



**Estrategias administrativas y de mercadeo para el posicionamiento del almacén Variedades
Marcela del municipio de Páez – Cauca**

Lisbeth Gabriela Viquez Polanco

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

mayo de 2022

**Estrategias administrativas y de mercadeo para el posicionamiento del almacén Variedades
Marcela del municipio de Páez – Cauca**

Lisbeth Gabriela Viquez Polanco

Monografía presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor

Mg. John Fredy Escobar Gómez

Título académico

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

mayo de 2022

Dedicatoria

Quiero dedicar todo este tiempo a Dios pues es él quien me ha permitido llegar a este momento de la vida. Dedico este trabajo de grado a los seres que más amo, mi familia. Ellos son quienes me han motivado para seguir adelante y no desfallecer en el intento, con su amor incondicional me han hecho fuerte y es así como he logrado enfrentar cada situación con la frente en alto.

Gracias a mis padres Darley Polanco y Juan Carlos Quintero quienes con a sus valores y consejos me han convertido en una persona de bien.

A mi esposo Oscar Quiguanas Valencia por el apoyo, la paciencia y acompañamiento en mi proceso de formación profesional.

Y en especial para mis hijos Brianna y Erick Santiago por ser las personitas que me inspiran y motivan a superarme, para hacer de su futuro el mejor.

Agradecimientos

En primer lugar, le agradezco a Dios por permitirme realizar unos de mis grandes sueños, por darme salud, vida y por guiar mi camino.

A los propietarios y colaboradores del negocio Variedades Marcela por abrirme las puertas y permitirme realizar este trabajo de grado.

Al asesor de tesis Mg. John Fredy Escobar Gómez por haberme brindado su tiempo, sus conocimientos, por tener paciencia y dedicación, por ser un gran maestro.

Contenido

Lista de tablas	7
Lista de figuras	8
Lista de anexos.....	9
Resumen	10
Abstract.....	11
1 Introducción.....	12
2 Planteamiento del problema	14
2.1 Descripción del problema	14
2.2 Formulación del problema.....	15
3 Objetivos	16
3.1 Objetivo General	16
3.2 Objetivos Específicos.....	16
4 Justificación.....	17
5 Marco Referencial.....	18
5.1 Marco conceptual:	18
5.2 Marco contextual:.....	19
5.3 Marco legal:	21
5.4 Marco Teórico:.....	24
6 Diseño metodológico	33
6.1 Línea de investigación institucional:	33
6.2 Eje temático:	33
6.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo:	33
6.4 Diseño metodológico:	33
6.5 Alcance:.....	33
6.6 Población:.....	33
6.7 Tamaño de muestra:	33
6.8 Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos:	33
6.9 Análisis y tratamiento de datos:	34

7	Resultados.....	35
8	Discusiones.....	52
9	Conclusiones	55
10	Referencias.....	56
	Anexos.....	60

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Matriz DOFA</i>	35
Tabla 2 <i>¿Considera usted que son elevados los precios actuales que se ofrecen?</i>	41
Tabla 3 <i>¿Qué productos o servicios considera usted que se debería implementar para la mejora del almacén?</i>	42
Tabla 4 <i>¿Qué productos o servicios considera usted que se debería implementar para la mejora del almacén?</i>	43

Lista de figuras

Figura 1 <i>Ejemplo de software administrativo y contable</i>	36
Figura 2 <i>Elegir un sistema de cámaras y equipos de seguridad</i>	36
Figura 3 <i>Ejemplo de estantería para una miscelánea</i>	37
Figura 4 <i>¿Qué tan satisfecho/a o insatisfecho/a está con el almacén Variedades Marcela?</i>	38
Figura 5 <i>¿Cómo calificaría la calidad de la atención recibida?</i>	39
Figura 6 <i>¿Qué tan probable es que se recomiende los productos de Variedades Marcela?</i>	40
Figura 7 <i>¿Desde hace cuánto utiliza los productos o servicios?</i>	40
Figura 8 <i>¿Considera usted que son elevados los precios actuales que se ofrecen?</i>	41
Figura 9 <i>¿Cuál de los productos considera que usted utiliza o compra más?</i>	42
Figura 10 <i>¿Se siente satisfecho trabajando en el almacén?</i>	44
Figura 11 <i>¿Cómo cree usted que es su relación con los dueños del negocio?</i>	44
Figura 12 <i>¿Siente usted que le falta indumentaria de trabajo?</i>	45
Figura 13 <i>¿Está satisfecho con los honorarios que le ofrecen en el almacén?</i>	45
Figura 14 <i>¿Está de acuerdo con los horarios de trabajo?</i>	46
Figura 15 <i>¿Cómo cree usted que es su desempeño en la atención al cliente?</i>	46
Figura 16 <i>¿Cómo cree usted que es el trato de jefe a empleado?</i>	47

Lista de anexos

Anexo 1 <i>Formato de encuesta de satisfacción del cliente</i>	60
Anexo 2 <i>Formato encuesta para colaboradores</i>	60
Anexo 3 <i>Preguntas entrevistas propietarios</i>	61

Resumen

En el municipio de Páez - Cauca existen aproximadamente 7 negocios, los cuales ofrecen gran variedad de productos y servicios, de estos se eligió uno de los almacenes conocido como Variedades Marcela. Este negocio es uno de los más antiguos y aun así la acogida por parte de los clientes sigue siendo satisfactoria, es reconocido en todo el municipio por su gran variedad de productos y los favorables precios para los clientes. El objetivo general de este proyecto de grado fue planear estrategias administrativas y de mercadeo para el posicionamiento del almacén, en el sector comercial. Para lograr tal fin se desarrolló una investigación mixta donde se incluyeron resultados cualitativos y cuantitativos para la recolección de dicha información, primero se realizó un análisis situacional del negocio utilizando la matriz DOFA donde se conocieron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del almacén. Seguidamente se ejecutaron dos encuestas dirigidas para los clientes y colaboradores para identificar así su punto de vista referente a la organización y por último se efectuó una entrevista con los dueños del negocio diseñando las estrategias administrativas y de marketing para lograr el posicionamiento en el mercado. Luego de realizar este estudio se confirmó que el almacén Variedades Marcela necesita la reorganización de estantería de acuerdo a las líneas que manejan para que tengan mayor visualización y el tiempo de atención al cliente sea más eficiente, también se necesita implementar equipos tecnológicos como: software de contabilidad e inventario y cámaras de seguridad para la vigilancia continua del almacén.

Palabras clave: Posicionamiento, estrategias administrativas, estrategias de mercadeo.

Abstract

In the municipality of Páez - Cauca there are approximately 7 businesses, which offer a wide variety of products and services, one of the stores known as Marcela Varieties was chosen. This business is one of the oldest and even so the reception by customers continues to be satisfactory, it is recognized throughout the municipality for its wide variety of products and favorable prices for customers. The general objective of this degree project was plan administrative and marketing strategies for the positioning of the warehouse, in the commercial sector. To achieve this end, a mixed investigation was developed where qualitative and quantitative results were included for the collection of said information, first a situational analysis of the business was carried out using the DOFA matrix where the weaknesses, opportunities, strengths and threats of the warehouse were known. Next, two surveys were carried out for clients and collaborators to identify their point of view regarding the organization and finally an interview was carried out with the owners of the business, designing the administrative and marketing strategies to achieve positioning in the market. After carrying out this study, it was confirmed that the Variety Marcela warehouse needs the reorganization of the shelves according to the lines they handle so that they have greater visualization and the customer service time is more efficient, it is also necessary to implement technological equipment such as: accounting and inventory and security cameras for continuous surveillance of the warehouse.

Keywords: Positioning, administrative strategies, marketing strategies.

1 Introducción

Día a día nuestro entorno está cambiando debido a varios factores como: la globalización, el surgimiento de más equipos tecnológicos, la economía cambiante, la política, entre otros. Esto implica que se debe estar preparados para cualquier situación que se deba afrontar, lo mismo sucede con las organizaciones, que deben estar dispuestas a enfrentarse con cualquier escenario para actuar de manera inmediata. Los desafíos que se presentan en el mercado son cada vez más grandes, y es por esto que las empresas se ven obligadas a ajustarse al cambio, adquiriendo mayor tecnología, mejorando sus servicios y utilizando productos innovadores. Es aquí donde las estrategias se han convertido en un factor esencial para la sociedad, ya que, cuando una organización diseña estrategias se está preparando para cualquier desafío y tendrá la oportunidad de quedarse en el mercado sin ningún problema.

El almacén Variedades Marcela es un negocio comercial, ubicado en el municipio de Páez-Cauca, es uno de los tantos que pretenden cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes, sin embargo, se requieren de estrategias que ayuden a fortalecer y potencializar lo que hasta ahora se ha construido. Actualmente el negocio cuenta con una trayectoria de aproximadamente 20 años en el mercado de Páez, pero a pesar de todo el tiempo que ha transcurrido el almacén no cuentan con la tecnología adecuada para lograr posicionarse.

A continuación, se podrá observar la información relacionada, en donde se realizó una descripción del planteamiento del problema y la justificación, en base a esto se establecieron una serie de objetivos específicos. Para cumplir con estos, es necesario realizar un análisis situacional donde utilizará la matriz DOFA, para conocer la opinión de los clientes y colaboradores se realizará una encuesta de satisfacción; por último, se pretende realizar una entrevista a los propietarios del almacén para que sean ellos quienes nos den la opinión de su propia empresa. De igual manera se estableció un diseño metodológico, donde la investigación será de carácter descriptivo, ya que se hará un estudio de

mercado, donde se puedan conocer las fortalezas y debilidades que presenta; además se representarán los resultados cuantitativos utilizando gráficas para que su interpretación se concisa y clara. Con la entrevista se identificarán los resultados cualitativos y estrategias que se proponen para dar respuesta al objetivo general.

De esta manera se lograrán planear estrategias administrativas y de mercadeo para posicionar el almacén Variedades Marcela en todo el municipio.

2 Planteamiento del problema

2.1 Descripción del problema

En el municipio de Páez, departamento del Cauca se ha evidenciado el crecimiento en el sector comercial, puesto que cada vez son más los negocios y almacenes que se van ubicando en la cabecera municipal de Belalcázar. VARIIDADES MARCELA es uno de los pocos negocios que llevan bastante tiempo en el mercado, aproximadamente 20 años de antigüedad y que aún se mantiene vigente. Es por eso que la confianza y credibilidad que tienen los clientes en este almacén se mantiene a pesar del tiempo.

El negocio es muy rentable por lo que se tiene una gran variedad de productos para ofrecer y que en el municipio como tal a veces es difícil de conseguir, aparte su ubicación es uno de los factores claves puesto que se encuentra ubicado en el parque central de Belalcázar Páez. Estas son algunas de las ventajas con las que cuenta el almacén Variedades Marcela. Sin embargo, existen otros factores que impiden el progreso de este negocio ya que falta mayor administración en cuanto a la planeación, organización, dirección y control.

Además, en los años que viene prestando su servicio a los paeces no se ha manejado ni llevado registro de contabilidad, no hay un seguimiento de los ganancias o pérdidas que pueda haber, no se puede reconocer cuales son los productos que tienen mayor y menor rotación lo que hace más difícil saber cuál es la mercancía que queda en stock. El negocio ofrece los productos a sus clientes de acuerdo a las temporadas del año como: mes de la madre, mes del padre, San Pedro, temporada escolar, Halloween y la época decembrina. Por lo que es esencial conocer la mercancía que más se vende para así mismo hacer los pedidos y surtir el almacén de acuerdo a las necesidades de las personas.

Un factor que afecta de una u otra manera es la organización de la estantería, puesto que son tantos los productos que se ofrecen que sacar un espacio para cada objeto queda difícil, aunque se

clasifica los productos siempre existe alguno que no es visible para el cliente, creando una falencia. Las líneas de comercialización del almacén principalmente se basan en: papelería, juguetería, maquillaje, calzado, ropa, accesorios, artesanías; lo que hace más interesante entrar al negocio porque se encuentra gran variedad de cosas.

Variedades Marcela cuenta con un solo punto para pagar los productos, lo que afecta la atención al cliente puesto que a la persona le toca esperar hasta que llegue su turno para pagar, esta espera hace que algunos clientes se disgusten. otra dificultad que se presenta es que al haber tantas personas esperando ocupa la visibilidad de los colaboradores y al encontrarse ocupados ateniendo, personas mal intencionadas aprovechan estos espacios para robar, generando pérdidas al negocio.

Es importante mejorar esa percepción que tienen las personas en cuanto a la atención para efectuar más ventas que es uno de los propósitos del almacén, el cliente generará dos impactos, crea expectativas frente a su servicio y a partir de ella se puede volver un cliente potencial, este a su vez podrá recomendar de forma negativa o positiva ese servicio y ese negocio empresa, no solo a sus amigos y conocidos más cercanos sino a consumidores de todo el municipio.

Los días de mayor demanda son los lunes, miércoles, viernes, sábados; y a falta de colaboradores hace que sea más complicada la atención, pues en los días mencionados solo hay de uno a dos trabajadores con excepción al sábado que son 6 las personas que laboran; es una más de las tantas problemáticas que se evidencian. Por eso es de suma importancia y se requieren estrategias administrativas y de mercadeo para lograr la toma de decisiones que ayuden a reorganizar el negocio.

2.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias administrativas y de mercadeo que se pueden utilizar para el posicionamiento del almacén Variedades Marcela del municipio de Páez- Cauca?

3 Objetivos

3.1 Objetivo General

Planear estrategias administrativas y de mercadeo para el posicionamiento del almacén VARIEDADES MARCELA del municipio de Páez - Cauca.

3.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación administrativa y de mercadeo del almacén VARIEDADES MARCELA.

Identificar la perspectiva que tienen los clientes y colaboradores, ante la atención y productos que se ofrecen.

Diseñar estrategias administrativas y de marketing para el posicionamiento del negocio.

4 Justificación

El proyecto ayudara en gran medida a mejorar las diferentes estrategias administrativas y de mercadeo de Variedades Marcela para que obtenga un posicionamiento en el sector comercial en el municipio de Páez, mejorando sus ventas e incrementando su rentabilidad, el motivo principal que llevo a la aplicación de nuevas estrategias de marketing es porque son pocas las tácticas empleadas para lograr mantener competir en el sector comercial y así lograr el crecimiento de la imagen y organización del almacén.

La investigación está orientada a crear e implementar nuevas estrategias administrativas de marketing , es de gran importancia para los dueños del almacén que su negocio obtenga éxito en el mercado, es de reconocer que el cambio de reorganización administrativa, el realizar un seguimiento adecuado a los ingresos y egresos, dará cuenta del nivel de ventas obtenidas, haciendo un balance y a la vez detectar las ventajas de la aplicación de las estrategias de marketing brindando mayor confiabilidad en su implementación.

Por tal motivo se debe ser estratégico a la hora de administrar un negocio para responder a la demanda y a la oferta, mejorando día a día, ajustando las debilidades presentadas y lograr de esta manera la sostenibilidad y perdurabilidad del almacén en el tiempo en el municipio de Páez.

5 Marco Referencial

5.1 Marco conceptual:

Estrategia: es considerado un plan de acción que se lleva a cabo para lograr un determinado fin en una empresa a largo plazo, la estrategia empresarial se refiere más que todo al diseño del plan de acción dentro de una empresa para el logro de sus metas y objetivos. Ya que es primordial visualizar la organización a futuro, siempre y cuando se quiera llegar a grandes logros. Se puede decir que una estrategia, es aquel patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

Estrategia es un proceso para lo cual se debe tomar decisiones para accionar en las diferentes situaciones que se presenten, si la estrategia es adecuadamente formulada ayuda a poner en orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

Posicionamiento: hace referencia al acto de diseñar una oferta o imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. El posicionamiento no se refiere al producto, si no a lo que se hace con la mente de los clientes para que la empresa u organización se nombre constantemente en el subconsciente de la persona.

Es lograr meterse a la mente del cliente con una idea que lo haga pensar en que existen ciertos productos que solo se encontraran en definido lugar, sea por el precio, calidad, atención etc. es conseguir que al cliente no le interese la competencia de ese negocio, pues conoce que en ese lugar puede encontrar todo lo necesario para su satisfacción. Todo depende de la percepción que reciba el cliente, pues la idea de posicionar es crear la mejor imagen para que el sea el mismo cliente quien le haga publicidad al almacén.

Marketing: es aquel conjunto que se centra en la necesidades del mercado objetivo, con ello se pretende intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, consumidores, socios y de mas; superando los compempetidores. El marketing es un sistema en el cual se puede investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente. Se pretende analizar las estrategias para atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a traves de la satisfaccion de sus deseos y resolución de problemas.

Servicio al cliente: se podría definir como la estrategia que siguen las empresas para conseguir la satisfacción de sus clientes, antes, durante y después de la compra. El servicio al cliente se refiere a la prioridad que asigna la organización a cada uno de los colaboradores para dar respuesta a las preguntas, resolver problemas y escuchar los comentarios o sugerencias que el cliente o consumidor presente. Si se le presta la atención necesaria a la persona y se hace valer su opinión, esta se puede convertir en un cliente potencial, beneficiando a la organización.

Producto: se considera como un bien material de características tangibles como tambien pueden ser intangibles como la marca, imagen de la empresa o servicio; que el cliente acepta como algo que puede satisfacer sus necesidades. Un producto existe siempre y cuando responda ante un deseo. El producto es el resultado final que llega al consumidor, después de haber pasado por un proceso de transformación y distribución.

5.2 Marco contextual:

El municipio de Páez fue constituido mediante Decreto No. 1510 de diciembre 13 de 1907, firmado por el señor presidente de la República General Rafael Reyes Prieto. Está ubicado en las estribaciones de la Cordillera Central y posee todos los pisos térmicos lo cual explica la diferencia climática y la variación de la vegetación natural; su población es de 36.287 habitantes y la temperatura promedio de Belalcázar es de 20º centígrados el cual se encuentra a 1.380 m.s.n.m. Políticamente está dividido en quince resguardos indígenas: Avirama, Belalcázar, Cohetando, Chinas, Lame, Mosoco, Pickwe Tha Fiw, San José, Ricaurte, Tálaga, Tóez, Togoima, Vitoncó, Wila, Zuin, Cxhab Wala Luux , Kwu Kiwe ,

dos corregimientos: Itaibe y Rio chiquito y un área urbana: Belalcázar. Una característica especial es el de ser un municipio pluriétnico, encontramos indígenas de raza Páez, negros y mestizos. Páez, es un municipio de vocación agrícola y sus dos principales productos son el café y el frijol; en menor escala y más en los resguardos indígenas se producen artesanías a base de lana y en telares caseros, un ejemplo de estas son las jigras, chumbes, cuetanderas, capisayos, etc. Su condición geográfica hace que sea un municipio potencialmente apto para el ecoturismo ya que posee hermosos paisajes naturales, ríos, quebradas, lagunas, aguas termales, etc. El Municipio en su totalidad hace parte de la cuenca del Río Páez el cual nace al norte del Nevado del Huila en un valle plegraciado a unos 4.500 m.s.n.m. en la Laguna de Páez la cual tiene una superficie aproximada de 27 hectáreas. Se encuentra ubicado en la zona nor-oriental del departamento del Cauca, en las estribaciones de la Cordillera Central, en límites con los departamentos del Huila y Tolima. Posee una extensión aproximada de 185.204,5 Has. Forma parte del área territorial conocida históricamente como Tierradentro. Su cabecera, Belalcázar, está localizada a los 2°40' de latitud Norte y 75°59' de longitud al Oeste de Greenwich. La altura sobre el nivel del mar es de 1.450 metros, y la temperatura promedio es de 20°C. (Alcaldía Municipal de Páez - Cauca, 2017)

Páez, por el Norte, limita con el municipio de Ataco en el departamento del Tolima; por el nororiente con el municipio de Teruel en el departamento del Huila; por el oriente con los municipios de la Plata, Íquira y Nátaga en el departamento del Huila; por el suroccidente con el municipio de Inza en el departamento del Cauca y por el occidente con los municipios de Silvia, Jambaló y Toribío en el departamento del Cauca.

La economía municipal gira alrededor de los cultivos de café y frijol en las zonas templadas, ganadería en las zonas cálidas y cultivos de papa, mora, maíz y achira en la zona fría. Desde Popayán por la transversal del libertador hasta Guadalejo desviándose en Guadalejo hasta Belalcázar. Aproximadamente 130 km y con duración aproximada del viaje de 4 horas. La vía se encuentra en proceso de pavimentación desde el corregimiento de Gabriel López municipio de Totoró. Desde Neiva

por la vía a La Plata y tomando la transversal del Libertador desviándose en Guadualejo hasta Belalcázar. Aproximadamente 160 km con duración aproximada del recorrido de 4 horas. La vía se encuentra en proceso de pavimentación desde La Plata Huila. La transversal del Libertador se perfila como una de las vías de comunicación terrestre más importante del sur del país, debido a que esta conecta los departamentos del Meta, Huila, Cauca con la salida al mar en el puerto de Buenaventura.

El almacén Variedades Marcela está ubicado en la galería municipal, local 3. Frente el parque principal de Belalcázar, es uno de los locales con fácil acceso para cualquier persona puesto que es muy visible. Este negocio ha logrado mantener su trayectoria gracias a la gran variedad de mercancía, son los docentes, estudiantes y público en general quienes preguntan por cualquier producto según su necesidad, facilitando a las personas del casco urbano como el rural conseguir cualquier material (escolar, artesanal, de hogar, maquillaje, calzado, ropa entre otros).

5.3 Marco legal:

El artículo 10 del código de comercio colombiano decreto No. 410 del 27 de marzo de 1971, define a un comerciante en los siguientes términos: Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere, aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

El artículo 11 menciona que las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones.

Según el artículo 12 del código de comercio, toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales. El menor habilitado de edad puede ejercer libremente el comercio y enajenar o gravar, en desarrollo del mismo, toda clase de

bienes. Los menores no habilitados de edad que hayan cumplido 18 años y tengan peculio profesional, pueden ejercer el comercio y obligarse en desarrollo del mismo hasta concurrencia de dicho peculio. Los menores adultos pueden, con autorización de sus representantes legales, ocuparse en actividades mercantiles en nombre o por cuenta de otras personas y bajo la dirección y responsabilidad de éstas. (Instituto Nacional de Contadores Públicos, s.f.)

Artículo 13. La presunción de estar ejerciendo el comercio dice que para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos: Cuando se halle inscrita en el registro mercantil, cuando tenga establecimiento de comercio abierto, y cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

El artículo 19 menciona las obligaciones que tiene todo comerciante como; Matricularse en el registro mercantil; Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad; Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales. Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades; Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal. (Instituto Nacional de Contadores Públicos, s.f.)

El código de comercio señala que está obligado a llevar contabilidad, de todas sus operaciones diarias y conforme a las prescripciones legales, todo aquel que sea considerado comerciante, independientemente si se trata de una persona natural o jurídica. Todo contribuyente que pretenda hacer valer la contabilidad como medio de prueba para efectos fiscales. (Artículo 772 E.T.) Decreto 2500 de 1986 y artículo 364 del E.T. (Decreto 2707 de 2008 – Reglamenta parcialmente el art. 364 E.T. Libro Fiscal de Operaciones Diarias): Todas las Entidades Sin Ánimo de Lucro –ESAL–, con excepción de las entidades de Derecho Público y las Juntas de Defensa Civil. Decreto 4400 de 2004: Todos los contribuyentes del Régimen Tributario Especial.

Ley 190 de 1995 – artículo 45: Todos los servidores públicos sean personas jurídicas o personas naturales que cumplan los requisitos señalados en esta ley.

Decreto 1878 de 2008: Las empresas comerciales que se encuentren en las condiciones previstas en el numeral 3 del artículo 2° de la Ley 590 de 2000 (micro, pequeñas y medianas empresas) Aquellas personas naturales y jurídicas obligadas a llevar contabilidad. En general todas las personas naturales y jurídicas que deban aplicar algún marco contable derivado de la Ley 1314 del 2009. Por lo anterior, se procedió a realizar la actualización de oficio del Registro Único Tributario RUT, adicionando en la casilla 53 del Registro la responsabilidad 42 "Obligado a llevar contabilidad".

Artículo 33. Se refiere a la renovación de la matrícula mercantil y el término para solicitarla. La matrícula se renovará anualmente, dentro de los tres primeros meses de cada año. El inscrito informará a la correspondiente cámara de comercio la pérdida de su calidad de comerciante, lo mismo que cualquier cambio de domicilio y demás mutaciones referentes a su actividad comercial, a fin de que se tome nota de ello en el registro correspondiente. Lo mismo se hará respecto de sucursales, establecimientos de comercio y demás actos y documentos sujetos a registro. (Código de comercio, 2021)

Resolución 705 DE 2007 (septiembre 3) Por medio de la cual se desarrollan los contenidos técnicos del Acuerdo Distrital No. 230 del 29 de junio del 2006 y se dictan otras disposiciones. EL SECRETARIO DISTRITAL DE SALUD. En ejercicio de sus facultades legales y en especial de las conferidas por los Acuerdos Distritales 230 y 257 de 2006, el Decreto Distrital 122 de 2007, y, CONSIDERANDO: Que el Concejo de Bogotá expidió el Acuerdo No. 230 del 29 de junio de 2006 «por medio del cual se establece la obligatoriedad del uso de elementos de primeros auxilios en establecimientos de comercio y centros comerciales y se dictan otras disposiciones», determinando la obligatoriedad del uso de elementos de primeros auxilios, en todos los establecimientos comerciales, para lo cual se deberá

contar con un botiquín de primeros auxilios, con el fin de atender las emergencias que se presenten en sus instalaciones. (Secretaría Distrital de Salud de Bogotá, 2007)

5.4 Marco Teórico:

En la actualidad es muy importante plantear o diseñar estrategias para lograr los objetivos y metas propuestas, ya que de acuerdo a las situaciones que se vayan presentando es necesario tomar decisiones para que el negocio siga obteniendo ganancias y evite en lo más mínimo las pérdidas. “Una buena estrategia debe considerar el establecimiento de una visión clara de hacia dónde ir, objetivos a corto, mediano y largo plazo, y finalmente un plan de acción táctico con tiempos estimados para su correcto seguimiento”. (Cruz Páez & Bejarano Rodríguez, 2018)

Según Cruz Páez & Bejarano Rodríguez (2018) la estrategia competitiva debe ser el producto de la competencia existente en cada sector, en este caso el comercial. Para competir es necesario aplicar las cinco fuerzas del saber como: estar pendiente de los nuevos competidores, de igual manera de los productos o servicios que pueden sustituir, convirtiéndose en una amenaza para la empresa.

Además se debe tener en cuenta que saber negociar con proveedores puede traer grandes beneficios a la organización, de lo contrario la competencia puede quedarse con los productos a buenos precios. Es necesario establecer políticas con las empresas competentes para llegar a acuerdos y no crear rivalidad entre las empresas para que no exista ninguna confrontación que los afecte externamente e internamente.

Se pretende explorar que estrategias de mercadeo se utilizan en algunas empresas del sector comercial y a partir de ahí, plantear estrategias administrativas y de mercadeo para lograr el posicionamiento del almacén Variedades Marcela. Es muy importante saber llegar a los clientes para tener una salida de nuestros productos y tener ventajas sobre nuestros competidores.

Con la identificación cuidadosa de las necesidades presentes de los clientes se pueden plantear estrategias de mercadeo y analizar las ventajas sobre nuestros competidores se puede saber o conocer que otros tipos de tendencias mercadeo puede influir en estos últimos días, para obtener mayor salida.

Las empresas desarrollan estrategias de mercadeo para ayudar a desarrollar identidades de marca, aumentar las ventas y ganar cuota de mercado. Los enfoques estratégicos incluyen un énfasis en herramientas de promoción a disposición de especialistas en mercadeo, y el uso de estas herramientas tiene un impacto en el rendimiento de la empresa. Son las estrategias las que ayudan a las organizaciones a mejorar cada día más en el mercado. (Fernandez Salazar & Saavedra Rios, 2018)

Existen diferentes clases de estrategias, estas se clasifican de acuerdo con la necesidad que adquiera la empresa u organización en las situaciones cotidianas que se presenten.

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva. Para el desarrollo estas estrategias es necesario adelantarse al cliente para influir de manera acertada en las necesidades que presente, también es importante analizar la competencia y conocer cuáles son las debilidades que presenta para convertirlas en fortalezas en nuestro negocio. Después de planear las estrategias que logren cumplir las expectativas posicionando el almacén es necesario desarrollar diversas estrategias de marketing.

El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado. Actualmente la clave del éxito de los negocios esta en ofrecer productos diferentes que logren la satisfacción ante cada necesidad, deseo o exigencia que las personas vayan requiriendo. Sabemos que cada cliente o consumidor es un mundo

diferente, cada vez está más interesado en lograr un producto que este casi a su medida, pero con ello la competencia incrementa y los mercados crecen.

Para formular estrategias administrativas, de mercadeo y posicionamiento es esencial conocer detalladamente cuales son las falencias o problemáticas que tiene la organización, teniendo la información se debe realizar un análisis DOFA, donde se establezcan cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que el negocio presente. Aprovechando las cosas buenas y mejorando las que requieren de más atención. También sería conveniente realizar un análisis BCG (también conocida como matriz Boston Consulting Group) para clasificar los productos según su grado de ventas y obtención de beneficios.

Existen situaciones que se pueden salir de control y que de una u otra manera perjudica la organización, una de ellas claramente fue la pandemia del COVID-19 que empezó a finales del año 2020 y que provoco un stop en el sector comercial. Se evidenciaron grandes pérdidas, incluso varios negocios quedaron en la quiebra por no haber replanteado estrategias adecuadas para la superación de esta crisis. “La implementación de estrategias de corto, mediano y largo plazo es sin duda alguna la manera que tienen las empresas para obtener ventaja competitiva en los negocios nacionales e internacionales”. (Cedeño et al., 2019).

A pesar del tiempo la tecnología no para, por el contrario sigue avanzando y evolucionando, hoy por hoy una de las grandes ventajas que se tiene es el acceso al Internet.

La mayor ventaja es que Internet y las redes sociales son la ventana al mundo que permite estar en contacto permanente con sus clientes. Informarse de las novedades del mercado, así como darse a conocer, permitiéndoles simplificar sus procesos, reduciendo con ello los tiempos de lanzamiento de los productos al mercado. Las grandes posibilidades de promoción de la empresa que abre Internet es otra de las ventajas más importantes. Contar con una web corporativa permite a las microempresas y pymes llegar a mercados que de otra forma serían inaccesibles [...]. Esta presencia en Internet permite a las

empresas ofrecer una imagen profesional a sus clientes (actuales o potenciales) acorde a sus intereses.
(Lopez Rivero, 2019)

Además, debemos tomar en cuenta todas las ventajas que conlleva realizar un plan de marketing. “Primero que nada es una hoja de ruta para no desviarte del objetivo. Se obtiene una visión completa de las necesidades del mercado, de la competencia y de la situación actual del negocio. Permite identificar a quién va dirigido y porqué (publico, clientes, usuarios). Permite generar ingresos gracias a la investigación exhaustiva del público objetivo; conocer sus necesidades, crear servicios y productos en base a la información con que se cuenta (Lopez Rivero, 2019).

La trazabilidad y seguimiento de la empresa los productos y las existencias son, hoy en día, factores esenciales en la durabilidad de la empresa. La gestión de inventario es primordial, porque cada producto almacenado representa aparte del valor del negocio, y es importante que los gerentes o administradores conozcan el valor con el que disponen. Por tanto, es muy importante, estratégicamente hablando, introducir buenas prácticas en la gestión de inventarios para conocer y gestionar los flujos (Chalal, Saadane, & Rhiat, 2021). Si se tiene buen manejo y se lleva contabilidad de todo lo que se posee o se compra se podrán realizar análisis de crecimiento o decrecimiento para así tomar las medidas adecuadas y solucionar las problemáticas que se presenten. Por esta razón “el desarrollo de las estrategias de orientación al mercado también es útil para construir diferentes estrategias de posicionamiento a través de las cuales se mejora el rendimiento” (Gul, et al.,2021).

En la actualidad existen nuevas formas de liderar mercados y posicionar empresas siendo económicamente rentables y responsables con la sociedad impactando positivamente en la sociedad. La construcción de los modelos no puede ser completamente nueva y esto es lo que provoca falencias puesto que el pasado se queda impregnado y no hay manera de querer cambiar la situación. El posicionamiento del mercado no se logra con ideas antiguas por lo que cada día las cosas van cambiando y las estrategias que antes funcionaban ahora atrasan a la empresa u organización.

El plan de mercadeo se direcciona a evaluar el modelo de trabajo del almacén, que hasta el momento se ha desarrollado como independiente. se necesita analizar la viabilidad y factibilidad para construir buenas estrategias que se utilicen como base y a partir de ahí seguir con el crecimiento empresarial. El plan de estratégico de mercadeo permitirá desarrollar una oferta innovadora, y determinará si es viable implementar un servicio nuevo como lo es; Asesoramiento en marketing, para crecer y ser una organización rentable y mediana, confiable para hacer negocios que permita promover la economía de la región. (Restrepo, 2021)

A través del desarrollo del plan de mercadeo para esta organización, se podrán analizar las variables más importantes para llevar a término las estrategias adecuadas como: la organización del almacén, el desarrollo correcto de este plan para potencializar sus ventas, conocer su mercado y trazar un historial que lo ayude a tener claras sus tácticas y estrategias para promover sus productos conociendo la competencia, que puede hacer para diferenciarse de ella. (Restrepo, 2021)

Para que el almacén Variedades Marcela logre obtener un crecimiento potencial en sus clientes y ventas es necesario organizar un plan de mercadeo donde se tengan en cuenta claramente los objetivos y metas para vender y potencializar sus productos. Con esto se lograría incrementar las ganancias, ofrecer una atención más completa y sólida para el negocio.

Se pretende construir escenarios para identificar los nuevos competidores, proponer los cambios para la mejora continua, determinar las estrategias de marketing necesarias para mantener e incrementar el posicionamiento y sustentabilidad en el mercado a la vez, esto generará conocimientos en el área de administración y mercadeo.

Para la planificación de las estrategias administrativas y de mercadeo se requiere un análisis DOFA, que evalúa el entorno externo y cómo este impacta directamente en el modelo de negocio; un análisis de las cinco fuerzas de Porter, que evidencia la posición en la que me encuentro como competidor frente a un mercado y un modelo Canvas, que permitirán tener mayor claridad acerca de

cómo funciona el entorno interno. Cabe resaltar que la comunicación entre administrador, colaborador y cliente es clave para el éxito de la organización, por ende potencializar estos canales permitirán el desarrollo de objetivos concretos y podrá posicionar su marca a través del tiempo (Arias Quintana, 2021).

Asimismo, Aranea Malavé & Zuñiga Delgado (2020) afirma que “el plan de marketing es considerado como una de las herramientas más utilizadas en los negocios en la actualidad, al abarcar una serie de elementos que permiten a las empresas ganar espacio en el mercado y alcanzar las ventas esperadas” (p. 10).

Es importante mencionar que cuando se habla de estrategias de administración y de mercadeo para el posicionamiento del negocio, el contexto de la globalización cumple un papel fundamental. El mercado se mantiene en un constante cambio donde a veces existe la estabilidad y otra vez la inestabilidad económica se convierte en un problema. Así que las empresas están llamadas a implementar nuevas formas para mantener su posicionamiento ante el mercado, reduciendo los riesgos comerciales y adquirir mayores ganancias. La implementación de estrategias empresariales son las que permiten resolver cada situación problema parcialmente, lo que es una tarea difícil para cada organización, es elegir cuál de las estrategias puede funcionar o se pueden aplicar a la empresa en un mayor crecimiento. (Li, Biloshchytskyi, Bronin, & Liashchenko, 2021)

La comunicación que se establece con el cliente es un factor determinante, pues no solo se necesita de comunicación verbal o escrita, sino también de comunicación visual; en varias ocasiones las imágenes transmiten más información y se hacen más interesantes para el consumidor. La publicidad juega un papel significativo en cualquier negocio, ya que sirve para posicionar la empresa y consigo el reconocimiento de la misma.

Los negocios requieren de campañas publicitarias que comuniquen los productos y beneficios que obtendrán los clientes. Un estudio que se realizó en Top Water Company acerca del efecto de la

publicidad en los medios sobre el comportamiento del consumidor concluyo que se deben continuar con el uso de publicidad en los medios ya que es llamativa y efectiva para informar y persuadir al cliente, clave para aumentar los ingresos de manera positiva (Salomón , 2022).

Además de comunicarse con los clientes directa o indirectamente, es esencial la buena comunicación con los colaboradores, de aquí parte el trabajo en equipo. Lo que facilita el cumplimiento de los objetivos establecidos e impacta en el desempeño de los empleados. Si se le da la oportunidad a cada colaborador para expresar su opinión o punto de vista sin ser juzgado se mejorará la confianza y con esto la convivencia laboral.

Por otro lado, como menciona Doblas & AlArafat (2021) las organizaciones de todo el mundo entienden la importancia de tener un trabajo en equipo eficaz. Ya que gracias a esto se puede presenciar el desempeño de cada empleado en la organización y el resultado puede ser positivo. Uno de los objetivos de cualquier empresa siempre será aumentar su desempeño general, para que así logre sobresalir ante la competencia.

La implicación de los empleados es también uno de los objetivos de la empresa. Pues son ellos factores de éxito para el crecimiento y el aumento de los beneficios de la empresa u negocio. En la industria de cualquier sector se necesitan desarrollar estrategias para fomentar el trabajo en equipo, donde los empleados de una empresa no cumplen funciones organizativas, sino que también se convierten en activos valiosos para el éxito de la empresa. (Mulyati & Harawati, 2021)

La motivación laboral también hace parte del éxito que tenga o no la empresa, cuando los colaboradores reciben la motivación de un buen líder se pueden alcanzar grandes metas o de lo contrario los resultados hablaran por si solos del trabajo deficiente. A veces es necesario incentivar a los colaboradores por su trabajo, buen desempeño o rendimiento en la empresa, ya sea con bonos o premios. Esto lograra motivarlo más y hacer valer su esfuerzo en el trabajo.

Una investigación realizada por algunos estudiantes de la Universidad Autónoma de ICA en las empresas públicas y privadas de Bolivia Paz, dan como resultado que el capital humano desmotivado a nivel laboral, acarrea muchos conflictos laborales, llevando al quiebre laboral, se debe entender que una persona necesita estar motivada para sentirse parte de algo y adquirir voluntariamente un compromiso ante la identidad corporativa (Morales Flores & Triveños Caller, 2021).

Otra variable que influye en el comportamiento laboral es el liderazgo, pues para obtener los resultados esperados, una persona debe adquirir una responsabilidad más ante cada situación que se presente en la empresa. Un líder se encarga de guiar a su equipo de trabajo a niveles óptimos, trabajando conjuntamente. Recordemos que un líder no es aquel que da órdenes sino quien se esfuerza al igual que un grupo para lograr los propósitos.

Es importante mencionar que cuando se habla de liderazgo surgen múltiples términos: Se comprende por liderazgo a aquellas relaciones trabajadoras y dinámicas, elaboradas en el transcurso del tiempo, consistente en los intercambios de los líderes con los seguidores, donde el liderazgo proporciona una orientación para alcanzar los objetivos; el liderazgo también es considerado como unas transacciones que se dan entre un individuo que tiene un cargo de autoridad y el entorno que lo rodea. (Ricalde, 2021)

Un líder debe mantener la convicción de que todo será logrado, para transmitirlo a sus seguidores. Teniendo en cuenta todos estos elementos, cualquier empresa por pequeña que sea lograra surgir, pues para poder responder a las necesidades del cliente la empresa u organización debe fortalecerse primero internamente.

Por otro lado, la calidad del servicio también juega un papel importante en el cliente, como menciona Palmar & Calimán (2022) “representa una de las variables consideradas clave por los expertos para la competitividad de una organización, más aún si éstas quieren permanecer en un mercado competitivo donde los clientes buscan más que un producto, buscan experiencias” (p.8). Ahora bien, en toda empresa es fundamental tener estrategias y con ellas poder cumplir con los objetivos.

Asimismo, Tantri Yanuar, Sunaryanto, Yusuf, & Pusaka (2022) afirma que:

Las estrategias de marketing se basan esencialmente en una mezcla de psicología humana, sociología y comportamiento, el pensamiento económico luego se simplificó para adaptaciones más amplias en el uso diario de los gerentes. El proceso comienza con la comprensión de la situación actual del mercado y la competencia, analizando los más rentables grupos de clientes y, finalmente, ajustar una propuesta de valor única para ese público objetivo elegido. (p.78)

Sin embargo, el mercado se mantiene en un constante cambio, por lo cual mantener la satisfacción de los clientes se complica y generar estrategias se convierte en un verdadero desafío. La competencia también está atenta y se mantiene desarrollando nuevos modelos para seguir interactuar con los clientes o consumidores.

Para diferenciarse de las demás organizaciones, las empresas se ven en obligación de crear una propuesta de valor y utilizarla como estrategia para maximizar la demanda y mantener la fidelización de los clientes. La empresa o negocio que accede a proponer una propuesta de valor que los diferencie de la competencia debe crear una estrategia clara, con un mensaje que logre persuadir a los clientes y/o consumidores. (Santos & Lima Rua, 2021).

6 Diseño metodológico

6.1 Línea de investigación institucional: Pertenece a la línea Innovación social y productiva

6.2 Eje temático: Gestión Estratégica para la Globalidad

6.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo: El proyecto de grado se desarrollará a partir de una investigación mixta, puesto que los métodos de técnica a emplear serán cualitativos (entrevista) y cuantitativos (encuesta), para recolectar la información de manera acertada y lograr plantear las estrategias administrativas y de mercadeo para el posicionamiento del almacén Variedades Marcela.

6.4 Diseño metodológico: El diseño de la investigación será no experimental.

6.5 Alcance: La investigación será de carácter descriptivo ya que se hará un estudio de mercado, donde se puedan conocer los productos que se comercializan, analizar el tipo de consumidor o cliente, así mismo reorganizar los espacios del almacén y prestar una buena atención, esto nos permitirá diseñar posibles estrategias para beneficio del negocio.

6.6 Población: En el municipio de Páez- Cauca hay más de 30 negocios que se enfocan en una determinada línea de productos, pero existen aproximadamente 7 negocios que ofrecen a sus clientes gran variedad de objetos.

6.7 Tamaño de muestra: Se seleccionó uno de los siete negocios que es el que presenta mayor diversificación de productos y al cual se le van a proponer estrategias administrativas y de mercadeo para el posicionamiento del mismo.

6.8 Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos: Se aplicarán encuestas para los empleados y clientes, además se realizarían dos entrevistas para la administración. Serían 6 encuestas dirigida a los empleados en las de diferentes jornadas, la cantidad de encuestas hace referencia a la totalidad de las personas que laboran en la micro empresa. También se ejecutarán 25 encuestas que representan aproximadamente el 15% de los clientes.

6.9 Análisis y tratamiento de datos: La información que se recolectará en las encuestas a colaboradores y clientes del almacén Variedades Marcela, serán representadas en graficas pues es una de las formas más apropiadas para analizar y comprender las respuestas.

7 Resultados

Diagnosticar la situación administrativa y de mercadeo del almacén Variedades Marcela.

Para conocer como es la situación administrativa y de mercadeo del almacén Variedades Marcela, primeramente, se realizó un diagnostico utilizando la matriz DOFA para analizar e identificar los factores internos y externos del almacén. Dando respuesta al primer objetivo específico. Se logró conocer cuáles son algunas de las dificultades que el almacén está presentando como: la falta de personal para optimizar la atención a los clientes, aplicar un software para llevar la contabilidad e inventario, implementar cámaras y equipos de seguridad y también la reorganización de la estantería. Estos cinco factores se consideran como las principales debilidades de la organización.

También se conocieron las principales fortalezas como: la ubicación del almacén, la fidelización de los clientes, la gran variedad de productos, la trayectoria, además la variación de precios y calidad, ajustándose a las necesidades del cliente. Esta información permite tomar decisiones en pro del mejoramiento y posicionamiento del almacén Variedades Marcela.

Además, en la tabla 1 está incluida la matriz FODA, donde de cada fortaleza se ve una oportunidad. Asimismo, de cada debilidad que existe en el almacén se encuentran la posible amenaza.

Análisis matriz DOFA

Tabla 1 *Matriz DOFA*

Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades
Software contable	Perdida de inventario	Ubicación	Crecimiento de la población de Belalcázar
Una caja registradora	Pérdida de clientes	Fidelización de clientes	Ofertas especiales
Falta de cámaras de seguridad	Hurto y vandalismo	Productos exclusivos	Contar con variedad de líneas miscelánea
Falta de personal de apoyo	Perdida de la compra	Posicionamiento del almacén	Referidos
Diseño de la estantería	Competencia	Variación de precios y calidad	Aumento de ventas

Fuente: Elaboración propia

El almacén Variedades Marcela es uno de los más reconocidos a nivel municipal, cuenta con grandes beneficios para sus clientes, pero también se hallan grandes dificultades que no permiten el posicionamiento al que se pretende llegar. Al realizar un análisis interno, se encontraron las siguientes debilidades. Se requiere aplicar un software que permita manejar la contabilidad de los artículos que se tienen, para llevar el historial que registre las ventas, cuentas por cobrar, por pagar, control de inventario, balances etc. De lo contrario se obtendrán pérdidas.

Figura 1 Ejemplo de software administrativo y contable



Fuente: (Siigo, s.f.)

El negocio solamente cuenta con una caja registradora, lo que hace que los clientes tengan que esperar varios minutos para poder pagar los productos. En ocasiones las personas se cansan y se van y así es como se pierden algunos clientes.

La falta de cámaras de seguridad es otro factor preocupante, ya que se presta para que personas mal intencionadas hurten o roben artículos/productos, generando pérdidas para el almacén.

Figura 2 Elegir un sistema de cámaras y equipos de seguridad



Fuente: (Ruva Seguridad , s.f.)

A falta de personal de apoyo se hace complicado atender las necesidades de los clientes en los tiempos que ellos requieren, esto hace que la compra no se realice por el retraso, además el almacén cuenta con una gran variedad de productos que se hace difícil exhibirlos todos en las estanterías, hay objetos muy grandes, pero también se encuentran otros demasiado pequeños. Esto da paso a que los clientes prefieran la competencia.

Figura 3 *Ejemplo de estantería para una miscelánea*



Fuente: (Mmodulmex, s.f.)

El almacén también cuenta con una serie de fortalezas que permite que a través de los años se mantenga firme. Su ubicación es una de ellas, el negocio se encuentra en el parque principal de

Belalcázar lo que hace que localizarlo sea fácil y rápido. También se ha construido una excelente imagen del local, logrando cumplir así las necesidades del cliente, teniendo la gran oportunidad de fidelizarlos. Para mantener la satisfacción que se ha llevado a cabo sería necesario realizar ofertas especiales para atraer más personas y que los clientes que han frecuentado el almacén obtengan un descuento gracias a su preferencia.

Variedades Marcela es uno de los pocos negocios que cuenta con una gran variedad de líneas comerciales, es aquí donde se encuentra productos exclusivos, razón por la cual constantemente los clientes van. Además los precios que se manejan son accesibles para cada cliente esto permite mantener la fidelización de los clientes antiguos y crear una en los nuevos, todo para alcanzar la satisfacción del cliente de acuerdo a sus necesidades.

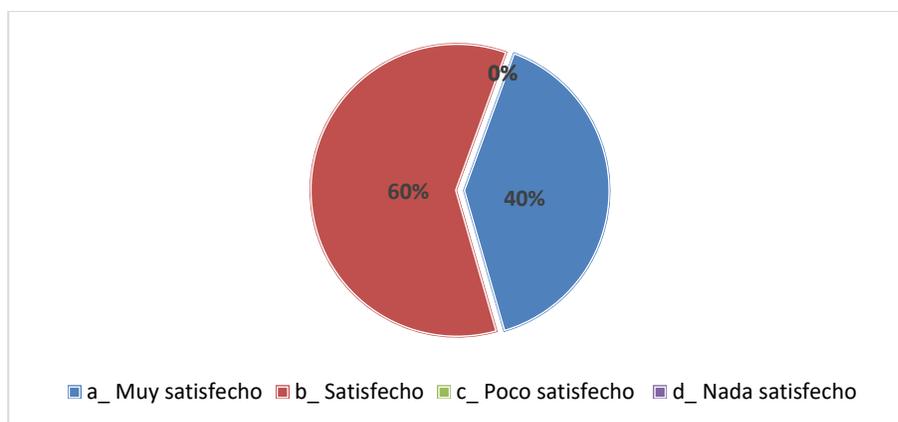
Voz a voz los clientes hacen publicidad, haciendo que nuevas personas conozcan el almacén y lo elijan, obteniendo como ventaja el aumento de las ventas de manera significativa.

Identificar la perspectiva que tienen los clientes y colaboradores, ante la atención y productos que se ofrecen.

En la ejecución del segundo objetivo específico, se realizaron dos encuestas tanto para clientes como para colaboradores. En la primera encuesta, se contó con una muestra de 25 personas que representan aproximadamente el 15 % de los clientes; con esta información se dio a conocer ciertos resultados que resultaron favorables para el almacén. Como lo representa los siguientes gráficos:

Resultados encuesta de satisfacción del cliente

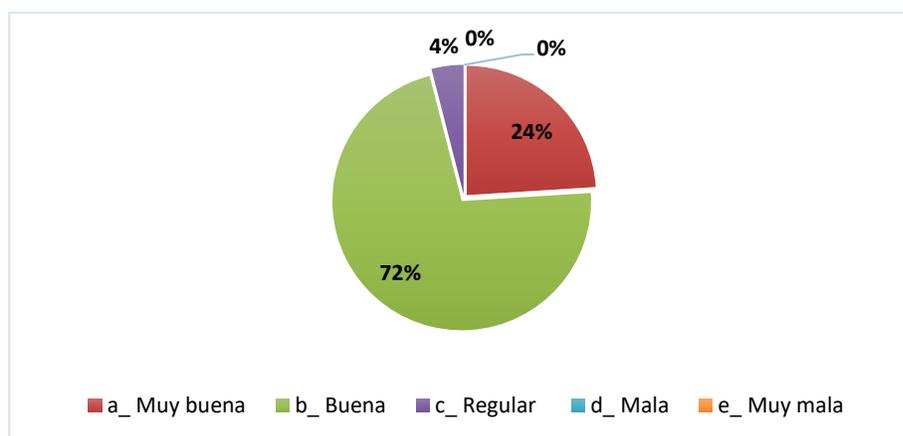
Figura 4 *¿Qué tan satisfecho/a o insatisfecho/a está con el almacén Variedades Marcela?*



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

De acuerdo con la encuesta realizada, la **figura 4** representa que el 60% de la población seleccionada se siente satisfecha con el almacén Variedades Marcela y que el 40% se sienten muy satisfechos.

Figura 5 ¿Cómo calificaría la calidad de la atención recibida?

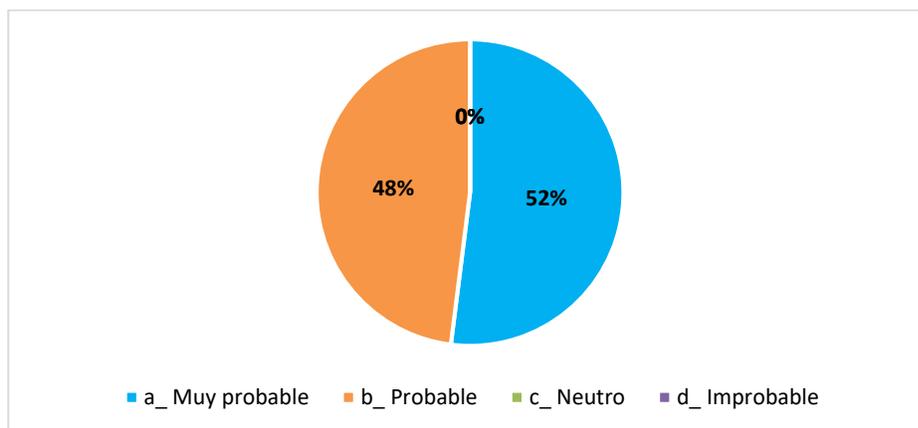


Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

De las 25 personas encuestadas en la **figura 5** se muestra que el 72% (18) consideran que la atención que reciben es buena, un 24% (6) afirman que es muy buena y por último el 4% (1) califica la

atención recibida como regular. Se puede observar que la mayoría de los clientes tienen una perspectiva positiva.

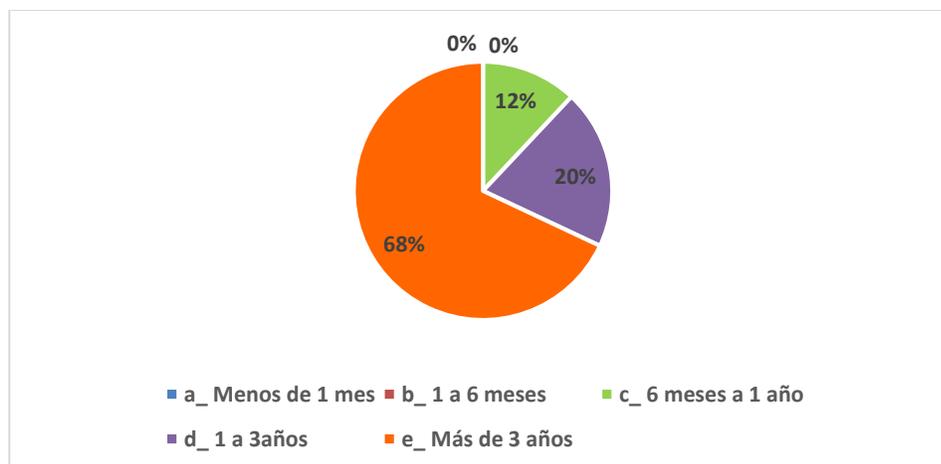
Figura 6 ¿Qué tan probable es que se recomiende los productos de Variedades Marcela?



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

La **figura 6**, representa la probabilidad de recomendar los productos del almacén, teniendo como resultado que sería muy probable con un 52% y probable con un 48%. Con esto se puede decir que la variedad de productos que se manejan son de buena calidad y se ajustan a las necesidades de cada cliente. A demás se evidencia un 0% donde no existe la improbabilidad en que se recomienden los artículos.

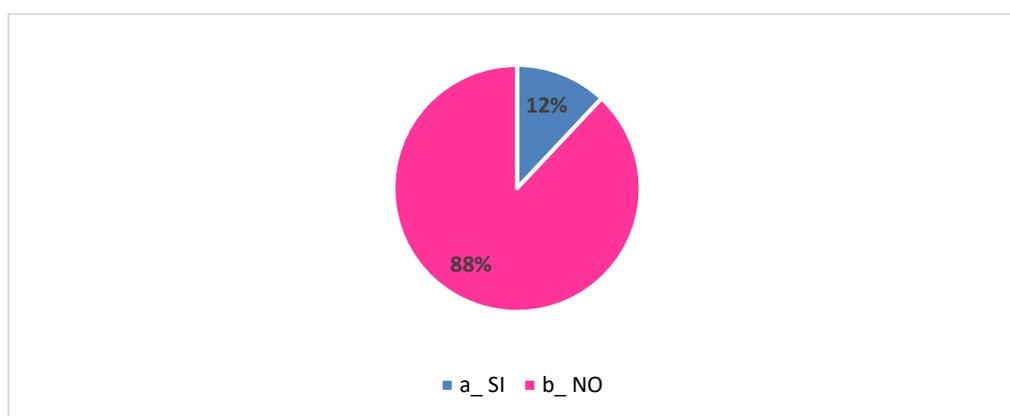
Figura 7 ¿Desde hace cuánto utiliza los productos o servicios?



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

En la **figura 7** se observa la antigüedad del almacén y como a través del tiempo se ha logrado fidelizar los clientes. El 68 % de los encuestados afirman que llevan más de 3 años adquiriendo los productos en este negocio, el 20% lleva de uno a tres años y con un 12% de seis meses a un año. Ninguna de las personas encuestadas ha utilizado los productos o servicios en menos de 6 meses.

Figura 8 *¿Considera usted que son elevados los precios actuales que se ofrecen?*



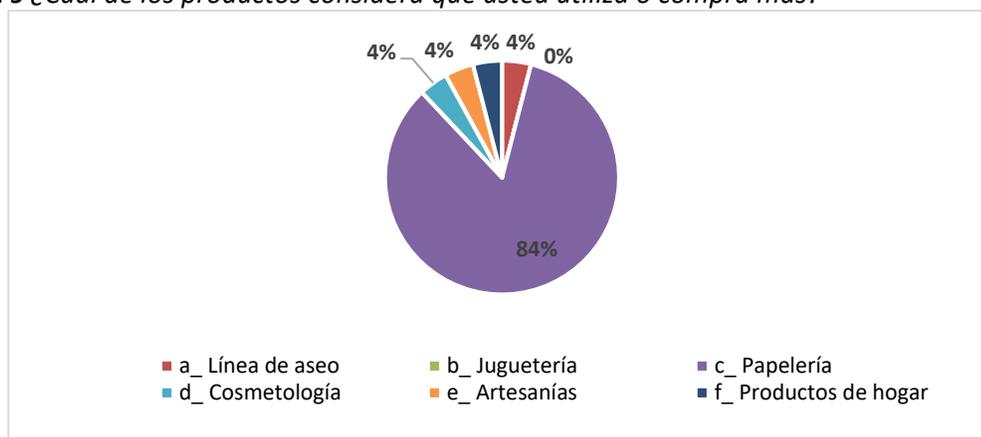
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Tabla 2 *¿Considera usted que son elevados los precios actuales que se ofrecen?*

	F1	HI
A_SI	3	12%
B_NO	22	88%
TOTAL	25	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

En la **figura 8** y **tabla 2**, de las 25 personas encuestadas el 88% consideran que los precios actuales de los productos que se ofrecen no son excesivos, el mayor porcentaje es conformado por 22 personas. Por otro lado, el 12% (3 personas) indican que sí son elevados.

Figura 9 ¿Cuál de los productos considera que usted utiliza o compra más?

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

De acuerdo con la **figura 9** se evidencia que de la gran variedad de productos que ofrece el almacén Variedades Marcela, el 84% de las personas encuestadas compran más artículos de papelería, el otro 16 % se divide en cuatro donde las personas adquieren más artículos de la línea de aseo, artesanías, productos de hogar y cosmetología.

Tabla 3 ¿Qué productos o servicios considera usted que se debería implementar para la mejora del almacén?

Productos	
Maquillaje	Ropa
Cosas para las motos	Productos de belleza
Libretas aesthetic	Ropa interior
Más cosas de papelería	Ropa interior

Fuente: Elaboración propia en base de la encuesta realizada

Según las personas encuestadas la **tabla 3** representa algunos de los productos que sugieren los clientes para la mejora del almacén.

Tabla 4 ¿Qué productos o servicios considera usted que se debería implementar para la mejora del almacén?

Servicios	
Servicio de cajas para poder ser atendido de una manera más ágil y rápida	Domicilios.
Cámaras , más cajas para más rapidez de atención	¡Más vendedores! Promociones
Personal de apoyo para la atención de los clientes	Que se realicen rifas dentro del local como para la motivación estudiantil
Mejorar la atención del personal	Más personas que nos atiendan.
Ampliar ofertas Tecnología	Distintivos para reconocer a las personas que trabajan en el almacén.

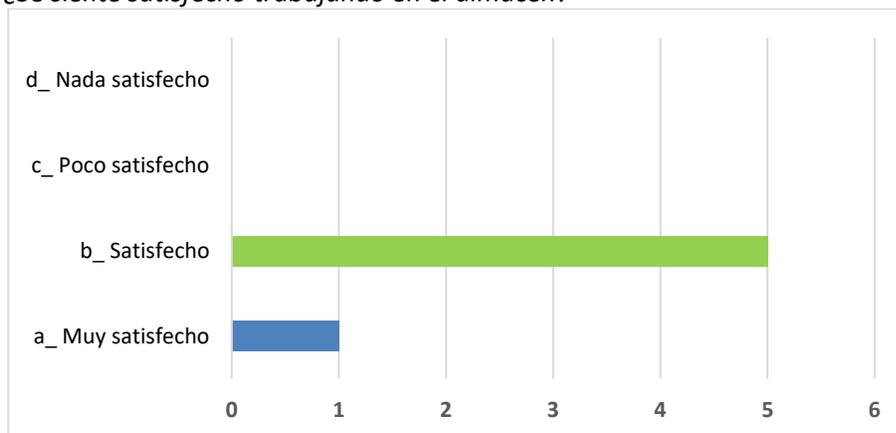
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

La **tabla 4** incorpora los servicios que las personas encuestadas proponen para que el almacén Variedades Marcela logre mejoras.

La segunda encuesta dirigida para los seis colaboradores de las diferentes jornadas, se logró conocer las opiniones frente al trabajo que desempeñan y su ambiente laboral. Se reflejaron aspectos positivos y otros por mejorar, como se muestran a continuación.

Resultados encuesta para colaboradores

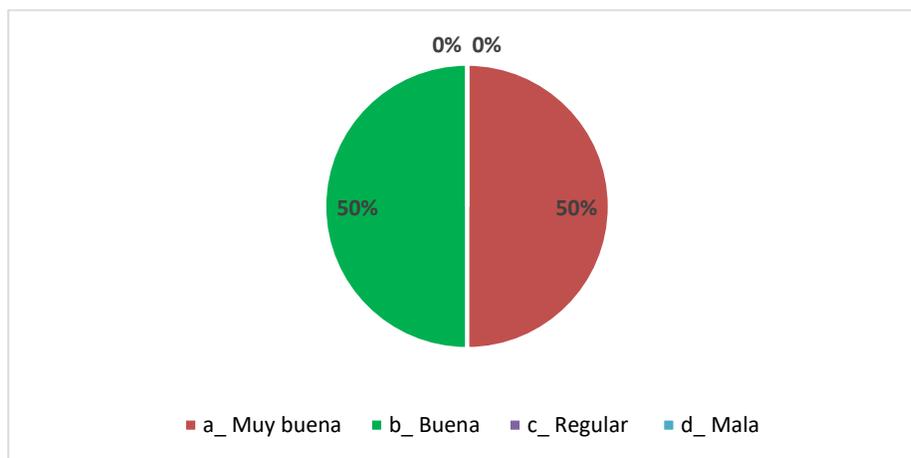
Figura 10 ¿Se siente satisfecho trabajando en el almacén?



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

La **figura 10** nos presenta que tan satisfechos se sienten los seis colaboradores trabajando en el almacén, donde una (1) persona se siente muy satisfecha y las otras cinco (5) se sienten satisfechas laborando en este negocio.

Figura 11 ¿Cómo cree usted que es su relación con los dueños del negocio?

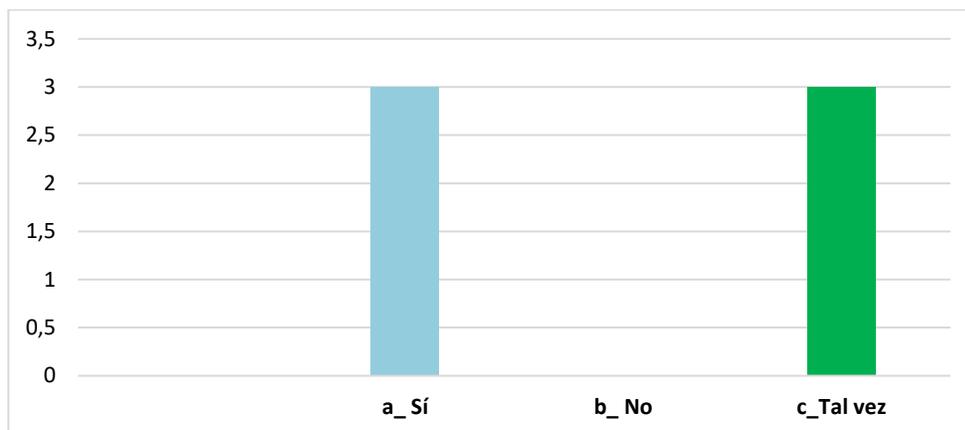


Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

En la **figura 11**, de las 6 personas encuestadas que conforman el 100% de los colaboradores que laboran en las diferentes jornadas, el 50 % piensan que la relación con los dueños del negocio es muy

bueno y el otro 50% consideran que es buena. De acuerdo con estos resultados se expone que la relación laboral es efectiva.

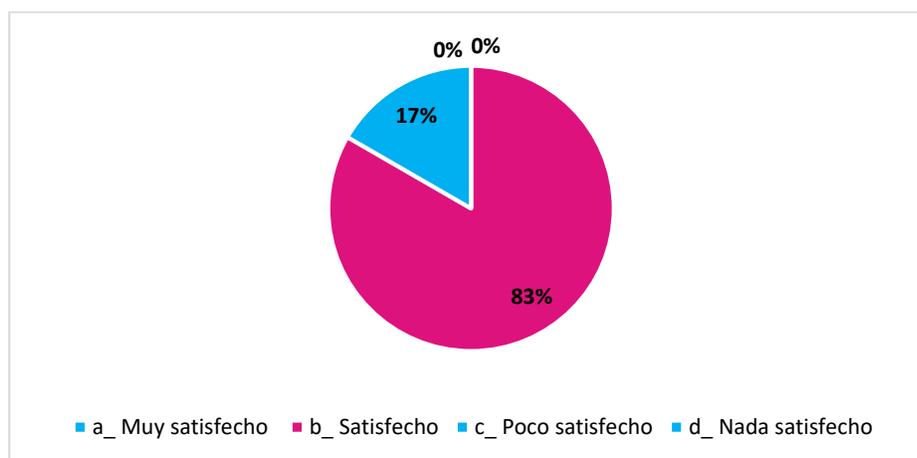
Figura 12 ¿Siente usted que le falta indumentaria de trabajo?



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Conforme a la encuesta realizada a los colaboradores, la **figura 12** da los siguientes resultados, el 50% siente que necesitan indumentaria para laborar y el otro 50% piensan que tal vez sería necesaria. Ninguna persona califica la opción b.

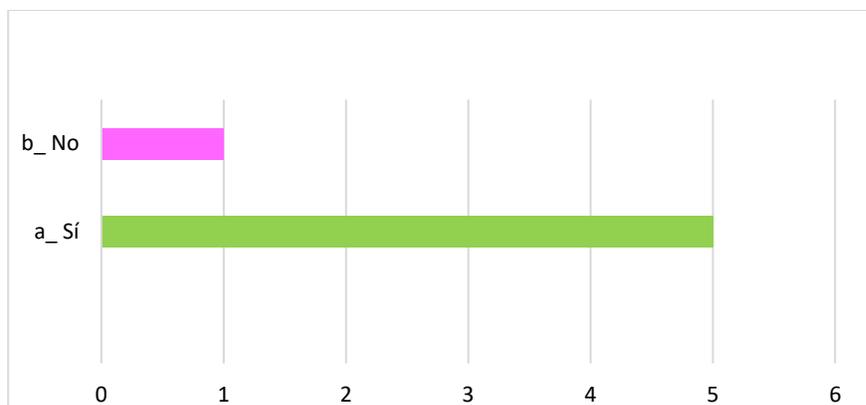
Figura 13 ¿Está satisfecho con los honorarios que le ofrecen en el almacén?



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Figura 13 de las 6 personas un 83% equivalente a 5 colaboradores representan la mayor cantidad de encuestados, estos se encuentran satisfechos con los honorarios que ofrece el almacén. Sin embargo 1 persona que representa el 17% no está de acuerdo.

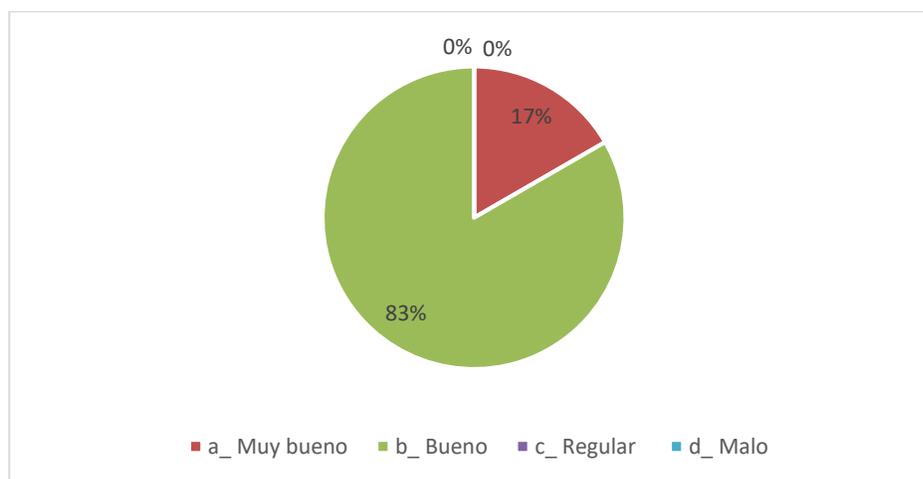
Figura 14 ¿Está de acuerdo con los horarios de trabajo?



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

La **figura 14** simboliza las personas que se sienten complacida con el horario de trabajo, como se observa de las 6 personas encuestadas, el 83% están de acuerdo con el horario estipulado, pero hay una persona que se encuentra inconforme.

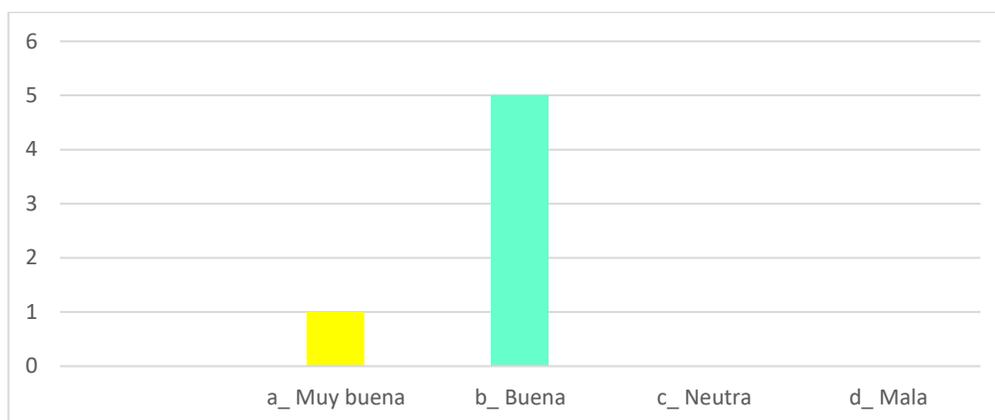
Figura 15 ¿Cómo cree usted que es su desempeño en la atención al cliente?



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Según la **figura 15**, la mayoría conformada por 5 personas representada en un porcentaje de 83, siente que su desempeño es bueno y existe un 17% que expresa que su desempeño es muy bueno. Ninguna de los 6 colaboradores hace referencia a que su desempeño sea regular o malo.

Figura 16 *¿Cómo cree usted que es el trato de jefe a empleado?*



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

En la **figura 16** se presenta el trato que existe entre jefe a empleado, donde un 83% de los colaboradores manifiestan que el trato es bueno y un 17% reflejan que es muy bueno. Ninguna persona marca las opciones c y d.

Entrevista propietarios Variedades Marcela

Diseñar estrategias administrativas y de marketing para el posicionamiento del negocio.

Para dar respuesta al tercer objetivo específico se realizaron dos entrevistas dirigidas a la señora Luz Elly Valencia y al señor José Evelio Quiguanas, dueños del almacén Variedades Marcela. Las preguntas fueron las siguientes.

1. ¿Qué tipo de estrategias ustedes utilizan para potenciar las ventas?
2. ¿Considera usted que el almacén se puede reestructurar o dar otro estilo?

3. ¿Cuáles artículos o productos consideran ustedes que tiene mayor rotación en el mercado?

A quien se le realizo la primera entrevista fue a la señora Luz Elly Valencia quien contesto lo siguiente:

La primera estrategia que se utiliza para potenciar las ventas en el almacén es la calidad de atención que se brinda, tratando al cliente con amabilidad, respeto, teniendo siempre en cuenta la parte humana. Otra estrategia que se utiliza es referente a los precios, pues se busca brindar buenos artículos a bajo costo para que las personas puedan adquirirlos de manera cómoda. (Valencia, 2022)

En cuanto a la reestructuración del almacén Valencia (2022) afirma que: “considero dar otro estilo teniendo en cuenta dos criterios, el primero se basa en la organización de los artículos que se ofrecen, cada uno por categorías, por stand y el segundo ofertar productos nuevos o solicitados por el cliente.”

A pesar de ser una miscelánea los productos que tienen más salida o mayor auge en el mercado, es la línea de papelería. (Valencia Triana, 2022)

La segunda entrevista es dirigida al señor José Evelio Quiguanas quien es el otro dueño del almacén Variedades Marcela contesta lo siguiente:

Una de las estrategias fundamentales que se utilizan para potenciar las ventas es competir con los otros almacenes ofreciendo productos a bajo costo, como segunda medida se manejan productos de diferentes calidades para cumplir las necesidades de los clientes y como tercera la atención al cliente. (Quiguanas , 2022)

Asimismo, Quiguanas (2022) considera una posible reestructuración buscando la ampliación para que mejorar la atención a los clientes y visualización de los productos.

Dando respuesta a la tercera pregunta, se realizan ciertas inversiones de acuerdo a las épocas del año, temporadas como: inicio del año escolar, días especiales (día la madre, día del padre),

festividades como San Juan y San Pedro, ferias y temporada decembrina donde se maneja juguetería y ropa. Pero aun así los productos o artículos de mayor rotación durante casi 10 meses del año son los de papelería. (Quiguanas , 2022)

Estrategias administrativas y de mercadeo para el posicionamiento del almacén Variedades

Marcela.

Gracias a los resultados tanto del análisis DOFA, las encuestas a los clientes y colaboradores y a las entrevistas directamente con los propietarios se lograron planear las siguientes estrategias para cumplir con el objetivo general:

Estrategias administrativas:

- Realizar capacitaciones constantes a los colaboradores acerca de la atención cliente y como mejorar sus servicios para con ellos.
- Establecer metas de ventas y cada vez que se cumplan proponer metas más grandes.
- Gestionar el tiempo y establecer metas a corto, mediano y largo plazo.
- Trabajar en equipo para compartir ideas y dar posibles soluciones en pro del mejoramiento del almacén.
- Utilizar un software de contabilidad para llevar un control de ventas y saber si se tiene un crecimiento o no y cuales estrategias funcionan.
- Incentivar a los vendedores para que se motiven día a día y su calidad de atención mejore.
- Identificar cual es la competencia y conocer cuáles son sus fortaleza y debilidades.
- Reorganizar la estantería y adecuar cada artículo o producto por categoría para facilitar la visibilidad y atención.

- Ofrecer productos de diferentes calidades y precios para que el cliente tenga la oportunidad de elegir.
- Prestar atención a las quejas, reclamos o sugerencias de los clientes para tomar decisiones a tiempo.
- Instalar cámaras de vigilancia para la seguridad de los clientes y del mismo almacén, protegiéndolos de personas mal intencionadas, de igual manera monitorear en tiempo real lo que sucede en el local.

Estrategias de mercadeo:

- Diseñar un logotipo que diferencie al almacén de la competencia.
- Utilizar la tecnología para realizar campañas de marketing donde los clientes puedan conocer más acerca del almacén, sobre los productos y servicios que se ofrecen.
- Buscar ventajas competitivas identificando los productos que más se venden y posicionarlos en primer lugar.
- Crear un sitio web y actualizarlo con regularidad para que los clientes y demás personas tengan la oportunidad de conocer más sobre el almacén.
- Premiar a los clientes más fieles haciéndoles saber que son importantes para el almacén.
- Usar las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube utilizándolas como herramienta para interactuar con el mercado, en todas plataformas se podrán encontrar clientes potenciales.
- Aprovechar las temporadas del año para hacer descuentos y promociones.
- Conocer las necesidades de los clientes para poderlas satisfacer con los productos que se ofrecen.

- Conservar el negocio limpio y ordenado para que sea agradable a la vista de los clientes, acompañado de una buena atención para que el negocio pueda ser recomendado.
- Invertir en publicidad para que el negocio obtenga más alcance, ofreciendo descuento o promocionando los productos.

8 Discusiones

Como resultados, la primera encuesta confirma que los clientes sí están a gusto con los productos y/o servicios que ofrece el almacén Variedades Marcela, ya que el 60% de población seleccionada se sienten satisfechos y un porcentaje de 40 se encuentran muy satisfechos.

Con los datos arrojados podemos decir que el almacén cumple con las necesidades del cliente y que un proceso de mejora contribuiría al posicionamiento que presenta el negocio. Analizando la figura 5 donde la mayoría con un 88% consideran que los precios que se manejan en el almacén no son elevados, considerando que esta puede ser una razón por la cual logren cumplir con las expectativas del cliente.

A demás los clientes en la figura 2, en su mayoría con un 72% optan por calificar la atención recibida como buena, un 24% como muy buena y un 4% como regular, basándonos en los dos primeros porcentajes se observa que la calidad de atención al cliente es positiva, por lo tanto, las personas pueden recurrir a este negocio por la forma en la que se trata el cliente.

En la figura 3 encontramos algunos resultados que benefician al almacén Variedades Marcela, pues en los clientes se ha logrado cumplir sus expectativas y estos exponen que existe un 52% en que es muy probable recomendar los artículos del negocio, además el otro 48% consideran que es probable que se recomienden.

Lo anterior da la posibilidad de expandir aún más la demanda, ya que los mismos clientes se encargan de dar a conocer la tienda. Confirmamos con los resultados de la figura 4 que la trayectoria que lleva este almacén es larga y esto ha permitido crear ese vínculo de confianza con cada cliente que a pesar del tiempo siguen manteniendo su fidelidad con el negocio, lo que se logra brindando una buena experiencia al cliente esto conduce a la satisfacción y confianza de las personas. Para la mayoría de organizaciones, los clientes que repiten compras con regularidad son de gran valor porque es menos

costoso retenerlos que buscar nuevos clientes, esto destaca la importancia de la fidelización. (Jeneboer, Herrando, & Nieuwenhuis, 2022)

Con los resultados de la figura 6 se puede identificar que los productos de la línea de papelería son los que tienen mayor demanda, pues de los 25 clientes encuestados el 84% adquieren más estos artículos. Lo que necesita el local es una reorganización de estantería para ubicar cada artículo y cada línea que se maneja, de esta manera se obtenga la mayor visibilidad aumentando así la demanda. De acuerdo con la tabla 4 si se ve la necesidad de implementar más cajas registradoras, para lograr atender y evacuar a los clientes de manera rápida.

Se considera que hace falta personal, pues en la mayoría de veces la demanda es mucha y no se cumple con la atención adecuada para todos. Es importante llevar la contabilidad de los productos vendidos y en el almacén se hace necesario implementar herramientas tecnológicas como software de contabilidad y cámaras de vigilancia que permitan mejorar tanto interna y externamente el negocio, ofreciendo así una excelente atención para cada cliente.

En la segunda encuesta que va dirigida para los colaboradores en general se obtienen buenos resultados, en la figura 7 los trabajadores del almacén se sienten satisfechos laborando, esto es esencial ya que de esta manera su desempeño con los clientes será adecuado y la demanda sería mayor. Según Anupama & Rahul (2022) afirma que “la satisfacción de los empleados es una métrica que revela lo que las personas piensan y sienten sobre su lugar de trabajo y empleo” (p.3489). En la gráfica 10 existe un 83% de satisfacción de acuerdo con los honorarios y un porcentaje bajo de un 16,7 % que se siente poco satisfecho con el pago, al igual que en la gráfica 11 se representan los mismos porcentajes de la gráfica 10. En esta el 83% afirma que está de acuerdo con los horarios que se tienen establecidos y un 16,7% niega estar de acuerdo.

El clima laboral es uno de los principales factores, en este sentido los resultados de la encuesta son favorables, ya que el 50% de los colaboradores califican como muy buena la relación con los dueños

del negocio y otro 50 % afirman que es buena. La comunicación entre jefe a trabajador es fundamental y no solo de jefe si no de líder, alguien que sea capaz de guiar a un grupo de personas para que juntos puedan lograr los objetivos propuestos (Doblas & AlArafat, 2021).

Otro aspecto que se representa en la gráfica 9, va enfocado en la indumentaria y de los 6 colaboradores que trabajan en las diferentes jornadas, el 50% afirman que si les hace falta para su labor y el otro 50 % contempla la posibilidad con un tal vez. Sí, se analiza las dos partes (clientes - colaboradores), se puede decir que la indumentaria es necesaria para que los clientes puedan identificar a los trabajadores del negocio sin ningún problema; de esta manera sean atendidos en el menor tiempo posible. Y si los colaboradores llegan a implementar sea uniforme o demás que los identifique como empleados del almacén Variedades Marcela, obtendrían un reconocimiento ante las demás personas y esto podría ser utilizado como estrategia para mejorar la calidad de servicio, la atención al cliente, el ambiente laboral y la presentación del local.

Por último, la entrevista permitió exponer los aspectos que los propietarios tienen en cuenta para el funcionamiento del almacén Variedades Marcela, también se explicaron las estrategias que se utilizan y se dio paso a la planeación de otras para mejorar tanto la atención a los clientes como la actividad laboral interna, ya que se pretende posicionar este negocio entre los principales en todo el municipio de Páez – Cauca.

9 Conclusiones

Con base a los resultados en este estudio, se obtuvo las siguientes conclusiones:

Al conocer un poco más del almacén Variedades Marcela tanto interna como externamente se me permitió planear estrategias administrativas y de mercadeo para que el negocio pueda lograr el posicionamiento en el mercado.

Variedades Marcela es uno de los almacenes en el municipio de Páez- Cauca que ofrece gran variedad de artículos de diferentes líneas, calidades y precios, lo que permite que los clientes continúen adquiriendo estos productos o servicios y no se vayan para la competencia.

Es necesario mantener metas fijas las cuales se podrían cumplir con las diferentes estrategias planteadas. Los incentivos además son fundamentales para motivar al personal de ventas, así como al cliente a través de beneficios y promociones.

El mercado del almacén Variedades Marcela es un mercado satisfecho, ya que, gran porcentaje de los encuestados manifestó estar cómodo con los productos y servicios cumpliendo con las expectativas del cliente.

De acuerdo con el análisis de resultados obtenidos en las encuestas se identificaron factores positivos, lo que da la posibilidad para que el almacén en un futuro pueda expandirse creando sucursales.

El almacén cuenta con un nivel eficiente, pero si se recomienda implementar un software de contabilidad, para llevar un registro y seguimiento de los productos que entran y salen.

Es necesario establecer políticas organizacionales para que se pueda constituir la misión y visión con el fin de generar una organización más estable y definida generando mayor confianza a los clientes.

10 Referencias

- Alcaldía Municipal de Páez - Cauca. (29 de noviembre de 2017). Nuestro Municipio. *Nuestro Municipio*.
Obtenido de <http://www.paez-cauca.gov.co/municipio/nuestro-municipio>
- Arias Quintana, J. (2021). Plan de mercadeo para una pyme del sector de la salud en Pereira. *Universidad EAFIT*. Recuperado el noviembre de 2021, de <http://hdl.handle.net/10784/30272>
- Cedeño Velasco , A. P., Asencio Cristobal, L. R., & Villegas Alava, M. A. (2019). Las estrategias gerenciales como base fundamental para la administración en los negocios. *Universidad Y Sociedad*, 11(5).
Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1360>
- Chalal, L., Saadane, A., & Rhiat, A. (2021). A Smart Warehouse Using Robots and Drone to Optimize Inventory Management. *6th Future Technologies Conference, FTC 2021*, 358. doi:10.1007 / 978-3-030-89906-6_32
- Código de comercio. (14 de 11 de 2021). *Leyes.co*. Obtenido de *Leyes.co*:
https://leyes.co/codigo_de_comercio/33.htm
- Cruz Páez, F. O., & Bejarano Rodríguez, D. M. (20 de noviembre de 2018). Estrategias de mercadeo implementadas para la competitividad empresarial de unidades productivas agropecuarias del sena Soacha. *Revista Siembra CBA*. Obtenido de
<http://revistas.sena.edu.co/index.php/Revsiembracba/article/view/1879>
- Doblas, M., & AlArafat, M. (12 de septiembre de 2021). Impact of Effective Teamwork on Employee Performance: The case of the Telecommunication Companies in the Kingdom of Bahrain. *IKSP Journal of Innovative Writings*, 2(2), 7-19. Obtenido de
<https://iksp.org/journals/index.php/ijiw/article/view/71>

- Fernandez Salazar, R. J., & Saavedra Rios, M. N. (28 de marzo de 2018). EVENTOS CIENTÍFICOS DE LA UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, VII JORNADA ACADÉMICA CIENTÍFICA. *Estrategias de mercadeo*. Perú. Obtenido de http://eventoscientificos.upeu.edu.pe/index.php/viijac/vii_jac/paper/view/4129/0
- Gul, R. F., Liu, D., Jamil, K., Awan, F. H., Liu, M., & Ahmad Baig, S. (2021). Linkages between market orientation and brand performance with positioning strategies of significant fashion apparels in Pakistan. *Fashion and Textiles*, 8. doi:10.1186/s40691-021-00254-9
- Instituto Nacional de Contadores Públicos. (s.f.). *INCP*. Obtenido de INCP: <https://incp.org.co/Site/productosyservicios/legislativa/410/l1410.htm>
- Jeneboer, L., Herrando, C., & Nieuwenhuis, B. (21 de enero de 2022). The impact of chatbots on customer loyalty: A systematic literature review. (E. Álvarez Miranda, Ed.) *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 212-229. doi:10.3390/jtaer17010011
- Li, Y., Biloshchytskyi, A., Bronin, S., & Liashchenko, T. (2021). Un modelo conceptual para la elección de estrategias de diversificación. *International Conference on Smart Information Systems and Technologies (SIST)* (págs. 1-4). IEEE. doi:10.1109 / SIST50301.2021.9465934
- Lopez Rivero, E. D. (2019). DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA VISIBILIDAD Y CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DE LA EMPRESA SUMINISTRO Y DOTACIONES DE LA COSTA S.A.S EN MONTERÍA-CÓRDOBA. *Repositorio Institucional Universidad Cooperativa de Colombia*. Recuperado el noviembre de 2021, de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_dise%C3%B1o_estrategias_marketing.pdf

Mmodulmex. (s.f.). *Mmodulmex*. Obtenido de Mmodulmex:

<https://www.mostradoresvitrinasestantes.com/>

Morales Flores, A., & Triveños Caller, A. L. (2021). COMUNICACIÓN INTERNA Y LA MOTIVACIÓN LABORAL DE LOS SOCIOS DE LA EMPRESA MARA SAL, CUSCO 2021. Chinchipe, Perú. Obtenido de <http://repositorio.autonomaedica.edu.pe/bitstream/autonomaedica/1458/1/Aidee%20Morales%20Flores.pdf>

Mulyati, T., & Harawati, N. R. (2021). Analyzing the Effect of Leadership, Teamwork and Employee Involvement on Employee Performance: Study at PT Attaraya Jaya Perkasa Madiun. *Atlantis Press*, 630, 365-371. Obtenido de file:///C:/Users/Asus/Downloads/125968191.pdf

Quiguanas, J. E. (11 de Mayo de 2022). Entrevista propietarios Variedades Marcela. (L. G. Viquez Polanco, Entrevistador)

Restrepo, P. (03 de junio de 2021). Plan de mercadeo para la organización Pablo Restrepo como estrategia de crecimiento empresarial. *Universidad Autónoma de Occidente*. Recuperado el 2021, de <https://red.uao.edu.co/handle/10614/13077>

Ruva Seguridad . (s.f.). *Ruva Seguridad* . Obtenido de Ruva Seguridad :

<https://www.ruvaseguridad.com/blog/como-elegir-un-sistema-de-cameras-de-seguridad-cctv/index.html>

Salomón, H. (enero de 2022). The Effect of Media Advertising on Consumer Buying Behavior: The Case of Top WaterCompany. *ST. MARY'S UNIVERSITY*. Recuperado el abril de 2022, de ST. MARY'S UNIVERSITY: <http://197.156.93.91/handle/123456789/6858?mode=full>

Santos, C., & Lima Rua, O. (Mayo de 2021). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28. doi:10.1016

Secretaría Distrital de Salud de Bogotá. (3 de septiembre de 2007). RESOLUCIÓN 705 DE 2007. Bogota. Recuperado el noviembre de 2021, de <https://safetya.co/normatividad/resolucion-705-de-2007/#a1>

Siigo. (s.f.). *Siigo*. Obtenido de Siigo: https://www.siigo.com/inicio-b/?medio_virtual=Adwords&cmp=co-xxx-sgo-all-gg-sr-brn-prf-01_brand_principal&utm_source=Google&utm_medium=Adwords&utm_campaign=co-xxx-sgo-all-gg-sr-brn-prf-01_brand_principal&utm_term=siigo&hsa_ver=3&hsa_ad=579193271666&hsa_ne

Valencia Triana, L. E. (11 de mayo de 2022). Entrevista propietarios Variedades Marcela. (L. G. Viquez Polanco , Entrevistador)

Anexos

Anexo 1 *Formato de encuesta de satisfacción del cliente*

1. ¿Qué tan satisfecho/a o insatisfecho/a está con el almacén variedades Marcela?
a_ Muy satisfecho b_ Satisfecho c_ Poco satisfecho d_ Nada satisfecho
2. ¿Cómo calificaría la calidad de la atención recibida?
a_ Muy buena b_ Buena c_ Regular d_ Mala
3. ¿Qué tan probable es que se recomiende los productos de Variedades Marcela?
a_ Muy probable b_ Probable c_ Neutro d_ Improbable
4. ¿Desde hace cuánto utiliza nuestros productos o servicios?
a_ Menos de 1 mes b_ 1 a 6 meses c_ 6 meses a 1 año d_ 1 a 3 años e_ Más de 3 años
5. ¿Considera que los precios que usted considera que son elevados los precios actuales que se ofrecen?
a_ Si b_ No
6. ¿Cuál de los productos considera que usted utiliza o compra más?
a_ Línea de aseo b_ Juguetería c_ Papelería d_ Cosmetología e_ Artesanías
f_ Productos de hogar
7. ¿Qué productos o servicios considera usted que se debería implementar para la mejora del almacén?

Anexo 2 *Formato encuesta para colaboradores*

1. ¿Se siente satisfecho trabajando en el almacén?
a_ Muy satisfecho b_ Satisfecho c_ Poco satisfecho d_ Nada satisfecho
2. ¿Cómo cree usted que es su relación con los dueños del negocio?
a_ Muy buena b_ Buena c_ Regular d_ Mala
3. ¿Siente usted que le falta indumentaria de trabajo?

- a_ Sí b_ No c_ Tal vez
4. ¿Está satisfecho con los honorarios que le ofrecen en el almacén?
- a_ Muy satisfecho b_ Satisfecho c_ Poco satisfecho d_ Nada satisfecho
5. ¿Está de acuerdo con los horarios de trabajo?
- a_ Sí b_ No
6. ¿Cómo cree usted que es su desempeño en la atención al cliente?
- a_ Muy buena b_ Buena c_ Regular d_ Malo
7. ¿Cómo cree usted que es el trato de jefe a empleado?
8. a_ Muy buena b_ Buena c_ Neutra d_ Mala

Anexo 3 Preguntas entrevistas propietarios

1. ¿Qué tipo de estrategias ustedes utilizan para potenciar las ventas?
2. ¿Considera usted que el almacén se puede reestructurar o dar otro estilo?
3. ¿Cuáles artículos o productos consideran ustedes que tiene mayor rotación en el mercado?