



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO PRÁCTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE
CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA COMERCIAL**

**TÍTULO
PLAN ESTRATEGICO DE MINI COMISARIATOS JULLY DE LA CIUDAD DE
MILAGRO**

Autora: Palacios Campos Kateryne Madelen

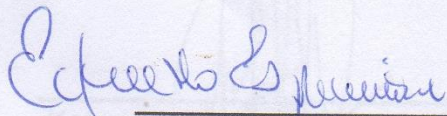
Tutor: Ing. Espinoza Solís Eduardo Javier

**MILAGRO, DICIEMBRE 2016
ECUADOR**

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR DE TITULACIÓN

Por la presente hago constar que me comprometo asesorar durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación del trabajo de titulación, cuyo tema es **PLAN ESTRATEGICO DE MINI COMISARIATOS JULLY DE LA CIUDAD DE MILAGRO**. Presentado por la estudiante Palacios Campos Kateryne Madelen para optar al título de **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES** de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 6 días del mes de Enero del 2016

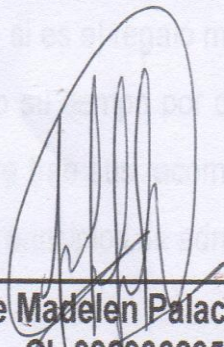


Ing. Espinoza Solis Eduardo Javier
C.I: 092266363-8

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 6 días del mes de Enero del 2016



Kateryne Madelen Palacios Campos
CI: 092936295-2

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico en primer lugar a Dios quien me dio las fuerzas necesarias para seguir adelante y no desmayarme frente a los obstáculos que se presentan el en camino.

A mis padres por su apoyo, aunque no pasaban conmigo físicamente realizando o acompañándome en mis labores, siempre estaban presentes con sus consejos y ánimos para que los realizara. Para mi esposo quien desde el principio estuvo conmigo apoyándome económicamente y emocionalmente para nunca desmayar y como no mencionar a mi hijo si es el regalo mas hermoso con quien comparto todos los días, al que le he robado su tiempo por dedicarme en este proyecto, pero todo esfuerzo no es fácil y siempre trae sus recompensas, gracias a ellos soy lo que soy como persona, con valores y principios de admirar.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a los docentes de la universidad Estatal de Milagro, que fueron participe en mi vida universitaria, que con la aportación de sus enseñanzas me ayudaron a enriquecer mis conocimientos.

Puedo estar segura que algún momento mis metas proyectadas comenzaran a dar fruto y por ende debo seguir preparándome, pues aquí no termina todo el estudio, el camino por recorrer aun es largo hay que seguir con la misma aptitud y positivismo.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

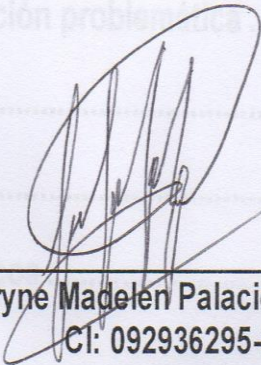
Fabrizio Guevara Viejó, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Completivo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **Plan Estrategico de Mini Comisariatos July de la Ciudad de Milagro** y que corresponde a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales**.

Milagro, a los 5 días del mes de Enero del 2016



Kateryne Madelen Palacios Campos
CI: 092936295-2

ÍNDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DEL(A) TUTOR(A)	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE GENERAL	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
Planteamiento del problema.....	2
1.1 Planteamiento o situación problemática.....	2
1.1.1 Delimitación	3
1.2.1 Objetivos general.....	3
1.2.2 Objetivos específicos.....	3
CAPÍTULO II	4
MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO.....	4
2.1 Marco teórico y referencial.....	4
2.2 Marco metodológico	6
2.3 Población y muestra	11
2.4 Métodos y técnicas	11
2.5 Resultados.....	13
propuesta	14
3.1 Descripción de la propuesta	14

3.1.1	Desarrollo de la propuesta	14
3.2	Conclusiones.....	17
3.3	Recomendaciones	18
	Bibliografía.....	19

RESUMEN

En la presente propuesta de venta se expone un "PLAN ESTRATÉGICO EN EL MINI-COMISARIATO DE JULLY DE LA CIUDAD DE MILAGRO, que -tiene como objetivo principal mejorar la venta de los productos de alto consumo que se encuentran posesionados en el mercado, la descripción teórica y conceptual subyacente se muestra en este informe, el análisis los aspectos externos e internos, facilitaron conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta en el medio comercial este mini-comisariato. Con esta información todos los aspectos, metas, estrategias, presupuestos, responsabilidades y funciones se dan en términos de las necesidades de Mercado. Terminado el trabajo de campo, a través de técnicas de observación sobre la demanda de los clientes y aplicar la entrevista con el gerente del mini-comisariato JULLY, en esta oportunidad para comparar los resultados con la percepción que las personas en el plan estratégico de ventas; luego se realizará las correspondientes conclusiones y recomendaciones. Entre los objetivos específicos se establece estudiar los factores internos y externos. Como objetivos específicos serán conocer y analizar los aspectos internos y externos que involucran la actividad comercial del mini-comisariato; Determinar cuál es el posicionamiento de los productos en el mercado local. Aplicar los instrumentos técnicos del Plan estratégico de venta para el análisis FODA de una Empresa. La propuesta se divide en tres capítulos, con un análisis y desarrollo para formular preguntas mediante una entrevista pertinente, que se ha enfrentado a las estrategias Mini-Comisariato "JULLY" en este sentido se introdujo herramienta de un plan estratégico como una solución al problema.

Palabras claves: Plan Estratégico, Técnicas de Observación, Posicionamiento, Toda, Presupuesto

ABSTRACT

In the present proposal of sale a "STRATEGIC PLAN IN THE MINI-COMISARIATO OF JULLY OF THE CITY OF MIRAGRO, whose main objective is to improve the sale of the high consumption products that are found in the market, the description Theoretical and conceptual aspects of this mini-commissary are shown in this report, the analysis of external and internal aspects, facilitated the knowledge of the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by the mini-commission. Budgets, responsibilities and functions are given in terms of market needs. Finished the field work, through observation techniques on the demand of customers and apply the interview with the manager of the mini-commissary JULLY, this time to Compare the results with the perception of the people in the strategic sales plan, and then make the corresponding conclusions and recommendations. Specific objectives include establishing internal and external factors. Specific objectives will be to know and analyze the internal and external aspects that involve the commercial activity of the mini-commissariat; Determine the positioning of the products in the local market. Apply the technical instruments of the Strategic Sale Plan for a company's SWOT analysis. The proposal is divided into three chapters, with an analysis and development to formulate questions through a relevant interview, which has faced the strategies Mini-Commissary "JULLY" in this sense was introduced tool of a strategic plan as a solution to the problem.

Keywords: Strategic Plan, Observation Techniques, Positioning, Fuck, Budget

INTRODUCCIÓN

Como objeto y campo de estudio para esta propuesta se escogió a “Minicomisariatos JULLY” ubicado en el cantón Milagro de la provincia del Guayas. Microempresa que tiene una actividad económica de comercialización de productos nacionales e importados de buena calidad y precios competitivos. En su administración de mercadería tiene dos categorías, los productos de consignación y compra para expendio de los mismos, y sus principales clientes los habitantes de este cantón.

La situación actual en el cantón Milagro, es el crecimiento económico de actividades productivas y comerciales dirigidas a la variedad de productos, en este trabajo se pretende tener una clara orientación práctica, que permita su aplicación a la realidad de la necesidad de “MINICOMISARIATOS JULLY”, tomando como punto de solución la aplicación de un plan estratégico de venta, el cual permita saber las exigencias ambientales de los clientes y la sociedad en general, a nivel interno y externo.

Además para contribuir y respaldar la información se tomó como punto de referencia los proyectos de investigación de las universidades, esto permite analizar la incomodidad de una infraestructura pequeña, que no facilita satisfacer las necesidades de las personas de una manera saludable, refrescante, donde puedan adquirir frutas de temporada y de primera clase con cuidados específicos que requiere la gestión de éstos productos de primera calidad.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento o situación problemática

El problema a trascenderse en la presente propuesta es que se puede deducir que por la dificultad de espacio en el “Minicomisariatos JULLY”, los productos no se pueden exhibir de una manera adecuada a visibilidad de los clientes e incluso esto causa que no lleve el debido control de inventario de los productos con lo que cuenta está microempresa.

Causas

- Infraestructura pequeña
- Ausencia de inventario
- Productos poco visibles al publico

Efecto

- Deficiente espacio.
- Desinterés en el control del producto a la venta.
- Baja productividad de la microempresa.

1.1.1 Delimitación

Área: Plan estratégico de “Minicomisariatos JULLY” de la ciudad de milagro

Objeto: Análisis FODA de una empresa

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Ciudad: Milagro

Dirección: Av. Quito y Otto Arosemena.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos general

Implementar un plan estratégico mediante el análisis FODA, en el “MINI-COMISARIATOS JULLY” para generar estrategias que apoyen al control de inventario y el marketing.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis FODA en el “Mini-Comisariatos JULLY”, para conocer su situación actual.
- Crear estrategias de control de inventario, a través de la herramienta FOFADODA.
- Aplicar estrategias de Marketing para mejorar la productividad de la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO

2.1 Marco teórico y referencial

Los mini-comisariatos son simplemente centros de distribución para los productos de alto consumo que generalmente los clientes adquieren, la integración de toda la línea de productos que requiere una empresa o industria para distribuir y conectar todas las unidades o establecimientos de venta al público.

En México, la llegada de franquicias provocó una revolución en la forma de hacer negocios. Tal fue su éxito que en la actualidad no termina el proceso de consolidación de este gran círculo que comenzó hace más de un siglo y hoy en día es tan natural como el disco compacto, computadora, fax o en el microondas.

La humanidad que viven en mundo globalizado las empresas son cada vez más competitivas de hoy en día tienden a pequeñas organizaciones que no están listos para las innovaciones. Hoy en día los supermercados con el sistema de auto-servicio han evolucionado de tal forma que su objetivo principal es que sus clientes tengan una experiencia agradable.

Con este fin, una propuesta integral se desarrolla de acuerdo a la herramienta de plan estratégico que proporciona solución al análisis de la FODA, y a su vez el aumento de las ventas en el Mini-comisariatos "JULLY".

Para su desarrollo se ha considerado el comportamiento del consumidor en el punto de venta para determinar qué elementos afectan a la decisión de compra, y la gestión del espacio en el momento de la compra para que los productos son más atractivos.

Reseña histórica

La empresa nace en el año 2010 con el nombre de MANZANO VARGAS & ASOCIADOS S.A (MAVARSA), la que fue conformada por la señora Gloria Vargas nacida en Pelileo el 16 de abril de 1958, e hija de doña Rosa López y del señor Segundo Vargas. La propietaria tiene estudios superiores siendo profesional en asesoramiento empresarial de contabilidad, y en el año 2012 decide crear una línea de consumo masivo de productos que denominan Mini-comisariato JULLY, y durante 20 años ha sido líder en el mercado a nivel comercial.

Productos que ofrecen “Mini comisariatos JULLY”

En “Mini comisariato JULLY” se vende productos saludables y alimenticios, ofrece variedad y calidad de los productos, ayudando a la gente en un servicio más completo y atractivo a la proximidad al cliente a sus hogares comercialización de los productos, Especialmente los que pertenecen a la canasta y otros para productos de limpieza y excelente calidad del personal a un precio asequible, se encuentran productos enlatados, cereales y harina, entre otros considerados que son esenciales para satisfacer las necesidades básicas de hogar.

Antecedentes referencias

Universidad Unemi

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Tema: Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la línea babydoll geraldinne de la empresa LENCERÍA FINA S.A., en la ciudad de Quito

Autor: Pallares Pavón, Gabriela Fernanda

Fecha de publicación: 2009

Resumen

En los últimos tiempos, el mercado sufrió prendas textiles El ingreso de muchos competidores en el segmento informal ropa interior, causando bien posicionada antes de la caída ventas de manera significativa entre los cuales está el LENFISA que a

pesar de ofrecer un producto de calidad, un precio considerable, Él no consiguió las ventas deseadas, y ha sido bastante la disminución, lo que resulta en la preocupación de la empresa.

Nuevo aumento de las ventas de este producto. La compañía LENFISA S.A. Actualmente no alcanzó ventas Babi Doll Geraldinne lo que esperaba, por lo que está obligado para producir un plan de marketing estratégico, para encontrar las causas el problema y proponer estrategias para aumentar los niveles ventas. Las estrategias de negocio de las empresas son la diferenciación. Intensivo y estrategias competitivas seguidor. De acuerdo con el tema, se hará estrategias de diferenciación y Penetración, que corresponde al lugar y promoción respectivamente. (Villacres, 2014)

Universidad Escuela Politécnica

Tema: Elaboración de un plan estratégico para la empresa RHENANIA ubicada en la ciudad de Quito

Autor: Tobar Arias Karina Elizabeth

Fecha: 2007

Resumen

El desarrollo de producción de esta empresa se ha visto enfocado en los últimos 50 años, el mercado económico ha sido tanto desarrollado como subdesarrollado, además se registra un como sustitución progresiva los materiales tradicionales por las nuevas sustancias sintéticas, esto la caracteriza por ser proveedor de otros sectores al aportar empaques y componentes a otros productos, de consumo masivo o industrial, por consiguiente cuando en su conjunto crece es placentero para la empresa. (ELIZABETH, 2007).

2.2 Marco metodológico

En un esfuerzo para enmarcar las metodologías de estudio actuales ampliamente y teóricamente estudiado e implementado en un nivel práctico, se han seleccionado una serie de herramientas de diagnóstico y análisis. Ellos van a determinar la situación actual de negocios.

Además, se han estudiado las teorías organizacionales centradas en planificación y gestión de negocios, negocios y clientes. Entre las herramientas que se han identificado los siguientes fueron seleccionados en base También la capacidad de adaptarse a los negocios y base de mercado de estudio.

Plan estratégico

Que se convierte para guiar las riendas en dirigir la empresa hacia la consecución de sus objetivos. Es el desarrollo desde su creación, y terminará con las similitudes diversos conceptos. Según (Steiner, 1983) explica que: ***“Hasta entonces predominaba la gestión y la planificación de la operación, que se centró en la gestión áreas específicas, la solución de los problemas a corto y medio plazo”***.

El plan estratégico se convierte hoy en día en uno los factores clave, y principales, de la realización del proceso de gestión estratégica.

Los siguientes son los propósitos realización de una planificación

Estrategia, identificadas por Corral:

- ✓ Aclarar el propósito y los objetivos
- ✓ Determinar la dirección y las prioridades
- ✓ Proporcionar un marco para el desarrollo de políticas y toma de decisiones
- ✓ Ayuda efectiva a la asignación y uso de recursos.
- ✓ Los críticos señalan problemas y riesgos, así como las fortalezas y oportunidades

Entre los beneficios de un plan estratégico, el resultado de una planificación

Unidades de información estratégica, en el acuerdo incluyen Corral las siguientes:

- ✓ Mejor perspectiva financiera para la biblioteca, ya que los presupuestos casos anuales o especiales y cooperación financiera puede presentada desde una perspectiva estratégica.
- ✓ Mejorar la moral y la motivación, la sensación de que contribuyen y configurar activamente su futuro y tener un mayor control en la reacción apenas a diferencia a lo se referiré a fuerzas externas.
- ✓ Servicios pertinentes de modo eficaz después se refiere a grupos de los usuarios y de Investigación y desarrollo de servicios de estas ofertas y la competencia.

Importancia del plan estratégico

Este plan estratégico es importante porque ayuda a los líderes de una organización para traducir la dirección que desea dar a la compañía, y cuando este plan se transmite en toda la organización, generará sinergias de todo el personal para conseguir sus objetivos. Además, este plan permite que cada trabajador pueda saber dónde quiere ir y se comprometan a ese destino.

Es esencial que cada organización tenga planes estratégicos, debido a un curso que debe dirigirse y ser constante evolución, en los objetivos estratégicos con dinamismo. Cuando hay un plan estratégico general, que se desarrolló con alta participación de los diferentes grupos de interés de una organización, entonces se genera una alta capacidad, las personas se sienten involucrados y hace grandes esfuerzos para cumplir con los objetivos estratégicos.

Análisis FODA

También conocido como el análisis DAFO es una metodología estudio de la posición competitiva de una empresa o negocio en su mercado (Situación externa) y las características internas (situación interna) de misma con el fin de determinar sus fortalezas, debilidades y Amenazas.

Fortaleza

- Variedad de productos.
- Servicio al cliente.
- Calidad de la mercadería.
- Precios justos.
- Asesoramiento al cliente.
- Posicionamiento en el mercado.
- Ubicación.
- Horario de atención.

Debilidades

- Ineficiencia en el control de inventario.
- Falta de confianza con el personal.
- Falta de incentivos.
- Falta de espacio.
- Falta de personal.
- No cuentan con programas de descuentos.
- Bajo presupuesto publicitario.
- Deterioro de la mercadería.

Oportunidades

- Ampliar su infraestructura.
- Equipos modernos.
- Incremento de la cartera de clientes.
- Posicionamiento en la mente de nuestros clientes como una empresa de confianza.

Amenazas

- Infraestructura pequeña.
- Incremento de impuestos.
- Inflación en los precios.
- Tiempo de demora en la entrega de pedidos por parte de los proveedores.
- Situación económica del país.

Ambiente Interno

Debe revisar y evaluar el ambiente interno, en términos de recursos, así como sus fortalezas y debilidades en materia de investigación y desarrollo, producción, operaciones, compras, marketing y productos y servicios. De acuerdo (Flores, 2000) expresa que: ***“Otra importante estrategia formular una estrategia es los factores internos incluyen la evaluación de los recursos humanos y financieros, la estructura y el clima de las relaciones de la organización, la planificación y el sistema de control y clientes”.***

Análisis FOFADODA

Estrategia FO

- Inversión en publicidad para dar a conocer el negocio y sus precios accesibles.
- Informar a los clientes de los beneficios de comprar en el comercial.
- Con beneficios y buena atención, nos posicionaremos en la mente de nuestros clientes.

Estrategia FA

- Buscar un lugar más amplio y hacer que la competencia vea a nuestro comercial muy llamativo.
- Programar horarios de entrega de pedidos para evitar malestar en nuestros clientes y lograr que ellos no busquen los productos en la competencia.
- Mejorar cada día la calidad la calidad de nuestros servicios y productos, solo así nos diferenciamos de la competencia.

Estrategia DO

- Mejorar el desempeño de los empleados.
- Buscar financiamientos en los bancos de la localidad para adquirir mas equipos y capital para el mejor funcionamiento de la empresa.
- Determinar las estrategias necesarias que ayuden al adecuado posicionamiento del mercado.

Estrategia DA

- Un lugar más amplio donde nos permita tener un mayor control y visibilidad de los productos en percha.
- Contratar personal competente que nos ayuden a crecer y cumplir con las metas que se proponga la empresa.

2.3 Población y muestra

Para un mejor análisis se determina una población que será objeto de estudio de una entrevista a la propietaria del Mini-Comisariatos “JULLY” del cantón Milagro provincia del Guayas

2.4 Métodos y técnicas

El método a utilizar será

Inductivo

Es parte de un conocimiento específico para lograr uno general. Debido al análisis FODA que tiene como finalidad está propuesta de la micro-empresa “Mini comisariatos JULLY” se expone la necesidad de aplicar un plan estratégico y de esta forma proporcionar un óptimo servicio a los clientes de esta localidad.

Entrevista

Técnica e instrumento que proporciona información concreta y directa dirigida a la propietaria de la micro-empresa mini-comisariatos JULLY, para obtener información sobre factores inadecuados que persisten en su negocio de productos de alto consumo a la venta al público.

ENTREVISTA
PREGUNTAS ABIERTAS DIRIGIDA A LA PROPIETARIA DE LA
MICROEMPRESA “MINI-COMISARIATOS JULLY” DEL CANTÓN MILAGRO DE
LA PROVINCIA DEL GUAYAS

1.- ¿Tiene el mini-comisariatos puntos fuertes sobre los cuales se pueden diseñar un plan estratégico?

2.- ¿Qué puntos débiles necesita corregir el plan estratégico para el control de productos de alto consumo en el mini-comisariatos JULLY ?

3.- ¿Qué oportunidades podría buscar la microempresa mediante los recursos con los que está constituida?

4.- ¿Estaría de acuerdo que en el mini-comisariatos JULLY, se aplique un plan estratégico que permita el análisis FODA?

5.-¿Tienen conocimiento sus empleados del proceso que implica el análisis FODA ?

2.5 Resultados

- ✓ La misión también se hizo para los objetivos formulados estratégicos, ya que la empresa cuenta en un sistema operativo objetivo general, era necesario establecer metas más específicas que se orienten a establecer una nueva misión.
- ✓ Una vez hecho el análisis interno y externo, se pasó a formular estrategias aplicando la matriz de FODA, las que se compararon con las estrategias formuladas y determinar cuál de ellas se adapta al cambio de planificación en el mini-comisariatos JULLY
- ✓ Finalmente se elabora el plan estratégico que es necesario para el análisis de la foda en la microempresa y se cumplan los objetivos específicos que plantea dentro de la propuesta

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1 Descripción de la propuesta

Llevando a cabo esta propuesta podemos plantear una solución como la aplicación de un plan estratégico que permita el análisis de la FODA del mini-comisariatos JULLY, lo que originaría un mejor control de los productos de alto consumo, además los productos que son pocos visibles estarían a la vista del cliente,

Definir la misión y visión de la empresa porque constituye la primera parte del plan estratégico, luego es necesario pasar a la etapa analítica donde se hace un análisis interno para identificar las debilidades y fortaleza de la microempresa, además un análisis externo para conocer las oportunidades y amenazas del entorno.

Este análisis me permitirá establecer los objetivos en base a los cuales se dirigirá la organización, para alcanzar se establecerán estrategias y para concretar las estrategias se establecerán planes de acción, finalmente se ejecutara el plan de acción y en el desempeño se establece medidas de control.

3.1.1 Desarrollo de la propuesta

Para elaborar un plan estratégico se aplicara el análisis de la FODA en los mini comisariatos JULLY del cantón Milagro provincia del Guayas. Mediante pasos a seguir conformado por objetivos, pasos estratégicos, responsables, tiempo, recursos y retroalimentación, esta estructura permitirá analizar de un manera adecuada los productos de alto consumo por el cliente que a diario realiza las compras en el establecimiento.

Con la colección de la información obtenida del titular de Minicomisariatos JULLY cse puede tomar las siguientes medidas para implementar un plan estratégico.

Dirigir el plan estratégico hacia las ventas de los productos de alto consumo, mediante publicidad que se presente a la vista del cliente, con la finalidad de llamar su atención

MINICOMISARIATOS JULLY

Sra. Gloria Julieta Vargas López
*"Una mujer bella place a los ojos,
una mujer buena agrada al corazón;
la primera es una joya,
la otra, un tesoro"...*



JULLY MINICOMISARIATOS

Doña Gloria Vargas nació en Pelileo el 16 de abril de 1958 es hija de Rosa López (s) y de Segundo Vargas, su mamá falleció cuando tenía 10 años por lo que tuvo que viajar a la ciudad de Quito, donde creció junto a sus tíos.

En medio de su entorno familiar conoció al señor Segundo Belisario Manzano Núñez en ese entonces soldado de la Fuerza Aérea Ecuatoriana actualmente Dr. en Teología con quien contrajo matrimonio y procreo tres hijos Ing. Com. Christian, Ing. CPA, Zoraya e Ing. CPA, Ronald Manzano Vargas.

Descubrió su don de comerciante vendiendo mercadería a sus vecinos, luego inicio una pequeña tienda en la esquina de la Av. Quito y Leonidas Plaza en el año 1988 dándose a conocer su don de gente y servicio.

Prontamente su esposo tomo la decisión de retirarse de las Fuerzas Armadas para dedicarse por completo al negocio y nace Superdespensa Jully la cual empezó a cubrir las necesidades del sector en consumo masivo de: legumbres, carnes, lácteos, embutidos y mariscos siendo reconocidos por su amable atención y variedad de productos.

En el 2010 nace la empresa MANZANO VARGAS & ASOCIADOS SA (MAVARSA) conformada por ella, su esposo e hijos la misma que se dedica a la actividad de Asesoramiento Empresarial en el aspecto laboral, contable, tributario y a finales del 2012 se tomo la decisión de crear la línea de consumo masivo MINICOMISARIATOS JULLY. Siendo líderes en este sector por más de 20 años.

MENSAJE DE SUS HIJOS
Madre La palabra más bella pronunciada por el ser humano es que has sido el pilar fundamental de nuestras vidas una sierva de Dios, siendo una mujer inteligente que a base de su esfuerzo y perseverancia has sido una gran mujer.

Nombre: Gloria Vargas López



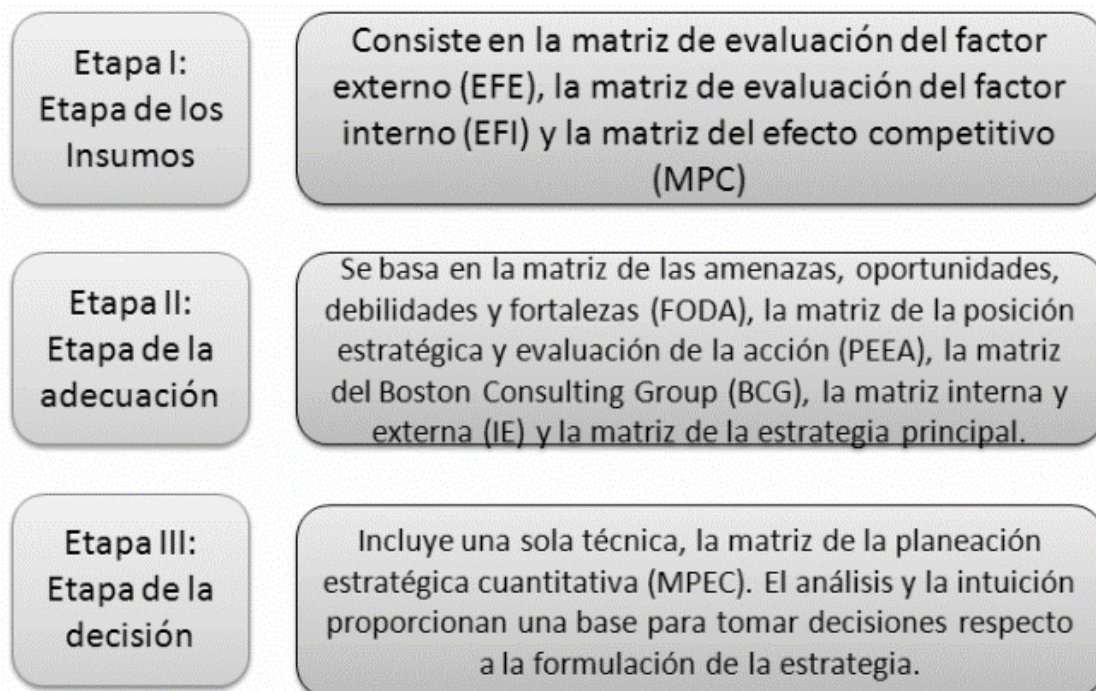
MISIÓN Y VISIÓN DE UNA EMPRESA



<http://www.contec-consulting.com/servicios/consultoria-estrategica-comunicaciones.php>

MAGRO GENERAL

La imagen presentan las etapas fundamentales para formular un plan estratégico y analizar el FODA del Mini-Comisariatos JULLY



<http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/1104/1/Tesis.Dise%C3%B1o%20de%20un%20Plan%20Estrat%C3%A9gico.pdf>

3.2 Conclusiones

Tenemos que alinear los objetivos de la empresa a todos los niveles de la organización. El cumplimiento de estos objetivos debería materializarse a través de planes estratégicos para elevar soluciones a los problemas de la gestión en su empresa para obtener mejores resultados que permitan posicionar en el mercado.

- ✓ El mini-comisariatos JULLY, acepta la aplicación de una herramienta útil tales como el plan estratégico, que tiene como objetivo la eficiencia. Este proyecto permite que la microempresa tome una parte activa en parte de la configuración de su futuro y por lo tanto estar preparados para enfrentar a la demanda que tiene el entorno empresarial actual.

- ✓ Es absolutamente realizable en que la empresa tenga un plan estratégico, y una guía de acción que sea coherente con los objetivos.

- ✓ Es de vital importancia conocer la misión, Visión, Objetivos y Estrategias de la organización, crear un compromiso de todos y cada uno de empleados de Mini-Comisariatos JULLY

3.3 Recomendaciones

- ✓ Es de vital importancia conocer la misión, Visión, Objetivos Estrategias y miembros de la organización, para crear un compromiso de todos y cada uno de los empleados de mini-comisariatos JULLY.
- ✓ Aplicar de manera adecuada el plan estratégico para lograr el análisis FODA en la microempresa.
- ✓ Elaborar el plan estratégico con la finalidad de ayudar a que las tareas cotidianas sean estructuradas y cómodas a resolver.

Bibliografía

- ELIZABETH, T. A. (2007). *Elaboración de un plan estratégico para la empresa RHENANIA ubicada en la ciudad de Quito* . Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/586/1/CD-0979.pdf>
- Flores. (2000). *Matriz FODA FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS Fuerzas Internas Debilidades Internas*. Obtenido de UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO:
http://www.academia.edu/7324293/Matriz_FODA_FACTORES_INTERNOS_FACTORES_EXTERNOS_Fuerzas_Internas_Debilidades_Internas
- Fred. (2000). *concepto de Administracion Estrategica*. VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.
- Guiot, G. H. ((2008).). *Análisis FODA del curso: Gestión estratégica*. Marissa,. Obtenido de <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/anlisis-foda.html>
- Hill. (2000). *Estrategia Administrativa*. Mc Graw-Hill. Obtenido de <https://adrain111.files.wordpress.com/2014/09/administracion-estrategica-hill-8th.pdf>
- I., V. R. (2009). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de comprimidos de Menovit, para mujeres que están ingresando en el período de la menopausia* . Quito: ESPE.
- Rodríguez. (2001). *Matriz FODA FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS Fuerzas Internas Debilidades Internas*. Obtenido de UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO:
http://www.academia.edu/7324293/Matriz_FODA_FACTORES_INTERNOS_FACTORES_EXTERNOS_Fuerzas_Internas_Debilidades_Internas
- Steiner, G. (1983). *Definición del Planeamiento Estratégico*. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/san%20martin_ac/Cap2.PDF

TERRY George, F. S. (1985,). *Principios de Administración* . Editorial Continental.
México. .

Villacres, C. o. (2014). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la línea babydoll geraldinne de la empresa LENCERÍA FINA S.A., en la ciudad de Quito*. Obtenido de Salesiana:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

Ackoff. (1981). *Estrategias, modelos, herramientas de gestión y otra información necesaria para saber ¿cómo gestionar una empresa?* Obtenido de Gestion empresarial: <https://renatamarciniak.wordpress.com/category/plan-estrategico>

Alles, M. A. (2013). *Diccionario de competencias las 60 competencias mas utilizadas*. Buenos Aires, Argentina : Ediciones Granica S.A.

Esteban, I. G. (2009). *FUNDAMENTOS Y TECNICAS DE INV. COMER* . 10a. Esic Editorial.

López, N. V. (2000). *Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil un análisis comparado*. , (332), 29-42. Obtenido de Economía industrial, .

Mercado, S. (1997). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. Editorial Limusa.

Moraño, X. (Octubre de 2010). *Estrategias de Posicionamientos* . Obtenido de MARKETING Y CONSUMO: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

APÉNDICES



Milagro, 21 de noviembre de 2016

Señores
Universidad Estatal de Milagro
Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales

De mis consideraciones:

Yo **Christian Alexander Manzano Vargas** con cedula de identidad # **091957535-7**, representante legal de la empresa "Minicomisariatos July", autorizo a la **Sra. Kathyryne Madelen Palacios Campos** con cedula de identidad # **092936295-2** que acceda a la información necesaria para realizar el trabajo práctico de fin de carrera.

Por la atención que se brinde a la presente le anticipamos nuestros más sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Ing. Christian Manzano

C.I. 091957535-7

Documento [KATHERYNE PALACIOS PLAN ESTRATEGICO.docx \(D24186893\)](#)

Presentado 2016-12-08 15:00 (-05:00)

Presentado por madelenpc@hotmail.com

Recibido eespinozas.unemi@analysis.urkund.com

Mensaje PLAN ESTRATEGICO EN MINICOMISARIATOS JULLY KATHERYNE PALACIOS [Mostrar el mensaje completo](#)

7% de esta aprox. 9 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 7 fuentes.

Roberto Espinoza

Lista de fuentes		Bloques
+	Categoría	Enlace/nombre
+	>	PROYECTO PLU
+		PROYECTO PAR
+		http://www.acac
+		http://ri.bib.udo
+		http://bibdigital
+		http://core.ac.uk
+		Articulo Ma. Jose
+	Fuentes alternativas	
+	La fuente no se usa	