

CAPITULO I

1.1 TEMA

PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LOS LABORATORIOS FOTOGRAFICOS PROAÑO DE LA CIUDAD DE AMBATO

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El incremento de la competencia en el campo fotográfico es evidente por el cambio y los avances tecnológicos en los últimos tiempos, la tecnología digital fotográfica representa un sector muy rentable para los distribuidores de este producto y servicios.

Las empresas dedicadas a esta actividad comercial no escatiman esfuerzos para obtener productos de calidad con precios accesibles para el cliente pues ahora estos dos factores influyen en la decisión del consumidor en el momento de adquirir estos servicios. La

fotografía ecuatoriana es una actividad de prestigio y trayectoria, siendo esta misma, la fuente innovación y de desarrollo económico para este sector.

Conociendo de ante mano que algunas de las causa importantes de la disminución en las ventas es la inestabilidad política del país y el incremento de los aranceles en cuanto a las importaciones de la tecnología (cámaras, memorias flash, papel fotográfico), entre otros esto repercute de gran manera a este sector.

En el mundo en el que vivimos y en nuestro país es inevitable tener en cuenta la rapidez con que cambia y avanza la tecnología en especial en el sector fotográfico, sabiendo bien que hoy todas las herramientas utilizadas son digitales, la competencia demanda modernización y actualización en cuanto a los productos y servicios que se ofrecen.

Los Laboratorios Fotográfico Proaño son organizaciones que cubren la demanda en la distribución de los productos y servicios fotográficos en los diferentes sectores de la ciudad y en las presentes observaciones preliminares se ha podido determinar una tendencia en la disminución de los productos y servicios por no tener un adecuado plan estratégico para sus clientes potenciales.

1.2.1 CONTEXTUALIZACION

Macro

La historia de la fotografía se inicia a principios del siglo XIX, cuando en el año 1816 el científico francés Nicéphore Niepce obtuvo las primeras imágenes fotográficas, aunque la fotografía más antigua que se conserva es una imagen conocida como *Vista desde la ventana en Le Gras*, obtenida en 1826 con la utilización de una cámara oscura y un soporte sensibilizado mediante una emulsión química de sales de plata.

La fotografía tuvo su auge comercial a partir de 1888 cuando Kodak sacó al mercado una cámara que utilizaba carretes de 100 fotos circulares, y sobre todo debido a la

industrialización del proceso de impresión de película fotográfica. Para el usuario de a pie, que 100 años después usa una cámara de usar y tirar, muy poco ha cambiado desde entonces, salvo que la fotografía en color se ha impuesto como estándar, y que las ayudas en el enfoque y el cálculo automático de la velocidad de exposición y apertura del diafragma son ahora habituales. Tal y como para los aficionados de la fotografía en blanco y negro prácticamente no ha cambiado nada desde la introducción en el mercado de la Leica 35mm en 1925.

Nuevos retos se plantean para la fotografía en el siglo XXI con la irrupción de la holografía y la fotografía digital. Esta última ha venido a solucionar uno de los problemas de los fotógrafos ubicados en lugares remotos, como los corresponsales, que no tenían acceso a medios de procesado de fotografías.

La búsqueda de nuevos medios para poder servir imágenes tan pronto como fuera posible, se encuentra en la base de la aparición en 1990 de la primera cámara digital.

Aunque al principio su precio las hacía inaccesibles para el gran público, hoy en día las cámaras digitales están al alcance de la mayoría, disminuyendo los costos de los materiales y en paulatino aumento de su calidad técnica.

En la actualidad, la mayoría de las empresas que dependen de países que desarrollan tecnología como Japón, China, Estados Unidos etc. para su grado de desarrollo económico, reconoce la importancia un plan estratégico adecuado en sus empresas.

La utilización adecuada de estas técnicas, es el motor que las empresas necesitan para llegar a los consumidores con sus productos y servicios, y que su nivel de ventas no decaiga. La Fotografía es una de las profesiones más antiguas y grata del mundo, por medio de esta podemos conocer otros países, paisajes, gente de diversas culturas, lugares extraordinarios acontecimientos, etc. y sin duda deja impreso un recuerdo, recordemos que esta profesión se inicio con fotógrafos que desarrollaban su labor en los parques que en la actualidad podemos apreciar todavía.

La situación actual del sector atraviesa grandes dificultades debido a la caída de los gastos de importación y los gastos operacionales van incrementándose paulatinamente, mientras las tarifas del servicio se tienen que mantener sin cambios en sus precios incluso con precios inferiores en algunos casos. Esta pérdida de márgenes reduce la capacidad competitiva y obliga a que se trabaje en ocasiones sin llegar al lumbral de la rentabilidad.

Meso.

En la actualidad vivimos en un mundo de constantes cambios las empresas tienen que adaptarse al entorno, las mas eficientes y eficaces son las que logran mejores resultados puesto que la globalización y la tecnología obliga a que las organizaciones aumente su grado de competitividad, los aspectos políticos y financieros son cada vez mas preocupantes nuestra inflación ha generado recesión los costos operativos se han incrementado y la mano de obra se ha encarecido, por estas razones las organizaciones tienen que valerse de ciertas herramientas administrativas para poder mejorar la participación en el mercado y logara el mejor posicionamiento, una de esta herramientas es un adecuado plan estratégico el mismo que aplicado de una manera adecuada genera resultados exitosos logrando incrementar la rentabilidad en las empresas.

Otro gran problema para el sector fotográfico es el alto costo de la tecnología de punta debido a los aranceles, ya que se debe importar necesariamente esta maquinaria los propietarios de los laboratorios de la ciudad se ven resignados a seguir con los pocos servicios que ofrecen, sin mejorar tiempos de entrega de los productos y servicios y mas aun con la calidad de los mismos, y la gran mayoría estudios fotográficos tienden a comprar maquinaria de segunda mano.

En la ciudad de Ambato la fotografía está relacionada como una actividad artesanal, la cual se ha desarrollado a través de los años creando una gran cantidad de profesionales en esta rama, los mismos que se han actualizado y llevado de la fotografía tradicional

que era todo un arte a la fotografía digital con el uso de equipos tecnológicos especiales para esta actividad

Debido a los altibajos en el aspecto político y económico del sector de la fotografía a tenido un decrecimiento tanto así que los laboratorios han ido perdiendo campo dentro de este mercado, por lo tanto los servicios de esta rama no se pueden expandir a pasos agigantados y con ellos la creatividad para atraer nuevos clientes y penetrar en nuevos servicios.

Micro

Los laboratorios fotográficos Proaño nacen en el año 1980 en la ciudad de Ambato abriendo su primer Foto Estudio en la calle Cevallos y Mera, con apenas un colaborador que era su propietario el Sr Jorge Proaño, sin nada más que una cámara a blanco y negro para retratar a sus clientes, un laboratorio improvisado para revelado llamado cámara oscura debido a que la luz se infiltraba en los negativos y se echaban a perder lo que se conocía como velado, con el pasar de los años la familia se une y son los dos hermanos Jorge y Carlos Proaño los que trabajan en el local, luego de 5 años se independizan y crean sus Foto Estudios individualmente.

En el año 1996 importan la primera máquina para revelar rollos y crean su primer laboratorio fotográfico en la calle Mera y 12 de Noviembre, siendo el segundo en la ciudad con esta tecnología rápidamente crece el negocio, luego de apenas 3 años importan su segunda máquina y la ubican en su segundo laboratorio en las calles Cevallos y Espejo. Con el pasar del tiempo y los cambios tecnológicos sus propietarios deciden adquirir tecnología digital y crean un tercer y cuarto laboratorio digital en las calles Juan Benigno Vela y Martínez y Juan Benigno Vela y Montalvo, con el tiempo implementa en sus otros laboratorios tecnología digital y a su vez obtienen su licencia de importadores lo que ayuda a sus negocios a mantener una gama de productos y servicios innovadores y sobre todo tecnología de punta.

La fotografía digital actualmente usada por los laboratorios Proaño son imágenes del mundo real digitalizadas. Esta digitalización consiste en tomar una visión del mundo y transformarla en un número de píxeles determinado (por los megapíxeles), que formarán la imagen digital final. A cada píxel le corresponde un color y un lugar en una imagen. Las fotografías digitales suelen almacenarse en formatos gráficos que permiten guardarlas correctamente, esto es con sus dimensiones y colores apropiados. Algunos formatos gráficos que permiten guardar fotografías digitales son JPG, BMP, TIFF, PNG, etc. Pues todas permiten millones de colores y cualquier dimensión. Existen otros formatos, como GIF, que poseen una limitación en sus colores (sólo 256 colores) y, por lo tanto, no es un formato adecuado para las fotografías digitales

Algunos de esos formatos gráficos permiten una compresión sin pérdida de calidad (excelente calidad de imagen), otros con pérdida de calidad (de muy buena a mala calidad de imagen) y otros directamente son formatos sin compresión (óptima calidad).

Las fotografías digitales suelen ser tomadas por cámaras digitales, las cuales poseen un sensor con múltiples unidades fotosensibles, cada unidad captará generará un píxel de la fotografía digital. Una gran ventaja de la fotografía digital, es la rápida "revelación". Las imágenes pueden verse inmediatamente a través de una pantalla LCD o un monitor. También resultan ser mucho más baratas que las fotografías comunes. Y actualmente la calidad de las fotografías digitales ya equiparó a las tradicionales.

Pero debido a la innovación de la tecnología que está al alcance de la ciudadanía en general se ve afectado puesto que en las escuelas, colegios e incluso universidades existía un gran campo laboral para este tipo de servicios que se ven afectados a gran manera.

Los laboratorios fotográficos Proaño se ven en la necesidad de impulsar un Plan Estratégico para que se asegure el adelanto y el logro de los objetivos, que es incrementar el nivel de ventas y servicios.

1.2.1 Análisis crítico del problema.

Laboratorios fotográficos Proaño tiene una apropiada participación en el mercado al considerar que la organización tiene 30 años de presencia en el mercado las causas que generan el problema son una inadecuada capacitación del RRHH, falta de un plan estratégico y costos operativos elevados

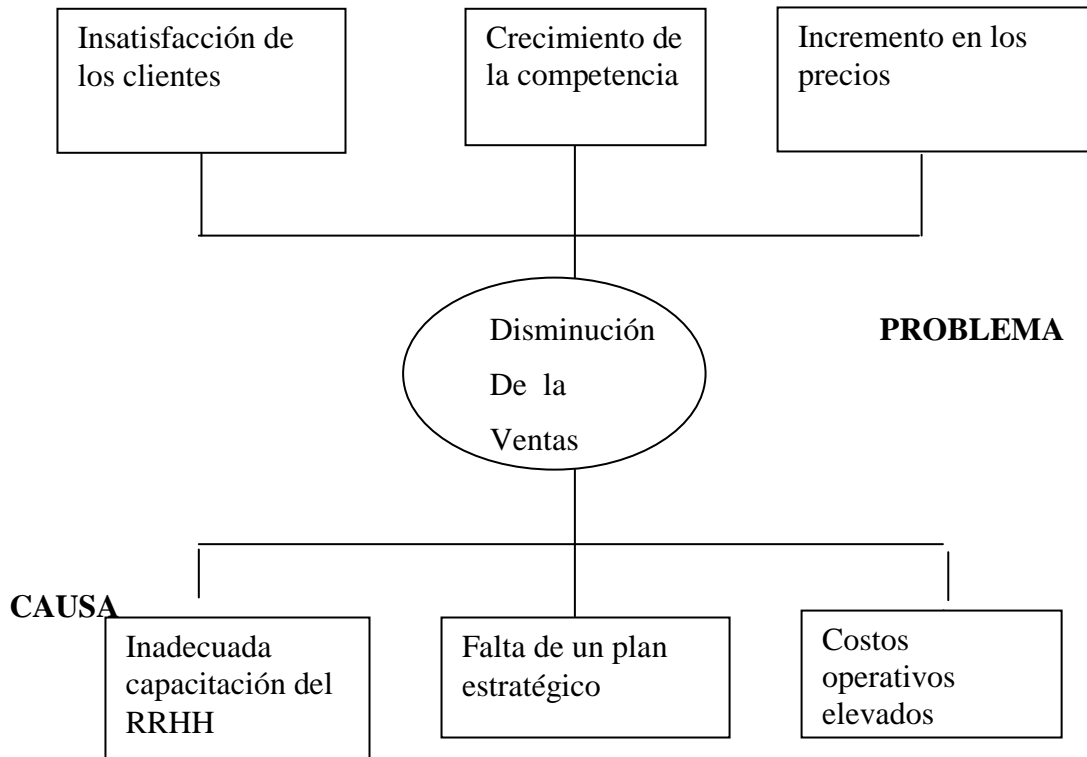
Realizando un análisis del problema en los Laboratorios Fotográficos Proaño se ha identificado las siguientes causas por las que se genero.

Al no existir un Plan Estratégico en los laboratorios fotográficos Proaño, no podemos identificar con precisión cual es su mayor problema, sin embargo puede ser la inadecuada capacitación de su RRHH para realizar sus labores con eficacia y eficiencia, no se cumple a cabalidad debido a que su propietario no tiene interés en promocionar su negocio, ni un control en cuanto a un estándar de calidad a la atención al cliente, también se da los altos costos operativos , la competencia ardua hace dudar al propietario de que el invertir en publicidad no sea una buena idea para mejorar el negocio, esto hace que sus propietarios no tengan una idea clara del plan estratégico para implementar en su empresa.

GRAFICO 1

DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO

EFECTOS



Fuente Laboratorios Fotográficos Proaño.

Elaborado por Gabriela Mejía

1.2.3 Prognosis

La falta de una visión empresarial en cuanto a la aplicación e implementación de un plan estratégico no permite incrementar la participación en el mercado y a su vez el no contar con estrategias competitivas promueven a que las organizaciones tengan

problemas en el manejo de los recursos (humano, tecnológico, material), disminución en las ventas, incremento en los costos de servicios y baja rentabilidad.

Los Laboratorios Fotográficos Proaño” no realiza de una manera inmediata un Plan Estratégico sin duda producirá una alza de precios , llegando a perder capital de inversión, a perder su imagen corporativa, dando paso para que la competencia crezca, y sin duda a la insatisfacción de sus clientes.

Si la empresa no implementa una estrategia publicitaria y de promoción adecuada no podrá sobrevivir, desarrollarse y por ende desaparecerá.

1.2.4 Formulación Del Problema

¿Cómo influye la ausencia de un Plan Estratégico en el nivel de ventas de los laboratorios fotográficos Proaño para el periodo 2011

1.2.5 Interrogantes

¿La implementación de un Plan Estratégico ayudaría para el incremento de sus ventas en los laboratorios fotográficos Proaño?

¿Qué ventajas y que desventajas se presenta al implementar un Plan Estratégico en los laboratorios fotográficos Proaño?

1.2.6 Delimitación del problema

1.2.6.1 Delimitación Espacial

Nuestro trabajo de investigación se lo realizara en los laboratorios fotográficos Proaño de la ciudad de Ambato.

1.2.6.2 Delimitación Temporal

La investigación se lo realizara en el periodo comprendido entre el mes Febrero a Mayo del 2010.

1.3 Justificación

La idea de implementar un Plan Estratégico en los laboratorios "Fotográficos Proaño" se debe a la notable disminución de ventas, despertando una preocupación para su propietario, lo cual ha creado la necesidad de crear nuevas herramientas que le permita llegar a sus metas trazadas para este nuevo periodo. Los tiempos actuales se caracterizan por la velocidad del cambio en cuanto a su globalización y la revolución administrativa, por lo cual las empresas deben estar acordes con las necesidades, con el fin de disminuir los problemas y que no afecten su estabilidad, aumentando sus utilidades y creando campos para su expansión, esto influirá en la atención al cliente, agilizará sus ventas, motivará al personal a prepararse constantemente y por supuesto el incremento de la rentabilidad, de esta manera, la empresa será competitiva en todos los aspectos, y no tendrá temor a enfrentarse a la competencia con sus productos y servicios que es lo que le destaca de la misma.

Es preciso promover acciones para actualizar los procedimientos de administración de la empresa, elaborar un plan con propuestas que ayuden no solo a mantener un nivel de

ventas durante un período si no a incrementarlas, permitiendo a la empresa, cumplir con los objetivos planteados.

Para estos cambios se deberá implementar un Plan Estratégico para el desarrollo integral, como un instrumento de reflexión y trabajo; a través de una excelente gestión administrativa que trate de ofrecer productos y servicios diferenciados y competitivos, el cual abarcara a la mayor parte del mercado de la provincia de Tungurahua utilizando.

1.4 OBJETIVOS

Proponer un adecuado Plan Estratégico, aplicando técnicas administrativas para incrementar las ventas de los productos y servicios de los laboratorios fotográficos Proaño.

.

1.4.1 Objetivo General

Proponer un Plan Estratégico, para impulsar los negocios de los Laboratorios Fotográficos Proaño.

1.4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de los negocios en los Laboratorios Fotográficos Proaño.
- Identificar los beneficios del servicio que ofrece los Laboratorios Fotográficos.
- Diseñar un Plan Estratégico adecuado que satisfaga las necesidades de los clientes aumentando las ventas de los Laboratorios Fotográficos Proaño.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para alcanzar las metas y objetivos todas las organizaciones requieren de una planeación estratégica adecuada. Sin estos esfuerzos vitales las empresas no satisficieran las necesidades y deseos de sus clientes.

Para el desarrollo de esta investigación se realizo la revisión y lectura de textos Universitarios, libros, artículos sobre temas administrativos, lo cual ayudo y facilito el planteamiento de este problema e identificar el área especifica de estudio.

En la Facultad Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, se encuentra un proyecto Titulado “Proyecto para la Instalación de un laboratorio y

Estudio Fotográfico en la ciudad de Ambato 2001” cuya autora es la Srta. Amparo León Saltos, siendo este proyecto el principal antecedente de investigación para nuestro estudio, dándonos la pauta para ampliar estos temas en nuestro trabajo y mejorarlo añadiendo conceptos, técnicas y alternativas nuevas.

2.2 Fundamentación Filosófica

Para la ejecución de la presente investigación utilizaremos el paradigma crítico - propositivo por las siguientes razones.

En los Laboratorios Fotográficos Proaño se presentó una considerable disminución en el nivel de ventas, siendo la causa principal la falta de publicidad para promocionar sus productos y servicios, el propietario no le ha dado la debida importancia a la publicidad, esto a hecho que la competencia acapare gran parte del mercado en la provincia de Tungurahua.

Para que la presente investigación sea consistente, nos vamos a basar en información primaria que la empresa nos va a proporcionar, y las técnicas para recolectar la misma será la entrevista con los clientes y trabajadores, encuestas, etc.

Los valores que se va a practicar en el transcurso de la investigación son, la ética profesional, la honestidad, en el origen de la investigación, la responsabilidad en el cumplimiento de cada una de las actividades, el respeto hacia a todos los involucrados en la investigación, la puntualidad y la solidaridad.

Conociendo a fondo el problema que se está atravesando en la empresa y las opiniones de las personas que operan en la misma, nos vemos en la necesidad de aplicar estrategias publicitarias utilizando diferentes metodologías, como son la publicidad radial, prensa escrita, entre otras, con el fin de aumentar su rentabilidad y contribuir al logro de los objetivos empresariales.

2.3 Fundamentación legal

Para el desarrollo de las actividades Laboratorios Proaño cumple con todos los requisitos de ley, mencionando el Registro Único del Contribuyente 1801482991001, cuyo representante legal es el Sr Jorge Proaño, y principalmente la aportación al IESS de todos sus empleados.

Su principal actividad de lucro es la venta de productos y servicios fotográficos.

Se fundamenta en la siguiente ley orgánica del consumidor, artículo 5, 6, 60.

Art. 5. Obligación del Consumidor.- Son.

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art. 6. Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien no servicio que puedan afectar los interés y derechos del consumidor.

Art. 60.- Licencias.- Las patentes, autorizaciones, licencias u otros documentos o permisos otorgados por el Estado a ciertos proveedores para la investigación, desarrollo o comercialización de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos o nocivos para la salud del consumidor, en ningún caso eximirán de la responsabilidad por los daños y perjuicios efectivamente ocasionados a dichos consumidores, daños que de conformidad a lo dispuesto por esta u otras leyes, serán de cargo de los proveedores y de todos

quienes hayan participado en la cadena de producción, distribución y comercialización de los mencionados bienes.

2.4 Categorías Fundamentales

ADMINISTRACION

“Se refiere al proceso de coordinar e integrar actividades de trabajo para que éstas se lleven a cabo en forma eficiente y eficaz con otras personas y por medio de ellas. Vamos a examinar algunas partes específicas de esta definición”.

“El proceso representa funciones continuas de las actividades primarias en las cuales participan los gerentes. Dichas funciones se denominan de ordinario: planificación, organización, dirección, y control. El hecho de coordinar e integrar el trabajo de otras personas es lo que distingue un puesto administrativo de otro que no lo es. Por medio de la administración (es decir, a través de la coordinación e integración del trabajo de otras personas), las actividades de trabajo de la organización se llevan a cabo con eficiencia y eficacia, o, por lo menos, ese es el resultado que espera la gerencia". Stephen P., et al, (2000: 8-9)

ORGANIZACIÓN

La palabra organización tiene tres acepciones; la primera, etimológicamente, proviene del griego *organon* que significa instrumento; otra se refiere a la organización como una entidad o grupo social; y otra más que se refiere a la organización como un proceso.

Esta etapa del proceso administrativo se basa en la obtención de eficiencia que solo es posible a través del ordenamiento y coordinación racional de todos los recursos que forman parte del grupo social.

Después de establecer los objetivos a alcanzar, en la etapa de organización, es necesario

determinar que medidas utilizar para lograr lo que se desea, y de esto se encarga la etapa de organización.

CONTROL

El control puede definirse como el proceso de vigilar actividades que aseguren que se están cumpliendo como fueron planificadas y corrigiendo cualquier desviación significativa. Todos los gerentes deben participar en la función de control, aun cuando sus unidades estén desempeñándose como se proyectó. Los gerentes no pueden saber en realidad si sus unidades funcionan como es debido hasta haber evaluado qué actividades se han realizado y haber comparado el desempeño real con la norma deseada.

Un sistema de control efectivo asegura que las actividades se terminen de manera que conduzcan a la consecución de las metas de la organización. El criterio que determina la efectividad de un sistema de control es qué tan bien facilita el logro de las metas. Mientras más ayude a los gerentes a alcanzar las metas de su organización, mejor será el sistema de control.

PLANEACION

Planificar supone reducir el riesgo de una determinada acción gracias a anticiparse a sus consecuencias, planificar supone minimizar el riesgo. La planificación es algo esencial en el trabajo de un gestor ya que es la que le permitirá conseguir sus objetivos. Planificar supondrá crear una herramienta con la que conseguir objetivos, una herramienta que nos ayuda a obtener resultados. Si tuviésemos que hacer un símil de la planificación diríamos que es como la locomotora de un tren que arrastra las restantes actividades y si esta no estuviese en marcha el resto de vagones estarían parados.

“Planificar es decidir sobre el presente para conseguir lo que se desea en el futuro. Planificar es lo contrario a improvisar. La planificación nos obliga a tomar decisiones sobre las acciones que se deben llevar a cabo para conseguirlos” *Grupo Cultural 2009.*

Planeación Estratégica

“La Planificación Estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro”. *Humberto Serna Gómez 1994.*

“La Planeación Estratégica es mucho más que un simple proceso de previsión pues exige establecer metas y objetivos claros y lograrlos durante periodos específicos con el fin de alcanzar la situación futura planeada. Por tanto, se debe desarrollar dentro del contexto de esta situación y deben ser realistas, objetivos y alcanzables. Las metas y objetivos desarrollados en el proceso de planeación estratégica deben suministrar a la organización y un conjunto de parámetros para casi todas las decisiones administrativas cotidianas”. *Leonard D. Goodstein 1998.*

ESTRATEGIA

“Estrategia de una compañía es el plan de acción de la administración para operar el negocio y dirigir sus operaciones. La elaboración de una estrategia representa el compromiso administrativo con un conjunto particular de medidas para hacer crecer la organización, atraer y satisfacer a los clientes, competir con éxito, dirigir operaciones y mejorar el desempeño financiero y de mercado.” *Arthur A. Thompson Jr. 2008*

“Estrategia de una corporación es un plan maestro que establece la manera en que logrará su misión y objetivos. Maximizar la ventaja competitiva y minimiza la desventaja competitiva.” *Thomas L. Wheelen 2007*

ANALISIS DE LA SITUACION FODA

“La formulación de la estrategia, denominada con frecuencia planeación estratégica o a largo plazo, se ocupa del desarrollo de la misión, los objetivos, las estrategias y las políticas de una corporación. Comienza con el análisis de la situación, esto es, el proceso que consiste en encontrar una concordancia estrategia entre las oportunidades externas y fortalezas internas y trabajar al mismo tiempo con las amenazas externas y las debilidades internas”.

“FODA es un acrónimo que se usa para describir las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas particulares que son factores estratégicos para una empresa específica. El análisis FODA no solo debe permitir la identificación de las competencias distintivas de una corporación, es decir, las capacidades y los recursos específicos con que una empresa cuenta y la mejor manera de utilizarlos, si no también identificar las oportunidades que la empresa no es capaz de aprovechar actualmente debido a la falta de recursos adecuados. Con el paso del tiempo, el análisis FODA ha probado ser la técnica analítica más perdurable que se utiliza en la administración estratégica”.

“Se puede decir que la esencia de la estrategia es la oportunidad dividida entre la capacidad. Una oportunidad por sí misma no tiene un valor real a menos que una empresa tenga la capacidad (por ejemplo, recursos) para aprovecharla. Sin embargo, este enfoque considera solo las oportunidades y fortalezas al tomar en cuenta estrategias alternativas. Por si misma, una competencia distintiva en un recurso o capacidad clave no es garantía de que sea una ventaja competitiva. Las debilidades en otras áreas de recursos pueden evitar que una estrategia sea exitosa. Por lo tanto el análisis FODA puede ser útil para obtener un enfoque más amplio de la estrategia a través de la formula $A = E = O / (F - D)$, es decir, Alternativa Estratégica es igual a Oportunidad dividida entre Fortalezas menos Debilidades”.

Por si mismo, el análisis FODA no es una panacea algunas de las críticas principales de análisis FODA son:

- Genera largas listas.
- No utiliza valores para reflejar prioridades.
- Utiliza palabras y frases ambiguas.
- El mismo factor se puede colocar en dos categorías.
- No existe la obligación de verificar las opiniones sobre datos o análisis
- Requiere solo un nivel de análisis.
- No existe una relación lógica con la implementación de la estrategia. *Hunger et al, (2007: 138-139)*

CLIENTES

Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro. Resulta la parte de la población más importante para la compañía.

“La satisfacción del cliente es la evolución que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas. El no satisfacer necesidades y expectativas resulta en insatisfacción con el bien o servicio. Tener satisfechos a los clientes actuales es tan importante como atraer nuevos, y mucho menos costoso. Las empresas que tienen fama de dar alto nivel de satisfacción al cliente hacen las cosas de manera diferente de las de sus competidores. La alta dirección esta obsesionada con la satisfacción del cliente y los empleados de toda la organización comprenden el vinculo entre sus empleados de toda la organización se concentra en tener encantados a los clientes, mas que vender productos”. *Charles W. Lamb, Jr. 2006*

SERVICIO

“Es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos a mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.” *Charles W. Lamb Jr. 2006*

“Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones, especialmente intangibles, que se ofrecen en el mercado y que no conllevan propiedad alguna.” *Philip Kotler 2004*

SERVICIO AL CLIENTE

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

“Mediante un buen servicio al cliente, el cliente resulta satisfecho e incrementa las posibilidades de compras futuras, así como de recomendación de nuestro producto o servicio. Volver a ganar un cliente perdido puede resultar cinco veces más costoso que mantener satisfecho a un cliente actual. Por ello es sin importancia de no finalizar el proceso de venta con el cierre de la misma e intenta continuar con el proceso a fin de mantener y expandir nuestra relación con los clientes.

De acuerdo con Peel (1990), este término ha sido empleado bajo diversas acepciones. Así, entre los significados dados al término nos encontramos los siguientes:

1. Las actividades necesarias para asegurar que el producto se entrega a su tiempo y en la cuantía correcta.
2. Las relaciones interpersonales entre la empresa vendedora y el cliente.
3. La provisión de servicios reparación y mantenimiento.

4. El servicio restado a las reclamaciones.
5. El departamento de recepción de pedidos de la empresa.

A partir de estos significados, observamos que el servicio al cliente puede llegar a incluir actividades muy diversas como, por ejemplo, el suministro de información al cliente antes, durante y después de la venta; la venta, recepción de pedidos y facturación; el embalaje y presentación del producto; y los créditos, condiciones de pagos y cobros. Se podría decir que todas estas actividades dan lugar a diferentes fases de servicio al cliente, fase que sigue un orden similar al de toda operación comercial completa”. *Inés Küster 2006*

VENTAS

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

“La fuerza de ventas se encuentra en una posición fronteriza entre el mercado y la empresa, fruto de la cual los vendedores gozan de una situación privilegiada para la recepción y envío de información entre empresa y cliente, y ello en relación con diversos campos:

- Su empresa y los productos que esta comercializa.
- Las necesidades, deseos y preferencias de sus clientes.
- Los productos y la estrategia de la competencia, entre otros.

Por tanto, la fuerza de ventas es una plataforma única para comunicar el mensaje marketing de la empresa a sus clientes y la voz del cliente para la empresa. Es mas, como resultado de ese contacto directo con el cliente, los vendedores en particular tendrán una obligación creciente de determinar y ofrecer juicios acerca de las

necesidades de los clientes, así como de acercar de forma regular esa información hacia otros miembros de la organización”. *Ines Küster 2006*

La función de ventas en el seno de la empresa

“La venta personal es una de las áreas funcionales de la empresa, cuya organización, planificación, gestión y control recae sobre la dirección de ventas de la compañía”.

La venta personal “se enmarca dentro de la estrategia de marketing mix, siendo una de las variables de comunicación o promoción comercial junto con la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. Por tanto, podemos decir que la venta personal es uno de los elementos del mix promocional con una serie de características que la diferencia frente a las otras formas de comunicación”. Esto afirma **Küster, et al, (2006: 8)**.

VENTAS ESPECIALES

Es una característica de las empresas que utilizan, para ofrecer incentivos reales por un tiempo limitado en fechas muy especiales.

OFERTA

Tiene relación con el comportamiento de los productores, o vendedores. Refleja la disposición que tienen de ofrecer bienes o servicios a cambio de un pago o reconocimiento expresado en un precio. La oferta de determinado artículo se define como “las diferentes cantidades que los productores estarán dispuestos y en condiciones de ofrecer en el mercado en función de los distintos niveles de precios posibles, en determinado tiempo.” Dos aspectos básicos condicionan los productores o vendedores: El deseo de obtener mayores utilidades que los lleva a buscar formas de minimizar los costos.

DEMANDA

La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

PROVEEDORES

Un proveedor es todo aquel al que le compras algo, te provee servicios o productos, y te genera un costo, contablemente en bancos y efectivos se carga y en activos se abana en inventario si es producto, en gastos si es servicio,

2.5 HIPÒTESIS

Formulación del Problema

¿Cómo influye la ausencia de un Plan Estratégico en el nivel de ventas de los Laboratorios Fotográficos Proaño de la ciudad de Ambato?

Hipótesis

La implementación de un Plan Estratégico incrementará las ventas en los Laboratorios Fotográficos Proaño.

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

X= Plan Estratégico – Cualitativa

Y= Ventas Cuantitativa- Continua

CAPITULO III

METODOLOGIA DE TRABAJO

3.1 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

Se utilizará una metodología científica de investigación concluyente basado en la técnica de la encuesta y apoyada con fuentes secundarias del historial de la empresa objeto de estudio.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACION

Investigación Bibliográfica Documental

Se utilizará la investigación bibliográfica por ser un soporte técnico en conocimientos

científicos acerca del problema planteado, para lo cual se utilizará la técnica de la lectura científica de libros, folletos, revistas de información, que nos permita tener en claro el tema de estudio y los conceptos que el mismo abarca, lo cual nos permitirá tener un sustento teórico de nuestros datos y no perder el enfoque de la investigación.

Investigación de Campo

Este método es el más importante de la investigación ya que por medio de este podremos conocer el problema tal cual se presenta en la realidad por medio del estudio previo de las actividades que se realizan día a día en los laboratorios y estudiar a los involucrados como son los proveedores clientes, consumidores, lo cual nos da una idea más clara de la forma incrementar un plan estratégico acorde y conocer el tipo de competencia que nos amenaza para así mejorar y contribuir al crecimiento tanto organizacional como en el volumen de ventas de la empresa.

Métodos de Investigación

Método Deductivo

Este método será de suma importancia porque será una herramienta que nos permitirá obtener resultados y establecer conclusiones sobre los datos obtenidos de las encuestas a los clientes frecuentes y potenciales de la empresa.

Método Inductivo

Con este método se podrá determinar las conclusiones teóricas de las investigaciones encontradas de los diferentes hechos y así podremos confirmar nuestras hipótesis de nuestro trabajo investigado.

Método Exploratorio

Esta investigación permitirá contribuir con la recolección de datos, ya que la información facilitará de manera adecuada establecer el problema y definirlo de tal manera que se encuentra la solución adecuada que admita un desarrollo empresarial óptimo.

Lo que otorgará tener contacto directo con los empleados, ya que la opinión de los mismos es importante, ayudando al investigador a palpar la realidad en el lugar objeto de estudio, para la resolución del problema existente.

Técnicas de Investigación

Se implementará de las siguientes técnicas para nuestra recolección de datos:

La Encuesta Personal

Existen tres alternativas de entrevistas: personal postal o telefónico no existe otro método mejor pero lo importante vamos a utilizar el que abarque nuestras expectativas para nuestro estudio se realizará la personal a nuestros clientes que compran el producto en la comercializadora.

La Entrevista

Existen varios tipos:

-Entrevistas estructuradas, las cuales se realizan un cuestionario elaborado previamente

-Entrevistas semiestructuradas, el entrevistador utiliza como herramientas un cuestionario no muy extenso y tiene cierta libertad en la confección del mismo en función del entrevistado.

-Entrevista libre o en profundidad. No existe un cuestionario previo aunque si un guión para evitar perderse y no alcanzar los objetivos buscados cuando los temas de debate se hayan alejado en exceso de los deseados.

Observación o análisis

Por medio de esta técnica se podrá obtener datos acerca de la preferencia de nuestros clientes en cuanto a productos y servicios, tanto en calidad, precios, y los diferentes métodos de estrategias que se deberá implementar para sobresalir de la competencia que en la comercialización y ofertan los mismos productos y servicios.

3.3 POBLACION O MUESTRA

La población motivo de investigación, para el presente proyecto está compuesta por 102099 habitantes que representa la población media-media alta económicamente activa del cantón Ambato según el ultimo censo poblacional del año 2009

$$n = \frac{m}{e^2 (m-1)+1}$$

n = tamaño de la muestra (?)

e = error máximo admisible (5%)

m = tamaño de la población

$$n = \frac{102099}{(0.0025)^2 (102099-1)+1}$$

$$n = \frac{102099}{256.25}$$

n= 398 Clientes potenciales de Ambato

Los miembros que conforman son 15 y tienen las siguientes cargas en los Laboratorios Proaño, los mismos que estos sujetos al muestreo son las siguientes:

TABLA 1

POBLACION Y MUESTRA	CANTIDAD
CLIENTES POTENCIALES	398
CLIENTES FRECUENTES	398

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis:

Variable Independiente: Plan estratégico

CUADRO 1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA
<p>PLAN ESTRATEGICO</p> <p>La Planificación Estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro”</p>	Proceso	Pasos	¿Los pasos que usan para obtener los productos y entregar un buen servicio son claramente detallados?	Encuesta
	Toma de decisiones	Acciones	¿Cuando se encuentra alguna falla en los procedimientos se toma acciones inmediatas?	Encuesta
	Organización	Estructura	¿Los laboratorios Proaño tienen una estructura organizacional establecida?	Encuesta
	Información	Conocimiento	¿Todos los colaboradores tienes suficientes conocimientos para realizar sus tareas?	Encueta
	Evaluar	Valorar	¿Existe un sistema de valoración para los servicios y los conocimientos de los colaboradores?	Encuesta

Variable dependiente: Ventas

CUADRO 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS
<p>VENTAS</p> <p>. La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo</p>	<p>Ventas</p> <p>Actividades</p> <p>Mercado</p> <p>Rentabilidad</p>	<p>Intercambio</p> <p>Lugar</p> <p>Utilidad</p>	<p>¿Cuál es el nivel de ventas de los productos y servicios de los laboratorios Proaño?</p> <p>¿El lugar de exhibición de los productos y la promoción de los servicios es la adecuada?</p> <p>¿Las ventas de los productos y servicios dejan buena utilidad en la organización?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>

Elaborado por: Gabriela Mejía

Fuente: Laboratorios Proaño

3.5 PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION

Nuestra información la recopilaremos a través de las encuestas que se realizaran a los clientes que se encuentran ubicados en la ciudad de Ambato.

Recopilada la información, procederemos a la tabulación de datos para obtener las variables y con ello tomar resoluciones en las estrategias a implementarse.

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Con las técnicas de investigación implementadas de nuestra información que se requiere se deberá manipular la interpretación de nuestros resultados

Nuestra recopilación de información la realizaremos mediante el sistema manual y mecanizado, como por última etapa interpretaremos los resultados obtenidos por consiguiente elaborando una síntesis de los resultados para dar una explicación al problema planteado de la investigación de estos resultados podemos dar hincapié a las conclusiones y recomendaciones que nacieron para nuestro trabajo.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

Para realizar la investigación se llego a determinar, que era necesario hacer una encuesta para los clientes potenciales de la ciudad de Ambato.

En la siguiente tabla se presenta el análisis de la investigación según las encuestas realizadas a los mismos:

CLIENTES POTENCIALES

TABLA 2

CLIENTES POTENCIALES		
PREGUNTA 1		
Considera usted que el precio de los servicios fotográficos están al alcance de los clientes		
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	242	60,8
NO	156	39,2
PREGUNTA 2		
Con que frecuencia utiliza los servicios fotográficos		
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mensual	50	12,56
Trimestral	67	16,83
Semestral	98	24,62
Anual	183	45,99
PREGUNTA 3		
Cual considera usted que es le factor mas importante para la contratación de los servicios fotográficos		
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precio	200	50,25
Buen servicio	90	22,61
Alta calidad	47	11,81
Otros	61	15,33
PREGUNTA 4		
Para poder competir con nuestra competencia el servicio fotográfico debe tener un precio		
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Promocionar más el servicio	138	34,67
Mejorar más el servicio	193	48,5
Disminuir el precio	67	16,83
PREGUNTA 5		
Sera necesario implementar mejores condiciones en los servicios fotográficos como		
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Promocionar más el servicio	138	34,67
Mejorar más el servicio	193	48,5
Disminuir el precio	67	16,83

PREGUNTA 6		
Considera usted que la publicidad de los laboratorios fotográficos deberá ser de mayor intensidad en		
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Prensa escrita	217	54,52
Prensa hablado	120	30,15
Otros	61	15,33
PREGUNTA 7		
Considera necesario generar publicidad a nivel nacional para incrementar sucursales en los mercados que no existe este servicio.		
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	278	69,85
No	120	30,15
PREGUNTA 8		
Si los laboratorios fotográficos le otorgaran una promoción cual fuera de su agrado		
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Descuentos en servicios fotográficos	252	63,32
Créditos por servicios fotográficos	60	15,07
Regalos por servicios fotográficos	86	21,61
PREGUNTA 9		
Para usted cual seria la forma mas adecuada para generar publicidad por parte de los laboratorios fotográficos		
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Eventos sociales	98	24,62
Eventos deportivos	164	41,21
Otros	136	34,17

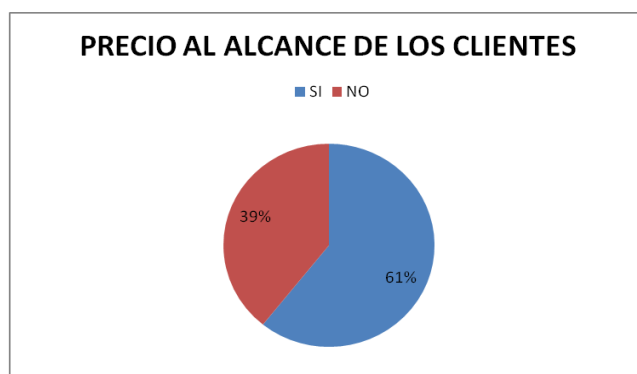
CLIENTES POTENCIALES

1 Considera usted que el precio de los servicios fotográficos están al alcance de los clientes

TABLA 3

PRECIO AL ALCANCE DE LOS CLIENTES		
SI	242	60,8%
NO	156	39,2%
TOTAL	398	100%

GRAFICO 2



Fuente Encuestas

Elaborado por Gabriela Mejía

Análisis

Para esta pregunta el 60,8% de los encuestados considera que los precios de los servicios están al alcance de los clientes y el 39,2% contestaron que no.

Interpretación

Como nos indica las encuestas los precios de los productos están considerados moderadamente cómodos y al alcance de los clientes.

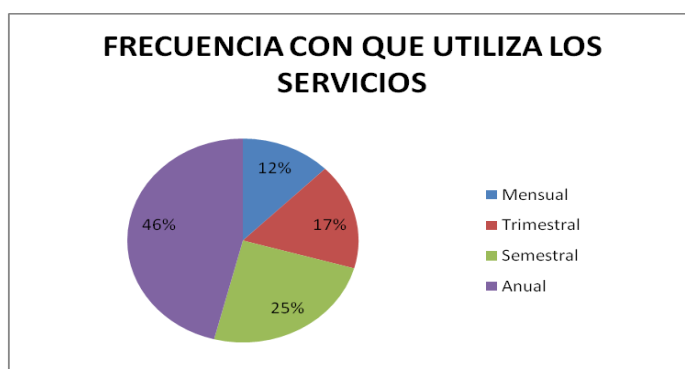
Pregunta2

Con que frecuencia utiliza los servicios fotográficos

TABLA 4

FRECUENCIA CON QUE UTILIZA LOS SERVICIOS		
Mensual	50	12,56%
Trimestral	67	16,83%
Semestral	98	24,62%
Anual	183	45,99%
TOTAL	398	100%

GRAFICO 3



Fuente Encuestas

Elaborado por Gabriela Mejia

Analisis

Para esta pregunta un 45,99% de los encuestados utilizan una vez al año los servicios fotograficos, el 24,62% frecuentas 2 veces al año, el 16,83% acuden tres veces por año y un 12,56% futilizan mensualmente los servicios.

Interpretacion

Podemos darnos cuenta que la mayor parte de clientes son los que frecuentan una vez por año para utilizar los servicios fotograficos, por lo que es indispensable realizar publicidad para estos servicios.

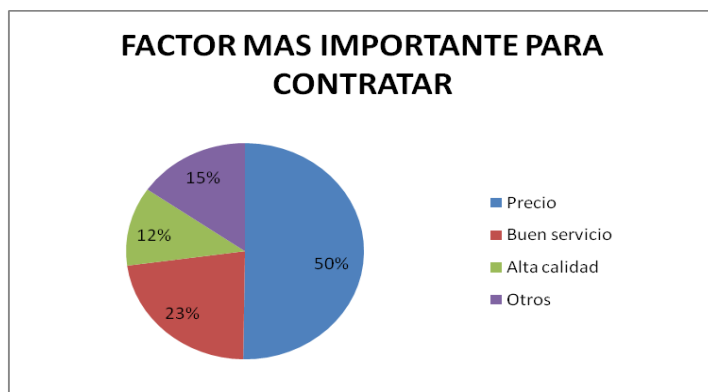
Pregunta 3

Cual considera usted que es el factor más importante para la contratación de los servicios fotográficos

TABLA 5

FACTOR MAS IMPORTANTE PARA CONTARAR		
Precio	200	50,25%
Buen servicio	90	22,61%
Alta calidad	47	11,81%
Otros	61	15,33%
TOTAL	398	100

GRAFICO 4



Fuente Encuestas

Elaborado por Gabriela Mejia

Análisis

Para esta pregunta los encuestados respondieron que el 50,25% consideran que el precio es el factor más importante para contratar los servicios fotográficos, el 22,61% consideran que es el buen servicio el factor más importante, el 11,81% consideran a la alta calidad y el 15,33% que son otros factores los más importantes.

Interpretación

Es evidente que la mayoría de encuestados consideran que el precio es lo más importante para contratar los servicios fotográficos, por lo que los Laboratorios deben mantener precios competitivos.

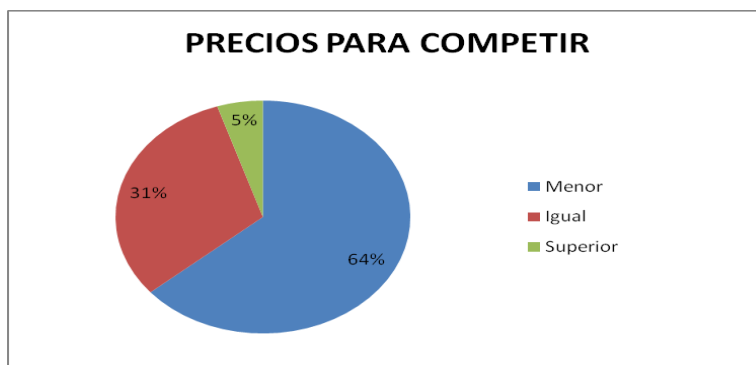
Pregunta 4

Para poder competir con nuestra competencia el servicio fotográfico debe tener un precio

TABLA 6

PRECIOS PARA COMPETIR		
Menor	254	63,82%
Igual	124	31,16%
Superior	20	5,02%
TOTAL	398	100%

GRAFICO 5



Fuente Encuestas

Elaborado por Gabriela Mejia

Analisis

En esta pregunta los encuestados respondieron que el 63,82% consideran que los precios con relación a la competencia debe ser menores, el 31,16% consideran que el precio deben ser igual a la de la competencia y el 5,2% consideran que el precio deben ser superior.

Interpretacion

Podemos notar que la mayoría de clientes demandan precios menores a los de la competencia por lo que los Laboratorios deben poner mayor énfasis en brindar precios menores para que los clientes sean fieles.

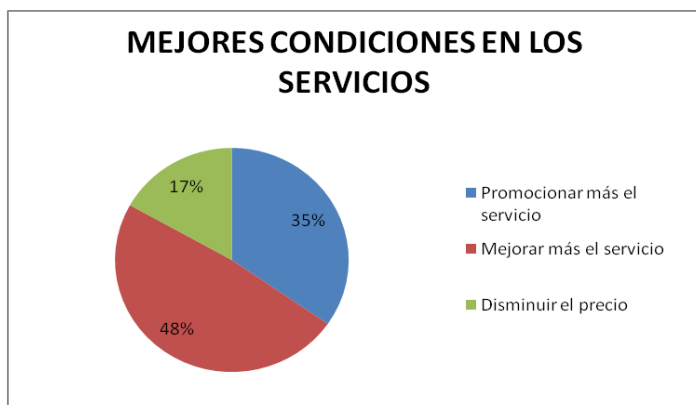
Pregunta 5

Sera necesario implementar mejores condiciones en los servicios fotográficos como

TABLA 7

MEJORES CONDICIONES EN LOS SERVICIOS		
Promocionar más el servicio	138	34,67%
Mejorar más el servicio	193	48,5%%
Disminuir el precio	67	16,83%
TOTAL	398	100%

GRAFICO 6



Fuente Encuestas

Elaborado por Gabriela Mejia

Analisis

Para esta pregunta los encuestados respondieron que el 48,50% consideran que se debe implementar la mejora en los servicios, el 34,67% consideran que la implementacion deberia ser en las promociones y en 16,83% que se debe disminuir los precios.

Interpretacion

Como nos podemos dar cuenta casi la mayor parte de cliente desean que de mejore los servicios forograficos y la promaciones, por ella las estrategias que se planteen los Laboratorios deben consideran la mejora de los servicios y pormociones como parte esencial del plan.

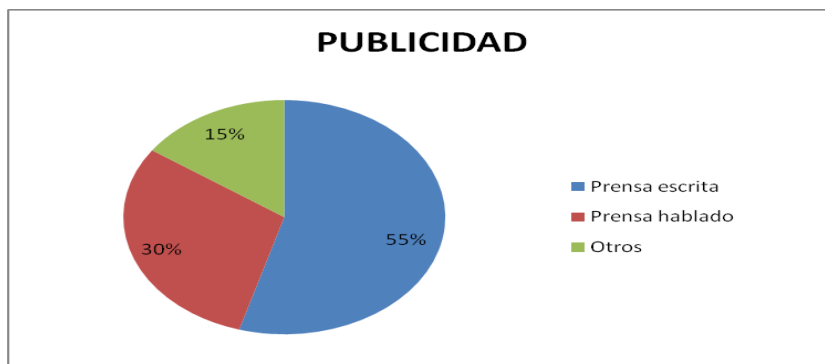
Pregunta 6

Considera usted que la publicidad de los laboratorios fotográficos deberá ser de mayor intensidad en

TABLA 8

PUBLICIDAD		
Prensa escrita	217	54,52%
Prensa hablado	120	30,15%
Otros	61	15,33%
TOTAL	398	100%

GRAFICO 7



Fuente Encuestas

Elaborado por Gabriela Mejia

Analisis

Para esta pregunta el 54,52% de los encuestados consideran la prensa escrita como la mejor opción para la publicidad, el 30,15% consideran a la hablado acon la mejor opción y el 15,33% a otros medios como la mejor alternativa.

Interpretacion

Podemos darnos cuenta con esta pregunta que la gente tiene una gran preferencia a los anuncios escritos, por lo que lo visual debe ser una estrategia importante para los Laboratorios.

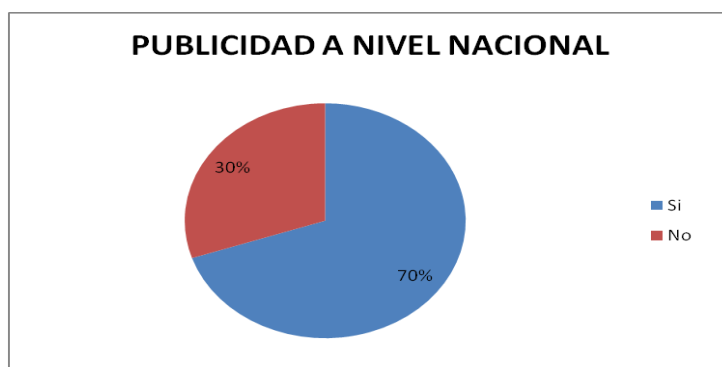
Pregunta 7

Considera necesario generar publicidad a nivel nacional para incrementar sucursales en los mercados que no existe este servicio.

TABLA 9

PUBLICIDAD A NIVEL NACIONAL		
Si	278	69,85%
No	120	30,15%
TOTAL	398	100%

GRAFICO 8



Fuente Encuestas

Elaborado por Gabriela Mejia

Análisis

Para esta pregunta el 69,85% de los encuestados consideran que los Laboratorios deben realizar publicidad a nivel nacional y el 30,15% consideran que es innecesario.

Interpretación

En esta pregunta la mayor parte de los encuestados están de acuerdo en realizar publicidad nacional, por lo que los Laboratorios deben considerar esta forma de publicidad como una alternativa de gran impacto.

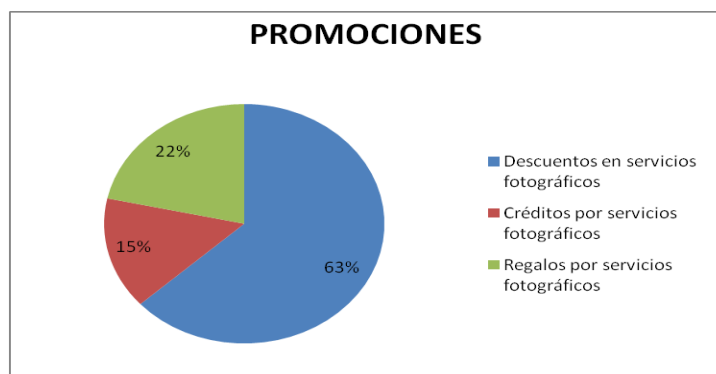
Pregunta 8

Si los laboratorios fotográficos le otorgaran una promoción cual fuera de su agrado

TABLA 10

PROMOCIONES		
Descuentos en servicios fotográficos	252	63,32%
Créditos por servicios fotográficos	60	15,07%
Regalos por servicios fotográficos	86	21,61%
TOTAL	398	100%

GRAFICO 9



Fuente Encuestas

Elaborado por Gabriela Mejia

Analisis

En respuesta a esta pregunta los encuestados que el 63,32% prefirieron como promoción el descuento en servicios, el 21,61% prefieren recibir regalos fotográficos y el 15,07% consideran a los créditos por servicios fotográficos como la promoción.

Interpretacion

Como podemos apreciar la mayor parte de los encuestados prefieren que se le otorge promociones de descuentos en los servicios fotográficos, por ello se debe trabajar en una estrategia que permita brindar mayores descuentos en los servicios fotográficos a nuestros clientes.

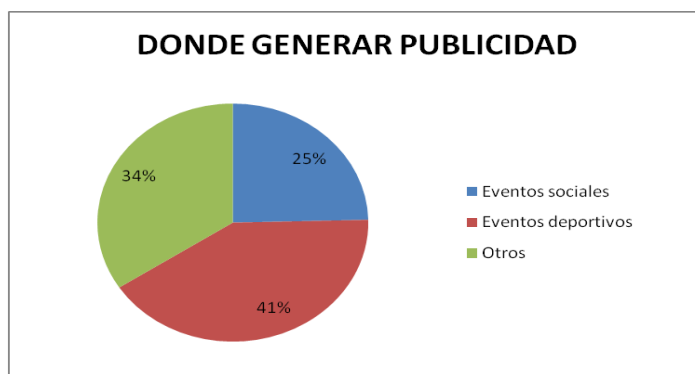
Pregunta 9

Para usted cual sería la forma más adecuada para generar publicidad por parte de los laboratorios fotográficos

TABLA 11

DONDE GENERA PUBLICIDAD		
Eventos sociales	98	24,62%
Eventos deportivos	164	41,21%
Otros	136	34,17%
TOTAL	398	100%

GRAFICO 10



Fuente Encuestas

Elaborado por Gabriela Mejia

Análisis

Para esta pregunta el 41,21% de los encuestados respondieron que los eventos deportivos son una forma adecuada de generar publicidad, el 24,62 % consideran que sería los eventos sociales y el 34,17% consideran que se debe generar de otra forma la publicidad.

Interpretación

En esta pregunta nos podemos dar cuenta que la gente mira publicidad durante los eventos deportivos y debería ser una estrategia el promocionarnos ocasionalmente mediante estos eventos

CLIENTES FRECUENTES

TABLA 12

CLIENTES FRECUENTES		
PREGUNTA 1		
Es de su agrado los servicios y productos que ofrecen los laboratorios		
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	398	100%
NO	0	0%
PREGUNTA 2		
Cual es el laboratorio de su preferencia		
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
KONICA	133	33,42
EXPRESS	56	14,07
PROAÑO	87	21,86
FULLY FILMS	34	8,54
OTROS	88	22,11
PREGUNTA 3		
Cual es motivo por le cual usted contrata servicios fotográficos		
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
INGRESOS	28	7,04
PROYECTOS DE TRABAJO	10	2,5
PLACER	200	50,25
OTROS	160	40,21
PREGUNTA 4		
Cual de los eventos que se detallan serian de su preferencia para los servicios fotográficos		
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
BODAS	92	23,11
GRADOS	52	13,07
PRIMERAS COMUNIONES	88	22,11
15 AÑOS	110	27,64
OTROS	56	14,07
PREGUNTA 5		
Sera necesario implementar mejores condiciones en los servicios fotográficos como		
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Promocionar más el servicio	138	34,67
Mejorar más el servicio	193	48,5
Disminuir el precio	67	16,83

PREGUNTA 6		
Cree Usted que los precios de la competencia con nuestros productos son		
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
MENORES	88	22,11
IGUALES	179	44,97
SUPERIORES	131	32,92
PREGUNTA 7		
Si los laboratorios fotográficos le otorgan una promoción cual será de su agrado <input type="text"/>		
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Por 50 fotos, un foto álbum de regalo	30	7,54
Por 100 fotos, un foto álbum de regalo + una ampliación 8r	98	24,62
Por 150 fotos + filmación, un foto álbum de regalo + ampliación 30x40	270	67,84
PREGUNTA 8		
Le interesa un servicio fotográfico aun costo mas bajo que el de uno normal, recibiendo sus fotos y filmaciones en 24 horas después		
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	300	75,38
NO	98	24,62
PREGUNTA 9		
En donde le gustaría entregar sus rollos y recibir sus revelados		
RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
DOMICILIO	202	50,75
LUGAR DE TRABAJO	153	38,44
LABORATORIOS	43	10,81

Fuente Encuestas

Elaborado por Gabriela Mejia

Pregunta 1

Es de su agrado los servicios y productos que ofrecen los laboratorios

TABLA 13

ES DE SU AGRADO LOS SERVICIOS		
SI	398	100%
NO	0	0%
TOTAL	398	100%

GRAFICO 11



Fuente Encuestas

Elaborado por Gabriela Mejia

Analisis

En respuesta a esta pregunta el 100% de los encuestados le agrada los servicios que ofrecen los laboratorios

Interpretacion

Como podemos los servicios que se ofrecen a los clientes son del agrado de los mismo por ello se debe mejorar e innovar cada dia mas para estar a un paso delante de la competencia.

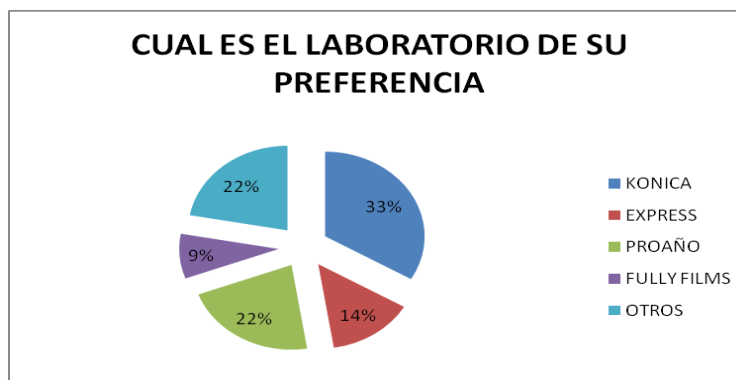
Pregunta2

Cuál es el laboratorio de su preferencia

TABLA 14

CUAL ES EL LABORATORIO DE SU PREFERENCIA		
KONICA	133	33,42%
EXPRESS	56	14,07%
PROAÑO	87	21,86%
FULLY FILMS	34	8,54%
OTROS	88	22,11%
TOTAL	398	100%

GRAFICO 12



Fuente Encuestas

Elaborado por Gabriela Mejia

Análisis

En respuesta a esta pregunta el 33,42% de los encuestados admiten que su laboratorio de preferencia en Konica, el 22,11% que son otros no mencionados el de su preferencia, el 21,86% que es los laboratorios Proaño los de su preferencia y el 14,07% prefieren los laboratorios Express.

Interpretación

La gran parte de persona que utilizar los servicios fotográficos como podemos darnos cuenta tienen como preferencia a la competencia, es por ello que se debe realzar un

plan estratégico adecuado para poder competir y mantenernos como uno de los mas preferidos entre la gente.

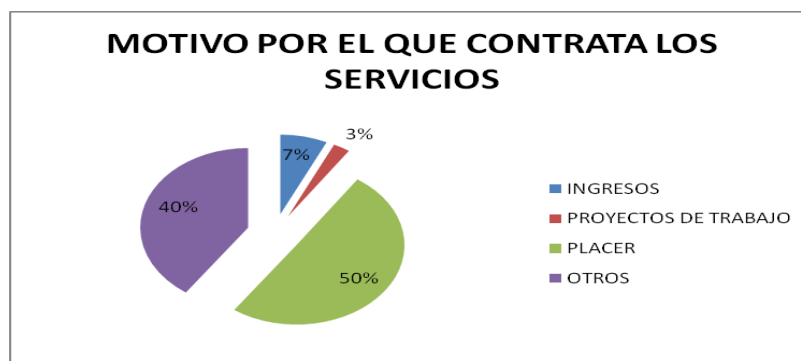
Pregunta 3

Cual es motivo por el cual usted contrata servicios fotográficos.

TABLA 15

MOTIVO POR EL QUE CONTRATA LOS SERVICIOS		
INGRESOS	28	7,04%
PROYECTOS DE TRABAJO	10	2,50%
PLACER	200	50,25%
OTROS	160	40,21%
TOTAL	398	100%

GRAFICO 13



Fuente Encuestas

Elaborado por Gabriela Mejia

Análisis

A esta pregunta el 50,25% de los encuestados respondieron que el motivo por el cual contratan servicios fotográficos es por placer, el 40,21% contratan por otros motivos, el 7,04% contratan por sus ingresos y en 2,5% por proyectos de trabajo.

Interpretación

Podemos observar que la gente le gusta tener recuerdos de eventos importantes en sus vidas es por ello que contratan servicios fotográficos, por ello los laboratorios deben satisfacer las necesidades de sus clientes en todo lo que se requiera.

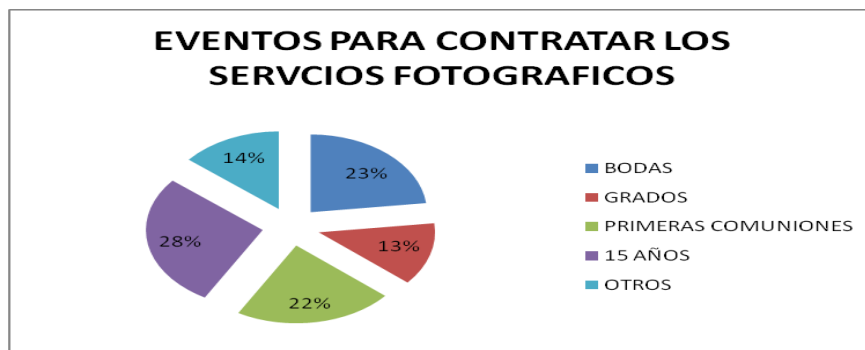
Pregunta 4

Cuál de los eventos que se detallan serian de su preferencia para los servicios fotográficos

TABLA 16

EVENTOS PARA CONTRATAR LOS SERVICIOS FOTOGRAFICOS		
BODAS	92	23,11%
GRADOS	52	13,07%
PRIMERAS COMUNIONES	88	22,11%
15 AÑOS	110	27,64%
OTROS	56	14,07%
TOTAL	398	100%

GRAFICO 14



Fuente Encuestas

Elaborado por Gabriela Mejia

Análisis

En esta pregunta el 27,64% de los encuestados responden que contratarían los servicios fotográficos para 15 años, el 23,11% contratarían para bodas, el 22,11% para primeras comuniones, el 14,07% para otros eventos y en 13,07% contratarían para grados

Interpretación

Como podemos darnos cuenta la gente prefiere contratar servicios de fotografía para eventos de 15 años por ello debemos trabajar mas en las estrategias de promoción para este evento e impulsar los otros eventos con paquetes promocionales.

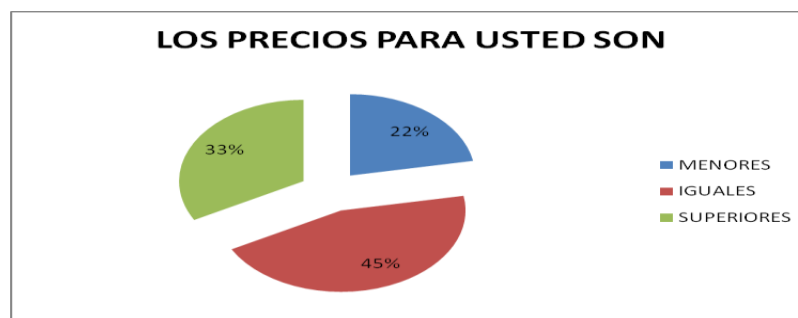
Pregunta 5

Cree Usted que los precios de la competencia con nuestros productos son

TABLA 17

LOS PRECIOS PARA USTED SON		
MENORES	88	22,11%
IGUALES	179	44,97%
SUPERIORES	131	32,92%
TOTAL	398	100%

GRAFICO 15



Fuente Encuestas

Elaborado por Gabriela Mejia

Análisis

En esta pregunta el 44,97% de los encuestados respondieron que los precios de nuestros productos deben ser iguales a los de la competencia, el 32,92 que deben ser superiores y en 22,11% que deben ser menores

Interpretación

En esta pregunta nos podemos dar cuenta que los precios van acorde a los precios de la competencia no se refleja un porcentaje alto en cuanto a aumentar o disminuir los precios de los productos.

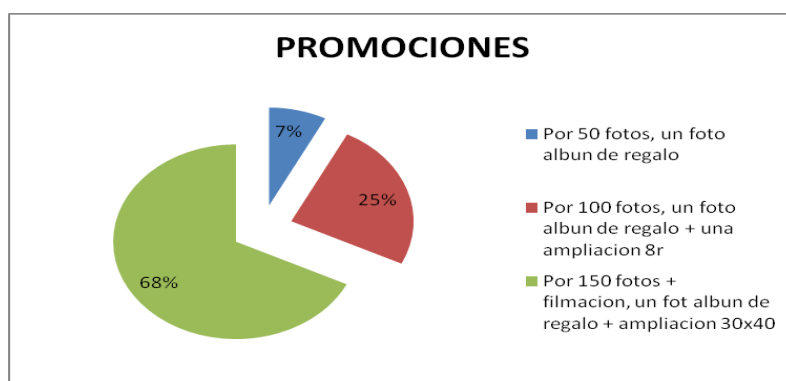
Pregunta 6

Si los laboratorios fotográficos le otorgan una promoción cual será de su agrado

TABLA 18

PROMOCIONES		
Por 50 fotos, un foto álbum de regalo	30	7,54%
Por 100 fotos, un foto álbum de regalo + una ampliación 8r	98	24,62%
Por 150 fotos + filmación, un foto álbum de regalo + ampliación 30x40	270	67,84%
TOTAL	398	100%

GRAFICO 16



Fuente Encuestas

Elaborado por Gabriela Mejia

Análisis

En esta pregunta el 67,84% de los encuestados respondieron que la promoción que les gustaría que se les otorgará fuese la de 150 fotos mas filmación, foto álbum y ampliación, el 24,62% respondió que le gustaría 100 fotos más un foto álbum y un ampliación, y el 7,54% que le gustaría 50 fotos más un álbum de regalo.

Interpretación

Es evidente que la gente es atraída cuando una ofrece varios regalos en las promociones, por ello no debemos dejar a un lado este tipo de promociones para poder competir en el mercado fotográfico.

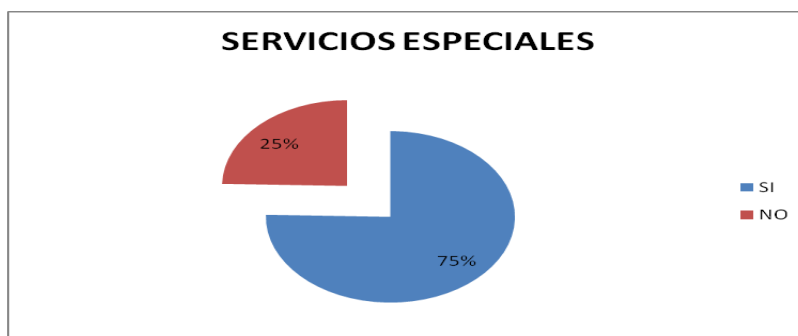
Pregunta 7

Le interesa un servicio fotográfico a un costo más bajo que el de uno normal, recibiendo sus fotos y filmaciones en 24 horas después.

TABLA 19

SERVICIO ESPECIAL		
SI	300	75,38%
NO	98	24,62%
TOTAL	398	100%

GRAFICO 17



Fuente Encuestas

Elaborado por Gabriela Mejia

Analisis

En esta pregunta el 75,38% de los encuestados respondieron que prefieren costos bajos y entrega en menor tiempo de sus fotografías y el 24,62 no les incomoda el servicio y el precio de los servicios fotográficos.

Interpretacion

Es evidente que la gente prefiere que los servicios que contratan sean de un costo cómodo y de una respuesta rápida por parte de la parte contratada, por ello se debe mejorar costos y rapidez en la entrega de servicios.

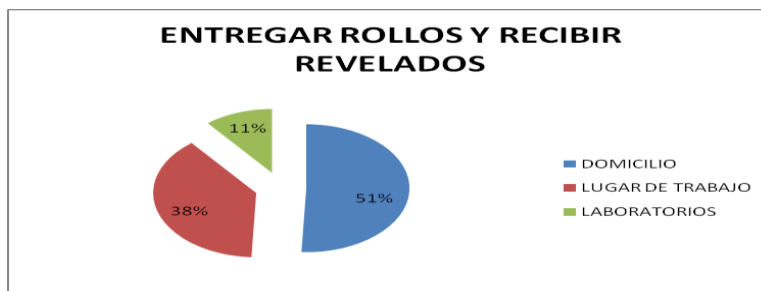
Pregunta 8

En donde le gustaría entregar sus rollos y recibir sus revelados.

TABLA 20

ENTREGAR ROLLOS Y RECIBIR REVELADOS		
DOMICILIO	202	50,75%
LUGAR DE TRABAJO	153	38,44%
LABORATORIOS	43	10,81%
TOTAL	398	100%

GRAFICO 18



Fuente Encuestas

Elaborado por Gabriela Mejia

Analisis

En esta pregunta el 50,75% de los encuestados respondieron que les gustaría que sus fotos se les entregara en sus domicilios, el 38,44% les gustaría que se les entregara en su lugar de trabajo y el 10,81 no tienen problema por recogerlos de los laboratorios.

Interpretacion

Como podemos ver los clientes les gustaría que sus fotos se les entregaran en sus domicilios por lo que este sería un factor a no dejar de lado en cuanto a servicios innovadores.

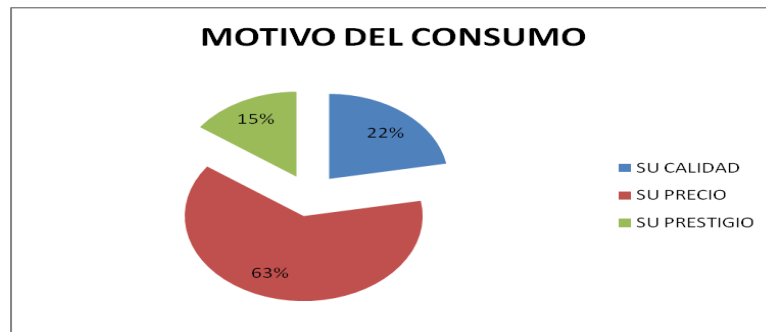
Pregunta 9

Que es lo que le motiva para hacer uso de los servicios fotográficos.

TABLA 21

MOTIVO DEL CONSUMO		
SU CALIDAD	88	22%
SU PRECIO	250	63%
SU PRESTIGIO	60	15%
TOTAL	398	100%

GRAFICO 19



Fuente Encuestas

Elaborado por Gabriela Mejia

Analisis

En esta pregunta el 63,% respondió que el motivo principal para hacer uso de los servicios fotográficos es el precio, el 22% es la calidad de los servicios y el 15% el prestigio del laboratorio.

Interpretacion

Es evidente que la gente prefiere precios a la hora de contratar un servicio fotográfico por lo que los laboratorios deben analizar sus precios y costos para fijar mejores precios.

4.2 Verificación de Hipótesis

Hipótesis

-La implementación de un Plan Estratégico si incrementará las ventas en los Laboratorios Fotográficos Proaño.

- La implementación de un Plan Estratégico no incrementará las ventas en los Laboratorios Fotográficos Proaño

4.3 Interpretación de datos

4.3.1 Definición del nivel de significación.

El nivel de significación escogido para esta investigación fue del 5% (95%)

4.3.2 Elección de la prueba estadística.

Se seleccionó la prueba CHI CUADRADO cuya formula es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

TABLA 22

ALTERNATIVAS	MENOR	MAYOR	IGUAL	TOTAL
CLIENTES FRECUENTES	88	179	131	398
CLIENTES POTENCIALES	254	124	20	413
TOTAL	342	303	151	413

Elaborado por: Gabriela Mejía

Fuente: Laboratorios Proaño

4.3.3 Grados de libertad

Grados de libertad $gl = (Filas - 1) (Columnas - 1)$

$$gl = (F - 1) (C - 1)$$

$$gl = (3 - 1) (2 - 1)$$

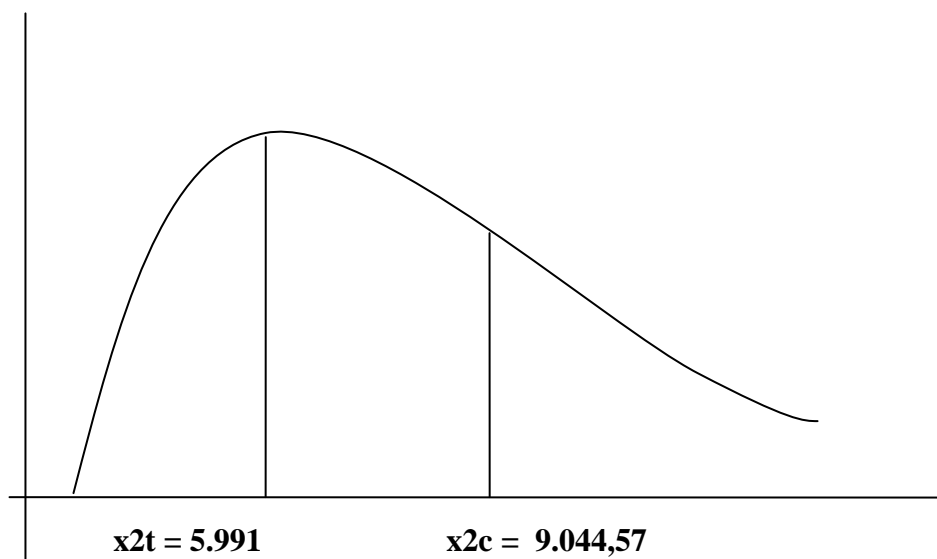
$$gl = (2) (1)$$

$$gl = 2$$

El valor tabulado de x^2_t con 2 grados de libertad, a un nivel de significación del 5 % es de 5.991

GRAFICO 20

TEMA: Zona de aceptación y rechazo



4.3.4 Cálculo matemático

TABLA 23

	O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
CLIENTES FRECUENTES MENOR	88	12,42	75,58	5712,14	459,87
CLIENTES FRECUENTES MAYOR	179	5,48	173,52	30107,71	5489,84
CLIENTES FRECUENTES IGUAL	131	5,48	125,52	15754,20	2872,62
CLIENTES POTENCIALES MENOR	254	329,58	-75,58	5712,14	17,33
CLIENTES POTENCIALES MAYOR	124	292,00	-168,00	28222,37	96,65
CLIENTES POTENCIALES IGUAL	20	145,52	-125,52	15754,20	108,26
				X ² =	9044,57

Elaborado por: Gabriela Mejía

Fuente: Laboratorios Proaño

4.3.5 Decisión

El valor de $\chi^2_t = 5,991$ es menor a $\chi^2_c = 9044.57$ por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir que el plan estratégico si permite el incremento de las ventas de los servicios y productos fotográficos de los laboratorios Proaño y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de establecer los diferentes resultados de las investigaciones se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Los laboratorios Proaño llega a reducir su nivel de ventas por falta de un plan estratégico adecuada para promocionar sus productos y servicios.
- Los laboratorios Proaño se ven gravemente afectados por el alto índice de competencia existente en la ciudad de Ambato por lo que se debe competir con un plan estratégico que impulsen las ventas.

-No existe una adecuada promoción en cuanto a los precios y los servicios de eventos que proporcionan los laboratorios Proaño.

-La falta de un servicio adicional que pueda brindar los laboratorios Proaño”, es un factor importante para poder llegar a futuros clientes para que puedan sentir la necesidad de contratar un servicio para sus eventos sociales.

-Los paquetes promocionales son una buena herramienta para captar más la atención tanto de los clientes frecuentes como de los clientes potenciales para que puedan sentirse a gusto con los servicios y productos.

- La ausencia de un Plan Estratégico es un factor importante para poder llegar a clientes potenciales.

5.2 RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las siguientes recomendaciones:

- Se deberá crear un plan estratégico impactante de los eventos sociales por medio de revista, internet, vallas publicitarias y radio, para poder captar la atención de las personas que necesiten contratar un paquete de eventos y de los futuros clientes para que pueda seguir participación en el mercado y sobretodo aumentar sus ventas.

-Se implementara una capacitación a los colaboradores de los laboratorios en cuanto y los productos, servicios y sobre todo atención al cliente, para por medio de esto poder satisfacer las necesidades de los clientes y crear fidelidad en ellos.

-Los laboratorios Proaño deberán tener productos de tecnología de punta, así como también estar al día en cuanto a los avances en los servicios que se pueda ofertar a los clientes.

-Los laboratorios Proaño deberán tomar muy en cuenta los eventos sociales en que la gente busca contratar estos servicios para mejorar sus promociones y precios y con ellos aumentar su competitividad, ofertando algo novedoso y un valor agregado en cada contrato obtenido.

- Los laboratorios Proaño deben aplicar un Plan Estratégico de acuerdo e sus necesidades para aumentar sus ventas

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos

TEMA “Plan Estratégico en los laboratorios Fotográficos Proaño de la ciudad de Ambato”.

BENEFICIARIOS Clientes Internos y Externos.

UBICACIÓN La oficina principal de los Laboratorios Fotográficos de encuentra ubicada en la zona centro calles Montalvo y Juan Benigno Vela esquina

TIEMPO ESTINADO PARA LA EJECUCION Periodo 2011

6.2 Antecedentes de la propuesta

En el país existen muchos laboratorios fotográficos dentro de estos, los laboratorios Proaño carece de un enfoque estratégico, que trabaje bajo un entorno de procesos, utilizando un sistema de gestión y plan estratégico adecuado, o a su vez tomando decisiones basadas en hechos reales y datos estadísticos, puesto que esto mantendrá relaciones beneficiosas con sus clientes y se podrá enfocar al mejoramiento continuo que son los principios fundamentales para que la empresa tenga todo su potencial económico a su favor.

Por su parte Los Laboratorios Proaño deberá tomar muy en cuenta los márgenes de error que existen dentro de la empresa, para poder saber y decidir las correctas decisiones a elegir para poder elevar los márgenes en sus ventas.

Dentro de las principales razones a evaluar y verificar tenemos:

- Determinar el cumplimiento de los objetivos en cuanto a sus ventas.
- Demostrar la calidad del servicio.
- Evaluar la eficacia de las acciones tomadas.
- Mantener el sistema de gestión de la calidad y capacitar continuamente a sus empleados.
- Aumentar la satisfacción del cliente mediante la el cumplimiento de sus requisitos

6.3 Justificación

El tema propuesto se sustenta en que el 52% de los ingresos de los Laboratorios Proaño corresponde a los servicios de fotografía que prestan para los eventos sociales, razón por la que consideramos importante aplicar el plan estratégico con respecto a este servicio, considerando los siguientes aspectos:

1- Los laboratorios Fotográficos Proaño tiene su principal mercado en el cantón de Ambato

2- Los eventos sociales enfocados en los estratos económicos medio alto y alto provoca una gran demanda de este tipo de servicios ya que se antepone el servicio, la experiencia y los conocimientos necesarios para no echar a perder sus recuerdos mas apreciados, dejando la oportunidad de mejorar sus ventas logrando una mayor atención en el mercado.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Proponer un Plan Estratégico, para impulsar los negocios de los Laboratorios Fotográficos Proaño.

6.5 Análisis de factibilidad

El presente trabajo se pudo desarrollar de manera eficiente gracias al apoyo del Señor Jorge Proaño y sus empleados, los mismos que proporcionaron la información necesaria para el desarrollo de esta investigación, a más de ello se dispuso del material necesario como sus estados de cuentas y balances de resultados, que fueron el complemento para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación.

6.6 Fundamentación

Qué es la Planeación Estratégica?

La Planeación Estratégica es mucho más que un simple proceso de previsión pues exige establecer metas y objetivos claros y lograrlos durante periodos específicos con el fin de alcanzar la situación futura planeada. Por tanto, se debe desarrollar dentro del contexto de esta situación y deben ser realistas, objetivos y alcanzables.

“Una planeación estratégica efectiva exige atención y creatividad continuas, además del compromiso de la dirección y de la alta gerencia. La planeación estratégica no es un ejercicio anual en lo que los gerentes repiten las mociones para olvidarlo hasta el año siguiente; mas bien, debe ser un proceso constante porque el ambiente cambia continuamente y los recursos y capacidades de la empresa también evolucionan sin cesar”. *Charles W. Lamb, Jr. 2006.*

OBJETIVOS DE LA ESTATEGIA

“Objetivos son los finales de la actividad planificada. Se deben establecer como verbos de acción y deben decir lo que se lograra en ciertos tiempos y, si es posible de manera cuantitativa. El logro de los objetivos corporativos debe dar como resultado el cumplimiento de la misión de la organización. En realidad los logros son lo que la sociedad devuelve a la corporación cuando esta realiza un buen trabajo al cumplir su misión. *Thomas L. Wheelen 2007*

METAS DE LAS ESTRATEGIAS

“Una meta es una declaración abierta de lo que desea lograr, sin cuantificar los logros ni establecer criterios temporales para complementarlos.” *Thomas L. Wheelen 2007.*

PASOS PARA REALIZAR UN PLAN ESTRATEGICO

1. Misión o Razón de ser.

El primer paso en la planeación estratégica es refiere al que y al para que.

2. La Visión.

La visión se elabora en el marco de propósitos definidos anteriormente y consiste en una imagen mas concreta del futuro que se desea para las unidades de producción, es decir, representación del futuro que se quiere determinado, descrita en tiempo presente. Debe mostrar a donde o a que situación se quiere llegar.

3. Análisis estratégico.

Consiste en examinar la realidad actual que se quiere transformar o mejorar radicalmente a la luz de la misión- propósitos y, en particular, de la visión. Este examen se hace en términos de fortalezas y debilidades. A demás, se trata de examinar lo que esta pasando en el entorno, en términos de oportunidades y amenazas. Esta actividad es equivalente a un diagnostico interno y externo.

4. Prioridades estratégicas.

Realizado el análisis estratégico, se identifican y seleccionan de sus resultados las aéreas más importantes de transformación, superación o mejora, para cerrar la brecha entre la visión y la realidad actual.

Dentro de cada área, se identifican y seleccionan logros concretos que, al obtenerlos hagan saber con claridad que se están llagando al futuro deseado. Deben provocar claridad en el logro de la visión.

5. Programa de acción.

Debe establecerse la forma como se va a llevar a cabo los trabajos o tareas.

www.redalyc.com

Principios Organizacionales

Es el conjunto de principios, creencias y valores que guían e inspiran la vida de una organización o área.

Diagnóstico Estratégico.-

Análisis de fortalezas y debilidades internas de la organización, así como amenazas y oportunidades que enfrenta una organización.

Fortalezas

Actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan al logro de los objetivos de una institución

Debilidades

Actividades o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa.

Oportunidades

Eventos hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de ésta, si se aprovechan en forma oportuna y adecuada.

Amenazas

Eventos hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben o limitan o dificultan su desarrollo operativo.

Objetivos Empresariales.

Resultados a largo plazo que una organización espera lograr para hacer real la misión y la visión de la empresa o área de negocio.

Estrategias.

Son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así ser realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.

Las estrategias son entonces las que nos permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos. Son el cómo lograr y hacer realidad cada objetivo y cada proyecto estratégico.

Planes de Acción.

Son las tareas que deben realizar cada unidad o área para concretar las estrategias en un plan operativo que permita su monitoria, seguimiento y evaluación.

Monitoria estratégica

Seguimiento sistemático del proceso estratégico con base en unos índices de desempeño y unos índices de gestión que permitan medir los resultados del proceso. Deben proveer la información para la toma de decisiones estratégicas.

Índice de desempeño esperado

Es la meta que se espera lograr en la ejecución de cada acción. Esta puede ser en tiempo o cuantitativo.

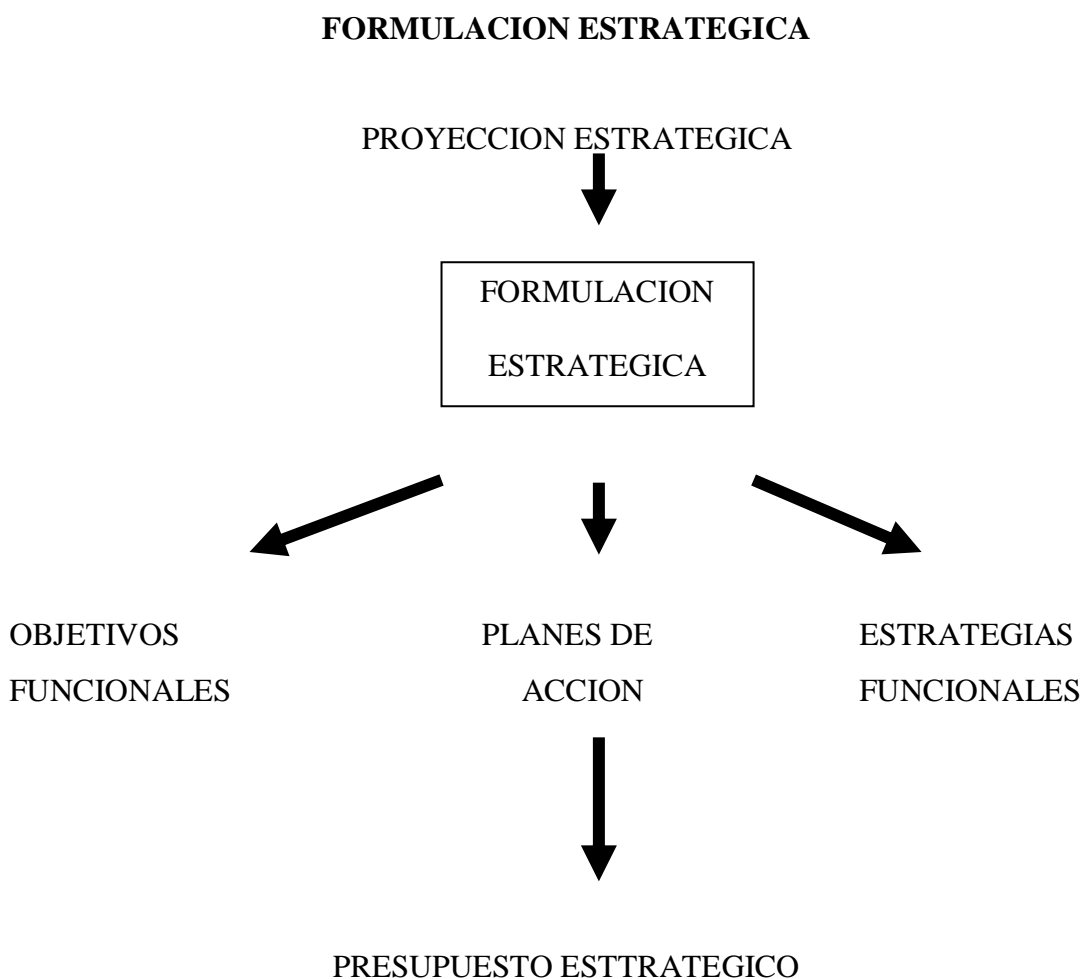
Índice de desempeño

Logro alcanzado en la ejecución de las acciones básicas. Resultado real de las acciones planeadas en tiempo o cuantitativa.

Índice de Gestión

Resultado obtenido de confrontar las metas planeadas, los estándares y el desempeño logrado.

GRAFICO 21



Fuente: Serna Humberto

6.6.1 Estudio Diagnostico

En el estudio de diagnostico de los laboratorios Proaño analizaremos la situación en la que se encuentra, en cuanto a sus ventas de productos y servicios el estado Administrativos y Recursos humanos, para darnos cuenta de la situación que se encuentra y poner énfasis en nuestro plan estratégico para tomar las medidas correctivas en el aumento de las ventas en los locales.

6.6.2 PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES

Misión

Los Laboratorios Proaño comercializaran productos y servicios fotográficos de alta calidad, innovadores, diferenciados de nuestros competidores, que satisfagan los requerimientos y necesidades de nuestros clientes.

Visión

Los laboratorios Fotográficos se proyectan como generador de fuentes de trabajo, brindando un servicio y producto de calidad innovadores con tecnología adecuada, con una atención al cliente optima, cimentando los valores y cultura organizacional entre sus colaboradores y el respeto y la satisfacción a nuestros clientes.

Valores

Calidad en los servicios

Los Laboratorios Fotográficos Proaño se caracterizan por brindar a sus clientes un servicio de calidad.

Transparencia

Los colaboradores de los Laboratorios Fotográficos Poraño deben realizar todas las tareas designadas sin privilegios y honradez.

Liderazgo

Ser un orgullo por nuestros clientes y un modelo a seguir para nuestra competencia.

Rentabilidad

Como rol principal de Los Laboratorios Fotográficos es un negocio con fines de lucro, trabajan para generar utilidades que permitan el crecimiento de su patrimonio, con ello crear fuentes de trabajo y ampliar la empresa.

6.6.3 Formulación de Objetivos

Para la formulación de los objetivos se debe tomar en cuenta los resultados que se desean alcanzar.

6.6.4 Formulación de Estrategias

La formulación de estrategias consiste en definir como se lograrán los objetivos propuestos por la empresa.

6.6.5 Formulación de Políticas

Las políticas son aquellas directrices generales para la toma de decisiones, establecen los límites de que se puede o no realizar dentro de la empresa. Son las normas establecidas para guiar la forma de cómo lograr los objetivos.

Objetivos

- Incrementar el volumen de ventas en un 15% anual
- Implementar servicios y productos nuevos
- Establecer precios competitivos

Estrategias para incrementar las ventas en un 15% anual

- Capacitar continuamente al personal de ventas
- Establecer bonos de ventas
- Incrementar promociones

Políticas para incrementar las ventas en un 15% anual

- El personal recibirá capacitaciones semestralmente identificando las falencias e incrementando incentivos, para promulgar las ventas
- El personal de los Laboratorios deberá realizar pots venta de los servicios brindados para identificar nuevas necesidades por parte de los clientes.
- Los Laboratorios deberán establecer promociones temporales en los meses de menos ventas.

Estrategias para implementar servicios y productos nuevos

- Identificar las tendencias en productos y servicios fotográficos.

Políticas para implementar servicios y productos nuevos

- Realizar una promoción de los productos nuevos mediante radio, internet y gigantografías.

Estrategias para establecer precios competitivos

- Identificar los precios de la competencia
- Establecer un margen de utilidad reducido para aumentar las ventas.

Políticas para establecer precios competitivos

- El Gerente deberá realizar un estudio de mercado para conocer la situación económica actual.
- El Gerente deberá pedir estados financieros mensualmente para analizarlos y tomar las debidas decisiones.

6.6.7 DIAGNOSTICO ESTRATEGICO

FODA

FORTALEZAS

- Productos y Servicios de calidad y confiabilidad.
- Mejoras continuas en los productos y servicios.
- Personal capacitado.
- Tecnología de punta.

DEBILIDADES

- Demora en la entrega de los productos y servicios.
- Cambias constantes en la tecnología.
- Presupuestos limitada para adquirir maquinaria.

- Procesos no establecidos.

OPORTUNIDADES

- Se podrían desarrollar nuevos servicios.
- Los competidores locales tienen tecnología ambigua.
- Expiación de los Laboratorios.
- Mejores acuerdos con proveedores directos.

AMENAZAS

- Inestabilidad política.
- Economía del país inestable.
- Industria muy sensible a los cambios tecnológicos.
- Publicidad negativa por parte de la competencia

MATRIZ FODA PARA LOS LABORATORIOS PROAÑO

CUADRO 3

	FORTALEZAS (F) <ol style="list-style-type: none"> 1. Productos y Servicios de calidad y confiabilidad. 2. Mejoras continuas en los productos y servicios. 3. Personal capacitado. 4. Tecnología de punta. 	DEBILIDADES (D) <ol style="list-style-type: none"> 1. Demora en la entrega de los productos y servicios. 2. Cambios constantes en la tecnología. 3. Presupuestos limitada para adquirir maquinaria. 4. Procesos no establecidos.
AMENAZAS (A) <ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad política. 2. Economía del país inestable. 3. Industria muy sensible a los cambios tecnológicos. 4. Publicidad negativa. 	ESTRATEGIAS FA <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer precios competitivos para la adquisición de los productos y servicios. F1, A2. 2. Adquirir productos con tecnología moderna para no perder mercado. F2, A3. 3. Capacitar constantemente al personal para evitar mola publicidad de la competencia. F3, A4. 4. Importar directamente la tecnología para evitar pagos a intermediarios. F4, A1 	ESTRATEGIAS DA <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear formas de crédito con los proveedores para adquirir tecnología. D1, A3. 2. Establecer manuales de procesos para evitar demora en la entrega de productos y servicios. D4, A4. 3. Actualizar equipos y personal para disminuir la demora en la entrega de productos y servicios. D1, A3. 4. Establecer alianzas con proveedores para adquirir tecnología a bajo costo. A2, O2
OPORTUNIDADES (O) <ol style="list-style-type: none"> 1. Se podrían desarrollar nuevos servicios. 2. Los competidores locales tienen tecnología ambigua. 3. Expiación de los Laboratorios. 4. Mejores acuerdos con proveedores directo. 	ESTRATEGIAS FO <ol style="list-style-type: none"> 1. Reinventar servicios con diferenciados de la competencia. F1, O1. 2. Explotar la tecnología existente para atraer a clientes potenciales. F4, O3. 3. Promocionar nuevos productos y servicios estrellas para sobresalir de la competencia. F2, O2. 4. Analizar posibles capacitaciones con las empresas importadoras de los productos y servicios fotográficos para ampliar los conocimientos en nuestra empresa, F3, O4. 	ESTRATEGIAS DO <ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar créditos que faciliten la expansión. D3, O3. 2. Con la tecnología existente en la empresa diseñar nuevas formas de presentación y promoción de los productos y servicios D2, O1. 3. Al rodearnos de competidores con tecnología antiguas se podrá establecer nuevos procesos para mejorar los existentes y ser mas competitivos D4, O2. 4. En el tiempo de espera de los clientes para la entrega de los productos y servicios se podrá dar un valor agregado para ayudar a la empresa a la expansión. D1, O3

Elaborado por: Gabriela Mejía

Fuente: Laboratorios Proaño

6.6.8 Producto y servicios

A continuación se detallan la venta del año 2009, en cuento a los productos y servicios que ofrecen los laboratorios fotográficos Proaño.

VENTA DE LOS PRODUCTOS DE LOS LABORATORIOS FOTOGRAFICOS PROAÑO 2009

VENTA DE PRODUCTOS

TABLA24

PRODUCTOS					
MES	CAMARAS DE 7.2 P \$160	CAMARAS 10 P \$200	MEMORY CART 1P \$20	MEMORY CART 2P \$27	ROLLOS \$3.5
ENERO	19	10	20	9	1
FEBRERO	3	1	10	1	0
MARZO	2	0	0	1	0
ABRIL	3	0	0	2	2
MAYO	1	1	0	0	0
JUNIO	1	3	5	3	0
JULIO	2	0	0	3	2
AGOSTO	0	0	1	2	6
SEPTIEMBRE	0	0	5	2	2
OCTUBRE	1	1	2	2	7
NOVIEMBRE	1	1	4	1	6
DICIEMBRE	1	2	2	3	12
TOTAL	34	19	49	29	38
T. EN DOLARES	\$ 5.440	\$ 3.800	\$ 980	\$ 783	\$ 133

VENTA DE PRODUCTOS

TABLA25

MES	USB 1P \$15	USB 2P \$22	PILAS \$1,50	CASET V8 \$ 3	MINIDIVIDI \$3
ENERO	15	17	43	12	10
FEBRERO	5	3	12	1	1
MARZO	2	1	5	1	0
ABRIL	5	5	12	0	0
MAYO	2	1	5	0	0
JUNIO	5	2	4	1	0
JULIO	3	4	9	1	1
AGOSTO	2	2	7	2	4
SEPTIEMBRE	1	1	6	1	0
OCTUBRE	4	3	5	2	1
NOVIEMBRE	2	2	8	4	1
DICIEMBRE	6	6	10	0	0
TOTAL	52	47	126	25	18
T. EN DOLARES	\$ 780	\$ 374	\$ 189	\$ 75	\$ 54

Elaborado por: Gabriela Mejía

Fuente: Laboratorios Proaño

VENTA DE SERVICIOS

TABLA 26

FOTOGRAFIAS CON FILMACION 2009					
MES	PROMACIOM BASICA\$230	BODAS	15 AÑOS	BAUTIZOS	OTROS
ENERO	\$80 X 2 HORAS MAS 100 FOTOS A \$150	4	6	1	1
FEBRERO	\$80 X 2 HORAS MAS 100 FOTOS A \$150	0	2	1	0
MARZO	\$80 X 2 HORAS MAS 100 FOTOS A \$150	0	1	0	0
ABRIL	\$80 X 2 HORAS MAS 100 FOTOS A \$150	1	1	0	0
MAYO	\$80 X 2 HORAS MAS 100 FOTOS A \$150	0	1	0	1
JUNIO	\$80 X 2 HORAS MAS 100 FOTOS A \$150	1	0	1	1
JULIO	\$80 X 2 HORAS MAS 100 FOTOS A \$150	0	1	0	1
AGOSTO	\$80 X 2 HORAS MAS 100 FOTOS A \$150	0	0	1	1
SEPTIEMBRE	\$80 X 2 HORAS MAS 100 FOTOS A \$150	0	1	0	0
OCTUBRE	\$80 X 2 HORAS MAS 100 FOTOS A \$150	1	0	0	0
NOVIEMBRE	\$80 X 2 HORAS MAS 100 FOTOS A \$150	0	0	0	0
DICIEMBRE	\$80 X 2 HORAS MAS 100 FOTOS A \$150	1	0	2	0
	TOTAL	8	13	6	5
	TOTAL EN DOLARES	\$ 1.840	\$ 2.990	\$ 1.380	\$ 1.150

Elaborado por: Gabriela Mejía

Fuente: Laboratorios Proaño

TABLA27

FOTO EN ESTUDIO VALOR \$2.50		
MES	CANTIDAD	VALOR
ENERO	83	\$207.5
FEBRERO	30	\$ 75
MARZO	10	\$ 25
ABRIL	18	\$ 45,00
MAYO	11	\$27.5
JUNIO	20	\$ 50
JULIO	22	\$ 55
AGOSTO	61	\$152.5
SEPTIEMBRE	19	\$ 48
OCTUBRE	15	\$37.5
NOVIEMBRE	10	\$ 25
DICIEMNRE	26	\$ 65
TOTAL	325	\$ 388

Elaborado por: Gabriela Mejía

Fuente: Laboratorios Proño

TABLA 28

FOTO ARTE RESTAURACION		
MES	DE \$2	DE \$5
ENERO	10	15
FEBRERO	2	2
MARZO	4	2
ABRIL	0	0
MAYO	0	1
JUNIO	1	4
JULIO	0	2
AGOSTO	2	3
SEPTIEMBRE	0	0
OCTUBRE	0	0
NOVIEMBRE	0	3
DICIEMBRE	0	0
TOTAL	19	32
TOTAL EN DOLARES	\$ 38	\$ 75

Elaborado por: Gabriela Mejía

Fuente: Laboratorios Proaño

TABLA 29

FOTO ARTE AMPLIACION				
MES	AMPLIACION 8R \$8	AMPLIACION 30X40 \$15	AMPLIACION 6R \$5	AMPLIACION 4R \$3
ENERO	8	15	26	36
FEBRERO	8	5	2	3
MARZO	8	3	0	0
ABRIL	4	4	1	0
MAYO	1	2	0	0
JUNIO	4	4	2	7
JULIO	2	1	50	1
AGOSTO	20	1	15	0
SEPTIEMBRE	0	2	1	0
OCTUBRE	0	0	0	0
NOVIEMBRE	0	2	0	3
DICIEMBRE	24	3	36	36
TOTAL	79	42	133	86
TOTAL EN DOLARES	\$ 632	\$ 630	\$ 665	\$ 258

Elaborado por: Gabriela Mejía

Fuente: Laboratorios Proaño

6.7 METODOLOGIA

6.7.1 Modelo operativo

La presente investigación por los objetivos es aplicada porque es de beneficio de los clientes y su ejecución es inmediata. Por el alcance es descriptiva por sus procesos y su aplicación. Por el lugar es de campo porque se encuentra en lugar de los hechos. Por la naturaleza es de acción porque su implementación es inmediata

**PLAN OPERATIVO
CUADRO 3**

TEMA	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TIEMPO		RECURSOS
				INICIO	FIN	
PLAN ESTRATEGICO	INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN UN 15% ANUAL	CAPACITAR CONTI- NUAMENTE AL PERSONAL DE VENTAS	GERENTE	01/01/2011	31/12/2011	HUMANO MATERIAL TECNICO ECONOMICO
		ESTABLECER BONOS DE VENTAS	GERENTE	01/01/2011	31/12/2011	
		INCREMENTAR PROMOCIONES	GERENTE	01/01/2011	31/12/2011	

Elaborado por: Gabriela Mejía

Fuente: Laboratorios Proaño

**PLAN OPERATIVO
CUADRO 4**

TEMA	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TIEMPO		RECURSOS
				INICIO	FIN	
PLAN ESTRATEGICO	IMPLEMENTAR PRODUCTOR Y SER- VICIOS NUEVOS	IDENTIFICAR LAS TENDENCIAS EN PRODUCTOS Y SERVICIOS NUEVOS	GERENTE	01/01/2011	31/12/2011	HUMANO MATERIAL TECNOLOGICO ECONOMICO

Elaborado por: Gabriela Mejía

Fuente: Laboratorios Proaño

PLAN OPERATIVO
CUADRO 5

TEMA	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TIEMPO		RECURSOS
				INICIO	FIN	
PLAN ESTRATEGICO	ESTABLECER PRECIOS COMPETITIVOS	IDENTIFICAR LOS PRECIOS DE LA COMPETENCIA	GERENTE	01/01/2011	31/12/2011	HUMANO MATERIA HUMANO TECNICO ECONOMICO
		ESTABLECER UN MARGEN DE REDICIDO PARA AUMENTAR LAS VENTAS	GERENTE	01/01/2011	31/12/2011	

Elaborado por: Gabriela Mejía

Fuente: Laboratorios Proaño

6.8. ADMINISTRATIVO

6.8.1 Recursos

Para la siguiente investigación se utilizó los siguientes recursos:

6.8.2 Recursos Institucionales

- La Universidad contribuye con el acceso a su Internet y a su Biblioteca de la Facultad

6.8.3 Recursos Humanos

- 1 Asesor
- 1 Investigador
- 2 Encuestadores

6.8.4 Recursos Físicos

- Computadora
- Impresora
- Área de estudio
- Instalaciones de la empresa
- Internet

6.8.5 Recursos Materiales

- Hojas
- Tinta
- Materiales de Oficina
- Copias
- Libros
- Otros

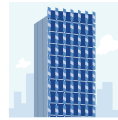
6.8.6 Ubicación sectorial y física

GRAFICO 22

UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

Croquis de la empresa

PACO



Calle Montalvo

Calle Juan Benigno Vela

Foto Studio
Proaño



Clínica
Tungurahua



Elaborado por: Gabriela Mejía

6.9 Previsión de la evaluación

Presentación de la investigación realizada con el fin de resolver este problema investigativo; se obtuvo información misma que permitió avanzar con este trabajo, se realizó un análisis con el fin de solucionar y alcanzar los objetivos propuestos al inicio de este tema investigativo.

Para obtener los resultados propuestos y su eficacia se contó con el apoyo de la oficina Principal de los Laboratorios Proaños, clientes internos y externos quienes aportaron con información y criterios para realizar las debidas correcciones, mismas que constituirán la guía para esta investigación.

Se llegará a las recomendaciones en base al análisis de datos para demostrar la idoneidad y la eficacia del sistema de gestión de calidad, evaluando donde pueda realizarse la mejora continua.

La aplicación o puesta en práctica de la solución de este problema motivo de esta investigación, podrá ser puesta en práctica durante el transcurso del presente año lectivo. De esta manera se podrá realizar las acciones preventivas y correctivas, previo del análisis determinando las no conformidades con el propósito de satisfacer a los clientes. Al final del año se podrá ir conociendo la factibilidad del uso de las recomendaciones, mediante el estudio del diagnostico estratégico.

MATRIZ DE EVALUACION Y CONTROL

CUADRO 7

ACTIVIDADES	RESPONSABLE DEL CONTROL	TIEMPO EN TRIMESTRE			EVALUACION	RESULTADO
		I	II	III		
INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN UN 15% ANUAL	GERENTE	X	X	X	MEDIR EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS	EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LOS PRODUC TOS Y SERVICIOS FOTOGRAFICOS
IMPLEMENTAR PRODUCTOR Y SERVICIOS NUEVOS	GERENTE	X	X	X	EVALUAR LOS PRODUCTOS NUEVOS	
ESTABLECER PRECIOS COMPETITIVOS	GERENTE	X	X	X	REALIZAR ESTUDIO DE MERCADO	

Elaborado por: Gabriela Mejía