



Naranja
TIENDA DE MODAS

**PLAN DE MEJORAMIENTO COMERCIAL PARA LA EMPRESA NARANJA tienda de
moda EN AGUACHICA, CESAR**

Angie Carolina Castro Parra

Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica

Ciencias Administrativas, Contables y Económicas

Administración de Empresas

Aguachica, Cesar

2023

**PLAN DE MEJORAMIENTO COMERCIAL PARA LA EMPRESA NARANJA tienda de
moda EN AGUACHICA, CESAR**

Angie Carolina Castro Parra

Asesor:

Sandra Otalvarez Del Pilar

Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica

Ciencias Administrativas, Contables y Económicas

Administración de Empresas

Aguachica, Cesar

2023

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro primeramente a DIOS y a todas las personas que me han brindado su apoyo y motivación a lo largo de este proceso. Agradezco a mi familia por su constante respaldo y comprensión, por creer en mí y por ser mi fuente inagotable de amor y apoyo. A mis amigos y seres queridos, por su aliento y palabras de aliento que me han dado la fuerza y la confianza necesaria para enfrentar los desafíos y seguir adelante. Agradezco a mis profesores, por su guía y sabiduría, por compartir sus conocimientos y experiencias, y por ayudarme a crecer y aprender en este camino. A todos aquellos que me han brindado su tiempo y sus consejos, a aquellos que me han escuchado y me han dado su opinión constructiva, les agradezco por su valiosa contribución a este logro.

Angie Carolina Castro Parra

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a DIOS y a la TIENDA DE ROPA NARANJA por haberme dejado realizar mis prácticas curriculares en su empresa, por todo el apoyo y tiempo brindado. Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional y por brindarme el espacio y el tiempo necesario para dedicarme a esta investigación. Su amor y comprensión han sido fundamentales para mi motivación y perseverancia. Quiero reconocer y agradecer a la docente Sandra Otalvarez, quien me han brindado su conocimiento, su orientación y su valiosa retroalimentación. Su experiencia y sabiduría han sido fundamentales para el desarrollo de las prácticas curriculares.

Mi más profundo agradecimiento a cada uno de ustedes por formar parte de esta investigación y por contribuir a su éxito.

Angie Carolina Castro Parra

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	10
1. CAPITULO	11
1.1. ASPECTOS BÁSICOS DE LA EMPRESA	11
1.2. ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLA LA EMPRESA	11
1.3. MISIÓN	12
1.3.1. Análisis	12
1.4. VISIÓN	12
1.4.1. Análisis	13
1.5. POLÍTICAS INSTITUCIONALES	13
1.5.1. Análisis	14
1.6. VALORES INSTITUCIONALES	14
1.6.1. Análisis	16
1.7. ORGANIGRAMA	17
Grafica 1: Organigrama de NARANJA Tienda de moda.	17
1.7.1. Análisis	18
1.8. ÁREA ESPECÍFICA DE LA PRÁCTICA	19
2. CAPITULO	20
2.1. ACTIVIDAD ESPECÍFICA DE LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES	20
Grafica 2. Análisis DOFA.....	22
2.6 PLAN DE ACTIVIDADES	26
Tabla 1: Plan de actividades	26
3 CAPITULO	27
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
ANEXOS	38
Fotografía 1: NARANJA Tienda de moda.	38

Lista de Graficas

Grafica 1: Organigrama de NARANJA Tienda de moda. 17

Lista de tablas

Tabla 1: Plan de actividades 26

Lista de fotografías

Fotografía 1: NARANJA Tienda de moda. 38

GLOSARIO

ANÁLISIS: Estudio detallado de algo, especialmente de una obra o de un escrito. RAE, (2022).

CLIENTE: Según Thompson, (2009) “Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”. López, M; (2013).

COMERCIAL: 1. adj. Pertenciente o relativo al comercio o a los comerciantes.

2. adj. Dicho de una cosa: Que tiene fácil aceptación en el mercado que le es propio. RAE, (2022).

MEJORAMIENTO: Según Fadi Kabboul (1994). Define el Mejoramiento Continuo como una conversión en el mecanismo viable y accesible al que las empresas de los países en vías de desarrollo cierran la brecha tecnológica que mantienen con respecto al mundo desarrollado.

PROVEEDOR: Según Sáez (2008) es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término emana del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin. Es importante establecer que básicamente existen dos tipos claramente diferenciados de proveedores, por un lado, están los de bienes, que son los que aportan, venden y surten de objetos o artículos tangibles. Vilmaris Torres, V, Gallardo, R; Hernández, H; & Zaragoza, L. (2021).

SITUACIÓN: Acción y efecto de situar o situarse.

- Disposición de una cosa respecto del lugar que ocupa.

- Posición social o económica.

- Estado o constitución de las cosas y personas.

- Conjunto de factores o circunstancias que afectan a alguien o algo en un determinado momento. RAE, (2022).

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad, llevar a cabo un estudio sobre la situación actual en la que se encuentra la empresa, NARANJA Tienda de moda; ubicada en el municipio de Aguachica, Cesar. La cual lleva una trayectoria en el mercado del municipio; en el área administrativa se llevará a cabo un diagnóstico y revisar cómo se encuentra, con la finalidad de generar una propuesta de mejoramiento para lograr mayor participación en el mercado y cumplir con los objetivos percibidos por la misma. En la cual se busca ser más reconocida como lo establece en su visión, y por ello su finalidad es flujo constante de información para la toma de decisiones efectivas para cada proceso y poder salvaguardar los bienes e intereses de la misma.

El plan de mejoramiento comercial intervendrá como propuesta para actuar ante afectaciones comerciales que se presentan en la empresa en su operatividad y de allí la importancia de presentar la propuesta con la finalidad de contribuir en el desarrollo de la organización. Finalmente, en cuestión de contenido el documento consta: en el capítulo uno se crea la información pertinente de NARANJA Tienda de moda, la razón de ser de la misma a través de la creación de la misión, visión, valores, políticas y organigrama analizando su actividad económica, las áreas de la empresa y la asignada por la gerente general y la obtención de información de aspectos básicos de la misma.

1. CAPITULO

1.1. ASPECTOS BÁSICOS DE LA EMPRESA

Tras un emprendimiento siempre habrá una historia que contar, una historia llena de sacrificio y esfuerzo diario. Sr Paola Verdooren Guevara actualmente dueña de NARANJA Tienda de moda, inició a trabajar desde muy joven vendiendo mercancía y productos de moda al por menor entre otras cosas, pero siempre involucrada en el comercio de Aguachica cesar. La tienda de ropa NARANJA nace como un emprendimiento que nació desde mi casa, en el año 2007 ubicada en la dirección calle 6ª 19-15 en el cual logro conseguir muchos clientes y al ver mejoras en la situación de la tienda de moda, observo la necesidad de poder organizar el negocio de manera legal y poder exhibir su mercancía en un área más visible para el mercado.

De allí emprendí un nuevo camino, con la finalidad de competir en el sector; lo cual me conlleva a ubicarme en un punto estratégico en el cual se encuentra hoy NARANJA Tienda de moda ubicándome ahora en la carrera 12 # 5 - 26 LC1 contando con espacios más elegantes para la exhibición de las prendas, mejorando la calidad del espacio, así mismo poder vender otros productos y en donde actualmente me encuentro ubicada, ofreciendo la mejor atención a nuestros clientes con el objetivo de satisfacer las necesidades requeridas. Ya vamos en el 2023 mejorando día a día teniendo más participación en el mercado orientándonos así hacia el logro de la visión de nuestra empresa creciendo día a día,

1.2. ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLA LA EMPRESA

La TIENDA DE MODA NARANJA, es una empresa que cuenta con recursos claramente privados con los cuales dispone para llevar a cabo las diferentes actividades en el mercado, la cual se identifica con el NIT.49667102-4. La tienda de ropa naranja cuenta con una gran variedad de marcas, accesorios y calzado lo cual le ofrece al mercado del municipio de Aguachica dirigido a las mujeres, la empresa tiene como finalidad ofrecer productos de la más alta calidad, un servicio exclusivo y asesoramiento a sus clientes para que luzcan las mejores prendas.

Su tipo de contribución es con persona natural o sucesión líquida según la descripción del RUT se denomina así al total de todos los bienes y deudas, incluido las rentas, de una persona

natural que ha fallecido, pero que sus bienes y deudas no han sido adjudicados a sus herederos o legatarios aún. El almacén cuenta con un gran portafolio de servicios y productos los cuales le oferta al mercado del municipio de Aguachica. La actividad económica que lleva acabo NARANJA Tienda de moda, es la CIIU 4771 la cual dispone que la empresa se dedica al comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados, lo cual le permite a la empresa:

- El comercio al por menor de prendas de vestir, artículos de piel y accesorios de vestir como guantes, corbatas, tirantes, etcétera.
- El comercio al por menor de ropa deportiva.

TIENDA DE MODA NARANJA, cuenta con patrimonio y fuentes de financiación privadas, la cual tiene responsabilidades con la DIAN y la cámara de comercio; la empresa no es responsable IVA.

1.3. MISIÓN

Ser la tienda de ropa de elección para nuestros clientes al ofrecerles una experiencia de compra única productos de moda alta calidad y un servicio excepcional. Trabajamos con pasión y compromiso para ayudar a nuestros clientes a expresar su estilo personal y sentirse seguro y satisfecho con su apariencia.

1.3.1. Análisis

La misión de una tienda de ropa es importante porque proporciona una orientación estratégica, define la identidad de la empresa, enfoca en el cliente, inspira y motiva a los empleados, facilita la comunicación y ayuda a evaluar el desempeño. Una misión clara y significativa puede ser un factor clave para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de la tienda de ropa.

1.4. VISIÓN

Convertirnos en la tienda de ropa de referencia, reconocida por nuestra calidad estilo y compromiso con la satisfacción del cliente. Queremos ser líderes en la industria de la moda ofreciendo productos de moda de alta calidad y estableciendo estándares de excelencia en el

servicio al cliente. Aspiramos a comercializar las mejores marcas, contribuyendo al bienestar de nuestros clientes y del medio ambiente.

1.4.1. Análisis

La visión de una tienda de ropa es importante porque proporciona inspiración y dirección, enfoque estratégico, diferenciación y posicionamiento, orientación al cliente, comunicación interna y externa, y evaluación del progreso. Una visión clara y convincente puede ser un factor clave para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de la tienda de ropa.

1.5. POLÍTICAS INSTITUCIONALES

Actualmente el almacén THE ROSE BOUTIQUE cuenta con las siguientes políticas:

- **Política de registros precisos:** Nos comprometemos a mantener registros contables precisos y actualizados de todas las transacciones financieras de la TIENDA DE ROPA NARANJA. Esto incluye el registro adecuado de ingresos, gastos, inventario y activos fijos, entre otros.
- **Política de cumplimiento normativo:** Nos comprometemos a cumplir con todas las regulaciones fiscales y contables aplicables. Esto implica mantenernos actualizados sobre los cambios en las leyes y regulaciones, así como asegurarnos de presentar las declaraciones y pagos requeridos de manera oportuna y precisa.
- **Política de segregación de funciones:** Implementaremos una política de segregación de funciones para garantizar la separación adecuada de responsabilidades contables. Esto implica asignar tareas y roles específico a diferentes empleados para evitar conflictos de intereses y reducir el riesgo de fraude.
- **Política de control interno:** Implementaremos políticas y procedimientos de control interno para salvaguardar los activos del almacén de ropa y minimizar el riesgo de errores o irregularidades. Esto incluye la revisión regular de los procesos contables, la reconciliación de cuentas y la implementación de controles de acceso y seguridad de la información.

- **Política de capacitación y desarrollo:** Nos comprometemos a brindar capacitación y desarrollo continuo a nuestro personal contable para garantizar su actualización en las mejores prácticas contables y el uso efectivo de los sistemas y herramientas contables disponibles.

- **Política de transparencia y comunicación:** Nos comprometemos a fomentar la transparencia y la comunicación abierta en relación con los aspectos contables de la TIENDA DE ROPA NARANJA. Esto implica proporcionar información clara y comprensible a los stakeholders internos y externos, así como fomentar la colaboración y el intercambio de información entre los diferentes departamentos.

Estas políticas forman parte de nuestro compromiso con la excelencia y la mejora continua en la gestión contable de nuestra TIENDA DE ROPA NARANJA. A través de su implementación, buscamos fortalecer nuestra contabilidad y asegurar que cumpla con los más altos estándares de precisión, confiabilidad y transparencia.

1.5.1. Análisis

Las políticas son importantes en un almacén de ropa porque establecen pautas claras, garantizan el cumplimiento normativo, gestionan riesgos, promueven la coherencia y la equidad, facilitan la comunicación y la alineación, y protegen la marca y la reputación. Establecer y aplicar políticas efectivas ayuda a mejorar la eficiencia, la transparencia y la confianza en el almacén de ropa.

1.6. VALORES INSTITUCIONALES

Los valores de la organización son una de las principales fortalezas de NARANJA Tienda de ropa, los cuales están vinculados con los colaboradores clientes y proveedores que reflejan la cultura de la misma, Los valores inculcados en la empresa son:

- **Calidad:** Nos comprometemos a ofrecer productos de alta calidad a nuestros clientes. Valoramos la excelencia en la selección de prendas de vestir, la atención al detalle en la fabricación y el cuidado en la presentación de nuestros productos.

- **Servicio al cliente:** Valoramos la satisfacción de nuestros clientes y nos esforzamos por brindar un servicio excepcional en cada interacción. Buscamos entender y superar las expectativas de nuestros clientes, proporcionando asesoramiento personalizado, respuesta rápida a sus necesidades y soluciones eficientes a sus problemas.

- **Integridad:** Nos regimos por los más altos estándares éticos y nos comprometemos a actuar con honestidad, transparencia y responsabilidad en todas nuestras operaciones. Valoramos la confianza de nuestros clientes y stakeholders y nos esforzamos por mantenerla a través de una conducta ética en todas nuestras interacciones

- **Innovación:** Valoramos la creatividad y la búsqueda constante de nuevas ideas y soluciones para mejorar nuestra oferta de productos y servicios. Nos esforzamos por estar a la vanguardia de las tendencias de la moda y las tecnologías emergentes, para ofrecer a nuestros clientes una experiencia única y diferenciada.

- **Colaboración:** Valoramos el trabajo en equipo y la colaboración entre todos los miembros de nuestro almacén de ropa. Reconocemos que el éxito depende del esfuerzo conjunto y nos comprometemos a fomentar un ambiente de trabajo inclusivo, respetuoso y cooperativo.

- **Responsabilidad social:** Valoramos nuestro impacto en la sociedad y el medio ambiente. Nos comprometemos a operar de manera sostenible, promoviendo prácticas comerciales responsables y respetuosas con el entorno. Buscamos contribuir positivamente a la comunidad a través de acciones sociales y ambientales responsables.

Estos valores son la base de nuestra cultura organizacional y guían nuestras decisiones y acciones en la TIENDA DE ROPA NARANJA. Nos esforzamos por vivir estos valores todos los días y asegurarnos de que estén presentes en todas nuestras interacciones con clientes, empleados y stakeholders.

1.6.1. Análisis

Los valores son importantes para un almacén de ropa porque guían las acciones, fortalecen la cultura organizacional, generan confianza en los clientes, construyen una reputación sólida, motivan a los empleados y promueven la responsabilidad social y ambiental. Establecer y vivir los valores adecuados ayuda a garantizar el éxito y la sostenibilidad a largo plazo del almacén de ropa.

1.7. ORGANIGRAMA

Grafica 1: Organigrama de NARANJA Tienda de moda.



1.7.1. Análisis

La estructura organizacional propuesta para NARANJA Tienda de moda, está orientada en las funciones y colaboradores que interviene en los diferentes procesos de la misma con la finalidad de lograr las metas que la misma percibe, es por ello que se crea de forma vertical, la cual cuenta con dependencias extendidas de arriba hacia abajo; es por ello que cabe recalcar que para la creación del organigrama se tuvieron aspectos muy importantes de la misma tales como establecer la correcta cadena de mando, segmentar adecuadamente cada área, definir las responsabilidades y actividades de cada uno de los trabajadores, general un control, obtener una visión global de la información que se suministra en la misma para tomar decisiones asertivas orientadas al logro de los objetivos de la misma.

La estructura organizacional es vertical la cual está creada con la finalidad de comprender el cargo y mando de cada uno de quienes integran la misma, por ello en su parte superior se encuentra el gerente general y a medida que va descendiendo a los niveles inferiores las áreas de desarrollo para el logro y desarrollo operativo de las actividades que se llevan a cabo internamente. Es por ello que cabe recalcar que la máxima autoridad la ejerce el gerente general de la misma con la ayuda de la administradora; Las áreas están divididas en:

- Área administrativa
- Auxiliar administrativo

En ella se regula todo lo pertinente con la documentación necesaria, apoyo contable, información requerida para la toma de decisiones, registro de egresos e ingresos entre otras actividades que orientan a las otras áreas y el alto mando.

- Área de compras
- Proveedores

Esta parte es el encargado de hacer las debidas compras de las prendas a costos muy bajos, pero con un alto estándar de calidad en las prendas y el buen estilo, es por ello que la empresa recurre a proveedores nacionales donde se pueda observar gran variabilidad de prendas entre otras funciones las cuales se limitan si el área administrativa no hace las proyecciones requerida y control de inventarios de entradas y salida de los productos.

- Área de ventas, comercial y marketing
- Vendedores

En esta área se tiene una relación más directa con los clientes, los cuales valoran la calidad del servicio y asesoría que se les brinda, y ello contribuye a crear las estrategias adecuadas por los de marketing para impactar al mercado y generar nuevos clientes atraídos por los ya fidelizadas.

1.8. ÁREA ESPECÍFICA DE LA PRÁCTICA

La empresa despliega diferentes áreas, pero el Auxiliar administrativo es el encargado de apoyar al administrador en la planificación, dirección, organización y control cada una de ellas con la finalidad de que el sistema informativo que fluyen por toda la empresa sea el que se requiere para la toma de las decisiones; es por ello que el auxiliar administrativo está en un punto intermedio y que funciona como canal de comunicación de información con la máxima autoridad y los niveles más bajo de la empresa, NARANJA Tienda de moda.

Por tal razón la auxiliar administrativa cuenta con el apoyo de la gerente general siendo el alto mando y quien toma las decisiones más importantes de la misma; en conjunto han desarrollado conocimientos acerca de la planeación, organización, dirección y control, de la empresa, cabe resalta que es por ello que sus objetivos están en dirección de las metas y propósito que ha creado su personal, con la información pertinente.

Es por ello que el administrador coordina muchos procesos y tiene bajo su mando la funcionalidad de las diferentes áreas, por tal motivo se encarga de cumplir en cada área con los propósitos necesarios y adquirir los recursos necesarios para su operatividad, asimismo comunica constantemente los objetivos al personal a sumando con la finalidad que en conjunto se logren, además crea el cronograma oportuno de actividades para cumplir con sus metas en los diferentes tiempos.

2. CAPITULO

2.1. ACTIVIDAD ESPECÍFICA DE LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES

La empresa cuenta con diferentes áreas, pero su autoridad directa en ellas es el administrador el cual está bajo la supervisión y dirección de la gerente general, en su autoridad como jefe supremo de la empresa le asigno el puesto de auxiliar administrativo a la estudiante de administración de empresa de la Universidad popular del Cesar es de resaltar que la finalidad es que la estudiantes en la ejecución de las practicas curriculares obtenga más conocimientos prácticos de las operaciones que se llevan a cabo en la misma y en la coordinación de las otras áreas y las diferentes variables internas y externas que influyen en los procesos.

La gerente general, es la encargada de recibir la información detalla y pertinente para tomar las decisiones de la misma, con la finalidad de determinar el logro de los objetivos y generar nuevas proyecciones de NARANJA Tienda de moda, a pesar de su cargue de trabajo su fin es participar y apoyar a las diferentes áreas para así lograr tener un rumbo y un fin en conjunto, de la mano con la administradora y el contador el cual le presta un servicio a la misma.

Como estudiante de administración tengo como finalidad afianzar mis conocimientos es por ellos que la gerente me asigno las siguientes funciones;

- Direccionar a la misma al logro de los objetivos
- Apoyar directamente a cada área en sus funciones y actividades
- Designar las actividades diarias (cronograma)
- Tomar decisiones y preparar la documentación pertinente para las reuniones con la gerente general
- Analizar la participación del mercado y la calidad de los productos que suministran los proveedores.

2.2 NOMBRE DEL TRABAJO

Plan de mejoramiento comercial para la empresa NARANJA TIENDA DE MODAS en Aguachica, Cesar.

2.3 DIAGNOSTICO

NARANJA tienda de modas se encuentra ubicada en el municipio de Aguachica, Cesar; ubicada en la carrera 12 # 5 - 26 LC1. El local se encuentra muy bien ubicado siendo un punto estratégico para la recepción de canales importantes en la venta y comercialización de diferentes productos es por ello que se observa que se encuentra en una posición geográfica estratégica, teniendo conexión con el interior del país, el norte y el caribe, la boutique cuenta con diferentes áreas tales como la; área administrativa, área de compras y área comercial/marketing/ventas; contando con los espacios adecuados para la prestación y distribución de las mismas, como también de las prendas a ofertar permitiendo la fluidez de los clientes en la boutique. Cabe resaltar que la empresa NARANJA tienda de modas, tiene como finalidad la venta de productos de alta calidad y así mismo en la prestación de sus servicios los cuales están enfocados en asesorar de una manera respetuosa, honesta y clara a los consumidores. Siendo una empresa que promueve sus políticas y valores con la finalidad de no perder su razón de ser, como también lograr mayor participación en el mercado Aguachiquence es por ello la vitalidad de sus procesos. La boutique cuenta con espacios correctamente distribuidos para cada área, el almacén está dividido varias secciones tales como los mostradores de prendas de dama, así mismos el vestier y lugar de recibimiento del dinero, registros y empaque de la compra, almacenamiento de productos y su cuidado, preparación óptima para la venta y almacenamiento de utensilios para la limpieza del de las prendas y del mismo. Contando con espacios correctamente distribuidos y diseñados para captar la atención de los clientes, es por ello que la empresa se encuentra en crecimiento a través de la aplicación de nuevos procesos administrativos, estudios e implementación de estrategias de alto alcance con la finalidad de mejorar tanto internamente como externamente con el propósito de ejecutar procesos óptimos que apoyen a la toma de decisiones y al logro de los objetivos establecidos por la boutique. Cada una de las áreas cuenta con poca tecnología, pero la que tiene es de alta calidad, contando con equipo computo, archivo, escritorios, sillas entre otros, los cuales permiten el suministros de 24 información pertinente para los diferentes procesos que se llevan a cabo para la toma de las decisiones que garanticen la estabilidad, factibilidad de la operatividad y crecimiento de la boutique, generando una interrelación entre las diferentes área y los altos mandos con el objetivo de lograr esos proyectos a futuro que percibe la misma.

2.3.1. Análisis de la matriz DOFA en la parte comercial de la Boutique.

Grafica 2. Análisis DOFA

ANÁLISIS DOFA		
	<i>Positivo</i>	<i>Negativo</i>
Interno <i>(Factores de la empresa)</i>	Fortalezas <ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente imagen de la boutique. 2. Relación con los clientes. 3. Ubicación privilegiada. 	Debilidades <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de publicidad 2. Poca actualización en sus redes sociales. 3. Planeación a largo plazo. 4. No cuenta con una herramienta de satisfacción al cliente.
Externo <i>(Factores del ambiente)</i>	Oportunidades <ol style="list-style-type: none"> 1. Gran influencia de clientes en el sector para captar nuevos clientes. 2. Mejoras en variedad de proveedores. 	Amenazas <ol style="list-style-type: none"> 1. Seguridad en el sector. 2. Entrada de nuevos competidores. 3. Bajo costos de competidores.

Fuente: Autor

A través del estudio pertinente internamente y externamente de la boutique a través de un Análisis DOFA se logra evidenciar las falencias que afectan a la empresa en la parte comercial, y que trae consigo afectaciones a los diferentes procesos y el logro de sus objetivos, así mismo el retorno de la inversión por la poca compra de los productos para la venta; evaluar diferentes

posibilidad de mejora por tal motivo se crea la necesidad objetividad que a través del estudio se cree el plan pertinente para la mejora del área comercial y lograr más alcance en la operatividad de la misma.

2.4 JUSTIFICACION

2.4.1 Justificación Teórica

Según Michael Porter, el gurú de la estrategia, sólo existen dos formas de obtener una ventaja competitiva: una es a través de bajos costes y otra a través de la diferenciación, siendo estos dos conceptos la base de toda estrategia competitiva. Las empresas con éxito se mantienen consistentes en su estrategia, mejorando continuamente para diferenciarse de su competencia. Lo que está claro es que, para desarrollar cualquier tipo de estrategia y así obtener una diferenciada ventaja competitiva, es fundamental el factor humano dentro de la organización. Sin personas motivadas, implicadas y comprometidas, será imposible alcanzar cualquier objetivo como empresa. Abad, Raulabadconversion, (2017). Según Hugo Brunetta plantea que el objetivo principal del Marketing relacional consiste en fidelidad a los clientes. Asimismo, entiende que “la lealtad del cliente debe ser una estrategia y no una táctica un modo de pensar y de ver los negocios”. La fidelización de los clientes permite que las empresas obtengan rentabilidad y aplicando diferentes estrategias busca la confianza de los clientes Las estrategias dan forma con los canales de distribución, algunos autores lo definen así: “conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios”. Kotler & Armstrong, (2003).

Con las teorías se deja claro, la importancia de implementar un mejoramiento comercial en la empresa, con la finalidad de crear un sistema de responsabilidad directa con la relación que se genera con los clientes y la consecución de los objetivos de ventas que son la fuente principal de ingreso de la Boutique, es por ello la importancia que prevalezca la fidelización con los clientes y que la información de la empresa sea comunidad en las diferentes áreas de la organización.

2.4.2. Justificación Metodológica

La creación y ejecución del plan de mejoramiento comercial para la empresa NARANJA tienda de modas, será de gran importancia, ya que se suministrara información vital para dicha área y para toda la

empresa, con la finalidad de conocer la situación en la que se encuentra y poder generar mejoras en las ventas, así mismo en la suministración de información importante para cada una de las áreas que comprenda y entiendan el objetivo de la planeación, seguimiento, organización y ejecución de las diferentes operaciones que lleva internamente la misma. Una vez sea comprobada su validez y confiabilidad, por la alta gerencia podrá implementarse el plan de mejoramiento para que la misma logre mayor captación de clientes, ocupación en el mercado e implementación de estrategias con mayor alcance así mismo la percepción del logro de cada uno de los objetivos percibidos por la misma.

2.4.3. Justificación Práctica

La elaboración del documento investigativo tiene como finalidad ayudar a resolver un problema que radica en la parte comercial de la boutique debido a la inexistencia y estudios pertinente para mejor dicha área, es por ello la vitalidad de desarrollar el plan de mejoramiento que contribuya a la fidelización y potencialización de los nuevos clientes que están ingresando a la boutique, así mismo a los actuales, logrando que siempre elijan a la boutique como primera opción cuando requieran adquirir productos de la misma. Por tal razón es la importancia de implementar el plan de mejoramiento con la finalidad que contribuya al logro de los objetivos percibidos por la empresa, y orientación al talento humano al logro de los mismos, y con ello mejorar en la comunicación, sistema de información, optimización y obtener de manera clara el rendimiento de la misma en la parte comercial para implementar soluciones factibles.

2.4.4. Justificación Social

Al validar la veracidad y la importancia de la implementación del plan de mejoramiento en la área comercial, beneficiara al talento humano de la misma y a la alta gerencia para generar las estratégicas pertinente con la ayuda de su equipo de trabajo para captar mayor atención y consumo del mercado, así mismo contribuir con el crecimiento de la misma y la fidelización de potenciales clientes, por tal razón el documento proporcionara la información pertinente tras el estudio llevado a cabo para que la boutique logre implementar el plan de mejora. Así mismo será vital suministrar la información a las áreas para que comprendan el fin que se busca con el estudio y con la implementación del mismo, y poder contrarrestar cualquier falencia que se presente en los procesos comerciales de la boutique.

2.5. OBJETIVOS

2.5.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan de mejoramiento comercial para la empresa NARANJA Tienda de modas en Aguachica, Cesar.

2.5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diagnosticar la situación de la empresa NARANJA Tienda de modas
- Identificar las debilidades, causas y consecuencias del que posee el área comercial NARANJA Tienda de modas
- Presentar el plan de mejoramiento comercial para la empresa NARANJA Tienda de modas.

2.6 PLAN DE ACTIVIDADES

Tabla 1: Plan de actividades

		TIEMPO																	
ACTIVIDADES	Meses	Agosto			Septiembre					Octubre				Noviembre					Dic mbre
	Semanas	III	IV	V	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	I	II	III	IV	V	I
	Inducción a la empresa																		
	Inicio de practicas																		
	Actividades asignadas por la Gerente General																		
	Asesoría I y II: Primera parte, aspectos de la empresa, actividad económica, misión, visión, políticas, valores, organigrama y aspectos del área.																		
	Entrega capítulo I																		
	Asesoría III: Correcciones y mejoras																		
	Asesoría IV y V: Segundo capitulo: Segundo parte, actividad específica de las prácticas, nombre del trabajo, diagnostico, objetivos y justificación.																		
	Entrega capitulo II																		
	Asesoría VI: revisiones																		
	Correcciones																		
	Asesoría VII: tercera parte, logro de los objetivos, conclusión, recomendaciones, anexos y bibliografía.																		
	Diagnosticar la situación actual.																		
	Identificar las debilidades, causas y consecuencias del que posee el área comercial.																		
	Presentar el plan de mejoramiento comercial para la empresa.																		
	Entrega del capítulo final																		

3 CAPITULO

2. DESARROLLO DE LAS PRÁCTICAS

3.1. Diagnosticar la situación de la empresa NARANJA tienda de modas.

Con la finalidad de determinar la situación actual en la que se encuentra la boutique, en este caso en el área comercial, se realiza un diagnóstico para determinar el plan de mejora comercial para la empresa, esto con la finalidad de lograr un mejor posicionamiento y lograr los objetivos percibidos por la misma. Cuando se hace referencia al área comercial se puede encontrar que se trata en términos de teoría, que no es una simple área; es el centro, canal, conexión y punto de partida para el crecimiento sostenido de la empresa. Es fundamental de la misma y fuente de confianza para los clientes.

Es muy importante caracterizar todo este contenido en la voz del encargado de la parte comercial que a su vez conoce en profundidad el interior del manejo y funcionamiento de toda la parte comercial de NARANJA tienda de modas. Actualmente la empresa está empezando a realizar análisis internos sobre la operatividad de la misma, con la finalidad de atraer más consumidores y así lograr más aceptación del mercado, es de recalcar que con la poca participación que tiene la boutique ha logrado sus objetivos es por ello que se ha determinado implementar nuevos métodos, sistemas y modelos con la finalidad de tener más participación en el mercado del municipio de Aguachica donde arriban consumidores de diferentes partes del sur de Bolívar, y municipios aledaños a Aguachica.

Es vital reconocer que el proceso comercial se define dentro del área comercial y el área administrativa, es a su vez quien se encarga de la realización del encargado del área Comercial y también de todas las estrategias comerciales como las promociones en fechas especiales, la preparación de todo el tema de vitrinismo en la boutique, todo depende de una planeación interna que permita determinar diferentes estrategias de publicidad en las redes sociales de NARANJA tienda de modas. Es también de recalcar que el modelo comercial implementado por la empresa es direccionado a la atención y asesoría personalizada con los diferentes clientes que interviene e interactúan con el almacén, la atención virtual que brinda los encargados a través de las redes sociales, las ventas telefónicas en la realización de tele mercado.

La empresa actualmente ha rediseñado los espacios con la finalidad de lograr más captación visual de los consumidores y que logren visualizar las prendas de una manera más fácil, implementado nuevas sistemas ayudándose de las herramientas tecnológicas y medios sociales que han ayudado a atraer nuevos consumidores, contribuyendo y generando un incremento significativo en la operativa de la misma, mejorando la aceptación del mercado y el crecimiento de NARANJA tienda de modas, ha mejorado la publicidad pero aún no se ha logrado lo propuesto y planteado por la misma, es por ello que se han venido haciendo mejorar y una de ellas que ha contribuido en gran medidas es la fidelización de los clientes a través de una atención con respeto y carisma, ofreciendo alternativas y/o servicios para el pago y adquisición de las diferentes prendas.

Al llevar a cabo el diagnóstico del área comercial, se puede observar y determinar que no se cuenta con un entorno bien definido, encontramos competidores directos los cuales tiene gran porción del

mercado y mayor contribución, los planes que se han realizado no han logrado el alcance esperado, es de enmarcar que las áreas comerciales cuentan con un sin número de herramientas que se tienen en cuenta a la hora de realizar una contribución determinante en la consecución de los beneficios empresariales, sabiendo que en las ventas se recuperan en gran medida los costes generados en todo el proceso productivo, recurso humano, amortización económica, energética, entre otros; esto ha generado también un sinfín de beneficios. Por lo tanto, los resultados obtenidos por cualquier empresa se determinan por las condiciones de los resultados obtenidos en el área comercial.

3.2. Identificar las debilidades, causas y consecuencias del que posee el área comercial

NARANJA tienda de modas.

El determinar las debilidades que afectan diferentes aspectos de las operaciones de NARANJA tienda de modas, resultan del diagnóstico llevado a cabo donde se reflejan diferentes puntos que están en equilibrio, pero no se ha logrado lo percibido por la misma, en tiempo, costos y alcance afectando directamente a la misma, en este análisis se reflejan cada uno de los elementos que se hicieron de la observación para poder destacar cada uno de los inconvenientes que se han estado generando en el área comercial, es ahí de donde se extrae la información pertinente que a continuación se presenta.

3.2.1.1. Debilidades del área comercial

Con la finalidad de determinar las debilidades del área comercial de la empresa NARANJA tienda de moda se plantean las siguientes encontradas en el diagnóstico realizado.

1. Falta de publicidad y mercadeo para dar a conocer a NARANJA tienda de moda la cual vende ropa femenina.
2. Sus redes sociales no están bien enfocadas y no tiene un plan de mercadeo bien estructurado y definido.
3. La empresa al no contar con una página web desarrollada, genera pérdida de clientes potenciales.
4. Falta de posicionamiento de la marca generando pérdida de la identidad corporativa.
5. Planeación comercial a largo plazo.
6. No cuenta con folletos, ni catálogos para la exhibición de las prendas, y por lo tanto generar más ventas.
7. No tienen herramientas de medición de satisfacción del cliente.

3.2.1.2. Causas de las debilidades

1. Falta de publicidad y mercadeo para dar a conocer a NARANJA tienda de moda la cual vende ropa femenina.

- La falta de publicidad genera muchas veces dependencias de la destinación de presupuesto para llevar a cabo y realizar estas actividades que se consideran externas a la boutique.

2. Sus redes sociales no están bien enfocadas y no tiene un plan de mercadeo bien estructurado y definido.

- Las causas de que las redes sociales no tengan el enfoque asertivo, no puede asegurar ventas en gran medida, la falta de conocimiento y manejo de las técnicas en las redes sociales, solo se tiene para promocionar la marca, ya que las ventas por estos medios no generan ningún significado, pues la

gerente general determina que la fuerza comercial de la empresa está determinada por el punto de venta y no por la parte virtual.

3. La empresa al no contar con una página web desarrollada, genera pérdida de clientes potenciales.

- Se cree que para el manejo de la página web se requiere de personal especializado para que arroje resultados y no se cuenta con el presupuesto para dicho manejo.

4. Falta de posicionamiento de la marca generando pérdida de la identidad corporativa.

- Algunas veces el desconocimiento del tipo de material de las telas en las prendas, pues al no saberlo la asesoría al cliente no es 100% efectiva.

5. No cuenta con folletos, ni catálogos para la exhibición de las prendas, y por lo tanto generar más ventas.

- No han visto los folletos y los catálogos como una oportunidad, antes los han visto como un gasto inoficioso.

6. No tienen herramientas de medición de satisfacción del cliente.

- Por eso no puede fortalecerse algunos aspectos de la capacitación en servicio al cliente, por no tener este tipo de mediciones y generar desconocimiento de los consumidores a la hora de adquirir las prendas. No se solicita el correo electrónico ni fecha de cumpleaños a los clientes para la base de datos para futuras campañas comerciales o telemarketing.

3.2.1.3. Consecuencias de las debilidades

1. Oportunidad de que las prendas que se venden en la boutique puedan tener más rotación, esto gracias a que no llegan a una gran porción del público, por lo mismo se ve reflejado en las ventas obtenidas.

2. Un seguimiento exhaustivo sobre el cumplimiento de cada una de las metas definida por la empresa.

3. La falta de organización en el uso de las redes sociales, es por ello que algunas veces la falta de oportunidades de ventas en otras plataformas afecta a la misma, la competencia desarrolla cada vez más estrategias en ese entorno.

4. Se generan algunas ocasiones que los compradores se confunden con la marca, dar una mayor identidad corporativa en todos los sentidos de merchandising, puede generar incertidumbre para los clientes.

5. El no llevar a cabo la planeación adecuada a largo plazo interrumpe las directrices de crecimiento de la boutique, por ejemplo; ventas por internet que es una excelente oportunidad, entre otros.

6. Se generó una identidad en términos de relación con el diseño de la misión y la visión que genera una mayor identidad corporativa tanto de los colaboradores como de los clientes.

7. Las tendencias de la moda no son un factor que determine la moda, es ideal que se fortalezcan estos diagnósticos para poder asesorar de acuerdo a lo que ocurre con diferentes tendencias de moda que se están generando en el mundo.

8. El servicio que se ofrece a los clientes puede llegar a ser deficiente en todas las formas cuando lo que se quiere implementar es un mejor servicios y recordación del cliente.

3.3. Presentar el plan de mejoramiento comercial para la empresa NARANJA tienda de moda.

Al generar el plan de mejoramiento comercial, se realizó teniendo en cuenta todas las debilidades que tiene NARANJA tienda de moda, ya que se manejó un diagnóstico desde el área administrativa, el área comercial y las demás áreas en donde las falencias eran más visibles, por lo tanto, se llegó a

generar este plan de mejoramiento comercial; por las debilidades, diferentes estrategias planteadas en la publicidad, hasta la organización administrativa, donde se proponen diversas actividades que tienen diferentes responsables y un seguimiento que debe realizarse diariamente, semanalmente, mensualmente, semestralmente y de forma anual para obtener los logros esperados en la percepción de los objetivos. El generar cada uno de estos elementos del plan de mejoramiento hacen un aporte desde los conocimientos adquiridos en esta experiencia, así como del acercamiento a cada momento de incorporación de las diferentes teorías aplicadas a dicha realización de actividades propuestas, significa realizar de forma concienzuda y analítica, las consecuencias de cada herramienta propuesta, dado que se puede llegar a fallar en alguno de los aspectos propuestos es por ello que se realiza con mucha responsabilidad cada elemento planteado.

TABLA 2. PLAN DE MEJORAMIENTO COMERCIAL PARA NARANJA Tienda de modas

PLAN DE MEJORAMIENTO COMERCIAL PARA NARANJA Tienda de modas					
DEBILIDAD	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	INDICADOR	SEGUIMIENTO	RESPONSABLE
Falta de publicidad y mercadeo para dar a conocer a NARANJA tienda de modas la cual vende ropa femenina.	Publicar a la boutique en los canales de la región y dar a conocer por las diferentes emisoras	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Contratar publicidad en radio. ❖ Ejercer un plan de mercadeo en Facebook. ❖ Desarrollar una página Web. 	Índice de ventas de las prendas con las diferentes marcas	mensual	Área comercial y administrativa
Sus redes sociales no están bien enfocadas y no tiene un plan de mercadeo bien estructurado y definido.	Publicidad en redes sociales implementando estrategias de un community manager	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Desarrollar perfil en Facebook acorde a Fan Page. ❖ Desarrollar perfil de Instagram ❖ Desarrollar perfil en Pinterest 	Índice de circulación de diferentes referencias y tendencias de la marca	Semana diaria	Área comercial

La empresa al no contar con una página web desarrollada, genera pérdida de clientes potenciales.	Adquirir un software que permita manejar el inventario y ventas por la web.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Desarrollar contenido de tendencias. ❖ Analizar la posibilidad de abrir un blog. ❖ Implementar una comunicación constante con los clientes a través de e-mailing. 	Índice de articulación de procesos de redes sociales	semanal	Área administrativa y un desarrollador de software externo
Falta de posicionamiento de la marca generando perdida de la identidad corporativa.	Capacitación enfocada a las ventas, esta capacitación puede realizarse vía online en las plataformas virtuales del SENA.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Desarrollar una identidad corporativa. ❖ Revisar la misión. ❖ Revisar la visión. ❖ Dar a conocer a los clientes esa nueva identidad. 		semestral	Área administrativa y comercial
Planeación comercial a largo plazo.	Implentacion de un sistema de facturación que permita menos contratiempos con entidades fiscales.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Implementar una planeación estratégica teniendo en cuenta todos los componentes analizados, en el entorno. 	Índice de procesos administrativos y de gestión.	Mensual Semestral Anual	Todas las áreas de la empresa

No cuenta con folletos, ni catálogos para la exhibición de las prendas, y por lo tanto generar más ventas.	Generar estrategias de diseño gráfico para consolidar la imagen corporativa.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Actualizar diseños para posicionamiento de marca. ❖ Incorporar este diseño a la estrategia de Facebook. ❖ Incorporar diseño a estrategia de publicidad de Instagram 	Índice de alianzas estratégicas con nuevos proveedores de litografía y agencias de publicidad	semestral	Área administrativa y comercial, agencia de publicidad
No tienen herramientas de medición de satisfacción del cliente.	Complementar diferentes actividades en pro de la consecución e información para generar indicadores de gestión en el servicio al cliente.	Desarrollar una encuesta sencilla en donde se puedan realizar estas mediciones a través de buzón de sugerencias	Índice de medición de satisfacción del cliente y capacitación	semestral	Área administrativa y comercial

CONCLUSIONES

Concluyendo que a partir de la realización de esta investigación se generó una propuesta de mejoramiento para NARANJA tienda de moda en el municipio de Aguachica, Cesar. En el cual se diagnosticó la situación actual de la empresa con la finalidad de crear un plan de mejora comercial para la empresa y lograr el alcance percibido por la misma en el logro de los objetivos que percibe la boutique. El almacén cuenta con una clientela fidelizada por la calidad de los productos que ofrece y posee a su vez un entorno social que ha existido siempre en el municipio, como el lugar ideal para realizar una actividad comercial.

La presente investigación se ha llevado a cabo en el área comercial, con la finalidad de proponer una estrategia de mejora en la parte comercial de la empresa, la cual se llevó a cabo a través de un diagnóstico de la situación actual de la misma, observar las debilidades que han afectado el correcto funcionamiento de la boutique, a través de estos análisis se determina el plan de mejoramiento el cual contribuirá directamente con el correcto funcionamiento de la empresa y lograr los resultados percibidos en los tiempos, costo y alcances pertinentes para el logro de los objetivos.

Todo lo antes llevado a cabo permitirá a su vez, conocer la viabilidad que tiene la operación de una estrategia comercial en un almacén de este tipo en el municipio de Aguachica, donde se logró identificar diferentes aspectos de la misma tales como las fortalezas que aporta en él, generando la visión de las fortalezas que aporta en lo laboral y comercial. La información necesaria que se obtuvo y con los elementos indispensables para reconocer las debilidades que estaban delimitando la generación de más ventas en el almacén, por lo tanto, se realizaron preguntas que hacían parte de la teoría de servicio al cliente, las ventas y el nivel de satisfacción de éste, con relación a la imagen que siempre ha proyectado el almacén.

Así mismo, aunque la empresa cuenta con redes sociales como Instagram y Facebook, estas no cuentan con el correcto manejo teniendo poca interacción con sus seguidores y baja cantidad de likes a los post que se realizan, la empresa tiene poca recordación de la marca por parte de sus clientes lo que genera éstos, en muchos casos, no vuelvan al almacén a comprar.

Dentro del plan de mejoramiento, puede inmiscuirse de igual forma, el plan de marketing que puede ser definida como una herramienta de suma importancia, que, al reunir conceptos y elementos, puede confluír en la anticipación de problemas y puedan darse los cambios fundamentales tanto del entorno interno como del entorno externo. Concluyendo que, a través de toda la investigación llevada a cabo, se determina información vital para la toma de decisiones por tal motivo esta propuesta se llevó a cabo con el propósito de ser implementado con el fin de lograr los objetivos percibidos por la misma.

Este plan de mejoramiento puede llegar a facilitar la toma de decisiones y poder afrontar las debilidades, defenderse de las amenazas, potenciar las fortalezas y explotar las oportunidades del mercado. Se tiene entonces la expectativa de encontrar en diferentes instancias como en la actualización de la base de datos, respuestas concretas a preguntas que identifiquen los fenómenos que se vienen presentando en los almacenes, qué puede estar generando esta incertidumbre y qué nuevos esquemas se van a estar implementando en el trascurso del corto, mediano y largo plazo. Por último, es importante precisar que éste almacén en particular, posee una connotación de antigüedad, donde se tendrán en cuenta diferentes

factores dependiendo de forma directa del análisis en profundidad y teniendo en cuenta de forma particular el punto de vista desde la teoría.

RECOMENDACIONES

Se le recomienda a NARANJA tienda de moda la implementación de un modelo diferentes de servicio al cliente, esa se puede dar por medio de capacitaciones online como se propone en la estrategia comercial, dando a su vez una gestión del almacén, con nuevas funciones y nuevos conocimientos referentes a la teoría y la práctica, generado las buenas prácticas para la prestación de un buen servicio. Se sugiere por su parte la realización de diferentes encuestas de servicio al cliente con un buzón de sugerencias que reúna toda la información pertinente y suficiente para poder realizar diferentes estrategias de mejoramiento continuo, este buzón de sugerencias puede medir y ejecutar oportunamente las necesidades de los clientes. Es vital que la empresa implemente mercadeo y publicidad con la finalidad de atraer nuevos clientes y promocionar las ventas a través del uso de redes sociales y canales de información que den a conocer la boutique, también recomendar la gestión humana para planear y efectuar formación de trabajo en equipo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Código de Clasificación de uniforme de las actividades económicas por procesos productivos. [CIIU]. (2023). Cámara de comercio.

<https://dian-rut.com/codigo-ciiu/4771/>

Análisis, Comercial & Situación Definición, Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. (2022, septiembre). Diccionario de la lengua española.

<https://dle.rae.es/an%C3%A1lisis?m=form>

<https://dle.rae.es/comercial?m=form>

<https://dle.rae.es/situaci%C3%B3n?m=form>

López, M; (2013). “Importancia de la calidad del servicio al cliente.” ITSON.

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>

Rojas, M; Jaimes, L; & Valencia, M. (2017). “Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo.” Revista Espacios.

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>

“La matriz de análisis DAFO (FODA).” Roberto Espinosa.

<https://robertoepinosa.es/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Moncada, L; & Benjumea, A. (2017). “Plan de mejoramiento para el área comercial de la empresa fusiopulpas ubicada en la comuna 17 de la ciudad Santiago de Cali.” Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.

ANEXOS

Fotografía 1: NARANJA Tienda de moda.



Fuente: Autor