

“UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS”



IS720 - ADMINISTRACIÓN I

“PROYECTO FINAL”

ING. ROMMEL DUVAL VARGAS LAITANO MGC

SECCION: 1600

CÉSAR EDELBERTO SALINAS	20141011891
JOSUÉ BENJAMÍN MEZA	20151002921
MAYNOR BETHUELL PINEDA	20141010292
OSCAR EDUARDO BLANDÓN	20151000308

10 DE DICIEMBRE DE 2018

INTRODUCCIÓN

El presente documento está elaborado con la finalidad de dar a conocer la investigación que hemos realizado a una empresa PYMES la cual lleva como nombre “Comercial jehu”. Hemos detallado cada proceso gerencial y administrativo, los roles de los colaboradores y las fases que más destacan de los principios de la administración, aplicados en cada uno de los procesos realizados en dicha empresa.

Una empresa que cuenta con misión, visión, valor y código de ética. Está muy bien estructurada administrativamente, se destaca por el cumplimiento a cabalidad de sus actividades, el cumplimiento de los objetivos propuestos se debe al apoyo mutuo de sus empleados con la realización total de las actividades diarias, a continuación, detallamos lo antes descrito.

Contenido

I PARTE: Diagnostico, observación.....	1
Teoría de la Administración científica.....	1
Teoría del desarrollo organizacional.....	1
II PARTE: Diagnostico, técnica entrevista.	2
1. Definición de cada grupo de trabajo.....	2
2. Definición de la empresa – organización a estudiar.	6
3. Investigación.	6
3.1. <i>Funciones del administrador</i>	6
3.2. <i>Pasos que utiliza la empresa para la administración.</i>	7
4. Elementos para la definición de la empresa.....	9
III PARTE: Análisis documental.....	10
1. Análisis del micro macroentorno: Modelo de 5 fuerzas de Porter.....	10
2. FODA y aplicación matriz	12
3. Objetivos Smart y estrategias utilizadas	14
4. Modelo de negocios Canvas.	15
5. CMI.....	16
Evidencia de trabajo en equipo y autoevaluación	16
Anexos.....	17
Encuesta.....	17
Referencias.....	19

I PARTE: Diagnostico, observación.

En el “Comercial Jehu” tuvimos la oportunidad de identificar que se hacía uso de manera empírica de varias teorías generales de la administración, algunas presentaban ciertas variantes con respecto a lo formal, pero esto no influía en el proceso administrativo como tal, a continuación, presentamos cuales son dichas teorías, así como una breve explicación del porque creemos que están presentes en este caso:

Teoría de la Administración científica

Con un énfasis en tareas y un enfoque en la racionalización del trabajo en el nivel operacional, comercial “Jehu” encaja a la perfección en esta teoría puesto que existe una racionalización del trabajo, en donde se definen las actividades tanto al momento de iniciar operaciones como al momento de incorporarse al equipo, esto se realiza con el objetivo de mantener a los colaboradores activos y poder alcanzar un mayor grado de productividad, se busca ser eficientes, reducir al máximo los tiempos muertos, esto permite afrontar la dura competencia con la cual deben lidiar en la zona.

Teoría del desarrollo organizacional

Hay un énfasis en las personas, esto es debido a que se otorga un cierto grado de libertad a los colaboradores para poder desempeñar sus labores, permitiéndoles solventar problemas que puedan surgir en la marcha, además, vemos que hay una mezcla con la teoría de la administración científica puesto que los colaboradores pueden ser asignados a diferentes actividades según sea conveniente por parte del administrador, en este sentido pudimos apreciar que cada colaborador está capacitado para desempeñar varios puestos de la tienda.

II PARTE: Diagnostico, técnica entrevista.

1. Definición de cada grupo de trabajo

Comercial Jehu organiza su empresa por grupos de trabajo al momento de hacer la clasificación de la ropa, es un trabajo muy extenso y no se le puede dejar a un solo trabajador.

- ***Dueño de la tienda:*** Él tiene los contactos de personas en EE. UU. los cuales le proveen el producto. Además de eso tiene que supervisar las 2 tiendas que están en funcionamiento por el momento.
- ***Encargado de la tienda:*** Cada tienda tiene un Jefe de Tienda ya que el Dueño distribuye su tiempo en las 2 tiendas y en los proveedores cuando realiza los pedidos. El jefe de la tienda se encarga de supervisar a los trabajadores, además de hacer los trabajos administrativos y mantener al día la información de las ventas para mantener surtida la tienda.
- ***Auxiliares de tienda:*** Se encargan de atender, clasificar y ubicar la ropa.

Cada grupo de trabajo debe ejercer satisfactoriamente sus tareas, se podría incorporar más empleados para ejercer las tareas más rápido, aunque esto depende si la empresa continúa creciendo y abre más sucursales además de las dos tiendas existentes.

La organización del grupo de trabajo se organiza de acuerdo con la experiencia de cada empleado, para reducir los riesgos de fallas.

Aspectos Administrativos

En el proceso de investigación, se observó que en la empresa practican varios procesos administrativos que se abordaron en la clase de administración y los valores que practican como equipo de trabajo son bastante notorios, a continuación, se detallan:

- ***División del trabajo***

Los colaboradores auxiliares tienen la capacidad de rotar entre las diferentes actividades que se realizan, esto se emplea para evitar un trabajo monótono, del mismo modo representa una forma muy eficaz de repartir las obligaciones laborales ofreciendo flexibilidad a los colaboradores.

- ***Autoridad y respeto***

Mantener el respeto hacia el jefe y viceversa es un aspecto muy importante para lograr una armonía entre ambos como un solo equipo de trabajo.

- ***Disciplina***

Los empleados al momento de firmar su contrato se le brinda la información de todas las reglas a seguir, de hacer caso omiso y es indisciplinado se despedirá.

- ***Unidad de mando***

En cada tienda se tiene un encargado para que tome las decisiones importantes.

- ***Subordinación de trabajo***

En la tienda se distribuyen los trabajos a realizar:

1. El jefe lleva las pacas de ropa (fardo grande) a la tienda principal.
2. Los colaboradores asignados proceden a contar las piezas.
3. Se hace la revisión y clasificación de cada prenda por sus características.

4. Se hace la distribución de ropa a cada una de las sucursales de acuerdo con la necesidad de cada una.

– ***Cantidad de personal***

Comercial Jehu cuenta con 8 empleados en la tienda principal y con 4 en la sucursal 1

– ***Centralización***

El dueño de la empresa se dedica a administrar y tomar decisiones, en caso de no estar él, existe una persona asignada (jefe de tienda) para tomar las decisiones importantes.

– ***Jerarquías***

Hay tres jerarquías:

1. Gerente general.
2. Jefes de cada sucursal o tienda.
3. Auxiliares de tienda.

– ***Equidad***

Los trabajadores trabajan siempre en equipo en todos los procesos de la empresa.

– ***Estabilidad laboral***

Al iniciar sus labores, el personal entrante tiene un contrato temporal en el cual el jefe de tienda evalúa sus aspectos como trabajador y como persona, en un tiempo no mayor a dos meses, después de la evaluación se decide si está apto para laborar y se le ofrece un contrato anual, debido a la situación económica del país.

– ***Iniciativa***

El personal puede aportar ideas al negocio las cuales son bien vistas siempre y cuando sean para mejorar la situación de la tienda.

– *Espíritu de equipo*

Ejercer el proceso que empieza desde clasificar la ropa hasta distribuirla tiene que ser siempre en equipo.

- ✓ Los empleados realizan trabajos puntuales y sin complejidad, lo que hace que sean aprendidos rápido y fácil. Además, el administrador de la tienda esta siempre pendiente de que sus colaboradores realicen su trabajo de la mejor manera, brindando la ayuda necesaria de no ser así.
- ✓ Los cargos son elemento esencial del aspecto administrativo por lo tanto Comercial Jehu aplica este método: El jefe (Anónimo por cuestiones de seguridad) se dedica a comprar los fardos de ropa, seguidamente cada administrador de tienda asigna a los demás colaboradores las actividades que deben realizar.
- ✓ Los trabajadores tienen reglamentos:
 - No utilizar los celulares
 - Turnarse a la hora de la comida para que el negocio siempre haya personal para la atención a los clientes.

Estas reglas se le proporcionan al empleado al momento de ser contratado.

“La eficacia y eficiencia superiores se garantizan a través de una autoridad jerárquica estrictamente definida.”

2. Definición de la empresa – organización a estudiar.

Comercial Jehu es una empresa dedicada a la comercialización de prendas de vestir, calzado y accesorios (fajas, gorras, relojes). Su horario de atención es de 7:00 am a 5:00pm. La amplia gama de productos a precios muy accesibles le permite a sus clientes acceder a varias opciones de compra, y que a su vez este pueda quedar satisfecho con su elección, la empresa se caracteriza por ofrecer a sus clientes la mejor calidad en comparación con sus competidores, así como una atención de primera.

3. Investigación.

3.1. Funciones del administrador

El administrador cumple las siguientes funciones:

1. **Planeación:** El administrador es el encargado de la planificación en general y del cumplimiento de los objetivos y metas de la tienda que van orientadas a las ventas y al servicio al cliente. Por medio de esta función el administrador es capaz de darle estabilidad a la empresa ya que cuenta con un plan para llevarlo a cabo a corto, mediano y largo plazo; y así generar la satisfacción del cliente y sobre todo cumplir las metas financieras propuestas por el plan al inicio de cada período.
2. **Dirección:** Es importante que desempeñe esta función ya que al trabajar con personas de diferentes personalidades requiere de habilidades técnicas, humanas y conceptuales para el beneficio de la empresa.

Con esta función el administrador logra expresar la dirección correcta a la que la empresa apunta y se da a entender a la perfección de a donde se pretende llegar a futuro.

Es clave mencionar que el administrador es un ENLACE entre la planeación y la dirección de la empresa y como pieza clave debe funcionar acorde a las necesidades que estas dos funciones demandan.

3. **Reclutamiento:** Se debe reclutar nuevo personal y hacerse cargo del desempeño y la evaluación de los nuevos empleados en las primeras semanas, y saber si están aptos para ser parte del equipo de trabajo.

3.2. Pasos que utiliza la empresa para la administración.

Planear

Crea y ejecuta planes trimestralmente, es el tiempo estimado para hacer recorte de personal o añadir más personal a la tienda según ventas o expansión además de hacer pedidos a proveedores.

Los planes realizados están basados en objetivos y metas a corto plazo, alcanzar ventas mayores al trimestre anterior es una de ellas con la implementación de estrategias como ser publicidad y ofertas que van acorde con el alcance de la empresa.

Organizar

La organización de los recursos humanos se elabora semanalmente, se asignan tareas a cada uno de los empleados en su semana de trabajo de acuerdo con sus capacidades, cada semana el empleado realiza tareas en orden diferente a la semana anterior. El administrador se encarga de elaborar el calendario buscando la mejor organización del personal de la empresa, así como el máximo provecho de las habilidades con las que estos cuentan.

Dirigir

Este concepto lo tiene bastante claro el administrador ya que lo considera un paso clave para el éxito de la empresa. Saber dirigir a un grupo de personas de diferentes ideales y temperamentos y hacerles trabajar para seguir los mismos objetivos y metas no es fácil.

Saber dirigir la materia prima también lo considera algo clave el administrador

- Recibe la materia prima
- Clasifica la materia prima
- Expone el producto al público

Dirigir las finanzas es algo bastante delicado con lo que se debe saber trabajar, saber cuánto invertir en un nuevo producto es importante así no carecerá de espacio para el almacenamiento además de que no se quedara con producto que no podrá vender y que significaría una pérdida.

Controlar

Evalúa el desempeño de los empleados permanentes y de la empresa en general mediante exámenes trimestrales:-

Controlar también viene a ser un mecanismo de depuración para esta empresa ya que mediante esta acción es posible saber que empleados están cumpliendo con su trabajo y quienes no, permite a su vez conocer si un empleado no cuenta con la aptitud propicia para desempeñar el trabajo adecuadamente.

En el examen aplicado se realizan preguntas en donde dejan al empleado ante una situación difícil con un cliente, en base a su respuesta se evalúa su capacidad de resolver situaciones complicadas.

Después de la evaluación si tiene fallas en sus respuestas, se le da una retroalimentación para que el colaborador pueda asumir sus errores y superarlos. Si esto se repite, el empleado es despedido de la empresa.

4. Elementos para la definición de la empresa

- Nombre: Comercial Jehu.
- Tienda Principal: Colonia Kennedy, Calle del comercio.
- Sucursal #1: El Zonal Belén, Calle del comercio cuadra y media debajo de “El Gallo más Gallo”.
- Correo electrónico: comercialjehu@gmail.com
- Teléfono: +504 95715512 (Martin, Jefe de Sucursal #1).

MISIÓN

“Ofrecer la mejor atención a nuestros clientes, brindándoles el mejor servicio con respeto y un compromiso de mejora continua por parte de nuestros colaboradores.”

VISIÓN

“Ser la mejor empresa en el país destacándose por la excelencia de servicio a nuestros clientes.”

VALORES

“El respeto mutuo entre todo el personal y con el cliente para un mejor funcionamiento de nuestras tiendas.”

CÓDIGO DE ÉTICA

“Ser equitativo e imparcial con todo el personal de nuestras tiendas.”

Políticas y normas establecidas en la empresa

Calidad

1. Ofrecer la mejor calidad y el mejor producto al cliente, que este en buen estado y limpio.
2. Prenda en mal estado no se expone al cliente ni se almacena, se desecha.

Administrativas

1. Respetar los horarios de entrada, comida y salida
2. Respetar a nuestros compañeros de trabajo y a los clientes.

Definición de planes actuales

Expansión.

Por el momento no se cuenta con el capital necesario debido a que las ventas no han estado bien debido a situaciones económicas, existen planes a llevarse a cabo dentro de un año, los cuales consisten en hacer un estudio de mercado con el implementar nuevos productos y dependiendo de las ventas, abrir una nueva o nuevas sucursales.

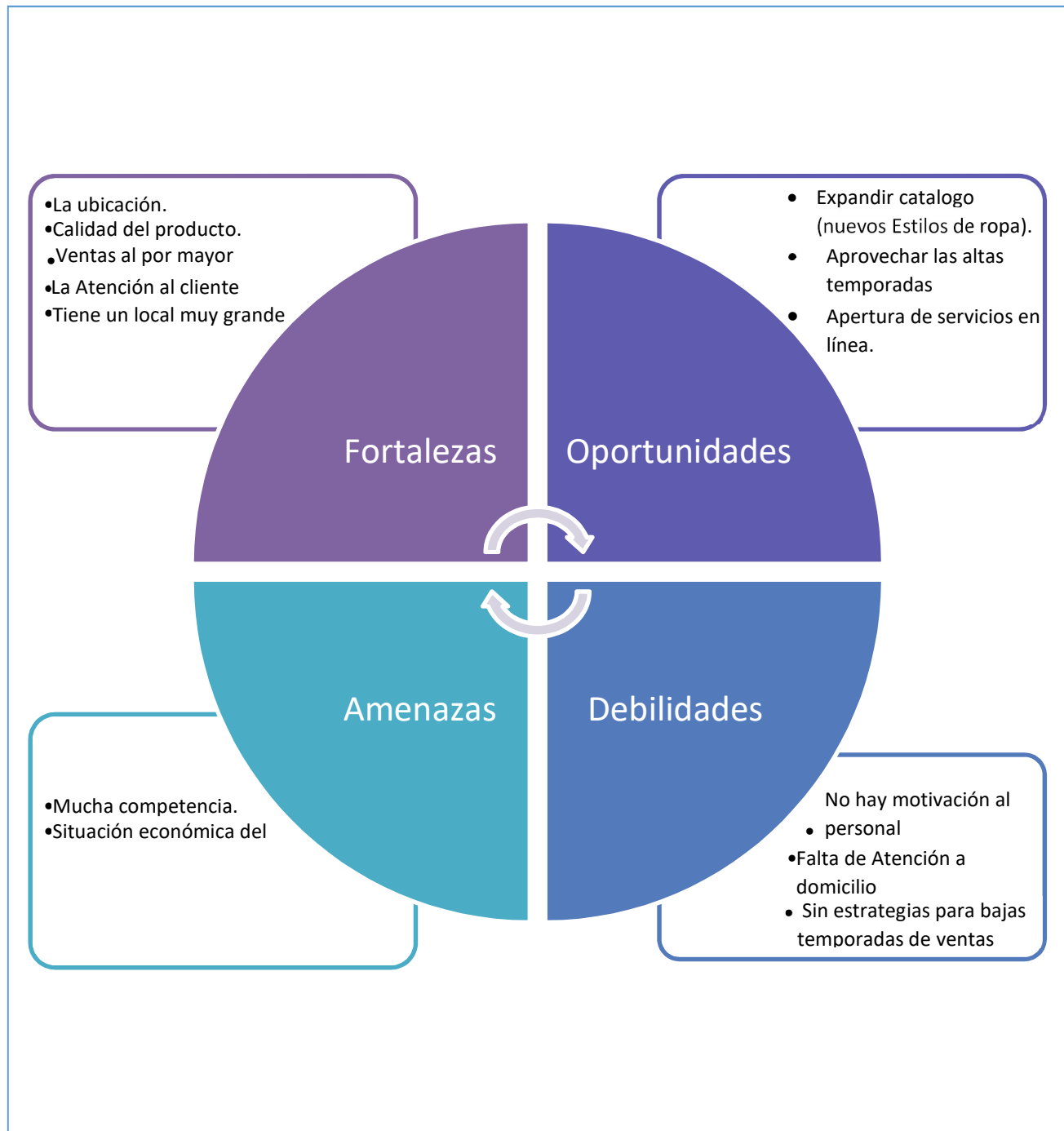
Es probable como nuevo proyecto a futuro crear una tienda en línea en donde el cliente compre desde la comodidad de su casa y reciba su compra en la misma.

III PARTE: Análisis documental.

1. Análisis del micro macroentorno: Modelo de 5 fuerzas de Porter.

- **Poder de Negociación con los clientes:** Por el tipo de rubro de la tienda, es muy común que un cliente quiera obtener una rebaja de precio por uno o más productos, lo que compete en ese caso, se llega al mínimo de precios por los que se puede vender un producto, priorizando cumplir el objetivo económico por el periodo establecido. Esto aplica para una o varios artículos y también a ventas al por mayor.
- **Poder de Negociación con los proveedores:** Los proveedores, son personas en Los Estados Unidos de América, los cuales brindan ropa de medio uso a bajos precios, la negociación viene en el caso de ropa clasificada en la tienda como VIP. Ya que los proveedores tienden a irse a precios más altos a los esperados. En ese punto se busca varios proveedores y elegir los que nos puedan brindar mejores opciones.
- **Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes:** La zona en que se encuentran las tiendas influye en que exista bastante afluencia de clientes, pero también de mucha competencia en el rubro del mercado a los cuales pertenece. En el tiempo de existir la tienda, se ha visto como en varias ocasiones las personas por varios motivos buscan la competencia, en este caso, siempre buscamos la calidad los artículos, como también la continua mejora del personal para una atención al cliente que sea la diferencia entre los competidores.
- **Amenaza de productos sustitutos:** Es una amenaza latente, porque los competidores ingresan los mismos productos de medio uso, así como nosotros, lo que influye es el precio en que ellos los venden, es el factor principal como amenaza de los mismos productos.
- **Rivalidad entre los competidores:** Esto es muy común ya que hay mucha competencia en la zona, del mismo tipo. Pero siempre se trata de ser la mejor en la zona, ofreciendo la mejor calidad de ropa, como la mejor atención al cliente que podamos brindarle a nuestros compradores.

2. FODA y aplicación matriz



Estrategias del FODA

- **Estrategias ofensivas:** Con la facilidad que tiene para poder adquirir nuevos estilos y la calidad de su producto pueden aprovechar las diferentes épocas del año, al conseguir estilos que estén de moda en esas épocas, también pueden enfocarse en un grupo de personas ya sea vendiendo solo ropa de mujer, hombre, personas con sobre peso o algún otro estilo que la competencia no tenga de esa manera acaparar ese sector y con la buena atención al cliente que se tiene presencialmente, hacer algún tipo de servicio en línea sería más sencillo y productivo para la empresa.
- **Estrategia defensiva:** La amenaza de la competencia se puede superar con la facilidad para conseguir nuevos estilos, atención al cliente, ubicación y la calidad del producto, pues la empresa puede vender algún estilo que la competencia no tenga, lo cual atraerá a más clientes.
- **Estrategia de reorientación:** La falta de personal la podemos compensar con la oportunidad de abrir un servicio en línea, ya que muchas veces se pierden clientes por la falta de personal (no hay quien los atienda), con un servicio en línea será más sencillo y más rápido la atención al cliente, lo cual hará menos notoria la falta de personal y la falta de motivación se puede resolver dando bonos a los colaboradores en algunas épocas del año (épocas donde las ventas se elevan).
- **Estrategia de supervivencia:** La falta de personal y la alta competencia que existe puede llevar al negocio a la quiebra, una solución sería cortar gastos, ver que estilo de ropa genera más dinero o investigar que estilos no están abarcados por la competencia (siempre teniendo en cuenta el ingreso que puede tener) y enfocarse en eso, hasta generar el

suficiente capital para volver a expandirse, contratar más personal y hacer aumentos para elevar la moral de los colaboradores.

3. Objetivos Smart y estrategias utilizadas

1. Aumentar el Talento humano en un 50% para la atención de una tienda en una nueva zona de la ciudad el cual se podrá abrir al menos dentro de los próximos 2 años, a partir de un estudio de mercado.
 - Capacitación de nuevo personal apto para desempeñar las funciones.
 - Evaluación del personal que podría ascender y ser jefe de la nueva tienda.
2. Introducir nuevos productos para el hogar, así lograr aumentar las ventas a un 40% en la tienda principal, después de 1 año de haber iniciado con la introducción del nuevo producto.
 - Hacer un estudio del mercado antes de iniciar con la introducción de los nuevos productos.
 - Identificar talento humano antiguo o nuevo que pueda dar atención al cliente para este tipo de ventas.
3. Obtener una evaluación de atención al cliente excelente, queremos ser líderes en eso y debemos mejorar en este aspecto, dentro de 1 año queremos reducir los reclamos por nuestros clientes en un 99%.
 - Mejorar la selección del talento humano.
 - Evaluar al personal en esta área, semanalmente.

4. Introducir ropa de ciertas marcas, para hacer crecer nuestra zona VIP, para poder llegar a más tipos de clientes, los cuales buscan mejor calidad. Así aumentaremos nuestro capital en un 50% en los próximos 2 años.
 - Aumentar nuestros proveedores.
 - Buscar calidad de los artículos, para tener la mejor opción para el cliente.
5. Introducir una plataforma en línea y crear el servicio de domicilio para nuestros pedidos, esto aumentará considerablemente nuestras ventas al por mayor hasta en un 80% en un periodo no mayor a dos años.
 - Selección Talento humano para el mantenimiento de la tienda en línea.
 - Búsqueda del personal para pedidos a domicilio.

4. Modelo de negocios Canvas.



5. CMI

Perspectiva	Objetivos Estratégicos	Indicadores	Metas	Programas De Acción
Financiera	<ul style="list-style-type: none"> Incremento de ingresos. Rentabilidad de nuevos estilos. Productividad. 	<ul style="list-style-type: none"> Tasa de crecimiento de ventas. Reducción de costes. 	<ul style="list-style-type: none"> Superar los ingresos en las ventas del año anterior. Reducción en los costos en la adquisición de producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación de los ingresos de manera mensual
Cliente	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacer las necesidades de los clientes. Fidelización. 	<ul style="list-style-type: none"> Número de clientes. Quejas de los clientes. Encuestas. 	<ul style="list-style-type: none"> Mantener y/o aumentar el índice de satisfacción. Aumentar y/o mantener número de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar las instalaciones. Atención al cliente personalizada. Evaluaciones anónimas por parte de los clientes.
Proceso Interno	<ul style="list-style-type: none"> Mejora en la calidad de servicio y del producto. Nuevas ideas para ventas (ofertas, promociones, etc). Nuevos estilos. 	<ul style="list-style-type: none"> Costos Tiempo necesario para que den resultado las ideas. Introducción de nuevos productos en relación a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Mantener y/o aumentar los estándares de calidad en los productos y servicios. Diferenciarse y hacerse notar. 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer estándares de calidad. Mejorar la presentación y selección del producto. Investigar posibles oportunidades de crecimiento en vetas.
Aprendizaje y Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> Planes de incentivos. Satisfacción de los colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> Encuestas a los colaboradores. Comparación de sueldos con la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar la motivación de los empleados. Mejorar el clima organizacional. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumento de salario de los colaboradores. Capacitar al personal. Realizar evaluaciones a los colaboradores.

Tabla - Aplicación CMI.

Evidencia de trabajo en equipo y autoevaluación

Nombre	Puntaje
César Edelberto Salinas	80%
Josué Benjamín Meza	80%
Maynor Bethuell Pineda	80%
Oscar Eduardo Blandon Álvarez	100%

Tabla Autoevaluación.

Anexos

Encuesta

1. ¿Fecha de inauguración de la primer tienda y dónde está la tienda principal?
2. ¿Cuál fue la necesidad principal para iniciar su negocio?
3. ¿quiénes lo iniciaron?
4. ¿se definieron metas y objetivos antes de iniciar sus operaciones?

Si es así:

5. ¿se cumplieron las metas y los objetivos en los primeros meses de inicio?

Sino:

5. ¿porque decidieron implementar objetivos hasta después de haber iniciado su tienda?
6. ¿Han ido implementando nuevos productos con el paso del tiempo y por qué?
7. ¿A qué sectores de personas (sectores económicos) les interesa más llegar y por qué?
8. ¿Mantienen siempre precios y promociones accesibles para sus clientes?
9. ¿En qué momento decidieron expandirse a más sucursales?
10. ¿Su personal de servicio al cliente recibe algún tipo de capacitación?

Si un colaborador tiene problemas para cumplir cierta función que se le ha sido asignado

11. ¿Recibe algún tipo de ayuda para que la pueda lograr a desempeñar?

Si es así:

12. ¿qué tipo de ayuda?

Sino:

12. ¿por qué?
13. ¿Cuál es la cantidad de colaboradores en cada una de sus tiendas?
14. ¿Existe Estabilidad para tener un empleo permanente?
15. ¿En base a que se le renueva un contrato a un empleado?
16. ¿Realizan algún tipo de charla en la cual se exponen inquietudes de los empleados ¿Cómo y por qué?
17. ¿Han tenido situaciones en los cuales hayan tomado la decisión de despedir a uno o más empleados a la vez?
18. ¿Existe algún tipo de evaluación para cada empleado?

Si es así:

19. ¿Cada cuánto se hace esa evaluación y quién?
20. ¿Si al crear una tienda en línea, tendrán más diversidad de su producto o se mantendrán los mismos?

Fuerzas de Porter:

En el caso de que un cliente este indispueto a pagar el precio de cierto articulo

21. ¿Cuál es la capacidad de la negociación con los clientes, se mantienen en el precio o se le brinda una mejor opción para ambos?
22. ¿Cuál es la Cantidad de proveedores de su tienda?
23. ¿Existen acuerdos a largo plazo con sus proveedores?
24. ¿qué tipo de negociaciones con los proveedores de acuerdo con los artículos?
25. ¿Tienen planes a tomar cuando entra un nuevo competidor de su mismo rubro a competir con la tienda?
26. ¿Qué acciones tomaría si la competencia ingresa al mercado, productos similares a los suyos, pero de más baja calidad, y que por lo tanto los clientes prefieran a la competencia, aunque los productos sean de menor calidad a los suyos?
27. ¿Cree usted que cuenta con los suficientes proveedores o necesita tener más a disposición?

Con la competencia que existe en los lugares donde tiene sus tiendas

28. ¿Ha planeado expandirse a otros sitios con menos competencia?
29. ¿Tiene planes de expandirse afuera de Tegucigalpa? ¿Por qué?
30. ¿En qué se siente que influye su tienda para ser preferida por sus clientes?
31. ¿Cree usted que su capacidad de competir con las demás tiendas es alta? ¿Por qué?

FODA

F ¿Cuáles son los puntos fuertes que puede destacar de su empresa?

O ¿La situación economía del país afectara o ha afectado sus ventas?

O ¿Tiene cambios tecnológicos a futuro?

O ¿Es necesario aumentar la diversidad de su tienda?

D ¿En qué aspectos podría mejorar su empresa?

D ¿Según los reclamos de sus clientes tiene aspectos de sus colaboradores en los cuales ha mejorado?

D ¿Ha tenido factores internos por los cuales alguna vez hayan bajado sus ventas?

¿Y que se hizo para solventarlos?

A ¿A qué obstáculos externos se enfrenta la empresa?

A ¿qué piensa de su competencia?

A ¿Se tiene o ha tenido problemas con el capital?

A ¿Cuál cree usted que es la mayor amenaza para su empresa?

SMART

¿Podría definir cuáles son algunos de sus objetivos específicos a corto plazo?

Modelo Canvas

32. ¿Cuál es la principal propuesta que se le ofrece a sus clientes?
33. ¿A qué segmentos de clientes le interesa llegar?
34. ¿Cuáles son sus canales en los cuales promocionar su tienda?
35. ¿Cuál es la relación que se le tiene a los clientes de parte del personal de ventas?
36. ¿Cuál es la forma que usa para que los clientes paguen sus artículos?
37. ¿Cuál es la jerarquía de su personal?
38. ¿Tiene más socios?
39. ¿Tiene planes de fusión con otra empresa?
40. ¿Cuáles son sus proveedores?
41. ¿Cómo está dividido la parte de administración?

Referencias

- Alexander Osterwalder, & Yuves Pigneur. (Marzo de 2011). Generación de Modelos de Negocio. New Jersey.
- Norton, R. K.–D. (1992). *Balanced Scorecard (BSC)*. Obtenido de https://campusvirtual.unah.edu.hn/pluginfile.php/875977/mod_resource/content/1/CMI.pdf
- Sievers, N. N. (2016). Guia General para el desarrollo de Cadena de Valor. Ginebra, Suiza.
- Vargas Laitano, R. D. (10 de Diciembre de 2018). Fundamentos de la Administracion, Direccion. Tegucigalpa, CU-UNAH, Honduras.
- Vargas Laitano, R. D. (10 de Diciembre de 2018). Fundamentos de la Administracion, Teorias generales de la Administracion. Tegucigalpa, CU-UNAH.
- Vargas Laitano, R. D. (10 de Diciembre de 2018). Fundamentos de la Administraicion, Planeacion. Tegucigalpa, CU-UNAH, Honduras.
- Vargas Laitano, R. D. (10 de Diciembre de 2018). Las estrategias competitivas genéricas de Pórtér. Tegucigalpa, CU-UNAH, Honduras.
- Vargas Laitano, R. D. (Diciembre de 10 de 2018). *Lienzo Modelo de Negocio*. Obtenido de https://campusvirtual.unah.edu.hn/pluginfile.php/855841/mod_resource/content/1/Lienzo%20de%20Modelo%20de%20Negocio.pdf
- Jáuregui, A. (2018). Principios de la administración científica, Taylor y Ford. [online] GestioPolis Conocimiento en Negocios. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/principios-de-la-administracion-cientifica-taylor-y-ford/> [Accessed 11 Dec. 2018].