIS TENTACIONES?**

Innovar Productos ( )

Variar colores ( )

Emplear materias Primas mejores ( )

Variar diseños y modelos ( )

Otras (favor  
indicar).....

.....

**14.- ¿En qué medios publicitarios preferirían conocer los productos que ofrece la empresa FaronisTentaciones?**

**Prensa EscritaTelevisión**

Diario La Hora ( )

Ecotel ( )

Diario Centinela ( )

UV Televisión ( )

Diario La crónica ( )

**Radio**

Radio Boquerón ( )

Radio Sociedad ( )

Radio Satelital ( )

Radio Luz y Vida ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

**ANEXO # 4**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Estimado señor. (a)**

La presente tiene como finalidad realizar un Plan Estratégico para la empresa FARONIS TENTACIONES, productora y comercializadora de pijamas y anexos de la ciudad de Loja.

**Nota:** la información será utilizada exclusivamente con fines académicos

1. ¿Qué cargo tiene usted en la empresa?  
.....
2. ¿Qué nivel académicos Ud. posee?  
.....
3. ¿Al momento de ingresar a la empresa le realizaron un proceso de selección?  
SI (     )   
NO (     )   
Si es afirmativa su respuesta mencione cual.....  
.....
4. ¿Existe un manual de funciones en la empresa?  
.....
5. ¿Conoce usted las funciones cumple en su cargo?

.....  
.....

6. ¿Existe misión y visión en la empresa?

.....

7. ¿Conoce usted los objetivos y metas de la empresa?

.....  
.....

8. ¿Se siente usted integrado a los fines de la empresa? De qué manera

.....  
.....

9. ¿De cuánto es su sueldo?

De \$150 a \$200	
De \$ 200 a \$290	
De \$ 290 a \$390	

10. ¿Existe una buena comunicación dentro de la empresa?

.....  
.....

11. ¿Está usted a gusto con el ambiente de trabajo?

SI ( ) NO ( )

¿Porqué?.....  
.....

12. ¿De qué manera se toma las decisiones de la empresa?

De manera jerárquica ( )

Por consenso ( )

Por consulta ( )

.....  
.....

13. ¿La empresa Faronis Tentaciones le ha brindado capacitación:

SI ( ) NO ( )

14. Que eventos de capacitación le gustaría recibir:

- Marketing ( )
- Relaciones humanas ( )
- Atención al cliente ( )
- Diseño de modas ( )

15. ¿En la empresa Faronis se promueve ascensos de personal:

SI ( ) NO ( )

16. ¿Está conforme con el sueldo q percibe?

.....

17. ¿Está usted asegurado?

.....

..

18. ¿Tiene vacaciones anuales?

.....

...

19. ¿Cuáles son sus sugerencias para mejorar la Empresa?

.....

...

.....

.....

**GRACIAS POR SU COLABORACION**



**ANEXO # 5**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

***Estimado señor. (a)***

*La presente tiene como finalidad realizar un Plan Estratégico para su empresa FARONIS TENTACIONES, productora y comercializadora de pijamas y anexos de la ciudad de Loja.*

**Nota:** *la información será utilizada exclusivamente con fines académicos*

**Entrevista:**

**1.- Que tipo de Empresa es legalmente FARONIS TENTACIONES?**

.....

**2.- ¿Qué tiempo tiene en funcionamiento la Empresa?**

.....

**1.- ¿La empresa que usted dirige ha realizado algún plan estratégico?**

.....

.....

**2.- ¿La empresa cuenta con Misión y Visión?**

.....

.....

**3.-¿Qué valores desarrolla la empresa para ejecutar sus actividades?**

.....

.....

**4.- ¿La empresa cuenta con un logotipo que identifique a la misma?**

.....  
.....

**5.- ¿La empresa cuenta con metas y objetivos?**

.....  
.....

**6.- ¿Cuáles son sus competidores directos?**

.....  
.....

**7.- ¿Considera que la empresa FARONIS puede competir con sus productos en otros mercados.**

.....  
.....

**8.- ¿La empresa FARONIS que productos elabora?**

.....  
.....  
.....

**9.- ¿A qué segmento del Mercado están dirigidos los productos de FARONIS TENTACIONES?**

.....  
.....

**10.- ¿Considera que los precios de los productos que fabrica y comercializa la empresa son adecuados?**

.....  
.....

**10.- ¿La empresa FARONIS para la distribución de sus productos con que canales de distribución cuenta?**

.....  
.....

11.- ¿La empresa FARONIS mantiene publicidad para sus productos?

.....  
.....

12.- ¿La empresa cuenta con algún tipo de promoción?

.....

13.- Cual es el Proceso a seguir para el ingreso del personal a la Empresa?

.....  
.....

14.- ¿La Empresa utiliza un contrato de trabajo para contratar el personal, de qué tipo?

.....  
.....

15.- ¿Posee su Empresa un Manual de Funciones, Procedimientos, y Bienvenida?

.....  
.....

16.- Que tipo de Seguridad Industrial maneja la Empresa?

.....

13.- ¿Cuáles cree que son las fortalezas de la Empresa desde su punto de vista?

.....  
.....

13.- ¿Cuál cree que son las debilidades de la Empresa?

.....  
.....

14.- ¿Cuál cree que son las amenazas de la Empresa?

.....  
.....

**15.- ¿Cuál cree que son las oportunidades de la Empresa?**

.....  
.....

**16.- Que sugiere usted para mejorar su Empresa**

.....  
.....

**17.- Que medidas ha tomado en cuanto a la seguridad industrial**

.....  
.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO # 6

### MATRIZ DE CAUSAS, FECTOS, SOLUCIONES, Y OBJETIVOS

<b>“PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA FARONIS TENTACIONES PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PIJAMAS Y ANEXOS DE LA CIUDAD DE LOJA.”</b>	
<b>LA EMPRESA FARONIS TENTACIONES NO REALIZA PLANES ESTRATEGICOS</b>	
<b>CAUSAS</b>	<b>EFFECTOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ineficiencia de conocimientos en la planificación e investigación Planes Estratégicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingresos mínimos en las utilidades de la empresa</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mala organización en la comercialización de sus productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desorganización al momento de expender el producto</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de liderazgo en la toma de decisiones empresariales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desniveles y controversias jerárquicas dentro de la dirección empresarial.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carencia de selección de mercado e identificación de oportunidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pérdida de competitividad y bajo flujo de ventas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desinterés al momento de satisfacer cierta demanda de los consumidores potenciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresas con bajo rendimiento frente a la competencia</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rechazo en las relaciones de metas y objetivos de un plan estratégico que la empresa pueda plantear</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las empresas no tienen una idea claramente definida sobre un estudio de mercadeo a futuro</li> </ul>

SOLUCIONES	OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dotar y orientar a la Empresa Faronis Tentaciones a llevar y aplicar conocimientos y técnicas adecuadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lograr conocimientos óptimos acerca de técnicas de mercadeo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer una retroalimentación en la fase de comercialización del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicar el producto en un lugar preferencial basado en su calidad y aceptación.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivaciones a directivos de la empresa para lograr un equilibrio laboral</li> </ul>	<p>Elevar la personalidad de la empresa frente a la competencia</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar buenas encuestas en el mercado enfocadas a la intención de adquisición del cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar el factor de mercado, y realzar técnicas que mejoren los conocimientos para el análisis de mercadeo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar los conocimientos y metas hacia dónde y a quienes están dirigidos dichos productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atraer y retener al cliente a que consuman y satisfagan sus necesidades con los productos de nuestra empresa.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar los análisis en un sentido equitativo que vaya acorde a los consumidores para obtener beneficios mutuos a futuro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lograr que la empresa tenga una misión, metas y objetivos claramente definidos.</li> </ul>

ANEXO # 7



## I. INDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN .....	II
AUTORÍA .....	III
DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
a.TITULO.....	1
b.RESUMEN .....	2
c.INTRODUCCIÓN .....	8
d.REVISIÓN DE LITERATURA .....	10
e.MATERIALES Y METODOS.....	38
f.RESULTADOS .....	45
g.DISCUSIÓN .....	109
h.CONCLUSIONES.....	203
i.RECOMENDACIONES.....	205
j.BIBLIOGRAFÍA .....	207
k.ANEXOS .....	209
I.INDICE GENERAL .....	243