

Estrategia de Marketing en la Empresa Comercial Holística S.A.C.

José Bazán Briceño – ASTC

Roberto Ángeles Lazo – PRTC

Juan Ramón Fernández Padilla - AXTC

Colaboradores

Carlos Chumpitaz Aguirre – JPTP

Gladys Patricia Tathiana Soriano Arcia - Alumna

Carmen Rosa Chirinos Pauro - Alumna

Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas

Universidad Nacional Federico Villarreal

2,014

Estrategia de Marketing en la Empresa Comercial Holística S.A.C.

Fecha de inicio del proyecto:

Enero del 2014

Fecha de término del proyecto:

Noviembre del 2014

6. Gestión e innovación empresarial, desarrollo industrial y tecnológico

6.3. Diseño y evaluación de sistemas de gestión empresarial

Descripción del Proyecto

Antecedentes

La empresa Comercial Holística S.A.C. tiene 2 años de fundada y el crecimiento exponencial descentralizado de la zona norte del Centro Comercial Fiori el cual está dado por la influencia de Plaza Norte, la que ha creado una demanda de distribución en atención a los clientes finales como también a la demanda del mayoreo de los diferentes productos de los rubros comestibles, artículos de la línea blanca del hogar, mueblerías y productos de decoración del hogar, de consumo humano y decorativo. Esta demanda implica el desarrollo de empresas orientadas al transporte de carga, servicios de taxis personales, de documentos de urgencia, etc.

Para rendir buenos frutos, toda organización necesita una planeación eficaz y una estrategia de marketing centrada en la consecución de sus objetivos y satisfacción de las necesidades y deseos de sus clientes. Sin una planeación estratégica de marketing efectiva, resultaría poco probable que pudiera desarrollar nuevos productos. Toda la organización debe participar en el proceso de planeación estratégica el marketing para

aprovechar sus fortalezas y ofrecer, con ello, bienes o servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los usuarios.

El proceso de dicha planeación consiste en identificar o establecer una misión organizacional, una estrategia corporativa, metas y objetivos, una estrategia y, finalmente, un plan de marketing. El proceso comienza con un análisis profundo de los entornos interno y externo de la organización, en ocasiones conocido como análisis situacional.

Este análisis ayuda que los administradores determinen las fortalezas y debilidades internas del organización, el identifiquen las oportunidades y amenazas externas. Con base en un examen exhaustivo de estos aspectos relevantes del entorno, la empresa después establecer su misión, metas y objetivos organizacionales; estrategias funcionales; la instrumentación, la evaluación y el control.

Don Pérez Toro J. A.¹ plantea que desde el punto de vista de la internacionalización de la firma del Marco Estratégico, se debe tener en cuenta que una estrategia – también llamada estrategia de niveles funcionales – implica establecer en conjunto políticas, responsabilidades administrativas y horarios en la organización.

Problema

¿La formulación e implementación de un plan estratégico de Marketing mejorara la gestión en la Empresa Comercial Holística S.A.C?

Justificación e importancia

¹ Pérez Toro, J. A. “Estrategia Empresarial y Esquemas de Integración, Globalización, TLC-Colombia-USA y Alca.” Phd. de la Pontificia Universidad Javeriana Colombia

En los últimos años las organizaciones se han percatado que los planeamientos de la misión deben orientarse al consumidor. La vida y sus negocios de la gente tienen que ser así, ya que han formado relaciones con interés. Un rendimiento enfocado en las ganancias desplaza esta orientación hacia el cliente. Un enfoque de las utilidades que significa que los propietarios y administradores de la organización, tiene algo positivo, pero esto no por fuerza redundará en beneficio de los clientes.

En sus planeamientos de misión, las empresas muy exitosas suelen referirse a los clientes como prioridad fundamental. Por ejemplo, la emisión de Amazon.com es: “Consolidar la empresa más orientadas al cliente del mundo, un sitio en la que la gente puede venir a buscar y descubrir todo lo que dice comprar en línea. No lo haremos solos, sino con miles de socios de todos los tamaños. Escucharemos a los clientes, intentaremos en su favor lo personal y salimos la tienda para cada uno de ellos, mientras trabajamos con ahínco para seguir ganando su confianza”.

En la economía actual, la sociedad exige cada vez mayor responsabilidad social a las empresas. Ya no se trata sólo de crear empleo y de generar riqueza y valor. Hoy en día el éxito involucra el desarrollo de los agentes que la rodean y participan en ella directa o indirectamente (empleados, clientes, proveedores, socios y la comunidad en general). Para las empresas, La gestión bajo este esquema, no sólo le brindará mayores beneficios sino que le ayudará a reducir costos a su organización.

Según José Domingo Begazo² en su obra “La gestión empresarial y el impacto en el desarrollo de las micro y pequeñas empresas” dice: el mundo está ingresando en forma

² José Domingo Begazo. “*La gestión empresarial y el impacto en el desarrollo de las micro y pequeñas empresas*” Doctor en Administración. Profesor Principal de la Facultad de Ciencias Administrativas de la

acelerada y desigual a la Sociedad del Conocimiento, en donde la posibilidad de crear riqueza y de mejorar las condiciones de vida depende cada vez más de la capacidad de la gente de generar, incorporar, asimilar, utilizar y diseminar conocimientos científicos y tecnológicos. Existiendo países inferricos y países infopobres.

Objetivo General

Formular e implementar un plan estratégico de Marketing para mejorar la gestión en la Empresa Comercial Holística S.A.C.

Metodología

Se utilizara el método descriptivo. Inicialmente se levantara información de un periodo (1 mes) en la Empresa Comercial Holística S.A.C. para posteriormente continuar levantando información a efectos de analizar la evolución del desempeño de la empresa en otras palabras la situación actual para planear los objetivos de la organización, participando en esto todos los miembros de esta empresa, principalmente los directivos de la misma.

Para el presente estudio de investigación se emplearán: La observación, evaluación. Principalmente los documentos que es una técnica para obtener datos que consisten en base a la revisión documentaria de diferentes fuentes para poder analizar e interpretar y de esa manera llegar a conclusiones y emitir recomendaciones.

Los datos primarios se recolectan específicamente del lugar de la investigación con el fin de satisfacer las necesidades inmediatas de la investigación que serán nuestra fuente primaria. Las fuentes secundarias serán libros, tesis, textos y artículos.

Se hará uso de todas las herramientas estadísticas existentes y si la rigurosidad de la investigación lo requiera se hará uso de encuestas y entrevistas.

Cronograma

Programa de Actividades

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N
Reunion con equipo de trabajo	X										
Recopilacion de informacion		X	X	X	X						
Selección de la informacion			X	X	X						
Desarrollo del proyecto					X						
Entrega del informe semestral						X					
Correcciones y ajustes							X	X	X		
Tipecos e impresiones					X					X	
Entrega del informe final											X
Correccion Final											X

Presupuesto

ACTIVIDADES OPERATIVAS			
1.-Material de Escritorio		S/.1500	
2.-Impresos y suscripciones		S/. 2,500	
3.-Materiales de procesamiento		S/.1,000	S/.5,000
Gastos indirectos			
1.-Impresiones		S/.2500	
2.-Recursos humanos		S/.2,400	
3.-Profesores		S/.3,600	
4.-Otros gastos		S/. 500	S/.9,000
TOTAL			S/.14,000

Referencias bibliográficas

Begazo, D. J. (2010) “*La gestión empresarial y el impacto en el desarrollo de las micro y pequeñas empresas*” Doctor en Administración. Profesor Principal de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos leído en: <http://www.monografias.com/trabajos81/gestion-empresarial-desarrollo-mypes/gestion-empresarial-desarrollo-mypes.shtml#ixzz210RBQYnY>.

Pérez Toro, J. A. (2009) “*Estrategia Empresarial y Esquemas de Integración, Globalización, TLC-Colombia- USA y Alca.*” Phd. de la Pontificia Universidad Javeriana Colombia. Leído en: http://www.researchgate.net/publication/228135210_Colombian_Firms_Launch_Strategies_to_Face_the_FTAA