



Nombre del alumno: LGDT. Lucero Suleyma Coronel Guillén

Nombre del profesor: Mtra. Veronica Patricia de Fuentes

Nombre del trabajo: Super Nota

Materia: Administración estratégica

Parcial: 2do parcial

Grado: 4to cuatrimestre

Grupo: A

Ocosingo, Chiapas a 12 de Noviembre del 2022

Plan estratégico de Belleza y cabello tienda multimarca Coronel

ANTECEDENTES

Es una empresa que se dedica a la venta de productos de belleza y para el cabello de diferentes marcas de catalogo como son Mary Kay, Natura, Terramar, Oriflame y Jafra



Planteamiento y definición del problema

El plan estratégico permitirá a los propietarios tener una visión más amplia y clara de lo que se desea y cómo lograrlo, a través de la toma de decisiones más ágiles y acertadas, contando con una herramienta que logre una operación más eficiente y eficaz



Justificación

Es de gran importancia para las organizaciones tener una definición clara de su propósito y de la forma en la que desarrollan las actividades para lograrlo, con el fin de poseer un parámetro para mejorar sus métodos y medir sus resultados. En el caso de la tienda multimarca, la ausencia de ellos le ha llevado a implementar procesos sin una evaluación adecuada y no se ha apreciado la importancia de la implementación de acciones estratégicas que podrían haber beneficiado a la empresa intensificando el aprovechamiento de excelentes oportunidades de negocio.



Objetivo general del plan :

Diseñar un plan a través del modelo de planeación estratégica, propuesto por Joaquín Rodríguez Valencia, que haga posible la definición de acciones concretas orientando a la organización hacia el logro de sus objetivos



Hipótesis

Con la elaboración de un plan estratégico la tienda multimarca contara con la información y los instrumentos necesarios que le permitirán resolver los problemas operativos de la empresa y tendrán una visión más amplia y clara de lo que desean y cómo lograrlo



Objetivos específicos:

1. Definir la razón de ser y rumbo organizacional de la empresa para delinear la naturaleza del negocio a través del modelo de misión y visión de Ashridge.
2. Realizar un análisis estratégico del propósito, del entorno y de los recursos, de la organización a través de la herramienta de análisis FODA.
3. Elaborar un análisis integral, derivado del diagnóstico del análisis FODA, del aspecto administrativo, de mercado y financiero para conocer las condiciones presentes y futuras de la organización.
4. Integrar y presentar la propuesta del Plan Estratégico de belleza y cabello tienda multimarca Coronel

Plan estratégico

Plan estratégico de la empresa
belleza y cabello tienda
multimarca Coronel



Misión:

Brindar un servicio eficiente y de calidad, siendo una tienda detallista, con un gran surtido de productos y con precios bajos.



Visión:

Llegar a ser una empresa prestigiosa y reconocida en Ocosingo, Chiapas por prestar un servicio más amplio sobre la belleza con más originalidad a su gusto y comodidad dando un mejor aspecto a tu imagen y tu interior.



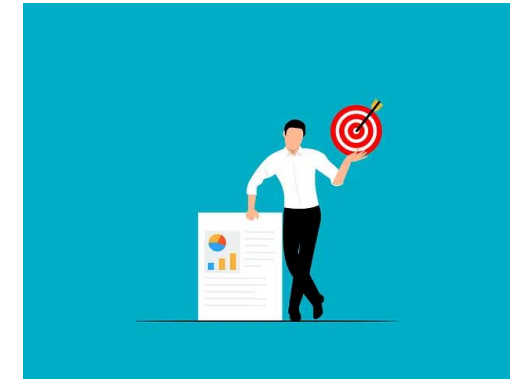
Valores

Promover en el personal el desarrollo integral con actitud de servicio, ética profesional, honestidad y convivencia.



Objetivo general:

Dar a conocer las diferentes marcas de cosméticos hechos a base de productos 100% naturales.



Objetivo empresarial:

Gestión con eficiencia y eficacia para sustentar el éxito a largo plazo.

Objetivo estratégico:

Fortalecer el posicionamiento de la empresa como tienda multimarca especializado en atención de maquillaje, faciales y spa de manos.

Estrategia:

1.1 Mantener la calidad de los servicios.

Acciones:

1.1.1 Fortalecer los procesos para la distribución de los productos y servicios.

1.1.2 Promover los estímulos al personal en general.

1.1.3 Centrar la capacitación en el personal involucrado en los procesos claves.



FORTALEZAS

- * TENER UNA TIENDA CON TODO TIPO DE MAQUILLAJES
- * CONTAR CON 5 MARCAS DIFERENTES
- * MARKETING GRATIS POR PARTE DE CADA MARCA
- * ENTREGAS INMEDIATAS
- * CERCA DE DEPENDENCIA DE GOBIERNO DONDE LA MAYORIA SON MUJERES LAS EMPLEADAS
- * GERENTE GENERAL Y DE VENTA LA MISMA PERSONA
- * TALLERES DE MAQUILLAJE Y DE LIMPIEZAS FACIALES GRATIS

OPORTUNIDADES

- * SER LA PRIMER TIENDA DISTRIBUIDORA CON LAS 5 MARCAS DISPONIBLES
- * TODAS LAS MARCAS SON DE PRODUCTOS NATURALES
- * VENTA CON DESCUENTOS A QUIENES PRESENTEN SER CONSULTORAS DE DICHAS MARCAS Y NECESITEN EL PRODUCTO DE MANERA INMEDIATA

FODA

DEBILIDADES

- * EN MOMENTOS DE SUSPENSIÓN DE TRABAJO DE GOBIERNO, LAS CALLES QUEDAN SILENCIAS
- * SI LAS VENTAS SON LENTAS, EXISTE ACUMULACION DE PRODUCTOS
- * SI SE DEJA DE PROMOVER LAS VENTAS RECAEN POR SER PRODUCTOS DURADEROS.

AMENAZAS

- * CUANDO UN PRODUCTO ES BUENO Y DEJA DE SALIR POR TIEMPO INDETERMINADO SE PIERDE LA VENTA
- * HAY TENDENCIAS Y LAS EMPRESAS A UN NO LANZAN ESO, SE PIERDE EL INTERES DE LA MARCA
- * NO USAN EN SU PUBLICIDAD A LAS PERSONAS DEL MUNDO DEL ESPECTACULO
- * POR FACTORES RELIGIOSOS LAS MUJERES NO SE MAQUILLAN

Estrategia:

1.2 Crear cultura de planeación a todos los niveles para el desarrollo de la empresa.

Acciones:

- 1.2.1 Determinar objetivos y metas.
- 1.2.2 Dar seguimiento a los objetivos y metas.
- 1.2.3 Documentar los procesos y funciones para la operación de la organización.

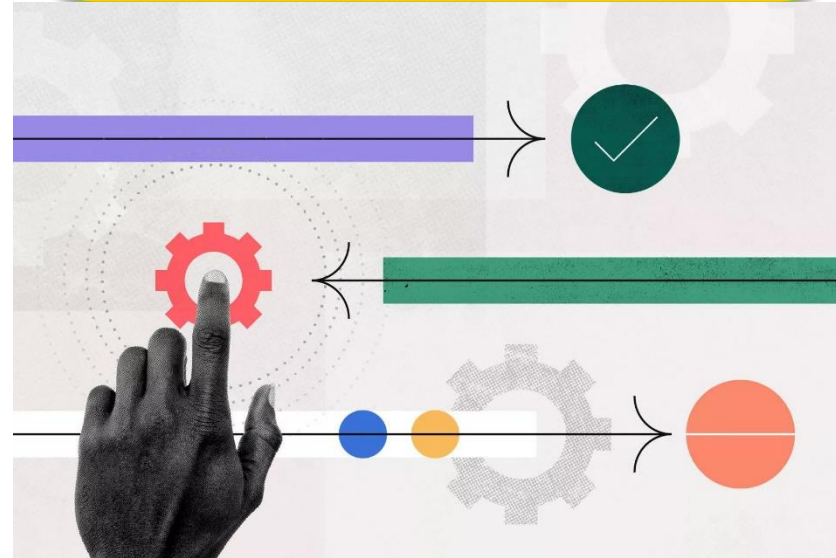


Estrategia:

1.3 Fortalecer la imagen organizacional.

Acciones:

- 1.3.1 Rediseño de instalaciones.
- 1.3.2 Crear la cultura de espíritu de servicio al cliente.



Benchmarking competitivo

Basado en alguna tienda que presente multi marcas como Avon, Arabela y seytu



Estrategia:

1.4 Impactar con campañas de publicidad previo a temporadas altas.

Acciones:

- 1.4.1 Medios electrónicos
- 1.4.2 Seguimiento a clientes

Mary kay, natura, terramar, jafra, oriflame	Avon, Arabela, seytu
Productos de alto costo	Productos de menor costo
prueba científica	Pruebas en animales
En lo más alto de los niveles de venta	En los niveles medios de ventas
Capacitaciones gratis	Capacitaciones pagadas
Kit de inicio a bajo costo	Inscripciones altas más el pago de kit
Productos hechos a base de semillas, plantas entre otras cosas naturales.	Productos 100% químicos
Productos de todo tipo maquillaje, de baño, para todo tipo de piel, fragancias y accesorios	Productos de maquillaje y fragancias

Referencia bibliográfica

- Bateman, Thomas S. y Snell, Scott A., Administración. Un nuevo panorama competitivo, 6ª Edición, 2005, McGraw Hill, México.
- Fred R., David, Conceptos de Administración Estratégicas. 5ª Edición, 1997, Pearson Educación, México.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar, Metodología de La Investigación, 3a Edición, 2003, McGraw Hill, México.
- Johnson, Gerry; Scholes, Kevan y Whittington, Richard, Dirección Estratégica, 7ª Edición, 2006, Pearson Educación, Madrid.
- Robbins, Stephen P. y Coulter, Mary, Administración, 8ª Edición, 2005, Prentice Hall, México.
- Stanton, William J., Etzel, Michael j. y Walker, Bruce J., Fundamentos de Marketing, 13a Edición, 2003, McGraw Hill, México.
- Steiner, George A., Planeación Estratégica. Lo que todo director debe saber, 32ª Edición, 2005, CECSA, México 163
- Stoner, James; Freeman, Edward y Gilbert, Daniel, Administración, 6a Edición, 2005, Prentice Hall, México.
- Serna Gómez, Humberto, Gerencia Estratégica. Planeación y Gestión – Teoría y Metodología, 1ª Edición, 2001, 3R, Colombia
- Serna Gómez, Humberto, Índices de Gestión, 7ª Edición, 2000, 3R, Colombia
- Hellriegel, Don; Jackson, Susan y Slocum, John, Administración un enfoque basado en competencias, 9a Edición, 2004, Thomson, México