

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE ADMINISTRACION

TEMA: ANALISIS DE UN DISEÑO ORGANIZACIONAL Y PROPUESTA DE MEJORA PARA EL ALMACEN BLANQUITA EN LA CIUDAD DE CUENCA.

ESTUDIANTE:

Juan Abad

TUTOR:

ING. DANILO MERCHAN

CUENCA - 2011

CERTIFICADO DE AUTORIA

Los contenidos, argumentos, exposiciones, conclusiones son de responsabilidad del autor.

Tgnlo. Juan Esteban Abad Chaca

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Juan Esteban Abad Chaca, declaro conocer y aceptar la disposición de la Normativa de la Universidad Tecnológica Israel que en su parte pertinente textualmente dice: “Forma parte del Patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de las investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

Cuenca, Noviembre 01 del 2011

Tgnlo. Juan Esteban Abad Chaca

C.I 010592060-7

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a todos mis seres queridos que me han sabido apoyar incondicionalmente.

A mis padres, a mis hermanos, sobrinos cuñados, tíos, ya que ellos han sido uno de los pilares por los que he podido culminar esta carrera.

A mi querida esposa Marcela y a mi preciosa hija Paula que gracias a su comprensión y

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios, por haberme bendecido con una familia tan buena y por llenarme de bendiciones y siempre protegerme.

Agradezco a mis padres, que con su apoyo permanente siempre han estado junto a mí, dándome aliento para continuar y seguir adelante.

Agradezco a mi amada esposa

AGRADECIMIENTO

*Agradezco al tutor,
Ingeniero Danilo Merchán
por los conocimientos y el
tiempo empleado para la
realización de la presente
tesina.*

RESUMEN

Almacén Blanquita es un negocio que se dedica a la comercialización de ropa de niño y adulto, cuyo problema principal radica en no tener una estructura organizacional funcional, por lo que existen problemas en la toma de decisiones y por ende en la comunicación.

Por lo que para dar solución al problema planteado, se realizó un trabajo de campo basado en un buzón de sugerencias presentado a todos los clientes de Almacén Blanquita, en un lapso de dos semanas. Obteniendo de esta forma resultados alentadores para el negocio, ya que las encuestas arrojaron datos que reflejan la aceptación que tiene Almacén Blanquita por parte de los clientes.

Luego del análisis de los datos se dio paso al desarrollo de los fundamentos empresariales, además se realizó un organigrama funcional en donde se determina tres áreas funcionales e indispensables para Almacén Blanquita, desarrollando las funciones y procedimientos a seguir de cada una de las áreas.

SUMMARY

BlanquitaStore is a business that is dedicated to the commercialization of child and adult clothing, whose main problem lies in not having a functional organizational structure, so that there are problems in making decisions and therefore in communication.

As for solving the problem, we performed a field-based one suggestion box presented to all customers of BlanquitaStore in a span of two weeks. Thereby obtaining encouraging results for the business, since surveys yielded data that reflect the acceptance that has BlanquitaStore by customers.

After analysis of the data gave rise to the development of business fundamentals, plus an organizational chart was conducted where three functional areas were determined and necessary to store Blanquita, to perform the tasks and procedures to follow for each of the areas.

Contenido	Pág.
CAPITULO 1. INTRODUCCION.....	12
ANTEPROYECTO.....	12
1.1.- Tema de Investigación.....	12
1.2.- Planteamiento del Problema.....	12
1.2.1.- Antecedentes.....	12
1.2.2.- Diagnóstico o planteamiento de la problemática general.....	13
1.2.2.1.- Causa - Efectos.....	13
1.2.2.2.- Pronóstico y Control del Pronóstico.....	14
1.2.3.- Formulación de la Problemática Específica.....	15
1.2.3.1.- Problema principal.....	15
1.2.3.2.- Problemas secundarios.....	16
1.2.4.- Objetivos.....	16
1.2.4.1.- Objetivo General.....	16
1.2.4.2.- Objetivos Específicos.....	17
1.2.5.- Justificación.....	17
1.2.6.- Marco de Referencia.....	18
1.2.6.1.- Marco Teórico.....	18
1.2.7.- Metodología.....	21
1.2.7.1Método y la metodología.....	21
CAPÍTULO 2. MARCO DE REFERENCIA.....	22
ANTECEDENTES.....	22
2.1 Descripción de Almacén “Blanquita”.....	22
2.2 Marco Conceptual.....	24
2.3. Metodología.....	27
CAPÍTULO 3. METODOLOGIA.....	28
ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE ALMACÉN BLANQUITA.....	28
3.1. Situación actual.....	28
3.2. Análisis FODA.....	29
3.2.1 ANALISIS INTERNO.....	29
3.2.2. ANALISIS EXTERNO.....	30

	10
3.3. Percepción de Clientes	30
CAPÍTULO 4. DESARROLLO	35
DETERMINACIÓN DE FUNDAMENTOS EMPRESARIALES	35
4.1. Identificación de Visión y Misión	35
4.1.1 Valores empresariales	35
4.1.2 Determinación de la Visión Empresarial	37
4.1.3 Determinación de Misión	38
4.2. Fijación de Metas y objetivos	39
4.2.1. Metas	39
4.2.2. Objetivos	40
4.3 Políticas empresariales	40
4.3.1 Política de Calidad	41
4.3.2 Políticas	41
4.4 Creación de estrategias y tácticas	41
4.4.1 Estrategias	41
4.4.2 Tácticas	42
CAPÍTULO 5. PLAN ESTRATEGICO	44
PLAN ESTRATÉGICO DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	44
5.1. Fijación de organigrama	44
5.2. Definición de funciones	45
5.2.1. Manual de Funciones	46
5.2.1.1. Gerente	46
5.2.1.2 Área Financiero	47
5.2.1.3 Área de Ventas	48
5.2.1.4 Área de Producción	49
5.3. Procedimientos	50
5.3.1 Gerente	50
5.3.2 Área Financiera	51
5.3.3. Área de Ventas	52
5.3.4 Área de Producción	53
5.4 Distribución interna de instalaciones	54
5.5 Flujo de materiales	55
5.6 Políticas de Atención y Servicio al cliente	55
5.6.1 Objetivo	55

5.6.2	Expresiones de Saludo	56
5.6.3	Expresiones de recibimiento y de respeto	56
5.6.4	Expresiones de despedida clientes externos	57
5.6.5	Expresiones Gestuales	57
5.6.6	Formas de Presentación Física	57
5.6.7	Comunicación y Servicio al cliente	58
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		62
6.1.	Conclusiones	62
6.2.	Recomendaciones	63
ANEXOS		64
ANEXO 1 Productos		64
ANEXO 2 Productos navideños		67
ANEXO 3 Proforma Seminario		68
Tabla 1 ESTADO DE RESULTADOS		70
Tabla 2 PRECIOS ACCESIBLES		71
Tabla 3 PRESUPUESTO		72
Grafico 1 ¿Los productos ofrecidos cumplieron con sus expectativas?		73
Grafico 2 ¿Cómo calificaría la calidad de los productos ofrecidos?		73
Grafico 3 ¿En cuánto a los precios ofertados, Ud. los considera?		74
Grafico 4 ¿El trato recibido por parte del personal fue?		74
Grafico 5 ¿El servicio recibido por parte del personal, lo calificaría cómo?		75
Cuadro 1 FORMATO ENCUESTA		76
Cuadro 2 Flujograma de procedimientos Gerente		77
Cuadro 3 Flujograma de procedimientos Área Financiera		78
Cuadro 4 Flujograma de procedimientos Área de Ventas		79
Cuadro 5 Flujograma de procedimientos de Área de Producción		80
BIBLIOGRAFÍA		81

CAPITULO 1. INTRODUCCION

ANTEPROYECTO

1.1.- Tema de Investigación

Análisis de un diseño organizacional y propuesta de mejora para el almacén blanquita en la ciudad de cuenca.

1.2.- Planteamiento del Problema

1.2.1.- Antecedentes

En el año de 1985, nace el Almacén Blanquita, con el fin de brindar una mejor estabilidad económica a su familia, en un comienzo el almacén inicialmente estaba situado en la calle Padre Aguirre y Gran Colombia.

En sus inicios, el almacén se dedicó a la comercialización de ropa de bebe y niños, luego de unos años el almacén se trasladó a la General Torres y San

Francisco, en donde el negocio logró un mejor desenvolvimiento debido a que esta zona era más comercial, referente a la anterior.

En el año de 1994, el local decide trasladarse para una mayor amplitud a su local actual, el mismo que está ubicado en la General Torres y Sucre, en la actualidad el negocio ha logrado consolidarse con su líneas de ternos para niños y caballeros, vestidos de primera comunión y bautizo, ajuares de bautizo para niño, además de una alta gama de vestidos para niñas para ocasiones especiales.

En la época navideña el negocio fabrica y comercializa ropa tradicional referente al pase del niño, propios de esa fecha, los mismos que han logrado posicionarse y por ende ha generado un gran éxito para el Almacén.

1.2.2.- Diagnóstico o planteamiento de la problemática general

1.2.2.1.- Causa - Efectos

a) Relación Causal con funciones administrativas

1. Carencia de organigrama
2. Detalle de funciones
3. No existen objetivos, estrategias, visión, misión.

b) Relación Causal con la comunicación

1. Duplicidad de funciones

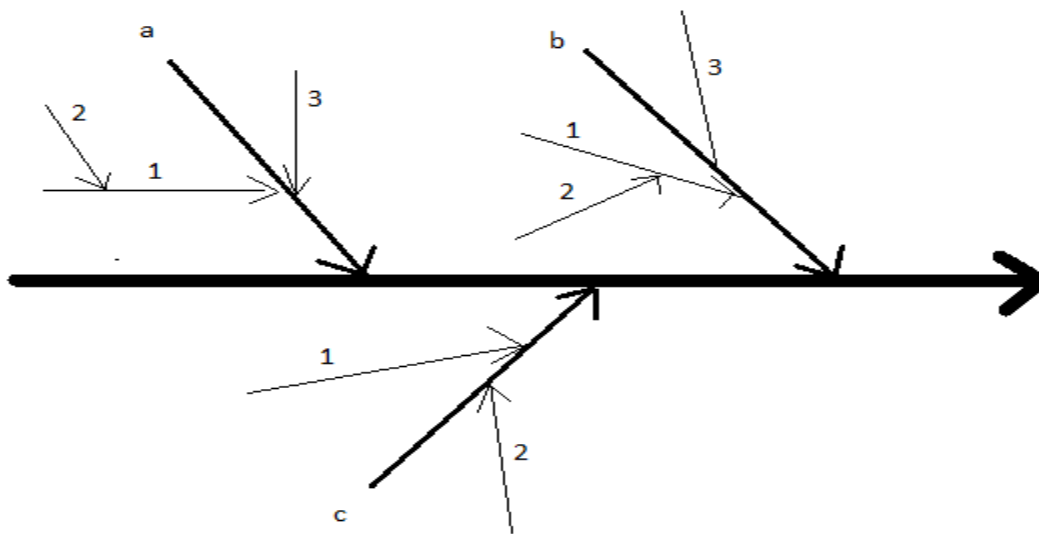
2. Retrabajo

3. Toma de decisiones rápidas

c) Relación Causal con la calidad de servicio

1. Insatisfacción de los clientes

2. Pérdida de imagen de la empresa



1.2.2.2.- Pronóstico y Control del Pronóstico

Al determinar las diferentes variables según el análisis, se puede identificar que hay una carencia en la estructura organizacional, no existe funciones definidas, ni enfoques, ni lineamientos dentro del negocio.

Se pronostica que el negocio necesita definir una estructura organizacional y funcional con el objetivo de obtener una diferenciación funcional para

cada uno de los empleados, dado los requerimientos que la organización requiere.

Cada una de las variables nos permitirá obtener un análisis definido con los resultados necesarios y los controles debidos para mejorar la estructura del negocio y satisfacer a los clientes.

1.2.3.- Formulación de la Problemática Específica

1.2.3.1.- Problema principal

Almacén Blanquita es un negocio familiar que se dedica a la comercialización de ropa de niño y caballero desde hace veinte y tres años. El negocio, en los últimos años ha venido teniendo un crecimiento, pero algo que contrarresta ese crecimiento, es que el mismo, no cuenta con una estructura organizacional definido, por lo que no cuenta con una guía detallada en la cual conste pasos, requerimientos y prioridades a seguir para el correcto desarrollo de la empresa, ya que no cuenta ni con una misión, ni visión y al no tener una estructura la empresa se encuentra sin objetivos, ni estrategias a seguir es decir la empresa se encuentra sin rumbo fijo.

1.2.3.2.- Problemas secundarios

- No existen funciones establecidas.
- Carencia de jerarquía.
- Falta de objetivos y estrategias a seguir.
- Duplicidad de mando.
- Generar malestar en los clientes, debido a la inconformidad que se presentan.
- Existen conflictos entre los miembros debido a la duplicidad de mando.
- El negocio no rinde de una manera acorde para el buen desarrollo del mismo.

1.2.4.- Objetivos

1.2.4.1.- Objetivo General

Proponer la creación de una estructura organizacional para el Almacén Blanquita, con la finalidad de que la empresa cuente con lineamientos y procesos a seguir, logrando de esta forma un mejoramiento continuo en el área operativa y

administrativa, dando como resultado un producto y servicio diferenciado que satisfagan las necesidades tanto del cliente interno como externo.

1.2.4.2.- Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de Almacén Blanquita.
- Identificar objetivos, metas, estrategias que persigue Almacén Blanquita.
- Determinar la estructura organizacional a seguir en Almacén Blanquita.

1.2.5.- Justificación

La presente tesina servirá para el desarrollo formal de la empresa, ya que de esta manera se aportara lineamientos que ayudarán a que la organización de desenvuelva de una mejor manera, se aportará con los conocimientos adquiridos y experiencias de expertos.

Se definirá la autoridad y poder dentro del negocio, con el fin de mejorar la toma de decisiones y evitar conflictos laborales, lo que permitirá ofrecer un mejor servicio para los clientes actuales y nuevos.

Al no existir una estructura definida el negocio no cuenta con procedimientos fundamentales para el crecimiento de la misma, ya que todos hacen lo que pueden, se evidencia que se duplican las actividades no hay funciones específicas, lo que hace que se reutilicen los recursos tanto humanos financieros materiales.

Además el presente trabajo servirá de apoyo académico ya que servirá como fuente de información para futuras investigaciones.

1.2.6.- Marco de Referencia

1.2.6.1.- Marco Teórico

ANÁLISIS FODA

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis **F.O.D.A.**, que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

Como se ha visto el estudio de escenarios requiere evaluar:

- Los aspectos económico, tecnológico, político, legal, cultural y social.
- Las grandes tendencias locales e internacionales, en términos de preferencias de los consumidores.
- La competencia actual y potencia

Para el análisis interno es necesario estudiar:

- Los recursos humanos y materiales disponibles, la tecnología, capital de trabajo y acceso al crédito.
- Los bienes inmateriales disponibles como la marca, imagen, satisfacción del cliente, etc.

Se puede organizar la información de manera tal de facilitar el diseño de una dirección estratégica.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional, es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos. Desde un punto de vista más amplio, comprende tanto la estructura formal (que incluye todo lo que está previsto en la organización), como la estructura informal (que surge de la interacción entre los miembros de la organización y con el medio externo a ella) dando lugar a la estructura real de la organización.

Kast y Rosenzweig consideran a la estructura como el patrón establecido de relaciones entre los componentes o partes de la organización. Sin embargo, la estructura de un sistema social no es visible de la misma manera que en un sistema biológico o mecánico. No puede ser vista pero se infiere de las operaciones reales y el comportamiento de la organización.

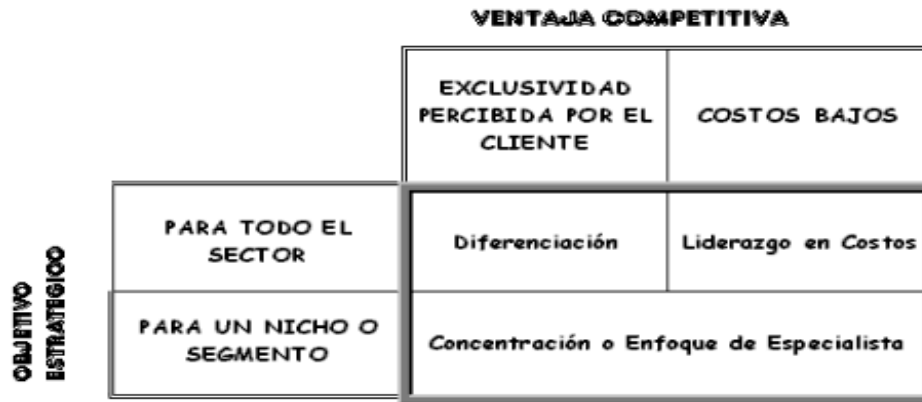
LAS ESTRATEGIAS

La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva.

El análisis de cartera de actividades que se puede desarrollar utilizando la matriz BCG, es el camino que conduce a la formulación de las estrategias adecuadas, dado que permite considerar el posicionamiento individual de cada una de las actividades que la componen.

Michael Porter ha resumido tres tipos generales de estrategias llamadas genéricas o básicas, que proporcionan un buen inicio para abordar luego diferentes estrategias de desarrollo y crecimiento.

Desde el punto de vista de los objetivos estratégicos se podrá optar por todo el mercado o un segmento determinado, y desde la óptica de las ventajas competitivas existentes, las alternativas serían la diferenciación o el control de costos. En la siguiente gráfica se sintetizan estas alternativas estratégicas.



1.2.7.- Metodología

1.2.7.1 Método y la metodología

Para el desarrollo de la tesina se utilizará el método descriptivo-analítico, con el fin de tener un mayor alcance, se estará guiado por el método deductivo.

Se realizara una investigación de campo, con el fin de obtener una información acertada, que nos ayude al desarrollo del presente proyecto.

Fuentes de información

Fuentes primaria. Esta información será proporcionada por los miembros de la empresa, mediante entrevistas y documentos que se proveerán para la investigación.

Fuentes Secundarias. Esta información será la que se obtenga según el estudio de campo que se realice, además de fuentes y documentos bibliográficos que puedan ayudar al correcto desenvolvimiento de la tesina.

CAPÍTULO 2. MARCO DE REFERENCIA

ANTECEDENTES

2.1 Descripción de Almacén “Blanquita”

En el año de 1985, nace el Almacén Blanquita, con el fin de brindar una mejor estabilidad económica a su familia, en un comienzo el almacén inicialmente estaba situado en la calle Padre Aguirre y Gran Colombia.

En sus inicios el almacén se dedicó a la comercialización de ropa de bebe y niños, luego de unos años el almacén se trasladó a la General Torres y San Francisco, en donde el negocio logro un mejor desenvolvimiento debido a que esta zona era más comercial, referente a la anterior.

En el año de 1994, el local decide trasladarse para una mayor amplitud a su local actual el mismo que está ubicado en la General Torres y Sucre, en la actualidad el

negocio ha logrado consolidarse con su líneas de ternos para niños y caballeros, vestidos de primera comunión y bautizo, ajuares de bautizo para niño, además de una alta gama de vestidos para niñas para ocasiones especiales.

En la época navideña el negocio fabrica y comercializa ropa tradicional referente al pase del niño, propios de esa fecha, los mismos que han logrado posicionarse y por ende ha generado un gran éxito para el Almacén.

HORARIO DE ATENCIÓN	
09H00 A 18H30	Lunes a Viernes
09H00 A 17H00	Sábado
09H00 A 12H30	Domingo

Teléfono: 2849801

Dirección: General Torres 7-66 y Sucre

E-MAIL: almacenblanquita@hotmail.com



ALMACEN BLANKITA

2.2 Marco Conceptual

ANÁLISIS FODA

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis **F.O.D.A.**, que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

Como se ha visto el estudio de escenarios requiere evaluar:

- Los aspectos económico, tecnológico, político, legal, cultural y social.
- Las grandes tendencias locales e internacionales, en términos de preferencias de los consumidores.
- La competencia actual y potencial.

Para el análisis interno es necesario estudiar:

- Los recursos humanos y materiales disponibles, la tecnología, capital de trabajo y acceso al crédito.
- Los bienes inmateriales disponibles como la marca, imagen, satisfacción del cliente, etc.

Se puede organizar la información de manera tal de facilitar el diseño de una dirección estratégica.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional, es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos. Desde un punto de vista más amplio, comprende tanto la estructura formal (que incluye todo lo que está previsto en la organización), como la estructura informal (que surge de la interacción entre los miembros de la organización y con el medio externo a ella) dando lugar a la estructura real de la organización.

Kast y Rosenzweig consideran a la estructura como el patrón establecido de relaciones entre los componentes o partes de la organización. Sin embargo, la estructura de un sistema social no es visible de la misma manera que en un sistema biológico o mecánico. No puede ser vista pero se infiere de las operaciones reales y el comportamiento de la organización.

LAS ESTRATEGIAS

La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva.

Michael Porter ha resumido tres tipos generales de estrategias llamadas genéricas o básicas, que proporcionan un buen inicio para abordar luego diferentes estrategias de desarrollo y crecimiento.

Desde el punto de vista de los objetivos estratégicos se podrá optar por todo el mercado o un segmento determinado, y desde la óptica de las ventajas competitivas existentes, las alternativas serían la diferenciación o el control de costos. En la siguiente gráfica se sintetizan estas alternativas estratégicas.

		VENTAJA COMPETITIVA	
		EXCLUSIVIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE	COSTOS BAJOS
OBJETIVO ESTRATEGICO	PARA TODO EL SECTOR	Diferenciación	Liderazgo en Costos
	PARA UN NICHO O SEGMENTO	Concentración o Enfoque de Especialista	

2.3. Metodología

Para el desarrollo de la tesina se utilizará el método descriptivo-analítico, además con el fin de tener un mayor alcance se estará guiado por el método deductivo.

Se realizará una investigación de campo con el fin de obtener una información acertada, que nos ayude al desarrollo del presente proyecto, contando con la colaboración de los miembros que conforman el negocio.

A más de lo mencionado para establecer nuestra misión y visión se utilizara un formato de buzón de sugerencias con el cual se podrá determinar tanto la calidad del servicio como la del producto que ofrece.

Luego de la tabulación de los datos y su respectivo análisis, se dará paso a la definición de la estructura organizacional de Almacén “Blanquita”, determinando visión, misión, metas, objetivos, estrategias, a fin de brindar un mejor servicio siendo los beneficiados tanto el negocio como los clientes.

CAPÍTULO 3. METODOLOGIA

ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE ALMACÉN BLANQUITA

3.1. Situación actual

En la actualidad el negocio se encuentra posicionado en el segmento al que se encuentra dirigido, por lo que se ha logrado que la cartera de clientes se vea incrementada, lo que ha dado como resultado que el negocio pueda prosperar y por ende se pueda obtener un mayor margen de ganancias.

Para sustentar lo mencionado se presenta el estado de resultado de Almacén Blanquita al 31 de diciembre del 2010 (ANEXOS TABLA 1).

Algo que ha contrarrestado el notorio crecimiento del negocio, es que el mismo no cuenta con una estructura organizacional definida, al no existir una estructura definida el negocio no cuenta con procedimientos fundamentales para el crecimiento de la misma, ya que todos hacen lo que pueden, se evidencia que se duplican las actividades no hay funciones específicas, lo que hace que se reutilicen los recursos tanto humanos, financieros y materiales.

3.2. Análisis FODA

3.2.1 ANALISIS INTERNO

Fortalezas

- Una de las fortalezas del negocio es que lleva veinte y tres años en el mercado, por lo que ha logrado ganar experiencia, conociendo a través de los años las necesidades y requerimientos de los clientes.
- Poseer una gran variedad de productos y a su vez complementos que ayudan a brindar un mejor servicio.
- Ofrecer productos de calidad a precios accesibles.

Debilidades

- No existen funciones formales asignadas.
- El local donde funciona el negocio es pequeño, por lo que los productos no están correctamente exhibidos.
- No existe publicidad
- No existe una suficiente capacitación para los empleados.

3.2.2. ANALISIS EXTERNO

Oportunidades

- Expansión de la ciudad
- Está ubicado en un lugar comercial, es decir existe gran afluencia de compradores.
- Gran número de potenciales clientes en la ciudad

Amenazas

- Existe un gran porcentaje de competidores
- Desarrollo de productos similares
- Apertura de nuevos negocios dirigidos hacia la misma línea.

3.3. Percepción de Clientes

El estudio de percepción de cliente se basa en conocer cuáles son las opiniones por parte de los clientes acerca de la empresa, determinando de esta forma las falencias del servicio y así mismo poder establecer las virtudes del mismo.

Para realizar el estudio de la percepción de clientes sobre los productos y servicios que ofrece Almacén “Blanquita”, se procederá a realizar encuestas mediante un buzón de sugerencias que se realizara a todos los clientes del negocio a fin de receptar la opinión de los mismos.

Luego se dará paso a la tabulación de los datos obtenidos, de la misma forma se realizara una análisis para de esta forma poder definir objetivos, estrategias ya su vez visión y misión.

Se presentara el formato de encuesta (Anexos Cuadro 1) que se llevara a cabo a todos los clientes en un lapso de dos semanas, para la recopilación de información.

Análisis de datos

La encuesta se realizó en un periodo de dos semanas comprendidas entre el 19 de septiembre y el 30 de septiembre del 2011, la misma que se realizó a todos los clientes de la empresa, realizando de esta manera 65 encuestas, a continuación se presentara la tabulación de los datos y el análisis de los mismos.

1. ¿Los productos ofrecidos cumplieron con sus expectativas?

CATEGORIA	ABSOLUTA	RELATIVA
Si	44	68%
No	21	21%

En el grafico presentado (ANEXOS GRAFICO 1), se puede analizar que los productos en su mayoría (68%) satisfacen las expectativas de los clientes, lo que nos permite decir que Almacén “Blanquita” posee una gran variedad de productos por lo que cuenta con una gran aceptación.

Claro está que no hay que dejar de lado el índice negativo que presenta el grafico (32%), ya que se debe tener en cuenta para tomar las medidas correctivas correspondientes, manteniendosiempre productos que se encuentre a la vanguardia de la moda tanto en calzado como en prendas de vestir, para que de esta forma los productos ofrecidos cumplan con las necesidades y expectativas de los clientes.

2. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos ofrecidos?

CATEGORIA	ABSOLUTA	RELATIVA
Excelente	48	74%
Buena	15	23%
Mala	2	3%

Según el grafico realizado (ANEXO GRAFICO 2), en cuanto a la calidad de los productos que se ofrecen, se puede decir que existe un gran índice positivo (48%), que manifiestan que la calidad de los productos es excelente, lo que muestra la razón por la cual el negocio cuenta con un número considerable de clientes, que ha permitido que el negocio siga teniendo un crecimiento importante.

3. ¿En cuánto a los precios ofertados, Ud. los considera?

CATEGORIA	ABSOLUTA	RELATIVA
Altos	4	6%
Accesibles	39	60%
Bajos	22	34%

Según las encuestas realizadas (ANEXO GRAFICO 3), en cuanto a los precios que se ofertan en Almacén Blanquita, en su mayoría (60%), de los clientes manifiestan que los precios son accesibles, teniendo en cuenta que un porcentaje considerable (34%) opinan que los precios son bajos, por lo que se puede decir que la diferenciación en precios que se ha venido manteniendo frente a sus competidores ha venido dando resultados positivos.

4. ¿El trato recibido por parte del personal fue?

CATEGORIA	ABSOLUTA	RELATIVA
Muy respetuoso	52	80%
Respetuoso	13	20%
Irrespetuoso	0	0%

El grafico presentado (ANEXO GRAFICO 4) demuestra que el trato que los clientes reciben por parte del personal es muy respetuoso (80%), debido a la calidad humana que cada uno de los miembros del negocio posee.

5. ¿El servicio recibido por parte del personal, lo calificaría cómo?

CATEGORIA	ABSOLUTA	RELATIVA
Excelente	24	37%
Bueno	39	60%
Malo	2	3%

Según las encuestas realizadas (ANEXOS GRAFICO 5), el servicio que se brinda en Almacén “Blanquita” es excelente (37%), seguido por un porcentaje de más incidencia (60%), que da como resultado que el personal brinda un buen servicio pero hay que tener en cuenta que siempre se debe tratar de mejorar la atención a los clientes para que de esta forma los mismos, se sientan bien atendidos y cómodos, lograndola fidelización de los clientes.

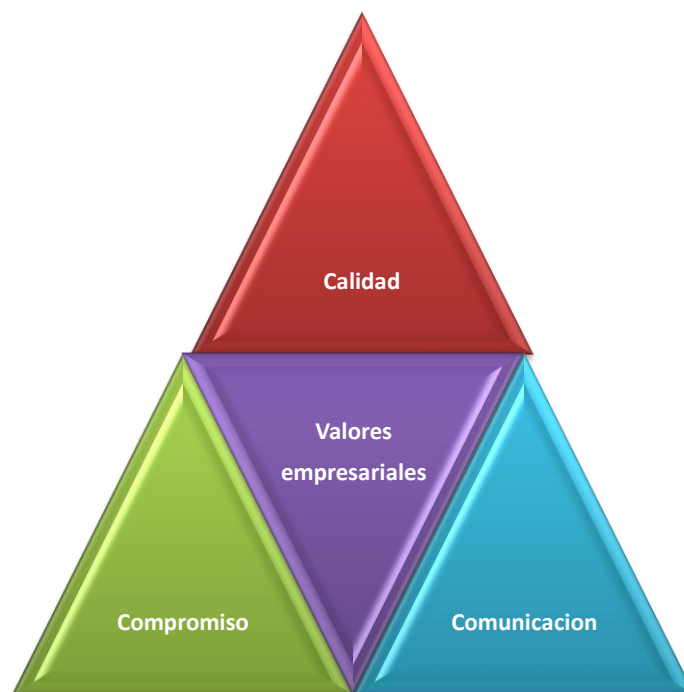
CAPÍTULO 4. DESARROLLO

DETERMINACIÓN DE FUNDAMENTOS EMPRESARIALES

4.1. Identificación de Visión y Misión

Para la identificación de la misión y visión de Almacén Blanquita se realizara un análisis de los valores que tiene como organización, con el fin de a partir de los mismos poder determinar lo que el negocio desea ser en el futuro y como lo lograra.

4.1.1Valores empresariales



- Calidad

Ofrecer productos de la más alta calidad, y a su vez ofrecer un servicio que cumpla con las necesidades de los clientes.



- Compromiso

Con nuestros clientes, al brindarles un servicio de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal, y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste.



- Comunicación

Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa, así como con nuestros proveedores y clientes.



4.1.2 Determinación de la Visión Empresarial

La visión de una organización se la conoce como la expectativa o focalización a futuro de la posición que se espera lograr por la organización, dentro del marco de tendencias acorde con los cambios del entorno.

Por lo tanto, será la guía general de lo que se cree que el negocio será en el futuro ante los demás, tanto dentro como fuera de la empresa, para ello es conveniente diseñar una visión, que permita ser razonables con la misión, caso contrario esta se volvería irrealizable.

Visión

Llegar a ser la primera alternativa de compra, en el momento de adquirir trajes, vestidos para ocasiones especiales, considerando siempre las principales necesidades de los clientes como precios y calidad, logrando una mayor aceptación en el mercado local.



4.1.3 Determinación de Misión

El establecimiento de la misión surge de la necesidad de justificar y definir la razón de ser del negocio, es por esto de vital importancia definirla y propagarla ya que en base a ella se puede llegar a todos sus miembros y hacer de esta la guía para lograr la permanencia en el mercado.

Misión

Ser un almacén distinguido por la excelencia en el servicio, mediante una atención basada en el respeto, para cubrir las necesidades de los clientes y mantenerse a la vanguardia tanto en precios como en la calidad de los productos.

4.2. Fijación de Metas y objetivos

Las metas y los objetivos son lineamientos mediante los cuales el negocio buscara lograr su misión, estos proporcionarán conexión en el proceso de toma de decisiones, además los mismos indican las prioridades de la organización y representan la base para la selección de estrategias que pueden llegar a ser viables y factibles en el negocio.

4.2.1. Metas

- Brindar un servicio de calidad, con personal capacitado orientado a ofrecer y solucionar problemas de una manera eficaz.
- Ofrecer productos de calidad e innovadores que cumplan con los requerimientos y se ajusten a las necesidades de los clientes.
- Ofrecer precios accesibles manteniendo una diferenciación en el mercado, obteniendo de esta manera utilidad.



4.2.2. Objetivos

- Contar con un personal capacitado de acuerdo a las competencias requeridas para cada uno de los cargos, con el fin de mantener un servicio eficiente que logre satisfacer y por ende brindar un servicio de calidad a los clientes.
- Mantenerse siempre a la vanguardia de las tendencias de moda, con el propósito de ofrecer productos innovadores y de alta calidad, a fin de cumplir con todas las necesidades y expectativas de los clientes.
- Ofrecer precios accesibles y competitivos con el principal propósito de estar al alcance de los clientes siempre teniendo en cuenta la economía de los consumidores.

4.3 Políticas empresariales

Las políticas van a ser los instrumentos para la ejecución de estrategias, que fijan reglas de acción que deben tomarse para la consecución de las metas y los objetivos del negocio.

4.3.1 Política de Calidad

Para nuestra empresa, la Calidad y la Satisfacción Total de Nuestros Clientes, son el centro de todas nuestras actividades. La formación de nuestra Gente y la medición continua de todos nuestros procesos, están orientados a garantizar las más altas exigencias del Mercado asegurándoles a nuestros clientes Excelencia en Calidad

4.3.2 Políticas

- Brindar un servicio de calidad
- Ofrecer formas de pago convenientes para los clientes (tarjeta de crédito, contado)
- En cuanto al cambio de producto se podrá realizar en un plazo de cinco días, siempre y cuando la prenda se conserve en perfectas condiciones.

4.4 Creación de estrategias y tácticas

4.4.1 Estrategias

- Mantener una estructura organizacional funcional.
- Rapidez, agilidad y mejor atención a clientes.

- Desarrollo de un clima organizacional apropiado mediante una mejor comunicación entre las partes.
- Mantener una capacitación constante, enfocado al correcto servicio al cliente y a la solución efectiva de problemas. ANEXO 3
- Brindar precios accesibles a todos nuestros clientes, considerando las principales necesidades de los mismos, llenando de esta forma las expectativas de nuestros clientes

4.4.2 Tácticas

- Desarrollar un organigrama funcional que pueda ayudar al buen desenvolvimiento del negocio, asignando funciones y responsabilidades a cada uno de los miembros, de la misma forma creando líneas de autoridad.
- Mejorar la comunicación que hasta el momento se mantiene en Almacén Blanquita, con el fin de contar con un personal comprometido, brindando de esta forma un mejor ambiente laboral.

- Mantener precios accesibles dentro de la empresa, siempre teniendo en cuenta el valor al que se está ofertando la competencia. **Tabla 2**

Presupuesto Capacitación

Los notables gastos en los que se incurrirán, serán los del programa de capacitación, el mismo que se detalla en Anexo 3, a continuación (Tabla 3) se muestra el costo del curso de capacitación.

Observación

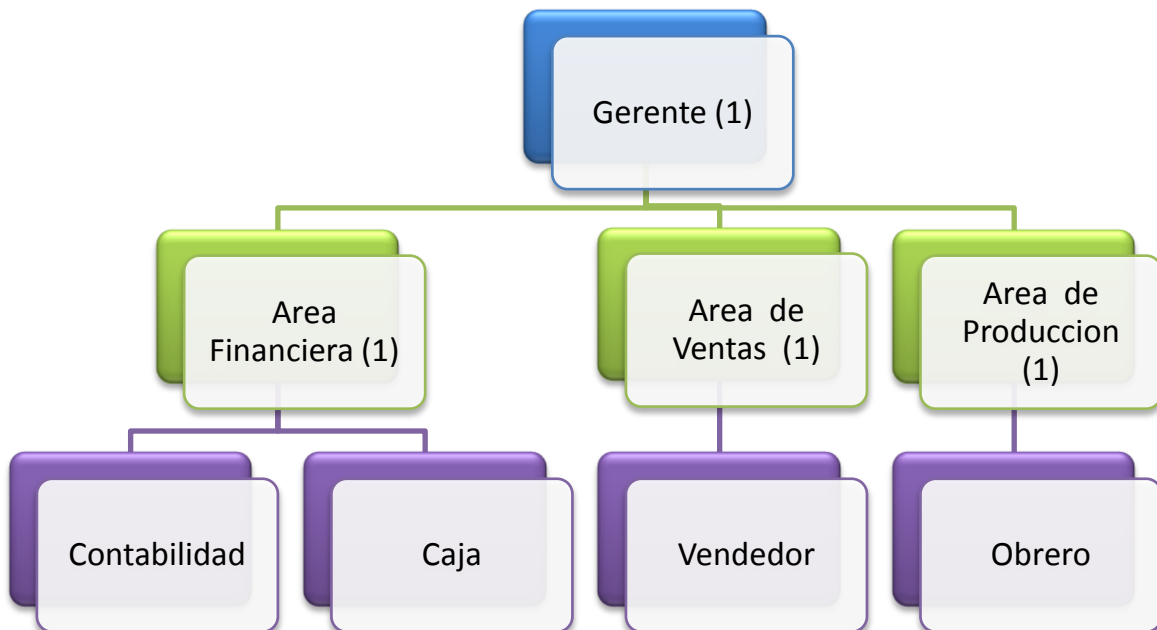
- En cuanto al servicio que se ofrece a los clientes, es verdad que el personal cuenta con una gran experiencia, pero no hay que dejar de lado que el mismo debe estar en una capacitación constante, siendo los beneficiarios el negocio, el personal y los clientes, ya que mediante la capacitación se da apertura a que el personal crezca tanto profesionalmente como personalmente y por ende poder ofrecer un mejor servicio logrando de esta forma la satisfacción y la fidelización de los clientes.

CAPÍTULO 5. PLAN ESTRATEGICO

PLAN ESTRATÉGICO DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Para un eficiente desarrollo de las operaciones en una empresa es importante que las diferentes tareas de acuerdo a su naturaleza sean agrupadas y ejecutadas por áreas, para ello Almacén “Blanquita” se ha delimitado que se contara con tres áreas funcionales, las mismas que con sus distintas labores realizaran los esfuerzos necesarios para la consecución d los objetivos y metas que persigue el negocio, además dando como resultado un trabajo en equipo.

5.1. Fijación de organigrama



5.2. Definición de funciones

Es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de la empresa ya que estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los superiores, y estableciendo con claridad la responsabilidad, las obligaciones que cada uno de los cargos conlleva, sus requisitos, perfiles, incluyendo informes de labores que deben ser elaborados por lo menos anualmente dentro de los cuales se indique cualitativa y cuantitativamente en resumen las labores realizadas en el período, los problemas e inconvenientes y sus respectivas soluciones tanto los informes como los manuales deberán ser evaluados permanentemente por los respectivos jefes para garantizar un adecuado desarrollo y calidad de la gestión.

5.2.1. Manual de Funciones

5.2.1.1. Gerente

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Gerente
Nivel:	Administrativo
Jefe Inmediato:	
Objetivo:	
<p>Coordinar y controlar todas las operaciones y tomar decisiones que sean necesarias para el buen funcionamiento del negocio.</p>	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y representar legalmente a la empresa. • Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos de la empresa; la ejecución de las funciones administrativas y técnicas; la realización de programas y el cumplimiento de las normas legales de la Empresa. • Asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos y estudios que deben realizarse de acuerdo con las prioridades que requieran las distintas actividades e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo. • Evaluar de manera constante los costos de los producido y ofertado al medio, apoyándose en análisis de sensibilidad. • Supervisar, controlar y medir la eficiencia del personal de ventas. 	

5.2.1.2 Área Financiero

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Departamento Financiero
Nivel:	Administrativo
Jefe Inmediato:	Gerente
Objetivo:	
<p>Coordinar y controlar la contabilidad de la empresa de forma ordenada y transparente, llevando estricto registro de la información manejada.</p>	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar estado financiero • Realizar presupuestos mensuales • Controlar la entrada y salida de dinero • Realizar informes mensuales de la contabilidad de la empresa • Efectuar el balance general y flujo de efectivo • Identificar el punto de equilibrio de la empresa <p>Actuar con integridad, honestidad y absoluta reserva de la información de la empresa.</p>	
REQUISITOS DE EDUCACION:	Ingeniería Comercial o afines
REQUISITOS DE EXPERIENCIA:	Dos años en cargos similares
OTROS REQUISITOS:	Excelente calidad humana y trato interpersonal.

5.2.1.3 Área de Ventas

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Departamento de Ventas
Nivel:	Operativo
Jefe Inmediato:	Gerente
Objetivo:	
Atender y aumentar el nivel de ventas que genere incremento en los ingresos de la empresa.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Vender los productos de la empresa • Brindar información de los descuentos y promociones de los productos • Dar a conocer los productos que ofrece la empresa, brindar un servicio eficiente al cliente • Prestar atención a las opiniones de los clientes 	
REQUISITOS DE EDUCACION:	Bachiller
REQUISITOS DE EXPERIENCIA:	2 años en cargos similares
OTROS REQUISITOS:	Excelente calidad humana y trato interpersonal.

5.2.1.4 Área de Producción

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Departamento de Producción
Nivel:	Operativo
Jefe Inmediato:	Gerente
Objetivo:	
Confeccionar prendas de vestir con la más alta calidad de acuerdo a los requerimientos de los clientes.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar informes sobre la producción • Realizar informes mensuales sobre requerimientos de materia prima • Cortar y coser de acuerdo a las exigencias requeridas 	
REQUISITOS DE EXPERIENCIA:	Bachiller y Costura
REQUISITOS DE EXPERIENCIA:	2 años en cargos similares
OTROS REQUISITOS:	Excelente calidad humana y trato interpersonal.

5.3. Procedimientos

5.3.1 Gerente

OBJETIVO: Coordinar y controlar todas las operaciones y decisiones que sean necesarias para el buen funcionamiento de la empresa.

PROCEDIMIENTOS

- Cumplir y dar ejemplo del horario establecido
- Revisar diariamente la documentación que requiera de su firma
- Delegar las funciones a los subordinados
- Asistir a reuniones con proveedores y clientes
- Vigilar y analizar el funcionamiento global de la empresa
- Tomar las decisiones para el mejoramiento de la empresa
- Revisar periódicamente los estados financieros de la empresa
- Citar continuamente a sus empleados para ofrecer informes de las diferentes áreas

El detalle de las funciones descritas se adjunta en el flujograma de procedimientos (ANEXOS CUADRO 2).

5.3.2 Área Financiera

OBJETIVO: Coordinar y controlar la contabilidad de la empresa de forma ordenada y transparente, llevando estricto registro de la información manejada.

PROCEDIMIENTOS

- Cumplir con el horario de inicio de actividades estipulado en el contrato.
- Mensualmente entregar un informe de ingreso y egresos de la empresa
- Diligenciar y archivar copias de los documento de contabilidad que se realicen.
- Semanalmente ordenar y clasificar los documentos.
- Presentar un informe después de cada pago de nómina.
- Llevar la contabilidad en un programa de computador o libros contables.
- Manejar la información de la empresa de forma confidencial y con seguridad
- Hacer uso adecuado de los elementos a cargo para el desarrollo de su trabajo.

El detalle de las funciones descritas se adjunta en el flujograma de procedimientos (ANEXOS CUADRO 3).

5.3.3. Área de Ventas

OBJETIVO: Atender y aumentar el nivel de ventas que genere incremento en los ingresos de la empresa.

PROCEDIMIENTOS

- Atender personalmente y por teléfono a todos los clientes
- Mostrar y colaborar con la búsqueda del producto deseado
- Debe con un portafolio de productos el cual permita ver al cliente la variedad de productos ofrecidos
- Atender diariamente las opiniones de los clientes y dar pronta solución
- Tener disposición para mostrar el producto las veces que el cliente lo requiera

El detalle de las funciones descritas se adjunta en el flujograma de procedimientos (ANEXOS CUADRO 4).

5.3.4 Área de Producción

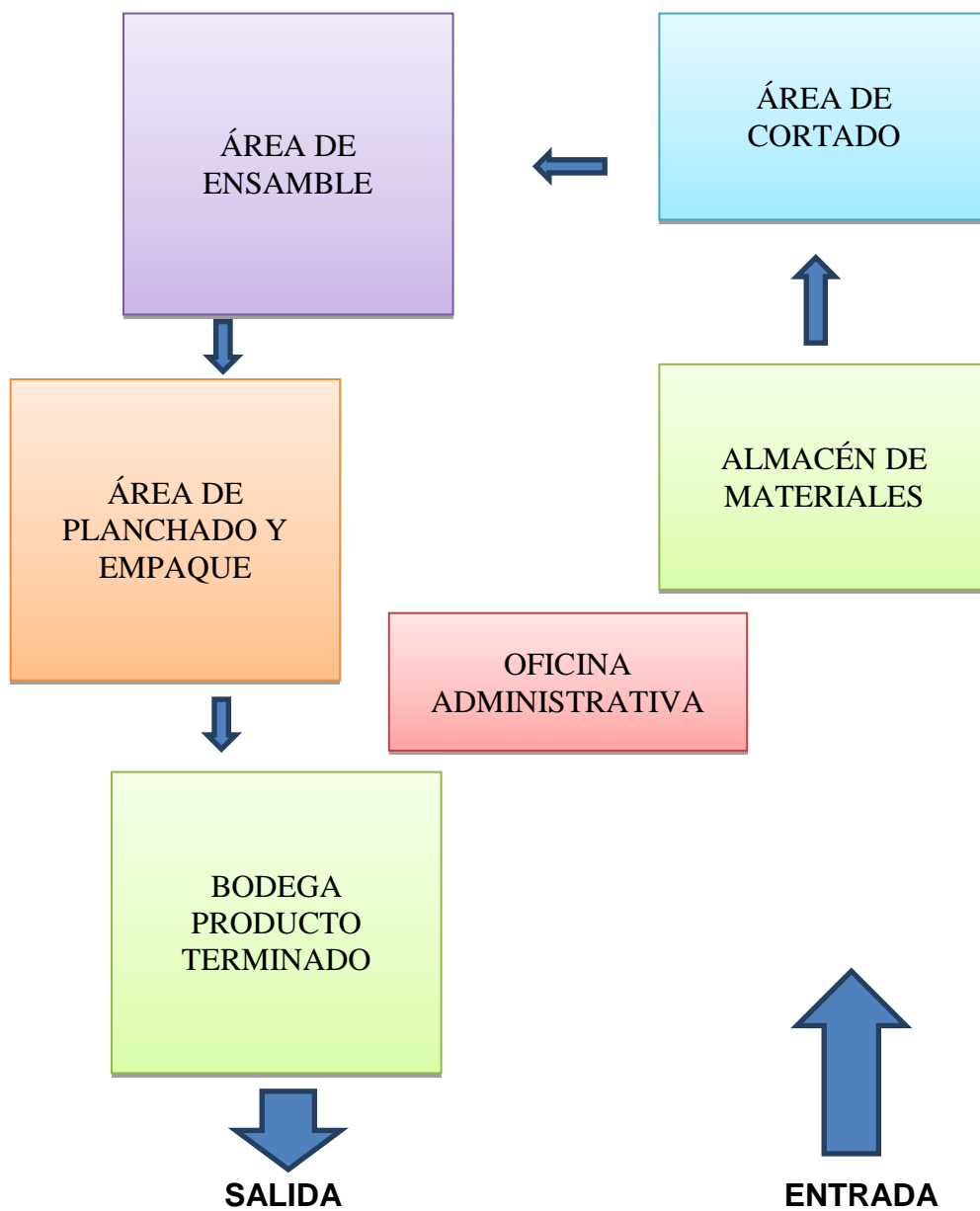
OBJETIVO: Confeccionar prendas de vestir, con la más alta calidad de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

PROCEDIMIENTOS

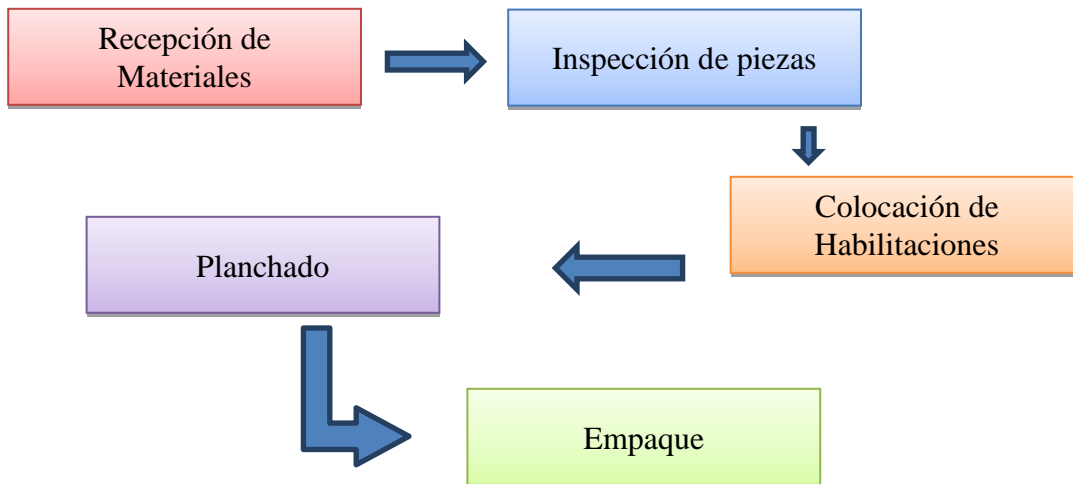
- Revisar que la materia prima (telas, hilos) estén de acuerdo a los requerimientos, cumpliendo con los índices de calidad exigidos.
- Producir prendas de vestir.
- Elaborar informes sobre la producción.
- Realizar informes mensuales, sobre requerimientos de materia prima.
- Cortar y coser de acuerdo a las exigencias requeridas.
- Brindar mantenimiento a la maquinaria.
- Informar sobre cualquier inconveniente, tanto en telas como en la maquinaria.

El detalle de las funciones descritas, se adjunta en el flujograma de procedimientos (ANEXOS CUADRO 5).

5.4 Distribución interna de instalaciones



5.5 Flujo de materiales



5.6 Políticas de Atención y Servicio al cliente

5.6.1 Objetivo

Incorporar una comunicación de calidad y conducta sustentada en el compromiso y la confianza.

Las políticas tienen como finalidad mejorar en el personal de Almacén Blanquita, el manejo de las relaciones interpersonales, y de manera especial la comunicación, tanto a nivel de clientes internos como externos.

Además el brindar un correcto servicio al cliente con la finalidad de atraer más clientes y conseguir un mayor índice de ventas.

5.6.2 Expresiones de Saludo

Se deben utilizar diariamente en las actividades cotidianas, que desarrolla todo el personal de la empresa.

- De formalidad con el cliente externo
- De formalidad y de camaradería con el cliente interno.

Este esquema deberá mantenerse en diálogos presenciales, telefónicos o por medios electrónicos a manera de una conducta permanente.

A. Buenos días/ Buenas tardes/ Buenas noches.

5.6.3 Expresiones de recibimiento y de respeto

Se utilizaran frases, que demuestren al cliente deseos específicos de atención por parte del personal, siempre dentro del marco de formalidad que se requiere.

A. En que puedo ayudarlo / En que puedo servirlo

5.6.4 Expresiones de despedida clientes externos

- Hasta luego señor, gracias por su visita, regrese pronto
- Hasta pronto señor, gracias por su compra.

5.6.5 Expresiones Gestuales

Se compone de las actitudes y mensajes que no se expresan con palabras, pero que pueden leerse, mediante la forma de moverse, mirar y escuchar, entre muchas otras maneras, y nos dan la idea de la actitud y reacción de las personas ante interlocutores o clientes.

A. Mirar al cliente de manera directa y escucharlo atentamente. (No anticipar lo que va a decir) (Denota una actitud de servicio, cordialidad y respeto)

B. Sonreír. (Demuestra amabilidad al atender los requerimientos de los clientes internos o externos.)

5.6.6 Formas de Presentación Física

Se relaciona con la primera impresión que debemos causar en los clientes.

- A. Limpieza y orden corporal. (Aseo y maquillaje)
- B. Ropa limpia y planchada.
- C. Uso adecuado de uniformes o ropa de trabajo.
- D. Postura de trabajo dinámica, cordial y relajada.

Las medidas planteadas tienen como principal enfoque el mejoramiento de la comunicación tanto con el cliente externo como con el cliente interno.

5.6.7 Comunicación y Servicio al cliente

- **Saludar**

Saludar al cliente, debemos saludarlo apenas ingrese a nuestro almacén, y mucho mejor si el saludo va acompañado de una sonrisa.

- **Saber cuándo acercarse**

Debemos saber cuándo acercarnos al cliente, debemos evitar presionarlo o incomodarlo, pero, a la vez, no debemos dejar pasar la oportunidad para inducirlo a comprar o para hacerle saber nuestra intención de ayudarlo. Lo recomendable es no acercársele apenas ingrese a nuestro Almacén, sino esperar a que observe por un momento nuestros productos, mantener una distancia prudente, y

acercarnos después de un tiempo razonable, o apenas notemos que podría necesitar ayuda.

- **Actitud de servicio**

Al atender al cliente, debemos evitar mostrarnos cansados, desinteresados o molestos y, por el contrario, debemos mostrarnos atentos, serviciales y solícitos. Debemos mostrar interés en ayudarlo y en procurar su satisfacción.

- **Ser asesor**

Antes que ser un vendedor, debemos ser un asesor, es decir, asesorar al cliente en su compra y recomendarle los productos que podría estar buscando. Pero un requisito para ser asesor es ser sincero con el cliente, y no recomendarle, por ejemplo, una prenda que en realidad no le queda bien.

- **Rapidez en la atención**

Cuando el cliente nos haga una consulta o nos pida un producto, debemos atenderlo inmediatamente. No debemos, por ejemplo, ir a buscar el producto que nos ha pedido, demorarnos demasiado, y regresar para decirle que el modelo o la talla que buscaba ya se nos ha terminado.

- **No abandonar al cliente atendido**

Si estamos atendiendo un cliente, no debemos dejarlo por querer atender a otros.

Por ejemplo, si aparecer mucha clientela, no debemos abandonar al cliente que estamos atendiendo, por ejemplo, dejándolo en los vestidores sin avisarle

- **Mostrar un trato amable y cordial**

Debemos siempre mostrar un trato amable y cordial con todos nuestros clientes, hacerles notar que estamos para servirlo, que estamos interesados en su satisfacción, pero mostrando un interés genuino que no sea forzado ni artificial, pues el cliente suele darse cuenta de ello y puede molestarlo o incomodarlo.

- **Dar un buen servicio o atención a todos los clientes**

Debemos procurar brindar un buen servicio a todos y cada uno de nuestros clientes, no debemos tener prejuicios con algún cliente, pues no existen los clientes pequeños, a todos se les debe tratar por igual. Asimismo, no sólo debemos preocuparnos por buscar nuevos clientes, sino también, por mantener a los antiguos, pues estos al ser consolidados, son lo que hacen crecer el negocio.

- **Brindar un trato personalizado**

Siempre que nos sea posible debemos procurar un trato personalizado con el cliente, debemos hacerlo sentir único y especial. Para ello podemos, por ejemplo, crear una base de datos de las preferencias de nuestros clientes, de modo que podamos brindarles un producto o servicio especial que se satisfaga a dichas preferencias particulares.

- **Nunca decir “no”**

Y, por último, nunca debemos decir “no” cuando un cliente nos pida algo; siempre debemos estar dispuestos a hacer excepciones y no ceñirnos mucho a las reglas, por ejemplo, no debemos decir que sólo aceptamos un determinado tipo de moneda, o que el menú de nuestro restaurante no puede ser alterado. Siempre debemos estar dispuestos a aceptar cualquier pedido del cliente, pero siempre decir un “sí” que suene convincente, sin mostrar duda alguna. En caso que el cliente nos pida algo que no tenemos, no responder que no tenemos, sino decirle, por ejemplo: “por ahora no lo tenemos, pero pronto se lo vamos a conseguir”.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Luego del estudio realizado se puede decir, que, Almacén Blanquita cuenta con una gran aceptación en sus clientes, ya que al ofrecer productos y un servicio de calidad, se ha logrado la captación de nuevos clientes.

Según las encuestas realizadas se puede analizar que tanto el servicio (Bueno 67%, Excelente 37%) como la calidad del producto ofrecido (74%) han permitido que el Almacén Blanquita logre posicionarse en la mente de los consumidores, de ahí el crecimiento que se logró a través de los años.

Cabe recalcar que a pesar de no contar con lineamientos organizacionales ni con personal profesional, Almacén Blanquita se ha venido manejando de una manera adecuada lo que ha permitido que siga teniendo un crecimiento favorable.

Es necesario mencionar que el personal con el que cuenta Almacén Blanquita posee una gran experiencia en el campo comercial, ya que se han venido forjando a través de los años y han ido creciendo junto al negocio.

Con la implementación de la estructura organizacional planteada, el negocio podrá desarrollarse de una mejor manera, ya que al contar con lineamientos y funciones asignadas, se podrá lograr un mejor desenvolvimiento.

6.2. Recomendaciones

- Mantener lo planteado, dando un control adecuado sobre el cumplimiento y enfoque hacia la consecución de la misión y visión del almacén.
- Lograr el compromiso por parte del personal, destacando la importancia de la implantación y desarrollo de una estructura organizacional dentro del almacén.
- Es recomendable que el almacén incentive a su equipo de trabajo para de esta forma crear un sentido de pertenencia, mediante la valoración de cada uno de los miembros.
- Es importante establecer estrategias de acuerdo a las oportunidades que se presenten, de tal forma que pueda conseguir un posicionamiento e ir construyendo una imagen corporativa competitiva en el mercado.

ANEXOS

ANEXO 1 Productos

- Ternos para bautizo para niños



- Vestidos para bautizo



- Ternos de gala para adultos y niños



- Camisas para adultos y niños



- Corbatas



- Zapatos casuales, deportivos para niños y niñas.



ANEXO 2 Productos navideños

- Productos época navideña



ANEXO 3 Proforma Seminario



CONSULTORA MBPC – CUENCA

DESCRIPCION DEL SEMINARIO

DISEÑO DE CURSOS Y SEMINARIOS

1. Identificación del Seminario

Área:	<i>Marketing y Ventas</i>
Especialidad:	<i>Comercialización y Ventas</i>
Nombre:	<i>Estrategias de Servicio al Cliente</i>
Ámbito:	<i>Administrativo, operativo y de ventas</i>
Alcance:	<i>Gerentes, jefes departamentales y personal relacionado directamente con el servicio al Cliente.</i>
Cobertura:	<i>Nacional, Provincial, Cantonal</i>

2. Objetivo General del Seminario

Lograr el bienestar de los clientes actuales como potenciales que sustenten un mejor crecimiento y rentabilidad de su empresa, ofreciendo servicios satisfactorios y de calidad.

3. Objetivos específicos del Seminario

<i>a) Desarrollar enfoques estratégicos hacia el crecimiento de la empresa</i>
<i>b) Cambiar el formato de su negocio en una poderosa máquina de crecimiento.</i>

4. Temario/Currículo del Seminario

Temas Principales

<i>a) Satisfacción de las necesidades de los clientes</i>
<i>b) La Comunicación</i>
<i>c) El Servicio al Cliente</i>
<i>d) Relaciones publicas y humanas con el cliente</i>

Temas Secundarios

a) <i>Como lograr un Excelente Servicio al Cliente</i>
b) <i>Protocolos de Servicio al Cliente</i>
c) <i>La Comunicación Verbal</i>
d) <i>La Comunicación no Verbal</i>

5. Material Didáctico utilizado para el desarrollo del seminario

Utilización de diapositivas para cada tema a ser tratado y apoyo de material escrito.

6. Nivel minio de escolaridad y/o formación requerido por el participante.

Indistinto

7. Metodología para la ejecución del seminario

Participación directa del asistente, posterior a cada tema, foros en grupo de trabajo.

8. Duración en horas: 6 horas

Con posibilidad de reestructuración con un mayor número de horas o menor carga horaria.

9. Costo de Capacitación: \$ 80.00 por persona**10. Cronograma de Actividades:**

Un día con jornada de 6 horas incluido recesos.

 Ing. Marcia Pulla de Peñaherrera
 Conferencista

Tabla 1 ESTADO DE RESULTADOS

ALMACEN BLANQUITA	
ESTADO DE RESULTADOS	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010	
Ventas Netas	38500,00
Costo de los bienes vendidos	15000,00
UTILIDAD BRUTA	23500,00
(-) GASTOS DE OPERACIÓN	
Gastos de Ventas	250,00
Gastos Generales y de Administración	12672,00
Pagos de Arriendo	4200,00
TOTAL	17122,00
INGRESO BRUTO DE OPERACIÓN	6378,00
UTILIDAD NETA	6378,00

Tabla 2 PRECIOS ACCESIBLES

Coste-Beneficio

PRODUCTO	COSTO UNITARIO	UTILIDAD	PVP	PRECIO COMPETENCIA
<i>Trajes para Caballeros</i>	40,00	60%	64,00	70,00
<i>Ternos Bautizo Niño</i>	16,00	50%	24,00	27,00
<i>Trajes para niños</i>				
<i>0 - 5 años</i>	25,00	45%	36,25	40,00
<i>6 - 10 AÑOS</i>	28,00	45%	40,60	45,00
<i>11 - 15 AÑOS</i>	30,00	50%	45,00	48,00
<i>Vestidos niñas</i>				
<i>0 - 5 ANOS</i>	16,00	60%	25,60	28,00
<i>6 - 10 AÑOS</i>	22,00	55%	34,10	36,00
<i>Zapatos Dama</i>	16,00	50%	24,00	28,00
<i>Zapatos Niña Fiesta</i>	9,00	60%	14,40	16,00
<i>Zapatos Niño Fiesta</i>	9,00	45%	13,05	15,00
<i>Zapatos Deportivos 21-29</i>	13,00	55%	20,15	22,00
<i>Camisas Caballero</i>	6,50	60%	10,40	12,00

Tabla 3 PRESUPUESTO

Los notables gastos en los que se incurrirán, serán los del programa de capacitación, el mismo que se detalla en Anexo 3, a continuación se muestra el costo del curso de capacitación.

Costo curso por persona ANEXO 3	80.00
Número de personas	4
Total por curso	320.00
Frecuencia al año	2
Costo Capacitación al año	640.00

Duración del Programa: 6 horas

Grafico 1 ¿Los productos ofrecidos cumplieron con sus expectativas?

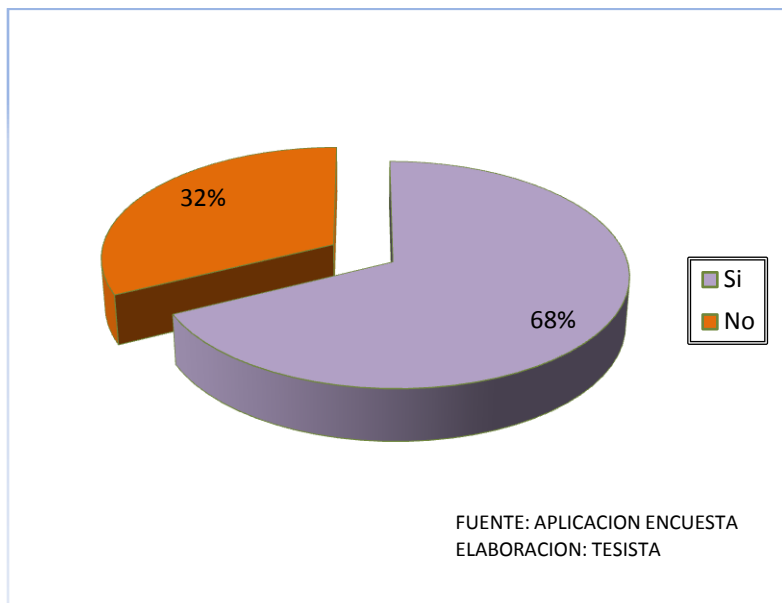


Grafico 2 ¿Cómo calificaría la calidad de los productos ofrecidos?

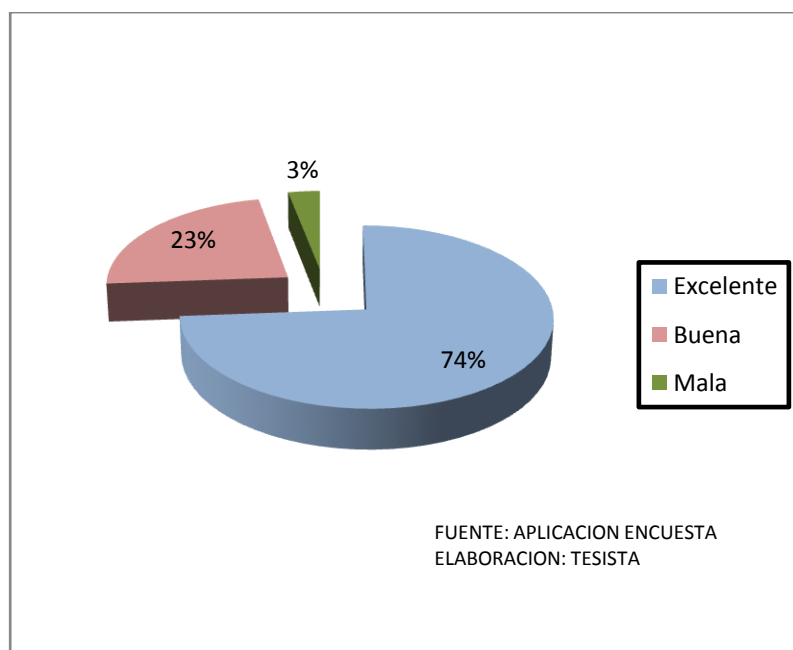


Grafico 3 ¿En cuánto a los precios ofertados, Ud. los considera?

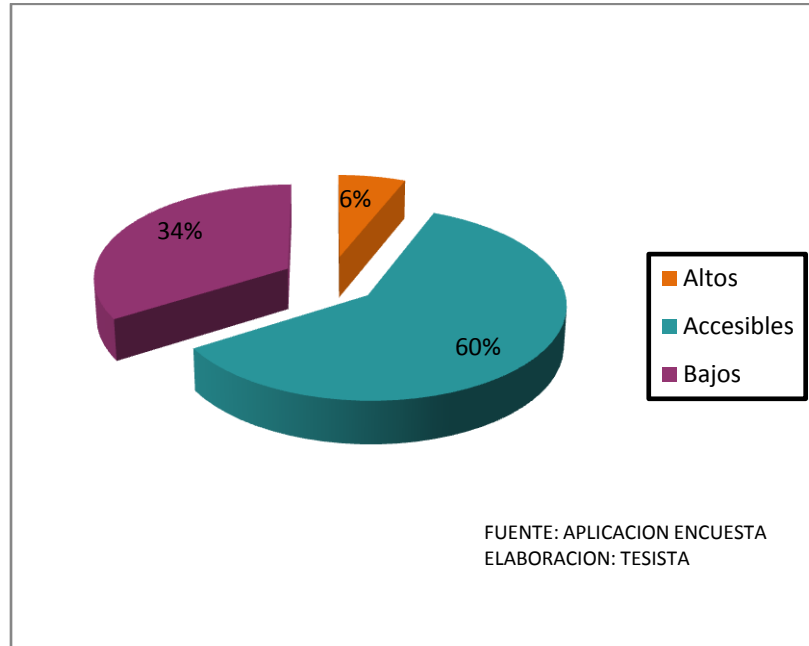


Grafico 4 ¿El trato recibido por parte del personal fue?

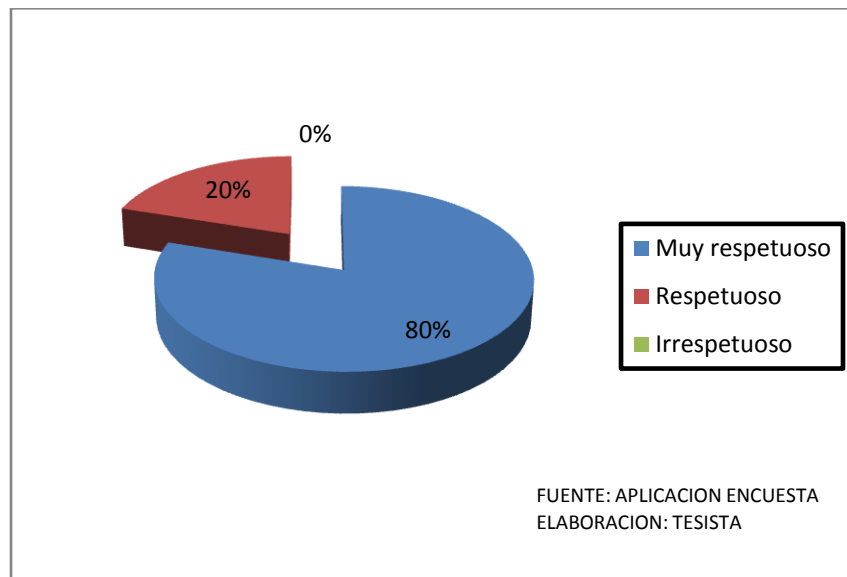
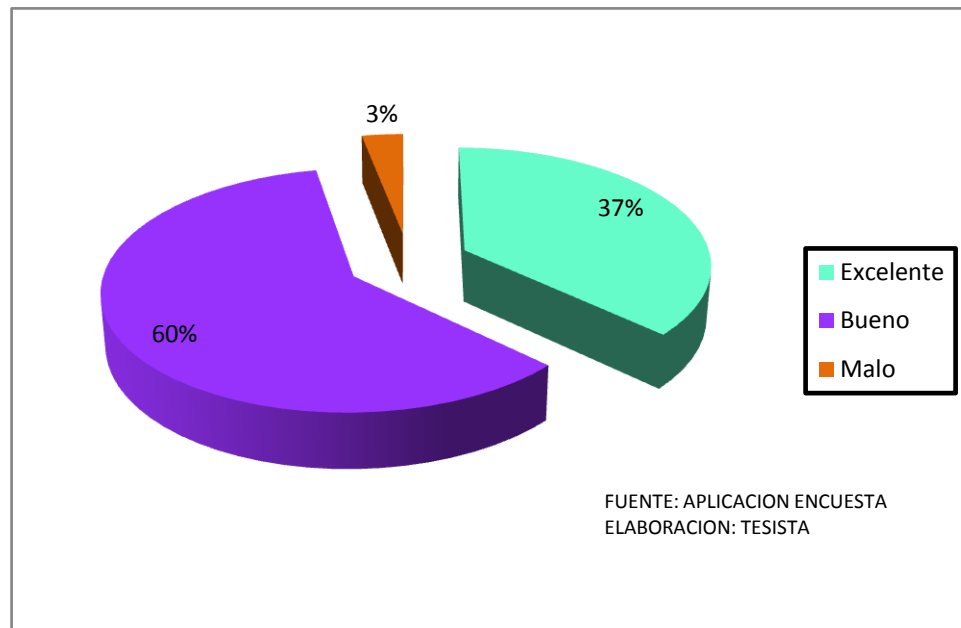


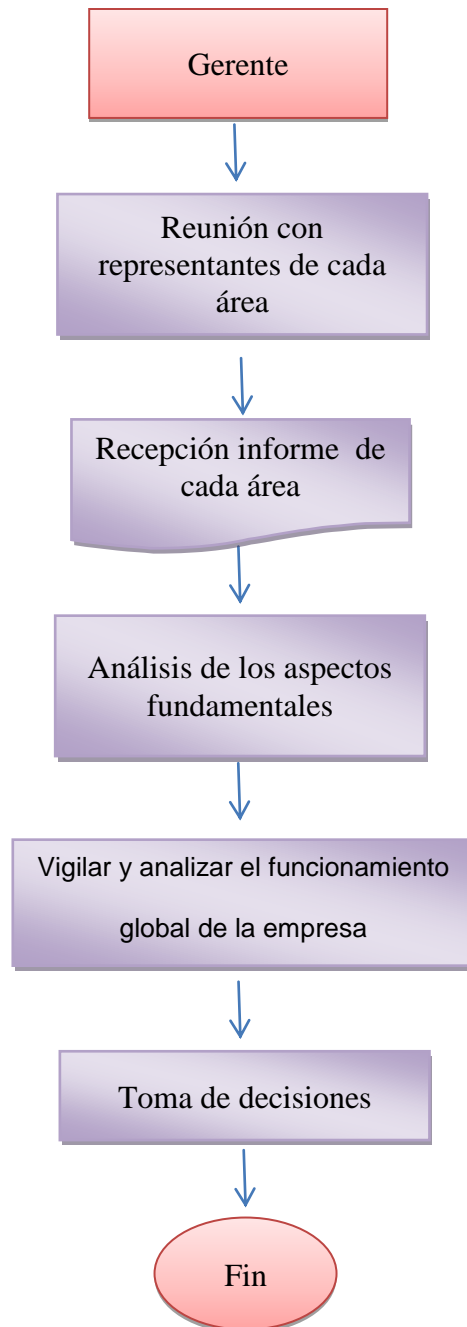
Grafico 5¿El servicio recibido por parte del personal, lo calificaría cómo?

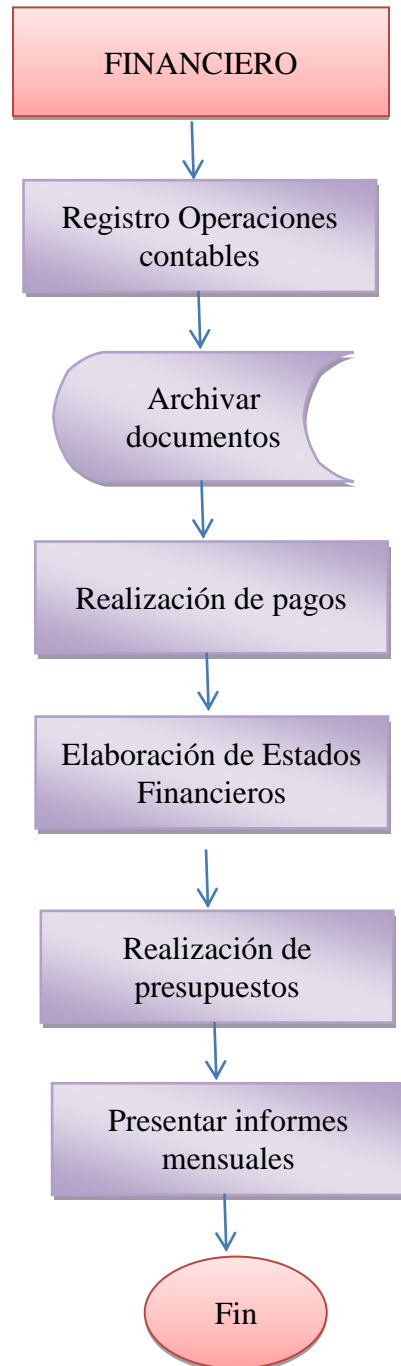


Cuadro 1 FORMATO ENCUESTA

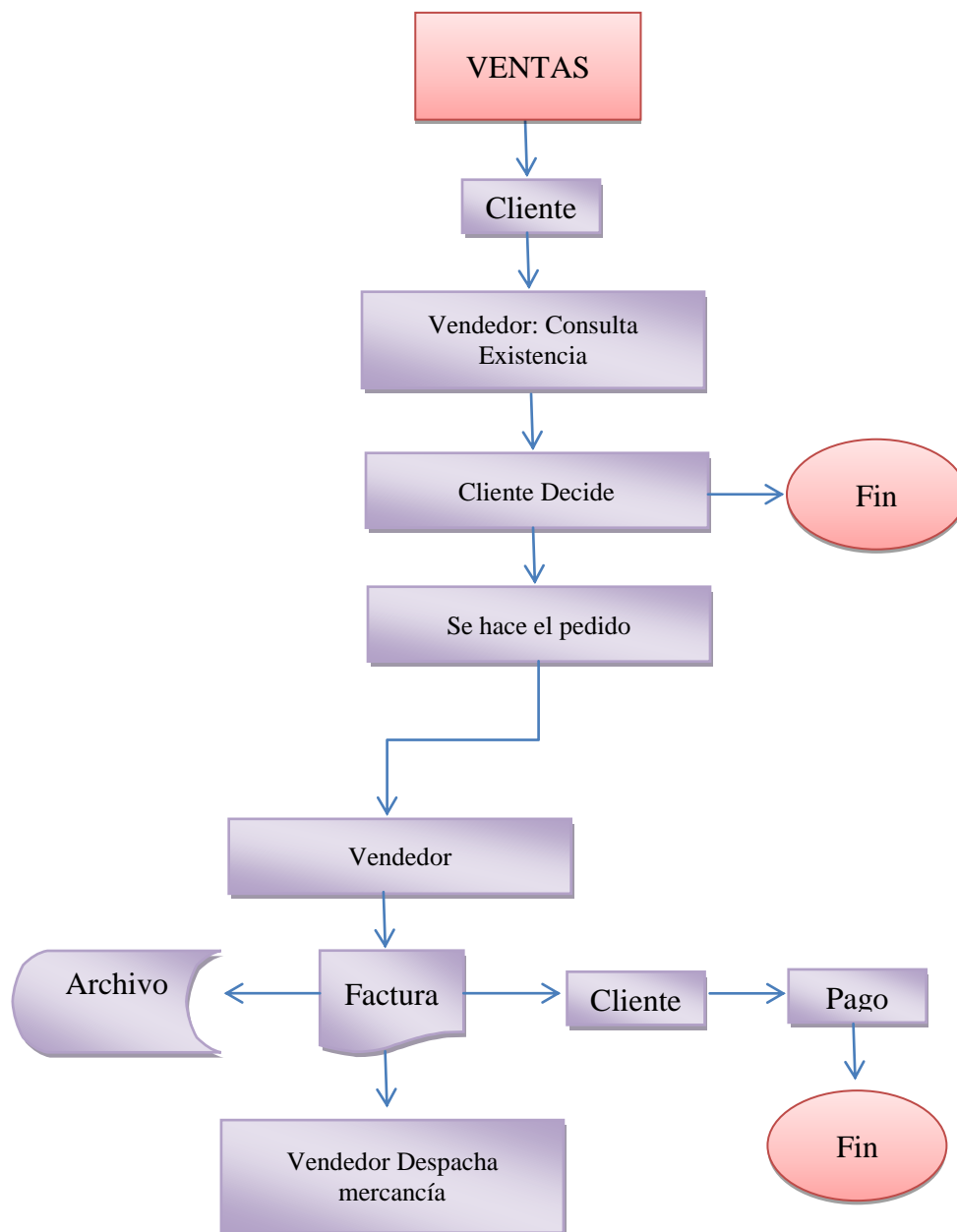
A fin de brindar un mejor servicio y mejorar la calidad del producto, ya que su opinión es muy importante, por favor llenar la siguientes preguntas.

1. ¿Los productos ofrecidos cumplieron con sus expectativas?	
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
2. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos ofrecidos?	
Excelente	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>
3. ¿En cuánto a los precios ofertados, Ud. los considera?	
Altos	<input type="checkbox"/>
Accesibles	<input type="checkbox"/>
Bajos	<input type="checkbox"/>
4. ¿El trato recibido por parte del personal fue?	
Muy respetuoso	<input type="checkbox"/>
Respetuoso	<input type="checkbox"/>
Irrespetuoso	<input type="checkbox"/>
5. ¿El servicio recibido por parte del personal, lo calificaría cómo?	
Excelente	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

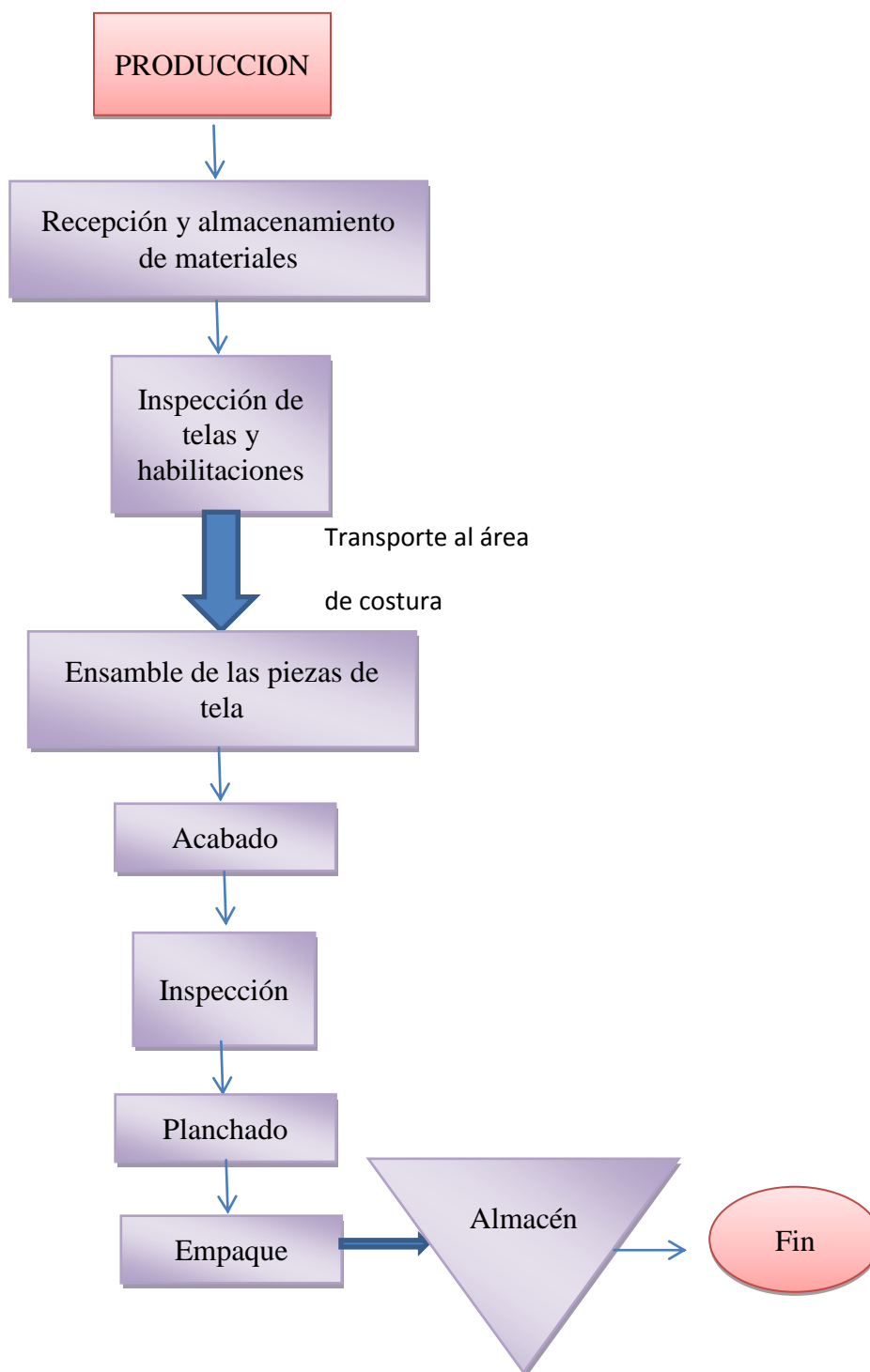
Cuadro 2Flujograma de procedimientos Gerente

Cuadro 3Flujograma de procedimientos Área Financiera

Cuadro 4Flujograma de procedimientos Área de Ventas



Cuadro 5 Flujograma de procedimientos de Área de Producción



BIBLIOGRAFÍA

- **LONGENECKER**, Carlos, 2007, Administración de pequeñas empresas, CengageLearning Editores
- **LUSTHAUS**, Charles, 2002, Evaluación Organizacional, Idrc.
- **PORTER**, Michael, 1998, Estrategia Competitiva, Simon and Shuster
- **ROBBINS**, Stephen, 2005, Administration, Pearson Education.
- **SAINZ**, José María, 2003, Plan Estratégico en Práctica, Esic Editorial
- **THOMPSON**, Arthur, 2008, Administración Estratégica, Isbn
- www.gestiopolis.com/administracion-estrategia
- www.slideshare.net/.../estrategia-empresarial-presentation
- www.degerencia.com/tema
- www.infomipyme.com/Docs/GT/.../f
- www.comoemprender.com