



PLAN DE MEJORAMIENTO COMERCIAL PARA LA EMPRESA
THE ROSE BOUTIQUE EN AGUACHICA, CESAR

Darling Andrea Ramírez Estrada

Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica

Ciencias Administrativas, Contables y Económicas

Administración de Empresas

Aguachica, Cesar

2023

PLAN DE MEJORAMIENTO COMERCIAL PARA LA EMPRESA
THE ROSE BOUTIQUE EN AGUACHICA, CERSAR

Darling Andrea Ramírez Estrada

ASESOR

Luis Alfonso Vargas

Docente en Administración de Empresas y Especialista en finanzas de la Universidad Popular
del Cesar

Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica

Ciencias Administrativas, Contables y Económicas

Administración de Empresas

Aguachica, Cesar

2023

DEDICATORIA

Le dedico este logro primeramente a Dios quien supo guiarme por el buen camino, dándome fuerzas para seguir adelante y no desvanecer en las circunstancias que se presentan, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca el entusiasmo ni desfallecer en el intento.

A mi mama e hijo por su amor, dedicación y apoyo, por ser mi mayor motivación para ser cada día mejor y salir adelante; a todos aquellos que han creído en mi sinceramente; a mi familia y amigos quienes han estado apoyándome y motivándome a seguir perseverando.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. Thomas Chalmers

Darling Andrea Ramírez Estrada

AGRADECIMIENTO

En primera instancia le doy gracias a Dios por permitirme obtener este logro, le doy gracias a THE ROSE BOUTIQUE por haberme permitido desarrollar mis practicas curriculares en su empresa; por el apoyo y el tiempo brindado.

Agradezco a mi familia y amigos los cuales han brindado su paciencia, su amor y su comprensión por todo este tiempo de ausencia en las noches y fines de semana, gratitud al docente Luis Alfonso Vargas por brindarme sus conocimientos, experiencia, colaboración y el apoyo en el desarrollo de las practicas curriculares.

Darling Andrea Ramírez Estrada

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
1. CAPITULO	12
1.1. ASPECTOS BÁSICOS DE LA EMPRESA.....	12
1.2. ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLA LA EMPRESA	13
1.3. MISIÓN.....	13
1.3.1. Análisis	14
1.4. VISIÓN	14
1.4.1. Análisis	14
1.5. POLÍTICAS INSTITUCIONALES	15
1.5.1. Análisis	15
1.6. VALORES INSTITUCIONALES	16
1.6.1. Análisis	17
1.7. ORGANIGRAMA	18
1.7.1. Análisis	19
1.8. ÁREA ESPECÍFICA DE LA PRÁCTICA	20
2. CAPITULO	22
2.1. ACTIVIDAD ESPECIFICA DE LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES	22
2.2. NOMBRE DEL TRABAJO	23
2.3. DIAGNOSTICO.....	23
2.3.1. Análisis de la matriz DOFA en la parte comercial de la Boutique.	24
2.4. JUSTIFICACIÓN.....	25
2.4.1. Justificación Teórica	25
2.4.2. Justificación Metodológica	25

2.4.3.	Justificación Practica	26
2.4.4.	Justificación Social	26
2.5.	OBJETIVOS.....	27
2.5.1.	OBJETIVO GENERAL	27
2.5.2.	OBJETIVOS ESPECIFICOS	27
2.6.	PLAN DE ACTIVIDADES	28
3.	CAPITULO	29
3.1.	DESARROLLO DE LAS PRACTICAS	29
3.1.1.	Diagnosticar la situación de la empresa THE ROSE BOUTIQUE.	29
3.1.2.	Identificar las debilidades, causas y consecuencias del que posee el área comercial THE ROSE BOUTIQUE.....	30
3.1.3.	Presentar el plan de mejoramiento comercial para la empresa The ROSE BOUTIQUE.....	33
	CONCLUSIONES	37
	RECOMENDACIONES	39
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
	ANEXOS.....	42

Lista de Graficas

Grafica 1: Organigrama de THE ROSE BOUTIQUE	18
Grafica 2. Análisis DOFA.....	24

Lista de tablas

Tabla 1: Plan de actividades	28
Tabla 2. Plan de mejoramiento comercial para THE ROSE BOUTIQUE	34

Lista de fotografías

Fotografía 1: ALMACEN THE ROSE BOUTIQUE.....	42
Fotografía 2. Visitar del Asesor de practicas	43

GLOSARIO

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

BOUTIQUE: De origen francés, se ha popularizado para hacer referencia a pequeños negocios o tiendas en los cuales, por lo general, se venden productos de alto refinamiento y exclusividad, accesibles por lo tanto para un reducido número de personas. Las boutiques no son nunca lugares donde uno puede encontrar productos masivos o baratos sino más bien elementos de diseño y de creatividad particular

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. Perteneciente 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).

EFICACIA: Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera (RAE, 2001). Según Fernández Ríos y Sánchez, (1997), capacidad de una organización para lograr los objetivos, incluyendo la eficiencia y factores del entorno. Rojas, M; Jaimes, L; & Valencia, M. (2017).

MATRIZ DOFA: La matriz de análisis DAFO o FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro.

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 finalidad del siguiente informe es llevar a cabo una investigación sobre los diferentes procesos que se llevan a cabo en la empresa THE ROSE BOUTIQUE, como administradora de la misma; en la cual se busca 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 del almacén THE ROSE BOUTIQUE, 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.

En segunda instancia el capítulo consta; actividad específica de las prácticas, nombre del trabajo, diagnóstico, justificación (teórica, metodológica, práctica y social), objetivo (general y específicos) y el plan de actividades que se obtendrá a lo largo del desarrollo de las prácticas curriculares es de ahí la importancia de la elaboración e investigación del presente documento con la finalidad de contribuir al desarrollo de la empresa THE ROSE BOUTIQUE.

El Capítulo tres está compuesto por el logro de los objetivos, generación de las recomendaciones y conclusiones, así como la creación de los anexos y bibliografía de tal manera se da procedencia a la culminación del formato final, estos aspectos anteriormente nombrados, hacen parte del desarrollo general del informe final de las prácticas curriculares, con la finalidad de comprender el documento al momento de llevar a cabo un análisis siendo de gran vitalidad para entender aspectos base de la planeación, organización, control y dirección de los diferentes procesos.

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. Rosa Amelia Estrada payares actualmente dueña de THE ROSE BOUTIQUE, inició a trabajar desde sus 13 años vendiendo mercancía como zapatos electrodomésticos ropa entre otras cosas, pero siempre involucrada en el comercio de Aguachica cesar. Sus últimos 12 años antes de empezar a emprender era la administradora de mundo decorativo, pero aun así vendía ropa de dama de casa en casa a todos sus conocidos actividad que realizaba por las noches al salir de su trabajo.

En los dos últimos años de esos 12 su madre cayó en una enfermedad y tanto compromiso no dejaba que ella estuviera tan cerca de su madre, aproximadamente en el 2015 Rosa se retiró de mundo decorativo y continúa vendiendo ropa de casa en casa, pero ya sus clientas pedían un lugar donde llegar y sentirse a gusto.

En el 2017 abre Rosa Estrada un almacén de garaje, sí en el garaje de una casa acomodó toda la mercancía que tenía sin una vitrina con tan solo una silla donde esperar y atender a sus clientes, aquí arrancó esa travesía donde poco a poco el local fue mejorando y así se vio la necesidad de un espacio más grande y agradable.

A inicios del 2020 inició la mudanza exactamente en febrero y la primera semana de marzo fue la inauguración del nuevo local todo marchaba de maravilla las ventas aumentaban y la gente nos conocía más este local ubicado en la calle 9 número 7- 98. Pero para todos fue un gran golpe llegó la pandemia a mitad del mes de marzo en el cual todo el comercio de Aguachica cerró a excepción de aquellos relacionados con alimentos y medicamentos.

Nadie se imaginó que duraría tanto y causaría daño económico, se inició a mover más las redes sociales y en ocasiones llevando la mercancía a casa de clientes para irnos recuperando.

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, Actualmente la empresa se encuentra ubicada en la calle 9 #7 – 99 en el barrio campo serrano en el municipio de Aguachica, Cesar.

1.2. ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLA LA EMPRESA

El almacén THE ROSE BOUTIQUE, es una empresa que cuenta con recursos netamente privados con los cuales dispone para llevar a cabo las diferentes actividades en el mercado, la cual se identifica con el NIT. 49661903-1. Su tipo de contribución es con persona natural o sucesión liquida 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 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 mejoras prendas.

La actividad económica que lleva acabo THE ROSE BOUTIQUE, 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.

THE ROSE BOUTIQUE 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

El almacén THE ROSE BOUTIQUE, tiene como finalidad satisfacer las necesidades de vestimenta y de moda de las mujeres, marcando la diferencia al ofrecer productos de excelente calidad de la industria 100% colombiana, con precios favorables y asequibles, brindando la facilidad al cliente de vestir elegante a precios muy bajos y con artículos de primera calidad, contando con el respaldo y la confianza de sus proveedores. Con el propósito de satisfacer los deseos de la comunidad, prestando un excelente servicios y asesoramiento a los distintas clientes; que contribuyen a le generación de nuevos empleos en el sector comercial.

1.3.1. Análisis

Con la finalidad de que la empresa comparta información de la misma, y la razón de ser se crea la misión del almacén de THE ROSE BOUTIQUE, sabiendo que es una microempresa que se encuentra en desarrollo en la cual se logra analizar a través de su razón de ser que busca satisfacer las necesidades de los clientes a través de la prestación de un servicio exclusivo y con productos de alta calidad a precios bajos y de primera calidad con la finalidad de satisfacer el mercado. Y que compartir la razón de ser de la misma contribuye a la generación de fidelidad de las clientes que interactúan con la misma, siendo una empresa que se encuentra en crecimiento y desarrollo es por ello que se analizó el recorrido de la misma para la creación de su misión.

Es por ello que se logra evidenciar que se logró sintetizar muy bien la actividad del almacén THE ROSE BOUTIQUE, lo cual se enfocó en los clientes con la finalidad que serán las bases para la sostenibilidad de la misma en el logro de los objetivos de la empresa; así mismo se determina tras el análisis realizado, que la misión está encaminada con la actividad económica que desarrolla la empresa.

1.4. VISIÓN

Ser una empresa líder para el 2027 a nivel municipal, siendo una compañía comercializadora en el mercado con productos de óptima calidad a precios bajos para satisfacer la vestimenta y moda de las mujeres, siempre en busca de la satisfacción de sus clientes. Con el propósito de que las diferentes clientes acudan a nosotros por la diversidad de ropa, accesorios, la calidad del servicio y asesoría en moda. Con la finalidad de lograr ser un almacén reconocido en el mercado comercial que se encuentra en crecimiento.

1.4.1. Análisis

La empresa en la búsqueda de sus objetivos se analizaron los requerimientos y los fines de la misma para la creación de la visión propuesta es por ello que en ella se proyecta ser en el 2017 reconocida por la calidad de sus servicios y las prendas que le oferta al mercado, en la cual se proyectan metas concisas y claras que la empresa lograr con el trabajo arduo que se ha venido llevando en los últimos años, y también que las clientes puedan sentirse atraídas por el almacén por la exclusividad que se les brinda a cada una de ellas. Es por ello que la empresa tiene

proyecciones para su reconocimiento en el mercado comercial que le permitan crecer más con la aplicación de nuevos métodos y herramientas.

Así mismo cabe recalcar que la misión esta propuesta con la finalidad de crecer más y crear estrategia de mejoramiento y todo ello es gracias al cumplimiento y desarrollo de las diferentes actividades, es por ello que se logra observar que la misión cumple con los parámetros de su actividad económica.

1.5. POLÍTICAS INSTITUCIONALES

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

- **Política de servicio:**

- Seguir la ruta estándar de venta.
- Atender siempre con una sonrisa.
- Escuchar las necesidades del cliente y así identificar lo que está buscando.
- Asesorar a las clientes en su imagen personal.

- **Políticas de calidad:**

- Se permiten cambios de prendas, siempre y cuando venga con la etiqueta, y no supere los 10 días de compra.
- No se hace devolución de dinero.

- **Políticas de seguridad:**

La seguridad tanto de nuestros clientes como la de nuestros empleados es indispensable, por ello cuenta con las normas mínimas requeridas, las cuales son contar con botiquín, contar con un extintor y con la ruta demarcada de evacuación.

- **Política de precio:**

El precio se estandariza según el valor del producto, este es determinado por el administrador del local según el costo de la mercancía.

1.5.1. Análisis

A través de ellas se busca que el plan de negocios creado por la misma tenga una finalidad concreta en busca de tener mayor participación en el mercado textil del municipio, es por ello que

se logra analizar con las políticas creadas que a través de ellas se busca cuidar al personal que interviene en los procesos como también garantizar la calidad y exclusividad de los servicios ofertados por la misma, con ellas se generan estándares de calidad en la prestación de los diferentes servicios por parte del personal y que logren satisfacer a las clientes.

Es por ello que las políticas del almacén THE ROSE BOUTIQUE son un conjunto de lineamientos planificados y orientados según los principios estructurados por la misma para lograr sus metas, con la finalidad de que cada área implemente y atienda a las políticas establecidas con el propósito de orientar el rumbo de la misma y así guiar al alto mando de la misma a la toma de decisiones objetivas.

1.6. VALORES INSTITUCIONALES

Los valores de la organización son una de las principales fortalezas de nuestro almacén THE ROSE BOUTIQUE, los cuales están vinculados con los colaboradores clientes y proveedores que reflejan la cultura de la misma, Los valores inculcados en la empresa son:

- **Excelencia e innovación:** Perseguimos incansablemente nuevas ideas y promovemos cambios que rompen los esquemas establecidos por la misma.
- **Creatividad:** En la elección de los diseños y comercialización de los diferentes productos.
- **Compromiso:** Participar en todos los procesos que la empresa requiera, que contribuyan con el logro de los objetivos establecidos por la misma.
- **Orientación al cliente:** Durante la venta y post venta ofrecer asesoría y orientación a nuestros clientes.
- **Trabajo en equipo:** Basados en la comunidad, aprovechar el intelecto y experiencia de nuestros colaboradores, clientes y proveedores.
- **Transparencia:** Garantizar la que se estén ofreciendo los precios justos establecidos por la misma, sin ocultar la verdad hacia nuestros clientes, proveedores y colaboradores aplicando transparencia en cada uno de los procesos que se llevan a cabo.
- **Respeto:** Respetar la diversidad cultural los cuales contribuyen con la asesoría hacia nuestros clientes.

- **Responsabilidad:** Prestar un servicio adecuadamente, con la finalidad de prestar un servicio efectivo con la finalidad de ofrecerle información sobre los diferentes productos con el propósito de resolver cualquier duda.
- **Honestidad:** Implementación de conductas sanas, con la finalidad de beneficiar a nuestra clientela, colaboradores y proveedores. A través de prácticas transparente y correctas.

1.6.1. Análisis

Con la finalidad de que la misma logre sus metas, se analizó los valores que resaltan cada uno de los debidos procesos de la misma y la razón de ser que habla de la calidad y exclusividad de la empresa para atender las necesidades del mercado a través de procesos transparentes; en los cuales se expresan las cualidades que hacen apreciar a la misma y su personal.

Es por ello que a través de los valores instituciones se proyecten un conjunto de principios éticos y profesionales por los cuales el almacén THE ROSE BPUTIQUE se compromete a respetar durante toda su actividad y por lo cual le permite seguir el rumbo de la misma en el logro de sus objetivos. Es por ello que se concreta que la empresa en el marco del cumplimiento de su actividad económica la cual está correctamente alineada con sus valores, es por ello que se acepta el cumplimiento en el logro de los objetivos de la misma.

1.7. ORGANIGRAMA

Grafica 1: Organigrama de THE ROSE BOUTIQUE



1.7.1. Análisis

La estructura organizacional propuesta para la empresa THE ROSE BOUTIQUE, 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 la gerente general de la misma con la ayuda de la administradora, es por ello que las áreas se dividieron de la siguiente forma sabiendo que como autoridad máxima se encuentra la gerente general de ahí despliega el contador que nos presta un servicio y una conexión directa con la administradora quien contribuye a la coordinación, organización, planeación, dirección y control de cada uno de los debidos procesos que se llevan a cabo internamente. 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 entras y salida de los productos.

- Área de ventas, comercial y marketing
- Vendedores

En esta área se tiene una relación más directa con las 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.

Es por ello que la definición clara del organigrama de la misma permitirá que cada uno de sus tragadores realicen las tareas y funciones adecuada con la finalidad de crear una cadena de mando adecuada y que proyecte a la misma a la mejora continua en el logro de sus objetivos. Es por ello que la definición clara de las áreas y funciones de cada uno de los que las representan y constituyen son indispensables para el correcto funcionamiento interno de la misma y externo en la prestación del servicio, así misma la observación adecuada del mercado. También cabe mencionar que a través del análisis realizado se determina que el organigrama cumple con la finalidad que busca en el desarrollo de su actividad económica.

1.8. ÁREA ESPECÍFICA DE LA PRÁCTICA

La empresa despliega diferentes áreas, pero el administrador es el encargado de planificar, dirigir, planificar, organizar y controlar 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 administrador 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, THE ROSE BOUTIQUE cuenta con administradora en desarrollo y que ha puesto en prácticas sus conocimientos y ha ayudado a obtener diferente resultados positivos para la misma, a protegido y tomado las rutas correctivas cuando la empresa ha desviado su rumbo.

Por tal razón la administradora 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 ESPECIFICA 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, la Sr Rosa Amelia Estrada Pallares, en su autoridad como jefe suprema de la empresa le asigno el puesto de administradora 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 Rosa Amelia Estrada Pallares, es la encargada de recibir la información detallada y pertinente para tomar las decisiones de la misma, con la finalidad de determinar el logro de los objetivos y generar nuevas proyecciones del almacén THE ROSE BOUTIQUE, 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.

Entre otras actividades más simples que son necesarias para la obtención de los resultados de la misma, es por ello que suministro la información pertinente, detallada y concisa a la gerente general, es por ello que tengo como finalidad orientar los esfuerzos en pro del eficiente y eficaz funcionamiento de la empresa, para así lograr los objetivos.

2.2. NOMBRE DEL TRABAJO

Plan de mejoramiento comercial para la empresa THE ROSE BOUTIQUE en Aguachica, Cesar

2.3. DIAGNOSTICO

THE ROSE BOUTIQUE se encuentra ubicada en el municipio de Aguachica, Cesar; cuenta con un área aproximada de 50 metros, ubicada en la calle 9 #7-99 en el barrio campo serrano en Aguachica. La ciudad se encuentra muy bien ubicada 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 THE ROSE BOUTIQUE, 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 respetosa, 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 Aguachiquense 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 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 largo 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 suministro de

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 latos 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 1. Excelente imagen de la boutique. 2. Relación con los clientes. 3. Ubicación privilegiada.	Debilidades 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 1. Gran influencia de clientes en el sector para captar nuevos clientes. 2. Mejoras en variedad de proveedores.	Amenazas 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. JUSTIFICACIÓN

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 en 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 BOUTIQUE THE ROSE, será de gran importancia, ya que se suministrará 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 Practica

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 estrategias pertinente con la ayuda de su equipo de trabajo para captar mayor atención y consumo del mercado, así mimos 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 THE ROSE BOUTIQUE en Aguachica, Cesar.

2.5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diagnosticar la situación de la empresa THE ROSE BOUTIQUE.
- Identificar las debilidades, causas y consecuencias del que posee el área comercial THE ROSE BOUTIQUE.
- Presentar el plan de mejoramiento comercial para la empresa The ROSE BOUTIQUE.

2.6. PLAN DE ACTIVIDADES

Tabla 1: Plan de actividades

	TIEMPO																		
	Meses	Febrero			Marzo					Abril				Mayo					Junio
	Semanas	III	IV	V	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	I	II	III	IV	V	I
ACTIVIDADES	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 capítulo: 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

3. DESARROLLO DE LAS PRACTICAS

3.1. Diagnosticar la situación de la empresa THE ROSE BOUTIQUE.

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 The rose boutique. 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 The rose boutique. 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 The rose boutique, 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 determinate en la consecución de los beneficios empresariales, sabiendo que en las ventas se recuperan en gran medidas 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 THE ROSE BOUTIQUE.

El determinar las debilidades que afectan diferentes aspectos de las operaciones de THE ROSE BOUTIQUE, 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 The rose boutique se plantean las siguientes encontradas en el diagnóstico realizado.

1. Falta de publicidad y mercadeo para dar a conocer a The rose boutique 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 perdida 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 The rose boutique 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 The ROSE BOUTIQUE.

Al generar el plan de mejoramiento comercial, se realizó teniendo en cuenta todas las debilidades que tiene THE ROSE BOUTIQUE, ya que se manejó un diagnostico 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 THE ROSE BOUTIQUE

PLAN DE MEJORAMIENTO COMERCIAL PARA THE ROSE BOUTIQUE					
DEBILIDAD	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	INDICADOR	SEGUIMIENTO	RESPONSABLE
Falta de publicidad y mercadeo para dar a conocer a The rose boutique la cual vende ropa femenina.	Publicar a la boutique en los canales de la región y dar a conocer por las diferentes emisoras.	- 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.	- 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 las marca	Semanal Diario	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.	• 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.	• 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.	• 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.	• 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 THE ROSE BOUTIQUE 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 confluir 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 transcurso 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 THE ROSE BOUTIQUE 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>

“Definición de Boutique» Concepto en Definición ABC.” *Definición ABC*.

<https://www.definicionabc.com/general/boutique.php>

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://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Vilmaris Torres, V, Gallardo, R; Hernández, H; & Zaragoza, L. (2021). Evaluación de la gestión de proveedores en la Universidad de Holguín. *Dialnet*.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8273825.pdf>

Morera, José Orlando. “Mejoramiento continuo. Definiciones e importancia • gestiopolis.” *Gestiopolis*.

<https://www.gestiopolis.com/definiciones-del-mejoramiento-continuo/>

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: ALMACEN THE ROSE BOUTIQUE



Fuente: Autor

Fotografía 2. Visitar del Asesor de practicas



Fuente: Autor