

Tema.

**“Implementación de estrategias organizacionales y de
publicidad a la empresa PAPELERÍA “FAMA”**

Alumna.

Leslie Yazmín Moreno Alvarado

Carrera.

Lic. Administración y Estrategias de Negocios

PASIÓN POR EDUCAR

Grado.

8vo. Cuatrimestre Grupo: “A” Escolarizado

Asesora.

María del Carmen Cordero Gordillo

Comitán de Domínguez; Chiapas al 10 de marzo del 2021.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como bien se sabe en toda empresa siempre tienen que estar de base las estrategias organizacionales, ya que, sin ellas, la empresa se enfrentaría con situaciones de problemática que se pudieron haber evitado desde el principio. Lamentablemente, muchas empresas no consideran a las estrategias organizacionales como indispensables para la empresa y las ignoran completamente, las pueden llegar a tomar hasta tediosa e inútiles y las dejan en un segundo plano.

Por esa misma razón de no contar con las estrategias organizacionales, es que la empresa no puede llegar a cumplir sus objetivos, ya que al momento de que se presenta alguna complicación o alguna toma de decisión importante, la empresa comienza a perjudicarse así misma tomando decisiones improvisadamente.

De la misma manera, la publicidad era muy poco usada, porque se decía que la publicidad no era lo que te daba el trabajo, sino la dedicación, el conocimiento, los esfuerzos que tu desarrollaras en él, eso era lo que realmente importaba. Ya hoy en día es que la publicidad se ha tomado más en serio en una empresa, por la misma evolución de la tecnología y de la sociedad en general, es que las empresas se han dado cuenta que la publicidad es más que necesaria para el buen funcionamiento y desarrollo de la misma.

Precisamente, por esta razón llevare a cabo la investigación de la empresa PAPELERÍA "FAMA", para así darme cuenta de cuáles son las fallas que esta está teniendo, cuáles son las problemáticas que esta tiene y así poder tomar cartas en el asunto y encontrar la solución correcta y esta vuelva a tomar el rumbo para ser exitosa.

La empresa PAPELERÍA “FAMA” se encuentra localizada en la ciudad de Comitán de Domínguez Chiapas, fue creada el 12 de agosto del 2015 con la finalidad de satisfacer las necesidades de la comunidad, vendiendo artículos escolares. Con el transcurso de los años se ha mostrado escases en las ventas en ciertas temporadas, afectando esto en pérdidas para la empresa, ya que, con la falta de venta, los productos que se vende se echan a perder y se desperdician.

Así como también se detecta la falta de productos en la empresa, cabe recalcar que en una papelería se encuentra una infinidad de productos, desde útiles escolares hasta útiles de oficina de trabajo, entonces es un gran problema que acá se detecta , ya que esto influye tanto como en la perdida de clientes como en la perdida de venta en general, y es por lo mismo que en el área de papelería se cuenta con una infinita cantidad de productos y es así que a la PAPELERÍA “FAMA” se le es muy complicado contar con todo y con la cantidad suficiente de cada uno de los productos.

Dicha problemática puede verse afectada de igual forma por la falta de organización que hay en la misma, a la vez también por la falta de publicidad que hay, eso provoca a que la papelería no se dé a conocer, es decir, solo conocen las personas que lo rodean.

Así mismo, por la situación en la que nos encontramos hoy en día (contingencia) ha incrementado aún más la problemática, ahora ya no se escasea únicamente en temporadas, si no que por esta misma situación la empresa se ha visto demasiada afectada en sus ventas provocando esto el doble de pérdidas. Ya que, para que una empresa pueda ser exitosa debe ser fundamental contar con una buena organización y que esta tenga una buena publicidad. Entonces se puede detectar la falta de organización y publicidad que enfrenta la empresa.

Ahora bien, por eso esos mismos detalles que se localizan en la empresa, se implementaran estrategias organizacionales y de publicidad, con la finalidad de encontrar una solución a estos inconvenientes y así poder aumentar las ventas sin perder absolutamente nada con respectos de los productos y adquirir nuevos clientes.

2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Para qué son importantes las estrategias organizacionales en la papelería?
2. ¿Por qué es necesaria la publicidad en la papelería?
3. ¿Qué estrategias se deben de implementar para no disminuir las ventas en temporadas específicas?
4. ¿Qué se tiene que hacer para contar con la mayoría de los productos sin salir perdiendo?
5. ¿Cuál es la mejor forma de llamar la atención de las personas y aumentar las ventas?

3. OBJETIVOS

Objetivo general.

1. Conocer la importancia de las estrategias organizacionales en la papelería.

Objetivos específicos.

2. Saber la necesidad de la publicidad en la papelería.
3. Deducir las estrategias que se deben de implementar par ano disminuir las ventas en temporadas específicas.
4. Descubrir la forma de contar con la mayoría de los productos sin salir perdiendo.
5. Encontrar la forma de llamar la atención a las personas y aumentar las ventas.

4. JUSTIFICACIÓN

Es muy cierto cuando se dice que tomar decisiones improvisadamente te puede causar muchos conflictos en un futuro, ya que la toma de decisión improvisada solo te “trae solución” en el momento o un plazo corto, incluso ese tipo de decisiones con el paso del tiempo te puede llevar a la ruina.

Por lo tanto, es que las estrategias organizacionales son fundamentales en una empresa, ya que estas ayudan a detectar las oportunidades e identificar áreas que ofrecen un valor único al mercado, es decir, te brinda una ventaja competitiva estable con el transcurso del tiempo, que esto en pocas palabras te garantiza el éxito de la empresa. Así mismo, estas estrategias organizacionales nos permiten detectar con mayor facilidad las causas de las problemáticas que se presentan en las situaciones menos esperadas, y de cierta forma esto nos beneficia en el aspecto que nos permite estar plenamente preparados ante las problemáticas o crisis futuras que se nos puedan presentar, por otra parte, nos beneficiaría mucho en controlar mejor los riesgos y en facilitar la toma de decisiones para la implementación de nuevos y mejorados planes.

Por tanto, la estrategia organizacional es el vínculo entre la planificación y la implementación, ya que es importante porque no solo basta con plantearla y desarrollarla para tenerla guardada, si no que estas deben ser entregadas a todas las áreas de la empresa para llevarlas a cabo.

Además, su progreso debe ser un proceso continuo, especialmente en por la situación en la que nos encontramos, debido a que el mercado se ha vuelto más complicado, cambiante e impredecible, es por ello que es fundamental contar con las estrategias, para que sepamos adaptarnos a cualquier situación y no salir perdiendo.

En pocas palabras, las estrategias organizacionales nos contribuyen en el aprovechamiento de las oportunidades que se nos cruzan en el camino, en poder estar lo suficientemente preparados para poder enfrentarnos a las amenazas que se nos presenten. De igual forma, nos encamina para poder intensificar nuestras fortalezas y poder reducir nuestras debilidades.

Pero cabe recalcar que la formulación y el desarrollo de estas estrategias no son tan fácil como parece, se necesita tener un amplio conocimiento sobre la empresa tanto como interna y externamente. Se debe contar con un conocimiento profundo de toda la empresa para la evaluación de los recursos con los que se cuenta, además de la determinación de las fortalezas y debilidades.

Es por todo esto que decidí realizar esta investigación sobre la implementación de estrategias organizacionales y de publicidad enfocada a la PAPELERÍA "FAMA", primero que nada porque la empresa es familiar y de cierta forma no me agrada ver que la empresa de mi familia se vaya acabando, porque con el transcurso del tiempo la empresa ha perdido el enfoque, ha perdido el significado de lo que realmente es tener una papelería, de satisfacer las necesidades de la comunidad, es decir con todo esto, que ha perdido la visualización futura del éxito y de cumplir todos sus objetivos.

Esto suele pasar cuando están bajas en las ventas, pero el error que se comete es que, en lugar de ver la forma de cambiar eso, ver la forma de recuperarse de esas ventas y no dejarse caer. Hoy en día por la situación en la que nos encontramos es más la desconcentración y el desvío que esta tiene, se puede decir ha desaparecido completamente la organización, el interés por buscar un cambio y una solución ante las problemáticas.

Entonces es por esa misma razón que la implementación de estas estrategias organizacionales son de suma importancia para que así la PAPELERÍA "FAMA"

vuelva a tomar el camino de la innovación, de la mejora continua y esto será posible si la empresa se adapta a la actualidad, si en lugar de quedarse con los brazos cruzados viendo como pierde las ventas, ve la forma de buscar una solución ante ello.

5. HIPÓTESIS

Las estrategias organizacionales en la papelería para tener una mejor organización dentro de la misma y así poder tener una ventaja competitiva en el mercado.

Variable independiente: Estrategias organizacionales

Variable dependiente: Organización, ventaja competitiva

6. MARCO REFERENCIAL

6.1. Marco histórico

La empresa PAPELERÍA "FAMA", como se menciona anteriormente, fue creada el 12 de agosto del 2015, con la finalidad de satisfacer las necesidades de la comunidad, vendiendo artículos escolares.

En los comienzos de la empresa todo marchaba correctamente, alcanzando los estándares planeados, poco a poco la gente fue conociendo el negocio, ellos mismos se encargaban de decirle a sus conocidos de la existencia de la empresa y fue así que la PAPELERÍA "FAMA" con el paso de los días iba incrementando con sus clientes, iba aumentando sus ventas y con ellos las ganancias. En el transcurso de unos meses todo seguía igual, todo iba marchando como se esperaba, de cierta forma la empresa ya había tomado una estabilidad (por así decirlo), fue ahí donde todo comenzó. Por lo mismo de que la empresa veía que todo iba marchando como debía, esta después de un tiempo comenzó a confiarse, a despreocuparse de ver cuál era el siguiente paso, en pocas palabras, perdió el interés de ver una mejora.

Como bien se sabe, con el paso del tiempo todo va cambiando, se va innovando, se va evolucionando, y en el mundo del comercio no es la excepción. De cierta forma en el comercio es aún más complejo todo este cambio, ya que como dije, todo va evolucionando y una empresa más que nada tiene que irse adaptando a esas evoluciones, a esos cambios que se van presentando para así no perder el ritmo en el mercado.

Ese es el detalle o el error que cometió la empresa PAPELERÍA "FAMA", no adaptarse a esos los cambios que se iban presentando, fue ahí donde surge la problemática. Pasando un año de la creación, se empezaron a notar escases en las ventas en ciertas temporadas, afectando esto en pérdidas para la empresa,

así como también se comenzó a detectar escasez en los productos, es decir, se notaba la falta de productos en la empresa, aunque cabe recalcar que en una papelería se encuentra una infinidad de productos, desde útiles escolares hasta útiles de oficina de trabajo (como se menciona anteriormente), entonces, es ahí donde se comienza a generar las problemáticas en la empresa, y esto con obvia razón influye tanto como en la pérdida de clientes como en la pérdida de venta en general.

Pero todo esto se generó por la falta de intereses hacia la empresa, es por ello que las estrategias organizacionales son muy necesarias para evitar estos problemas. Porque por eso es que las empresas, así como la PAPELERÍA "FAMA" pasan por estos detalles, por la falta de conocimiento hacia las nuevas generaciones, a la evolución e innovación que estas traen.

Es precisamente por eso que las estrategias organizacionales han tomado un papel sumamente importante en la industria del negocio, ya que estas ayudan en la vida de una empresa (por así mencionarlo) en el aspecto de que estas ayudan básicamente en todo su trayecto, en su éxito.

Por otra parte, un buen ejemplo de esto podría ser el modelo de Porter, donde demuestra el potencial que una empresa tiene tomando en cuenta lo que es el poder que los clientes y los proveedores tienen de cierta forma en la empresa, así como también, los nuevos competidores que entran en el mercado, así mismo todas las amenazas que generan los productos sustitutos, en otras palabras, en la evolución que van teniendo esos productos y de la misma forma la naturaleza de la rivalidad con la competencia. Y esto es generado con base a estrategias que ayudan al buen manejo de estos mismos puntos.

Como bien lo mencionaba "Las organizaciones que buscan tener mejores rendimientos financieros y mejor desempeño entre su competencia podrían

conseguirlo con la puesta en marcha de la propuesta de una buena estrategia” (Porter, 1986, 1987). Es así como aquella propende por la exploración persistente de una ventaja competitiva sostenible dentro del sector en el cual la empresa se desempeña, ventaja que va acompañada de las estrategias y se relaciona con la generación de valor. Así, la empresa, con sus capacidades, puede generar acciones para que sus clientes así mismo la perciban, con un valor único y difícilmente imitable (Porter, 1991, 2003). Es por esto que, gracias al modelo de Porter, se puede tener una perspectiva más amplia y clara de cómo es que las estrategias organizacionales, si son planeadas con base a lo que realmente necesita la empresa, estas pueden llevar al éxito a la empresa sin mucha complicación ya que teniendo un buen análisis sobre ello facilitará la aplicación de las mismas.

No obstante, sabemos que Porter algún día argumento “La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. Una empresa se considera rentable sí el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sera más elevado del costo empleado para generar el producto, por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva” Porter (1985).

6.2. Marco teórico

La administración estratégica: organización en función de los estrategas

Se pueden considerar las aportaciones de Drucker como antecedentes a la corriente estratégica en organizaciones, ya que según dicho autor es necesaria una teoría administrativa que permita realizar un curso de acción mediante el cual se pueda cumplir con objetivos a largo y mediano plazo, tomando en cuenta factores económicos, físicos y sociales de la empresa, con el fin de contribuir a un ejercicio redituable tanto para la organización como el trabajador, ya que para sobrevivir a largo plazo es necesario sobrevivir en un presente (Drucker, 1955). Para ello es importante tener claras las funciones administrativas del gerente o manager, quien debe seguir un proceso de toma de decisiones lo suficientemente objetivo, al que eventualmente deberá ser capaz de reaccionar a cualquier imprevisto que este genere, debido a que estas acciones pueden ser afectadas por factores internos y externos (Drucker, 1955).

El objetivo de toda estrategia es la generación de márgenes de ganancia, los cuales se presentan mediante el costo y el valor generado, de tal forma que la ventaja competitiva surge de los recursos y capacidad que estas tienen de sobrevivir y fortalecerse mediante la posición frente al mercado. El valor que brinden estos recursos se puede definir mediante tres variables, escasez, demanda y propiedad. Mediante esta ventaja competitiva se crea un valor predeterminado (Torras, 1997).

Dentro de los principales autores en dichas teorías se pueden encontrar las aportaciones de Chandler (1962); Ansoff (1965); Mintzberg (1978). De acuerdo a Alfred Chandler (1962), se concluye que el rol principal de la Estrategia de una empresa está ligado indeleblemente a la estructura de una organización,

concluyendo en último término que la estructura debe estar en línea y seguir a la Estrategia que una organización ha definido. Dicha corriente teórica se centró en el desarrollo del concepto de Estrategia, en el conjunto de objetivos, metas, planes y políticas que una empresa debe implantar para conseguir dichos propósitos en un plazo de tiempo (Pettigrew, 1977). Sin embargo Mintzberg (1978) menciona que existen tres modos de estrategias, (a) planeación, proceso como un ser altamente ordenado, perfectamente integrado con las estrategias integradas de una forma prevista (b) modo adaptativo, el contexto como el que muchos tomadores de decisiones con objetivos contradictorios entre sí para negociar producen una corriente de decisiones incrementales inconexas y (c) modo empresarial, el proceso se describe en el modo empresarial donde un poderoso líder toma decisiones audaces y arriesgadas hacia su visión del futuro de la organización.

En dicha corriente surgieron nuevas aportaciones, con el fin de generar nuevas teorías que dieran una explicación a las organizaciones, donde de acuerdo a Ramos y Navarro (2004) se tornaron en un enfoque económico, viendo la estrategia como aquella forma en que la empresa intenta competir. Con las aportaciones de dicho autor surgen tres movimientos importantes; en 1980 con el posicionamiento estratégico a través de la economía industrial donde se propone el diamante de 5 fuerzas; 1985 cuando se presenta la ventaja competitiva donde sin duda alguna el pilar fundamental para la teoría es la cadena de valor propuesta por dicho autor y finalmente en 1990 con la ventaja competitiva de las naciones, donde se especifican las barreras en la industria (Aktouf, 2008; McGahan y Porter, 1997; Porter, 1979; Porter, 1981 y Porter, 2004).

Según Porter (2004), no se puede entender la ventaja competitiva si se examina a la empresa en su conjunto. La ventaja nace de muchas actividades discretas

que ejecuta al diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto. Cada actividad contribuye a la posición relativa en costos y sienta las bases de la diferenciación organizacional. Para Porter (1979) existen factores que permiten la diferenciación entre empresas, las cuales a su vez garantizan o prolongan su permanencia en el mercado. Dichos factores se dividen en cuatro, los cuales nombró diamante de ventaja nacional, en donde radican cualidades y atributos de las naciones “condiciones de los factores, condiciones de demanda, industrias relacionadas o de apoyo, y estrategias, estructura y rivalidad de las firmas” en donde compete la rivalidad con otras naciones, así como, la gestión y organización de las empresas. Para analizar las fuentes de ventaja competitiva es necesario un medio sistemático de analizar todas las actividades que se realizan y su manera de interactuar, de forma que la cadena de valor se convierte en herramienta básica para ello (Porter, 2004).

Aportaciones de autores

PETER DRUCKER: Fue uno de los primeros en mencionar el término estrategia en la administración. Para él, estrategia de la organización era la respuesta a dos preguntas: ¿Qué es nuestro negocio?, ¿Qué debería ser?

ALFRED CHANDLER JR: Define a la estrategia como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adición de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas. Para él, la estructura sigue a la estrategia. Su interés estaba puesto en el estudio de la relación entre la forma que las empresas seguían en su crecimiento (sus estrategias) y el diseño de la organización (su estructura) planeado para poder ser administrada en su crecimiento.

KENNETH ANDREWS: Combina las ideas de Drucker y Chandler en su definición de estrategia. La estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecida de tal modo que definan en qué clase de negocio la empresa esta o quiere estar y que clase de empresa es o quiere ser.

IGOR ANSOFF: La estrategia es el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado tal que definan la esencia naturaleza de los negocios en que esta la organización y los negocios que la organización planea para el futuro.

HENRY MINTZBERG: Es quien brinda la definición más completa de estrategia, ya que identifica cinco definiciones de estrategia, a partir de variadas representaciones del término.

6.3. Marco conceptual

Más que nada mi trabajo de investigación se basará en estos conceptos principales, con la finalidad de que la lectura del trabajo sea comprendida para todos. Cuando se encuentren con palabras desconocidas o con muy poco conocimiento sobre ello, tengan la oportunidad de entender y no perder la secuencia de la lectura, es decir, para que toda la información quede lo más claro posible y sin duda alguna.

Como primera instancia se hablará de la implementación. Como bien se sabe, entendemos como implementación a la acción de poner a la marcha algo planeado, es decir, ejecutar algo que ya se tenía programado. Ahora bien, la implementación puede ser tomada de diferentes perspectivas, se mencionarán alguna a continuación. En la literatura no se encuentra acuerdo sobre la definición de implementación. Según Scheirer (1981) es casi imposible desarrollar una definición precisa de implementación pues los investigadores desarrollan las definiciones de acuerdo a sus perspectivas del problema a resolver.

En el área de políticas públicas, la Implementación es "El cambio dirigido que sigue al mandato de una política, el proceso de reordenar patrones de conducta según el conjunto de prescripciones derivadas de una decisión" (Quade 1989). También significa que es "La ejecución en la firma, de un programa adoptado, un proceso, el uso de un producto o de una idea aceptada" (Glaser, Abelson & Garrison 1983).

En el área de estrategias competitivas, son escasas las definiciones que se presentan de la Implementación, "Es el proceso de encaminar a la firma a comportarse de acuerdo con los propósitos, políticas y estrategias" (Ansoff 1984), "Es el uso de herramientas gerenciales y organizativas para alcanzar los

resultados estratégicos " (Hrebiniack y Joyce 1984), "Es el ejercicio de control para asegurar que las opciones estratégicas prioritarias tomen forma" (Schendel y Hofer 1979) y "Es el ejercicio de una actividad gerencial" (Simon 1982).

Teniendo en cuenta la definición de implementación, es importante saber el significado de lo que es una estrategia, para conceptualizar a los dos conceptos y darles una misma definición. Entonces, la definición de estrategia determinada en este trabajo es la siguiente: la estrategia es el conjunto formado por la misión, visión, los objetivos a largo plazo, metas a corto plazo, políticas, programas de acciones, establecidos dentro de una secuencia coherente y la asignación de recursos correspondientes a cada programa, definidos por una organización. Esta definición está basada en estudios presentados por Quinn (1980), Andrews (1977), Schendel (1978), Chandler (1962).

Después de estas definiciones podemos decir que la implementación estratégica es la aplicación de planes que se han elaborado para un propósito en específico, que por lo regular es propósito es la mejora continua.

Continuando con las definiciones, de igual forma, es sumamente importante que quede claro la definición de la estrategia organizacional, ya que esta va de la mano con la implementación, en otras palabras, estas mismas son las que se implementan.

La estructura organizacional según Mintzberg "Es el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas y la posterior coordinación de las mismas" Mintzberg (1984). Y según Strategor "Es el conjunto de las funciones y de las relaciones que determinan formalmente las funciones que cada unidad deber cumplir y el modo de comunicación entre cada unidad" Strategor (1988).

Llevándose de la mano esta la mejora continua, que como bien entendemos de ello, es la actividad de analizar los procesos que se usan dentro de una organización o administración, revisarlos y realizar adecuaciones para minimizar los errores de forma permanente. Pero para los siguientes autores es lo siguiente: Deming (1989) refiere que la administración de la calidad total requiere de un proceso constante que será llamado mejoramiento continuo, donde la perfección nunca se logra pero siempre se busca.

Para Harrington (1993) mejorar un proceso significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable; qué cambiar y cómo cambiar depende del enfoque específico del empresario y del proceso.

En tanto para Kabboul (1994) el mejoramiento continuo es una conversión en el mecanismo viable y accesible en el que las empresas de los países en vías de desarrollo cierran la brecha tecnológica que mantienen con respecto al mundo desarrollado.

Sin perder el análisis y la consecutividad de la lectura, ahora se explicará la definición de la que es la ventaja competitiva, de igual forma para ir aterrizando con los conceptos y la lectura quede comprendida.

Por otra parte, entendemos por ventaja competitiva que es cuando una empresa tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado. Esa es una definición en general que tenemos de la ventaja competitiva, pero si tomamos en cuenta a Porter el menciona lo siguiente:

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición

defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”.

Para finalizar, la finalidad de dar estas definiciones, como se menciona desde un principio, es que la lectura de este trabajo de investigación quede comprendida en su totalidad.

7. Diseño de la investigación

Método

Para captar y entender mejor el tema de la investigación es necesario comprender bien el método que se está manejando para la misma. En el caso de esta investigación es el método científico y como bien menciona Sampieri “La investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Esta última implica combinar las dos primeras. Cada una es importante, valiosa y respetable por igual.” (Sampieri, 2014).

Es por ello que en la investigación se maneja este método, ya que con la realización de todas sus fases o etapas por así decirlo es que se podrá sacar unas alternativas a la problemática que se plantea en la investigación. El cual es encontrar la forma para que la PAPELERÍA “FAMA” no pierda sus ventas y sepa tener una mejor organización y control de sí misma.

Metodología

Ahora bien, el tipo de método que se está llevando a cabo en la investigación es analítico deductivo ya que esta investigación se está llevando a cabo con recopilaciones de investigaciones ya hechas. Y como Robert K. menciona “La metodología se refiere a los métodos de investigación que se siguen para los objetivos en una ciencia o estudio” (Robert K., 2002).

Se desarrolla con este método analítico para así poder desglosar toda la problemática y así tener una observación y un análisis más complejo y específico de los problemas de la empresa y poder encontrar la solución a esos problemas.

Así mismo es deductivo ya que esta investigación parte de investigaciones ya realizadas con la finalidad de poder representar esas mis teorías de otros autores en lo que es esta investigación, para así poder dar un panorama más amplio y claro del tema que se abordando en la investigación.

Tipo de investigación

Continuando, es importante mencionar que el tipo de investigación que se ejerce en esta investigación es mixta. Y como bien lo menciona Sampieri “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.” (Sampieri y Mendoza, 2008).

Es por ello que la investigación es mixta, porque se basa en la recopilación de información para ser más concreta y específica, y así mismo para la aplicación de esas nuevas teorías o procesos que se encontraron en la misma recopilación. En el caso de esta investigación, es para poner a prueba las teorías que los autores como Porter, etc., son eficientes en la aplicación en las empresas.

Enfoque metodológico

El enfoque que esta investigación tiene es cualitativo, ya que esta investigación si involucra la recolección de datos utilizando ciertas técnicas que no pretenden medir ni asociar las mediciones con números, ni nada por el estilo (encuestas abiertas, interacción con grupos, etc.), si no que este se centra más que nada en las cualidades o características que se encuentra en la investigación. Como bien lo menciona Sampieri “Con el enfoque cualitativo se tiene una gran amplitud de

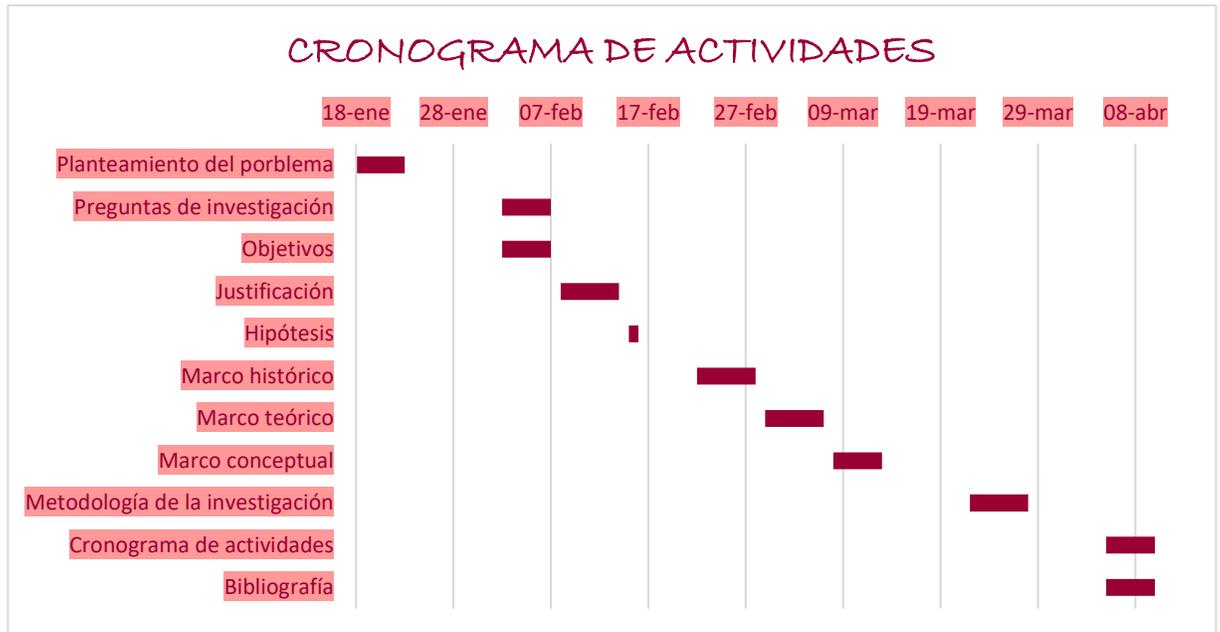
ideas e interacciones que enriquecen el día de la investigación. El alcance final del estudio cualitativo consiste en comprender un fenómeno social complejo, más allá de medir las variables involucradas, se busca entenderlo.” (Sampieri, 2006).

Técnicas de investigación

Finalmente, cabe recalcar que las técnicas que se emplearon en la recopilación y retroalimentación de toda la investigación fueron:

- Archivos PDF confiables
- Páginas de internet confiables
- Libros sobre el tema, entre otros.

8. Cronograma de actividades



ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO	DURACIÓN DE DÍAS	FECHA FINAL
Planteamiento del problema	18-ene	5	23-ene
Preguntas de investigación	02-feb	5	07-feb
Objetivos	02-feb	5	07-feb
Justificación	08-feb	6	14-feb
Hipótesis	15-feb	1	16-feb
Marco histórico	22-feb	6	28-feb
Marco teórico	01-mar	6	07-mar
Marco conceptual	08-mar	5	13-mar
Metodología de la investigación	22-mar	6	28-mar
Cronograma de actividades	05-abr	5	10-abr
Bibliografía	05-abr	5	10-abr

