

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE  
CHIAPAS**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
SUBSEDE HUIXTLA**

**LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN**

**T E S I S**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA ABARROTES  
“CUATRO PUNTOS”.**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMERCIALIZACIÓN**

**PRESENTA:**

**LILIANA RODRÍGUEZ MORALES**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**MTRA. DANITZA HARY VILLALOBOS CITALÁN**

**HUIXTLA, CHIAPAS; AGOSTO 2017**



# DEDICATORIA

## **A DIOS**

Agradezco infinitamente a Dios por darme vida en este mundo por todos aquellos problemas y oportunidades de superación que ha puesto en mi camino. También por el privilegio de tener a una gran familia.

## **A MI FAMILIA**

A mis padres el sr. Néstor Rodríguez Velázquez y Sra. Lucia Morales Nolasco por brindarme su apoyo incondicional durante este proceso y por su sacrificio realizado durante mi formación académica. A mis 6 hermanos: Ciro, Itzel, Regina, Iván, Fortino y Néstor que han estado apoyándome de alguna manera, gracias por compartir conmigo este logro tan importante.

## **A MI ESPOSO**

Doy las gracias a Manuel Alejandro Orozco morales por formar parte de mi vida, por su apoyo económico y moral, por motivarme cada día a ser mejor, Desde que nos conocimos siempre me has ayudado en todo lo que has podido, siempre me has dado lo mejor de ti por eso y muchas cosas más TE AMO.

## **A MIS HIJOS**

Caleb y Amy, siendo la mayor motivación en mi vida, fueron el ingrediente perfecto para poder lograr alcanzar esta dichosa y muy merecida victoria en la vida, este logro está dedicado a ustedes mis dos amores.

## **A MIS SUEGROS**

Por su apoyo y confianza, por ayudar a cuidar de mis hijos mientras asistía a la universidad y por todo el cariño hacia mi familia.

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A MIS AMIGOS/A**

Por su apoyo y confianza durante la carrera, por compartir conmigo todas aquellas tristezas, alegrías, enojos y sobre todo las locuras, especialmente a Araceli Mora Sánchez gracias por tu apoyo incondicional, sé que cada uno cumplirá sus metas porque cada uno tiene ese potencial para hacerlo.

### **A LA DIRECTORA DE TESIS**

Mtra. Danitza Hary Villalobos Citalán le doy las gracias por brindarme el apoyo para realizar este trabajo de investigación, por su tiempo, compromiso y orientación en este proceso, gracias por los consejos y motivaciones para culminar este trabajo.

### **A LOS SINODALES**

Mtro. German Gordillo Espinosa: Por sus enseñanzas de una manera muy comprensible y fácil de entender, así como su accesibilidad y sencillez al compartir sus conocimientos.

Mtra. Zully López y López: Por su dedicación, profesionalismo y carisma al impartir cada una de sus clases, que me ayudo a crecer y obtener conocimientos de una manera muy práctica y en un ambiente de confianza.

### **A MIS MAESTROS**

Por ser quienes contribuyeron en mi preparación profesional aportándome sus conocimientos y experiencias propias para lograr concluir mi licenciatura y enfrentarme a situaciones reales.

# ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INDICE GENERAL

<b>Introducción</b> .....	7
<b>Planteamiento del problema</b> .....	9
<b>Justificación</b> .....	10
<b>Objetivo general</b> .....	11
<b>Objetivos específicos</b> .....	11
<b>Hipótesis</b> .....	12
<b>Alcances</b> .....	12
<b>Limitantes</b> .....	12
<b>Antecedentes de la empresa</b> .....	13
<b>Análisis FODA</b> .....	14
<b>CAPITULO I: PLAN ESTRATEGICO</b> .....	15
1.1 Definición .....	16
1.2 Ventajas .....	17
1.3 Importancia de la planeación estratégica .....	18
1.4 Características de la planeación estratégica .....	19
1.5 Antecedentes de la planeación estratégica .....	20
1.6 Evolución de la planeación estratégica .....	21
1.7 Fundamentos teóricos de la planeación estratégica .....	22
1.8 Fases de elaboración de un plan estratégico .....	23
<b>CAPITULO II: TIPOS DE PLANES ESTRATEGICOS</b> .....	25
2.1 Definición del plan operativo .....	26
2.2 Proceso de la planeación operativa .....	27
2.3 Relación entre planeación estratégica y planeación operativa .....	28
2.4 Características de la planeación operativa .....	28
2.5 Elementos de la planeación operativa .....	29
2.6 Definición de plan directivo .....	31

2.7 Características.....	31
2.8 Puntos principales del plan directivo .....	32
<b>CAPITULO III: RELACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO EN LAS EMPRESAS .....</b>	<b>33</b>
3.1 Factores a estudiarse en el planeamiento estratégico.....	35
3.2 Diferencia entre el plan estratégico y plan operativo .....	37
3.3 El planeamiento estratégico como cambio personal .....	38
<b>CAPITULO IV: METODOLOGÍA .....</b>	<b>39</b>
4.1 Diseño del material y método de la investigación .....	40
4.2 Diseño de la muestra .....	40
4.2.1 Tamaño de la muestra para los habitantes de Bellavista.....	41
4.2.2 Muestra para empleados de la empresa.....	42
4.2.3 Diseño de la encuesta para los habitantes.....	43
4.2.4 Diseño de la encuesta para empleados de la empresa.....	44
4.2.5 Diseño de la entrevista al propietario .....	45
4.3 Gráfica y tabulación de los resultados.....	47
4.3.1 Resultado de la encuesta para los consumidores .....	47
4.3.2 Resultados de la encuesta para empleados.....	51
4.4 Análisis e interpretación de resultados .....	55
<b>CAPITULO V: PROPUESTA .....</b>	<b>56</b>
5.1 Nombre de la empresa .....	58
5.2 Propuesta de isologo .....	58
5.3- Propuesta del slogan .....	58
5.4 Misión.....	59
5.5 Visión .....	59
5.6 Valores .....	59
5.7 Creación y diseño de la propuesta del plan operativo y directivo.....	60
5.8 Plan operativo .....	61
5.9 Plan directivo .....	63
5.9.1 Productos y servicios .....	63
5.9.2 Mercado potencial .....	63
5.9.3 Ventaja competitiva .....	64

6.1 Propuesta de estrategia de distribución .....	65
6.2 Propuesta de transporte.....	66
.....	66
6.3 Diseño de la promoción .....	67
6.4 Diseño de la publicidad .....	70
6.5 Spot de radio .....	72
6.6 Cartel.....	73
6.7 Periódico.....	74
6.8 Tríptico .....	75
6.9 Inversión .....	77
6.9.1 Costos de la promoción .....	77
6.9.2 Costo de la publicidad.....	77
6.9.3 Costo real de la inversión .....	78
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>79</b>
<b>Conclusión</b> .....	<b>80</b>
<b>Glosario</b> .....	<b>81</b>
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	<b>84</b>

## Introducción

Hoy en día la evolución en el mercado y la globalización han hecho que solo las empresas que han trabajado en pos de mantener su competitividad busquen la manera de aplicar filosofías de administración que les ayude a mantenerse y a superarse continuamente.

El plan estratégico se basa en plasmar el camino que la empresa debe seguir para llegar de donde está a donde quiere estar. No hay un plan de acción estándar sino que cada una debe adaptarlo a su propia empresa y a su cultura y valores.

Es por eso que este trabajo está constituido por cinco capítulos en los que se detalla las diferentes actividades realizadas en la empresa abarrotos "Cuatro Puntos".

En el primer capítulo se explica mediante el marco teórico los conceptos fundamentales a ser aplicados en los capítulos posteriores, se describe lo que es el plan estratégico, cómo ha ido evolucionando al paso de los años, las características, la importancia y las fases de elaboración de un plan estratégico.

En el segundo capítulo se mencionan los tipos de planes y sus elementos básicos, el proceso de planeación, sus características, así como la relación que existe entre el plan operativo y directivo no olvidando la importancia de los puntos principales de un plan directivo.

El tercer capítulo comprende la relación del plan estratégico en las empresas, los factores del planeamiento, la diferencia entre el plan estratégico y operativo, también la importancia que tiene el planeamiento como cambio personal ya que en muchas ocasiones genera resistencia.

En el cuarto capítulo se describe el proceso metodológico de la investigación, se retoma la problemática detectada, los objetivos y las preguntas de investigación realizadas a los empleados de la empresa y habitantes de la colonia Bellavista asimismo el análisis e interpretación de resultados.

En el quinto capítulo se menciona la propuesta del plan estratégico para la empresa abarrotes Cuatro Puntos que consta de tres aspectos fundamentales para su crecimiento una de ellas es el diseño del isologo que representará a la misma además de la creación de la misión y visión, también la realización del plan operativo y directivo juntamente con el diseño de la promoción y publicidad.

Debemos tener en cuenta que toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.



## **Planteamiento del problema**

Hoy en día la mayoría de los negocios necesitan de un plan estratégico por escrito para que les ayude a aprovechar las oportunidades del mercado y de esa manera lograr la rentabilidad y el crecimiento del negocio a largo plazo. También ayudará a mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y recursos de un negocio.

La empresa abarrotes Cuatro Puntos presenta debilidades debido al desconocimiento de planes estratégicos ya que el propietario toma decisiones de manera subjetiva y sobre la marcha acerca de las tareas y la asignación de actividades.

Uno de los problemas que se destacan en la empresa es la falta de un plan operativo y directivo que ayude a la empresa a posicionarse ya que no cuenta con una misión, visión y objetivos, todo esto no ha permitido abarcar nuevos segmentos de mercados debido al desconocimiento de dichas herramientas que ayudan a permanecer en un mercado exigente.

La falta de capacitación por parte de los empleados es un factor detonante ya que provoca el desconocimiento de dichos planes obstruyendo el crecimiento de la empresa. También la publicidad es otra de las problemáticas con que cuenta la empresa ya que no utiliza ninguna para darse a conocer y posicionarse en la mente del consumidor.

Los acontecimientos anteriores pueden llevar a la empresa a no aprovechar las oportunidades que les brinda el mercado, los aspectos que demuestran la necesidad de desarrollar un plan estratégico que les garantice el éxito de la misma.

A través del plan estratégico la empresa tiende a ser más reconocida en la sociedad y mejorar notablemente su imagen comercial ya que obtendrá mejores beneficios si recurre a estas herramientas.

## Justificación

Debido a la gran competencia del mercado en productos abarroteros y la reducción de las ventas que han surgido en estas empresas que se dedican a este sector, es importante crear y diseñar un plan estratégico que ayude a la empresa abarrotes "Cuatro Puntos" a aumentar sus ventas.

El diseño de elaborar un plan estratégico nos llevará a enfocarnos en dos tipos de planes el operativo y directivo. En él operativo pone por escrito las estrategias que han ideado los directivos para cumplir con los objetivos y que suponen las directrices a seguir por los empleados en el trabajo cotidiano esto servirá para mejorar las ventas y los ingresos económicos, así también proporciona un servicio excelente y productos de calidad que le ayuden a los consumidores a abastecerse de los productos necesarios. El plan directivo es un documento formal que plasma cual será la situación de la empresa durante un periodo de tiempo.

Es por ello que se considera importante la implementación de un plan operativo y directivo en la empresa para que de esta manera pueda cumplir sus objetivos. En la actualidad la competencia es bastante fuerte en los pequeños comercios ya que tienen que ir actualizándose para poder sobrevivir en este mundo competitivo, sobre todo en el ramo de la comercialización de productos de abarrotes.

Su implementación buscará una publicidad masiva por la radio, trípticos, carteles y periódicos lo que permitirá aumentar el ingreso económico actual de la empresa y de esta forma darse a conocer en otros lugares.

## **Objetivo general**

Elaborar un plan estratégico para la empresa abarrotes “Cuatro Puntos”.

## **Objetivos específicos**

- Realizar un análisis FODA a la empresa
- Conocer la problemática que enfrenta la empresa Cuatro Puntos.
- Crear un plan operativo para alcanzar las metas a corto plazo.
- Crear un plan directivo para conocer su mercado potencial y ventaja competitiva.

## **Hipótesis**

La elaboración de un plan estratégico será la herramienta que ayudará a la empresa abarrotes “Cuatro Puntos” a posicionarse y expandirse a nuevos mercados.

## **Alcances**

- Conseguir que el plan estratégico se lleve a cabo en el tiempo estipulado y forma adecuada.
- Se realizará de acuerdo al capital con que cuenta actualmente la empresa.
- El plan estratégico va dirigido únicamente para la empresa Abarrotes Cuatro Puntos.

## **Limitantes**

- Que no proporcionen información real del estado financiero de la empresa.
- Que no cuente con el capital necesario para llevar a cabo el proyecto.
- Que la decisión de aterrizar el proyecto quede del propietario y no vea los beneficios que pueda tener al implementarlo.

## **Antecedentes de la empresa**

La empresa de abarrotes "Emilio's" fue fundada el 15 de marzo de 1999 en la colonia Bellavista con dirección en calle 20 de febrero manzana 14 lote número 11, por el Sr. Emilio Melchor Hernández, quien fue uno de los pioneros en la venta de abarrotes de esa localidad.

El negocio surgió por la necesidad de los habitantes de la colonia, debido a que no había ningún comercio donde les pudieran ofrecer variedad de productos, por tal motivo tenían que trasladarse al centro de la ciudad para poder hacer sus compras.

Poco a poco el negocio fue creciendo y en el año 2001 bajo la dirección del sr. Emilio Melchor Hernández se integró al negocio familiar su hijo que también se llama Emilio Melchor Arriaga.

A finales del 2003 abren su segunda sucursal en la misma localidad con lo que la empresa comienza a ampliar su equipo de trabajo el cual hasta esa fecha constaba con 3 empleados. Este mismo año se hace el cambio de nombre de la empresa llamándolo "Cuatro Puntos".

Con el paso del tiempo fue ofreciendo mayor variedad y cubriendo la necesidad de sus clientes. A mediados del 2011 se apertura la tercera sucursal en la misma localidad, sin embargo en ese año fallece su fundador el sr. Emilio Melchor Hernández, por lo cual asume en su totalidad la dirección su hijo Emilio Melchor Arriaga.

En busca de nuevos mercados en el 2015 se apertura la cuarta sucursal por lo cual se implementa la venta de productos por mayoreo en todas sus sucursales. Actualmente la empresa lleva 18 años en el mercado, 4 años como abarrotes "Emilio`s" y 14 años como abarrotes "Cuatro Puntos".<sup>1</sup>

---

Fuente: Propia

## Análisis FODA

Análisis interno	<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Cuenta con locales propios.</li> <li>❖ Los clientes la prefieren por la cercanía.</li> <li>❖ Derecho de antigüedad en la colonia Bellavista.</li> <li>❖ Cuenta con el capital para inicio del proyecto.</li> </ul>	<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ofrecer créditos.</li> <li>➤ Fiar productos a sus empleados.</li> <li>➤ No cuenta con la imagen adecuada a su giro.</li> <li>➤ Los empleados No portan uniforme.</li> </ul>
Análisis externo	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ La empresa se encuentra en puntos estratégicos (Esquinas).</li> <li>❖ Introducir productos que no tiene la competencia (verduras y carnes).</li> <li>❖ Brindar excelente servicio.</li> <li>❖ Obtener financiamiento.</li> <li>❖ Ingresar a nuevos mercados.</li> </ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Entrada de competidores.</li> <li>➤ Ofrecen productos similares.</li> <li>➤ Fecha de caducidad en los productos.</li> <li>➤ Pérdida de clientes.</li> </ul>

# **CAPITULO I: PLAN ESTRATEGICO**

## 1.1 Definición

Es el proceso gerencial de crear y mantener un equilibrio entre los objetivos y los recursos de la organización y las oportunidades del mercado en evolución. La meta de la planeación estratégica es la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo. Por tanto, las decisiones estratégicas requieren también el compromiso de los recursos a largo plazo.

Un error estratégico puede amenazar la supervivencia de una empresa. Por otra parte, un buen plan estratégico ayuda a la protección y al crecimiento de los recursos de la misma.<sup>2</sup>

La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y recursos de una compañía y las oportunidades en evolución del mercado. La meta de la planeación estratégica es lograr la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo. Por lo tanto, las decisiones estratégicas requieren compromiso a largo plazo de los recursos.<sup>3</sup>

“Entendemos por Plan Estratégico el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo”.<sup>4</sup>

“Un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente, orientado a las acciones futuras que habrán de ejecutarse en una empresa, utilizando los recursos disponibles, procurando el logro de sus objetivos y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos de control de dichos logros.”

---

<sup>2</sup> Lamb. Hair. Mc Daniel. Marketing, p.35, 11 edición.

<sup>3</sup> Charles W.Lamb, Jr. / Joseph F. Hair, Jr. / Carl Mc Daniel, Marketing, p.36, 8ª Edición.

<sup>4</sup> ECO3 Colecciones: “LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO



## 1.2 Ventajas

- ❖ Obliga a la Dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro.
- ❖ Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar.
- ❖ Aumenta la predisposición y preparación de la empresa por el cambio.
- ❖ Mejora la coordinación de actividades.
- ❖ Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados (anticipación).
- ❖ Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.
- ❖ Mejora la comunicación.
- ❖ Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.
- ❖ El plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades.
- ❖ Un enfoque sistemático de la formación de estrategias conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión (creación de valor).<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Ibídem

### **1.3 Importancia de la planeación estratégica**

La importancia de la planeación estratégica radica en que es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, no importa si es pequeña o grande ya que se definen los objetivos a largo plazo, se identifican metas y objetivos cuantitativos, se desarrollan estrategias para alcanzar los objetivos y se localizan recursos para llevar acabo las estrategias de esta manera la empresa se vuelve más competitiva y permanece en el mercado exigente como lo es hoy en día.

También se convierte en una herramienta poderosa de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones, en torno al que hacer actual y al camino que deben recorrer para el futuro, adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la eficiencia y calidad en los productos y servicios que brindan.

## 1.4 Características de la planeación estratégica

La planeación estratégica es el más importante y de más largo alcance que los administradores pueden efectuar para sus organizaciones. Este tipo de planeación proporciona también, la estructura de la planeación táctica y operativa, planeación detalladas, necesarias para poner en práctica la estrategia

- Es original, en el sentido de que contribuye a la fuente u origen para los planes específicos subsecuentes.
- Es conducida o ejecutada por los más altos niveles jerárquicos de la dirección.
- Establece un marco de referencia general para toda la empresa.
- Se maneja información fundamentalmente externa.
- Afronta mayores niveles de incertidumbres en relación con los otros tipos de planeación.
- Normalmente cubre amplios periodos.
- No define lineamientos detallados.
- Su parámetro es la efectividad.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> M.C. Medardo Valdovinos Mendez. El proceso administrativo La planeación. P. 5. Febrero 1995.

## 1.5 Antecedentes de la planeación estratégica

El concepto de estrategia, que en el año 1944 es introducido en el campo económico y académico por Von Newman y Morgerstern con la teoría de los juegos, donde lo define como la serie de actos que ejecuta una empresa, los cuales son seleccionados de acuerdo con una situación concreta.

Posteriormente en el año 1962 se introduce en el campo de la teoría del management, por Alfred Chandler y Kenneth Andrews, lo definen como la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas. En la definición hecha por Andrews hay un aspecto digno de resaltar, y es la declaración explícita que hace el autor de su concepto acerca de la importancia que tienen para las empresas otros valores no necesariamente económicos y deben ser tenidas en cuenta al analizar el comportamiento humano en la organización.

"Es un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarlas a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas." (Serna, 1997, p. 29)

"De una organización, las políticas y acciones secuenciales hacia un todo cohesionado. Una estrategia bien formulada ayuda al "mariscal" a coordinar los recursos de la organización hacia una posición "única, viable", basadas en sus competencias relativas internas, anticipando los cambios en el entorno y los movimientos contingentes de los "oponentes inteligentes" (Quinn, 1991, p. 125)

## 1.6 Evolución de la planeación estratégica

La planeación estratégica y su conjunto de conceptos y herramientas no surgieron sino hasta principios de la década de los años sesenta.

Anteriormente la administración se las arreglaba bastante bien con la planeación de operaciones, pues, con el crecimiento continuo de la demanda total era difícil estropear los negocios, aun en el caso de administraciones deficientes. Pero entonces estallaron los turbulentos años 70. Y hubo una sucesión de crisis: los precios del petróleo se dispararon como consecuencia de la guerra de medio oriente.

Sobrevino una escasez de materiales y energía, acompañada de una inflación de dos dígitos y luego el estancamiento económico y el aumento del desempleo.

Durante los últimos treinta años, en los países industrializados, la planeación estratégica ha tenido que ver con hechos determinantes del cambio. Como resultado desde su generalizada introducción en la década de los 60, el estilo de la planificación estratégica ha pasado por varias fases.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> <http://www.geocities.com/svg88/index.html> consultado el 14 de septiembre del 2016.

## **1.7 Fundamentos teóricos de la planeación estratégica**

En la actualidad prácticamente en la totalidad de los aspectos de nuestras vidas están planificados. Planificamos nuestro futuro cuando somos jóvenes, planificamos nuestra carrera profesional y todo lo relacionado al grado en que uno quiere llegar a alcanzar, etc. En la vida personal como en el mundo de los negocios cualquier ausencia de planificación puede conducirnos irremediablemente a la desorganización y al fracaso, la planificación esta en todo momento.

La evolución del mundo empresarial hacia una competencia cada vez más agresiva que nos obliga a no conformarnos con permanecer en el tiempo, a estar permanentemente alertas y con el deseo de progresar, crecer y ser más rentables, eficaces y competitivos; de otro modo estamos destinados al fracaso y a permanecer siempre en el mismo lugar.

## 1.8 Fases de elaboración de un plan estratégico

En la elaboración de un plan estratégico se pueden distinguir en tres etapas fundamentales:

**1.- Análisis estratégico**, puede ser considerado como el punto inicial del proceso. Consiste en el trabajo previo que debe ser realizado con el fin de formular e implantar eficazmente las estrategias. Para ello es necesario realizar un completo análisis externo e interno que constaría de los siguientes procesos.

- **Analizar los propósitos y objetivos organizativos.** La misión, visión y objetivos estratégicos de una empresa forman una jerarquía de metas que se alinean desde amplias declaraciones de intenciones y fundamentos para la ventaja competitiva.

- **Analizar el entorno.** Es necesario vigilar y examinar el entorno así como analizar a los competidores. Dicha formación es crítica para determinar las oportunidades y amenazas del entorno.

Se proporcionan dos niveles de entorno:

- Entorno general que consta de varios elementos que denominaremos los segmentos políticos, económicos, tecnológicos y sociales.

- El entorno sectorial o competitivo, que se encuentra más cercano a la empresa y que está compuesto por los competidores y organizaciones que pueden amenazar el éxito de los productos y servicios de la empresa.

**2.- La formulación estratégica** de una empresa se desarrolla en varios niveles:

- Estrategias corporativas, la cual se dedica a cuestiones que conciernen a la cartelera de negocios de la empresa.

- Estrategia competitiva o a nivel de unidad de negocio. Consiste en un liderazgo en costes y/o diferenciación, sea ido especializándose en un reducido segmento de mercado o abarcando un sector de actividad concreto con un alcance amplio.
- Estrategias operativas. Se considera que una empresa es una serie de funciones (marketing, producción, recursos humanos, etc.) y la manera de entenderla es analizar el desempeño de cada una de las funciones con relación a las ejecutadas por la competencia.

**3.- La implantación estratégica** requiere asegurar que la empresa posee adecuados controles estratégicos y diseños organizativos. Es de particular relevancia garantizar que la empresa haya establecidos medios eficaces para coordinar e integrar actividades, dentro de la propia empresa, así como sus proveedores, clientes y socios aliados.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Eco3 colecciones economía 3 "Elaboración de un plan estratégico" pp. 19-20 Altaír



**CAPITULO II: TIPOS  
DE PLANES  
ESTRATEGICOS**

## 2.1 Definición del plan operativo

Consiste en hacer compromisos específicos, para poner en práctica los objetivos y las políticas establecidas por la planeación estratégica. Si la planeación estratégica proporciona los "detalles", sin los cuales el panorama amplio seguiría siendo solo un esbozo.

Stoner j., la define así:

"Son planes que suministran los detalles de la manera como se alcanzarán los planes estratégicos".

Aguirre o., la define así:

"son planes a corto plazo los que se desarrollan para actividades operativas de la organización".

Donnelly, la define como:

"Un proceso de planeación que maneja objetivos y actividades a corto plazo".

La planeación a corto plazo, como la de mediano plazo es una extensión de los planes a largo plazo de la empresa. Este proceso de planeación de la empresa se concentrará en presupuestos flexibles que se elaboran en este nivel específico y para el año siguiente.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Rodríguez valencia Joaquín, Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa, pp 19,120 -121.

## 2.2 Proceso de la planeación operativa

Este tipo de planeación a corto plazo, en la mayor parte de las organizaciones cubre un periodo de un año. El mecanismo de planeación a corto plazo más utilizado es el sistema de presupuestos operacionales. La administración por objetivos (APO), se considera un segundo mecanismo de planeación a corto plazo que se utiliza en muchas organizaciones.

Los presupuestos de operación, tienen dos funciones principales de planeación:

- 1) Reflejar los planes estratégicos y de mediano plazo, dentro de las decisiones actuales y
- 2) Planear para tener operaciones eficientes.

Esto significa que se trata de maximizar las utilidades a corto plazo, dentro de las restricciones de planes estratégicos y a mediano plazo. Para lograr estos fines, se requieren dos diferentes conjuntos de datos o insumos: uno se refiere a la información financiera concerniente a aquella parte de los planes a mediano plazo, que se habrán de llevar a cabo durante el siguiente periodo de operación y el otro, se trata del pronóstico de ventas para el siguiente periodo. <sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Ibídem

## **2.3 Relación entre planeación estratégica y planeación operativa**

El hecho es que, la mayor parte de los gerentes en una organización no desarrollara el plan estratégico directamente. Sin embargo, pueden estar involucrados en este proceso de dos maneras:

1. Por lo general, influyen en el proceso de la planeación estratégica al proporcionar insumos en la forma de datos y sugerencias relacionadas con sus áreas particulares de responsabilidad.
2. Tienen que estar completamente conscientes de lo que implica el proceso de planeación estratégica, así como los resultados y los objetivos que establecen para sus áreas de responsabilidad deben derivarse del plan estratégico.<sup>11</sup>

## **2.4 Características de la planeación operativa**

La planeación operativa se establece, como el conjunto ordenado de operaciones a través de algún flujo de información, dotado de mecanismo de decisión que le permiten actuar con arreglo a cierta independencia, definida como la suficiente para que existiendo una serie de responsabilidades establecidas de antemano, el conjunto sea flexible y adaptable, y sobre todo que permita un clima de trabajo creativo entre el personal que lo conforma.

La planeación operativa implica el diseño de la forma de llevar a cabo la actividad principal de la empresa, ajustándose a la ejecución de las tareas

---

<sup>11</sup> Rodríguez valencia Joaquín, Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa, p. 121.

que ella requiere y a su gestión, enlazándose en este último caso, con la planeación estratégica y táctica.

Características principales:

- Se enfoca a actividades específicas de la organización.
- El periodo de duración es a corto plazo.
- Constituye el soporte de planes tácticos.
- Fomenta la participación del personal en el establecimiento de metas.
- El responsable de la ejecución de estos planes es el encargado del área correspondiente.
- El grado de incertidumbre es menos que en otros tipos de planes.
- Permite calcular la rentabilidad de la implantación del plan.
- Se convierte en un medio para evaluar los resultados de la empresa.<sup>12</sup>

## 2.5 Elementos de la planeación operativa

La planeación operativa la conforman tres elementos básicos.

**Objetivos:** Son expresiones cuantitativas o cualitativas de los fines que desea alcanzar una unidad organiza en un periodo a corto plazo.

**Procedimientos:** Es una serie de labores unidas que constituyen una sucesión cronológica y la manera de ejecutar un trabajo, encaminado al logro de un fin determinado.

**Programas operativos:** Son aquellos que describen los pasos que realizara alguna de las unidades de una área funcional de la organización.

---

<sup>12</sup> Rodríguez valencia Joaquín, Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa, pp. 122 Y 123.

- a) Los objetivos a nivel operativo. Los objetivos son de utilidad para todos los niveles de administración de un organismo.
- b) De la misma manera en que una política es una guía para la reflexión y la decisión, un procedimiento es una orientación para la acción.
- c) Estos sirven para especificar periodos para la determinación de actividades concretas. Antes de invertir dinero en personal, materiales, maquinaria, equipo, es de gran importancia determinar la forma más conveniente de alcanzar nuestros objetivos.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Rodríguez valencia Joaquín, Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa, pp. 124 Y 125.

## 2.6 Definición de plan directivo

El plan director es un documento formal en el que se intenta plasmar, por parte de los responsables de una compañía (directivos, gerentes, empresarios...) cual será la situación de la misma dentro un período de tiempo, generalmente de 5 a 10 años.<sup>14</sup>

## 2.7 Características

**Cualitativo** (no cuantitativo) Porque especifica las futuras cualidades de la organización, como su estructura, su misión ante la sociedad, o su catálogo de servicios

**Objetivo** (no subjetivo) porque indica el fin por el que lucha la compañía, pero no entra en detalles de cómo conseguirlo.

**Atemporal.** Porque, independientemente de la duración del plan, no establece intervalos de tiempo que rijan las prioridades a llevar a cabo en el día a día.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> [http://www.sinnexus.com/business\\_intelligence/plan\\_director.aspx](http://www.sinnexus.com/business_intelligence/plan_director.aspx)

<sup>15</sup> [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/Publicaciones/administracion/v05\\_n10/importancia.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/Publicaciones/administracion/v05_n10/importancia.htm)

## 2.8 Puntos principales del plan directivo

**Productos y servicios:** Describe el catálogo de productos y/o servicios que ofrecerá la compañía a sus clientes, y en los que deben basarse sus ingresos en el medio y en el largo plazo. Esta enumeración debería ser visionaria, completa y realista.

**Mercado potencial:** Describe el perfil de los clientes que tendrán acceso a los productos que ofrece la compañía (público final, empresas...), indicando el segmento más aproximado y sus características principales.

**Ventajas competitivas:** Describe las características que deben situar a la compañía en una situación ventajosa con respecto a su competencia. Estas ventajas deben ser, ante todo, difíciles de imitar y sostenibles en el tiempo. Aprenda más sobre ventajas competitivas<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> [http://www.sinnexus.com/business\\_intelligence/plan\\_director.aspx](http://www.sinnexus.com/business_intelligence/plan_director.aspx), consultado el 23 de septiembre del 2016



**CAPITULO III:  
RELACIÓN DEL  
PLAN ESTRATÉGICO  
EN LAS EMPRESAS**

La perspectiva a largo plazo u horizonte, es la respuesta a la pregunta de ¿En dónde necesita estar la empresa en un momento específico del futuro para desempeñar su visión, misión y estrategias? El Planeamiento Estratégico es un proceso dinámico lo suficientemente flexible para permitir y hasta forzar modificaciones en los planes, a fin de responder a las cambiantes circunstancias. Desde el punto de vista pedagógico el Planeamiento Estratégico es importante porque ofrece a las organizaciones las siguientes ventajas:

- Obliga a los ejecutivos a ver el planeamiento desde la macro perspectiva, señalando los objetivos centrales, de manera que nuestras acciones diarias nos acerquen cada vez más a las metas.
- Mantiene a la vez el enfoque en el futuro y el presente. Refuerza los principios adquiridos en la visión, misión y estrategias.
- Fomenta el planeamiento y la comunicación interdisciplinarios.
- Asigna prioridades en el destino de los recursos.
- Mejora el desempeño de la organización: Orienta de manera efectiva el rumbo de la organización facilitando la acción innovadora de dirección y liderazgo. Permite enfrentar los principales problemas de la organización: Enfrentar el cambio en el entorno y develar las oportunidades y las amenazas.
- El desarrollo de una planificación estratégica produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, lo que redundará en la eficiencia productiva y en una mejor calidad de vida y trabajo para todos los miembros. Ayuda a mejorar los niveles de productividad, conducentes al logro de la rentabilidad.
- > Favorece a la Dirección y coordinación organizacional al unificar esfuerzos y expectativas colectivas.

- Optimiza los procesos en las Áreas al traducir los resultados en logros sinérgicos.
- Contribuye a la creación y redefinición de valores corporativos, que se traducen en:
  - Trabajo en Equipo.
  - Compromiso con la organización.
  - Calidad en el servicio.
  - Desarrollo humano (personal y profesional).
  - Innovación y creatividad.
  - Comunicación.
  - Liderazgo, etc.<sup>17</sup>

### **3.1 Factores a estudiarse en el planeamiento estratégico**

**El entorno:** La organización existe en el contexto de un complejo mundo comercial, económico, político, tecnológico, cultural y social. Este entorno cambia y es más complejo para unas organizaciones que para otras. Puesto que a la estrategia le incumbe la posición que mantiene una empresa con relación a su entorno, la comprensión de los efectos del entorno en la empresa es de importancia capital para el análisis estratégico. Los efectos históricos y medioambientales en la empresa deben estudiarse, así como los efectos presentes y los futuros cambios en las variables del entorno. Esta es una de las tareas fundamentales por la amplia gama de variables del entorno. Muchas de estas variables harán aparecer algún tipo de oportunidades, en tanto que otros amenazarán a la organización.

---

<sup>17</sup> [sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administración/v05\\_n10/importancia.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administración/v05_n10/importancia.htm), consultado el 14 de octubre del 2016

**Los recursos:** Así como existen influencias externas sobre la organización y sobre su elección de estrategias, también existen influencias internas. Una de las formas de estudiar la capacidad estratégica de una organización es considerar sus puntos fuertes y sus puntos débiles (qué es lo que la organización hace bien y en qué falta, o donde se encuentra en ventaja o desventaja competitiva). Estos puntos fuertes y débiles pueden ser identificados a través del estudio de las áreas, Recursos Humanos y recursos materiales de la organización, como las instalaciones, su estructura financiera y sus productos/servicios.

**Las expectativas:** Los que esperan del futuro los diferentes agentes es importante, pues influirá en lo que se considera aceptable en términos de estrategias anticipadas por la Alta Dirección. No obstante, las creencias y los supuestos que constituyen la Cultura Organizacional, aunque menos explícitas, también tienen una influencia importante. Las influencias del entorno y de los recursos sobre la organización han de interpretarse a través de estas creencias y supuestos. Así, dos grupos de directivos, posiblemente trabajando en diferentes divisiones de una organización, pueden llegar a distintas conclusiones sobre la estrategia, aunque se enfrenten a implicaciones de recursos y de los entornos similares. La influencia que prevalezca, va a depender del grupo que tenga mayor poder, y entender esto será de la mayor importancia para reconocer por qué se sigue una estrategia adoptada.

**Las bases:** El entorno, los recursos y las expectativas, en el marco cultural y político de la organización proporcionan las bases del análisis estratégico. Sin embargo, para comprender en qué posición estratégica se encuentra una empresa, es necesario considerar también en qué medida la orientación e implicaciones de la estrategia actual y los objetivos que sigue la organización están en línea con las implicaciones que pueden afrontarlas. En este sentido, tal análisis debe realizarse teniendo presentes las perspectivas del futuro.

La fase más importante del planeamiento estratégico es la puesta en práctica del mismo. Esto lo logramos mediante el planeamiento operativo por parte de cada gerencia o área de trabajo. El objetivo es preparar a cada negocio para hacer frente a diferentes escenarios, con el fin no sólo de anticiparse a los cambios, sino también cómo deben manejarlos o "gerenciarlos", de modo que sean efectivos en el análisis de sensibilidades, desarrollando un marco de trabajo que actúe a la vez como medio de control y equilibrio.

### **3.2 Diferencia entre el plan estratégico y plan operativo**

El planeamiento estratégico brinda la perspectiva de largo plazo para la gestión de los negocios, el lugar donde queremos estar en el futuro. El planeamiento operativo da lugar al rendimiento, a la medida cuantificable del éxito alcanzado. Aunque estos dos componentes se yuxtaponen, cada uno de ellos requiere un nivel distinto de enfoque por parte de los ejecutivos que participan en el proceso.

El planeamiento estratégico es un proceso que en la práctica debe mantenerse unido al equipo administrativo para traducir la visión, misión, y estrategias en resultados tangibles. Así, permite ahorrar el valioso tiempo administrativo, reducir los conflictos y fomentar la participación y compromiso con los esfuerzos requeridos para hacer realidad el futuro que desea. La planificación operativa involucra la implementación de planes de actuación ante los escenarios marco planteado.

Algo que resultará obvio cuando se procede con ambos procesos, es que se trata de un procedimiento iterativo (de repetición) y no de uno lineal; conforme se pone en práctica, puede notarse que es preferible y hasta indispensable remitirse a decisiones anteriores, incluso algunas que formaban

parte de la misma base o punto de partida y reevaluarlas a la luz de las nuevas circunstancias y nunca estático; se requiere estar preparado para modificar los planes y posiblemente cambiar de dirección cuando las circunstancias lo ameriten.<sup>18</sup>

### **3.3 El planeamiento estratégico como cambio personal**

Todo cambio de actitud cultural o social tiene que partir del cambio personal, hacer crecer a la gente debe ser el objetivo número uno del cambio. Cuando el cambio es visto y entendido como una superación de la persona, como un crecimiento personal, como el desarrollo de la autoestima, como la búsqueda de un camino propio para alcanzar un estadio superior de crecimiento y desarrollo, entonces es fácil convencer a las personas de que no se resistan al cambio.

Es importante considerar, que todo proceso de cambio genera resistencia. Por eso en todo proceso de cambio planeado y dirigido, el rol de los líderes, mejor dicho; el proceso de liderazgo es fundamental. Ahora bien, la resistencia al cambio puede expresarse de tres maneras:

- **Resistencia pasiva:** que consiste en aceptar todas las propuestas pero no comprometerse con nada ni mucho menos con una actuación definida.
- **Resistencia activa:** consiste en manifestarse abiertamente en contra del cambio considerando que no dan resultado.
- **Resistencia por inercia:** expresada por aquellas personas que no actúan ni activa ni pasivamente, personas que en momento parecieran estar a favor y después en contra.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Ibídem

<sup>19</sup> Ibídem

# **CAPITULO IV: METODOLOGÍA**

## **4.1 Diseño del material y método de la investigación**

Para la elaboración de este proyecto se desarrolló una investigación de mercados aplicada a los clientes de la colonia Bellavista, así como a los empleados de la empresa, también se entrevistó al propietario para conocer datos importantes y de esa manera conseguir información necesaria.

El tipo de investigación que se utilizó fue el método mixto, en donde la aplicación de la investigación cuantitativa fue para los empleados de la empresa y habitantes de la colonia Bellavista a través de una encuesta. Así como también se llevó a cabo la investigación cualitativa donde se realizó una entrevista al propietario con la finalidad de saber que tan factible sería implementar el plan operativo en la empresa, ya que necesitábamos conocer el ambiente interno y externo para saber el origen de la problemática, con este método se llegó a conocer datos e información del mercado actual de la empresa y así dar una respuesta que beneficie a esta investigación.

## **4.2 Diseño de la muestra**

Para recabar información verídica de los clientes se realizó una encuesta para conocer datos específicos y conocer la opinión sobre la empresa. Para eso se aplicó la muestra probabilística ya que todos los habitantes tienen la probabilidad positiva para ser elegidos para esta investigación.

Al realizar el cálculo de la muestra se seleccionaron 51 personas de manera aleatoria de la colonia Bellavista, esta muestra se llevó a cabo en un horario de 3 a 5 de la tarde en un lapso de dos días.

El primer día se encuestaron un total de 26 personas y el segundo día 25 personas.



## 4.2.1 Tamaño de la muestra para los habitantes de Bellavista

Actualmente la colonia Bellavista municipio de Huixtla Chiapas cuenta con 883 habitantes, es por eso que la fórmula que se utilizó para llevar a cabo la muestra es para la población finita ya que se conoce el número total de habitantes.

$$n = \frac{N (z)^2 p * q}{d^2 (N-1) + z^2 (p) (q)}$$

$$n = \frac{883. (1.645)^2 (.05) (.95)}{(0.05)^2 (883-1) + (1.645)^2 (0.05) (0.95)}$$

$$n = \frac{883 (2.70) (.0475)}{(0.0025) (882) + (1.645) (0.0475)}$$

$$n = \frac{113.49}{(2.205) + (.0781375)}$$

$$n = \frac{113.49}{.221}$$

$$n = \textcircled{51} \text{ Personas encuestadas.}$$

n= Es el tamaño de la muestra

N= Número total de posibles encuestados

p: Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.

q: Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$  (.95).

z= Número de confianza

d= Número de errores

El resultado de la muestra nos da una cantidad representativa de las de personas que vamos a encuestar para la investigación.

#### 4.2.2 Muestra para empleados de la empresa

La empresa abarrotes cuatro puntos cuenta con 50 empleados distribuidos en sus cuatro sucursales, es por eso que se utilizó la fórmula para una población finita ya que se conoce el total de trabajadores en la empresa.

$$n = \frac{N (z)^2 p * q}{d^2 (N-1) + z^2 (p)(q)}$$

$$n = \frac{50 (1.645)^2 (.05) (.95)}{(0.09)^2 (50-1) + (1.645)^2 (0.05) (0.95)}$$

$$n = \frac{50 (2.70) (.0475)}{(0.0081) (49) + (1.645)^2 (0.0475)}$$

$$n = \frac{6.4125}{(.3969) + (.01285)}$$

$$n = \frac{6.4125}{0.5254}$$

N= **12** Empleados encuestados

### 4.2.3 Diseño de la encuesta para los habitantes

Objetivo: Conocer la opinión de los consumidores acerca de la empresa "Cuatro Puntos".

1.- ¿Conoce usted la empresa "Cuatro Puntos"?

a) Si b) No

2.- ¿Cómo califica el servicio que ofrecen los empleados de la empresa?

a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Deficiente

3.- ¿Considera que el personal que labora en la empresa está capacitado para las labores que desarrolla?

a) Si b) No

4.- ¿Cómo considera los precios de los productos que ofrece la empresa Cuatro Puntos?

a) Altos b) Bajos c) Igual a la competencia

5.- ¿De qué manera adquiere más sus productos?

a) Mayoreo b) Menudeo

6.- ¿Cómo se enteró de los productos que ofrece la empresa?

a) De boca en boca b) Radio c) Periódico

7.- ¿Cree que la empresa Cuatro Puntos cuenta con la imagen adecuada?

a) Si b) No



## 4.2.5 Diseño de la entrevista al propietario

Nombre: Emilio Melchor Arriaga.

Puesto: Propietario de abarrotes Cuatro Puntos.

Objetivo: Conocer la problemática que enfrenta la empresa abarrotes Cuatro Puntos para poder estructurar un plan estratégico.

1. ¿Cuándo y cómo surgió su empresa? El 15 de marzo de 1999, surgió debido a que no había ningún comercio que les brindara productos de abarrotes.

2.- ¿Cuántos años lleva en el mercado? 18 años, 4 años bajo el nombre de abarrotes "Emilio's" y 14 años con el nombre de abarrotes "Cuatro Puntos".

3.- Al iniciar ¿Qué tomo en cuenta para abrir su empresa? La necesidad de brindar un servicio ofreciendo productos como lo es la canasta básica.

4.- ¿Quiénes son sus clientes actualmente? Los mayoristas que vienen de otros lugares aledaños a Bellavista y los habitantes de la colonia.

5.- ¿Cuáles son los principales problemas por los que enfrenta su empresa?

No contamos con los conocimientos necesarios para seguir abarcando nuevos mercados y sobre todo la manera en que debe hacerse, también hace falta la capacitación para los empleados ya que son ellos quienes brindan el servicio.

6.- ¿Utiliza algún programa para llevar a cabo la organización de su empresa?

Ninguno, voy avanzando a manera de que las cosas se reflejen a mi favor, es decir que mientras alcance las ventas propuestas estoy satisfecho.

7.- ¿De qué manera capacita a sus empleados para el buen funcionamiento de la empresa? No les brindo ninguna capacitación exacta de cómo hacerlo, simplemente les digo que quiero.

8.- ¿Por qué no cuenta con una imagen comercial para su empresa?

No sé cómo hacerlo y pensé que no era importante ya que no imagine la idea de ir creciendo a través de los años.

9.- ¿Cuál es la misión y visión de su empresa?

No cuento con ninguna de los dos.

10.- ¿Le gustaría contar con una misión y visión para su empresa?

Si, sería lo mejor para motivar a mis empleados y sepan cual es la razón de ser de la empresa.

11.- ¿Cuáles serían sus metas a un año?

Vender todos los productos rezagados y rebasar la cifra de ventas como todos los años

12.- ¿De qué manera ve el crecimiento de su empresa?

A través de las ventas de alguna manera tiene que ir aumentando, no lo tengo por escrito pero tomo en cuenta que es un negocio y debe ir creciendo.

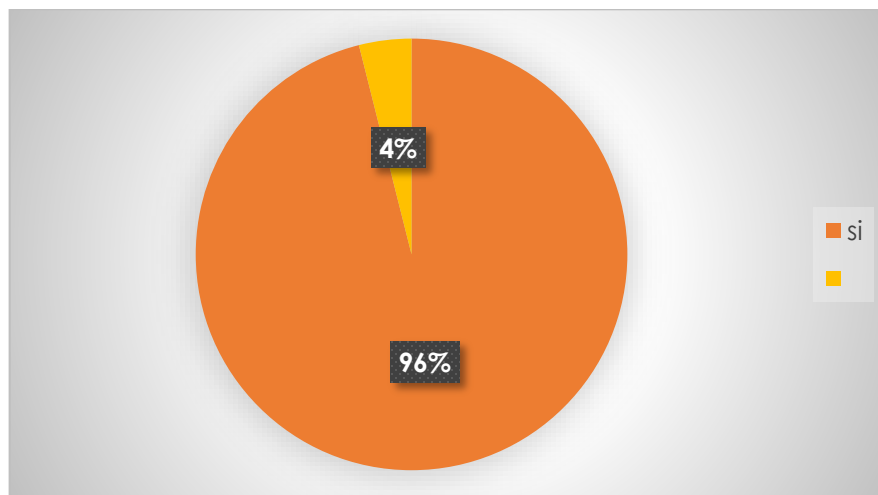
13.- ¿En qué medios de comunicación se da a conocer actualmente?

Solo me doy a conocer a través de los clientes que de alguna manera recomiendan con otros es decir la de "boca en boca".

## 4.3 Gráfica y tabulación de los resultados

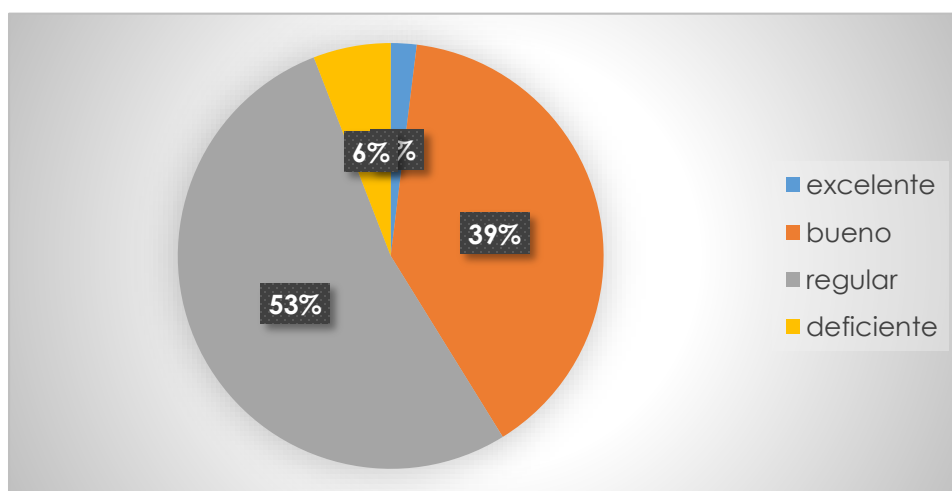
### 4.3.1 Resultado de la encuesta para los consumidores

#### 1.- ¿Conoce usted la empresa “Cuatro Puntos”?



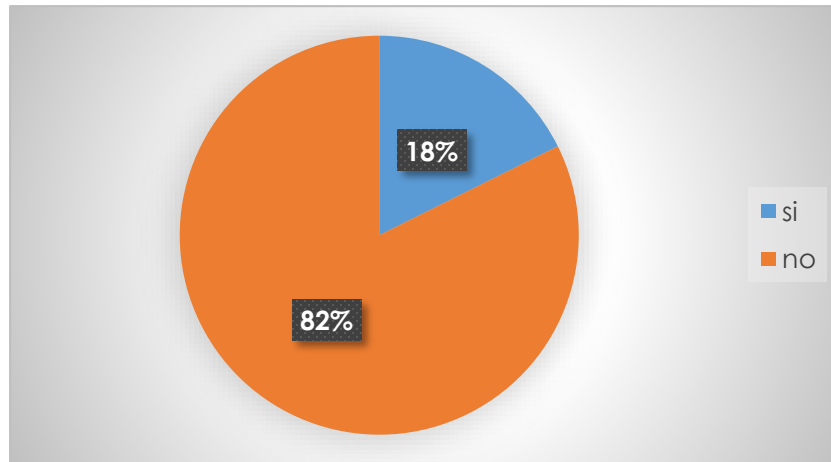
El 96% de los encuestados respondieron afirmativamente que si conocen en donde se encuentra ubicada la empresa de abarrotes “Cuatro Puntos”.

#### 2.- ¿Cómo califica el servicio que ofrecen los empleados de la empresa?



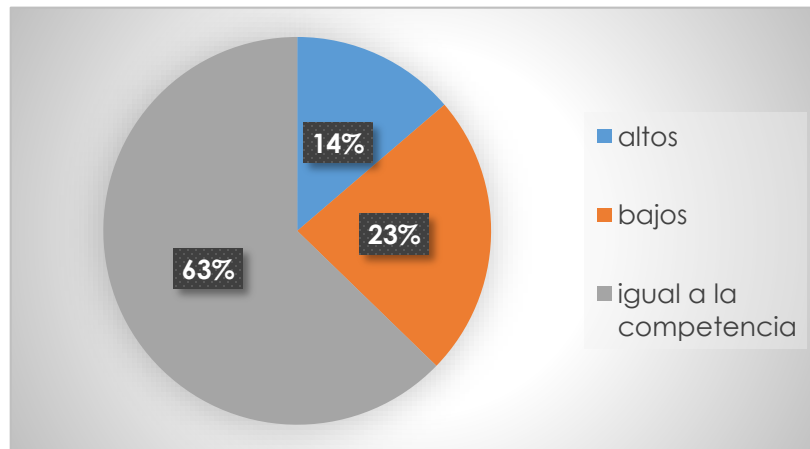
El 50% de los encuestados calificaron como regular el servicio que se ofrece en esta empresa.

**3.- ¿Considera que el personal de la empresa está capacitado para las labores que desarrolla?**



El 82% de las personas encuestadas consideran que los empleados no están capacitados para desarrollar el trabajo que desempeñan.

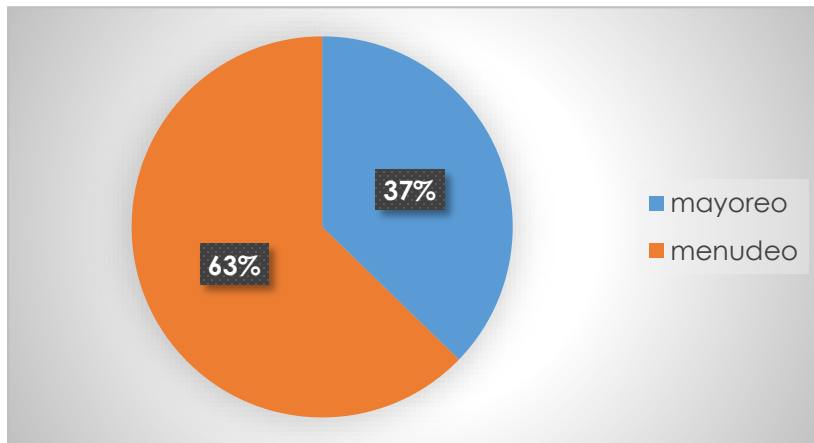
**4.- ¿Cómo considera los precios de los productos que ofrece la empresa Cuatro Puntos?**



El 63% de las personas contestaron que los precios de los productos ofrecidos en esta empresa son iguales a los de la competencia.

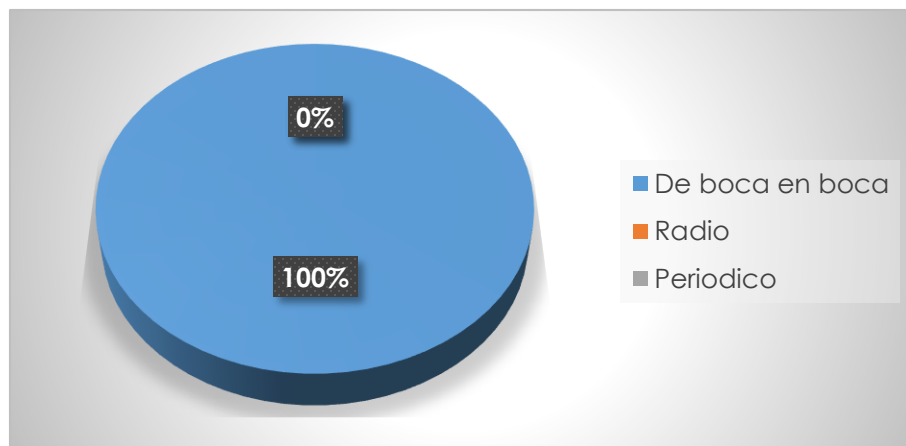


**5.- ¿De qué manera adquiere más sus productos?**



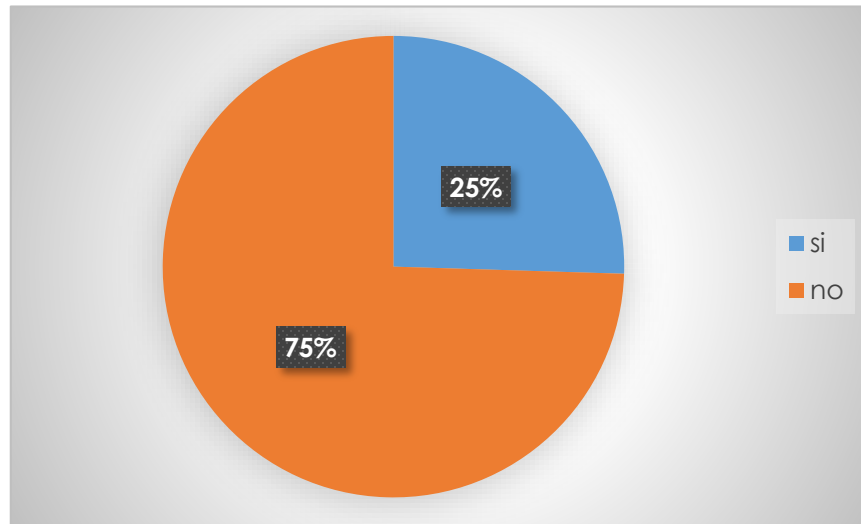
5.- El 63% de los encuestados contestaron que compran sus productos al menudeo.

**6.- ¿Cómo se enteró de los productos que ofrece la empresa?**



6.- El 100% de las personas contestaron que se enteraron de los productos que ofrece la empresa a través de otra persona, Es decir la publicidad de boca en boca.

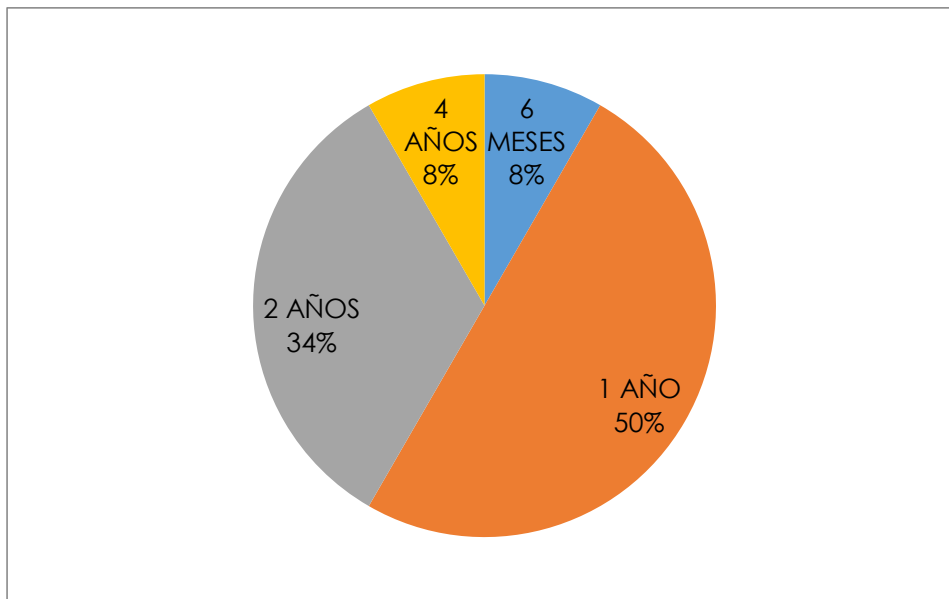
7.- ¿Cree que la empresa Cuatro Puntos cuenta con la imagen adecuada?



7.- El 75% de los encuestados consideran que la imagen que tiene la empresa no es la adecuada.

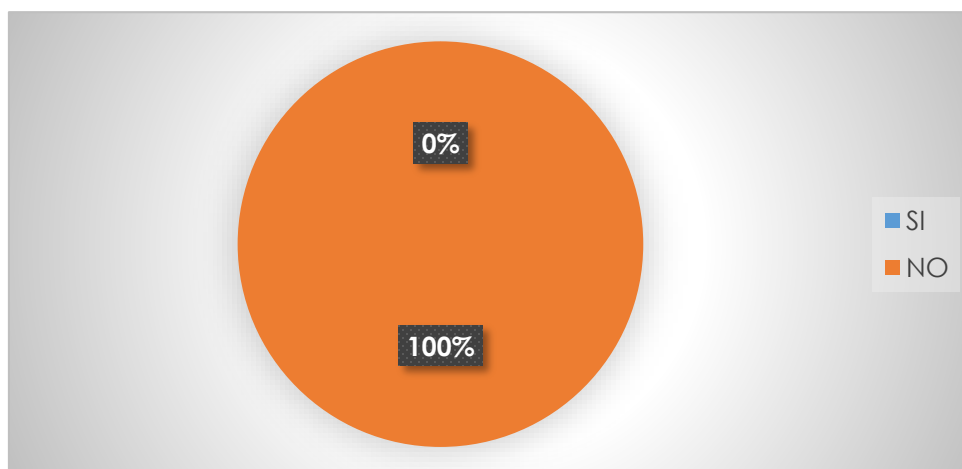
### 4.3.2 Resultados de la encuesta para empleados

#### 1.- ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en esta empresa?



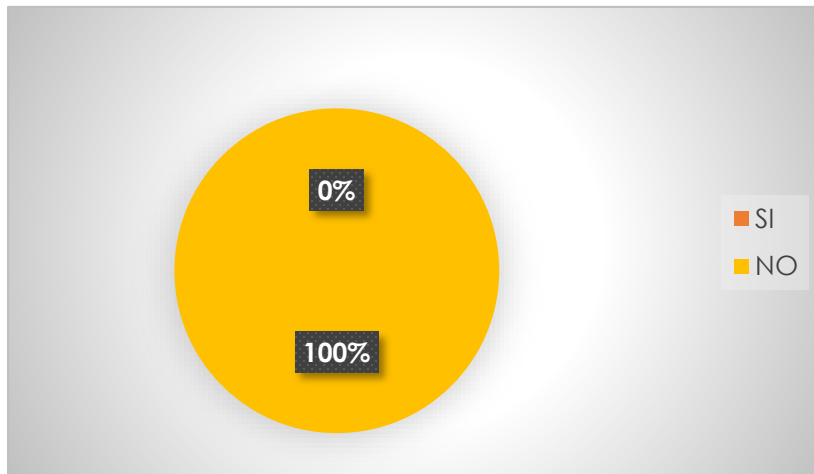
1.- El 50% de los empleados llevan 1 año laborando en esta empresa.

#### 2.- ¿Conoce cuál es la misión y visión de la empresa?



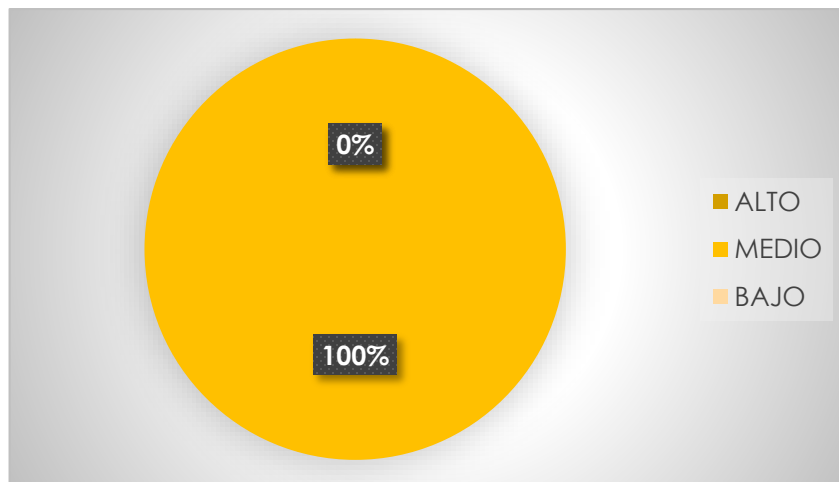
2.- El 100% de los encuestados no conocen la misión y visión de la empresa en la que trabajan

### 3.- ¿Conoce los valores de la empresa?



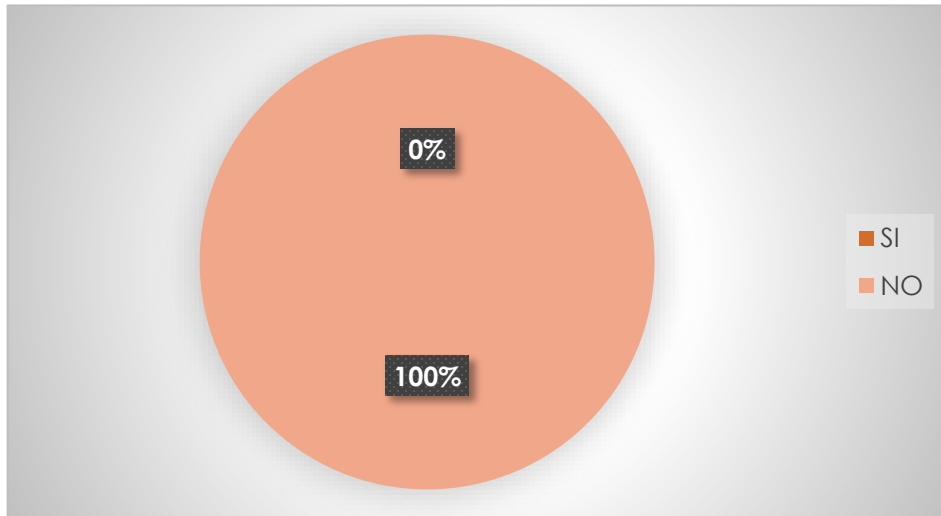
3.- El 100% de los encuestados no conocen los valores de la empresa.

### 4. ¿En qué nivel considera que la empresa Cuatro Puntos está posicionada frente a la competencia?



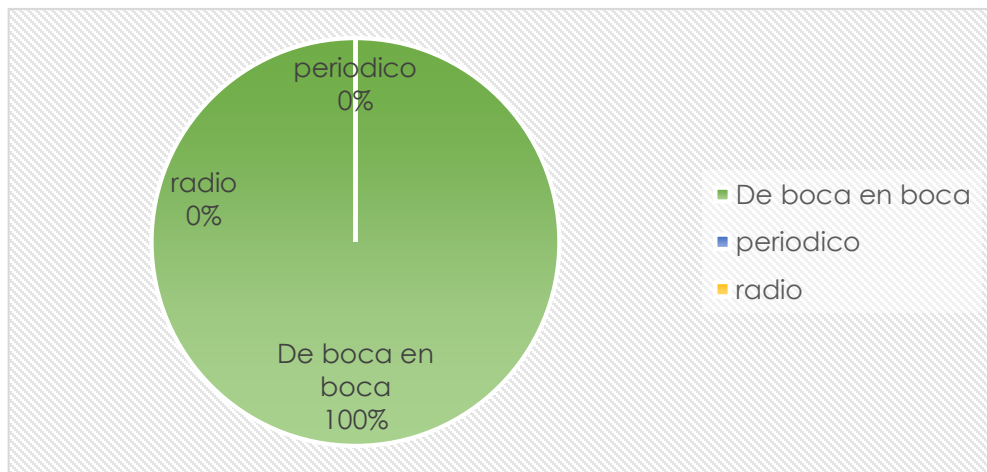
4.- El 100% de los empleados consideran que la empresa está posicionada en un nivel medio frente a la competencia.

**5.- ¿Recibe algún curso de capacitación para la atención al cliente?**



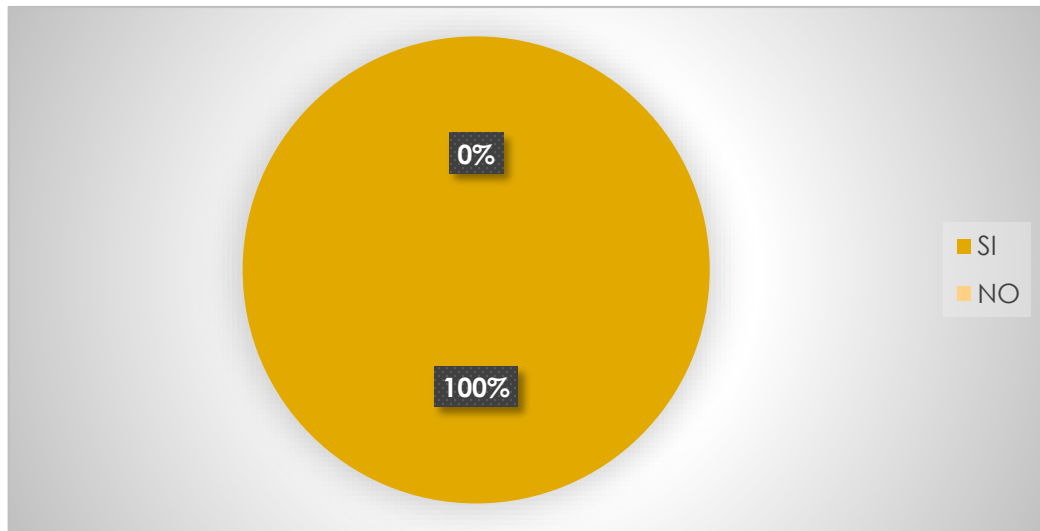
5.- El 100% de los trabajadores contestaron que no reciben ningún curso de capacitación para poder brindar una mejor atención al cliente.

**6.- ¿A través de qué medios de comunicación dan a conocer la empresa?**



6.- El 100% de los encuestados contestó que el único medio de publicidad en la que se dan a conocer es la de boca en boca.

**7.- ¿Cree usted que abarrotes Cuatro Puntos debe incrementar su publicidad?**



7.- El 100% de los encuestados contestaron que la empresa debe incrementar su publicidad y darse a conocer a más mercados.

## **4.4 Análisis e interpretación de resultados**

De acuerdo con la investigación realizada se analizó tres aspectos muy importantes, como la opinión de los habitantes, los empleados y el propietario de la empresa a través de la aplicación de encuestas y realización de una entrevista.

Como resultado de esta encuesta aplicada se pudo obtener información de suma importancia, pudimos notar el 96% de los encuestados conoce a la empresa a pesar de no darse a conocer en todos los medios de publicidad tradicionales con que cuenta nuestra localidad.

Un dato muy importante es de como califican el servicio que los empleados ofrecen y la mayoría de los encuestados respondió que el servicio es regular aunque es ahí donde la mayoría compra sus productos y debido a esto tienen que dejar a un lado el trato que se le brinda al consumidor.

Notamos que el único medio por el cual la empresa se da a conocer es la de boca en boca. La imagen de la empresa fue otro aspecto importante que se tomó en cuenta para saber la opinión de los clientes el cual calificaron que no cuenta con la imagen adecuada a los servicios que ofrece.

Es importante mencionar que los empleados no reciben ningún tipo de capacitación para la atención al cliente y desconocen cuáles son los valores, la misión y visión de la empresa.

De acuerdo con la información obtenida a través de la recopilación de datos (encuesta) se considera viable la investigación en proceso con la finalidad de llevar a cabo el plan estratégico.

# **CAPITULO V: PROPUESTA**



La presente propuesta es el diseño del plan estratégico que consta de 3 etapas para su desarrollo la primera es la elaboración del diseño del isologo, elaboración de la misión y visión así como también los valores, todo con la finalidad de mejorar la imagen comercial de la empresa, que los empleados conozcan la razón de ser de la empresa y que objetivos tienen que alcanzar no olvidando sus valores como personas.

La segunda es el plan operativo que consta de planear las actividades que se van a realizar durante un año para aumentar las ventas y de esa manera sacar a la venta los productos rezagados mediante las promociones de venta.

La tercera propuesta es el plan directivo conformado por tres puntos principales: productos y servicios, mercado potencial y ventaja competitiva los cuales nos llevará a expandir su mercado.

Utilizaremos dos canales de distribución, una para mayorista y minorista.

La propuesta de reparto a domicilio para entrega inmediata de sus productos es otra parte importante ya que cuenta mucho la rapidez con que atiendan a sus clientes.

### 5.1 Nombre de la empresa

# Abarrotes cuatro puntos

### 5.2 Propuesta de isologo



**Abarrotes:** indica el giro de la empresa

**El carrito:** indica las compras de productos en dicha empresa

**Los puntos:** representa las cuatro sucursales con las que cuenta la empresa

**La palabra los cuatro puntos:** indica cómo se llama la empresa.

### 5.3- Propuesta del slogan

Lo mejor al menor precio!!

Se refiere a que la empresa Cuatro Puntos ofrece siempre productos de calidad con precios bajos a la competencia.

## 5.4 Misión

Satisfacer las necesidades de productos y servicios de abarrotes, cumpliendo con la excelencia en calidad, surtido, venta y distribución de los productos para permanecer en el gusto de los clientes.

## 5.5 Visión

Ser una empresa reconocida y distinguida en el mercado regional en la venta y comercialización de productos abarroteros distinguiéndonos por la atención al cliente y precios ofrecidos.

## 5.6 Valores

**Respeto:** Que en nuestros empleados siempre se mantenga un respeto mutuo en el trabajo.

**Atención al cliente:** Nuestros clientes son la razón de ser, por este motivo se prestará una excelente atención y un servicio de calidad.

**Puntualidad:** Cumplir siempre a tiempo con la entrega de mercancías a nuestros clientes.

**Responsabilidad:** Infundir en nuestros empleados la responsabilidad para asumir sus actos y sus consecuencias.

**Honradez:** Ser personas correctas y amables. Siendo justos con lo que hacemos sin afectar a los que nos rodean.

**Compromiso:** Cumplir con todas las asignaciones y responsabilidades que se asignen en el lugar de trabajo.

**Igualdad:** Que nuestro equipo de trabajo labore como un solo equipo sin hacer distinción de géneros, para lograr la visión de la empresa.

## 5.7 Creación y diseño de la propuesta del plan operativo y directivo

El plan operativo consta de: Objetivo general, objetivos específicos, actividades y metas, estrategia de trabajo y plazo de ejecución.

El plan directivo está conformado por tres puntos principales: productos y servicios, mercado potencial y ventaja competitiva.

Las ventas de la empresa durante el año 2013 y 2014 se mantuvieron a diferencia del 2015 que tuvo un aumento del 10% anual y así consecutivamente han ido aumentando hasta un 30% anual.

AÑO	VENTAS		
	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
2013	317,520	1,270,080	15,240,960
2014	317,520	1,270,080	15,240,960
2015	352,800	1,411,200	16,934,400
2016	441,000.00	1,764,000	21,168,000
2017	\$630,000.00	\$2,520,000.00	30,200,000.00

## 5.8 Plan operativo

### POA 2017.

El plan operativo nos servirá para cumplir los objetivos propuestos, que tipos de actividades llevaremos a cabo y en qué tiempo se lograra este objetivo.

<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Lograr para la empresa plena autonomía económica en este 2017 al alcanzar una venta de \$30, 240, 000 pesos.		
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Incrementar las ventas al mayoreo</li> <li>b) Surtir a más tiendas locales</li> <li>c) Ofrecer una atención de calidad para aumentar las ventas al menudeo.</li> <li>d) Vender \$630,000 pesos semanales</li> </ul>		
<b>METAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA DE TRABAJO</b>	<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>
1.-Lanzar promociones de venta	Vender más productos al menudeo en las sucursales	<p>**Promocionar productos de baja rotación como es el shampoo head shoulder y pasta la moderna.</p> <p>*Obsequiar bolsas de mano los 10 de mayo y 24 de diciembre a nuestros clientes.</p> <p>* Obsequiar el 24 de diciembre playeras a los clientes de mayoreo.</p> <p>*Diseñar cupones de descuentos en productos seleccionados.</p>	<p>una vez al mes</p> <p>Dos veces al año</p> <p>Una vez al año</p> <p>Cada tres meses</p>

<p>2.- Ofrecer productos de abarrotes al mayoreo en tiendas de otros municipios como: Tuzantán, Huehuetán, Villa Comaltitlán y Mazatán.</p>	<p>Alcanzar la venta de \$630,000 pesos semanales.</p>	<p>Que los repartidores de mercancías al mayoreo vendan \$60,000 pesos diarios.</p> <p>Mientras que la venta al menudeo se necesita vender \$30,000 pesos semanales, con la finalidad de alcanzar la meta semanal.</p>	<p>6 días a la semana, es decir, de lunes a sábado, durante un año.</p>
<p>3.- Capacitar a los empleados.</p>	<p>Mejorar la calidad en el servicio.</p>	<p>Los empleados recibirán capacitación los días domingos.</p>	<p>Una vez cada dos meses, durante dos años.</p>
<p>4.- Dar a conocer los días hábiles a la empresa en nuevos medios publicitarios.</p>	<p>Abarcar nuevos segmentos de mercados.</p>	<p>Se realizara la publicidad de la empresa a través de la radio, en carteles que pueden ser colocados en puntos estratégicos de nuestra ciudad.</p> <p>El periódico de preferencia "el diario del sur", porque es más comercializado en nuestra ciudad.</p>	<p>Los días hábiles de la semana, durante un año.</p>
<p>5.- Adquisición de unidades para reparto de mercancía.</p>	<p>Compra de dos triciclos de carga para repartir mercancía local.</p>	<p>Adquirir las unidades y disminuir el gasto de combustible.</p> <p>Vender más productos de mostrador para generar más ganancias.</p>	<p>Un año</p>

## **5.9 Plan directivo**

### **5.9.1 Productos y servicios**

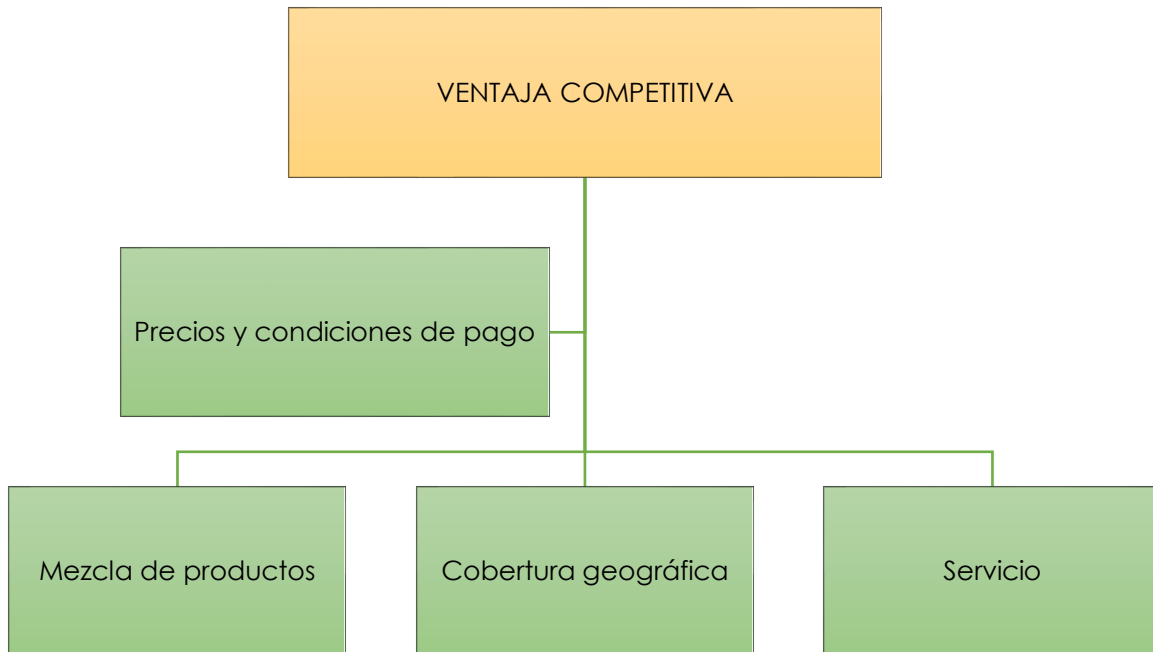
Catálogo de productos, este se utilizará para mostrarle al cliente la variedad de productos que ofrece la empresa junto con lista de precios para que pueda comparar con la competencia, se incluirá los precios de mayoreo y menudeo y las presentaciones de cada producto.

### **5.9.2 Mercado potencial**

La empresa Cuatro Puntos considera como su mercado potencial los siguientes lugares: Las Palmas, Relicario, Torrecillas y Bellavista, ya que son ellos quienes adquieren a menudo sus productos por mayoreo o menudeo.

- Las familias de la colonia Bellavista.
- Los consumidores de las colonias cercanas (Relicario, Las palmas, Torrecillas y Cañaveral).
- Las tiendas y mini abarrotes de la colonia Bellavista y sus alrededores.
- Los mayoristas de lugares aledaños a Huixtla (Motozintla, Villa Comaltitlán, y Escuintla).
- Vendedores foráneos independientes.

### 5.9.3 Ventaja competitiva



**Precios y condiciones de pago:** Es una ventaja competitiva ya que la empresa le brinda esa facilidad a los negocios pequeños de poder adquirir mercancías a crédito y pagar en un lapso de 15 días para cubrir su adeudo total.

**Mezcla de productos:** La empresa ofrece variedad de productos logrando la satisfacción del consumidor.

**Cobertura geográfica:** La empresa está abarcando municipios aledaños a Huixtla expandiendo sus mercados, ofreciendo sus productos en las colonias lejanas en donde existe demanda insatisfecha.

**Servicio:** La empresa cuenta con servicio a domicilio ya sea local o foráneo al municipio, si es foráneo para que la entrega sea a domicilio siempre y cuando debe de cubrir un mínimo de compra de \$5000.00 pesos.



## 6.1 Propuesta de estrategia de distribución

La empresa abarrotes cuatro puntos utilizará dos tipos de distribuciones para hacer llegar sus productos al cliente final una para mayoristas y una para minoristas.

Estrategia para mayoreo

- **Distribución intensiva:** La empresa abarrotes “Cuatro Puntos” utilizará este tipo de distribución ya que busca el mayor número de puntos de venta posible abarcando Tuzantán, Huehuetán, Escuintla, Villa Comaltitlán y Huixtla para seguir posicionándose a nivel regional.

La empresa cuenta con tres vehículos de carga los cuales se encargan de repartir la mercancía y cubrir las rutas más lejanas.

Ventajas

- Aumento de las ventas y ganancias.
- Expansión de mercados.

Estrategia para minorista

- **Distribución selectiva:** La empresa utilizará este tipo de distribución ya que sus productos se venden especialmente con las personas que viven en Bellavista, Relicario, Torrecillas y las palmas.

Ventajas

- Facilita al cliente la compra del producto ya que abarca varias comunidades cercanas a Bellavista.
- Obtiene fidelidad por parte de los clientes.

- La propuesta para distribuir y ofrecer un mejor servicio a nuestros minoristas es adquirir dos triciclos para la entrega rápida de sus productos.

## 6.2 Propuesta de transporte

Se propone para la empresa “**Cuatro Puntos**” la compra de dos triciclos de carga, con la finalidad de disminuir los gastos de combustible y generar más ganancias para la empresa, también surtir la mercancía de mayoreo a sus clientes de la misma localidad, así como de las comunidades más cercanas como: Las palmas, Torrecillas, Cañaveral y Relicario.

Las unidades se comprarán en la mueblería “La Central” ubicada en av. Central norte en Huixtla, cada unidad tiene un precio de \$ 3, 800 pesos por lo que en dos unidades hará un total de \$ 7,600 pesos.



### 6.3 Diseño de la promoción

La promoción que se utilizará en la empresa consiste en incentivos de corto plazo a los intermediarios mayoristas y minoristas es por eso que la empresa Cuatro Puntos utilizará las siguientes promociones:

- ❖ **Precios de paquetes:** Este tipo de promoción se utilizará del 01 al 31 de mayo a menor precio.



\$45.00 pesos por cada paquete  
paquete



\$12.00 pesos por cada  
paquete

- ❖ **Precios individuales:** Este tipo de promoción se utilizará del 01 al 31 de mayo a menor precio.



\$11.80 El litro



\$ 14.00 900 gr.

- ❖ **Regalos:** Estos artículos se obsequiarán en ocasiones especiales como 10 de mayo (día de las madres) y 24 de diciembre (noche buena), por la preferencia hacia la empresa durante todo el año.



Bolso de mano

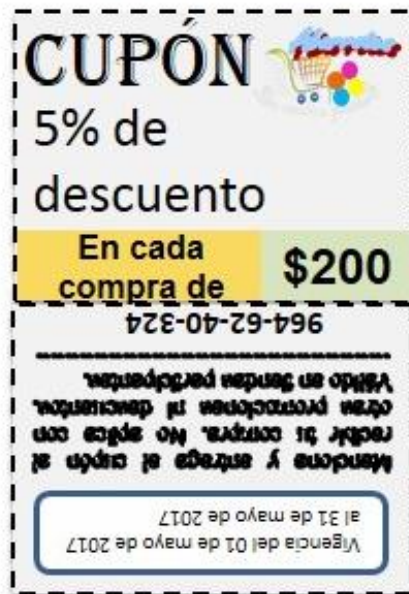


Playera

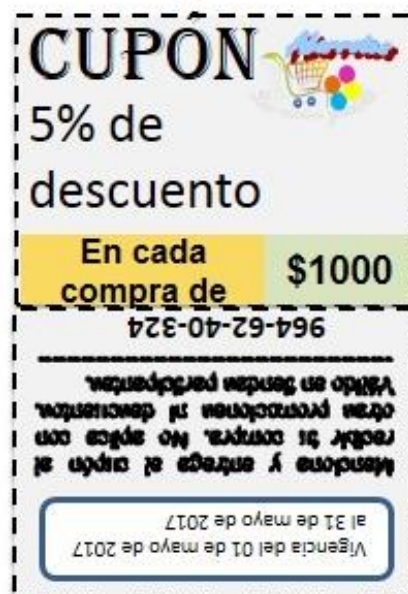
Objetivo: Incentivar al cliente para que siga comprando.

- ❖ Para la promoción de la empresa se utilizarán cupones.

Minoristas



Mayoristas



La propuesta de los cupones tiene la finalidad de ofrecer descuentos atractivos hacia el consumidor final, ganarle clientes a la competencia directa "abarrotes Hernández Ramírez" además de conseguir publicidad gratuita como es la de boca-en boca por parte de las personas que adquieran la promoción.

Además de orientar a los compradores potenciales a realizar la compra en la empresa, gracias al descuento que se implementarían, estos se utilizarían en cualquier época del año.

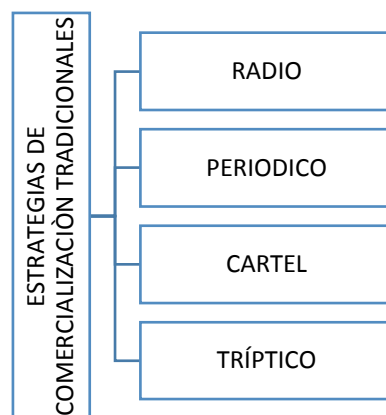
## 6.4 Diseño de la publicidad

Para dar a conocer a la empresa se utilizará spot de radio, cartel, tríptico y periódico.

Para muchos empresarios pequeños como lo es abarrotés “Cuatro Puntos”, la cantidad de dinero destinado a la comercialización es muy reducida.

Es por eso que para la comercialización de sus productos la empresa se utilizará estrategias de comercialización tradicionales, las cuales se clasificarán a corto, mediano y largo plazo, para centrar la atención por parte del público consumidor en sus productos y servicios que ofrece.

Estrategias de comercialización tradicionales que se utilizará:



### ➤ CORTO PLAZO

EL PERIÓDICO Y LA RADIO: Son estrategias de comercialización tradicional.

IMPACTO: Surgirán efecto en un mes, debido a que son los medios de difusión más escuchados y comercializados en nuestra región.

OBJETIVO: Se pretende que la empresa se dé a conocer y obtengan más clientes especialmente locales y los que viven en lugares aledaños a Huixtla.

REPERCUSIONES: Que no sea escuchado en todos los lugares aledaños a Huixtla o que el periódico no sea leído por las amas de casa o dueños de mini abarrotes.

➤ MEDIANO PLAZO

CARTEL y TRÍPTICOS: Son estrategia de comercialización tradicional.

IMPACTO: Este tendría un impacto para la empresa a mediano plazo y la toma de posiciones en consecuencia. es por eso que se considera conveniente para la empresa porque se darían a conocer a través de estos a los clientes que la empresa puede considerar potenciales, además que se utilizarían especialmente en puntos estratégicos del municipio y la localidad que de alguna manera podrán leer nuestros clientes.

OBJETIVO: provocará que la empresa tenga la mitad de los clientes que tiene la competencia directa en esa localidad y con esto vender 630,000 pesos mensuales para esta fecha.

REPERCUSIONES: Que no sean leídos por las personas que se encargan de las compras o sean colocados en lugares de menor transición.

## 6.5 Spot de radio

El spot se realiza con la finalidad de posicionar a la empresa en la mente del consumidor a través de la radio, ya que es un medio muy escuchado principalmente en las zonas aledañas a nuestro municipio además la radiodifusora cuenta con paquetes que favorecen al propietario y de esa manera pueda darse a conocer en otros lugares.

¡Ya estás harto de los malos tratos!, no cumplen con sus expectativas, por eso y más innovamos la manera de vender, para nosotros el cliente es primero y por eso somos diferentes, somos su mejor elección.

El comprar ya no será igual por eso lo invitamos a comprar en su tienda de abarrotes "Cuatro puntos" donde encontrara variedad, precios y un trato cordial, ubícanos en la colonia bellavista calle 21 de marzo.

Y recuerda abarrotes los cuatro puntos lo mejor al menor precio!

Música de fondo: Taboo de don Omar

Radiodifusora: Radiorama (Xemk) Huixtla.

Programa: Arrabaleros de la bestia.

Horarios: Lunes a Viernes de 9 Am a 11 Am.

Cuatro menciones (Spot) de 30 segundos durante un mes.

Teléfono: 964 64 20769

Precio del paquete \$1,500.00 Mensual.



## 6.6 Cartel

Medidas: 70 x 100 centímetros, tamaño Tabloide

Comienza el día en

**Abarrotes**  
**Cuatro puntos**

**¡TE OFRECE!** Productos para el hogar

**¡Lo mejor al menor precio!**

Horario de servicio  
7:00 a.m. a 6:00 p.m.  
Lunes a Sábado.

**¡APROVECHA NUESTRAS OFERTAS!**

	Paq. Head Shoulders \$ 45 <sup>00</sup>		Ace de 900 gr. \$ 14 <sup>00</sup>
	Salsa para pasta y pasta la moderna \$ 12 <sup>00</sup>		Aceite "el faro" 1 litro \$ 11.80 <sup>00</sup>

Informes al Tel.: 964-6240-324  
Ubicanos en manzana 11, lote 25, col. Bellavista, Huixtla, Chis.

Material: Papel couche

La propuesta del cartel es con la finalidad de dar a conocer a la empresa en el municipio, debido a que hay personas que sí dan un minuto de su tiempo y leen la información, estos pueden ser clientes potenciales para la empresa.

Este medio de publicidad se pegaría en puntos estratégicos de la ciudad, se imprimirían 50 carteles mensuales utilizando diseños diferentes, los cuales se utilizarán 4 meses al año y son: Enero, abril, septiembre y octubre.

El costo por cartel es de \$ 14.00 pesos en la imprenta "Vinilco" ubicada en 9 oriente No. 34 en la ciudad de Tapachula, Chis.

## 6.7 Periódico

Comienza el día en

**Abarrotes**  
Cuatro punto

¡TE OFRECE! Productos para el hogar

¡Lo mejor al menor precio!

Horario de servicio  
7:00 a.m. a 6:00 p.m.  
Lunes a Sábado.

¡APROVECHA NUESTRAS OFERTAS!

 Paq. Head Shoulders \$ 45**	 Ace de 900 gr. \$ 14**
 Salsa para pasta y pasta la moderna \$ 12**	 Aceite "el faro" 1 litro \$ 11.80**

Informes al Tel.: 964-6240-324  
Ubícanos en manzana 11, lote 25, col. Bellavista, Huixtla, Chis.

La propuesta de este medio publicitario es importante para la empresa, debido a que hay personas que por lo general no se detienen en la calle para leer otro tipo de publicidad, sin embargo hay personas que acostumbran a leer el periódico.

Este medio se utilizará 6 meses por año pero se dará a conocer dos meses consecutivos y dos meses no, los meses que se publicaría el anuncio en el serían: marzo-abril, julio-agosto y noviembre-diciembre.

Periódico: "Diario de sur".

Costo: \$3066 pesos mensuales, impresión: B/N.

Día de publicación: lunes, miércoles y viernes.

Tamaño: 1/8 de página (entre las primeras páginas).

## 6.8 Tríptico

(PARTE DE ADENTRO)

<p><b>ANTECEDENTES</b></p> <p>La empresa de abarrotes "los cuatro puntos" fue fundada el 15 de marzo de 1999 en la colonia Bellavista Actualmente la empresa lleva 17 años en el mercado, 4 como abarrotes "Emilio's" y 13 años como abarrotes "Los cuatro puntos".</p> <p><b>Misión</b></p> <p>Satisfacer las necesidades de productos y servicios de abarrotes, cumpliendo con la excelencia en calidad, variedad, venta y distribución de los productos para permanecer en el gusto de los clientes.</p> <p><b>Visión</b></p> <p>Ser una empresa reconocida y distinguida en el mercado regional en la venta y comercialización de productos abarroteros distinguiéndonos por la atención al cliente y precios ofrecidos.</p>	<p><b>¡ APROVECHA NUESTRAS INCREIBLES PROMOCIONES!</b></p> <p><b>PAQUETES A MENOR PRECIO</b></p>  <p>\$ 45.00 Pesos</p>  <p>\$ 12.00 Pesos</p>  <p>\$ 11.00 Pesos</p> <p><b>INCREIBLES REGALOS PARA TI!!</b></p>  <p><b>BOLSAS</b></p>  <p><b>PLAYERAS</b></p>	<p><b>ENCUENTRA PRODUCTOS COMO:</b></p> <p><b>DETERGENTES</b></p>  <p><b>SUAVISANTES</b></p>  <p><b>DESINFECTANTES</b></p>  <p><b>SHAMPOO</b></p>  <p><b>PAPEL HIGIENICO</b></p>  <p><b>PRODUCTOS ENLATADOS</b></p> 
--	---	---

(Parte de

afuera)

<p><b>TRAEMOS PARA TI! LOS MEJORES PRECIOS EN...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• DETERGENTES</li> <li>• SUAVISANTES</li> <li>• DESINFECTANTES</li> <li>• SHAMPOO</li> <li>• PAPEL HIGIENICO</li> <li>• ACEITES</li> <li>• PASTAS</li> <li>• GALLETAS</li> <li>• HARINAS</li> <li>• REFRESCOS</li> <li>• PRODUCTOS LACTEOS</li> <li>• ARROZ</li> <li>• FRIJOL</li> <li>• PRODUCTOS ENLATADOS Y MUCHO MAS....</li> </ul>	 <p><b>Lo mejor al menor precio!!</b></p> <p><b>UBICACIÓN</b></p>  <p><b>CALLE 20 DE FEBRERO</b> <b>MANZANA 11</b> <b>LOTE 25</b> <b>TEL: 96462 40324</b></p>	 <p><b>Lo mejor al menor precio!!</b></p> <p><b>HORARIO DE SERVICIO</b> <b>DE LUNES A SABADO</b> <b>DE</b> <b>7:00 AM a 6:00 PM</b></p>
---	---	---

**REPARTO ¡GRATIS!**

A PARTIR DE \$3000.00 EN PRODUCTOS

Este medio publicitario se utilizará durante cinco meses los cuales serían: Enero, marzo, junio, septiembre y diciembre. Su finalidad es ayudar a la empresa para darse a conocer en el centro de la ciudad y personas de otros municipios aledaños.

Para esto se imprimirán 125 trípticos mensuales con diferentes diseños.

Valor unitario de impresión \$ 1.00 peso.

Costo mensual para la empresa \$125 pesos.

Lugar de impresión: Ciber "conéctate" col. Bellavista, Huixtla.

Color: B/N

## 6.9 Inversión

### 6.9.1 Costos de la promoción

La promoción solo se utilizará durante el mes de mayo a diferencia de los regalos que son dos fechas al año, 10 de mayo y el 24 de diciembre.

PROMOCIÓN	PIEZAS	COSTO UNIDAD	COSTO PAQUETE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Shampoo	50		\$ 45.00	\$ 2,250.00	
salsa/pasta	50		\$ 12.00	\$ 600.00	
Bolsas	100	\$ 40.00		\$ 4,000.00	\$ 8,000.00
playeras	100	\$ 50.00		\$ 5,000.00	\$ 10,000.00
cupones	300	\$ 5.00		\$ 1,500.00	
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 13,350.00</b>	<b>\$ 18,000.00</b>
<b>COSTO TOTAL ANUAL DE LA PROMOCION</b>					<b>\$ 31,350.00</b>

### 6.9.2 Costo de la publicidad

PUBLICIDAD	PRECIO POR DIA	PRECIO SEMANAL	PRECIO MENSUAL	ANUAL
Tríptico			\$ 125.00	\$ 625.00
Spot de radio			\$ 1,500.00	\$18,000
Cartel			\$ 700.00	\$ 2,800
Periódico		\$255.5	\$ 3066.00	\$ 18,396.00
<b>Total</b>				<b>\$ 39,821.00</b>

La empresa Cuatro Puntos gastaría anualmente \$ 39,821 pesos en publicidad, lo cual generaría a la empresa que más clientes la conozcan y con esto aumentar sus ventas semanales, mensuales y anuales.

### 6.9.3 Costo real de la inversión

DESCRIPCIÓN	COSTO GENERAL
Promoción	\$ 31,350.00
Publicidad	\$ 39,821.00
Comprar de 2 triciclos de carga	\$ 7,600.00
Diseño del isologo	\$ 2,000.00
Diseño de misión, visión y valores	\$ 1,000.00
Impresión del Catálogo de productos	\$ 100.00
Capacitación de empleados ( una a cada seis meses)	\$ 4,000.00
<b>Total de inversión al año</b>	<b><u>\$ 85,971.00</u></b>

El plan estratégico para la empresa abarrotes cuatro puntos tendrá una inversión total de 85,971 pesos.

## Recomendaciones

- ✓ Capacitar a los empleados enfocándolos en el servicio al cliente ya que puede ser un factor para la diferenciación que le permite a la empresa ser más competitiva.
- ✓ Llevar a cabo el plan estratégico, ya que este le brindará información primordial que actualmente la empresa no posee (costo de la publicidad, promoción, entre otros), para lograr un mejor rendimiento dentro de la misma.
- ✓ Realizar reuniones al finalizar el mes (los días sábados de 5:00 PM a 6:00 PM), entre gerente y empleados para tener mayor comunicación y hacerlos formar parte de la empresa para lograr sus objetivos.
- ✓ Es necesario tener una imagen comercial en las cuatro sucursales eligiendo los colores institucionales para crear la identidad corporativa.

## Conclusión

A través de la propuesta y la investigación metodológica que se realizó en este trabajo podemos concluir que la empresa abarrotes “Cuatro puntos” no cuenta con un plan estratégico que le ayude a crear y mantener un buen equilibrio entre los objetivos y recursos con que esta cuenta.

Es por eso que se propone a la empresa llevar a cabo el plan estratégico antes mencionado de acuerdo a las funciones y actividades que cada uno designa para lograr sus objetivos propuestos y mejorar la gestión de su negocio y obtener mayores resultados que permitan posicionar a la empresa en el mercado.

Logramos visualizar que la propuesta de llevar a cabo el plan estratégico viable ya que funciona como una guía de acción y no van tomando decisiones de acuerdo a las circunstancias en que se encuentra la empresa.

Un ambiente de trabajo adecuado son la clave para fortalecer las relaciones entre el personal que labora en la empresa, estas y muchas necesidades más son suficientes para justificar la elaboración del plan estratégico dentro de la empresa.



## Glosario

**Planeación:** Es tratar de anticiparse a situaciones que nos pueden afectar, positivamente o negativamente.

**Estrategia:** Es un plan general de la empresa para enfrentarse con su entorno y vivir dentro de él.

**Decisiones estratégicas:** Son aquellas que comprometen una cantidad sustancial de recursos, generan y orientan una cascada de posteriores decisiones.

**Acoplamiento:** Implica entonces la acción de juntar dos partes o cosas, lo que puede suceder de modo espontáneo o natural; o artificialmente.

**Coherente:** Relación lógica con otra cosa o entre sus partes

**Sostenibles:** Satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social.

**Predisposición:** Es un concepto vinculado a predisponer, un verbo que refiere a la disposición anticipada de alguna cosa. Predisponer también refiere a la inclinación del ánimo de una persona hacia una cierta meta.

**Táctica:** Procedimiento o método que se sigue para conseguir un fin determinado o ejecutar algo.

**Operativa:** Dispositivo o un plan que se lleva a cabo para desarrollar una acción y conseguir un objetivo.

**Incertidumbre:** Falta de seguridad, de confianza o de certeza sobre algo, especialmente cuando crea inquietud.

**Lineamientos:** Es una tendencia, una dirección o un rasgo característico de algo.

**Parámetro:** Es una constante o una variable que aparece en una expresión matemática y cuyos distintos valores dan lugar a distintos casos en un problema.

**Contingente:** Que puede suceder o no suceder.

**Estropear:** Poner una cosa en mal estado o en peor estado del que tenía, especialmente cuando llega a quedar inservible o hay que arreglarla para que vuelva a servir o a funcionar.

**Impera:** De imperar ejercer el mando un emperador. Reinar.

**Previo:** Que es anterior o precede en el tiempo a otra cosa a la que generalmente condiciona o sirve de preparación.

**Administración por objetivos (Apo):** Un sistema para que los subordinados y sus superiores establezcan mancomunadamente objetivos de desempeño, revisen periódicamente el avance hacia los objetivos y asignen las recompensas con base en dicho avance.

**Implantación:** Establecer o instaurar una cosa, especialmente una costumbre, una reforma o una moda.

**Expresiones cuantitativas:** Es un adjetivo que está vinculado a la cantidad

**Expresiones cualitativas:** Aquello que está relacionado con la cualidad o con la calidad de algo, es decir, con el modo de ser o con las propiedades de un objeto, un individuo, una entidad, o un estado.

**Sucesión cronológica:** Está en relación con la idea de tiempo. Para situar los hechos y comprenderlos mejor.

**Intervalos:** La distancia o el espacio que hay de un lugar a otro o de un tiempo a otro.

**Atemporal:** Que no hace referencia a un tiempo específico.

**Marco cultural:** Es todo aquello que forma parte del medioambiente o entorno y resulta significativo en la formación y desarrollo de un grupo humano específico.

**Gerencia:** Persona o conjunto de personas que se encargan de dirigir, gestionar o administrar una sociedad, empresa u otra entidad.

**Yuxtaponen:** Poner algo junto o inmediato a otra cosa.

**Sistemático:** Conjunto ordenado de normas y procedimientos.

**Colectivas:** Es una agrupación social donde sus integrantes comparten ciertas características o trabajan en conjunto por el cumplimiento de un objetivo en común.

**Explicitas:** Que está dicho o expresado con claridad

**Jerarquía:** Organización de personas o cosas en una escala ordenada y subordinante según un criterio de mayor o menor importancia o relevancia dentro de la misma.

**Colores institucionales:** Parte fundamental de la imagen de una empresa y como elemento que la identifica están los colores institucionales, una adecuada selección de ellos realza el mensaje y cumple la función de diferenciarnos ante parecidos.

**Identidad corporativa:** Unión de los diferentes elementos de una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto.

**Isologotipo:** Es la representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento.

## Referencias bibliográficas

- ❖ Lamb. Hair. mc Daniel. Marketing, 11 edición.
- ❖ Charles w.Lamb, Jr. / Joseph f. Hair, Jr. / Carl mc Daniel, marketing, 8ª edición.
- ❖ Eco3 colecciones: "La elaboración del plan estratégico.
- ❖ m.c. Medardo Valdovinos Méndez. el proceso administrativo la planeación.
- ❖ Rodríguez Valencia Joaquín, como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa.
- ❖ <http://www.geocities.com/svg88/index.html>
- ❖ [http://www.sinnexus.com/business\\_intelligence/plan\\_director.aspx](http://www.sinnexus.com/business_intelligence/plan_director.aspx)
- ❖ [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05\\_n10/importancia.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n10/importancia.htm)
- ❖ [http://www.sinnexus.com/business\\_intelligence/plan\\_director.aspx](http://www.sinnexus.com/business_intelligence/plan_director.aspx).
- ❖ [sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administración/v05\\_n10/importancia.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n10/importancia.htm).