UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL "BAZAR Y PAPELERÍA J.J." DE LA PARROQUIA CALDERÓN CANTÓN QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA.".

TESIS PREVIA A OBTENER EL GRADO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE

AUTOR:

JOSÉ AURELIO JUMBO ROMERO

DIRECTOR:

Dr. Luis Quizhpe Salinas M.A.E.

LOJA – ECUADOR

2012

CERTIFICACIÓN

Dr.

Luis Quizhpe Salinas

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA.

CERTIFICO:

Que la presente Tesis intitulada **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL "BAZAR Y PAPELERÍA J.J." DE LA PARROQUIA CALDERÓN CANTÓN QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA.",** realizado por el Egresado Sr. José Aurelio Jumbo Romero, el mismo que cumple con la normativa sobre el sistema de la graduación de la Universidad Nacional de Loja, por lo cual me permito autorizar al interesado la presentación y los trámites correspondientes.

Loja, Septiembre 2012

_____

Dr. Luis Quizhpe Salinas M.A.E.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Los conceptos, comentarios, criterios formulados y conclusiones en el presente trabajo de investigación son de responsabilidad exclusiva del autor.

José Aurelio Jumbo Romero

Autor

AGRADECIMIENTO

Antes de todo quiero agradecer a Dios por darme las fuerzas necesarias en los momentos en que más las necesité y bendecirme con la posibilidad de caminar a su lado durante toda mi vida.

A la Universidad Nacional de Loja Modalidad de Estudios a Distancia, por haberme permitido a través de su sistema académico formarme como profesional en Ingeniería en Administración de Empresas, a mis Docentes quienes impartieron conocimientos en cada uno de los módulos, al personal Administrativo y todos quienes han participado en mi proceso de formación.

A mi familia por haberme brindado su apoyo y comprensión en todos los momentos de mi estudio.

El Autor

DEDICATORIA

A Dios por darme la sabiduría que es lo que me servirá para culminar esta carrera.

A mi familia que es la que primero está en los eventos más importantes de mi vida.

José Aurelio

a. TITULO

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL “BAZAR Y PAPELERÍA J.J.” DE LA PARROQUIA CALDERÓN CANTÓN QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA.”.

b. RESUMEN

ESPAÑOL

La empresa, “BAZAR Y PAPELERÍA J.J.” está ubicada en la Parroquia de Calderón perteneciente al Cantón Quito en la Provincia de Pichincha.

El presente trabajo fue desarrollado con la finalidad de contribuir a la gestión administrativa de la empresa BAZAR Y PAPELERÍA J.J. para mantener e incrementar su desarrollo, participación y competitividad en el mercado de papelería, bazar, suministros de computadoras, con el objeto de elevar el nivel de ventas y servicios.

El proyecto “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL “BAZAR Y PAPELERÍA J.J.”, de la parroquia de Calderón, radica en la necesidad de desarrollar un plan estratégico de marketing que mantenga e impulse el desarrollo y fortalecimiento de la empresa objeto del presente estudio.

El presente proyecto ha sido realizado en base a sustentos teóricos de Planes Estratégicos de Marketing y a información de campo obtenida mediante el empleo de encuestas realizadas en un total de 393 clientes fijos, 7 trabajadores, 3 empleados y una entrevista a la Gerente Propietaria.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- ✓ Realizar promociones y rifas para dar a conocer los nuevos productos con la finalidad de atraer clientes nuevos y mejorar las ventas.
- ✓ Elaborar la estructura orgánica administrativa de la empresa Bazar y Papelería J.J. para volverla más eficiente con el de brindar una mejor atención a los clientes.
- ✓ Intensificar los cursos de capacitación y motivación al personal para tener mayor eficiencia en ellos.
- ✓ Mejorar la publicidad en especial en inicio de temporada escolar para aumentar las ventas y utilidades.
  .
- ✓ Mejorar el sistema contable y así controlar más eficiente los ingresos, egresos de nuevos productos adquiridos y evitar pérdidas para tener utilidades.mas claras.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Proponer un mejoramiento de la estructura orgánico funcional de la empresa Bazar y Papelería J.J., con la finalidad de tener una mejor organización y rendimiento.
- ✓ Elaborar un diagnóstico situacional del entorno tanto Interno como Externo de la empresa Bazar y Papelería J.J., de la parroquia de Calderón.
- ✓ Efectuar un análisis FODA, identificando sus principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- ✓ Proponer estrategias que ayuden a mejorar las ventas y servicios de la empresa Bazar y Papelería J.J.

- ✓ Proponer un mejoramiento de la estructura orgánico funcional de la empresa Bazar y Papelería J.J., con la finalidad de tener una mejor organización y rendimiento.

El plan estratégico de marketing tiene un costo de $ 3.860 dólares los mismos que se deberán incluir en el presupuesto del año 2013 en la empresa Bazar y Papelería J.J., para su puesta en marcha y ejecución.

Por último se ha llegado a determinar las conclusiones y recomendaciones en base al estudio y propuesta realizada. Teniendo la responsabilidad directa para la interpretación de este Plan Estratégico de Marketing la gerente – propietaria del Bazar y Papelería J.J.

SUMARY

The company, "BAZAR Y PAPELERIA JJ" is located in Calderon parish that belongs to Quito in Pichincha Province.

This work has been developed with the goal of improve the administration of the “BAZAR Y PAPELERIA JJ” so; it can become a better business in the market, increasing the sales and the services.

The project “Strategic Marketing Plan for BAZAR Y PAPELERIA JJ” located in Calderon parish is based in the need of developing an strategic marketing plan that keep the business in the way.

This project has been carried out based on theoretical underpinnings of strategic marketing plans and field information obtained through the use of 393 surveys to clients, 7 workers, and an interview with the owner.

STRATEGIC OBJECTIVES

- ✓ Perform promotions and raffles to raise awareness of the new products in order to attract new customers and improve sales.
- ✓ Develop administrative organizational structure of the BAZAR Y PAPELERIA JJ to make it more efficient to provide better customer service.
- ✓ Intensify training and motivating staff to be more efficient.
- ✓ Improve marketing, especially in the beginning of school season to increase sales and profits.

- ✓ Improve accounting system more efficient, so controlling the revenues and expenses can be easier.

SPECIFIC OBJECTIVES

- ✓ Suggest an improvement of functional organic structure of the BAZAR Y PAPELERIA JJ, in order to have a better organization and performance.
- ✓ Develop an analysis of the internal and external environment of the BAZAR Y PAPELERIA JJ, in the parish of Calderon.
- ✓ Perform a SWOT analysis, identifying key strengths, weaknesses, opportunities and threats.
- ✓ Give strategies to help improve sales and the company services.

The strategic marketing plan has a cost of $ 3860 U.S. dollars the same that will be included in the 2013 budget, for its implementation and enforcement.

Finally the conclusions and recommendations were made based on the study and proposal made.

The direct responsibility for the interpretation of this Strategic Marketing Plan is the manager - owner of BAZAR Y PAPELERIA JJ.

c. INTRODUCCIÓN

En nuestro país tenemos por costumbre conseguir por cualquier medio un capital e implementar un negocio para ver si se tiene suerte, ahora suele suceder que la empresa crece y no se tiene seguridad hasta que tiempo durará la buena suerte, y como el Ecuador igual que todos los países del mundo está enfrentando el fenómeno de la globalización del mercado y un entorno cada vez más competitivo, lo que exige un cambio radical en su economía, el cambio constituye la característica básica de la sociedad moderna esto significa que ninguno puede sobrevivir y menos tener éxito sin prestar atención a las variaciones del entorno en el que se desenvuelve. El análisis y la actualización permanente constituyen el eje principal de la administración moderna.

Como en el sector de Calderón, existe un crecimiento poblacional alto en vista de que la mayoría de la población de la ciudad de Quito está sobre saturada en el centro de la capital, ellos acuden a vivir en las parroquias más cercanas de la capital, este fenómeno se está presentando en estos últimos años, aprovechando esto es necesario implementar estrategias de liderazgo en costos y diferentes tácticas, con la finalidad de que la empresa logre participación de mercado y sobre todo alta rentabilidad.

Por tal motivo presentaremos un Plan Estratégico de Marketing para el Bazar y Papelería JJ. en la parroquia de Calderón. Para esto se realizó una investigación de mercados para identificar estrategias y acciones a seguir.

Partimos de un diagnóstico de la situación actual de la empresa, identificando los factores externos e internos que influyen en su funcionamiento.

El proyecto radica fundamentalmente en elaborar un plan estratégico de marketing, que contenga una temática emprendida a través de criterios reales obtenidos por medio de las 393 encuestas a los clientes, 7 trabajadores, 3 empleados y una entrevista a la Gerente Propietaria, más adelante usted conocerá la realidad competitiva que tiene la empresa Bazar y Papelería J.J.

Al poner en práctica los objetivos estratégicos que se pretende poner en ejecución, se obtendrá los resultados deseados, para poder enfrentar a la competencia con estrategias, objetivos establecidos a corto, mediano y largo plazo con características como son: medibles, observables y lo más importante alcanzables. Como todo tipo de objetivo, tiene su complemento lógico en las actividades específicas, que nos lleva a lograr o conseguir el objetivo principal.

Según el análisis FODA que determina los factores externos e internos de la empresa, así mismo detalla la misión, visión, para el cumplimiento de ellos se procede a establecer, políticas, objetivos, estrategias, periodos de duración y el costo aproximado en el que incurrirá para poner en marcha el plan estratégico.

Las conclusiones y recomendaciones son expuestas, con las que se desea dar soluciones a los problemas que tiene la empresa, y aprovechar las oportunidades que se presenten en el mercado con el propósito de desarrollarlas en el sector de Calderón.

d. REVISIÓN DE LITERATURA.

MARCO REFERENCIAL

En la provincia de pichincha empresas de bazar, papelería existen bastantes y en todos los lugares cercanos a colegios e instituciones afines. En Quito con mayor razón que es la capital del Ecuador donde tenemos la mayor concentración de instituciones educativas del país, así como de densidad poblacional; por lo tanto las empresas que brindan estos servicios es bastante grande y la competencia es muy fuerte. Motivo por el cual la población opta por buscar parroquias como la de Calderón para ir a vivir. Con todas estas observaciones daremos un relato de la empresa Bazar y Papelería J.J. y su formación en la Parroquia de Calderón.

Durante el tiempo que lleva la empresa Bazar que es aproximadamente unos 3 años ha logrado llegar a tener un posicionamiento considerable pero no lo suficiente que si hubiera tenido un plan estratégico inicial, por tal razón, empezaremos dando un bosquejo de la misma.

La empresa “Bazar y Papelería J.J.” se creó en el sector de Calderón en el barrio conocido como Churoloma, aquí solo existía dos negocios de bazar y papelería y como se tenía conocimientos y experiencia de este tipo de negocio de parte de los dueños; se observó que era el lugar adecuado, ya que le favorecía por muchas razones el clima, flujo de gente, vía principal, etc.

Hoy en día se ha incrementado notablemente la clientela, por lo que se ha considerado necesario obtener datos precisos de la empresa y para esto se ha realizado una Entrevista a la Gerente, Encuesta a los Trabajadores y se ha buscado la opinión de 393 clientes de la empresa que es el resultado de la muestra calculada.

A continuación daremos un bosquejo general de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades actuales de la empresa.

Debilidades

- No conocer claramente la visión de la empresa.
- Falta de un organigrama estructural de la empresa
- No tener una idea clara de la misión de la empresa
- No llevar un sistema contable adecuado.
- No existe un plan de marketing que permita darle una mejor imagen a la empresa.
- Los mecanismos de difusión no son explotados adecuadamente.
- No se tiene políticas para la evaluación del desempeño de los trabajadores.

Amenazas

- Competencia desleal por facilidad de implementación de negocios similares en el sector.
- Inestabilidad en el país en los puestos de trabajo
- Falta de control de los organismos respectivos en la implementación de los negocios afines.
- Mejorar el servicio y tecnología
- Productos sustitutivos.

Fortalezas

- Variedad de servicios.
- Servicio óptimo y eficiente al cliente.
- Asesoramiento del producto o servicio que recibe el cliente.
- Equipos con tecnología de punta.
- Calidad y precios de productos
- Ubicación privilegiada.

Oportunidades

- Bono a la pobreza.
- Asentamiento humano en las parroquias por migración.
- Incremento de la demanda
- Aprovechar inicio temporadas escolares.
- Adquisición de suministros a bajo costo y largo plazo.

A continuación se detalla los productos y servicios que la empresa dispone en la actualidad, después de su formación inicial.

Productos.- Todos los suministros de Bazar, Papelería, Partes y Piezas de Computadoras.

Servicios.- Cyber, Cabinas telefónicas, Copias, Anillados, Emplasticados, Recargas de tintas para impresoras, Implementación de impresoras con sistema continuo y cursos de capacitación de las mismas.

En cuanto a precios es muy variado, dependiendo del tipo de suministro que el cliente lo requiera, se acostumbra a dar facilidad de pago.

Tenemos una ubicación privilegiada con instituciones escolares cercanas y empresas, el canal de distribución más empleado es en forma directa, con un mercado en crecimiento cada día mayor en vista de que gran cantidad de la población de la ciudad de Quito, emigran a las parroquias del sector por la sobre población existe en la misma.

Los clientes que acuden son niños, adultos, adolescentes, personal de empresas, etc. Compran en la empresa por la variedad de productos, servicios y precios, las horas de mayor venta son por lo general en la tarde y en la noche.

El Objetivo General es la ELABORAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL "BAZAR Y PAPELERÍA J.J."

Objetivos Específicos

- Proponer un mejoramiento de la estructura orgánico funcional de la empresa Bazar y Papelería J.J., con la finalidad de tener una mejor organización y rendimiento.
- Elaborar un diagnóstico situacional del entorno tanto Interno como Externo de la empresa Bazar y Papelería J.J., en la parroquia de Calderón.
- Efectuar un análisis FODA, identificando sus principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Proponer estrategias que ayuden a mejorar las ventas y servicios de la empresa Bazar y Papelería J.J.

- Proponer un mejoramiento de la estructura orgánico funcional de la empresa Bazar y Papelería J.J., con la finalidad de tener una mejor organización y rendimiento.

Las Estrategias establecidas en la actualidad son la buena atención al cliente, asesoramiento de los productos y servicios que dispone para una mejor concientización del cliente de los que está adquiriendo, mejorar publicidad para un mejor posicionamiento.

MARCO TEORICO

“Es esta sección se presenta el marco teórico y el marco conceptual los cuales son las herramientas que ayudan al desarrollo del proyecto. El marco teórico se enfoca principalmente en la bibliografía base del plan y las teorías de los diferentes autores como Michael Porter, Philip Kotler y otros. En cambio el marco conceptual brinda una introducción a los principales conceptos que se manejan en el desarrollo de los mimos.”[1]

PLAN

Es el resultado del proceso de planificación en el cual se establece cuales son los objetivos a cumplir, los pasos precisos a plasmar y son necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

“La planeación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa”[2].

[1] *bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/1649/1/TAU00777.pdf*
[2] MODULO 8. Documento de gestión Tecnológica Empresarial de la Carrera de Administración de Empresas. 2003 – 2004.

En una empresa es necesario poder planificar los pasos a seguir para poder afrontar los diferentes riesgos que se presentan y no solo en esa ocasión, en la vida diaria en si es necesario organizar cualquier actividad o evento a realizar para que sea exitoso, es decir para cumplir con las metas que uno se debe proponer.

VENTAJAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

- "La Planificación estratégica ofrece pautas congruentes para las actividades de la organización. Al servirse de ellas los gerentes dan a su organización objetivos definidos con claridad y métodos para lograrlos. Además, el proceso de planificación los ayuda a prever los problemas antes que surjan y afrontarlos antes que se agraven.
- Ayuda a los gerentes a reconocer las oportunidades seguras y riesgosas, además de elegir entre ellas. El análisis cuidadoso que ofrece la planificación estratégica le suministra mayor cantidad de información que necesitan para tomar buenas decisiones.
- Reduce al mínimo la posibilidad de errores y sorpresas desagradables, ya que los objetivos, metas y estrategias sometidos a un estudio riguroso"[3]

IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

"Proporciona un marco de referencia para la actividad organizacional que pueda conducir a un mejor funcionamiento y una mayor sensibilidad de la organización.

[3] *elsofa-delgerente.blogspot.com/.../**ventajas**-y-**desventajas**-de-la.html*

Los gerentes han averiguado que: si definen específicamente la misión de su organización, estarán en mejores condiciones de dar dirección y orientación a sus actividades. Las organizaciones funcionan mejor gracias a ello, y se toman más sensibles ante un ambiente en constante cambio.

El éxito de la planificación estratégica consiste en el poder de anticipación, la iniciativa y la reacción oportuna del cambio, sustentando sus actos no en corazonadas sino con un método, plan o lógico, establecimiento así los objetivos de la organización y la definición de los procedimientos adecuados para alcanzarlos.

La planificación estratégica ayude a fijar prioridades, permite concentrarse en las fortalezas de la organización, ayuda a tratar a los problemas de cambios en el entorno externo”[4].

BENEFICIOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

“Beneficios Financieros

Investigaciones indican que organizaciones que utilizan conceptos de planeación estratégica son más rentables y exitosas que aquellas que no los usan.

Generalmente las empresas que tienen altos rendimientos reflejan una orientación más estratégica y enfoque a largo plazo.

[4] *elsofa-delgerente.blogspot.com/.../**importancia-de-la-planificacion**.ht...*

Beneficios No Financieros

Mayor entendimiento de las amenazas externas, un mejor entendimiento de las estrategias de los competidores, incremento en la productividad de los empleados, menor resistencia al cambio, y un entendimiento más claro de la relación existente entre el desempeño y los resultados.

- Aumenta la capacidad de prevención de problemas.

- Permite la identificación, jerarquización, y aprovechamiento de oportunidades.

- Provee una visión objetiva de los problemas gerenciales.

- Permite asignar más efectivamente los recursos a las oportunidades identificadas. Ayuda a integrar el comportamiento de individuos en un esfuerzo común.

- Provee las bases para clarificar las responsabilidades individuales.

- Disciplina y formaliza la administración”[5].

MARKETING.

“Es el proceso de planificar y realizar las variables, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones”[6].

[5] ***planeacion-estrategica***.*blogspot.com/.../**beneficios**-de-la-planeacin-est.*
[6] *Modulo cinco “EL COMERCIO Y LA MERCADOTECTNIA” Marzo 2007 – Julio 2007 pagina 9.*

FUNCIONES DEL MARKETING

“Una forma de entender el uso del marketing en un negocio o empresa, es a través del conocimiento de sus funciones.

Veamos a continuación cuáles son las principales funciones del marketing o, en otras palabras, cuáles son las principales funciones del área, departamento o de las personas encargadas del marketing en una empresa:

ANÁLISIS DEL MERCADO

La primera función del marketing es la de analizar el mercado, que consiste en analizar las necesidades, preferencias, gustos, deseos, hábitos y costumbres de los consumidores.

A través del análisis del merado, podemos detectar, por ejemplo:

- oportunidades de negocio, la oportunidad de incursionar en un nuevo mercado
- nuevas necesidades o deseos, y, de ese modo, poder satisfacer dichas necesidades o deseos.
- Cambios en los gustos o preferencias de los consumidores
- Nuevas modas o tendencias.

La función del análisis del mercado no debe ser realizada una sola vez, sino que debe ser realizada permanentemente. Siempre debemos estar atentos a lo que suceda en el mercado, y tratar de prever lo que pueda suceder.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Consiste en conocer bien a nuestros competidores, estar atentos a sus movimientos, y tratar de prever sus estrategias.

Con este análisis se buscar detectar cuáles son nuestros principales competidores, dónde están ubicados, cuáles son sus públicos objetivos, cuáles son sus principales características, sus principales estrategias, su experiencia en el mercado, su capacidad, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades.

PLANEACIÓN DEL MARKETING

La función de la planeación del marketing consiste en realizar el proceso de:

- Analizar el entorno, analizar el mercado y la competencia
- Análisis de la situación interna, analizar la capacidad y los recursos (financieros, humanos, tecnológicos y materiales) con que cuenta la empresa.
- Establecer los objetivos de marketing: teniendo en cuenta los análisis realizados previamente, y las aspiraciones de la empresa.
- Diseñar estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos propuestos.
- Diseñar planes de acción donde se establecen los pasos necesarios para implementar o ejecutar las estrategias.

DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Consiste en elaborar o formular las estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos de marketing propuestos por la empresa.

Para un mejor análisis, las estrategias de marketing se suelen dividir en estrategias para el producto, para el precio, para la plaza y para la promoción.

IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Esta función consiste en implementar o poner en práctica las estrategias de marketing propuestas.

CONTROL Y EVALUACIÓN

Control consiste en asegurarse de que las estrategias de marketing se estén implementando tal como se especifican en los planes de acción, así como del buen desempeño individual y grupal de los encargados de su ejecución.

Mientras que la evaluación consiste en comprobar que se estén alcanzando los objetivos propuestos, a través de verificar que los resultados obtenidos, concuerden con los propuestos en el plan de marketing, para que en caso contrario, poder tomar las medidas correctivas o, en todo caso, diseñar nuevas estrategias de marketing”[7].

[7] *http://www.crecenegocios.com/funciones-del-area-de-marketing*

IMPORTANCIA DEL MARKETING

“Es importante porque la oferta supera la demanda. En el caso hipotético de que no hubiera demanda, no habría interés del marketing. El marketing existe como tal, cuando la demanda del producto no se ha adecuado a la oferta.

El marketing es importante por dos razones

- Es importante para la sociedad porque mejora el nivel de vida de los usuarios y consumidores.
- Es importante para la economía mundial, nacional, regional y local.

En definitiva, podríamos resumir, que el marketing es esencial, necesario en cualquier empresa, pequeña o grande, y es esencial para que la gente compre bienes/servicios de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias. Se entiende la tendencia no como el resultado, sino como ideas e implicaciones. Asume escenarios que no han ocurrido”[8].

MARKETING ESTRATÉGICO

“Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del

[8] *www.puro**marketing**.com/27/.../**importancia-marketing**.html - España*

mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos

debe extrañar que tan sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término.

Responder con éxito al interrogante, «¿disponemos de una estrategia de futuro?», parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores”[9].

ESTRATEGIA

“Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal. Término utilizado para identificar las operaciones fundamentales tácticas del aparato económico. Su adaptación a esquemas de planeación obedece a la necesidad de dirigir la conducta adecuada de los agentes económicos, en situaciones diferentes y hasta opuestas. En otras palabras constituye la ruta a seguir por las grandes líneas de acción contenidas en las políticas nacionales para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazos”[10].

[9] *www.marketing-xxi.com › ... › CAPÍTULO 2. Marketing estratégico*
[10] *www.definicion.org/**estrategia***

MARKETING MIX

“Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las <<4 pes>>, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iníciales en inglés empiezan por P.

Product → Producto

Price → Precio

Place → Distribución – Ventas

Promotion → Promoción

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según nuestro criterio existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing alcanzarán los objetivos marcados.

Sin embargo, la evolución del mercado ha hecho que del también denominado marketing de masa pasemos al marketing relacional o <<4 pes>>, donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing, como es la tendencia en el siglo XXI”[11].

PRODUCTO

“Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color…) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio…) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo, hemos considerado oportuno detenernos también aquí a considerar las posibles diferencias entre producto y servicio, ya que los conceptos suelen ser confundidos y utilizados erróneamente.

Existen características que van anejas a ambos, sin embargo, para una más fácil compresión podemos decir que la diferenciación está marcada principalmente por la tangibilidad o no del bien. Los productos de consumo, industriales se pueden ver y tocar. Los servicios financieros, turísticos, ocio…, no. En cualquier caso, las diferentes teorías que se aplican al producto son perfectamente utilizables al servicio, de ahí que a partir de ahora sólo utilicemos la palabra <<producto>>”

[11] Modulo V “El comercio y la Mercadotecnia” página 57

ATRIBUTOS DE PRODUCTO.

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Los principales factores son:

- Núcleo
- Calidad
- Precio
- Envase
- Diseño
- Marca
- Servicio
- Imagen del producto
- Imagen de la empresa”[12].

PRECIO

“El precio es una variable de marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

[12] Modulo V “El comercio y la Mercadotecnia” Marzo 2007 – Julio 2007 página 58, 59

Por lo tanto, podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS:

ÁREAS INTERNAS:

- Costos.
- Cantidad.
- Precios.
- Beneficios fijados.
- Medios de producción.

ÁREAS EXTERNAS:

- Mercados.
- Tipos de clientes.
- Zonas geográficas.
- Canales de distribución.
- Promoción."[13].

[13] Modulo V "El comercio y la Mercadotecnia" Marzo 2007 – Julio 2007 página 71

PLAZA

“Se incluye los canales de distribución por ser éstos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

En cualquier caso, debemos abordar los sistemas tradicionales de distribución ya que, independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales, aún abarcan en la actualidad una parte importante de nuestra actividad comercial. Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final.

Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.[14].

[14] Modulo V “El comercio y la Mercadotecnia” Marzo 2007 – Julio 2007 página 79, 80

PROMOCIÓN

“Es comunicación. Tiene como fin informar de la existencia de un producto, sus ventajas, disuadir al cliente potencial de su compra y recordar al cliente actual que el producto existe.

¿Cómo se hace llegar esa comunicación?

ASPECTOS:

- venta personal.
- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- Promoción de ventas”[15].

ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO (FODA)

ANÁLISIS INTERNO

Los análisis internos son las fortalezas y debilidades que se obtiene de la empresa es desde el FODA, que nos permite saber con respecto a los recursos, capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores que es considerado un punto muy importante.

[15] Modulo V “El comercio y la Mercadotecnia” Marzo 2007 – Julio 2007 página 80

Con este análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la empresa u organización, realizando un estudio que sirve para conocer la cantidad, calidad de recursos y procesos que cuenta la empresa. Para este análisis interno de la empresa deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la empresa, cuales son los atributos de ventaja sobre la competencia.

FORTALEZAS

Son todos aquellos elementos internos positivos que se diferencian del proyecto de otras empresas que son de la misma naturaleza.

DEBILIDADES

Por el contrario a las fortalezas son todos los elementos que dispone como por ejemplo recursos, habilidades, aptitudes y constituye barreras para una buena marcha de la organización en los diferentes aspectos como servicio, mercadeo, organización, etc.

ANÁLISIS EXTERNO

“Un análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente. La razón de hacer un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias.

Estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podría tener alguna relación con la organización. Estos pueden ser:

- **ASPECTO 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."[16]

En resumen:

- ✓ Estabilidad política del país
- ✓ Sistema de gobierno
- ✓ Relaciones internacional
- ✓ Restricciones a la importación y exportación.

- **ASPECTO LEGAL**

Tenemos varios puntos como:

[16] Información Internet google.com

Tenencias fiscales

- ✓ Impuestos sobre ciertos artículos o servicios
- ✓ Forma de pago de impuestos
- ✓ Impuestos sobre utilidades.

Legislación

- ✓ Laboral
- ✓ Mejoramiento del ambiente
- ✓ Descentralización de empresas en zonas urbanas

Económicas

- ✓ Deuda pública
- ✓ Nivel de salarios
- ✓ Inversión extranjera

Social

- ✓ Crecimiento y distribución demográfica
- ✓ Empleo y desempleo
- ✓ Sistema de salubridad e higiene

- **ASPECTO TECNOLÓGICO**

Las empresas deben estar pendientes de las nuevas tendencias principalmente:

- ✓ Rapidez de los avances tecnológicos
- ✓ Cambios de los sistemas

OPORTUNIDADES

Son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificada pueden ser aprovechadas.

AMENAZAS

Son situaciones negativas, externas al porgrama o proyecto, que pueden atentar contra este, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder solucionarla.

ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA

El desarrollo de esta matriz FODA se realiza con el resumen de las matrices EFE (Matriz de Valoración de Factores Externos) conjuntamente con la matriz EFI (Matriz de Valoración de Factores Internos).

Cuadro Nº 1

ANALISIS INTERNO	**FORTALEZAS**	**DEBILIDADES**
	Capacidades distintas	Recursos y capacidades escasas
	Ventajas naturales	Resistencia al cambio
	Recursos superiores	Problemas de motivación al personal
ANALISIS EXTERNO	**OPORTUNIDADES**	**AMENAZAS**
	Nuevas tecnologías	Altos riesgos
	Debilitamiento de competidores	Cambios del entorno
	Posicionamiento	

Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias. (F) Fortalezas; (O) oportunidades; (D) debilidades; (A) Amenazas.

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, generales de organización, etc.

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo estas superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinámica de la empresa.

Fortalezas

Son todos aquellos elementos internos positivos que se diferencian del proyecto de otras empresas que son de la misma naturaleza.

Debilidades

Por el contrario a las fortalezas son todos los elementos que dispone como por ejemplo recursos, habilidades, aptitudes y constituye barreras para una buena marcha de la organización en los diferentes aspectos como servicio, mercadeo, organización, etc.

Oportunidades

Son todas aquellas situaciones externas positivas que se generan en el entorno y que una vez que se las identificada puede ser aprovechadas.

Amenazas

Por el contrario a las oportunidades son todas las situaciones externas al proyecto que pueden atentar al mismo, por lo que si fuera el caso hay que diseñar una estrategia adecuada para poder evadirla.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

Es la que en combinación con la matriz FODA sirve para determinar las estrategias FO – FA – DO – DA

Cuadro Nº 2

FACTORES INTERNOS / **FACTORES EXTERNOS**	**Listas de Fortalezas** **F1.** Excelente imagen. **F2.** El 15% de los investigadores del SIN son politécnicos. **F3.** El 90% de los docentes cuenta con licenciatura.	**Listas de Debilidades** **D1.** Escasa vinculación con los sectores. **D2.** Los índices de eficiencia terminal son bajos. **D3.** La oferta del instituto está desfasada con la demanda.
Listas de Oportunidades **O1.** Cambio de perfil demográfico. **O2.** Demanda de cuadros calificados. **O3.** Formulación de políticas de largo plazo.	**FO (Maxi-Maxi)** Estrategia para maximizar tanto las F como las O. 1. **Fortalecer el Programa de Formación Docente. (O1, O2, F1, F3)**	**DO (Mini-Maxi)** Estrategia para minimizar las D y maximizar las O. 1. **Fortalecer los programas de vinculación (O1, O2, 03, D1, D3)**
Listas de Amenazas **A1.** En el MNS no existen procedimientos de evaluación diagnóstica **A2.** Jóvenes sin orientación vocacional. **A3.** Tendencia preocupantes de desempleo y subempleo	**FA (Maxi-Mini)** Estrategia para fortalecer el Instituto y minimizar las amenazas. 1. **Reactivar el Programa de Seguimiento de Egresados (F1, F3, A2, A3.)**	**DA (Min-Mini)** Estrategia para minimizar tanto las A como las D. 1. **Revisión del Modelo Educativo de acuerdo a las necesidades productivas. (D1, D2, D3, A1, A2, A3)**

La estrategia FO

Son las fortalezas internas de la organización de la empresa para aprovechar las oportunidades externas que es el más recomendado. Para esto la organización podría aprovechar de sus capacidades positivas y así ofrecer al mercado mejores bienes y servicios.

La estrategia FA

Con esta estrategia se trata de disminuir en lo posible el impacto de las amenazas del entorno, se recomienda hacerlo con cautela de tal forma que no afecte a la institución.

La estrategia DO

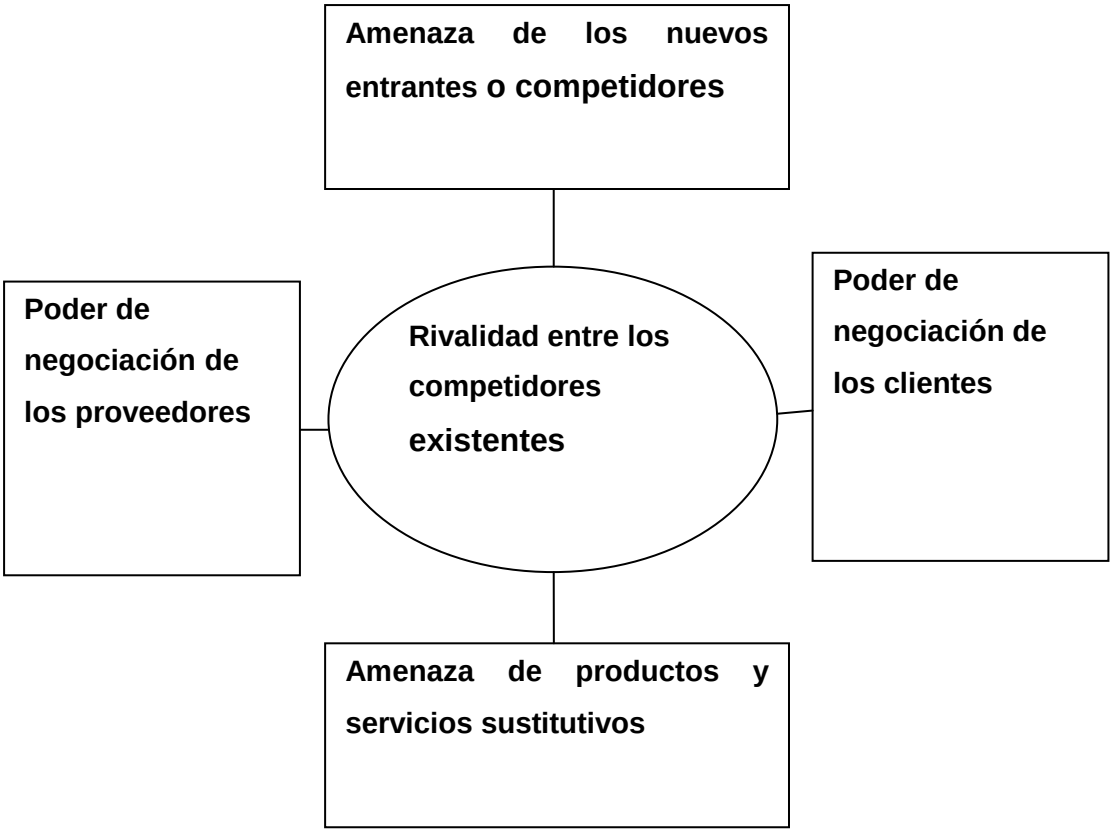
Esta estrategia tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas. Y esto se puede hacer invirtiendo adecuadamente en esta oportunidad externa que se le presenta.

La estrategia DA

El propósito de esta estrategia es disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Esta estrategia solo se utiliza cuando la empresa está en riegos de quebrar en virtud de que se encuentre en una posición altamente amenazada y sean muchas sus debilidades internas.

ANÁLISIS DE LA CINCO FUERZAS DE PORTER

Gráfico Nº 1



(F1) Amenaza de nuevos entrantes

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.

- Mejoras en la tecnología
- Demandas judiciales.
- Acceso a canales de predistribución.

(F2) Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

(F3) Poder de negociación de los compradores o clientes

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.

(F4) Poder de negociación de los Vendedores o Proveedores

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Comprador tendencia a sustituir
- Evolución de los precios relativos de sustitución
- Los costos de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferenciación de productos
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado
- Facilidad de sustitución. Información basada en los productos son más propensos a la sustitución.
- Producto de calidad inferior
- La calidad de la depreciación

(F5) Amenaza de productos sustitutivos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

Propensión del comprador a sustituir.

- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Costos o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.

– Disponibilidad de sustitutos cercanos.

ELABORACIÓN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

MISIÓN

"Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, manteniendo una relación a largo plazo, ofreciendo **productos con tecnología de punta** y excelencia en el servicio al cliente, laborando con cualidades empresariales de alto contenido humano y profesional tales como la asertividad y la proactividad para anticipar y prever las demandas del mercado"[17].

Aunque esto no signifique poner fines concretos, sino dar dirección a la empresa. Por lo que es importante identificar y construir la misión sin conducir a fines y medios que nos valemos para lograr su materialización.

VISIÓN

"Convertirse en la empresa líder en servicios y ventas en el **mercado local y nacional dentro de los próximos cinco años**, a través de pilares fundamentales de competitividad como Innovación, Eficiencia y Capacidad de Respuesta, para ofrecer servicios con tecnología de punta y desarrollar nuevos productos acordes a los estándares de clase mundial"[18].

Para todo esto la empresa tiene que revisar los aspectos:

[17] Del Artículo: «Definición de Misión», de Ivan Thompson, Publicado en la Página Web

[18] Libro <<Administración Estratégica Conceptos y Casos>> 11va. Edición de Thompson Arthur y strickland A.J. Mc. Graw Hill 201 pag. 4.

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

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

"Los **objetivos empresariales** inspiran la formulación estratégica dando lugar a los objetivos estratégicos, que son guía del comportamiento operacional y táctico de la compañía.

Modelo de **objetivos estratégicos de una empresa** (ejemplo):

- Maximizar el valor de los accionistas: maximizar el valor de la empresa.
- Crecimiento sostenido: crecimiento de servicio y clientes estratégicos.
- Incrementa la rentabilidad: reducción de costos estructura.
- Optimización plazos de entrega.
- Mejora en la calidad de procesos.
- Optimización cadena de aprovisionamiento.
- Incentivación y motivación RRHH".[19].

METAS

Las metas sirven para dar un sentido de dirección, sin una meta las empresas tienden a la confusión, reaccionando ante los cambios sin un sentido claro de lo

[19] Promonegocios.net | Empresa | Misión y Visión - Artículo Publicado en Diciembre 2006

que en realidad quieren alcanzar. Con el hecho de establecer metas los trabajadores de las empresas tienen un sentido claro de que es lo que tiene que hacer y hacia donde deben llegar; por lo que se ven avocados a romper obstáculos y barreras inevitables con las que se encuentren.

ESTRATEGIAS

"Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Las estrategias generales más comunes son:

Estrategias nacionales, regionales y locales: Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas.

Estrategias estaciónales: Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto.

Estrategias competitivas: Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores.

Estrategias del mercado: Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias.

Estrategias del producto: Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad.

Estrategias del precio: Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios.

Estrategias de penetración, distribución y cobertura: Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales.

Estrategias del personal de ventas: Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing. En este caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

Estrategias de promoción: Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado.

Estrategias de gastos: Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Plan de Marketing.

Estrategias de anuncios: Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc.

Estrategias de publicidad: Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc.

Estrategias de investigación y desarrollo: Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores.

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para

cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación“[20].

ACTIVIDADES

“Conjunto de acciones y tareas a las que algo o alguien se dedica; conjunto de las acciones que conforman un campo determinado o van encaminadas a alcanzar un fin especifico“[21] .

TÁCTICAS

“La táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr objetivos más pequeños en periodos menores de tiempo. Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.

- ¿Qué debe hacer cada persona en concreto?
- ¿Cuándo lo debe hacer?
- ¿Cómo lo debe hacer?
- ¿Quién lo debe hacer?
- ¿Con qué recursos cuenta?
- Planificación del trabajo y tareas
- Recursos técnicos, económicos y humanos
- Organización“[22].

[20] www.monografias.com

[21] www.unsm.edu.pe/planestrategico.pdf

[22] *www.monografias.com/trabajos11/metods/metods.shtml*

POLÍTICAS

“Las políticas empresariales son decisiones corporativas, a través de las cuales se fijan pautas y líneas de acción que orientan la gestión en todos los niveles de la empresa en aspectos concretos. A continuación plantearé las siguientes políticas.

Política de servicio

Para toda empresa el beneficiario debe representar lo más importante, ya que esta es la razón de ser de la Empresa y lo que se busca es satisfacer sus necesidades. Esta política engloba los lineamientos generales de compromiso con el cliente, buscando siempre el brindar calidad y buen trato. Es así que se4 definen los siguientes factores que rigen a la política.

- Cultura orientada al cliente.
- Mejoramiento continúo.

Política Ambiental

El medio ambiente debe ser protegido en todo su entorno, es por eso que las empresas están en la obligación de preservar el ecosistema por esta razón está orienta a establecer los siguientes puntos:

- Cuidado y manejo de materiales.
- Propiedad.
- Entrega de información.
- Protección de la información.

Política de Comunicación

La comunicación es un factor principal dentro de la organización, esto permite conocer el desempeño de las labores de los empleados como también la interrelación que debe existir entre sus miembros para alinear la información, también es necesario comprender que la comunicación no solo0 es vertical y en un solo sentido, sino además es de forma horizontal de manera ascendente o descendente, así se logrará la retroalimentación dentro de la organización.

Esta política debe estar enmarcada en una comunicación que sea:

- Veraz
- Clara
- Oportuna
- Responsable.

Política de Gestión Humana

Las empresas no solo se preocupan de su cliente externo, también lo hacen por su cliente interno, debido a que este es quien da productividad a la empresa y es quien da la imagen a las personas que solicitan su producto.

Dentro de este tema el talento humano forma parte integral de las políticas empresariales emprendidas por la institución. El empoderamiento, junto al facultamiento y autonomía de actividades entre otros elementos, logran desarrollar en sus empleados la suficiente seguridad para aportar con sus ideas a la empresa y obtener así una ventaja competitiva”[23]

[23] *dspace.ups.edu.ec/.../Capitulo1_**Plan_estrategico**_y_**marketing***

PRESUPUESTO

“El presupuesto es la estimación programada de manera sistemática, de las condiciones de operación y de resultados a obtener por una organización en un periodo determinado.

El presupuesto es un método sistemático y formalizado para lograr responsabilidades directivas de planificación, coordinación y control. Comprende el desarrollo y la aplicación de:

- Objetivos empresariales generales a largo plazo.
- Especificación de las metas de la empresa.
- Desarrollo de un plan general de utilidades a largo plazo.
- Un plan de utilidades a corto plazo detallado por responsabilidades particulares (divisiones, productos, proyectos).
- Un sistema de informes periódicos de resultados detallados por responsabilidades asignadas.
- Procedimientos de seguimiento”[24].

RESPONSABLES

Son las personas o departamentos, sobre las cuales recae la responsabilidad de que se cumplan los objetivos planteados.

[24] WELSC Glenn, Presupuesto, planificación y control de utilidades, p.3.

“LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

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

1. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más especifico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.

2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán mas en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar1.0.

3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación. Por ejemplo, el logotipo de Playboy ayuda y perjudica a Playboy Enterprices; el logo atrae a los clientes para la revista, pero impide que el canal de Playboy por cable entre a muchos mercados.

Cuadro Nº 3

Factores críticos para el éxito	**Peso**	**Calificación**	**Total ponderado**
Fuerzas			
1. Razón presente que subió a 2.52	.06	4	.24
2. Margen de utilidad subió a 6.94	.16	4	.64
3. La moral de los empleados es alta	.18	4	.72
4. Sistema nuevo de informática	.08	3	.24
5. La participación del mercado ha subido a 24%	.12	3	.36
Debilidades			
1. demandas legales sin resolver	.05	2	.10
2. Capacidad de la planta ha bajado a 74%	.15	2	.30
3. Falta de sistema para la administración estratégica	.06	1	.08
4. El gasto para I y D ha subido el 31%	.08	1	.08
5. Los incentivos para distribuidores no han sido eficaces	.06	1	.06
Total	1.00		2.80

Lo relevante es comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización son favorables o desfavorables, o si el medio interno de la misma es favorable o no. En el caso que nos ocupa, las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 1.85 contra 0.80 de las debilidades.

LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras.

Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una

respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria. Multiplique el paso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.

En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

La tabla siguiente presenta un ejemplo de una matriz EFE. Nótese que el factor más importante que afecta a esta industria es el siguiente: "los consumidores están más dispuestos a comprar empaques biodegradables", como lo señala el peso de 0.14.

La empresa de este ejemplo está siguiendo estrategias que capitalizan muy bien esta oportunidad, como lo señala la calificación de 4. El total ponderado de 2.64 indica que esta empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas. Cabe señalar que entender a fondo los factores que se usan en la matriz EFE es, de hecho, más importante que asignarles los pesos y las calificaciones.

Cuadro Nº 4

	Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
	Oportunidades			
1.	El tratado de libre comercio entre Estados Unidos y Canadá está fomentando el crecimiento	.08	3	.24
2.	Los valores de capital son saludables	.06	2	.12
3.	El ingreso disponible está creciendo 3% al año	.11	1	.11
4.	Los consumidores están más dispuestos a pagar por empaques biodegradables	.14	4	.56
5.	El software nuevo puede acortar el ciclo de vida del producto	.09	4	.36
	Amenazas			
1.	Los mercados japoneses están cerrados para muchos productos de Estados Unidos	.10	2	.20
2.	La comunidad europea ha impuesto tarifas nuevas	.12	4	.48
3.	La república de Rusia no es políticamente estable	.07	3	.21
4.	El apoyo federal y estatal para las empresas está disminuyendo	.13	2	.26
5.	Las tasas de desempleo están subiendo	.10	1	.10
	Total	1.00		2.64
Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia 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 la media y 1 = la respuesta es mala. (2) El total ponderado de 2.64 está por arriba de la media de 2.50.				

La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 1.70 y de las amenazas es 0.60, lo cual establece que el medio ambiente es favorable a la organización."[25]

[25] planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/

e. MATERIALES Y MÉTODOS

1. MATERIALES

Escritorio

Computadoras

Mostradores

Vibrador Electrónico de Ultrasonido

Gillotina

Anilladora

Emplasticadora

Copiadora

2. MÉTODOS

Los métodos que se utilizaron en la presente tesis fueron

El Método Histórico

Este método permitió, recolectar información acerca de los antecedentes de la empresa “BAZAR Y PAPELERÍA J.J.”, lo que fue motivo de análisis, para conocer los acontecimientos reales de la empresa.

El Método Científico

Este método sirvió para lograr la verificación de la realidad y el análisis situacional de la empresa **"**Bazar y Papelería J.J.**".** Ya que se utilizó la Ciencia de la Administración para la aplicación práctica.

El Método Deductivo

La utilización de este método permitió partir de lo general a lo particular, cubriendo percepciones generales del problema para ir particularizando en la interpretación, es decir que luego de hacer un diagnóstico de la empresa Bazar y Papelería J.J. se pudo proyectar a la determinación del análisis FODA deduciendo todas las particularidades de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El Método Estadístico

Con este método se procesó los diferentes datos obtenidos de las encuestas, representación de cuadros y gráficos, así como también permitió obtener la muestra de la población en estudio.

3. TÉCNICAS

La recolección de toda esta información se la realizo por medio de la entrevista al gerente, encuestas a los trabajadores y clientes.

Entrevista:

Sirvió para recolectar datos para saber el estado de situación interna de la empresa y esta se la realizó al gerente de la empresa Bazar y Papelería J.J.

Encuesta:

Se procedió a formular un banco de preguntas que permitió recopilar datos para su posterior análisis y saber cómo se está aplicando las cuatro P´s (Producto, Plaza, Precio y Promoción).

Se delineo dos encuestas, una a los 393 clientes de la empresa con el objeto de conocer su enfoque externo y la imagen que proyecta la empresa a sus clientes.

La otra fue aplicada a los 7 trabajadores y 3 empleados que laboran en la empresa. La información obtenida en la encuesta fue tabulada, graficada y analizada sirviendo como base para la estructuración de la matriz FODA y del plan estratégico.

4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Establecimiento del número de clientes

Para establecer la cantidad de clientes se lo ha hecho desde los registros de las ventas diarias sacando el promedio diario que se tiene durante un mes:

En el día se tiene un promedio de 80 clientes

En la semana serán un total de 480 clientes

En el mes tenemos un total de 1920 clientes

En el año tenemos un total de 23040 clientes.

Calculando la muestra tenemos que

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

De la fórmula de cálculo de la muestra tenemos que:

n = número de encuestas que se debe realizar o tamaño de la muestra

N = número de población a calcular o universo

e = margen de error aceptable 5%

N = 23040 clientes

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{23040}{1 + 23040(0{,}05)^2} = 393$$

Se aplicaron 393 encuestas a los clientes de la empresa.

f. RESULTADOS

DIAGNOSTICO SITUACIONAL.

HISTORIA DE LA EMPRESA

La empresa “Bazar y Papelería J.J.” se creó en el sector de Calderón en el barrio conocido como Churoloma, aquí no existía este tipo de servicio, y con los conocimientos que se tenía de este tipo de negocio se observó que era el lugar adecuado, ya que le favorecía por muchas razones el clima, flujo de gente, vía principal, etc.

Hoy en día se ha incrementado notablemente la clientela por lo que se ha considerado necesario obtener datos precisos de la empresa y para esto se ha realizado una Entrevista a la Gerente, Encuesta a los Trabajadores y se ha buscado la opinión de 393 clientes de la empresa que es el resultado de la muestra calculada.

RECURSOS

Como los recursos son los que intervienen en el proceso de ventas y servicios el objetivo es la administración adecuada de los mismos para satisfacer los intereses creados por el empresario.

- **RECURSOS FINANCIEROS**

El financiamiento inicial de la Empresa “Bazar y Papelería J.J.” fue con un valor de $ 15000 con recursos propios y la situación actual en este año 2012 es con ventas anuales de $ 50400 con $ 15120 de utilidad que representa el 30%.

Con un 93% de descuento de la utilidad que es $ 14000 asignado a pagos administrativos y servicios básicos.

Además se cuenta con un capital propio de $ 7000 que se utiliza para la adquisición de materiales y suministros que se emplea en especial en las temporadas de inicio de clases en cada año que es cuando más se debe estar previsto de materiales.

Capital recuperable en los tres meses al inicio de temporada de cada año escolar.

- **RECURSOS HUMANOS**

Como funcionarios tenemos a la propia dueña que es la gerente propietaria.

Con 3 empleados y 7 trabajadores.

Formación profesional de los empleados y trabajadores

Cuadro Nº 5

Nº	Formación	Cargo
2	Universitarios	Emplazamiento, instalación y mantenimiento de las computadoras en cybernet
1	Universitario	Manejo de las computadoras y adquisiciones y registro de ingreso y ventas en la parte administrativa
7	Secundaria	1 bodeguero fijo y 6 dedicados a ventas y provisiones.

La empresa cuenta con un 30% de personal universitario y un 70% de nivel secundario.

MISIÓN

- Mejorar la atención al cliente con suministros de todas las calidades de acuerdo a la necesidad de la demanda.
- Más eficiencia en los servicios con innovaciones y adecuaciones diferentes al resto de competidores.
- Mejorar la capacitación del personal y mayor estabilidad en la empresa con los requerimientos de Ley de los trabajadores.

VISIÓN

- Llegar a ser líderes en servicios, suministros de artículos de bazar, papelería, parte y piezas de computadoras y mantenimientos de impresoras de inyección a tinta en sistemas continuos garantizados en el sector y la provincia.

ESTRATEGIAS

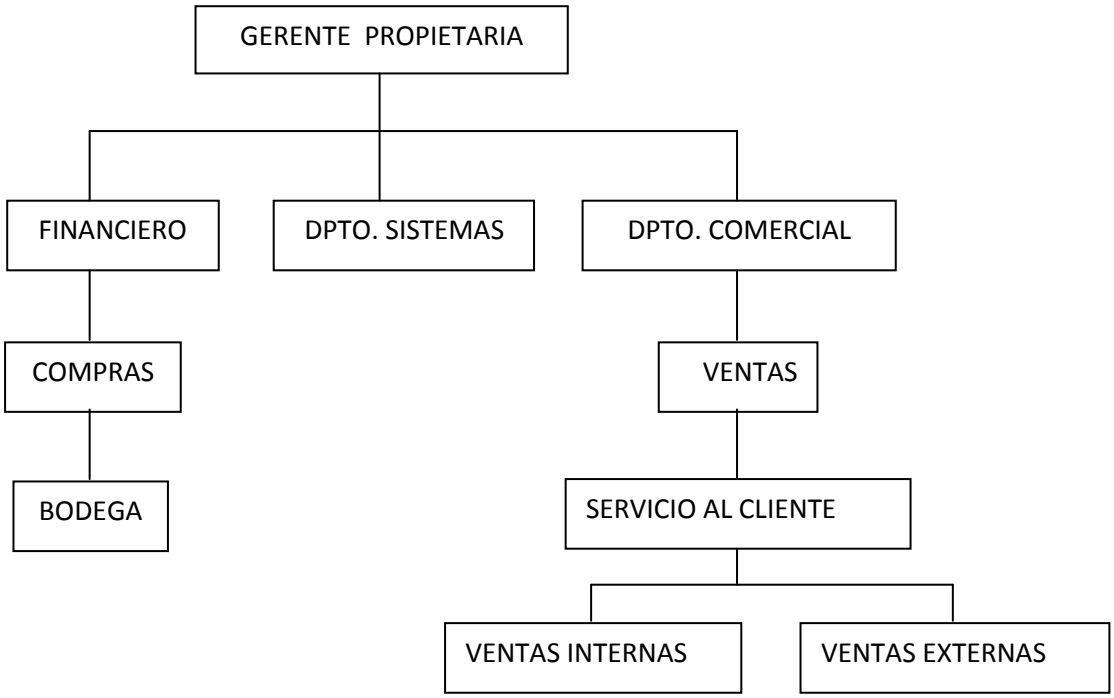
Las estrategias que está empleando en estos días la propietaria son por medio de los diferentes servicios con los cuales se ha logrado fortalecer como son:

- Mejoran la variedad en ventas y servicios comparados con la competencia.
- Innovación de venta de impresoras de inyección a tinta con sistema continuo mejorado con la competencia de la provincia y garantizado.
- Seguir con el sistema de venta de puerta a puerta por medio de servicio telefónico.
- Buscar la estabilidad laboral del personal para mejor rendimiento
- Realizar adquisiciones a largo plazo de pago en especial en épocas difíciles.

❖ RECURSOS ADMINISTRATIVOS

Se mostrará el organigrama estructural que tiene la empresa.

Grafico Nº 2



❖ RECURSOS DE MARKETING.

Plaza: La plaza que cubre es de un gran sector de Calderón con ventas y suministros, lugares como:

- Instituciones escolares
- Empresas
- Usuarios de la vecindad

Precio: Dispone de variedad de precios en vista de que tiene todo tipo de calidad de producto.

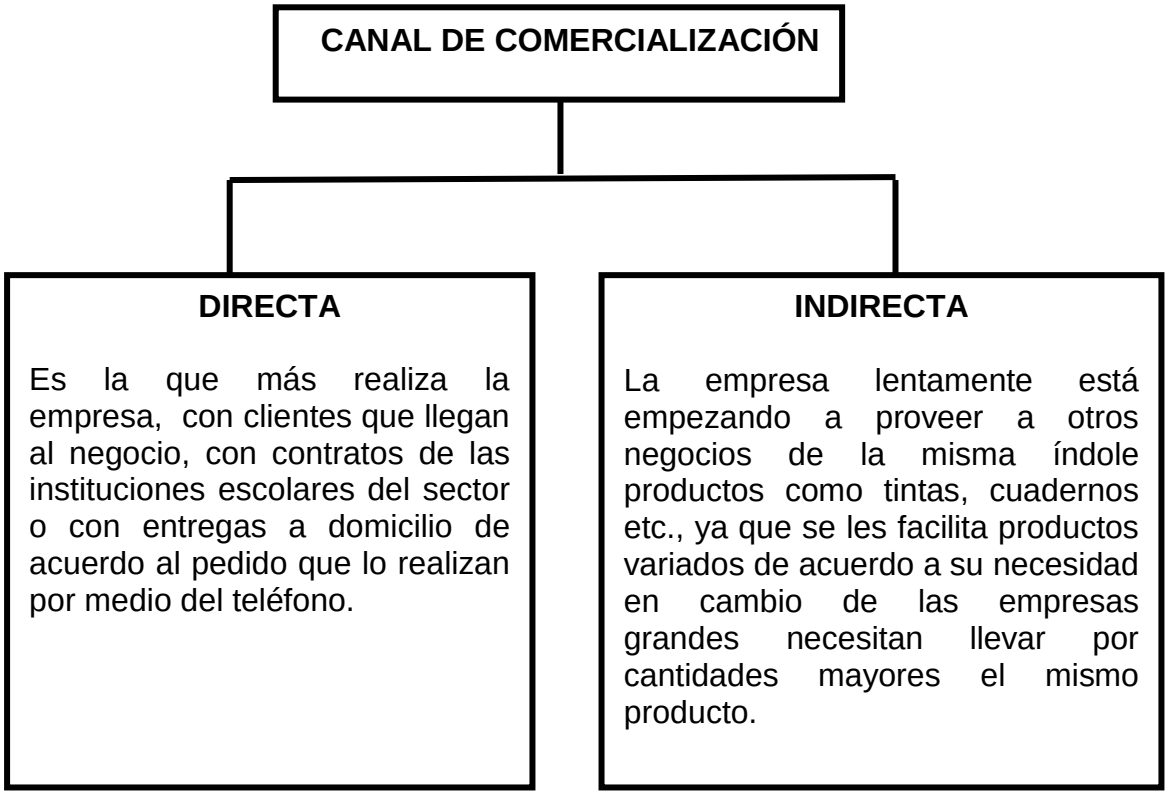
Producto.- Los productos de venta que dispone la empresa son materiales de Papelería, Bazar, Partes y Piezas de Computadoras, adicionales de servicios como Recargas de Tintas, Recargas Electrónicas, Cabinas Telefónicas e Internet, anillados, fax

Publicidad y Promoción.- En cuanto a publicación y promociones no son las más adecuadas por eso en esta última temporada se ha dedicado a buscar asesoramiento al respecto, solo se dispone de:

- Tarjetas de presentación
- Hojas con publicidad de la empresa en las temporadas de venta altas
- Rótulos fijos alrededor del local

Canal de Comercialización.-

Gráfico Nº 3



Marco legal de la empresa.- La Empresa “Bazar y Papelería J.J. “, cumple con los requerimientos que exige el SRI y los permisos de funcionamiento del municipio están en trámite.

Grafico Nº 4

SRI ...le hace bien al país!

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 1708073018001

APELLIDOS Y NOMBRES: JUMBO ROMERO JOSE AURELIO

No. ESTABLECIMIENTO: 003 **ESTADO** ABIERTO MATRIZ **FEC. INICIO ACT.** 28/05/2009

NOMBRE COMERCIAL: BAZAR Y PAPELERIA J J **FEC. CIERRE:**

FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE BAZAR EN GENERAL.
VENTA DE SUMINISTROS PARA COMPUTADORAS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CALDERON (CARAPUNGO) Barrio: CHUROLOMA ALTO Calle: CAPITAN GEOVANNY CALLES Número: 2145 Intersección: DERBY Referencia: JUNTO AL CENTRO DE ATENCION PRIMARIA CALDERON Oficina: PB Celular: 099725654

SRI 11 ABR. 2011 SERVICIOS TRIBUTARIOS

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: JPBV011208 **Lugar de emisión:** PICHINCHA Cantón: QUITO **Fecha y hora:** 11/04/2011 15:36:52

Página 3 de 3

MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

MACRO LOCALIZACIÓN

La Empresa “Bazar y Papelería J.J. “, se encuentra ubicada en Ecuador, en la región Norte del País Provincia de Pichincha.

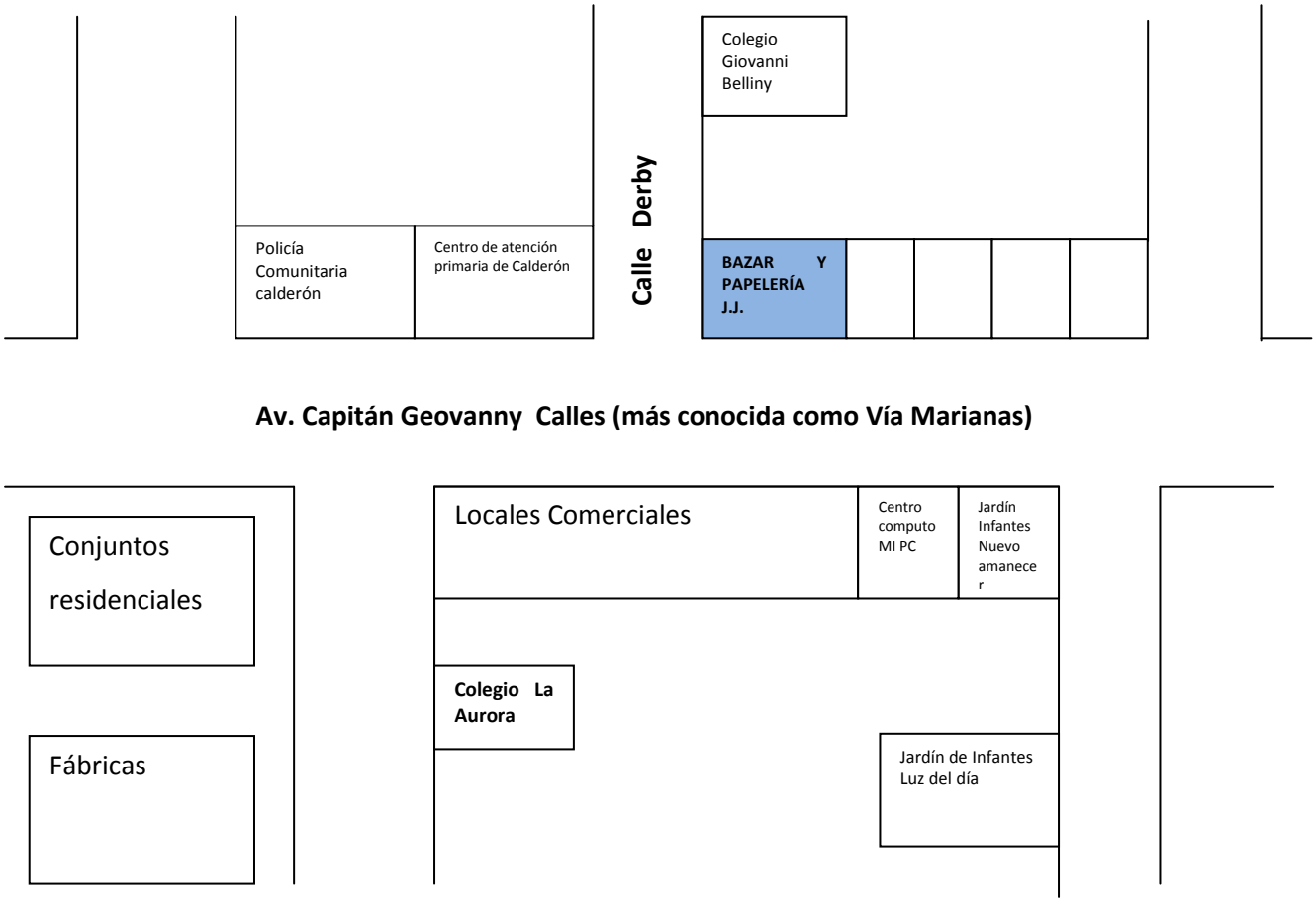
Gráfico Nº 5

MICRO LOCALIZACIÓN

La Empresa “Bazar y Papelería J.J. “, se encuentra ubicada en la Parroquia de Calderón en el Barrio Churoloma en las calles Cap. Geovanny Calles y Derby esquina. Está en un lugar que cumple con los requerimientos básicos necesarios de funcionamiento como: buenas vías de comunicación, servicios básicos, cercanía a los proveedores, infraestructura física adecuada, etc.

Gráfico Nº 6

BARRIO CHUROLOMA ALTO



VENTAJAS DE LA EMPRESA “BAZAR Y PAPELERÍA J.J.”

La Empresa “Bazar y Papelería J.J. “, está ubicada en la Avenida principal del sector de Churoloma vía que une desde la entrada a Carapungo hasta El Barrio conocido como Marianas, es una vía pavimentada, por donde circulan buses urbanos en cada momento, camionetas de fletes, automóviles particulares, etc.

Ventas.- Todo lo referente a:

- Artículos de Bazar
- Lo que es Papelería.
- Partes y Piezas de Computadoras.

Nota: las ventas es en forma directa y de servicio puerta a puerta.

Servicios.- La variedad de:

- Recargas de tinta para cartuchos de impresoras CANON, LEXMAR Y HP
- Recargas Electrónicas de CLARO, MOVI, ALEGRO, DIRECTTV
- Servicio de Fax
- Cabinas telefónicas.
- Servicio de anillado.
- Servicio de emplasticado.
- Servicio de copias en blanco negro y color.

CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA “BAZAR Y PAPELERÍA J.J.”

- La cortesía en atención al público es prioritaria.
- Dispone de la mayor variedad de productos y servicios para satisfacer al cliente.
- Servicio al cliente puerta a puerta

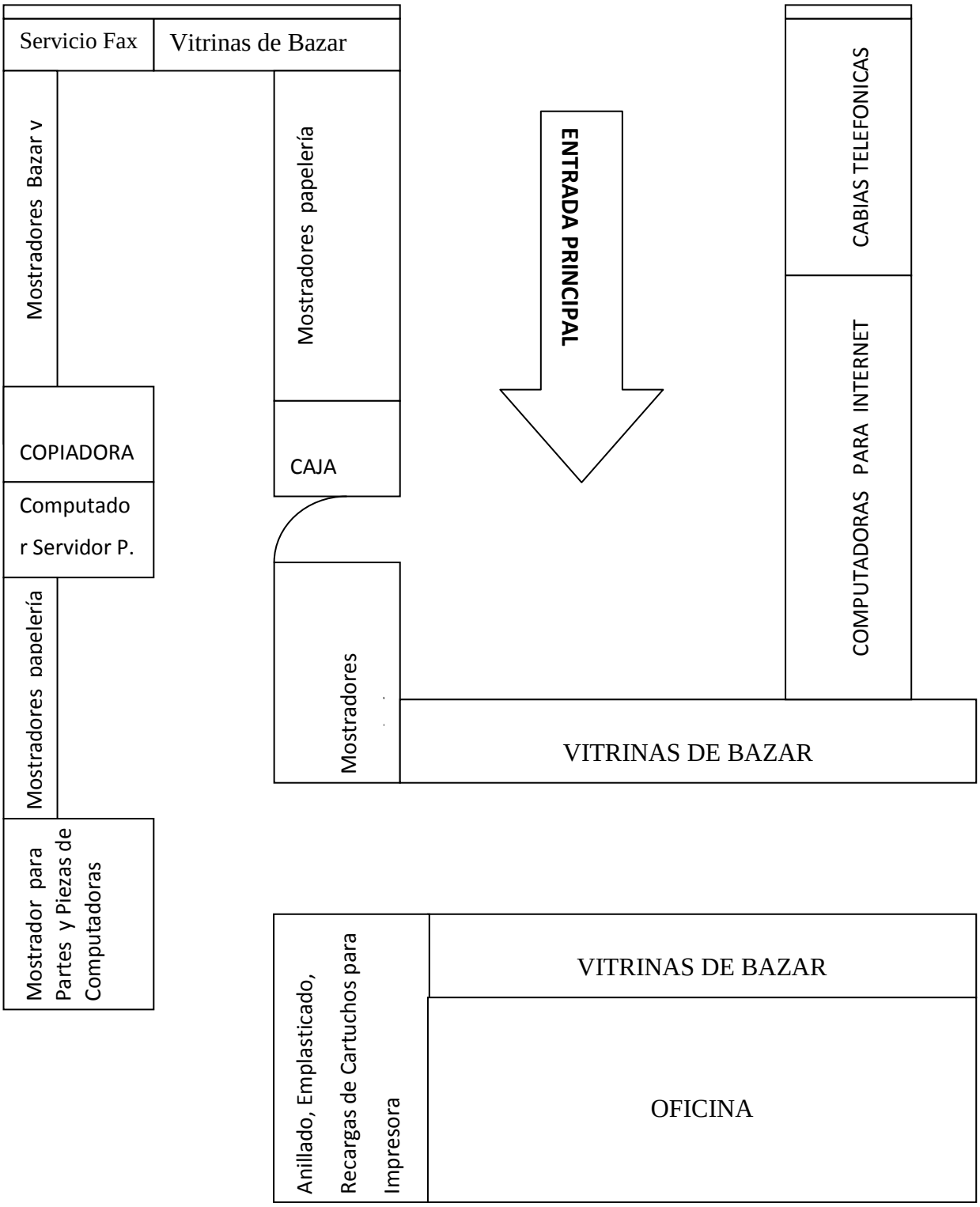
VENTAJAS DE SER CLIENTE DE LA EMPRESA “BAZAR Y PAPELERÍA J.J.”

- Obtener productos de diferentes calidades de acuerdo a la necesidad del cliente y al alcance de su bolsillo.
- Atención óptima y capacitada.
- Servicio a la puerta de su casa.
- Asesoramiento adecuado de acuerdo al producto que está comprando.

INFRAESTRUCTURA

Las instalaciones donde funciona la empresa “Bazar y Papelería JJ”, es arrendada de una sola planta amplia. La misma que está distribuida de la siguiente manera.

Gráfico Nº 7



Área de 10 m de frente por x15 metros de fondo dando un total de 150 m^2 y con bodega en casa de productos para la venta.

VENTAS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA BAZAR Y PAPELERÍA JJ.

VENTAS.

La Empresa Bazar y Papelería JJ tiene las áreas de ventas, las mismas que son Papelería, Bazar y Suministros de Computadoras. Para todo esto la empresa dispone de un local de 150 m^2 el cual se ha distribuido adecuadamente para las tres secciones y con un área adecuada para la atención al público que es la mayor prioridad en la empresa, dispone de perchas, y vitrinas de tal forma que sean de fácil ubicación y accesibilidad para agilidad en las ventas.

ADECUACIÓN, ADQUISICIONES Y VENTAS DEL BAZAR

La distribución física del bazar está dispuesta en dos partes una a la entrada del local como son muestrarios en vitrinas y en la pared, y en la parte posterior en vitrinas y perchas bien combinadas para fácil observación al cliente y acceso a los vendedores, lo cual nos facilita y evita contratiempos en agilidad y ventas.

Las adquisiciones se las realiza ya sea comprando en las empresas mayoristas o por medio de vendedores mayoritarios que llegan a la empresa ofreciendo sus productos a plazos.

ADECUACIÓN, ADQUISICIONES Y VENTAS DE LA PAPELERÍA.

La distribución física de la papelería es de acuerdo a los requerimientos y fácil accesibilidad visual para el cliente y el vendedor, tanto en vitrinas de mostradores

como en perchas con las respectivas señalizaciones caracterizando producto y precio para dar mayor agilidad y evitar errores en las ventas, tanto en el producto como el precio. Las adquisiciones de papelería por lo general se realizan a los vendedores representantes de empresas mayoristas ya que ellos conocen el lugar y las temporadas de mayor venta en el sector.

ADECUACIÓN, ADQUISICIONES Y VENTAS DE PARTES Y PIEZAS DE COMPUTADORAS.

Este tipo de producto se tiene con mucha precaución ya que son productos caros y fáciles de llevar, por esta razón se tiene una sola sección perfectamente adecuada con fácil observación para el cliente, pero con las seguridades en las vitrinas y acceso solo a determinados vendedores. Las adquisiciones se las realiza a las empresas mayoristas o por medio de internet, estos pedidos son en base a los pedidos del cliente.

SERVICIOS

Los servicios que dispone la empresa son varios como: copias, anillados, emplasticados de documentos, recargas de cartuchos de tinta para impresoras de sistema continuo, recargas electrónicas para celulares de CLARO, ALEGRO, MOVI, DIRECTV, cabinas telefónicas, cybernet con videocámara, envíos de fax, cursos de capacitación para impresoras de sistema continuo, estos no son reconocidos por el Ministerio de Educación.

Con todos estos servicios la empresa busca satisfacer al cliente en sus necesidades y mantener una estabilidad de ventas durante todo el año.

ANÁLISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS E INTERNOS

FACTORES EXTERNO

El análisis externo constituye el macro ambiente lo cual se forma por aspectos que están fuera del control de la empresa, pero condicionan su desempeño, tanto en sus aspectos positivos (Oportunidades), como en los negativos (Amenazas). El análisis externo comprende el medio que rodea la empresa y en el cual se tiene que ejecutar sus actividades empresariales debiéndose tomar en cuenta los siguientes factores: el político, económico, productivo, ambiental, tecnológico, competitivo y las cinco fuerzas de Porter.

Este análisis se orienta hacia las identificaciones de las amenazas y oportunidades que el ambiente externo genera para el funcionamiento y operación de la organización.

FACTOR POLÍTICO

Actualmente la situación política y social que se vive en Ecuador se vio afectada por las recientes manifestaciones originadas por el sector del cuerpo policial del Ecuador, lo cual representa una amenaza a la estabilidad política y social del país, además las políticas del actual gobierno marginan la inversión extranjera que generarían fuentes de trabajo y el crecimiento de la economía del país.

Amenazas

Podría generar un descenso de las inversiones, así como una pérdida del poder adquisitivo, esto indirectamente perjudica el normal desarrollo económico del país y generando un descenso en las ventas de las empresas en general por ende la del Bazar y Papelería J.J.

Oportunidades

Sin embargo encontramos una oportunidad de alto impacto en el aumento del bono a la pobreza que les permite a las personas de bajos recursos ser ayudados con un valor de $ 35 dólares mensualmente y que de acuerdo a las campañas de gobierno se incrementara a $ 50 dólares lo que permite que la empresa pueda mejorar sus ventas a personas de bajos recursos económicos.

FACTOR ECONÓMICO

Al igual que la mayoría de países de la región, la economía ecuatoriana es dependiente y vulnerable de las contingencias y dinámicas del mercado externo, a la lógica de negociación de las políticas acordadas con los organismos financieros internacionales y a los efectos derivados de los desastres naturales que amenazan constantemente la sostenibilidad alimentaria y económica de su población.

En el Ecuador las tendencias de desempleo, las actividades como prestación de servicios, se concentran en las ciudades, lo que apoya al asentamiento de la población humana en los medios urbanos, créditos gubernamentales apoyando a las empresas.

A la empresa Bazar y Papelería J.J. así como el desempleo en las entidades públicas le afecta ya que disminuye el poder adquisitivo, también hay factores que le benefician como el asentamiento de la población humana en los sectores rurales, esto implica mayor demanda para la empresa en sector de Calderón, así también los créditos que el gobierno brinda a la pequeña empresa.

Amenazas

Las principales amenazas que tiene son:

- ✓ Útiles escolares gratuitos
- ✓ Altas tasas de interés
- ✓ Desempleo en las entidades publicas

Oportunidades

El asentamiento de la población humana en los sectores rurales, esto implica mayor demanda para las empresas en sector de Calderón, por ende del Bazar y Papelería J.J., así como los bonos de la pobreza que permiten a los sectores de bajos recursos económicos tener capacidad de gasto para útiles escolares.

FACTOR TECNOLOGICO

Actualmente la tecnología evoluciona de manera veloz lo cual hace que este factor se comporte de una manera dinámica y siempre este en un proceso de innovación.

En los últimos años la tecnología ha ofrecido una serie de alternativas que permiten optimizar los procesos o ciclos de servicios, productivos, etc. Garantizando un mejor servicio, calidad de suministros.

Amenazas

En el caso de la empresa Bazar y Papelería J.J. reconoce que la tecnología juega un papel muy importante por cuanto con la utilización de tecnología actualizada se puede brindar un mejor servicio al cliente, por lo que le obliga a estar constantemente actualizada con tecnología de punta para mejorar sus servicios y ventas garantizadas.

Ventajas

La empresa Bazar y Papelería J.J. cuenta con equipos de tecnología de punta, software adecuado para el mantenimiento de impresoras y adaptación de sistemas continuos para impresoras, cabinas, internet, copias, etc.

FACTOR COMPETITIVO

La competencia se define como la situación de la empresa que rivaliza en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. En este caso se refiere al medio que utilizan para satisfacer las necesidades de los clientes de las empresas de ventas y servicios como bazar, papelería, cyber, y sus complementos.

Amenaza

Actualmente la empresa Bazar y Papelería J.J. se ve afectada por la apertura desleal de negocios similares sin permisos respectivos, bajos precios de mercadería de mala calidad para luego cerrar los negocios, esto afecta en vista de que atrae clientes por el precio y no por la calidad del producto.

Oportunidad

Al existir mayor competencia desleal y luego cerrar los negocios, favorece a la empresa Bazar y Papelería J.J. ya que los clientes cuando regresan se dan cuenta que tienen mejores opciones compra en calidad, precios y algo muy importante garantía y concientización de las adquisiciones que están realizando.

A continuación esbozare un cuadro de perfil competitivo para determinar la o las empresas que son una amenaza para el Bazar y Papelería J.J., así como también

ver cuáles son las áreas a fortalecer en la empresa, para mejorar su posicionamiento.

Cuadro Nº 6

TABLA DE MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Factores importantes para el éxito	valor	MI P C		EL INVENTARIO		DISSANTY		BAZAR Y PAPELERÍA JJ	
		Clasificac	Puntaje	Clasificac	Puntaje	Clasificac	Puntaje	Clasificac	Puntaje
Publicidad	0,08	2	0,16	3	0,24	4	0,32	1	0,08
Calidad de productos	0,08	1	0,08	2	0,16	3	0,24	3	0,24
Competitividad de precios	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Ubicación	0,12	3	0,36	2	0,24	3	0,36	3	0,36
Posición Financiera	0,02	1	0,02	3	0,06	4	0,08	1	0,02
Lealtad de los clientes	0,3	1	0,3	2	0,6	3	0,9	3	0,9
Calidad del servicio	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4	4	0,8
Experiencia	0,03	2	0,06	4	0,12	3	0,09	1	0,03
Personal especificado	0,04	1	0,04	1	0,04	4	0,16	2	0,08
Expansión	0,03	2	0,06	2	0,06	3	0,09	2	0,06
	1		1,68		2,22		2,94		2,77

Elaborado por	El autor

De los resultados de la tabla MPC observamos que la empresa Dissanty es el competidor más amenazador con un puntaje de 2,94 y para el Bazar y Papelería J.J. con un puntaje de 2,77, por lo tanto necesario fortalecer nuestra posición en el mercado y concretamente en los factores que marca MPC

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

De acuerdo a Porter este modelo nos permite analizar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia en servicios y ventas.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS VENDEDORES O PROVEEDORES

El mercado o segmento no será atractivo cuando los proveedores no estén organizados gremialmente, que posean recursos económicos que les permitan imponer sus condiciones de precios y tamaño del pedido. La situación será aun más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

La mayoría de los proveedores son personas agremiadas a alguna empresa, que son a los que la empresa suele comprar porque se corre el riesgo de que la mercadería adquirida no sea creíble, por lo que se estaría avocado a no poder garantizar el producto que se está vendiendo. En la Provincia de Pichincha por lo general los vendedores pertenecen a empresas, de las cuales hay muchas y por su alta competencia se ven obligados a tener utilidades mínimas y ventas a largo plazo, en este caso la empresa Bazar y Papelería J.J. cuenta con un listado de proveedores que le abastecen como son:

Lista de proveedores

Papelería

- Dissanty
- Dilipa
- Vernaza (fábrica de cuadernos)
- Dicav
- Importadora Jurado

Bazar

- Juguete Lindo
- Fantasías Núñez
- Fantasías Rubí
- Medias Meza Flores
- Almacén Puebla
- Almacén San Francisco
- Veritex (hilos, cierres, cintas, agujas, etc.)

Partes y piezas de computadoras y servicios de recargas

- Cinti Compu
- Jarado Distribución
- Movilway

– Jimemor

Las ventajas con que cuenta la empresa Bazar y Papelería J.J. son:

La mayoría de compras son al contado, con lo que logra bajar costos.

Ante la cantidad de proveedores que existe se compra por volumen y variedad conocida de productos, el plazo de tiempo de pago de los productos adquiridos es mayor, se aprovecha de ofertas por promociones constantes de los proveedores.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES

Es cierto que la empresa Bazar y Papelería J.J. no se encuentra en un lugar con excedente de empresas que ofertan los mismos productos y servicios, pero también existe la constante amenaza de nuevos competidores; tendencia que es fácilmente ejecutable en el sector y como los clientes se guían por el precio y no por calidades, hay que trabajar mucho con ellos para convencer de que la calidad de los productos y precios son los justos que se puede brindar a los compradores.

Esto hace que el cliente sea más exigente y obliga a la empresa a bajar costos para poder mantener sus ventas diarias que las mantiene en un aproximado de $ 170 dólares.

Es importante que el servicio puerta a puerta que está empleando la empresa le ha dado una gran ventaja con respecto a la competencia en el sector.

Es necesario que la empresa Bazar y Papelería J.J. plantee políticas de publicidad, estrategias adecuadas que permitan llegar al usuario de manera eficiente y eficaz, para así evitar que la competencia no sea nociva y adquirir una ventaja competitiva frente a la competencia.

Los compradores de la Empresa Bazar y Papelería J.J. son:

- Instituciones escolares cercanas del sector
- Usuarios del sector a corta y larga distancia ya que se provee a domicilio opr el sistema de venta puerta a puerta.
- Empresas industriales (contables, pinturesa, etc.)

AMENAZA DE NETRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que pueden llegar con nuevos recursos capacidades para apoderarse de una porción de mercado.

La amenaza de nuevos competidores de ventas y servicios en bazar y papelería es grande tenemos en el sector a La empresa Dissanty, El Inventario, Mi PC, de las cuales Dissanty ha tenido bastante acogida, pero se encuentra a 3 km de distancia, el inventario que se encuentra a 1 km de distancia son las más estables, Mi PC estamos frente a frente pero no representa riesgo.

Competir con empresas donde su estructura organizacional es bien constituida, su capital es grande y sus políticas de publicidad son bastante agresivas resulta difícil para las empresas que quieren surgir. Esto es necesario en la empresa Bazar y Papelería J.J. plantear estrategias adecuadas que permitan llegar al usuario de una manera eficiente y eficaz, adquiriendo una ventaja competitiva frente a la competencia.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Los productos sustitutivos existen en cualquier mercado del mundo y es más preocupante cuando estos presentan mejores tecnologías, acabados y calidad. La situación se complica si los sustitutos están o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de las empresas.

La empresa Bazar y papelería J.J: tiene una gran cantidad de productos a la venta de bazar, papelería, parte y piezas de computadoras, etc.

Es por eso que la empresa tiene que trabajar con salida rápida de su mercadería, para ir ganando nuevos clientes y tener mejores expectativas en el mercado con una planificación adecuada.

Mencionaremos algunos de la variedad de productos y servicios que se pueden sustituir como son:

- Esferográficos comunes por esferográficos borrables

- Impresoras inyección a tinta por impresoras laser
- Recargas por la compra de chips

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Como la competencia cada día es más grande y se producirá por una guerra constante de precios, promociones, publicidad, mejor servicio, factores que de una u otra manera perjudican a la empresa quitándoles valioso segmentos de mercado lo cual provoca una disminución de la rentabilidad y posicionamiento de la misma. Actualmente existen empresas con servicios similares pero no iguales como:

- La empresa Dissanty está a 3 km de distancia
- El Inventario se encuentra a 1 km de distancia
- MI PC está frente a frente pero no representa amenaza en vista de que los mismos clientes manifiestan de la inconformidad de su atención.
- Cabinas al paso ofrece solo servicios de cabinas
- Compu servicios dispone solo de 3 maquinas para internet.

Es una de las ventajas para la empresa ¨Bazar y Papelería JJ¨, ya que en el sector no existe mucha competencia de rivales potenciales cercanos.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE PORTER

Gráfico Nº 8

F1 Amenaza de los nuevos entrantes

- Conocimiento del tema o empresa a la que va a emprender
- Contar con equipos actualizados y tecnología de punta para poder competir
- Tecnologías y conocimientos especializados
- Inversión de publicidad

F3 Poder de negociación de los proveedores

- Una ventaja es el pago al contado de los proveedores
- En caso de compras a plazo el tiempo de pago de los productos adquiridos es mayor.
- Se aprovecha de ofertas por el monto de valores de compra.
- Las empresas proveedoras con Dissanty, Dilipa, Bernaza.

F5 Rivalidad entre los competidores

- Las empresas competitivas son Dissanty, El Inventario y un poco menos Mi PC
- Las otra empresas con Competencia en el Cybernet, otra en recargas y otra con cabinas.
- Competencia en papelería pero más a nivel de casas que ponen negocios para ocupar el tiempo y sin ninguna planificación.

F2 Poder de negociación de los clientes

- Los clientes privilegian la experiencia de trabajos anteriores y la calidad.
- Plantear políticas de publicidad y estrategias adecuadas para no perder clientes.
- Se da crédito a las instituciones educativas.
- Los compradores son instituciones escolares, usuarios del sector y empresas cercanas.
- Servicio puerta a puerta

F4 Amenaza de productos y servicios sustitutivos

- Esferográficos comunes por esferográficos borrables.
- Impresoras inyección a tinta por impresoras laser
- Recargas por la compra de chips.

Elaborado por: El Autor

Cuadro Nº 7

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MATRIZ E.F.E.)

Factor Externo a analizar	Peso	Calificación	ponderación
Oportunidades			
Bono a la pobreza	0,2	3	0,6
Asentamiento humano en las parroquias por migración	0,2	3	0,6
Incremento de la demanda	0,16	3	0,48
Aprovechar inicio temporadas escolares	0,01	2	0,02
Adquisición suministros bajo costo, largo plazo.	0,03	2	0,06
		Total de Oportunidades	1,76
Amenazas			
Competencia desleal por facilidad de implementación de negocios similares en el sector	0,1	3	0,3
Inestabilidad en el país en los puestos de trabajo	0,1	2	0,2
Falta de control de los organizmos respectivos en la implementación de los negocios afines	0,08	2	0,16
Mejorar el servicio y tecnología	0,04	2	0,08
Productos sustitutivos	0,08	2	0,16
		Total de Amenenazas	0,9
TOTAL	1		2,66

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El autor

En los valores asignados al peso 1 es considerado mayor peso y o es considerado no existe, en cambio a los valores asignados a la calificación 4 es de mayor valor y o no tiene valor alguno.

SUSTENTACIÓN

Los valores asignados en las calificaciones de los factores externos fueron considerados por criterio personal, basados en la investigación de campo. Estos

valores permiten evaluar los factores que se han determinado como oportunidades y amenazas, resultado del análisis externo de la empresa.

El total ponderado de 2,66 indica que la empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir manteniéndose y mejorando las ventas y servicios. Las fuerzas externas son favorables para la empresa en vista de que las oportunidades tienen un peso de ponderación de 1,76 frente a las Amenazas con un peso de 0,9

ANÁLISIS INTERNO

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE "BAZAR Y PAPELERÍA J.J."

1. ¿Cuál es la visión de su empresa?

No existe una visión bien definida de la empresa.

2. ¿Cuál es la misión de su empresa?

No tenemos una misión determinada de la empresa.

3. ¿Qué realiza su empresa producción, comercialización o los dos a la vez?

Nuestra empresa está dedicada a la comercialización de productos para bazar y papelería, partes y piezas de computadoras, y servicios de recarga de cartuchos de impresoras y cabinas telefónicas e internet.

4. Los productos que ofrece su empresa, cumplen con calidad.

Si, en nuestra empresa es una característica la calidad de los productos, pero también disponemos para todo nivel económico.

5. Considera que son justos los precios de los productos que ofrece su empresa.

Sí, porque la política de nuestra empresa es tener precios justos y económico.

6. ¿Cómo fija los precios su empresa?

De acuerdo al sector que nos encontramos, los precios al consumidor final tienen un valor del 20% al valor inicial de compra de cada artículo.

7. ¿Qué tácticas utiliza en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos?

Consiste en asignar un día del lanzamiento por lo general los fines de semana.

Medios utilizados.- una persona quien entregue panfletos, con instalaciones de música y altoparlantes promocionando los beneficios de los nuevos productos, visitando a las instituciones escolares promocionando el producto y ofreciendo ofertas especiales.

8. ¿Cuál es su estrategia para mantener e incrementar clientes?

Por medio de una excelente atención, precios justos, complacer en su mayoría los requerimientos del cliente, para así satisfacer sus necesidades.

9. ¿Qué producto impulsa mayores ingresos?

Por lo general no es un solo producto, siempre es la combinación de servicios y producto de venta, los cuales me favorecen con los mayores ingresos, pero si hablamos exclusivamente de alguno de ellos; diría que son las partes y piezas de computadores y servicios de recarga de tintas

10. ¿En qué medios tiene publicidad su empresa?

De forma constante con panfletos, carteles y eventualmente con empresas que ofrecen servicios publicitarios en revistas.

11. ¿Cuál es el posicionamiento de su empresa en el Sector?

Como somos una empresa nueva en el sector, con el nombre ¨Bazar y Papelería J.J.¨ que le está permitiendo ser ubicada e identificada. También estamos logrando posicionarnos en base a Precio, Calidad y en ocasiones orientado al usuario, o sea buscar algún personaje para que el usuario se sienta ligado a la marca del producto por sentir afinidad.

Por todo lo manifestado anteriormente considero que nuestro posicionamiento está mejorando cada día.

12.Si su empresa tiene planificación ¿Qué considera que ha logrado por medio de esta?

La empresa no tiene planificación

13.¿Tiene plan estratégico de Marketing?

No tenemos un plan estratégico de marketing.

14.¿Qué realiza para posesionar la imagen de la empresa?

- Ofertas de productos o servicios con el precio apropiado para el público objetivo.
- Promocionar por medio de panfletos en las calles e instituciones educativas cercanas al sector.
- Resaltar los beneficios, atributos y características del producto, de una forma prudente, de tal manera de evitar caer en la incredulidad.

15. ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa?

Tenemos 10 personas laborando en la empresa distribuida de la siguiente manera: 3 Empleados y 7 trabajadores.

16. ¿Qué realiza su empresa en lo laboral para empleados y trabajadores?

Motivarlos por medio del reconocimiento en el desempeño de sus labores.

17. ¿Utiliza personal profesional y calificado?

Algunos de ellos sí.

18. ¿Capacita a los empleados o trabajadores?

Se les capacita y orienta en la calidad y ventas de los productos y servicios que tiene la empresa.

19.¿Utiliza algún sistema de programa para llevar los sistemas contables y control de clientes?

No, estamos planificando para la implementación de un sistema contable.

20.¿Qué ventajas competitivas tiene la empresa comparándose con la empresa más cercana?

Las ventajas competitivas es la atención al cliente, en sus costos, en la rapidez de su servicio, en su distribución, infraestructura, localización, etc.

21. ¿Sus ventas son en forma directa o por medio de intermediarios?

Son directas, para así dar un buen precio competitivo a los clientes de nuestra empresa.

22.¿Cómo elige a los proveedores de la empresa?

Que sus productos sean de buena calidad y que estén con precio factibles en el mercado.

23.¿La atención al cliente es especial?

Todos atendemos con mucho carisma, tratamos que el cliente salga de nuestro local muy satisfecho.

TABULACIÓN DE ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA "BAZAR Y PAPELERÍA JJ".

1. ¿Le gusta el trabajo que desempeña?

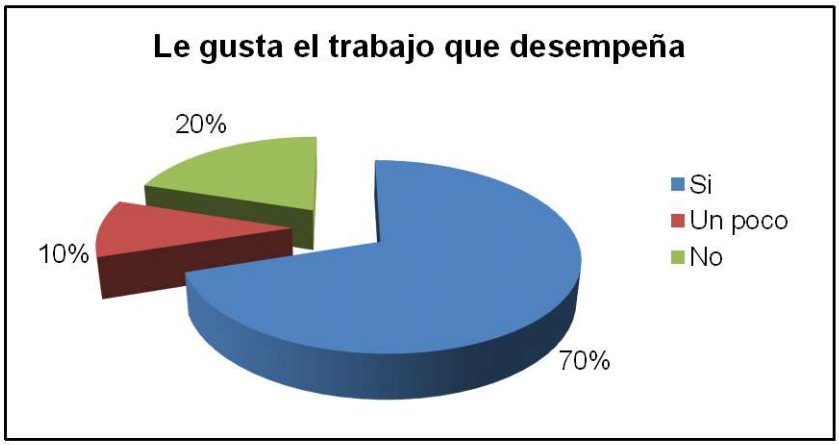
Cuadro No. 8

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	7	70%
Un poco	1	10%
No	2	20%
TOTAL	**10**	**100%**

Elaborado por: José Jumbo

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 9



Análisis e Interpretación

Del resultado de las encuestas el 70% manifiesta que si le gusta el trabajo, un 20% dice que no y apenas un 10% dice que un poco.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas se puede determinar que la mayoría del personal si les gusta el trabajo que desempeñan, pero siendo también importante un mínimo del personal que no están a gusto.

2. ¿Qué tiempo lleva laborando para la empresa?

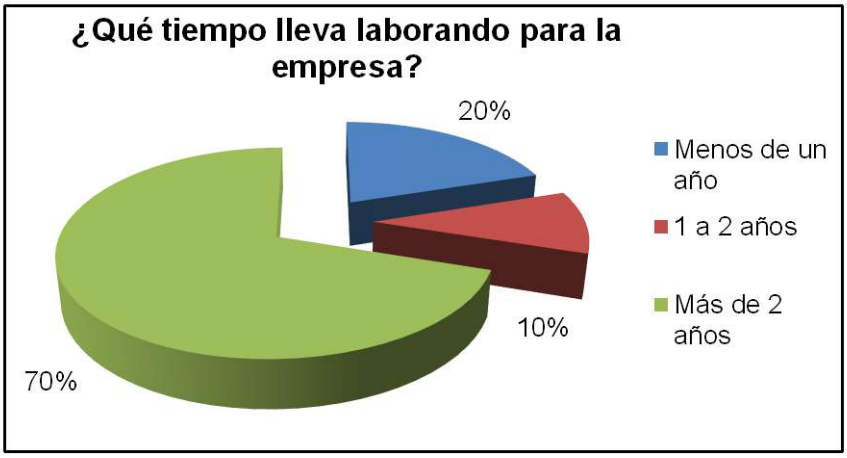
Cuadro No. 9

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
Menos de un año	2	20%
1 a 2 años	1	10%
Más de 2 años	7	70%
TOTAL	**10**	**100%**

Elaborado por: José Jumbo

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 10



Análisis e Interpretación

De acuerdo a las encuestas el 70% trabaja más de dos años, el 20% menos de dos años y un 10% entre 1 a 2 años.

La mayoría de los empleados y trabajadores en la empresa Bazar y Papelería JJ trabajan más de dos años, esto implica que tienen gran conocimiento de los movimientos de la empresa.

3. ¿Considera que en la empresa hay estabilidad de trabajo?

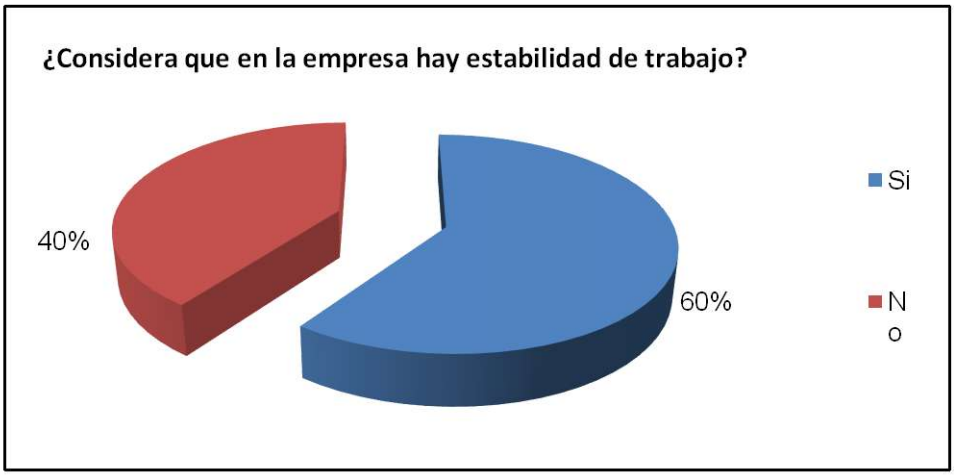
Cuadro No. 10

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	6	60%
No	4	40%
TOTAL	**10**	**100%**

Elaborado por: José Jumbo

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 11



Análisis e Interpretación

Se puede ver que de acuerdo a los resultados un 60% responde que si siente estable en su trabajo con 40% dice que no.

De acuerdo a los resultados se pueden determinar que la mayoría de los trabajadores se sienten estables.

4. ¿Qué nivel de estudios tiene usted?

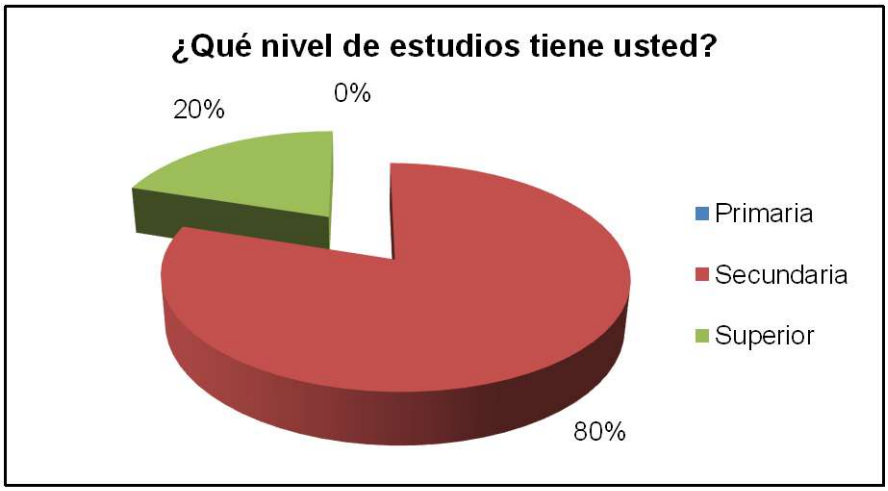
Cuadro No. 11

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
Primaria	0	0%
Secundaria	8	80%
Superior	2	20%
TOTAL	**10**	**100%**

Elaborado por: José Jumbo

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 12



Análisis e Interpretación

De acuerdo a las encuestas el nivel educativo de las personas es del 80% a nivel secundario y con un 20% a nivel superior. y o% en primaria

La mayoría de los trabajadores, tiene nivel de estudios secundarios, que es mejor para sincronizar en el trabajo que desarrollan en la Empresa Bazar y Papelería J.J y de esta manera dar una mejor atención a los clientes.

5. ¿Qué tipo de motivación reciben ustedes?

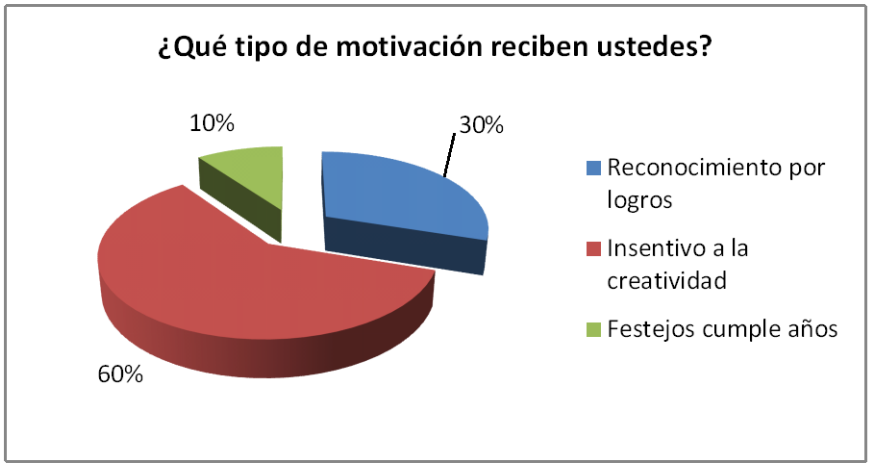
Cuadro No. 12

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
Reconocimiento por logros	3	30%
Insentivo a la creatividad	6	60%
Festejos cumple años	1	10%
TOTAL	**10**	**100%**

Elaborado por: José Jumbo

Fuente: Encuesta

Gráfico Nº 13



Análisis e Interpretación

Podemos determinar que los trabajadores se acogen más a los incentivos por creatividad en un 60%, a los reconocimiento por logros en la empresa que es un 30% y una mínima cantidad por festejos de cumple años que es un 10%.

La mayoría se acoge a los incentivos por creatividad que les representa un mejor ingreso mensual, y los reconocimiento por logros y muy poco, en festejo de sus cumpleaños.

6. ¿Conoce cuales son los objetivos de la empresa?

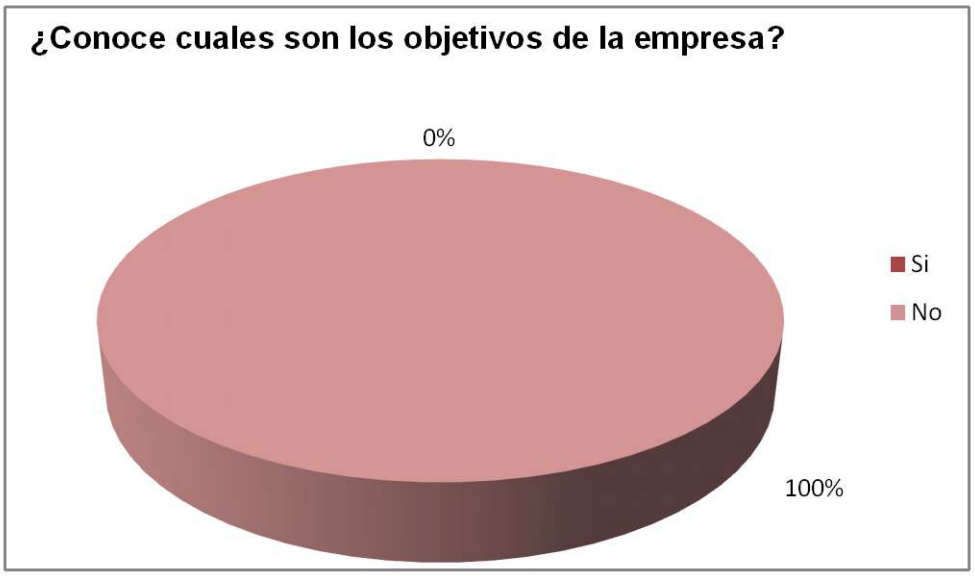
Cuadro No. 13

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	10	100%
TOTAL	**10**	**100%**

Elaborado por: José Jumbo

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 14



Análisis e Interpretación

Por las respuestas de los trabajadores que es el 100% opinan que no conocen de los objetivos de la empresa.

Los trabajadores de la Empresa JJ no conocen los objetivos que la empresa.

7. ¿Conoce cuál es la misión de la empresa?

Cuadro No. 14

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	10	100%
TOTAL	**10**	**100%**

Elaborado por: José Jumbo

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 15

Análisis e Interpretación

El 100% de los trabajadores opina que desconoce de la misión de la empresa Bazar y Papelería J.J.

Los trabajadores de la Empresa JJ no conocen la misión de la empresa.

8. ¿Conoce cuál es la visión de la empresa?

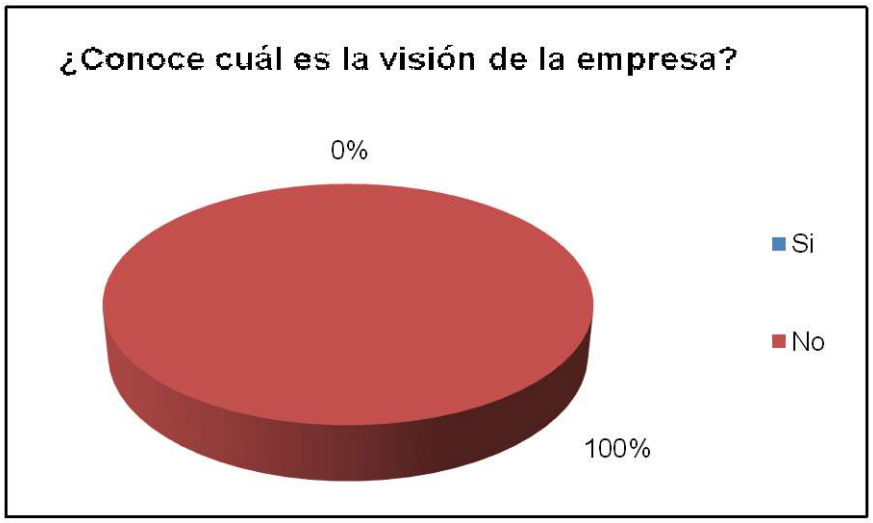
Cuadro No. 15

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	10	100%
TOTAL	**10**	**100%**

Elaborado por: José Jumbo

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 16



Análisis e Interpretación

El 100% de los trabajadores manifiesta desconocer la visión de la empresa Bazar y Papelería J.J.

Los trabajadores de la Empresa JJ no conocen la visión de la empresa.

9. ¿Qué calidad de productos vende la empresa?

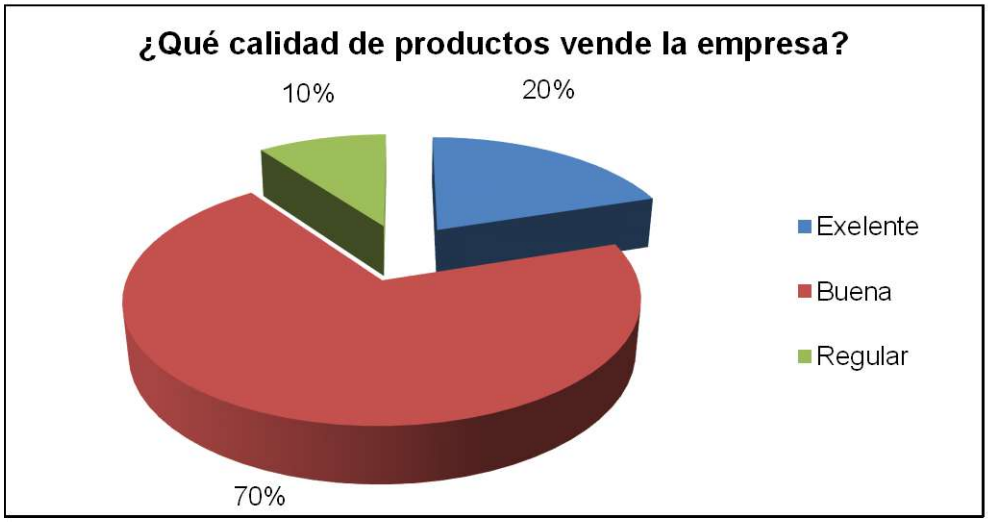
Cuadro No. 16

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
Exelente	2	20%
Buena	7	70%
Regular	1	10%
TOTAL	**10**	**100%**

Elaborado por: José Jumbo

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 17



Análisis e Interpretación

De las respuestas obtenidas se determina que el 70%, manifiesta que son de buena calidad los productos que se vende en la empresa, con 20% de excelente calidad y mientras que tan solo un 10% manifiesta que los productos son regulares.

De acuerdo a las encuestas se determinó que la empresa Bazar y Papelería JJ tiene productos variados en su mayoría de buena calidad.

10. ¿Conoce si la empresa lleva alguna planificación?

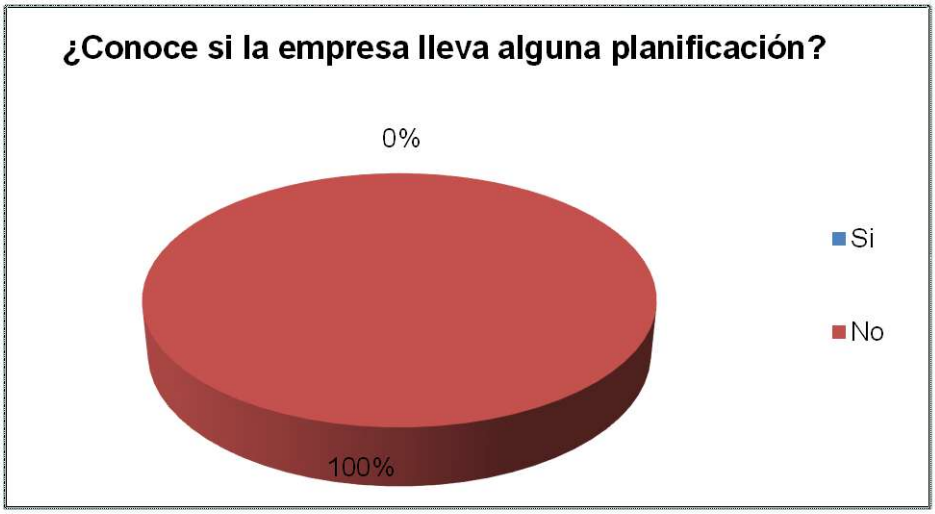
Cuadro No. 17

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	10	100%
TOTAL	**10**	**100%**

Elaborado por: José Jumbo

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 18



Análisis e Interpretación

El 100% de los trabajadores que es todo el personal manifiesta desconocen que exista planificación en la empresa Bazar y Papelería J.J..

La Empresa Bazar y Papelería J.J. no tiene ninguna planificación, que no es bueno para la empresa.

11. ¿Conoce si la empresa tiene plan estratégico de Marketing?

Cuadro No. 18

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	10	100%
TOTAL	**10**	**100%**

Elaborado por: José Jumbo

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 19

Análisis e Interpretación

Los trabajadores manifiestan que desconocen de un plan estratégico de la empresa y esto representa un 100%

La Empresa Bazar y Papelería J.J. no tiene plan estratégico de Marketing por lo que sería necesario realizar un plan estratégico.

12. ¿La empresa en que los capacita a ustedes para la función que están desempeñando?

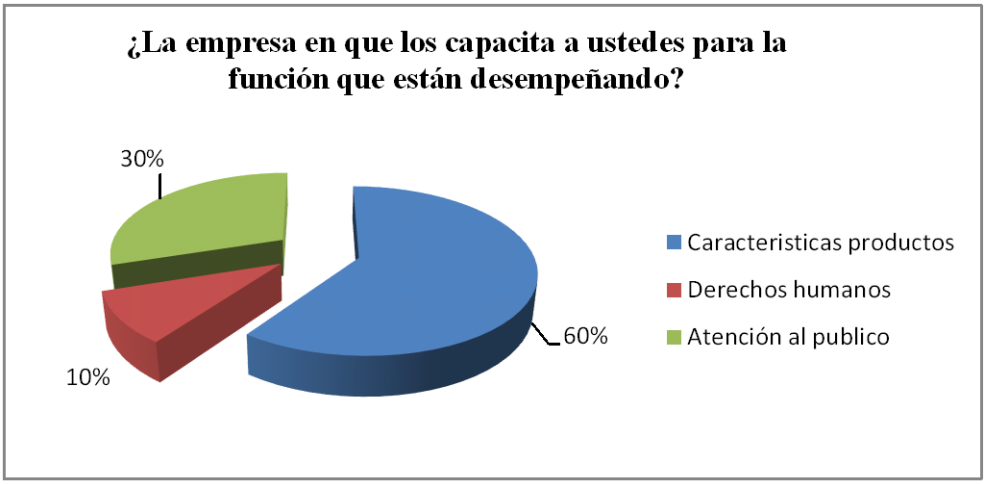
Cuadro No. 19

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
Caracteristicas productos	6	60%
Derechos humanos	1	10%
Atención al publico	3	30%
TOTAL	**10**	**100%**

Elaborado por: José Jumbo

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 20



Análisis e Interpretación

Observamos que el 60% recibe cursos características de los productos, de atención al cliente, con un 30%, y en derechos humanos apenas un 10%.

Se determinó que el personal es capacitado en su mayor parte en características de los productos, seguidos de atención al público y luego derechos humanos.

13. ¿Qué hace la empresa para fomentar el compañerismo y la unión entre los trabajadores?

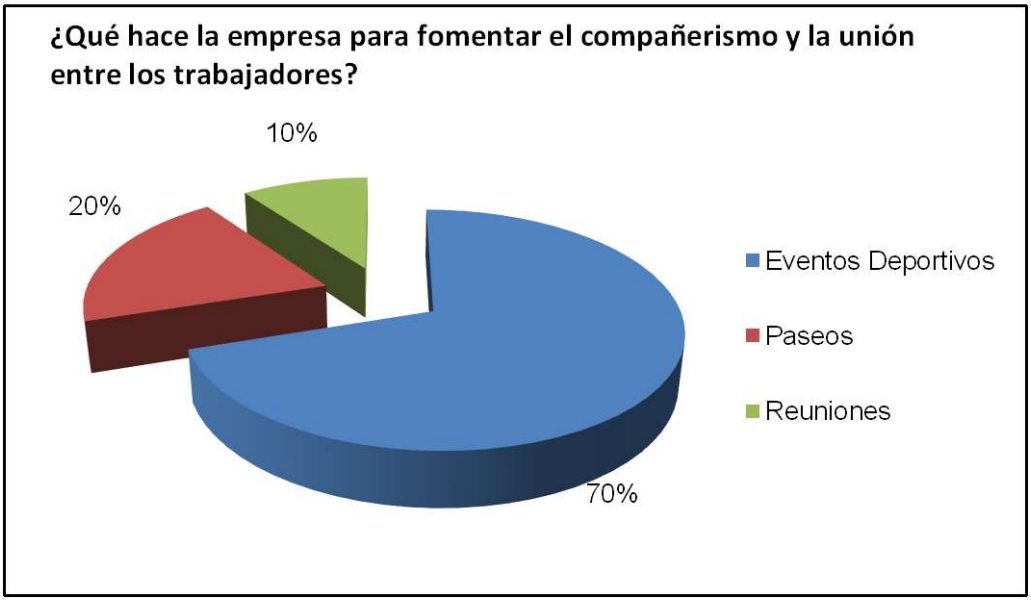
Cuadro No. 20

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
Eventos Deportivos	7	70%
Paseos	2	20%
Reuniones	1	10%
TOTAL	**10**	**100%**

Elaborado por: José Jumbo

Fuente: Encuesta

Gráfico Nº 21



Análisis e Interpretación

Por el resultado del 70% en eventos deportivos, con un 20% en paseos y con apenas un 10% en reuniones.

El compañerismo está fomentado con eventos deportivos, seguido de paseos y reuniones.

14. ¿Qué medios utiliza para la publicidad de sus productos o servicios?

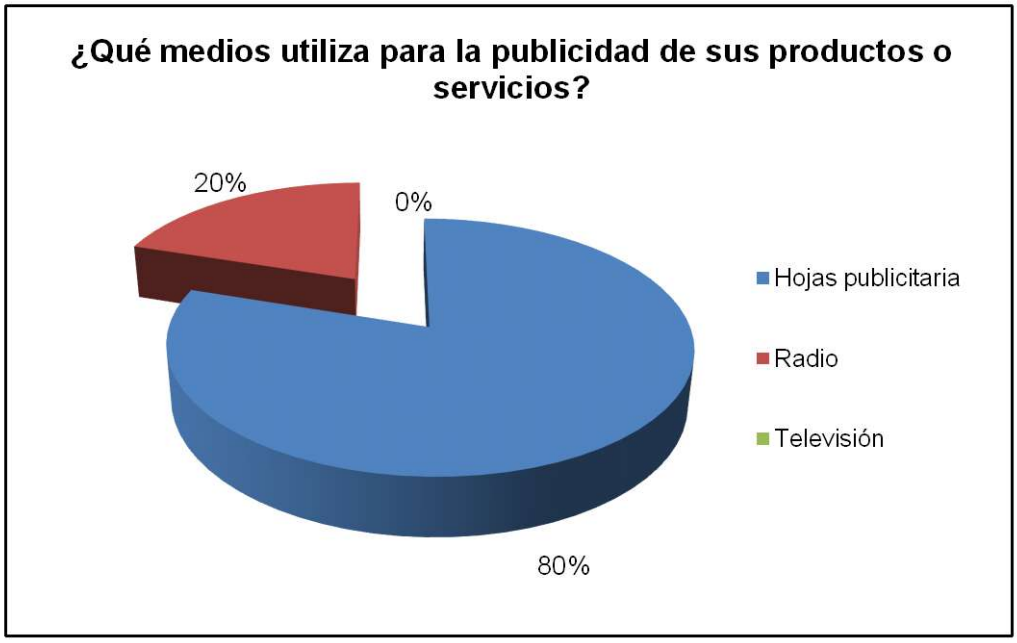
Cuadro No. 21

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
Hojas publicitaria	8	80%
Radio	2	20%
Televisión	0	0%
TOTAL	**10**	**100%**

Elaborado por: **Fuente:**

José Jumbo Encuesta

Gráfico No. 22



Análisis e Interpretación

De acuerdo a las encuestas el 80% la publicidad es por medio de hojas publicitaria, con un 20% por medio de la radio y no utiliza se utiliza la televisión.

Se determinó que el principal medio de publicidad en la Empresa JJ es en forma de hojas publicitaria, con un pequeño porcentaje radio.

15. ¿Qué tipos de incentivos se realiza con los clientes?

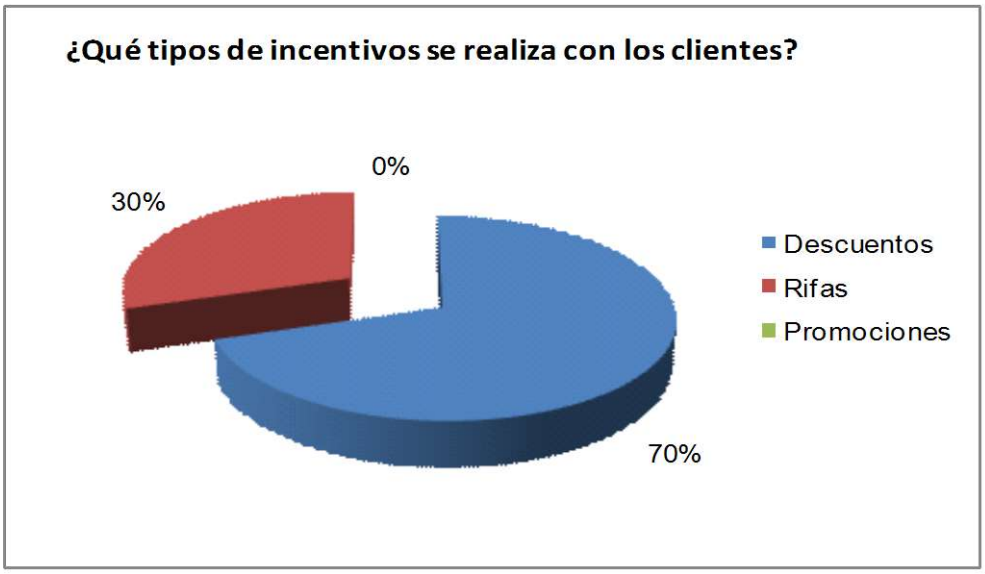
Cuadro No. 22

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
Descuentos	7	70%
Rifas	3	30%
Promociones	0	0%
TOTAL	**10**	**100%**

Elaborado por: **Fuente:**

José Jumbo Ecuesta

Gráfico No. 23



Análisis e Interpretación

Los incentivos de la empresa son el 70% descuentos el 20% las rifas y ante un 30% que representan las rifas y no se realizan promociones.

De acuerdo a los resultados obtenidos, los descuentos es lo que más aprovechan los clientes de la empresa, con escasas rifas.

16. ¿Cómo es el medio ambiente laboral en la empresa?

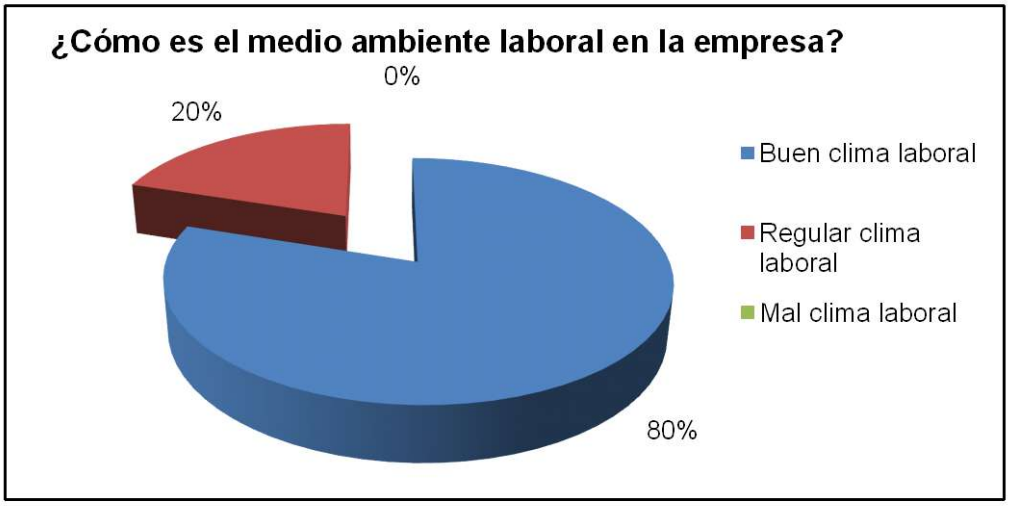
Cuadro No. 23

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
Buen clima laboral	8	80%
Regular clima laboral	2	20%
Mal clima laboral	0	0%
TOTAL	**10**	**100%**

Elaborado por: José Jumbo

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 24



Análisis e Interpretación

El clima laboral es bueno representa el 80% y con un 20% de regular clima laboral y 0% de mal clima laboral.

Se determina que el clima laboral es bueno en la empresa Bazar y Papelería JJ con un escaso porcentaje de regular clima laboral.

17. ¿Tienen ascensos o son promovidos a mejoras en sus cargos?

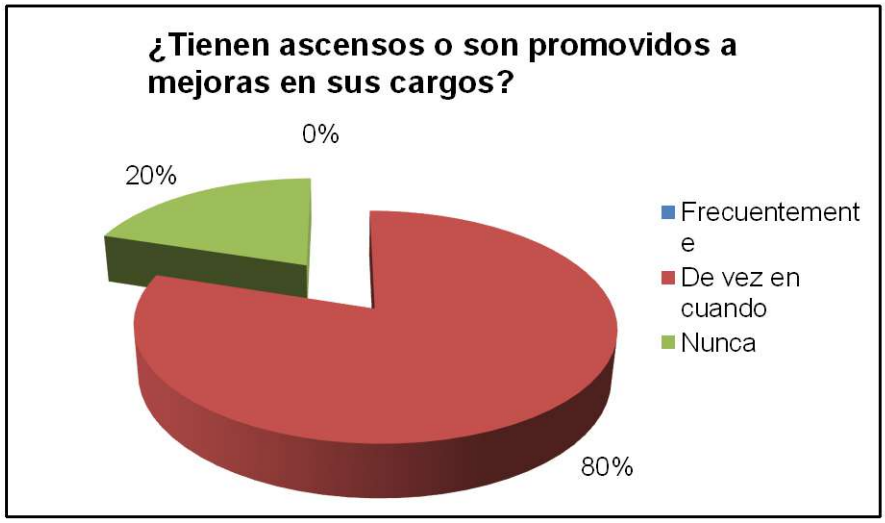
Cuadro No. 24

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
Frecuentemente	0	0%
De vez en cuando	8	80%
Nunca	2	20%
TOTAL	**10**	**100%**

Elaborado por: José Jumbo

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 25



Análisis e Interpretación

Se puede advertir que de vez en cuando son ascendidos o promovidos que esto representa un 80%, con un escaso 20% que dicen que nunca.

Se determina que los ascensos de vez en cuando son muy esporádicos en la empresa aunque para algunos trabajadores esto nunca se ha dado, en la empresa Bazar y Papelería JJ.

18. ¿Existen quejas de los clientes?

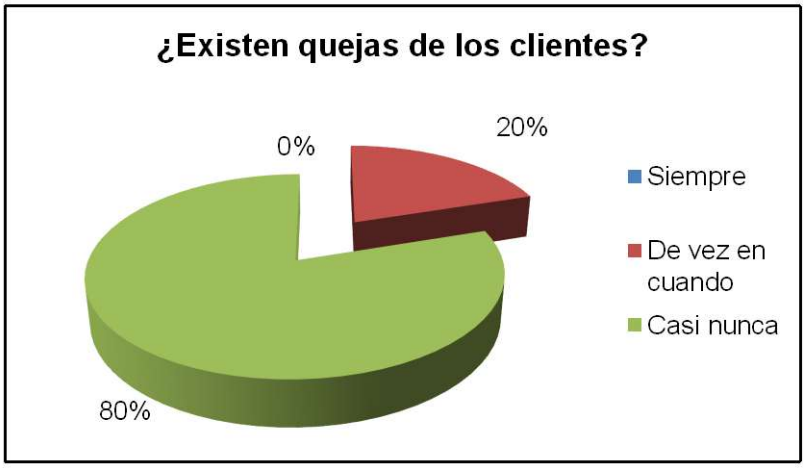
Cuadro No. 25

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
De vez en cuando	2	20%
Casi nunca	8	80%
TOTAL	**10**	**100%**

Elaborado por: José Jumbo

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 26



Análisis e Interpretación

El 80% de los trabajadores opina que casi nunca hay quejas, con un 20% que manifiestan que de vez en cuando

Por los resultados se determina que están satisfechos los clientes con el servicio que presta la empresa Bazar y Papelería JJ.

TABULACIÓN DE ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "BAZAR Y PAPELERÍA J.J."

1. ¿Por qué medio conoció la empresa Bazar y Papelería JJ?

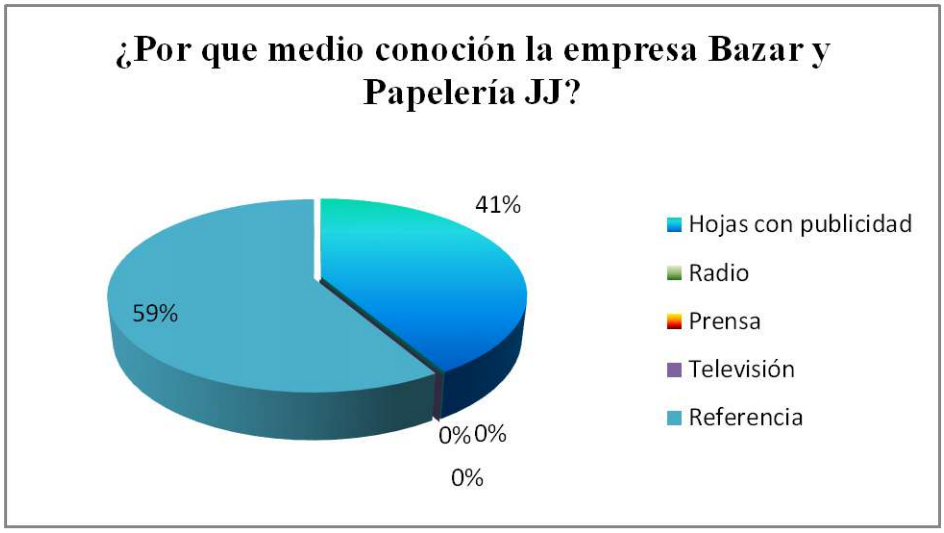
Cuadro No. 26

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
Hojas con publicidad	163	41%
Radio	0	0%
Prensa	0	0%
Televisión	0	0%
Referencia	230	59%
TOTAL	**393**	100%

Elaborado por: José Jumbo

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 27



Análisis e Interpretación

De acuerdo a las encuestas se determina que el 59% correspondiente a referencias y el 41% correspondiente a hojas ambulantes.

Los únicos medios utilizados son hojas con publicidad y referencias lo que implica que falta publicidad por otros medios como radio, TV, Internet, etc.

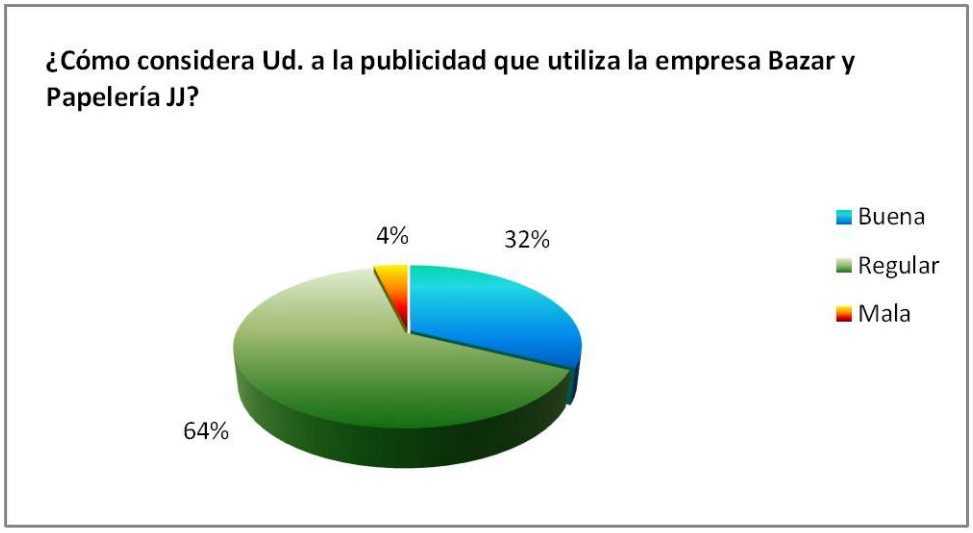
2. **¿Cómo considera Ud. a la publicidad que utiliza la empresa Bazar y Papelería JJ?**

Cuadro No 27

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
Buena	127	32%
Regular	251	64%
Mala	15	4%
TOTAL	**393**	100%

Elaborado pc Fuente:
José Jumbo Encuesta

Gráfico No. 28



Análisis e Interpretación

Como se puede ver con el 64% considerada la publicidad como regular, un 32% como buena y con apenas un 4% de mala.

De acuerdo a los resultados se puede observar que la publicidad es regular.

3. **¿Los productos o servicios que le brinda la empresa usted considera que son?**

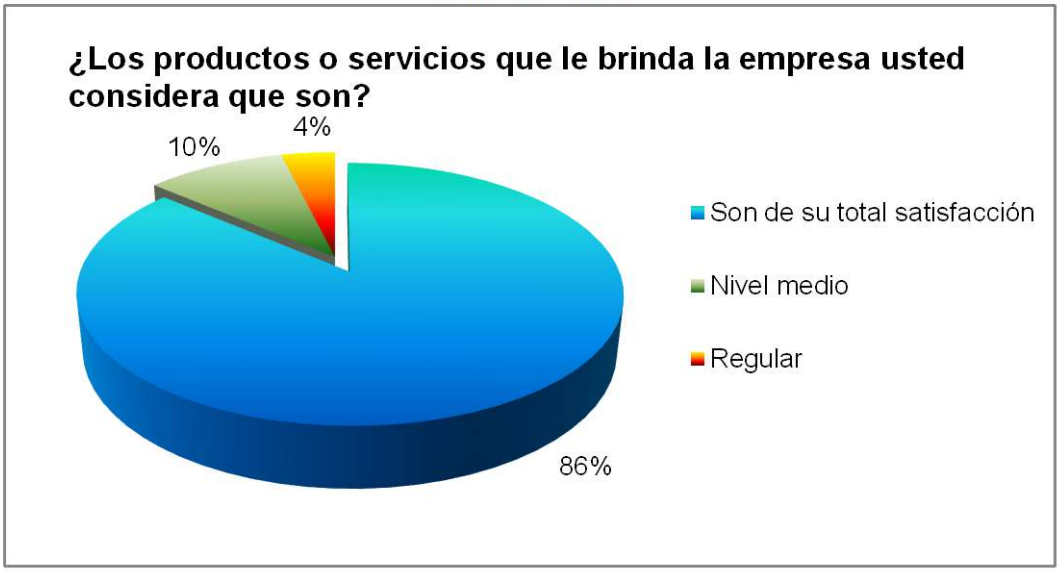
Cuadro No. 28

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
Son de su total satisfacción	339	86%
Nivel medio	39	10%
Regular	15	4%
TOTAL	**393**	100%

Elaborado por: José Jumbo

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 29



Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados vemos que el 86% de los clientes manifiesta estar contento con el servicio y productos que brinda la empresa ¨Bazar y Papelería J.J.¨ y un 10% considerado nivel medio y apenas un 4% de insatisfechos..

De acuerdo a los resultados obtenidos manifiesta sentirse contentos con el servicio y tipo de producto que reciben.

4. **¿En cuanto a la atención que le brindaron la empresa usted considera que es?**

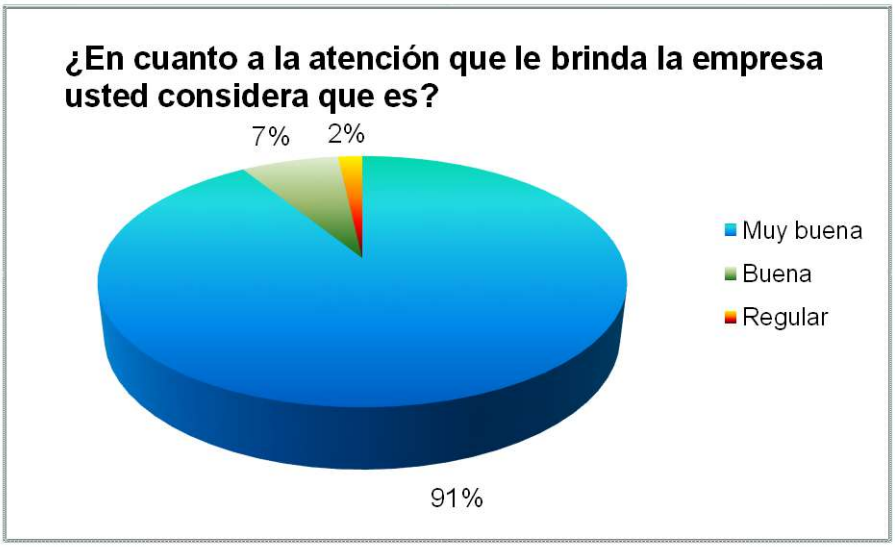
Cuadro No.29

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
Muy buena	358	91%
Buena	28	7%
Regular	7	2%
TOTAL	**393**	100%

Elaborado por: José Jumbo

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 30



Análisis e Interpretación

De las encuestas se puede ver que el 91% considera que el servicio es muy bien, con apenas un 7% que dice ser bueno y apenas un 2% que considera regular.

De los resultados se puede decir que los clientes consideran de muy buena la atención que la empresa ¨Bazar y Papelería J.J.¨ les brinda.

5. **¿En cuanto a los precios de productos o servicios considera que son?**

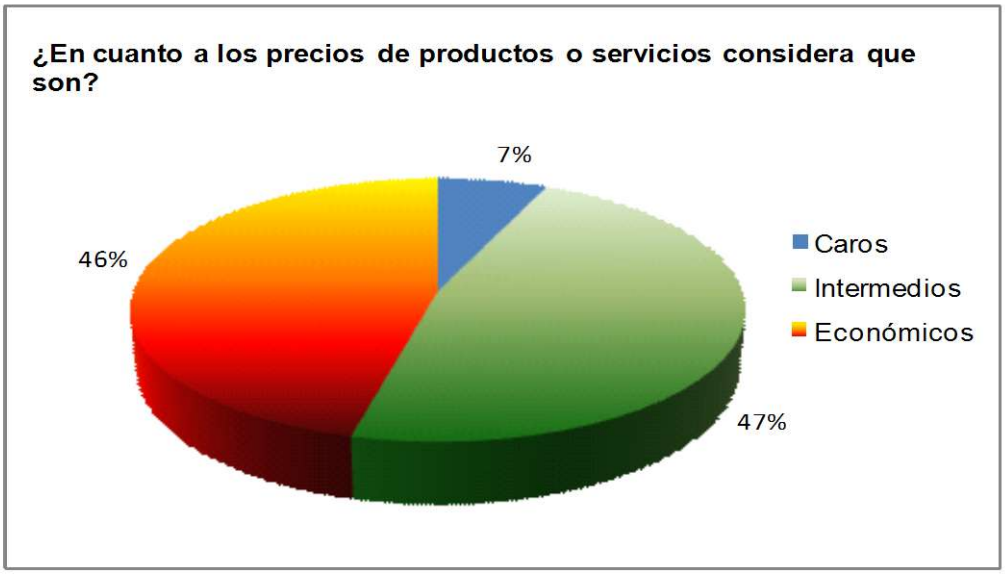
Cuadro No.30

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
Caros	26	7%
Intermedios	186	47%
Económicos	181	46%
TOTAL	**393**	**100%**

Elaborado Por: **Fuente:**

José Jumbo Encuesta

Gráfico 31



Análisis e Interpretación

Vemos que un 47% opina que son precios intermedios mientras que un 46% dice que son económicos y con apenas un 7% considera como caros.

La mayoría de los precios de los productos están entre valores intermedios y económicos que es bueno para la empresa ¨Bazar y Papelería J.J.¨.

6. **¿La empresa realiza promociones?**

Cuadro No 31

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
Constantemente	0	0%
De vez en cuando	33	9%
Rara vez	350	91%
TOTAL	**383**	100%

Elaborado por: José Jumbo

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 32

Análisis e Interpretación

De los resultados se puede ver que el 91% dice que rara vez se realiza promociones, con un 9% que manifiesta que de vez en cuando.

Por los resultados obtenidos se puede determinar que rara vez se realizan promociones en la Empresa Bazar y Papelería JJ.

7. **¿Cómo considera los descuentos o incentivos que le brinda la empresa?**

Cuadro No.32

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
Buenas	10	3%
Medianas	350	89%
Malas	33	8%
TOTAL	**393**	**100%**

Elaborado por: José Jumbo

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 33

Análisis e Interpretación

De las encuestas el 89 % dice que son medianos los incentivos y descuentos, con un 8% que dice que son malas y apenas un 3% manifiesta que son buenas.

De las encuestas realizadas se puede determinar que son medianos los descuentos o incentivos que brinda la empresa Bazar y Papelería J.J.

8. **¿Cómo considera a los productos y precios en relación con las otras empresas?**

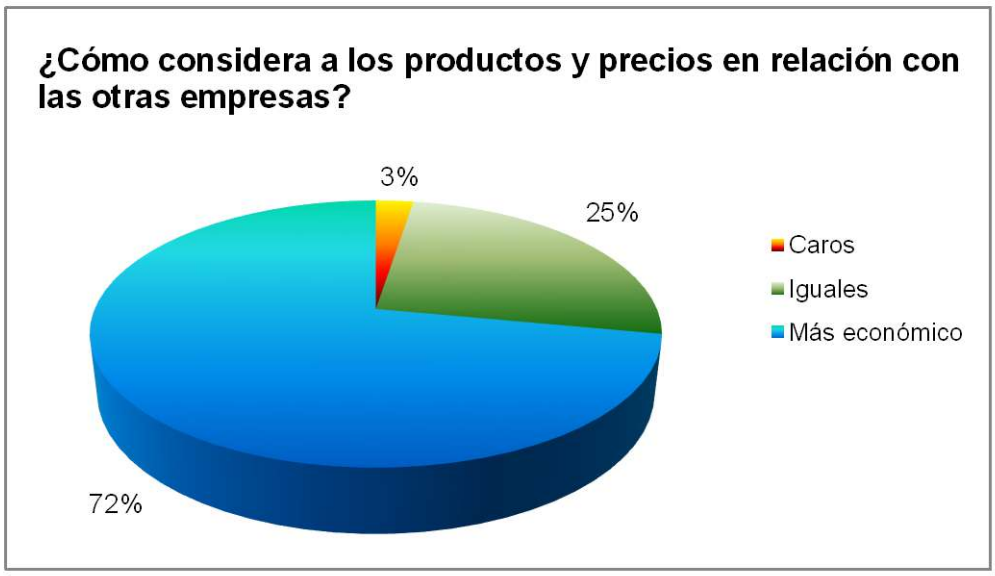
Cuadro No. 33

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
Caros	10	3%
Iguales	100	25%
Más económico	283	72%
TOTAL	**393**	**100%**

Elaborado por: José Jumbo

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 34



Análisis e Interpretación

Los clientes de la empresa dicen que el 72% son más económicos que las otras empresas, un 25% igual que la competencia y con apenas un 3% considera como caros.

Por los resultados se puede determinar que los clientes de la empresa ¨Bazar y Papelería J.J.¨ consideran que los productos y precios son más económicos.

9. **¿Siempre que compra en el ¨Bazar y Papelería J.J.¨ encuentra todo lo requerido por usted?**

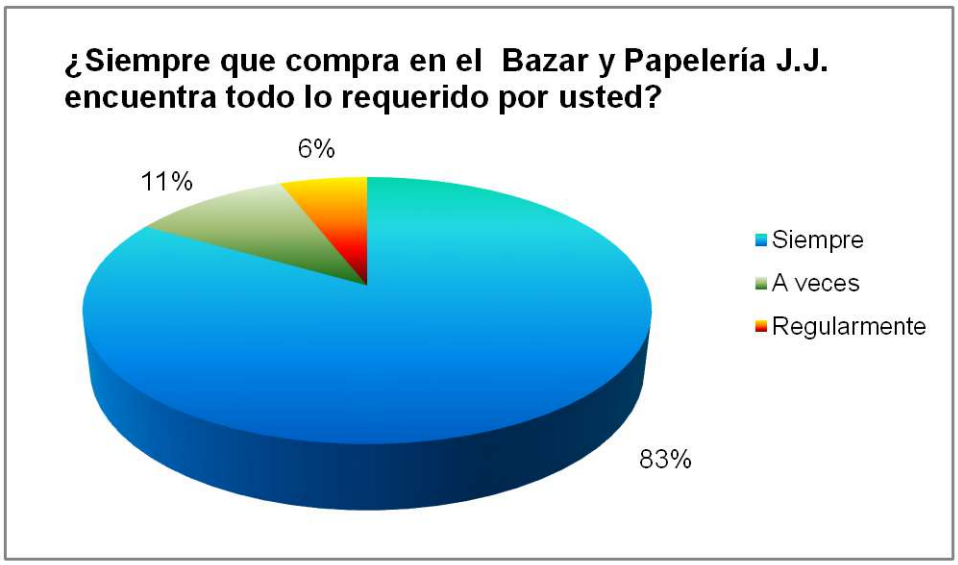
Cuadro No. 34

OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
Siempre	350	83%
A veces	45	11%
Regularmente	25	6%
TOTAL	**420**	**100%**

Elaborado por: José Jumbo

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 35



Análisis e Interpretación

El 83% de los clientes manifiestan que siempre encuentran todo con un 11% que dice que a veces, y apenas un 6% que dice que regularmente.

Por los resultados obtenidos se determina que en la Empresa ¨Bazar y Papelería J.J.¨ se encuentra una gran variedad de productos de acuerdo a sus necesidades.

Cuadro Nº 35

MATRIZ DE VALORACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS

(MATRIZ E.F.I.)

Factor interno a analizar	Peso	Calificación	ponderación
Fortalezas			
Variedad de servicios	0,16	4	0,64
Servicio óptimo y eficiente al cliente	0,17	4	0,68
Asesoramiento del producto o servicio que recibe el cliente	0,09	3	0,27
Equipos con tecnología de punta	0,04	2	0,08
Calidad y precio de productos	0,08	3	0,24
Ubicación priviliaga	0,04	3	0,12
Debilidades			
No conocer claramente la visión de la empresa.	0,07	2	0,14
Falta de un organigrama estructural de la empresa	0,06	2	0,12
No tener una idea clara de la misión de la empresa	0,07	2	0,14
No llevar un sistema contable adecuado.	0,05	1	0,05
No existe un plan de marketing que permita darle una mejor imagen a la empresa.	0,06	3	0,18
Los mecanismos de difusión no son explotados adecuadamente.	0,04	1	0,04
No se tiene políticas para la evaluación del desempeño de los trabajadores.	0,07	1	0,07
TOTAL	1		2,77

Fuente: Resultado de las encuestas

Elaboración: El autor

SUSTENTACIÓN

Los valores asignados en las calificaciones de los factores internos fueron considerados por criterio personal, basados en la entrevistas. Estos valores permiten evaluar las fortalezas y debilidades, de la empresa.

Sabemos que si la calificación del total ponderado es 4 tenemos un máximo si es 2 es medio y por debajo de 2,5 se considera que la empresa es débil internamente.

De acuerdo a estos análisis de matriz EFI, la calificación de la empresa es de 2,77 lo que implica que las fuerzas internas son favorables o la empresa mantiene una fortaleza estable.

ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA DEL “BAZAR Y PAPELERÍA J.J.”

Sabemos que la Matriz FODA es una herramienta que permite determinar cuatro tipos de estrategias:

FO fortalezas / oportunidades

FA fortalezas / amenazas

DO debilidades / oportunidades

DA debilidades / amenazas

Para el desarrollo de la matriz FODA se procedió con la aplicación de los siguientes pasos.

Paso 1

La información a ser utilizada en los cuadrantes de la matriz FODA proviene de aquellos factores que obtuvieron los totales ponderados más altos de la matriz EFI y la matriz EFE.

Para el presente estudio, los factores considerados para el análisis Matriz FODA se ha decidido escoger todos en vista de que se obtendrá un estudio más detallado.

El resume lo exponemos en el cuadro.

RESUMEN DE LOS FACTORES EXTERNOS E INTERNOS A SER UTILIZADOS EN LA MATRIZ FODA

Cuadro Nº 36

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Variedad de servicios. 2. Servicio óptimo y eficiente al cliente. 3. Asesoramiento del producto o servicio que recibe el cliente. 4. Equipos con tecnología de punta. 5. Calidad y precios de productos 6. Ubicación privilegiada.	1. Bono a la pobreza. 2. Asentamiento humano en las parroquias por migración. 3. Incremento de la demanda 4. Aprovechar inicio temporadas escolares. 5. Adquisición de suministros a bajo costo y largo plazo.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
1. No conocer claramente la visión de la empresa. **2.** Falta de un organigrama estructural de la empresa **3.** No tener una idea clara de la misión de la empresa 4. No llevar un sistema contable adecuado. 5. No existe un plan de marketing que permita darle una mejor imagen a la empresa. 6. Los mecanismos de difusión no son explotados adecuadamente. 7. No se tiene políticas para la evaluación del desempeño de los trabajadores.	1. Competencia desleal por facilidad de implementación de negocios similares en el sector. 2. Inestabilidad en el país en los puestos de trabajo 3. Falta de control de los organismos respectivos en la implementación de los negocios afines. 4. Mejorar el servicio y tecnología 5. Productos sustitutivos.

Fuente: proviene de aquellos factores que obtuvieron los totales ponderados más altos de la matriz EFI y la matriz EFE.

Elaboración: El autor

Paso 2

Se ejecutó una combinación entre fortalezas y oportunidades, debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas, debilidades y amenazas, con estos factores se analizo estrategias tipo FO - FA - DO - DA

MATRIZ DE ALTO IMPACTO Y COMBINACIÓN DEL ANÁLISIS FO – DO – FA – DA

Cuadro Nº 37

FACTORES EXTERNOS / FACTORES INTERNOS	OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
	1. Bono a la pobreza. 2. Asentamiento humano en las parroquias por migración. 3. Incremento de la demanda 4. Aprovechar inicio temporadas escolares. 5. Adquisición de suministros a bajo costo y largo plazo.	1. Competencia desleal por facilidad de implementación de negocios similares en el sector. 2. Inestabilidad en el país en los puestos de trabajo 3. Falta de control de los organismos respectivos en la implementación de los negocios afines. 4. Mejorar el servicio y tecnología 5. Productos sustitutivos.
FORTALEZAS(F) 1. Variedad de servicios. 2. Servicio óptimo y eficiente al cliente. 3. Asesoramiento del producto o servicio que recibe el cliente. 4. Equipos con tecnología de punta. 5. Calidad y precios de productos 6. Ubicación privilegiada.	**ESTRATEGIAS (FO)** • Incrementar más equipos de computadoras para captar nuevos clientes. • Mejorar la publicidad en especial en inicio de temporada escolar para aumentar las ventas y utilidades.	**ESTRATEGIAS (FA)** • Mejorar e implementar nuevos productos en precio y variedad de calidades para competir con nuevos negocios en el sector • Implementar seguridades más eficientes a la empresa y clientes. • Implementar congelador para mejorar el servicio al cliente con adicionales como refrescos.
DEBILIDADES (D) **1.** No conocer claramente la visión de la empresa. **2.** Falta de un organigrama estructural de la empresa **3.** No tener una idea clara de la misión de la empresa 4. No llevar un sistema contable adecuado. 5. No existe un plan de marketing que permita darle una mejor imagen a la empresa. 6. Los mecanismos de difusión no son explotados adecuadamente. 7. No se tiene políticas para la evaluación del desempeño de los trabajadores.	**ESTRATEGIAS (DO)** • Elaborar la estructura orgánica administrativa de la empresa Bazar y Papelería J.J. para volverla más eficiente con el de brindar una mejor atención a los clientes. • Socializar con el personal de trabajo con la misión y visión de la empresa para motivar a los trabajadores el trabajo que realizan. • Intensificar los cursos de capacitación y motivación al personal para tener mayor eficiencia en ellos.	**ESTRATEGIAS (DA)** • Mejorar el sistema contable y así controlar más eficiente los ingresos, egresos de nuevos productos adquiridos y evitar pérdidas para tener utilidades.mas claras. • Realizar promociones y rifas para dar a conocer los nuevos productos con la finalidad de atraer clientes nuevos y mejorar las ventas.

Fuente: Resumen de los factores externos e internos a ser utilizados en la matriz FODA.

Elaboración: El autor

SUSTENTACIÓN

Resumen de los factores externos e internos a ser utilizados en la matriz FODA, se ejecutó una combinación entre fortalezas y oportunidades, debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas, debilidades y amenazas, con estos factores se analizo estrategias tipo FO - FA - DO - DA

Después de haber elaborado la matriz de alto impacto y realizar la combinación FO – DO – FA – DA se ha tenido como resultado los siguientes objetivos estratégicos:

CUADRO Nº 38

CUADRO DE RESUMEN DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA 1	Realizar promociones y rifas para dar a conocer los nuevos productos con la finalidad de atraer clientes nuevos y mejorar las ventas.
ESTRATEGIA 2	Elaborar la estructura orgánica administrativa de la empresa Bazar y Papelería J.J. para volverla más eficiente con el de brindar una mejor atención a los clientes.
ESTRATEGIA 3	Intensificar los cursos de capacitación y motivación al personal para tener mayor eficiencia en ellos.
ESTRATEGIA 4	Mejorar la publicidad en especial en inicio de temporada escolar para aumentar las ventas y utilidades.
ESTRATEGIA 5	Mejorar el sistema contable y así controlar más eficiente los ingresos, egresos de nuevos productos adquiridos y evitar pérdidas para tener utilidades.mas claras.

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BAZAR Y PAPELERÍA J.J.

La Planificación Estratégica es la implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos, estos se pueden aplicar a diferentes sectores como instituciones militares, deportivas, empresas, etc. Al elaborar el presupuesto total del Plan Estratégico se propone que el mismo se ejecutará en un periodo comprendido entre el año 2012 hasta el 2015.

El éxito o fracaso del presente Plan Estratégico de Marketing, se deberá en gran medida a la implementación de los planteamientos formulados, lo que permitirá un fortalecimiento de la empresa Bazar y Papelería J.J. en el mercado local.

MISIÓN

"Ofrecer variedad de productos y servicios a diferentes niveles de sectores cercanos y de la provincia, sustentado los mismos a un nivel rentable y garantizado con principios de honestidad y responsabilidad".

VISIÓN

"Llegar a ser líderes en servicios, suministros de artículos de bazar, papelería, partes y piezas de computadoras y mantenimientos de impresoras de inyección a tinta en sistemas continuos en el sector y la provincia".

OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Mantenerse en el mercado ofreciendo servicios y productos a precios competitivos.
- Programar una buena imagen de la empresa en el mercado a través de un buen servicio al cliente.
- Mantener estabilidad de los trabajadores para ser más eficientes.
- Ser una empresa rentable con la finalidad de obtener más utilidades.
- Tener mejor control de los productos y servicios que ingresan y salen a la venta.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Realizar promociones y rifas para dar a conocer los nuevos productos con la finalidad de atraer clientes nuevos y mejorar las ventas.
- Elaborar la estructura orgánica administrativa de la empresa Bazar y Papelería J.J. para volverla más eficiente con el de brindar una mejor atención a los clientes.
- Intensificar los cursos de capacitación y motivación al personal para tener mayor eficiencia en ellos.
- Mejorar la publicidad en especial en inicio de temporada escolar para aumentar las ventas y utilidades.
  .
- Mejorar el sistema contable y así controlar más eficiente los ingresos, egresos de nuevos productos adquiridos y evitar pérdidas para tener utilidades.mas claras.

PLAN OPERATIVO

El plan operativo de la Empresa Bazar y Papelería J.J. se realizará a través de la implementación de los objetivos estratégicos que resultaron de la combinación FO, FA, DO, DA, los cuales se detallan a continuación:

PLAN OPERATIVO Nº 1

REALIZAR PROMOCIONES Y RIFAS PARA DAR A CONOCER LOS NUEVOS PRODUCTOS CON LA FINALIDAD DE ATRAER CLIENTES NUEVOS Y MEJORAR LAS VENTAS.

OBJETIVOS

- Promocionar los nuevos productos
- Captar nuevos clientes
- Mejorar los ingresos
- Obtener mayor rentabilidad
- Mejor posicionamiento de la empresa.

META

- Incrementar un 20% de nuevos clientes, ventas y utilidades hasta el 2005.

TACTICA

- Mejorar atención al cliente
- Ofrecer variedad de productos
- Incrementar y mejorar publicidad

ESTRATEGIA

- Mejorar la cadena de distribución, con buena publicidad y promociones con el objeto de hacer conocer mejor los productos y servicios que dispone la empresa Bazar y Papelería J.J.

ACTIVIDADES

- Realizar un estudio de mercado para lograr ubicar a nuevos clientes e instituciones educativas, donde se encuentre mayor cantidad de consumidores potenciales.
- Adquisición de 2 computadoras para servir a más clientes en el Cyber.
- Realizar convenios temporales con los propios trabajadores para que trabajen tiempo extra y ayuden a la promoción por medio de vistitas a instituciones educativas y empresas.

RESULTADOS ESPERADOS

- Atraer mayor cantidad de clientes con el propósito de incrementar las ventas.
- Adquirir nuevos mercados y por ende nuevos clientes
- Lograr un mejor acercamiento de la empresa con los clientes
- Vender los nuevos productos.

RESPONSABLE

El responsable será el Gerente.

Cuadro Nº 39

PRESUPUESTO Nº 1

Estudio de mercado para lograr ubicar a nuevos clientes e instituciones educativas, donde se encuentre mayor cantidad de consumidores potenciales.	1	$ 1.000	$ 1.000
Adquisición de 2 computadoras para servir a más clientes en el Cyber	2	$ 600	$ 1.200
Realizar convenios temporales con los propios trabajadores para que trabajen tiempo extra y ayuden a la promoción por medio de vistitas a instituciones educativas y empresas.	3	$ 100	$ 300
		TOTAL	**$ 2.500**

Elaboración: El Autor.

Cuadro Nº 40

ROL DE PAGOS

Bazar y Papelería J.J.		**Nº 001**
ROL DE PAGOS INDIVIDUAL	MES:	Agosto - 01
EMPLEADO:		
CARGO: Trabajador Horas Extras		
Sueldo		$ 150
Décimo tercer sueldo		
Décimo cuarto sueldo		
Vacaciones		
Aporte patronal 11,15%		
fondos de Reserva		
Horas Extras		$ 100
Comisiones		
TOTAL		**$ 250**

PLAN OPERATIVO Nº 2

ELABORAR LA ESTRUCTURA ORGÁNICA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA BAZAR Y PAPELERÍA J.J. PARA VOLVERLA MÁS EFICIENTE CON EL DE BRINDAR UNA MEJOR ATENCIÓN A LOS CLIENTES.

PROBLEMA

En la actualidad la Empresa Bazar y Papelería J.J. no cuenta con una estructura administrativa enfocada a mejorar los clientes, ya que lo tiene hasta la actualidad es por iniciativa más no por llevar un orden secuencial y lógico.

META

Luego de cumplido el organigrama es necesario socializar a los trabajadores de la empresa, para que sepan cual es cada una de sus funciones que les corresponde.

POLÍTICAS

Conseguir una mejor integración de los empleados para el conocimiento y aplicación de la Estructura Orgánica Funcional de la Empresa Bazar y Papelería J.J.

ESTRATEGIAS

- Proponer una estructura Orgánica Funcional, para mejorar los procesos administrativos y de gestión en la Empresa.

- Diseñar un manual de funciones, para cada puesto de trabajo, con el correspondiente organigrama.
- Socializar en toda la empresa el conocimiento e implementación de esta estructura organizativa.

TACTICA

- Entregar a cada empleado un folleto que contenga información de la estructura propuesta, para la aplicación de esta herramienta Administrativa.
- Difundir la estructura administrativa de la empresa por medio de un folleto para conocimiento general de todos los empleados.

COSTO

El costo para difundir y la impresión de esta herramienta Administrativa es de $ 20

Financiamiento: La empresa Bazar y Papelería J.J.

Responsable: La Gerencia

Cuadro Nº 41

PRESUPUESTO DE IMPRESIÓN DE FOLLETO.

DENOMINACIÓN	FINANCIAMIENTO	CANTIDAD	VALOR U.	TOTAL
Impresión de folleto	Contado	10	$ 3	**$ 30**

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA BAZAR Y PAPELERÍA J.J.

Estructura Orgánica Propuesta

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

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

1. **Nivel ejecutivo:** Este nivel toma decisiones sobre las políticas generales de la empresa. El Nivel Ejecutivo está conformado por la Gerente.
2. **Nivel Asesor:** El Nivel Asesor aconseja, informa, sugiere asuntos de índole legal, con la finalidad de optimizar el desarrollo integral de la empresa. En esta empresa el nivel está conformado por la Asesoría Jurídica.
3. **Nivel Auxiliar o Apoyo:** Ayuda a otros niveles administrativos para que estos cumplan con sus funciones específicas, así también apoya a las labores ejecutivas, asesoras y operacionales. A este nivel lo conforma la secretaría.
4. **Nivel Operativo:** este nivel ejecuta las actividades delimitadas o los niveles superiores, constituye el ejecutor y operador de las disposiciones institucionales. Este nivel está conformado por los departamentos de contabilidad, mantenimiento y ventas.

ORGANIGRAMAS

El organigrama es esencialmente una representación gráfica de la organización y estructura de la empresa, mostrando las interrelaciones, funciones, niveles jerárquicos y autoridad.

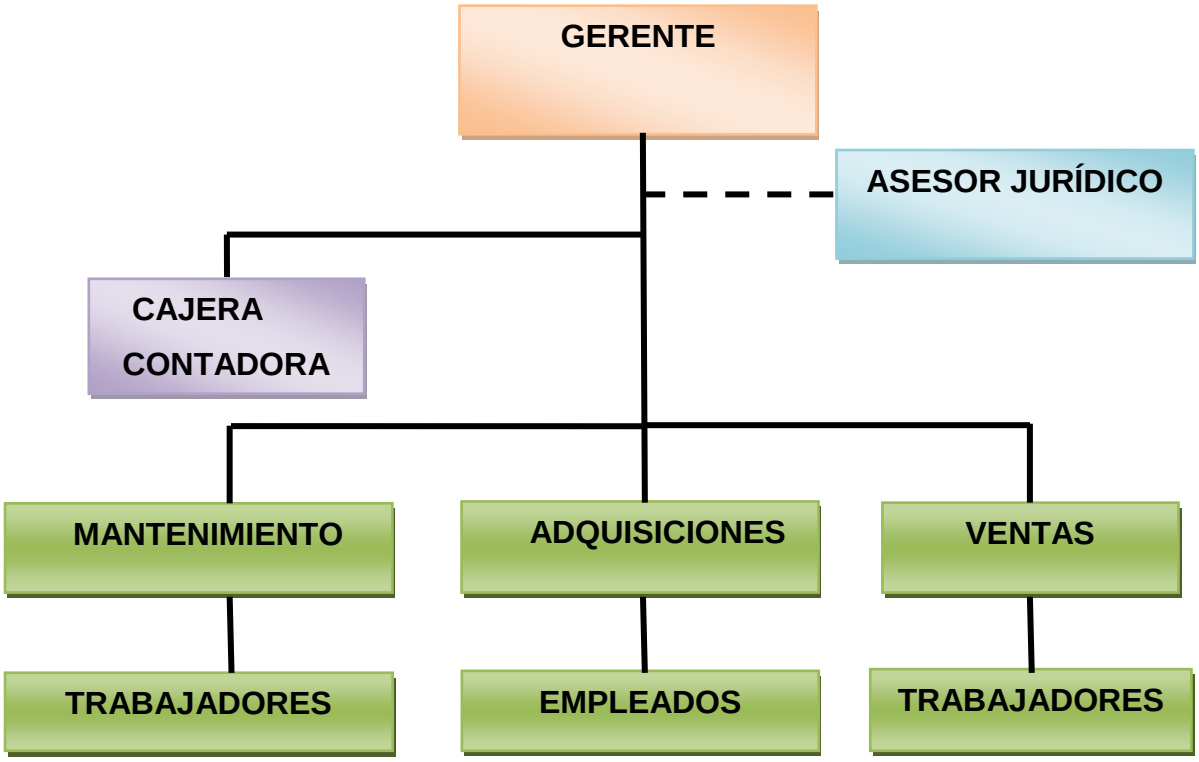
Su importancia radica en que presenta la información en conjunto acerca de la magnitud de la empresa, para tener una visión analítica de toda su estructura. Por

tanto el organigrama se lo considera como la columna vertebral de una organización o empresa.

A continuación se describe el organigrama estructural con los diferentes departamentos y niveles jerárquicos, y el organigrama funcional con las principales funciones de cada departamento.

GRAFICO Nº 36

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

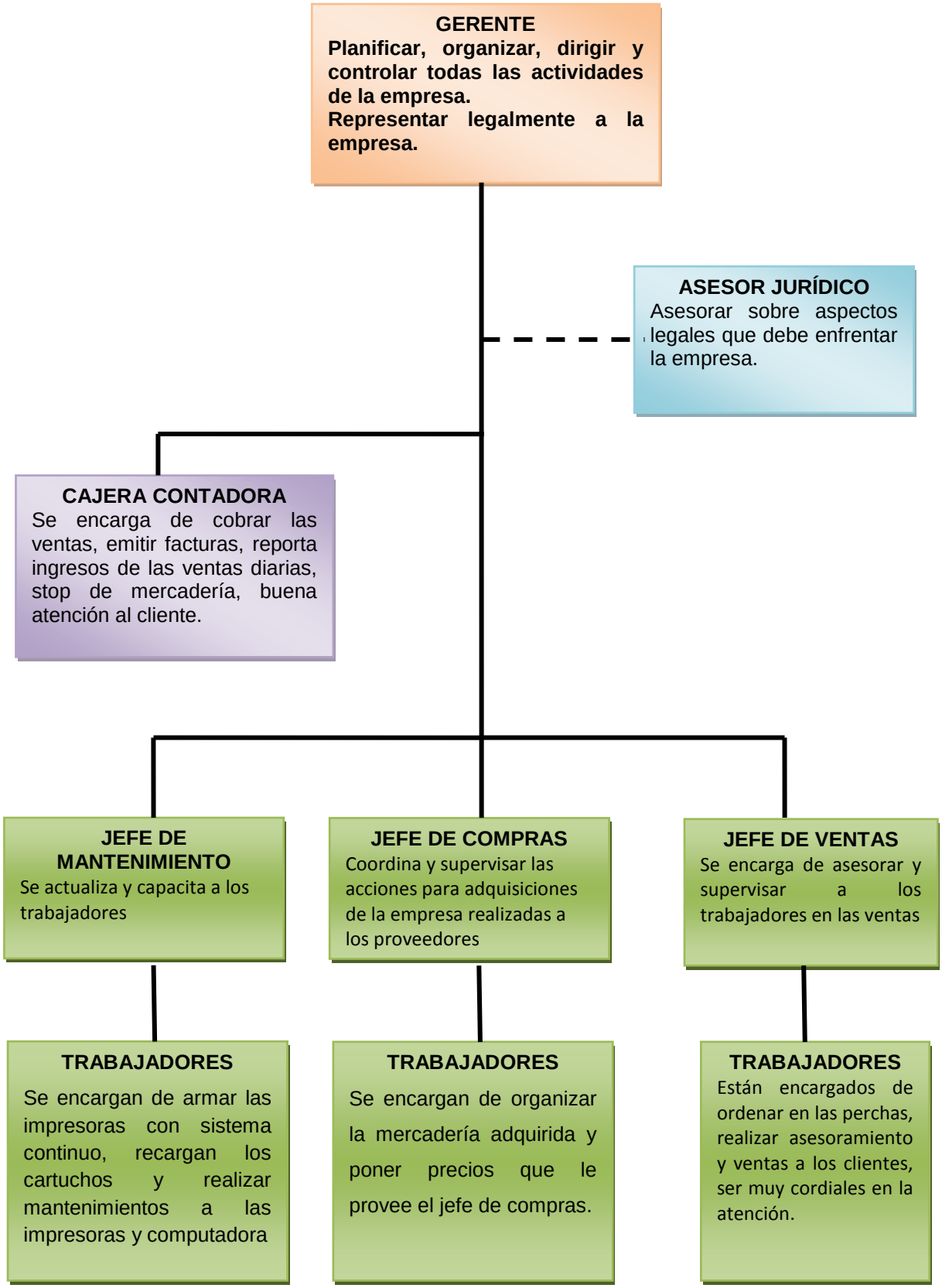


Simbología:

Elaboración: El Autor

GRAFICO Nº 37

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Coordinar las acciones para adquisiciones de la empresa previa autorización de los superiores, verificar precios y calidad de productos que el proveedor ofrece, vigilar que los pedidos se surtan oportunamente, controlar las existencias de la empresa.

Elaboración: El Autor

MANUAL DE FUNCIONES.

Código: 01

Título del puesto: GERENTE

NATURALEZA DEL TRABAJO.

Planifica, organiza, dirige y evalúa todas las actividades de la empresa.

FUNCIONES TÍPICAS:

- Dicta las políticas de la empresa, planifica, organiza, dirige y controla las actividades.
- Ejerce la representación legal, judicial y extrajudicial de la empresa.
- Nombrar y controlar a los empleados y trabajadores para que cumplan con las funciones y reglamentos de la empresa.
- Organizar cursos de capacitación y desempeño a los empleados y trabajadores.
- Elaborar planes promocionales en cuanto a publicidad y promoción.
- Administrar los recursos humanos bajo su mando para que contribuyan en el cumplimiento de los propósitos de la empresa.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

- Supervisar y controlar las actividades bajo su mando, así como las actividades de la empresa, usando su criterio profesional para la solución de los problemas inherentes a su cargo.

REQUISITOS

- Título de Ingeniero Comercial, Economista o carreras afines.
- Experiencia 3 años en actividades similares.
- Calidad de gestión, liderazgo y confiabilidad. Tener buenas relaciones interpersonales, presencia y facilidad de palabra.
- Disponibilidad a tiempo completo y trabajar bajo presión.

CÓDIGO: **02**

TÍTULO DE PUESTO: Cajera Contadora

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Se encarga de cobrar en caja las ventas, emitir facturas, reporta ingresos de las ventas diarias, stop de mercadería, cuadrar caja chica diariamente y buena atención a todos los clientes.

FUNCIONES TÍPICA:

- Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto internas como externas.
- Manejar datos e información confidencial de la empresa.
- Reportar el stop de mercadería diariamente al jefe de compras

- Mantener la información administrativa al día.
- Llevar los registros contables de la empresa.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- Requiere iniciativa permanente, relaciones interpersonales con el público y el personal de la empresa.
- Trabajar bajo presión.
-

REQUISITOS MÍNIMOS

- Tener Título de Contadora o bachiller en la especialidad de ventas
- Experiencia mínima 2 años.
- Cursos de Relaciones Humanas.
- Cursos en los últimos programas de computación.

CÓDIGO: **03**

TÍTULO DE PUESTO: Jefe de Mantenimiento

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Manejar software y hardware de impresoras con inyección a tinta, tener conocimiento de instalaciones de sistemas continuos, saber sistemas computacionales.

FUNCIONES TÍPICA:

- Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto internas como externas.
- Manejar datos e información confidencial de la empresa.

- Mantener la información técnica al día.
- Presentar todos los reportes de los equipos cuando los superiores lo requieran.
- Controlar que los trabajos que se realizan con los trabajadores sean garantizados, para sostener una buena imagen de la empresa.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- Requiere de actitud, iniciativa y concentración para organizar el trabajo en esta área.
- Trabajar bajo presión.

REQUISITOS MÍNIMOS

- Tener Título en Ingeniería o Tecnología Electrónica, Sistemas
- Experiencia mínima 2 años.
- Cursos de Relaciones Humanas.
- Cursos en sistemas de computación.
- Tener conocimiento de electricidad.

CÓDIGO: **04**

TÍTULO DE PUESTO: Trabajador de Mantenimiento

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Tener conocimientos de impresoras con inyección a tinta e instalaciones de sistemas continuos, saber de electricidad.

FUNCIONES TÍPICA:

- Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto internas como externas.
- Manejar datos e información confidencial de la empresa.
- Ejecutar los trabajos que le ordena el Jefe de Mantenimiento.
- Dar mantenimiento de los equipos de impresoras y computadoras.
- Limpiar los equipos una vez que han sido reparados para entregar a los clientes.
- Mantenimiento de los computadores.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- Requiere conocimiento de electrónica, electricidad y manejo de computadoras e impresoras.
- Trabajar bajo presión.

REQUISITOS MÍNIMOS

- Tener Título de Bachiller Técnico en electrónica
- Experiencia mínima 1 año.
- Cursos de Relaciones Humanas.
- Cursos en los últimos programas computacionales.

CÓDIGO: **05**

TÍTULO DE PUESTO: Jefe de Compras

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Coordinar las acciones para que las adquisiciones se realicen a tiempo, verificar precios y calidad de productos que el proveedor ofrece, para la empresa.

FUNCIONES TÍPICA:

- Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto internas como externas.
- Manejar datos e información confidencial de la empresa.
- Coordinar las acciones para adquisiciones de la empresa previa autorización de los superiores
- Verificar precios y calidad de productos que el proveedor ofrece
- Controlar la existencia de los productos en la empresa.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

Requiere iniciativa permanente para organizar el trabajo, relaciones interpersonales con el personal de la empresa y los proveedores.

REQUISITOS MÍNIMOS

- Tener Título en el área de Administración o Bachiller especialista en ventas.
- Experiencia mínima 2 año.
- Cursos de Relaciones Humanas.
- Cursos en contabilidad
- Cursos de marketing.

CÓDIGO: **06**

TÍTULO DE PUESTO: Trabajadores en el área Compras

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Tener conocimientos de adquisiciones, saber clasificar y ordenar cajas de compras al por mayor.

FUNCIONES TÍPICA:

- Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto internas como externas.
- Estar siempre prestos a ayuda en el orden de la mercadería
- Ayudar con el control de ingreso de la mercadería
- Mantener en orden los productos adquiridos.
- Mantener la limpieza permanente de los mismos.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- Requiere iniciativa de observación y organización en adquisición de productos, tener buena presentación física.

REQUISITOS MÍNIMOS

- Tener Título Bachiller especialista en ventas.
- Experiencia mínima 1 año.
- Cursos de Relaciones Humanas.
- Cursos de relaciones laborales.

CÓDIGO: **07**

TÍTULO DE PUESTO: Jefe de Ventas

NATURALEZA DEL TRABAJO:

El jefe de ventas es la persona encargada de dirigir, organizar y controlar a los trabajadores de ventas en la empresa.

FUNCIONES TÍPICA:

- Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.
- Establecer metas y objetivos. Es importante aclarar que las metas son a largo plazo
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas. Este proceso es de vital importancia y deber realizarse en el mismo orden en que se ha citado, de forma que primero calculemos cual es la demanda real del mercado y considerando nuestra participación en el mismo, podamos pronosticar nuestras ventas.
- Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.
- Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores.
- Delimitar el territorio, establecer las cuotas de ventas y definir los estándares de desempeño.
- Compensa, motiva y guía las fuerzas de venta.
- Conducir el análisis de costo de ventas.
- Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.
- Monitorear permanentemente el área de ventas.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- Requiere iniciativa permanente de organización, relaciones interpersonales con el personal de la empresa y los clientes.
- Trabajar bajo presión en especial ante los clientes.

REQUISITOS MÍNIMOS

- Tener Título en el área de Administración o Bachiller especialista en ventas.
- Experiencia mínima 2 año.
- Cursos de Relaciones Humanas.
- Cursos en contabilidad
- Cursos de marketing.

CÓDIGO: **08**

TÍTULO DE PUESTO: Trabajadores en el área Ventas

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Tener conocimientos de ventas y una buena y cordial atención a los clientes.

FUNCIONES TÍPICAS:

- Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto internas como externas.
- Estar siempre prestos a dar una buena atención al cliente.
- Ayudar con el control de stop de mercadería
- Mantener en orden los productos en exposición.
- Mantener la limpieza permanente de los mismos.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- Requiere iniciativa de venta de productos, tener buena presentación física y verbal ante los clientes.
- Trabajar bajo presión.

REQUISITOS MÍNIMOS

- Tener Título Bachiller especialista en ventas.
- Experiencia mínima 1 año.
- Cursos de Relaciones Humanas.
- Cursos de servicio al cliente.

PLAN OPERATIVO Nº 3

INTENSIFICAR LOS CURSOS DE CAPACITACIÓN Y MOTIVACIÓN AL PERSONAL PARA TENER MAYOR EFICIENCIA EN ELLOS.

OBJETIVOS

- Llegar a tener personal estable y motivado en la empresa.
- Realizar cursos de relación interpersonal dentro de la empresa.
- Proporcionar excelencia en las actividades diarias.
- Desarrollar incentivos a las iniciativas que permitan contribuir al mejoramiento de la calidad de servicio.

META

Motivar y capacitar al personal para obtener fidelidad con la empresa de parte de los trabajadores.

ESTRATEGIA

Establecer incentivos permanentes a todo el personal de la empresa para mantener su permanencia en la misma.

TACTICA

La empresa obtendrá como resultado trabajadores estables y fieles a la misma, para así ser una ayuda al adelante y desarrollo de la entidad.

REULTADOS ESPERADOS

Como los incentivos serán permanentes con el propósito de motivarlos y sean fieles a la empresa, los mantenimientos, serán garantizados, las ventas, relaciones humanas, etc.

ACTIVIDADES

- Incentivar y capacitar al personal en aspectos productivos y atención al cliente para mejorar la atención al cliente y optimizar el crecimiento de la empresa.
- Elaboración de la guía de motivación de los empleados
- Nombrar al mejor empleado del mes por rendimiento laboral
- Ofrecer incentivos mensuales.
- Evaluar a los trabajadores para verificar que se esté ofreciendo un buen servicio.

RESULTADOS

Personal totalmente incentivado y capacitado para incremento en servicios y ventas en la empresa.

RESPONSABLE

El responsable será la gerente.

PRESUPUESTO

CUADRO Nº 42

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO U.	PRECIO TOTAL
Incentivación y capacitación del personal en relaciones humanas y aspectos laborales	1	200	200
Tipos de incentivos	1	100	100
Adquisiciones de omplementos didácticos para los capacitadores y capacitados	1	30	30
		TOTAL	**330**

PLAN OPERATIVO Nº 4

MEJORAR LA PUBLICIDAD EN ESPECIAL EN INICIO DE TEMPORADA ESCOLAR PARA AUMENTAR LAS VENTAS Y UTILIDADES

OBJETIVO

- Competir en el mercado en estas épocas de alta demanda
- Mejorar la imagen de la empresa
- Entrar en un nuevo mercado
- Aumentar las ventas
- Promocionar nuevos productos.

METAS

- Estimular ventas directas y atraer los clientes de la competencia.
- Establecer la imagen de la empresa.

ESTRATEGIA

- Antes de pensar en su campaña publicitaria, preocúpese en mirar revistas, periódicos y directorios telefónicos, etc. y ponga atención en lo que estima su conveniencia en la publicidad.
- Diseñar anuncios publicitarios eficaces
- Realizar anuncios publicitarios en un periódico de la comunidad.
- Contratar una empresa que entienda de su negocio para la publicidad.

- Publicitar su empresa por medio del Internet.

TACTICA

- Realizar publicidad por medio de internet para variar de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Aprovechar de las empresas grandes que ofrecen publicidad compartida gratuita a cambio de ser clientes de su empresa.
- Contratar una empresa en publicidad.

RESULTADOS ESPERADOS

Mejorar las ventas y posicionamiento en el mercado, por ende aumentar las utilidades y crecimiento de la empresa.

ACTIVIDADES

- Aceptar a la empresa que mejor oferta realice la publicidad compartida
- Seguir un curso de cómo realizar publicidad en internet y variación de la misma para aprovechar las temporadas pico de venta.
- Diseñar hojas con publicidad clara y entendible, para promocionar los productos de la empresa.
- Imprimir paulatinamente hojas con publicidad de acuerdo a las necesidades.

RESULTADOS

Empresa mejor posicionada y competitiva en el mercado

RESPONSABLE

El responsable será la gerente.

PRESUPUESTO

CUADRO Nº 43

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO U.	PRECIO T.
Curso de Internet en publicidad	1	$ 100	$ 100
Impresión de hojas con publicidad de la empresa en ventas y servicios	1	$ 100	$ 100
Contratar una empresa en publicidad	1	$ 300	$ 300
		TOTAL	$ 500

PLAN OPERATIVO Nº 5

MEJORAR EL SISTEMA CONTABLE Y ASÍ CONTROLAR MÁS EFICIENTE LOS INGRESOS, EGRESOS DE NUEVOS PRODUCTOS ADQUIRIDOS Y EVITAR PÉRDIDAS PARA TENER UTILIDADES.MAS CLARAS.

OBJETIVO

- Controlar y automatizar ingreso de mercadería y venta de la misma para evitar pérdidas.
- Mejorar y ser más eficientes en la entrega de productos puerta a puerta
- Rapidez y precisión en la atención al cliente en sus despachos.
- Atender más clientes

METAS

- Llegar a incrementar los clientes en su atención diaria eficientemente.
- Mejorar el control de mercadería tanto al ingreso como en las ventas.

ESTRATEGIA

- Implementar el sistema contable más actualizado y fácilmente manejable.
- Capacitar adecuadamente al personal que va a trabajar en esta área.
- Equipar adecuadamente para evitar fallas en las facturaciones.

TACTICA

- Buscar personal adecuado para asesoramiento y manejo inicial de esta implementación.

- Equipar con tecnología de punta al servidor principal.
- Garantizar con un UPS en el caso de apagones de luz.

RESULTADOS ESPERADOS

- Mejorar el control de mercadería tanto al ingreso como en las ventas y también de los servicios que brinda la empresa.
- Prestar mejor atención, rapidez y precisión al cliente que es el elemento principal en las empresas.

ACTIVIDADES

- Buscar a la empresa adecuada para abastecimiento del software.
- Dotar de software idóneo de acuerdo a las necesidades de la empresa
- Abastecerse de un UPS solo para el equipo e impresora.

RESULTADOS

Empresa más eficiente y que la competencia.

RESPONSABLE

El responsable será la gerente.

PRESUPUESTO

CUADRO Nº 44

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO U.	PRECIO T.
Abastecimiento de Sofware	$ 1	$ 300	$ 300
Abastecimiento de UPS	$ 1	$ 100	$ 100
Capacitación al personal que trabaje en esta área	$ 1	$ 100	$ 100
		TOTAL	$ 500

CUADRO Nº 45

RESUMEN GENERAL DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

Nº	OBJETIVOS	RESPONSABLES	COSTO USD
1	Realizar promociones y rifas para dar a conocer los nuevos productos con la finalidad de atraer clientes nuevos y mejorar las ventas.	Gerente	$ 2.500
2	Elaborar la estructura orgánica administrativa de la empresa Bazar y Papelería J.J. para volverla más eficiente con el de brindar una mejor atención a los clientes.	Gerente	$ 30
3	Intensificar los cursos de capacitación y motivación al personal para tener mayor eficiencia en ellos.	Gerente	$ 330
4	Mejorar la publicidad en especial en inicio de temporada escolar para aumentar las ventas y utilidades.	Gerente	$ 500
5	Mejorar el sistema contable y así controlar más eficiente los ingresos, egresos de nuevos productos adquiridos y evitar pérdidas para tener utilidades.mas claras.	Gerente	$ 500
		TOTAL	$ 3.860

Fuente: Costo total de los objetivos.

Elaborado: El autor

Análisis: El presupuesto total que requiere el plan es de $ 3860 el cual será desembolsado anualmente en los años previstos del plan estratégico de marketing.

h. CONCLUSIONES

Después de realizar los análisis correspondientes a la Empresa Bazar y Papelería J.J. y su entorno se determinó las siguientes conclusiones:

- ✓ La Empresa Bazar y Papelería J.J. no tiene un Plan Estratégico de Marketing, el mismo que les ayudara a los propietarios de la empresa a gestionar mejor las actividades estratégicas de ventas y servicios dirigidas a captar el mercado estudiantil, empresarial y en los hogares.
- ✓ Falta de una publicidad adecuada para el posicionamiento de la empresa porque depende de este para incrementar clientes.
- ✓ Mejorar artículos en calidad y precios.
- ✓ Los trabajadores no son muy estables.
- ✓ No dispone de un sistema contable adecuado para su actual necesidad.
- ✓ La falta de una Misión y Visión clara para la empresa, ha originado que la misma no tenga un rumbo bien definido.
- ✓ Se ha determinado que la empresa no aprovecha las oportunidades externas siendo susceptible a las amenazas de su entorno a mas que tiene debilidades internas.
- ✓ La falta de adecuadas estrategias de atención al público y estrategias de ventas, ha perjudicado a la empresa deteniendo su crecimiento tanto a nivel local como regional.

i. RECOMENDACIONES

Una vez realizadas las respectivas conclusiones es pertinente realizar las siguientes recomendaciones.

- ✓ Implementar un Plan Estratégico de Marketing para mejorar las ventas, ampliar el Mercado y por ende el crecimiento de la empresa.
- ✓ Contratar una empresa especializada en publicidad para mejorar su posicionamiento.
- ✓ Buscar empresas proveedoras adecuadas para mejorar adquisiciones en calidad y precios.
- ✓ Asesorarse con una entidad que tenga conocimientos en manejo y estabilidad de trabajadores para la empresa.
- ✓ Implementar formas de incentivos para los trabajadores, con la finalidad de lograr tener un mejor ambiente agradable de trabajo y personal más eficiente.
- ✓ Contar con un software contable adecuado a su necesidad.
- ✓ Se recomienda a la gerente transmitir a los trabajadores la Misión y Visión de la empresa.
- ✓ Tener un conocimiento previo de los cambios que puedan surgir dentro de la competencia tomando en cuenta las oportunidades y amenazas.

j. BIBLIOGRAFÍA

- *bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/1649/1/TAU00777.pdf*
- MODULO 8. Documento de gestión Tecnológica Empresarial de la Carrera de Administración de Empresas. 2003 – 2004
- *elsofa-delgerente.blogspot.com/.../**ventajas**-y-**desventajas**-de-la.html*
- *elsofa-delgerente.blogspot.com/.../**importancia-de-la-planificacion**.ht...*
- ***planeacion-estrategica**.blogspot.com/.../**beneficios**-de-la-planeacin-est.*
- *Modulo cinco "EL COMERCIO Y LA MERCADOTECTNIA" Marzo 2007 – Julio 2007 pagina 9.*
- *http://www.crecenegocios.com/funciones-del-area-de-marketing*
- *www.marketing-xxi.com › ... › CAPÍTULO 2. Marketing estratégico*
- *www.definicion.org/**estrategia***
- Modulo V "El comercio y la Mercadotecnia" página 57
- Modulo V "El comercio y la Mercadotecnia" Marzo 2007 – Julio 2007 página 58, 59
- Modulo V "El comercio y la Mercadotecnia" Marzo 2007 – Julio 2007 página 71
- Modulo V "El comercio y la Mercadotecnia" Marzo 2007 – Julio 2007 página 79, 80
- Modulo V "El comercio y la Mercadotecnia" Marzo 2007 – Julio 2007 página 80
- www.crecenegocios.com
- Información internet google.com
- www.monografias.com
- www.unsm.edu.pe/planestrategico.pdf
- *www.monografias.com/trabajos11/metods/metods.shtml*

- *dspace.ups.edu.ec/.../Capitulo1_**Plan_estrategico**_y_**marketing***
- WELSC Glenn, Presupuesto, planificación y control de utilidades, p.3.
- planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/

k. ANEXOS

ANEXO 1

PROYECTO DE TESIS

TEMA:

"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL "BAZAR Y PAPELERÍA J.J." DE LA PARROQUIA CALDERÓN CANTÓN QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA.".

PROBLEMA:

No tener clara la Misión, Visión y la falta de aplicación de un Plan Estratégico de Marketing, no ha logrado que la empresa mejore en el incremento de sus clientes y ampliar su mercado.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

ELABORAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL "BAZAR Y PAPELERÍA J.J."

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Proponer un mejoramiento de la estructura orgánico funcional de la empresa Bazar y Papelería J.J., con la finalidad de tener una mejor organización y rendimiento.

- Elaborar un diagnóstico situacional del entorno tanto Interno como Externo de la empresa Bazar y Papelería J.J., de la parroquia de Calderón.
- Efectuar un análisis FODA, identificando sus principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Proponer estrategias que ayuden a mejorar las ventas y servicios de la empresa Bazar y Papelería J.J.
- Proponer un mejoramiento de la estructura orgánico funcional de la empresa Bazar y Papelería J.J., con la finalidad de tener una mejor organización y rendimiento.

JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Este estudio es necesario puesto que la empresa "Bazar y papelería J.J." viene operando desde hace 3 años y al momento no cuenta con ninguna garantía que lo que ha logrado hasta estos momentos siga estable y peormente creciendo, ya que no cuenta con ningún estudio de plan estratégico dirigido a ampliar sus clientes, no tiene una política de publicidad, marketing, etc.

Sabemos que las pequeñas y grandes empresas se deben a sus clientes por eso hoy en día no se puede descuidar por el alto crecimiento poblacional y la competencia, ya que cada día más fuerte, sofistica y desleal. El éxito de las empresas es utilizar las herramientas adecuadas como el Marketing, para

sacarles el mayor provecho y con eso mantenerse en un nivel de competencia, dar mejor servicio al cliente y cubrir sus necesidades.

El servicio al cliente es identificado hoy en día como una fuente de respuesta a las necesidades del mercado; y las empresas, deben completar con estrategias dinámicas; más ahoya que la competencia es muy dinámica y sofisticada.

JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

Vivimos en un mundo globalizado en el cual, la competencia es el pilar fundamental de todas las empresas, con lo que se ha logrado bajar precios en los productos y servicios. Por eso la lucha constante de las pequeñas y grandes empresas en servir mejor en calidad y precio; es la razón por la que la empresa "Bazar y Papelería J.J." debe esforzarse en mejorar con un plan estratégico para incrementar el mercado y ende bajar en lo posible precios e incrementar utilidades.

JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

Sabemos que la investigación es conveniente para mantener la dinámica en la empresa, más ahora cuando así lo exige el medio que se ha centrado muchísimo en el servicio al cliente, este es antes, durante y después del servicio que se le brinda al cliente.

Tenemos entendido que el cliente es el punto vital para cualquier empresa o institución, sin el no habría razón ser de los negocios, por lo tanto es necesario

conocer a fondo sofisticadas y especializadas necesidades del consumidor, así como encontrar la mejor manera de satisfacerlas con estrategias adecuadas.

Con este estudio la empresa conseguirá mantenerse, que es su primera preocupación, conocer cuáles son los segmentos de mercado más deseables para la empresa y su posicionamiento. También satisfacer las expectativas a los clientes en calidad y calidez, además este estudio pretende contribuir con nuevos conocimientos a los estudiantes de la especialidad de Administración de Empresas, para fortalecer su formación profesional que les servirá de ayuda a trabajos similares posteriores.

METODOLOGÍA

1. **Método.- "**Es el camino o vía que se refiere al medio utilizado para llegar a un fin. Su significado original señala el camino que conduce a un lugar."[26]

El Método Histórico.- "Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia"[27].

Por lo tanto este método permitió, recolectar información acerca de los antecedentes de la empresa "BAZAR Y PAPELERÍA J.J.", lo que fué motivo de análisis, para conocer los acontecimientos reales de la empresa.

[26] Google.- definición de método.- es.wikipedia.org/wiki/Método_(informática)
[27] *www.monografias.com/trabajos11/metods/metods.shtml*

El Método Científico.- "Se refiere a la serie de etapas que hay que recorrer para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando para esto instrumentos que resulten fiables"[28].

Este método sirvió para lograr la verificación de la realidad y el análisis situacional de la empresa **"**Bazar y Papelería J.J.**".** Ya que se utilizó la Ciencia de la Administración para la aplicación práctica.

El Método Deductivo.- "Es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez"[29].

Este método permitió plantear el problema, por medio de la obtención de información general sobre la problemática de este tipo de negocios a nivel nacional, provincial y en especial para estos negocios en el sector de la parroquia la cual tiene un crecimiento población alto.

El Método Estadístico.- "Este método consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis general de la investigación"[30].

---

[28] es.wikipedia.org/wiki/**Método científico**
[29] definicion.de/**método-deductivo**/
[30] www.cobatab.edu.mx/descargasgrales/.../**metodo**%20**estadistico**.pdf

Con este método se procedió a realizar los análisis de las encuestas aplicadas al sector, del cual se obtuvo los cuadros estadísticos y gráficos.

2. TÉCNICAS

La recolección de toda esta información se la realizo por medio de entrevistas y encuestas (estas internas, para ver el estado actual de la empresa y externas, para ver el posicionamiento de la empresa con la competencia).

Entrevista:

Como la entrevista es la recolección de datos o información, que me sirvió para saber el estado de situación interna de la empresa, se preparo una entrevista al gerente y a los trabajadores.

Encuesta:

Se procedió a formular un banco de preguntas lo que me permitió obtener datos para el análisis del enfoque externo y saber cómo se está aplicando el producto, precio, plaza y promoción. Además esta información me sirvió para estructurar la matriz FODA para la empresa.

3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Establecimiento del número de clientes

Para establecer la cantidad de clientes se lo ha hecho desde los registros de las ventas diarias sacando el promedio diario que se tiene durante un mes:

En el día tenemos un promedio de 80 clientes

En la semana serán un total de 480 clientes

En el mes tenemos un total de 1920 clientes

En el año tenemos un total de 23040 clientes.

Calculando la muestra tenemos que

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

De la fórmula de cálculo de la muestra tenemos que:

n = número de encuestas que se debe realizar o tamaño de la muestra

N = número de población a calcular o universo

e = margen de error aceptable 5%

N = 23040 clientes

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{23040}{1 + 23040(0{,}05)^2} = 393$$

Se realizó la encuesta a 393 clientes.

ANEXO 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

Como egresado de la U.N.L., en la Carrera de Administración de Empresas, solicito a usted muy comedidamente se digne contestar la presente encuesta, la misma que servirá para obtener información sobre el proceso investigativo de la Empresa BAZAR Y PAPELERÍA J.J., UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, EN LA PARROQUIA CALDERÓN.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "BAZAR Y PAPELERÍA J.J."

1. **¿Por qué medio conoció la empresa Bazar y Papelería JJ?**
2. **¿Cómo considera Ud. a la publicidad que utiliza la empresa Bazar y Papelería JJ?**
3. **¿Los productos o servicios que le brinda la empresa usted considera que son?**
4. **¿En cuanto a la atención que le brindaron la empresa usted considera que es?**

5. **¿En cuanto a los precios de productos o servicios considera que son?**
6. **¿La empresa realiza promociones?**
7. **¿Cómo considera los descuentos o incentivos que le brinda la empresa?**
8. **¿Cómo considera a los productos y precios en relación con las otras empresas?**
9. **¿Siempre que compra en el ¨Bazar y Papelería J.J.¨ encuentra todo lo requerido por usted?**

ANEXO 3

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

Como egresado de la U.N.L., en la Carrera de Administración de Empresas, solicito a usted muy comedidamente se digne contestar la presente encuesta, la misma que servirá para obtener información sobre el proceso investigativo de la Empresa BAZAR Y PAPELERÍA J.J., UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, EN LA PARROQUIA CALDERÓN.

ENCUESTA REALIZADA A LOS EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE LA EMPRESA BAZAR PAPELERIA J.J.

1. **¿Le gusta el trabajo que desempeña?**
2. **¿Qué tiempo lleva laborando para la empresa?**
3. **¿Considera que en la empresa hay estabilidad de trabajo?**
4. **¿Qué nivel de estudios tiene usted?**
5. **¿Qué tipo de motivación reciben ustedes?**
6. **¿Conoce cuál es el o los objetivos de la empresa?**
7. **¿Conoce cuál es la misión de la empresa?**

8. **¿Conoce cuál es la visión de la empresa?**
9. **¿Qué calidad de productos vende la empresa?**
10. **¿Conoce si la empresa lleva alguna planificación?**
11. **¿Conoce si la empresa tiene plan estratégico de Marketing?**
12. **¿La empresa los capacita a ustedes para la función que están desempeñando?**
13. **¿Qué hace la empresa para fomentar el compañerismo y la unión entre los trabajadores?**
14. **¿Qué medios utiliza para la comercialización de sus productos o servicios?**
15. **¿Qué tipos de incentivos se realiza con los clientes?**
16. **¿Cómo es el medio ambiente laboral en la empresa?**
17. **¿Tienen ascensos o son promovidos a mejoras en sus cargos?**
18. **¿Existen quejas de los clientes?**

ANEXO 4

Como egresado de la U.N.L., en la Carrera de Administración de Empresas, solicito a usted muy comedidamente se digne en contestar la presente encuesta, la misma que servirá para obtener información sobre el proceso investigativo de la Empresa BAZAR Y PAPELERÍA J.J., UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, EN LA PARROQUIA CALDERÓN.

ENCUESTA DIRIGIDA A LA GERENTE DE LA EMPRESA BAZAR Y PAPELERIA J.J.

1. **¿Cuál es la visión de su empresa?**
2. **¿Cuál es la misión de su empresa?**
3. **¿Qué realiza su empresa producción, comercialización o los dos a la vez?**
4. **Los productos que ofrece su empresa, cumplen con calidad.**
5. **Los productos que ofrece su empresa, tienen precios justos.**
6. **¿Cómo fija los precios su empresa?**
7. **¿Qué tácticas utiliza en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos?**
8. **¿Cuál es su estrategia para mantener e incrementar clientes?**
9. **¿Qué producto impulsa mayores ingresos?**
10. **¿En qué medios tiene publicidad su empresa?**

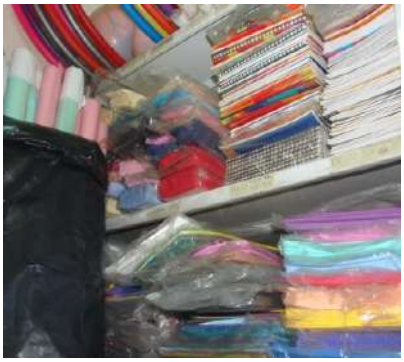
11. **¿Cuál es el posicionamiento de su empresa en el Sector?**
12. **Si su empresa tiene planificación ¿Qué considera que ha logrado por medio de esta?**
13. **¿Tiene plan estratégico de Marketing?**
14. **¿Qué realiza para posesionar la imagen de la empresa?**
15. **¿Cuántos trabajadores tiene la empresa?**
16. **¿Qué realiza su empresa en lo laboral para empleados y trabajadores?**
17. **¿Utiliza personal profesional y calificado?**
18. **¿Capacita a los empleados o trabajadores?**
19. **¿utiliza algún sistema de programa para llevar los sistemas contables y control de clientes?**
20. **¿Qué ventajas competitivas tiene la empresa comparándose con la empresa más cercana?**
21. **¿Sus ventas son en forma directa o por medio de intermediarios?**
22. **¿Cómo elige a los proveedores de la empresa?**
23. **¿La atención al cliente es especial?**

ANEXO 5

SUMINISTROS Y DISTRIBUCIONES DE LA EMPRESA BAZAR Y PAPELERÍA J.J.

ARTÍCULOS DE BAZAR

SUMINISTROS DE PAPELERÍA



CABINAS

CYBER

RECARGAS, IMPRESORAS SISTEMA CONTINUO,

PARTES Y PIEZAS

ANEXO 6

PROPAGANDA DE HOJAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA

BAZAR Y PAPELERÍA J.J.

INDICE

I. Portada

II. Certificación

III. Autoría

IV. Agradecimiento__

V. Dedicatoria

a. Titulo 1

b. Resumen 2

c. Introducción 7

d. Revisión de literatura 9

e. Materiales y Métodos 54

f. Resultados 58

Diagnóstico situacional 58
Análisis externo 73
Análisis de las cinco fuerzas de PORTER 79
Matriz EFE 86
Análisis Interno 88
Entrevista al gerente de la empresa 88
Encuesta a los empleados 92
Encuesta a los clientes 110
Matriz EFI 119
Matriz FODA 121
Matriz de alto impacto 124

g. Discusión 126

Propuesta del plan de Marketing 126
Misión y Visión de la empresa 126
Plan operativo Nº 1 128
Plan operativo Nº 2 131
Plan operativo Nº 3 146
Plan operativo Nº 4 149
Plan operativo Nº 5 152

h. Conclusiones 155

i. Recomendaciones 156

j. Bibliografía 157

k. Anexos 159