

PLAN DE MEJORAMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA
EMPRESA AVICOLA Y SALSAMENTARIA "EL BUEN PRECIO"

VALENTINA GIRALDO ARISTIZABAL

INSTITUTO TECNICO NACIONAL DE COMERCIO

"SIMON RODRIGUEZ"

INTENALCO EDUCACION SUPERIOR

SANTIAGO DE CALI

PLAN DE MEJORAMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA
EMPRESA AVICOLA Y SALSAMENTARIA “EL BUEN PRECIO”

VALENTINA GIRALDO ARISTIZABAL

PROYECTO DE GRADO

DOCENTE:

HARRISON SANCHEZ SEVILLANO

INSTITUTO TECNICO NACIONAL DE COMERCIO

“SIMON RODRIGUEZ”

INTENALCO EDUCACION SUPERIOR

SANTIAGO DE CALI

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA	9
1.1 Planteamiento del problema.....	9
1.2 Antecedentes.....	10
1.3 Formulación del problema.....	11
1.4 Sistematización del problema.....	11
CAPITULO II. OBJETIVOS	12
2.1 Objetivo general.....	12
2.2 Objetivos específicos.....	12
CAPITULO III. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	13
3.1 Justificación práctica.....	13
3.2 Justificación Teórica	13
3.3 Justificación metodológica	14
CAPITULO IV. MARCOS DE REFERENCIA.....	15
4.1 Marco Teórico.....	15
4.2 Marco conceptual.....	23
4.3 Marco contextual	24
4.4 Marco legal.....	25
4.5 Marco temporal	27
CAPITULO V. DISEÑO METODOLÓGICO	28
5.1 Clase o tipo de investigación.....	28
5.2 Método de investigación	28
5.3 Fuentes o técnicas para recopilación de la información.....	28
5.4 Población y muestra.....	29
CAPITULO VI. ESTUDIO DE MERCADO	31
6.1 Análisis del sector.....	31

CAPITULO VII. RESEÑA HISTORICA EMPRESARIAL	33
7.1 Tipo de empresa-constitución	33
7.2 Capital social	33
7.3 Objeto social.....	34
7.4 Misión y visión empresarial.....	34
7.5 Políticas de la empresa.....	34
7.6 Estructura empresarial-area funcionales.....	34
7.7 Portafolio de productos.....	34
7.8 Mercado	36
7.9 Evolución financiera.....	36
CAPITULO VIII. ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	38
8.1 Análisis del sector. Entorno económico en que se mueve la empresa.....	38
8.2 Las 5 fuerzas de Porter.....	39
8.3 La competencia.....	42
8.4 El mercado actual- participación del mercado.	45
8.5 Estrategias de mercadeo y ventas.	46
8.6 Matriz DOFA análisis interno y externo de la empresa.	47
8.7 análisis del sector.	49
CAPITULO IX. DIAGNOSTICO FORMULACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MEJORAMIENTO ÁREA ADMINISTRATIVA.....	51
9.1 Área admirativa.....	51
9.1.1 Diagnóstico de la empresa	51
9.1.2 Estructura del área administrativa	51
9.1.3 Matriz DOFA del área administrativa.	52
9.2 Formulación del plan de mejoramiento	53
9.2.1 Objetivo general	53
9.2.2 Objetivo específico:.....	54
9.3 Misión	54
9.4 Visión.....	54
9.5 Políticas	54
9.6 Valores	55

9.7 Principios	55
CAPITULO X. PLAN DE MEJORAMIENTO GENERAL.....	56
10.1 Estrategias	56
10.2 Plan de acción.....	57
10.2.1 Planes de acción	58
CAPITULO XI. AREA ADMINISTRATIVA	79
11.1 Área Comercial.	92
11.2 Área Servicio:.....	94
CAPITULO XII. CONCLUSIONES.....	97
CAPITULO XIII. RECOMENDACIONES.....	98
CAPITULO IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Síntomas, Causa, Pronostico, Control Al Pronóstico.....	11
Tabla 2 Historia de ventas de la empresa salsamentaria y avícola	37
Tabla 3 . Matriz DOFA (Análisis de la empresa)	47
Tabla 4 . Matriz DOFA (Análisis de la empresa)	49
Tabla 5 Matriz DOFA (Análisis del sector).....	52
Tabla 6 Área administrativa.....	57
Tabla 7 Plan De Acción Área Administrativa.....	58
Tabla 8 Plan De Acción Área Comercial	65
Tabla 9 Plan de acción área de servicio	69
Tabla 10 Organigrama propuesto	79
Tabla 11 Manual de funciones	80
Tabla 12 Manual de procedimiento	82
Tabla 13 Manual de Cargo	83
Tabla 14 . Manual de procedimientos específicos.....	85
Tabla 15 Manual de cargo cajero	86
Tabla 16 Manual de cargo domiciliario	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso administrativo	17
Figura 2 Barrios, Urbanizaciones y Sectores de la Comuna 12	25
Figura 3 Productos lácteos.....	35
Figura 4 Productos embutidos	35
Figura 5 Productos comestibles.	36
Figura 6 Supermercado el económico	43
Figura 7 Fachada supermercado el económico	44
Figura 8 Supermercado Olímpica Nueva Floresta	44
Figura 9 . D1 (Supermercado)	45
Figura 10 . Participación en el mercado.....	45
Figura 11 Participación de productos de salsamentaria en Cali	46
Figura 12 Logo Instagram.....	93
Figura 13 Logo tiktok.....	93
Figura 14 Coaching de charla	95

Plan De Mejoramiento Administrativo Y De Servicio Al Cliente Avícola Y Salsamentaria “El Buen Precio” De Productos Embutidos, Avícolas Y Derivados, En El Barrio La Nueva Floresta De La Ciudad De Santiago De Cali.

INTRODUCCIÓN

Colombia, sin lugar a duda, es consumidor de embutidos. Desde la Colonia, la llegada de los españoles trajo también sus costumbres culinarias y gastronómicas. Palabras como Chorizo, Longaniza, Butifarra, Morcilla y, el tan distante al de hoy, Salchichón, ya existían en España, con estos mismos nombres, tradición y origen. En la actualidad la industria cárnica colombiana ha crecido en la última década a grandes velocidades. EL crecimiento acelerado, desmedido y tantas necesidades por resolver, generaron la urgencia a la misma industria cárnica de sentarse en un espacio como el de ICONTEC para trasladar preocupaciones, aspiraciones, conveniencias e intereses a fin de crear un lenguaje claro entre fabricantes y para clientes: crear la norma técnica colombiana para productos cárnicos modernos.

Este trabajo está basado en una empresa caleña real que lleva 10 años funcionando bajo el nombre de su razón social, avícola y salsamentaría “el buen precio”, dedicada a la distribución y venta de lácteos, pollo, huevos, gaseosas, productos aseo, y principalmente productos de salsamentaría la cual enfoca sus ventas a los negocios de la ciudad y hogares. La estructura principal del trabajo es realizar un plan de mejoramiento donde se realizará un plan estratégico y mejora el servicio al cliente de la ciudad de Santiago de Cali. Para el desarrollo de la investigación se establecieron objetivos que permitan identificar las dificultades que tiene la salsamentaría se hace un análisis a través de las diferentes matrices, crear estrategias y plan de acción para mejorar dichas áreas. El tipo de investigación utilizado fue descriptiva, ya que por medio del análisis para reflejar la situación actual del sector y las posibles soluciones.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA

1.1 Planteamiento del problema

Este trabajo está basado en una empresa familiar llamada avícola y salsamentaría “El Buen Precio” ubicado en la ciudad de Santiago de Cali, con una trayectoria de más de 10 años. En los últimos años la salsamentaría ha tenido un crecimiento, permitiendo ser ahora un autoservicio y mayorista ubicado en el barrio la Nueva Floresta.

Ahora bien, la empresa avícola y salsamentaría “El Buen Precio”, como se mencionó anteriormente, ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, pasando de ser un pequeño establecimiento para convertirse en un autoservicio y mayorista. Sin embargo, este crecimiento ha generado desafíos significativos en materia administrativa y comercial lo que ha afectado su eficiencia operativa y su capacidad para fidelizar clientes. La falta de una estructura organizacional clara, la ausencia de estrategias de marketing y la carencia de políticas definidas en atención al cliente han limitado el potencial de expansión del negocio, lo que hace necesario un plan de mejoramiento integral.

Adicional a lo anterior, se ha podido constatar que en la actualidad la empresa enfrenta dificultades para atraer nuevos clientes y mantener una ventaja competitiva frente a supermercados y otros establecimientos similares que ofrecen productos avícolas y embutidos. Además, el negocio carece de herramientas de planificación estratégica y de formación para su personal, lo que afecta la calidad del servicio y la experiencia del cliente. Ante este panorama, se plantea la necesidad de desarrollar e implementar estrategias que optimicen la gestión interna, fortalezcan la atención al cliente y mejoren su posicionamiento en el mercado local.

1.2 Antecedentes

Una salsamentaría es un lugar donde encuentras diferentes tipos de productos como, queso, chorizo, pollo, salchichas, harinas, aceites, productos de aseo, servilletas, productos de la canasta familiar para la comercialización a diferentes restaurantes y puntos de comidas rápidas.

Es una empresa familiar gracias a los esfuerzos de la familia López Giraldo, que después de ser desplazados por violencia de su pueblo natal Granada, Antioquia; deciden venir a Cali en busca de nuevas oportunidades. Ante de ser este negocio una salsamentaría, primero fue un granero en el cual el señor Saúl López cabeza de familia trabajaba allí; el dueño decide vender el negocio y gracias a los ahorros de la esposa del sr Saúl López pudieron comprar el negocio.

Después de todo eso, ellos decidieron montar una salsamentaría la cual al principio era un local pequeño y solo contaba con solo 3 trabajadores, los cuales era sr Saúl, la Sra. sorelly y su hijo mayor juan David.

Hace dos años el hijo mayor juan David decide expandirse al alquilar otro local al lado del cual ya estaba, ya que la demanda era mucho y el local donde estaban era pequeño, haciendo que ahora sea un autoservicio y mayorista, reportando ventas, mensuales de 450 millones de pesos aproximadamente y con un aproximado de 100 clientes fijos, siendo el 20% restaurantes, 40% negocios y el 40% ventas al detal o el famoso o llamado “menudeo”.

Tabla 1 Síntomas, Causa, Pronóstico, Control Al Pronóstico

PLAN DE MEJORAMIENTO ADMINISTRATIVO Y SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA "AVICOLA Y SALSAMENTARIA EL BUEN PRECIO", EN EL BARRIO LA NUEVA FLORESTA DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI			
SINTOMAS	CAUSAS	PRONOSTICO	CONTROL DE PRONOSTICO
EXISTENCIA DE CLIENTES POTENCIALES CON UN MINIMO ABASTECIMIENTO DEL PRODUCTO Y MAL SERVICIO EN LA ATENCION AL CLIENTE	INEXISTENCIA DE EMPRESAS PROVEEDORAS EN EL SECTOR	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA EN EL SECTOR	DESARROLLAR UN PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA AVICOLA Y SALSAMENTARIA "EL BUEN PRECIO" EVIDENCIA DE UNA NECESIDAD PARA EL MEJOR FUNCIONAMIENTO
ALTOS COSTOS DE LOS PRODUCTOS EN EL SECTOR			
DESPLAZAMIENTOS DE LOS CLIENTES POTENCIALES A OTRAS ZONAS DE LA CIUDAD QUE IMPLICA RIESGOS DE SEGURIDAD			
QUEJAS DE LOS CLIENTES POTENCIALES	COMENTARIOS DESFAVORABLES DE LOS CLIENTES SOBRE EL SERVICIO, LOS TIEMPOS DE ENTREGA Y LA DISPONIBILIDAD DE LOS PRODUCTO	AL NO CONTAR CON OTROS NEGOCIOS CERCA HACE QUE EL CLIENTE NO ESTE SATIFECHO CON EL SERVICIO	IMPLEMENTAR UN SISTEMA EFICIENTE DE ATENCION AL CLIENTE INCLUYENDO LAS ENTREGAS Y LA DISPONIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS

Fuente: Elaboración propia.

1.3 Formulación del problema

¿Qué plan de mejoramiento se puede desarrollar para aumentar la cantidad de clientes reales y mejorar la estructura organizacional para la empresa avícola y salsamentaría “el buen precio”?

1.4 Sistematización del problema

1. ¿Cuál es la rentabilidad proyectada tras la implementación del plan de mejoramiento?
2. ¿Qué tan factible es económicamente ejecutar el plan de mejoramiento según los costos y beneficios identificados?
3. ¿Cuáles son las principales preferencias y expectativas de los clientes potenciales respecto a los productos y servicios de la salsamentaría?
4. ¿Qué áreas de capacitación son esenciales para mejorarla atención al cliente el manejo de alimentos y los procesos operativos en la salsamentaría?
5. ¿Qué canales y estrategias de comunicación pueden optimizar la promoción de los productos y el posicionamiento de la empresa en el mercado?

CAPITULO II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Desarrollar e implementar una estrategia integral para la estructura organizacional y operación de la empresa avícola y salsamentaría “el buen precio” en la ciudad de Santiago de Cali, de la comuna 12 en el barrio la nueva floresta, con el fin de asegurar la optimización de los procesos operativos, la satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio.

2.2 Objetivos específicos

- 1.** Desarrollar un estudio financiero que facilite el pronóstico de la rentabilidad para la puesta en marcha del plan de mejoramiento.
- 2.** Realizar un análisis de costo y beneficios que permita observar que tan factible es hacer el plan de mejoramiento.
- 3.** Identificar las necesidades de los clientes potenciales, gustos y preferencias por medio de encuestas.
- 4.** Diseñar un programa de formación para el personal en áreas clave como atención al cliente, manejo de alimentos y procesos operativos específicos de la salsamentaría.
- 5.** Desarrollar una estrategia de marketing que defina los objetivos de comunicación, el público objetivo, y los canales de promoción a utilizar.
- 6.** Crear y lanzar campaña de marketing donde promociones los productos y la empresa para así tener más alcance a nuevos clientes.

CAPITULO III. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Justificación práctica

La investigación desarrollada busca aplicar los conocimientos durante el periodo de formación profesional. Por otra parte, los resultados de la investigación pueden ser un aporte para desarrollar plan de mejoramiento que conduzca a aumentar la cantidad de clientes reales de la empresa avícola y salsamentaría “el buen precio”. Al poner en marcha el plan de mejoramiento, la empresa puede generar más empleo. Es importante resaltar que las pequeñas empresas son un gran impulso para la economía de la ciudad de Santiago de Cali y, en general, para el país. Aunque muchas de estas empresas nacen de manera empírica, es fundamental proyectarles una base teórica que les permita crecer y mantenerse en el mercado.

3.2 Justificación Teórica

La investigación está orientada en buscar la mejor alternativa para la empresa avícola y salsamentaría “el buen precio”. La cual permita saber si es factible implementar el plan de mejoramiento para expandir y abarcar el mercado de la ciudad con productos de calidad, precios favorables y un excelente servicio al cliente. Según el psicólogo David McClelland (1961) fue uno de los primeros en plantear el tema de la motivación de los emprendedores desde otros ámbitos. Según él, la necesidad de logro es lo que realmente lleva a un individuo a convertirse en emprendedor; su hipótesis es que este factor es, en parte, responsable del crecimiento económico.

A su vez, el desarrollo de esta atribución está influenciado en la persona por la crianza y por aspectos sociales y culturales del entorno. Su aporte consistió, además de descubrir que este rasgo de la personalidad es indispensable para ser un emprendedor de éxito, en demostrar que este no es obligatoriamente innato, sino que se puede desarrollar (McClelland, 1965). Diversos autores han identificado que las personas con alta necesidad de logro quieren

hacer bien las cosas y obtener resultados mejores que otros; incluyendo a los que tienen más autoridad; disfrutan tomando responsabilidades personales y recibiendo realimentación por sus acciones. Para elaborar la propuesta, se considerarán los elementos más importantes teóricos propios de la administración como fueron:

1. Henri Fayol con su teoría clásica.
2. Frederick Taylor con la teoría científica.
3. Elton Mayo con la teoría humanista.
4. Peter Drucker con la teoría neoclásica.
5. Max Weber con la teoría burocrática.

Por otro lado, se tendrá en cuenta algunos estudios específicos como el de mercado, algunos modelos de marketing, como por ejemplo las (4p) desarrollado por Jerome McCarthy, para determinar el concepto de marketing. Para terminar, se tiene en cuenta el proceso administrativo que nos permitirá adelantarnos a posibles situaciones a la que se deben enfrentar la empresa.

3.3 Justificación metodológica

El plan de mejoramiento para avícola y salsamentaría “el buen precio” surge como necesidad para el mejor funcionamiento de la empresa respuesta a la creciente demanda en el sector, donde hemos identificado una oportunidad para ofrecer productos de alta calidad y precios favorables que satisfagan las necesidades de los clientes y la experiencia dentro del establecimiento. La recolección de la información es importante para realizar un trabajo de campo por ende se obtendrá un estudio de mercado e identificar las necesidades de los clientes potenciales por medio de encuestas y entrevista a aplicar en el sector, con el fin de conocer puntualmente esas necesidades.

CAPITULO IV. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 Marco Teórico

Para el desarrollo del plan de mejoramiento se requiere estudiar las teorías administrativas propuesta por los diferentes autores que se ven en una organización desde distintas perspectivas, pero que sin duda todas van dirigida a lograr los objetivos propuestos con eficiencia y efectividad. Uno de los padres de la administración fue Henry Fayol quien expuso la teoría clásica de la administración se resalta por el énfasis en la estructura y en las funciones que debe tener una organización para lograr la eficiencia; Henry Fayol en 1916 expuso su teoría en su famoso libro “Administration industrielle et generale”(administración industrial y general).

Henry Fayol, destaca que toda empresa debe de cumplir con seis funciones básicas:

1. Funciones técnicas: Se refiere a las funciones empresariales que están directamente ligadas a la producción de bienes y servicios de la empresa.

2. Funciones comerciales: Están relacionadas con las actividades de compra, venta e intercambio de la empresa, es decir, debe saber tanto producir eficientemente como comprar y vender bien, haciendo llegar los bienes y servicios producidos al consumidos.

3. Funciones financieras: Esta función implica la búsqueda y el manejo del capital, donde el administrador financiero prevé, planea, organiza, integra, dirige y controla la economía de la empresa, con el fin de sacar el mayor provecho de las disponibilidades evitando aplicaciones imprudentes de capital.

4. Funciones de seguridad: Son las que ven por el bienestar de las personas que laboran en dicha organización, con relación a su protección, a los enseres con que cuenta y al inmueble mismo, por ejemplo, la seguridad de higiene, la industrial, privada y personal.

5. Funciones contables: se enfoca en todo lo que tiene que ver con costo, inventarios, registros, balances y estadísticas empresariales; la contabilidad cuenta con dos funciones básicas, la de llevar un control de los recursos que poseen las entidades comerciales, y el informar mediante los estados financieros las operaciones realizadas.

6. Funciones administrativas: Se encarga de regular, integrar y controlar las cinco funciones anteriores, realizando actividades y/o deberes al tiempo que se coordinan de manera eficaz y eficiente en el cual se implementa la planificación, organización, dirección, coordinación y el control.

Henry Fayol fue el creador del proceso administrativo. Este proceso consta de cuatro etapas:

1. Planificación: consiste en establecer metas y objetivos claros, así como diseñar estrategias y planes de acción para alcanzarlos. La planificación implica tomar decisiones sobre el que hacer, como hacerlo y cuando hacerlo.
2. Organización: implica asignar y coordinar los recursos disponibles, como personas, dinero, materiales y tiempo, para llevar a cabo las tareas necesarias para alcanzar los objetivos establecidos. Esto incluye la creación de estructuras organizativas, la definición de responsabilidades y la asignación de autoridad.
3. Dirección: se va a guiar, influir y motivar a los empleados para que realicen su trabajo de manera efectiva y logren los objetivos de la organización. Esto implica el liderazgo, la comunicación efectiva, la supervisión la resolución de conflictos.

4. **Coordinación:** En esta etapa, se armoniza y se sincronizan las actividades y los esfuerzos de todas las partes de la organización. Se asegura que los recursos y las actividades se utilicen de manera eficiente y que haya una cooperación efectiva entre los diferentes departamentos y equipos. La coordinación es la fase que permite que el talento humano realice las tareas en la manera que se planificaron.
5. **Control:** se puede monitorear y evaluar el progreso hacia el logro de los objetivos establecidos en la fase de planificación, y de este modo, identificar desviaciones y tomar medidas correctivas cuando sea necesario. El control implica establecer estándares de desempeño, medir el desempeño real, compararlo con los estándares y tomar acciones correctivas si hay desviaciones significativas.

4.1.1 Fase del proceso administrativo.

Figura 1 Proceso administrativo



Fuente. Tomado de economíapedida.com

Es decir, según Fayol, una vez se ha planificado y organizado, toca ejecutar y ponerse manos a la obra. Para Fayol, la buena gestión gerencial requería estas cuatro etapas. De cara a cualquier proyecto, todo equipo directivo debe dominarlas y tenerlas en cuenta.

Ahora bien, la teoría clásica de la administración de Henry Fayol aporta significativamente al presente trabajo, ya que enfatiza la importancia de una estructura organizacional clara y de funciones bien definidas para garantizar la eficiencia de una empresa. En el caso de Avícola y Salsamentaría “El Buen Precio”, la falta de una organización formal y de procesos estratégicos ha dificultado su crecimiento y sostenibilidad en el mercado. Aplicar los principios de Fayol como la planificación, dirección, organización, dirección y control, permite establecer un modelo de gestión que optimice la toma de decisiones, mejore la distribución de responsabilidades y fortalezca la coordinación entre las áreas operativas. De esta manera, su teoría no solo fundamenta la necesidad de un plan de mejoramiento administrativo, sino que también ofrece directrices prácticas para lograr una gestión más estructurada y eficiente.

Por otra parte, Frederick Taylor es el fundador del movimiento conocido como organización científica del trabajo o teoría científica. El pensamiento que lo guía es la eliminación de las pérdidas de tiempo, de dinero, etc., mediante un método científico. Afirma que “el principal objetivo de la administración debe ser asegurar el máximo de prosperidad, tanto para el empleador como para el empleado”. Para el empleador, el máximo de prosperidad no significa la obtención de grandes beneficios a corto plazo, sino el desarrollo de todos los aspectos de la empresa para alcanzar un nivel de prosperidad. Para el empleado, el máximo de prosperidad no significa obtener grandes salarios de inmediato, sino un desarrollo personal para trabajar eficazmente, con calidad y utilizando sus dones personales. Taylor hace una distinción entre producción y productividad: “la máxima prosperidad es el resultado de la máxima productividad que, depende del entrenamiento de cada uno. (Gestiopolis, s.f.).

En cuanto al aporte de la mencionada teoría con esta investigación, se puede inferir que la misma promueve la optimización de los procesos mediante un enfoque basado en la eficiencia y la productividad. En el caso de la empresa bajo estudio, la implementación de métodos científicos en la organización del trabajo permitiría reducir tiempos improductivos, mejorar la asignación de tareas y maximizar el rendimiento del personal. Además, la distinción que hace Taylor entre producción y productividad resulta clave para este negocio, pues no solo se trata de aumentar las ventas, sino de lograr un equilibrio entre la rentabilidad empresarial y el bienestar de los trabajadores. Aplicando sus principios, se puede aplicar un plan de mejoramiento que optimice los procesos administrativos y operativos, asegurando un desarrollo sostenible tanto para las empresas como para sus empleados.

La teoría de las relaciones humanas creada por Elton Mayo surgió en los Estados Unidos como consecuencia inmediata de los resultados obtenidos en el experimento de Hawthorne y que fue básicamente un movimiento de reacción y de oposición a la teoría clásica de la administración. Esta teoría nace de la necesidad de compensar la fuerte tendencia a la deshumanización del trabajo, iniciada con la aplicación de métodos rigurosos, científicos y precisos, a los cuales los trabajadores debían someterse forzosamente. (Monografía, s.f.).

Esta teoría aporta un enfoque clave al presente trabajo, ya que resalta la importancia del factor humano en la administración y el impacto del ambiente laboral en la productividad. En el caso de la empresa bajo análisis, la falta de una estructura organizacional clara y la ausencia de estrategias para mejorar la satisfacción del personal pueden influir negativamente en el desempeño y la atención al cliente. Aplicando los principios de esta teoría se pueden diseñar estrategias que fortalezcan la motivación y el compromiso de los empleados, fomentando un ambiente de trabajo más colaborativo y eficiente. De esta manera, la implementación de un plan de mejoramiento no solo debe centrarse en la optimización de procesos, sino también en

la generación de un clima organizacional que impulse la productividad y la fidelización de los clientes.

Otras de las teorías expuestas fue la teoría del comportamiento. Ésta explicaba de una manera más exacta la motivación del hombre, considerando que las administraciones deben adaptarse a las necesidades de los individuos, ya que el elemento humano es el factor determinante en los objetivos de la empresa; por esta razón es conocida también como la Teoría de las Necesidades y Motivaciones o como el movimiento humanista dentro de la Psicología Industrial. Una de las figuras más representativas de este enfoque es el estadounidense Abraham Maslow, quien consideró que las necesidades son un producto psicológico, instintivo, social y cultural. Señaló que las necesidades humanas se estructuran en una jerarquía, donde la parte superior de ésta incluye necesidades de ego y autorrealización y las necesidades inferiores tienen que ver con la supervivencia, por lo cual tienen que ser satisfechas antes de que se examinen las de nivel superior. (Monografía, s.f.).

La teoría del comportamiento y jerarquía de necesidades de Maslow aporta un enfoque fundamental a la investigación y la satisfacción de los empleados en el éxito de la organización; en la empresa bajo estudio, la ausencia de un programa de formación y desarrollo para el personal puede limitar su desempeño y reducir la calidad del servicio al cliente. Aplicar los principios de esta teoría permitiría diseñar estrategias que atiendan las necesidades básicas y de crecimiento de los trabajadores, incentivando su compromiso y productividad. Además, el comprender que la motivación impacta directamente en la eficiencia operativa y la fidelización de clientes, se podrían implementar planes de capacitación, incentivos y un ambiente laboral más favorable que favorezca tanto el desarrollo personal de los empleados como el crecimiento de la empresa.

Por otra parte, la teoría burocrática fue creada por Max Weber en 1940. Su perspectiva se basa en la estructura organizacional. Se basa en la organización formal y el enfoque es un sistema cerrado. La organización es humana pero basada en la racionalidad. Las características de la organización son una serie de normas y reglamentos, división del trabajo, impersonalidad de las relaciones, jerarquía de autoridad, rutina y procedimientos. Los aportes son un enfoque de 12 sistema cerrado, énfasis en la planeación y control, establecimientos de tipos de sociedades y autoridades. (Monografía, s.f.).

La teoría antes mencionada enfatiza la necesidad de una estructura organizacional clara con normas, jerarquías y procedimientos bien definidos. En la empresa a la que se ha sometido este estudio, la ausencia de una organización formal y de roles delimitados ha generado dificultades en la gestión administrativa y operativa. Aplicando los principios de esta teoría, se puede estructurar un modelo organizativo que optimice la distribución de responsabilidades, mejore la toma de decisiones y garantice un funcionamiento más eficiente y ordenado. Además, la implementación de reglamentos internos y protocolos de trabajo contribuiría a la estandarización de procesos facilitando la capacitación del personal y mejorando la calidad del servicio al cliente, lo que fortalecería la competitividad de la empresa en el mercado.

Por último, es necesario hablar de las (4) p, cuyo creador E.Jerome McCarthy, definio el concepto de marketing en 1960. Cuatro variables del marketing mix conocidas como “las 4p del marketing. Actualmente es utilizada para estructurar herramientas o variables de la mezcla en la mercadotecnia, la misma contiene los elementos que deben estar presente en cualquier campaña de marketing, las 4P's son:

- 1. Producto:** Los aspectos de comercialización de productos de acuerdo con las especificaciones de los propios productos o servicios, y como se relaciona con las

necesidades y deseos del cliente final. El ámbito de aplicación de un producto normalmente incluye el apoyo a elementos tales como garantías, fianzas, y de apoyo.

2. Precios: se refiere al proceso de fijación de un precio para un producto, incluidos, los descuentos. El precio no tiene que ser solo monetario, sino que simplemente puede ser lo que se intercambia por el producto o servicios, por ejemplo, tiempo, energía, o la atención.
3. Posición (o distribución): se refiere a la forma en que el producto llega al cliente, por ejemplo, el punto de venta o la colocación de venta al por menor. Este tercer puesto de p también ha sido llamado place, refiriéndose al canal por el cual se vende un producto o servicio o (por ejemplo, en línea frente al por menor), que región geográfica o industria, para que los adultos segmento (jóvenes, familias, gente de negocios), etc. También se refiere a cómo el entorno en el que se vende el producto puede afectar en las ventas.
4. Promoción: incluye todos aquellos medios, canales de distribución y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofías.

La teoría de las 4P de McCarthy aporta un estratégico clave para el presente trabajo, ya que permite estructurar un plan de marketing efectivo para la avícola y salsamentaría “El buen Precio”. Aplicando sus principios la empresa puede definir claramente su producto (calidad y variedad de embutidos y avícolas), su precio (competitivo frente a supermercados), su plaza ubicación y distribución eficiente) y su promoción (estrategias de publicidad y fidelización de clientes). Esto facilitará la atracción de nuevos clientes, el fortalecimiento de la marca y el incremento de ventas, contribuyendo al éxito del plan de mejoramiento.

4.2 Marco conceptual

El marco conceptual de este trabajo define los términos clave y conceptos fundamentales que sustentan el plan de mejoramiento para la avícola y salsamentaría “El Buen Precio”. A través de la clarificación de estos conceptos se establece una base teórica que facilita la comprensión de los elementos estratégicos involucrados en la optimización del negocio.

1. Enseres: 1. m. pl. Utensilios, muebles, instrumentos necesarios o convenientes en una casa o para el ejercicio de una profesión. (diccionario de la lengua real española)
2. Prevé: Ver con anticipación. (diccionario de la lengua real española)
3. Estándares: *adjetivo* Que sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia. . (diccionario de la lengua real española)
4. Eficaz: aquella persona que es capaz de alcanzar unas metas u objetivos, ya sean autoimpuestos o marcados por un superior, en un tiempo determinado. (Santander open academy)
5. Productividad: medición que refleja la relación existente entre los resultados de una actividad, el tiempo invertido en ella y los recursos que han sido utilizados para llevarla a cabo. (blog.hubspot.)
6. Eclosión: podría referirse al momento en que una estrategia o iniciativa dentro de una organización empieza a manifestarse y a tener impacto real.
7. Emprendimiento esfuerzo que hace una persona o grupo de personas para impulsar un proyecto, crear una empresa o una solución innovadora. Con base en esta actividad se generarán ganancias y se aportará valor a los consumidores, de tal forma que el negocio o proyecto permanezca, crezca y escale. (blog.hubspot.)
8. Viabilidad: Es el resultante de diferentes condiciones que dan la certeza de que el proyecto de viable y se puede llevar a una realización posterior.

4.3 Marco contextual

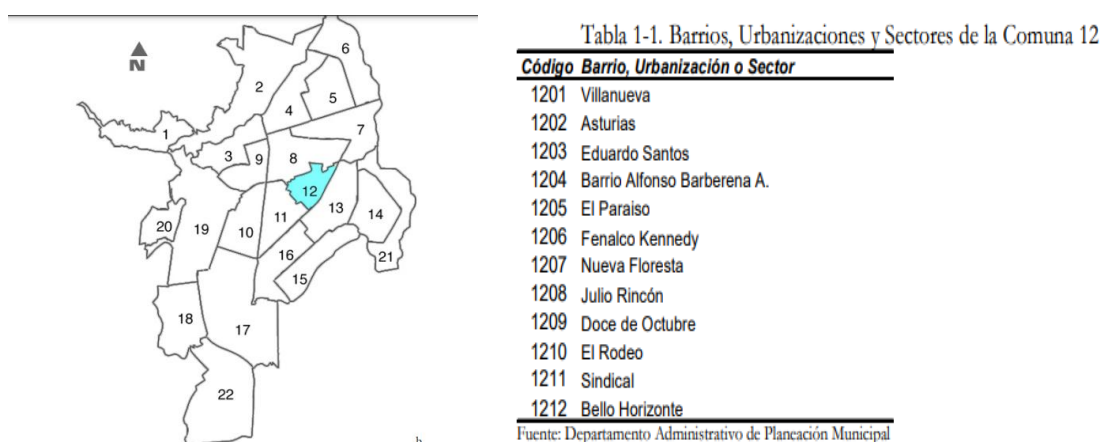
Cali, oficialmente Distrito Especial, Deportivo, Cultural, Turístico, Empresarial y de Servicios de Santiago de Cali, es un distrito colombiano, capital del departamento de Valle del Cauca y la tercera ciudad más poblada de Colombia. Está situada en la región Sur del Valle del Cauca, geográficamente la ciudad se ubica en el Valle del Río Cauca formado por la cordillera occidental y la cordillera central de la región andina. Es la única gran ciudad de Colombia que posee un acceso rápido al Océano Pacífico, está situada 114 km de Buenaventura, principal puerto del país. Fue fundada el 25 de julio de 1536 por Sebastián de Belalcázar, lo que la convierte en una de las ciudades más antiguas de América. La ciudad es uno de los principales centros económicos e industriales de Colombia, además de ser el principal centro urbano, cultural, económico, industrial y agrario del suroccidente del país y el tercero a nivel nacional después de Bogotá y Medellín.

La comuna 12 se encuentra en el oriente de la ciudad. Limita por el norte con la comuna 8, al oriente con la comuna 13 y por el sur oriente con la comuna 11. La comuna 12 cubre el 1,9% del área total del municipio de Santiago de Cali con 232,9 hectáreas, es decir, la comuna de menor área de la ciudad. La comuna 12 está compuesta por 12 barrios, es decir, el 4,8% del total de barrios de la ciudad. Por otro lado, esta comuna posee 359 manzanas, el 2,6% del total de manzanas en toda la ciudad.

El Censo Económico de 2005 nos permite caracterizar económicamente esta comuna. El 3% de las unidades económicas de la ciudad se encontraban en 2005 en esta comuna, de las cuales 68% pertenecen al sector comercio, 21,4% al sector servicios y 10,6% a industria. Esta composición es similar a la del total de la ciudad donde el comercio predomina, representando el 60,4% de todas las unidades económicas de la ciudad. Así, esta comuna presenta una vocación hacia el comercio.

De esas unidades económicas, el 97,9% corresponden a micro empresas, 1,8% a pequeñas, 0,3% a medianas y tan solo el 0,1% son empresas grandes (Las empresas fueron clasificadas según el número de empleados). Por otro lado, si se emplea el pago de para-fiscales como una medida de la formalidad de la unidad económica, encontramos que en esta comuna el 18% de las unidades económicas son informales. Por otro lado, el 14% de las unidades económicas de esta comuna corresponden a puestos móviles y el 43,8% a viviendas con actividad económica. Al comparar estos porcentajes con lo observado para el total de Cali, sobresale el hecho de que en esta comuna se presenta un porcentaje mayor de puesto móviles que, en el total de la ciudad, hecho que puede estar asociado con el alto grado de informalidad encontrado en esta comuna.

Figura 2 Barrios, Urbanizaciones y Sectores de la Comuna 12



Fuente. Departamento Administrativo de Planeación Municipal

4.4 Marco legal

Las siguientes son las normas generales de aplicación a todas las empresas, que operen bajo el territorio colombiano:

Código sustantivo del trabajo: la finalidad primordial de este Código es la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre los empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.

Ley 789 de 2002: Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo.

Decreto 410 De 1971: por el cual se expide el código de Comercio

Decreto 624 De 1989: por el cual se expide el estatuto tributario de los impuestos administrados por la dirección general de impuestos nacionales.

Ley 1562 De 2012: por la cual se modifica el Sistema de Riesgos Laborales y se dictan otras disposiciones en materia de Salud Ocupacional.

Decreto Número 1443 De 2014: por el cual se dictan disposiciones para la implementación del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo.

Ley 1014 de 2006: política nacional de emprendimiento - fomento a la cultura del emprendimiento.

Decreto 1192 de 2009: por el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006 sobre el documento a la cultura del Emprendimiento y se dictan otras disposiciones.

Ley 1429 de 2010: por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.

Ley 590 de 2000: por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. A continuación, se relaciona las normas que particulares que afecta la actividad económica a la que pertenece la empresa:

Decreto 1879 de 2008: Requisitos documentales exigibles a los establecimientos de comercio para su apertura y operación.

Ley 9 de 1979: Medidas Sanitarias, protección del Medio Ambiente

Ley 23 de 1982: Regula los derechos morales y patrimoniales que la Ley concede a los autores (los derechos de autor), por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística o científica, esté publicada o inédita.

Resolución 2674 de 2013: establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir para las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos.

4.5 Marco temporal

La investigación se afrontará en dos periodos de tiempo que tienen que ver con el proceso de formación académica en el Instituto INTENALCO EDUCACION SUPERIOR. Estos periodos de tiempo son:

Febrero a junio 2023: Metodología se elaborará la propuesta de investigación y posteriormente el ante proyecto de la investigación, que se realiza en el cuarto semestre.

Agosto a diciembre del 2024: Periodo de tiempo que con la asesoría de los docentes de Trabajo de Grado y evaluación de proyectos se realizara el Proyecto de Investigación.

CAPITULO V. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Clase o tipo de investigación

Para alcanzar el objetivo que se pretende en la investigación, se hace necesario utilizar el tipo de investigación Mixta, en la que se desarrolla una investigación cuantitativa - cualitativa; con el fin de dar un carácter único de las observaciones, con una Comprensión explicativa y predicativa de la realidad, bajo una concepción objetiva sobre factibilidad para determinar la rentabilidad de la creación de una sede de la avícola y salsamentaría “el buen precio “en la ciudad de Santiago de Cali.

5.2 Método de investigación

Para llevar a cabo esta investigación es necesario trabajar con el método de investigación inductivo y de observación. La investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los clientes potenciales en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes. La investigación cualitativa es el método científico de observación para recopilar datos no numéricos. Se suelen determinar o considerar técnicas cualitativas todas aquellas distintas al experimento. Es decir, entrevistas, encuestas, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participante.

5.3 Fuentes o técnicas para recopilación de la información

Para obtener información, se utilizará fuentes secundarias como primarias.

Fuente de información primaria: Para proporcionar información básica, primero se debe documentar el campo para obtener información directa, lo que se logrará mediante la creación

de encuestas. Para determinar las necesidades del mercado, es sencillo llegar a la población a través de formularios que brinden los datos necesarios para la investigación.

Fuente de información secundaria: Por otro lado, se tendrá que acudir a fuentes escritas que han sido recopiladas con anterioridad. De esta manera se logrará llegar a documentos, revistas y textos que permitan definir la problemática de una manera más amplia, de igual forma se obtendrá información de trabajos de grado que aporten diferentes puntos de vista acerca de la situación.

5.4 Población y muestra

Población: Este proyecto va dirigido directamente los habitantes de la ciudad de Santiago de Cali. La población familia con niños, padres que compran productos para preparar la lonchera y grupos específicos, aficionados a la gastronomía.

Muestra: para tomar una muestra, que es una parte de la población estudiada, y obtener información que permitirá responder a las preguntas y finalizar la investigación. Se utilizará un método de muestreo aleatorio básico, en el que cada miembro de la población recibe un número y se seleccionan tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N: Tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

Z: Es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne.

E: Es el error estimación máxima aceptado.

p: Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. (Dato es generalmente desconocido)

q: Es la proporción de individuos que no poseen esa característica.

N: Es el tamaño de la muestra (número de encuestas que se van a hacer.

CAPITULO VI. ESTUDIO DE MERCADO

Este estudio de mercado tiene por objeto conocer y analizar el comportamiento de los clientes en establecimientos comerciales dedicados a la venta y comercialización de productos de avícola, embutidos, servilletas, vasos y productos de aseo, entré otros, para detectar las necesidades insatisfechas o el anhelo de encontrar productos de alta calidad. También brindarles información asertiva a los usuarios. Por otra parte, marcar el factor diferencial tanto la atención al cliente como los productos que se van a manejar en el local. Y como último paso analizar el mercado de los competidores en la ciudad de Santiago de Cali.

6.1 Análisis del sector

El sector del comercio de las salsamentarías la actividad principal es la venta al público de embutidos, pollo, huevos entre otros productos, estos establecimientos se especializan en ofrecer una amplia variedad de alimentos procesados y conservados, como jamones, salchichas, chorizos entre otros.

Código CIIU de la actividad: 4722 comercio al por menor de leche, productos lácteos y huevos, en establecimientos especializados

Esta clase incluye:

- El comercio al por menor de leche, productos lácteos (mantequilla, quesos, cuajadas, cremas de leche, yogur) y huevos frescos

Esta clase excluye:

- El comercio al por menor de leche en polvo. Se incluye en la clase 4729, «Comercio al por menor de otros productos alimenticios n.c.p.», en establecimientos especializados.

4723 comercio al por menor de carnes (incluye aves de corral), productos cárnicos, pescados y productos de mar, en establecimientos especializados

Esta clase incluye:

El comercio al por menor de carnes, el cual incluye carnes de aves de corral y productos cárnicos, tales como productos de salsamentaría, entre otros.

El comercio al por menor de pescado fresco, preparado o en conserva, mariscos y otros productos de mar.

CAPITULO VII. RESEÑA HISTORICA EMPRESARIAL

La empresa familiar gracias a los esfuerzos de la familia López Giraldo, que después de ser desplazados por violencia de su pueblo natal Granada, Antioquia; deciden venir a Cali en busca de nuevas oportunidades. Ante de ser este negocio una salsamentaría, primero fue un granero en el cual el señor Saúl López cabeza de familia trabajaba allí; el dueño decide vender el negocio y gracias a los ahorros de la esposa del sr Saúl López pudieron comprar el negocio.

Después de todo eso, ellos decidieron montar una salsamentaría la cual al principio era un local pequeño y solo contaba con solo 3 trabajadores, los cuales era sr Saúl, la Sra. sorelly y su hijo mayor Juan David. Hace dos años el hijo mayor Juan David decide expandirse al alquilar otro local al lado del cual ya estaba, ya que la demanda era mucho y el local donde estaban era pequeño, haciendo que ahora sea un autoservicio y mayorista, reportando ventas, mensuales de 450 millones de pesos aproximadamente y con un aproximado de 100 clientes fijos, siendo el 20% restaurantes, 40% negocios y el 40% ventas al detal o el famoso o llamado “menudeo”.

7.1 Tipo de empresa-constitución

La clasificación de avícola y salsamentaría “el buen precio” pertenece al sector comercial 4723 Comercio al por menor de carnes (incluye aves de corral), productos cárnicos, pescados y productos de mar, en establecimientos especializados.

El comercio al por menor de leche en polvo. Se incluye en la clase 4729, «Comercio al por menor de otros productos alimenticios

7.2 Capital social

La empresa avícola y salsamentaría “el buen precio” inicio con un capital de \$ 12.000.000 de pesos en la actualidad cuenta se estima un valor de \$ 450.000.000 millones, ya

que ha tenido un crecimiento significativo y una gran acogida por su clientela, contando con buen servicio y buenos precios que son competitivos para el sector.

7.3 Objeto social

Esta empresa consta de actividad comercial venta menor y al por mayor producto derivado de los lácteos, embutidos, pollo, huevos, arroz, productos de aseo, entre otros productos. Contando con una buena atención al cliente.

7.4 Misión y visión empresarial

No tiene

7.5 Políticas de la empresa

No tiene

7.6 Estructura empresarial-area funcionales

No tiene

7.7 Portafolio de productos

En la empresa avícola y salsamentaría “el buen precio” se ofrece una gran cantidad de productos a continuación se verán algunos de ellos.

Figura 3 Productos lácteos.



Fuente. Elaboración propia

Figura 4 Productos embutidos



Fuente. Elaboración propia

Figura 5 **Productos comestibles.**



Fuente. Elaboración propia

7.8 Mercado

El segmento el cual está dirigido clientes residenciales que buscan productos frescos y de calidad para el consumo diario, personas encargadas de restaurante y puestos de comida rápida que necesitan abastecer sus negocios.

7.9 Evolución financiera

La avícola y salsamentaría “El Buen Precio” hace aproximadamente 20 años empezó con un capital de \$ 12.000.000, sus primeras ventas eran de \$ 2.000.000 diarios actualmente sus ventas son de \$ 10.000.000.

A pesar de la pandemia del covi-19 y el paro nacional del 2021 y sumándole que cerraron por dos semanas la empresa no se vio afectada sus ventas aumentaron, actualmente se tiene una venta mensual de \$ 350.000.000.

Tabla 2 Historia de ventas de la empresa salsamentaria y avícola

HISTORIA DE VENTAS DE LA EMPRESA SALSAMENTARIA Y AVICOLA "EL BUEN PRECIO"					
	2019	2020	2021	2022	2023
ENERO	\$ 100.000.000	\$ 98.000.000	\$ 98.000.000	\$ 99.500.000	\$ 199.000.000
FEBRERO	\$ 110.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 110.000.000	\$ 200.000.000
MARZO	\$ 120.000.000	\$ 110.000.000	\$ 110.000.000	\$ 112.000.000	\$ 208.598.000
ABRIL	\$ 130.000.000	\$ 130.000.000	\$ 130.000.000	\$ 132.000.000	\$ 210.500.000
MAYO	\$ 140.000.000	\$ 142.300.000	\$ 142.300.000	\$ 143.000.000	\$ 219.000.000
JUNIO	\$ 150.000.000	\$ 153.400.000	\$ 153.400.000	\$ 154.200.000	\$ 220.345.000
JULIO	\$ 158.000.000	\$ 159.300.000	\$ 159.300.000	\$ 160.000.000	\$ 225.900.000
AGOSTO	\$ 160.000.000	\$ 162.000.000	\$ 162.000.000	\$ 163.000.000	\$ 230.000.000
SEPTIEMBRE	\$ 170.000.000	\$ 178.400.000	\$ 178.400.000	\$ 179.300.000	\$ 239.000.000
OCTUBRE	\$ 178.000.000	\$ 179.000.000	\$ 179.000.000	\$ 180.000.000	\$ 240.000.000
NOVIEMBRE	\$ 180.000.000	\$ 182.500.000	\$ 182.500.000	\$ 184.524.000	\$ 250.000.000
DICIEMBRE	\$ 187.000.000	\$ 188.000.000	\$ 188.000.000	\$ 193.623.000	\$ 260.479.000
TOTAL	\$ 1.783.000.000	\$ 1.782.900.000	\$ 1.782.900.000	\$ 1.811.147.000	\$ 2.702.822.000

Fuente. Elaboración propia

Como se puede observar de la información antes expuesta, la empresa avícola y salsamentaria "El Buen Precio" ha mostrado un crecimiento constante en sus ventas a lo largo de los años, a pesar de los desafíos económicos y sociales, como la pandemia del Covid 19 y el paro nacional del 2021. Según los datos de la tabla, las ventas anuales se mantuvieron estables entre 2019 y 2021, con un ligero incremento en 2022. Sin embargo, en el año 2023 se observa un crecimiento significativo con un total de ventas de \$ 2.702.822.000, un aumento considerable en comparación con años anteriores. Esto demuestra la solidez y resiliencia del negocio, así como la efectividad de sus estrategias comerciales. Actualmente, con ventas diarias de \$ 10.000.000 y un

promedio mensual de \$ 350.000.000, la empresa ha logrado consolidarse en el mercado, evidenciando un modelo de negocio exitoso y en expansión.

CAPITULO VIII. ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Avícola y salsamentaría el “buen precio” actualmente presenta un crecimiento en sus ventas y en sus clientes, con el manejo de productos de calidad y precios bajos esto ha hecho que sea atractivo para su entorno haciendo crecer cada día más sus ingresos.

8.1 Análisis del sector. Entorno económico en que se mueve la empresa.

En el primer semestre de 2022 el número de Mi Pymes registradas en la Cámara de Comercio de Cali ascendió a 83.859, lo que significó un crecimiento de 11,3% frente a igual periodo de 2021 y de 43,2% frente al primer semestre de 2014.

En el sector del comercio y las empresas dedicadas al comercio al por menor de carnes productos cárnicos, pescados y producto de mar, también en el comercio por menor de leche y otros productos alimenticios. el cual abarca todas las actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarios para el funcionamiento de la economía.

Como ejemplo de organizaciones empresariales de este sector terciario tenemos las salsamentarías centros comerciales, cámaras de comercio, plazas de mercado y, en general, a todos aquellos que se relacionan con la actividad de comercio de diversos productos a nivel nacional o internacional.

En el ámbito de alimentos procesados, **Oscar Roa, director nacional del Canal Food Servicio para Carnes Casablanca, subraya el crecimiento de hogares unipersonales interesados en productos procesado, pues han pasado del 18 % al 42 % en los últimos**

cuatro años, presentando numerosas oportunidades para productos innovadores como embutidos y carnes frías.

Por otra parte, el mercado de Salsas y Aderezos en Colombia – Por Tipo (Salsas, Purés y Pastas, Dips, Aliños, Otros); Por Canal de Distribución (Supermercados e Hipermercados, Tiendas de Conveniencia, En Línea, Otros); Dinámica del Mercado (2024-2032) y Panorama Competitivo. Creció notablemente en 2023. Se anticipa que el mercado crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 4,70% durante 2024-2032.

En la comuna 17 de acuerdo con los microdatos de la Cámara de Comercio, los sectores económicos más relevantes corresponden al comercio 37,4% y servicios 46,9% (un 84,3% del total en la Comuna 17). Con menor participación, la manufactura explica el 7,1% del tejido empresarial en la comuna y el restante 8,6% es explicado por otras actividades.

8.2 Las 5 fuerzas de Porter.

Poder de negociación del cliente: empresas dedicadas a la comercialización de productos embutidos, salsas, huevos, productos lácteos entre otros productos, que compiten entre calidad y precio buscando ser los primeros entre los clientes, esto los lleva adaptarse a sus exigencias y gustos modificando precios y sus ofertas ser reconocidos y preferidos, por esta razón, los productos de avícola y salsamentaría “el buen precio” son preferidos por sus precios y su calidad.

Los clientes tienen poder de negociación y bastante significativo en el sector de las salsamentarías, porque es un cliente más informado y conoce que productos se ofrecen en otro tipo de negocios y sus precios respectivos, además eso lo hace sensible a cambios en los precios, buscando negocios que se adecuen mejor a su poder adquisitivo, ante esta situación las salsamentarías buscan tener unos precios que los hagan más competitivos en el sector.

Por otro lado, si se trata de un cliente que haga compras por volumen ya espera del negocio mejores precios, eso es poder de negociación, ante lo cual el negocio debe ajustar los precios en un porcentaje por compras al por mayor que ya debe estar estipulado en sus costos, también existen esos compradores habituales que ya han sido fidelizados a los cuales la salsamentaría puede entregar algún tipo de beneficio en sus pedidos.

Poder de negociación de los proveedores: los proveedores son fichas claves para cualquier empresa, y dependiendo en una totalidad de ellos es más su poder sobre ellas, ya que son ellos quienes deciden el precio, la calidad a ofrecer, los métodos de pagos y cómo distribuir sus productos, pudiendo jugar con estas características que afectan directamente a la empresa.

Dentro del análisis de poder de negociación se presentan dos situaciones:

Una de ellas es cuando no se cuenta con un buen portafolio de proveedores, en cuanto a su número y al ser pocos los proveedores, serán estos los que tienen un poder de negociación alto, es decir, al no existir más proveedores son estos los que ponen los precios y no dan mucho margen de negociación. En la otra situación cuando se tiene un buen número de proveedores en la carpeta el poder de negociación se equilibra y la salsamentaría puede obtener mejores precios en los productos, es decir que la competencia o mayor número de proveedores hacen que para competir entre ellos y tener el negocio entre sus clientes ofrezcan mejores precios.

Amenaza de nuevos competidores entrantes: En el negocio de las salsamentarías existen unas barreras de entrada que se deben tener en cuenta a la hora de querer ingresar a este sector, entre las cuales podemos citar.

Regulaciones y normativas: las salsamentarías deben cumplir con estrictos controles en materia de salubridad por los productos perecederos que se manejan y que de no hacerlo pueden representar un riesgo para la salud de los consumidores, al igual que capacitar al personal en buenas prácticas en manejo de alimentos, para evitar sanciones y posibles cierres del establecimiento.

Costos iniciales: La inversión en este tipo de negocios suele ser significativa porque se debe contar con una infraestructura adecuada y buen surtido de productos si se quiere tener un buen impacto en el entorno al que quiere acceder.

Conocimiento del mercado: Es recomendable conocer el mercado y el tipo de negocio en el que se quiere incursionar, al igual que la administración y costos de personal y manejo de proveedores en los que se va a incurrir.

Relaciones con los proveedores: al comienzo no será fácil establecer relaciones con los proveedores y lo concerniente a precios o líneas de crédito, mientras se genera confianza con los proveedores.

Grandes compradores: los negocios más grandes se van a ver favorecidos en precios de parte de los proveedores por los volúmenes de compra.

Amenazas de nuevos productos sustitutos: Las salsamentarías se enfrentan a las tendencias que apuntan cada vez más a buscar una alimentación saludable lo cual implica que los consumidores estarán demandando otro tipo de productos que no afecten su salud y bienestar. Estos consumidores están buscando productos bajos en grasa, sin aditivos y productos a base de verduras que reemplazan los cárnicos, embutidos vegetarianos y veganos, así como carnes orgánicas, esta tendencia afecta de manera directa la demanda de los productos ofrecidos por las salsamentarías.

Rivalidad entre los competidores: La rivalidad entre las salsamentarías en la Comuna 12 de Santiago de Cali es bastante intensa. Este fenómeno se debe a la competencia por la clientela en un mercado donde la calidad y los precios son cruciales. Las salsamentarías suelen diferenciarse por la frescura de sus productos, la atención al cliente y, a veces, la especialización en ciertos tipos de carnes o preparaciones.

Además, las redes sociales y la boca a boca juegan un papel importante en la promoción de cada establecimiento, lo que intensifica la rivalidad. A menudo, los dueños y trabajadores se involucran en estrategias para atraer a más clientes, como promociones o eventos especiales. Esta competencia puede generar una atmósfera vibrante y dinámica, pero también tensiones entre los negocios.

Las promociones especiales, como descuentos por volumen o “compras del día”, también son comunes y generan un sentido de urgencia. Además, los eventos como ferias gastronómicas o días de degustación permiten a los clientes probar diferentes productos, lo que puede resultar en nuevas clientelas.

Sin embargo, esta competencia intensa puede llevar a tensiones, especialmente si hay rumores o críticas entre los establecimientos. A pesar de esto, muchos dueños ven la rivalidad como una oportunidad para mejorar y diferenciarse, lo que, al final, beneficia a los consumidores al ofrecerles más y mejores opciones.

8.3 La competencia

La empresa avícola y salsamentaría “el buen precio” está ubicada en la comuna 12 de Cali, en el barrio la nueva floresta, la salsamentaría es un sector que ha crecido considerablemente en los últimos años, ofreciendo una variedad de productos cárnicos y

embutidos que atraen una variedad de consumidores. Este no está exento de competencia, ya que existen varios factores que buscan captar la atención del público.

Uno de los competidores más influyentes en este sector son las grandes cadenas de supermercado como el olímpica y el D1, que han ampliado su oferta de productos cárnicos y embutidos. Estas tiendas, al contar con una infraestructura más grande y amplia distribución, pueden ofrecer precios competitivos y variedad de productos, además capacidad para realizar promociones y descuentos que atrae a los clientes. Otros competidores son los graneros que con su participación más pequeña en el sector ya es como para comprar al menudeo como para el famoso desvare mientras llega la quincena para volver a mercar, en ese sector encontramos el supermercado aquí es aval y el supermercado el económico.

Figura 6 Supermercado el económico



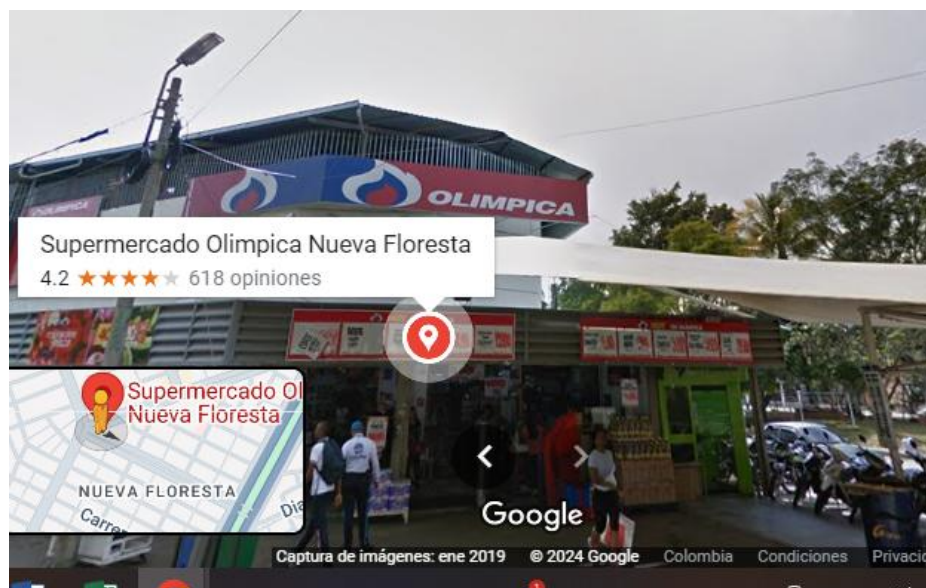
Fuente. Elaboración propia

Figura 7 Fachada supermercado el económico



Fuente. Elaboración propia

Figura 8 Supermercado Olímpica Nueva Floresta



Fuente. Elaboración propia

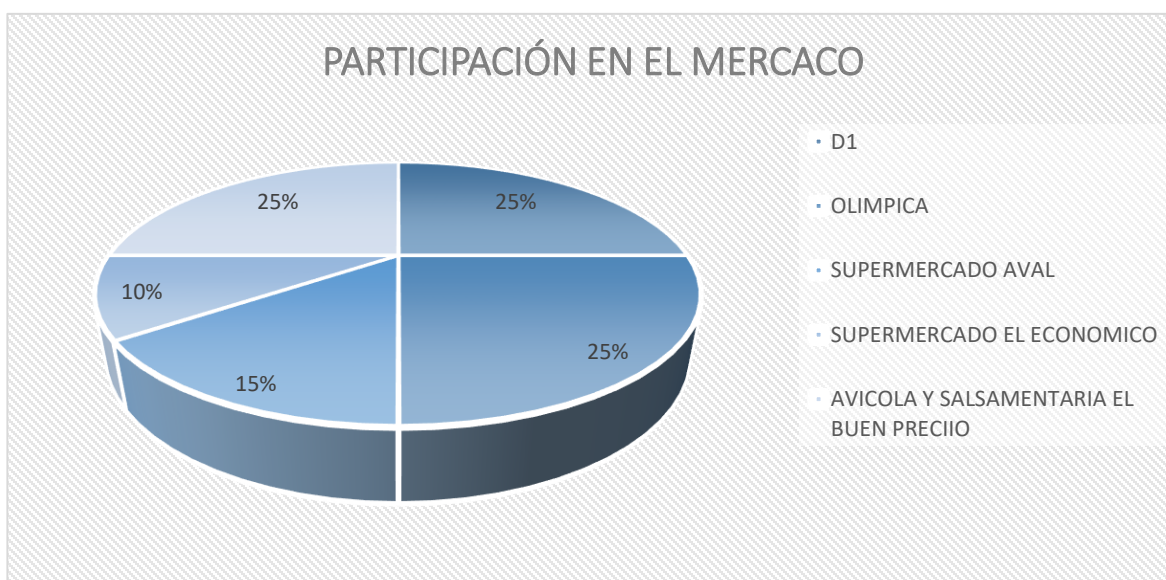
Figura 9 . D1 (Supermercado)



Fuente. Elaboración propia

8.4 El mercado actual- participación del mercado.

Figura 10 . Participación en el mercado



Fuente. Elaboración propia

Figura 11 Participación de productos de salsamentaria en Cali



Fuente. Elaboración propia

8.5 Estrategias de mercadeo y ventas.

La empresa avícola y salsamentaria “el buen precio” no cuenta con ninguna estrategia de mercadeo y venta, a veces los proveedores hacen eventos o promocionan algo que se le da al cliente.

8.6 Matriz DOFA análisis interno y externo de la empresa.

Tabla 3 . Matriz DOFA (Análisis de la empresa)

MATRIZ DOFA Análisis de la empresa	FORTALEZA:	DEBILIDADES
	1 productos frescos y de alta calidad. 2.variedad de productos, salsas, embutidos, huevos entre otros. 3. personal capacitado. 4.precios competitivos en todos sus productos frente a la competencia.	1. publicidad deficiente. 2.dificultad para contratación del personal. 3.no cuenta con estrategias de mercadeo. 4.carece de estructura organizacional.
OPORTUNIDAD	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1.aumento de restaurantes y negocios de comidas rápidas 2.grandes avances de la tecnología y de comunicaciones 3.generar estrategias de venta. 4. diversificación de productos.	F1, O2. La salsamentaría ofrece gran variedad de productos de alta calidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes. F3, O3. implementar capacitaciones para el personal en ventas y atención al cliente. F4, O4. organizar eventos de degustación de productos en la	D2O1, Crear un perfil en Instagram y tiktok para aumentar la publicidad dar a conocer la salsamentaría e incrementando los clientes. D3 O4. establecer un contrato laboral con incentivos como horarios flexibles, días de

	tienda, que genere flujo de cliente.	descanso y descuento con productos. D3, O3. crear políticas de promociones y manejar un precio especial para clientes mayorista. D4, O4. establecer jerarquía que incluyan roles claros.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
1.Presencia de nuevos productos. 2. presencia de nuevos competidores. 3.modificacion de los hábitos de consumo de los clientes. 4.problemas de salud por altos consumo por productos procesados.	F1, A1. estar atento a nuevos productos o las necesidades de los clientes. F2, A2.la entrega de productos de calidad y precios hace la diferencia con otras salsamentarías. F4 A4. implementar un nuevo mercado que ofrezca productos saludables y precios favorable.	D1 A1Utilizar los recursos publicitarios para promover los productos de la salsamentaría, incluyendo descuentos, promociones y degustaciones. A2, D3 atento a las estrategias que hagan los nuevos competidores. D3 A4 crear una estrategia de venta de productos saludables, y así atraer nuevos clientes.

Fuente. Elaboración propia

8.7 análisis del sector.

Tabla 4 . Matriz DOFA (Análisis de la empresa)

DOFA	FORTALEZA	DEBILIDADES
	1.variedad de productos 2. calidad y frescura. 3. conexiones locales. 4.conocimientos del producto 5. adaptabilidad a las tendencias del mercado	1.dependencia de proveedores 2. regulaciones sanitarias. 3.competencias de supermercado. 4.costos operativos altos. 5.cambio en los hábitos del consumidor.
Análisis del sector		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1.aumento de la conciencia sobre la alimentación saludable. 2.diversificacion de producto. 3.venta en línea. 4. mercados especializados.	1.F2, O1, F1, O2 gran variedad de productos fresco y de buena calidad para un aumento de la conciencia de la alimentación saludable. F4, O2, F5, O4,O5,F3,O3 adaptabilidad a la tendencia del mercado se ofrece una gran	D5, O1, O3, O2, creación de campañas donde se ofrezcan paquetes de productos saludables para así permitirles a los usuarios alimentaciones balanceadas y de alguna forma esto también llevarlos a las ventas en internet.

5. promociones y programas de fidelización.	variedad de productos y conocimiento del mismo. Así se puede establecer mercados especializados y generar una estrategia de fidelización de los mismos; con las oportunidades que ofrece IA se puede generar un catálogo de venta en línea	D4,.O3 al acogernos a la estrategia de venta en línea de alguna manera se ahorra en metas infraestructura , contratación de personal.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
1.cambios en la normativa.	F5, A1, creación de campañas que estén acordes a la normativa sanitaria y de esta forma está en sintonía con los nuevos cambios en las tendencias de mercado.	D1, A3, apoyos a emprendimientos locales que ofrezca productos de la misma línea comercial de la salsamentaría.
2.competencia intensa.		
3. fluctuaciones en el precio de las materias primas.	F3, A2, alianzas estratégicas en el sector comercial de la zona.	D2, A4 Adaptación al cambio
4. crisis económicas.		
5.problemas logísticos		D4 A5 renovación de infraestructura que permita reducir costos.

Fuente. Elaboración propia

CAPITULO IX. DIAGNOSTICO FORMULACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MEJORAMIENTO ÁREA ADMINISTRATIVA.

9.1 Área administrativa

9.1.1 Diagnóstico de la empresa

- 1.** La empresa no cuenta con un organigrama.
- 2.** La empresa no cuenta con una misión ni visión.
- 3.** La empresa no cuenta con principios ni valores corporativos
- 4.** El propietario es el encargado de realizar las compras, toma de pedidos, atención al cliente, domicilios y se encarga del aseo de la empresa.
- 5.** Cuenta con un cajero y otro trabajador que se encarga de los domicilios y atención al cliente.

9.1.2 Estructura del área administrativa

Dueño y administrador: encargado de pedidos, toma de pedidos, atiende, hace aseo, surte mercancía, lleva domicilios entre otras funciones.

Contador: se encarga de la liquidación de impuesto, actualización en cámara de comercio.

Auxiliar contable: se encarga de ingresa el inventario en el sistema, recolectar la información que el contador le deje asignada

Trabajador 1: atienden y lleva domicilios.

Trabajador 2: cajero

Trabajador 3: atiende y surte

9.1.3 Matriz DOFA del área administrativa.

Tabla 5 Matriz DOFA (Análisis del sector)

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Análisis DOFA del área administrativa	1.Estrategias de marketing digital. 2. Tendencias saludables 3. Aumento de tecnología para fortalecer el área. 4.Colaboraciones con restaurantes de la zona.	1.competencia creciente. 2. inestabilidad en los precios del pollo y huevo y otros insumos que pueden afectar. 3. crisis económica. 4. dificultad en la entrega de productos por parte proveedores.
FORTALEZA	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1.conocimiento del producto. 2. el líder del área tiene habilidad para liderar y motivar al equipo de trabajo 3.habilidad para establecer y mantener	F1, O2, F2, O3 – Capacitar al personal sobre las nuevas tendencias saludables y el manejo del sistema de facturación. F3, O1, O4 – Organizar eventos con proveedores para promocionar productos, creando recetas y compartiéndolas en redes sociales.	F1, A1 – Capacitar al personal con nuevas técnicas de servicio al cliente y exploración de nuevos mercados. F2, A3 – Establecer metas claras para cumplir con los objetivos de la empresa. F3, A2, A4 – Mantener un diálogo constante con los proveedores sobre las condiciones del mercado y la entrega de productos.

relaciones con los proveedores.		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1.sobre cargo de trabajo. 2.Dependencia para el funcionamiento. 3.falta de canales de comunicación redes sociales. 4. personal no capacitado en atención al cliente.	D1, D2, O3 – Capacitar al personal en nuevas tecnologías para delegar tareas. D3, O1 – Crear cuentas en Instagram y TikTok para promocionar productos y recetas. D4, O2 – Capacitar en atención al cliente, tendencias saludables y fidelización mediante descuentos o puntos.	D1, D2, A1 – Contratar personal capacitado para delegar tareas y mejorar el servicio. D3, A4 – Implementar un canal de comunicación exclusivo vía WhatsApp para proveedores y seguimiento de entregas. D4, A1, A3 – Capacitación en nuevas tendencias del mercado, atención al cliente y estrategias de promoción.

Fuente. Elaboración propia

9.2 Formulación del plan de mejoramiento

9.2.1 Objetivo general

Desarrollar un proceso de planeación estratégico para la empresa “avícola y salsamentaría “el buen precio “para implementar estrategias que le permita a la empresa establecer una organización que contribuya al mejoramiento de cada uno de los procesos que lleva.

9.2.2 Objetivo específico:

1. Crear una estructura organizacional acorde a la necesidad de la empresa.
2. Plantear herramientas de planeación estratégicas creando misión, visión, valores y principios de la empresa.

9.3 Misión

Avícola y salsamentaría “el buen precio” es una empresa que comercializa y distribuye alimentos con una gran variedad de productos avícolas y lácteos de alta calidad y precios, creada con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, con un excelente equipo de trabajo comprometido, integro, cordial y con vocación de servicio, capacitado en la adecuada manipulación de alimentos, asegurando y prestando un servicio óptimo a la comunidad.

9.4 Visión

Avícola y salsamentaría “el buen precio” en el año 2030 será reconocida a nivel local una de las mejores empresas y la apertura de nueva sede que comercialice y distribuya alimentos de avícola y lácteos con una variedad de precios y productos en el mercado, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, siendo reconocidos por nuestra excelencia, atención y calidad de servicio.

9.5 Políticas

1. Manejar precios siempre asequibles para el consumidor.
2. Capacitación continua sobre nuevas técnicas de venta, manejo de productos y atención al cliente, descuentos por compras al por mayor.

9.6 Valores

- Honestidad: información clara y veraz sobre sus productos, servicios y políticas.
- Responsabilidad: Siempre se dará una respuesta oportuna a las exigencias e inquietudes de nuestros clientes.
- Respeto: fomentar un entorno donde se respete tanto a los empleados como a los clientes.
- Colaboración: fomenta el trabajo en equipo dentro de la empresa.
- Pasión: esfuerzo constante por mejorar la atención al cliente.

9.7 Principios

- **Transparencia:** realizamos nuestras labores de la mejor manera como resultado de nuestros deberes y derechos en consecuencia de nuestra función comercial.
- Calidad: prioriza la selección proveedores que ofrezcan de productos de calidad y precios favorables.
- Cumplimiento normativo: asegurar el cumplimiento de todas las regulaciones y normativas de ley.

CAPITULO X. PLAN DE MEJORAMIENTO GENERAL

Para la avícola y salsamentaría, ofrecer precios asequibles es uno de sus principales puntos fuertes y la razón por la cual han sido reconocidos en el sector durante años. Esta estrategia de precios competitivos ha permitido a la empresa consolidarse en el mercado. Sin embargo, enfrentan desafíos significativos en su organización interna, ya que carecen de una estructura organizacional clara.

La falta de una estructura organizacional bien definida puede llevar a la mala comunicación, a recargo de actividades y a una gestión ineficiente de los recursos. Para superar estos obstáculos, es fundamental que la empresa implemente una estructura y las estrategias propuestas.

10.1 Estrategias

Se realiza un análisis de la empresa en todas sus áreas y funciones, identificando las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades tanto del entorno como de la empresa a nivel interno. Este análisis sirve de base para desarrollar estrategias y planificar una serie de actividades a implementar en las diferentes áreas de la empresa.

Área: Administrativa, comercial y de servicio.

En la tabla de estrategias del área administrativa, comercial y de servicio se especifica el área que se va a trabajar para la mejora de la organización, como la estructura organizacional de la empresa.

Tabla 6 Área administrativa

Área administrativa	
Estrategia 1	Fortalecer la estructura organizacional de la empresa.
Estrategia 2	Desarrollar herramientas de planeación estratégica.
Comercial	
Estrategia 1	Crear herramientas digitales de marketing.
Servicio	
Estrategia 1	Capacitar al personal en técnicas de atención al cliente y conocimiento del producto.
Estrategia 2	Desarrollar un programa de fidelización que aumenten la retención de clientes.

Fuente. Elaboración propia

10.2 Plan de acción

En el siguiente cuadro se presentan los planes de acción establecidos para el desarrollo de las estrategias. Se detallan todos los factores involucrados en su implementación, así como los objetivos fundamentales que justifican su puesta en marcha y el costo asociado a cada una de las estrategias.

10.2.1 Planes de acción

Tabla 7 Plan De Acción Área Administrativa

ÁREA ADMINISTRATIVA					
Estrategia	Objetivo	Actividad	Tiempo	Responsable	Costo
1. Fortalecer la estructura organizacional de la empresa	Optimizar los procesos internos de la empresa.	- Conocer exhaustivamente el manejo interno de la empresa a nivel administrativo. - Entrevistar a los empleados para conocer sus funciones y responsabilidades. - Establecer relaciones claras entre áreas y niveles de autoridad. - Proponer una estructura organizacional funcional, matricial o divisional de acuerdo a las necesidades de la empresa. - Elaborar los manuales de funciones, especificando las responsabilidades de cada puesto.	1 semana	Administrador	No tiene costo
			1 semana		

		- Realizar talleres para familiarizar a los empleados con los cambios del nuevo organigrama y el manual de funciones.	1 semana		
--	--	---	-------------	--	--

			2 semanas		
			2 semanas		

2. Desarrollar herramientas de planeación estratégica.	Establecer herramientas para asegurar la implementación de la misión y la visión de la empresa	- Realizar un diagnóstico estratégico, a través de la aplicación de herramientas como DOFA, PESTEL y estudio de competencia. - Definir las herramientas estratégicas: creación de una misión, visión y valores claros, establecer los objetivos estratégicos de la empresa - Diseñar modelos y métodos, como: mapa estratégico, cuadro de mando integral, etc., - Desarrollar el plan de acción correspondiente: planes tácticos, cronogramas estratégicos, asignación de recursos. - Capacitar al equipo a través de talleres de planeación estratégica, socializando la misión, visión, valores y objetivos que se han definido para la organización.	2 semanas	Administrador	No tiene costo
			1 semana	Administrador	No tiene costo

		- Evaluar el desempeño y realizar ajustes en los objetivos según sea necesario.	2 semanas	Administrador	No tiene costo
--	--	---	--------------	---------------	-------------------

			2 semanas	Administrador	No tiene costo
			1-2 días	Administrador	\$150.000

			1 semana	Administrador	No tiene costo
--	--	--	-------------	---------------	-------------------

		- Establecer las metas específicas sobre la implementación de las herramientas digitales. - Diseñar el perfil de la empresa en las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, entre otros. - Diseñar contenido atractivo para las redes sociales. - Mantenerse actualizado con las tendencias de marketing digital. - Evaluar el rendimiento de las herramientas digitales y ajustar de acuerdo a los resultados obtenidos.	1 semana	Experto en marketing contratado	
--	--	--	----------	---------------------------------	--

			1 semana	Experto en marketing contratado	
--	--	--	----------	------------------------------------	--

			2 semanas	Experto en marketing contratado	
				Experto en marketing contratado	

			1 vez mensual		
--	--	--	---------------	--	--

Fuente. Elaboración propia

Tabla 9 Plan de acción área de servicio

Área de servicio					
Estrategias	Objetivo	Actividad	Tiempo	Responsable	Costo
1.Capacitar al personal en técnicas de atención al cliente y	Mejorar la satisfacción y la lealtad de los clientes al dotar al	- Contratar a un coach o un experto para el desarrollo de las capacitaciones. - Realizar un diagnóstico de las necesidades de	1 día	Administrador	\$ 1.250.000

conocimiento del producto.	personal con habilidades en atención y conocimiento de los productos.	capacitación, mediante encuestas, entrevistas o pruebas que permitan identificar fortalezas y áreas de mejora en atención al cliente y conocimiento del producto. - Examinar quejas, sugerencias o comentarios a fin de identificar patrones y oportunidades de mejoras. - Diseñar el programa de capacitación: Definir los contenidos clave, estructura de los módulos y diseño de materiales. - Implementar el programa de capacitación a través de	1 semana	Coach contratado	
----------------------------	---	--	----------	------------------	--

		talleres interactivos, realizando sesiones participativas para fomentar la práctica y la retroalimentación. - Evaluar el conocimiento adquirido sobre técnicas de atención y características de los productos. - Realizar observaciones durante las actividades diarias para verificar la implementación de los conocimientos adquiridos.	1 semana	Coach contratado	
--	--	---	----------	------------------	--

			1 semana	Coach contratado	
				Coach contratado	

			3 semanas	Coach contratado	
--	--	--	-----------	------------------	--

			1 semana		
2. Desarrollar un programa de fidelización que aumenten	Incrementar los clientes y mejorar la fidelización	- Contratar un experto en marketing. - Realizar un análisis y segmentación de los clientes.	1 día	Administrador	\$ 800.000

		promedio por cliente y satisfacción del cliente. - Ajustar los incentivos según las preferencias cambiantes de los clientes.	1 semana 1 día	Experto de marketing contratado Administrador	
--	--	---	------------------------------	---	--

			1 día	Experto de marketing contratado	No tiene costo
				Experto de marketing contratado	No tiene costo

			Si es necesario		
Total: \$ 2.200.000					

Fuente. Elaboración propia

El plan de mejoramiento para la avícola y salsamentaría el buen precio, se determina en cuanto tiempo y aplicación de las estrategias para una organización efectiva, un costo de \$ 1.900.000.

CAPITULO XI. AREA ADMINISTRATIVA

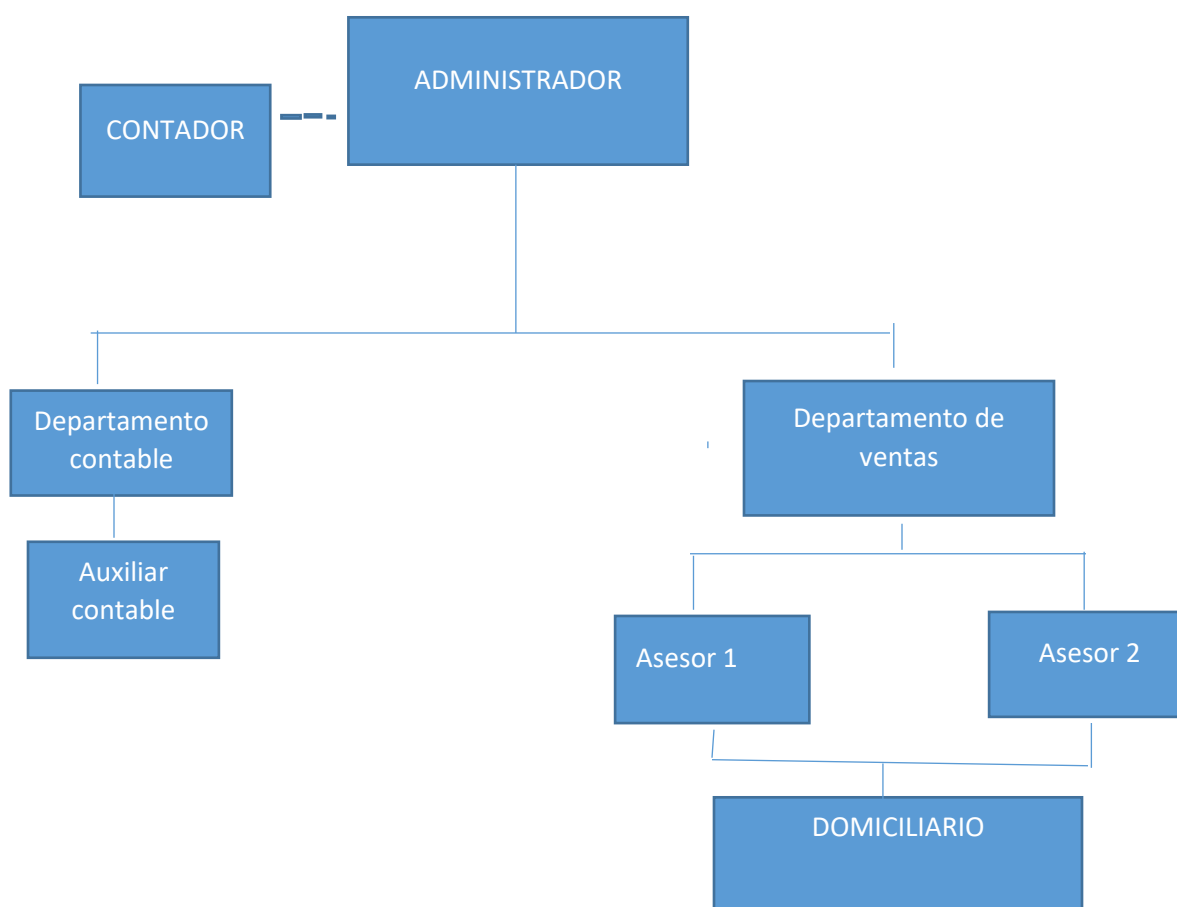
Estrategia 1 Fortalecer la estructura organizacional de la empresa.

Objetivo: Optimizar los procesos internos de la empresa

Actividad: creación organigrama con manual de cargos y funciones y presentarlo al administrador si está de acuerdo.

Organigrama propuesto

Tabla 10 Organigrama propuesto



Fuente. Elaboración propia

Tabla 11 Manual de funciones

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Gerente
Nivel de estudio:	profesional
Número de personas a cargo:	4 (cajero, vendedores y domiciliario)
Requisitos	
Requisitos de formación	Título universitario en administración de empresas, finanzas, o carrera afín.
Requisitos de experiencia	Tres años de experiencia profesional relacionada.
Objetivo principal	
El gerente es el responsable de la gestión de la empresa, asegurando que todos los departamentos trabajen en sinergia para cumplir con los objetivos estratégicos y operacionales de la organización.	
Funciones	
• Control de los ingresos y egresos de la empresa. • Desarrollar estrategias que permitan obtener productos de calidad a través de una cotización adecuada que permitan realizar una buena inversión en productos de calidad y precios. • Establecer estrategias, planes, objetivos y metas para la empresa. • Coordinar el análisis, revisión, control y evaluación de los sistemas y procedimientos para procurar su efectividad.	

- Lograr la completa armonía entre sus colaboradores a través de un trabajo coordinado inculcando las buenas relaciones entre los empleados, clientes, proveedores, bancos, comunidad y gobierno.
- Controlar las actividades contables y financieras.
- Conocer técnicamente de las operaciones de la empresa.
- Preparar y presentar los informes sobre las actividades desarrolladas con la oportunidad y periodicidad requeridas.

Competencias

Experticia técnica: capacidad para entender y aplicar los conocimientos técnicos del área de desempeño y mantenerlos actualizados.

Trabajo en equipo: capacidad para trabajar con otros para conseguir metas y objetivos comunes.

Orientación a logros y resultados: capacidad para realizar las funciones y cumplir los compromisos organizacionales con eficacia y calidad.

Creatividad e innovación: capacidad para presentar ideas y métodos novedosos y concretarlos en acciones.

Eficiencia operacional: capacidad para asimilar las funciones del cargo y hacer evidente ese conocimiento en su desempeño efectivo.

Compromiso institucional: capacidad para asumir con responsabilidad y alto sentido de pertenencia los asuntos propios de su cargo en la búsqueda de logros institucionales.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 12 Manual de procedimiento

Número	Procedimientos
1	Revisa, clasifica y controla documentos, datos y elementos relacionados con los asuntos del área.
2	Selecciona y entrevista a personal que optará por alguna vacante de la empresa. Así mismo le asignará sus funciones.
3	Relación con proveedores
4	Controlar el inventario de productos y realizar compras necesarias.
5	Surtir la mercancía en estanterías y neveras
6	Lleva algunos domicilios
7	Oficios varios (aseo)
8	Atención al cliente.
9	Pago de nomina
10	Pago de proveedores
11	Recibir mercancía y pago
12	Devoluciones

Fuente. Elaboración propia

Tabla 13 Manual de Cargo

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Contador
Nivel de estudio:	Profesional contable
Requisitos	
Requisitos de formación	Título profesional de contador publico
Requisitos de experiencia	Tres años de experiencia relacionada con actividades contable.
Objetivo principal	
Es el encargado del registro, análisis, interpretación y elaboración de los movimientos económicos y contables de la empresa, además es el encargado de la elaborar los diferentes estados financieros de la empresa.	
Funciones	
• Registro de las facturas tanto de compras como de las ventas de la empresa. • Elaborar estados financieros para fines contables, fiscales y financieros. • calcular el monto de los impuestos pagar. • Elaborar declaraciones tributarias, pólizas, facturas, recibos de pago, etc. y entregar o tramitar de éstos ante las personas o instituciones designadas. • Operar cualquier sistema de Contabilidad, utilizando la computadora en el proceso Contable-Financiero. • Organizar y distribuir las actividades de la auxiliar contable. • Supervisar a la auxiliar de contabilidad en la realización de sus funciones • Asesorar en materia contable, fiscal y financiera • Verificar los documentos contables. • Verificación del cálculo de impuestos.	

• Velar por que la contabilidad se lleve de acuerdo a la legislación colombiana.
Competencias
Trabajo en equipo: capacidad para trabajar con otros para conseguir metas y objetivos comunes. Orientación a logros y resultados: capacidad para realizar las funciones y cumplir los compromisos organizacionales con eficacia y calidad. Creatividad e innovación: capacidad para presentar ideas y métodos novedosos y concretarlos en acciones. Eficiencia operacional: Amplio conocimiento de normas y leyes que rigen el sistema financiero y manejo de personal. Compromiso institucional: capacidad para asumir con responsabilidad y alto sentido de pertenencia los asuntos propios de su cargo en la búsqueda de logros institucionales.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 14 . Manual de procedimientos específicos

Número	Procedimientos
1	Elabora estados financieros para fines contables, fiscales y financieros.
2	Calcula el monto de los impuestos anuales a pagar.
3	Verifica las facturas
4	Hace seguimiento a la auxiliar contable
5	Actualización de cámara de comercio
Competencias	
Conocimiento básico de contabilidad y manejo de software contable. Excelentes habilidades organizativas Gran atención al detalle Buen manejo de aritmética y cifras, así como perspicacia analítica Buena comprensión de los principios y prácticas de contabilidad y de informes financieros Ética profesional, Ser capaz de manejar información financiera y personal de forma confidencial y ética. capaz de gestionar varias tareas a la vez y establecer prioridades para cumplir con los plazos establecidos. Ser productivo en la ejecución de tareas sin comprometer la calidad del trabajo.	
Número	Procedimientos
1	Gestión de documentos y archivos contables.
2	Lleva el inventario en el sistema
3	Recibe facturas

Tabla 15 Manual de cargo cajero

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Cajero
Nivel de estudio:	Ser bachiller o estudios técnicos o afines
Requisitos	
Requisitos de formación	Ser bachiller o estudios técnicos
Requisitos de experiencia	tener mínimo 6 meses de experiencia como cajero, manejando diferentes medios de pago como tarjetas, efectivo, bonos, créditos
Objetivo principal	
responsable de recibir, registrar y entregar pagos, manteniendo la seguridad y el control del efectivo y otros medios de pago en la empresa.	

Funciones
• Gestionar transacciones con clientes utilizando cajas registradoras. • Escanear las mercancías y asegurarse de que el precio sea el correcto. • Cobrar en efectivo o con tarjeta de crédito. • Escanear las mercancías y asegurarse de que el precio sea el correcto.

Competencias

conocimientos informáticos básicos
Familiaridad con equipos electrónicos, como cajas registradoras y sistemas software
Notables capacidades matemáticas
Grandes capacidades de comunicación y de gestión del tiempo
Orientado a la satisfacción del cliente

Fuente. *Elaboración propia*

Número	Procedimientos
1	Recibe el pago de los productos
2	Atención al cliente

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Vendedor
Nivel de estudio:	Ser bachiller o estudios técnicos o afines

Requisitos	
Requisitos de formación	Ser bachiller o estudios técnicos

Requisitos de experiencia	6 meses de experiencia en atención al cliente.
---------------------------	--

Objetivo principal
Responder por la gestión de ventas y desarrollar una labor de excelente de servicio al cliente y atención al público, además brindar una adecuada información con el fin de solucionar cualquier inquietud del cliente.

Funciones
Asesorar al cliente Informar sobre todo tipo de promociones o descuentos a los clientes. Mantener el inventario al día. Responder por las ventas en el punto. Asistir a capacitaciones para el mejoramiento y actualización profesional. Informar sobre cualquier inquietud o aporte que tenga el cliente.

Competencias

Comunicación asertiva

Buena presentación personal

Proactivo

Respetuoso con los clientes

Trabajo en equipo.

Manual

Número	Procedimientos
1	Atención al cliente
2	Surtir la mercancía las diferentes estanterías y neveras

Fuente. Elaboración propia

Tabla 16 Manual de cargo domiciliario

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Domiciliario
Nivel de estudio:	Ser bachiller

Requisitos	
Requisitos de formación	Ser bachiller o estudios técnicos
Requisitos de experiencia	6 meses de experiencia en el cargo, conozca de direcciones, cuente con licencia de conducción al día y soat.

Objetivo principal	
Realizar las entregas del producto en el domicilio que el cliente lo solicite, garantizando la satisfacción, la puntualidad de las entregas y el adecuado manejo de los productos.	

Funciones	
Verificar que los productos y los pedidos sean los correctos antes de salir para la entrega. Planificar la ruta de entrega de manera eficiente. Asegurar que las entregas se hagan en el plazo establecido.	

Competencias	
Ser puntual y responsable con la entrega de productos y el manejo del tiempo.	
Capacidad para mantener una actitud profesional y cordial con los clientes.	
Ser capaz de comunicarse claramente con los clientes, así como con los compañeros de trabajo.	
Número	Procedimientos
1	Lleva los domicilios a los clientes
2	Atención al cliente
3	Surte las estanterías con los productos

Fuente. Elaboración propia

Estrategia 2: Desarrollar herramientas de planeación estratégica

Objetivo: Establecer herramientas para asegurar la implementación de la misión y la visión de la empresa.

Actividad: creación de la misión, visión, principios y valores corporativos y presentárselos al administrador si está de acuerdo o si quiere hacerle cambios.

Misión

Avícola y salsamentaría “el buen precio” es una empresa que comercializa y distribuye alimentos con una gran variedad de productos avícolas y lácteos de alta calidad y precios, creada con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, con un excelente equipo de trabajo comprometido, integro, cordial y con vocación de servicio, capacitado en la adecuada manipulación de alimentos, asegurando y prestando un servicio óptimo a la comunidad.

Visión

Avícola y salsamentaría “el buen precio” en el año 2030 será reconocida a nivel local una de las mejores empresas y la apertura de nueva sede que comercialice y distribuya alimentos de avícola y lácteos con una variedad de precios y productos en el mercado, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, siendo reconocidos por nuestra excelencia, atención y calidad de servicio.

Valores propuestos

- Honestidad: información clara y veraz sobre sus productos, servicios y políticas.
- Responsabilidad: Siempre se dará una respuesta oportuna a las exigencias e inquietudes de nuestros clientes.
- Respeto: fomentar un entorno donde se respete tanto a los empleados como a los clientes.
- Colaboración: fomenta el trabajo en equipo dentro de la empresa.
- Pasión: esfuerzo constante por mejorar la atención al cliente.

Principios propuestos.

- **Transparencia:** realizamos nuestras labores de la mejor manera como resultado de nuestros deberes y derechos en consecuencia de nuestra función comercial.
- Calidad: prioriza la selección proveedores que ofrezcan de productos de calidad y precios favorables.
- Cumplimiento normativo: asegurar el cumplimiento de todas las regulaciones y normativas de ley.

11.1 Área Comercial.

Estrategia 1 Crear herramientas digitales de marketing.

Objetivo: Mejorar la visibilidad y alcance de la empresa.

En esta actividad se plantea crear un perfil de Instagram y tiktok para que la empresa promocione sus productos, realicen video como recetas, recomendaciones e informe algún evento especial para fecha de temporada. Así expandirse y darse a conocer a clientes potenciales.

Figura 12 Logo Instagram



Fuente. Tomado de Instagram

Figura 13 Logo tiktok



Fuente. Tomado de TIKTOK

11.2 Área Servicio:

Estrategia 1 Capacitar al personal en técnicas de atención al cliente y conocimiento del producto.

Objetivo: Mejorar la satisfacción y la lealtad de los clientes al dotar al personal con habilidades en atención y conocimiento de los productos.

Actividad: capacitación por medio del Sena virtual.

<https://oferta.senasofiaplus.edu.co/sofia-oferta/detalle-oferta.html?fc=wSUWWGCm25M>

cámara de comercio de Cali.

https://www.ccc.org.co/capacitaciones-eventos-y-convocatorias/estrategias-presenciales-virtuales-servicio-al-cliente-curso-virtual/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw1Yy5BhD-ARIsAI0RbXat9c3F9ai2hemdJRDqeEHC_HFQ-fJDS04P22CfNMbsE9lhceSkU6IaAvKvEALw_wcB

capacitación de comunicación efectiva de forma virtual

<https://www.youtube.com/watch?v=9tGN7gxECx8>

coaching da charla de los siguientes temas

Figura 14 Coaching de charla

programa de capacitacion
importancia de la atencion al cliente
¿Qué es un excelente servicio al cliente?
la importancia de la empatia y la escucha activa
como manejar las quejas
la solucion efectiva de problemas
habiliadade de comunicaci3n verbal y no verbal
inteligencia emocional

Fuente. Temas de capacitación

capacitación virtual manipulación de alimentos

<https://cursodemanipulacionalimentos.com/curso-manipulacion-alimentos/>

Estrategia 2: Desarrollar un programa de fidelización que aumenten la retención de clientes.

Objetivo: Incrementar los clientes y mejorar la fidelización.

Actividad: escuchar al cliente sobre alguna queja o inquietud que tenga sobre el servicio y darle pronta solución.

Escoger productos y poner en descuento una vez a la semana o en quincena, promover la rotación e incentivar al cliente a comprar, esto en cuanto a las compras al detal o unitario. Para los compradores al por mayor manejar unos precios especiales y una vez al mes hacerle unos combos emprendedores para que reactiven sus restaurantes.

Dar degustación de los nuevos productos en lanzamientos para que el cliente que compre lo prueba y decía llevarlo.

“Trae un amigo” consiste en que un cliente o persona que compre en nuestra empresa por recomendar y trae otra persona pueda recibir un descuento en la próxima compra, esta dinámica ayuda a fortalecer la base de cliente, sino que también a la fidelización.

Costo beneficio

El costo para implementar este plan de mejoramiento es de \$ 1.900.000.

El beneficio que trae para la empresa es optimizar los procesos internos, sino que también genera una experiencia positiva para el cliente lo cual es importante para el crecimiento de la empresa.

CAPITULO XII. CONCLUSIONES

La implementación de un plan de mejoramiento en el área administrativa de la empresa permitirá establecer una organización más eficiente y estructurada. Al implementar un organigrama que refleje claramente los niveles de jerarquía y responsabilidad, se facilitará la comunicación y el trabajo en equipo. Además, la incorporación de la misión, visión y valores fortalecerá la cultura organizacional, proporcionando una base sólida para alcanzar las metas establecidas.

Se espera que las estrategias implementadas mejoren los procesos internos, fortalezcan la estructura organizacional y guíen a todo el equipo hacia un objetivo común. Esto contribuirá a una mayor satisfacción del cliente y aumentará la competitividad en el mercado, lo que asegurará un crecimiento sostenido a largo plazo.

El plan de mejoramiento propuesto no solo aborda las áreas de oportunidad identificadas, sino que también fomenta un crecimiento continuo. Al establecer un plan de acciones claras, buscamos optimizar procesos, obtener resultados tangibles y fortalecer el compromiso del equipo, mientras mejoramos la satisfacción de nuestros clientes.

Finalmente, la inversión en este plan no solo es justificable desde el punto de vista financiero, sino que también es estratégica, ya que posicionará a la empresa a largo plazo, mejorando tanto la planeación estratégica como la atención al cliente.

CAPITULO XIII. RECOMENDACIONES

Es necesario que la empresa avícola y salsamentaría el buen precio busque medidas de mejora con el plan de mejoramiento para lograr una organización sólida y cada día cumplan con los objetivos.

- La empresa avícola y salsamentaría el buen precio implemente la planeación estratégica para que sea una organización más ordenada.
- implementar las capacitaciones a sus colaboradores para un mejor servicio al cliente y lograr una satisfacción en el servicio.
- que amplíe su alcance con la creación de las redes sociales para llegar a otros clientes potenciales.
- Por otro lado, se recomienda un seguimiento formal después de implementar las mejoras para retroalimentar y evaluar el progreso.

CAPITULO IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Botey, P. (2022). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles, para qué sirven y ejemplos*.

Consultado en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Cámara de Comercio de Bogotá. *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas*. Recuperado de:

https://recursos.ccb.org.co/ccb/flipbook/2012/cartilla_DANE_ciiu/files/assets/downloads/page0326.pdf

Chelo Cuisine (2012). *Historia de la Salsamentaria en Colombia*. Consultado en:

<https://chelocuisine.blogspot.com/2012/02/historia-de-la-salsamentaria-en.html>

González, J. (2019). *Teoría de las relaciones humanas y teoría del desarrollo organizacional*.

Recuperado de: <https://es.slideshare.net/djjuanse/teoria-de-las-relaciones-humanas-y-teoria-del-desarrollo-organizacional#3>

Las funciones básicas de la empresa según Henry Fayol. Consultado en:

<https://utel.mx/blog/10-consejos-para/las-funciones-basicas-de-la-empresa-segun-henry-fayol-2/>

Marulanda, F. (2014). *Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento*. Recuperado

de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762014000100008

Mariño, C. (2021). *Proceso administrativo*. Recuperado de:

<https://es.linkedin.com/pulse/proceso-administrativo-carina-mari%C3%B1o-tercerizaci%C3%B3n-de-procesos>

Pérez, A. (2021). *Diamante de Porter, componentes usos y beneficios*. Consultado en:

<https://www.obsbusiness.school/blog/diamante-de-porter-componentes-usos-y-beneficios>

Sánchez, V. (2024). *El ABC de las tendencias del sector Horeca para 2024 según los*

empresarios. Consultado en: <https://www.revistalabarra.com/es/noticias/el-abc-de-las-tendencias-del-sector-horeca-para-2024-segun-los-empresarios>

Question Pro. *Tamaño de muestra*. Consultado en:

<https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html#:~:text=Una%20muestra%20es%20una%20selecci%C3%B3n,los%20costos%20y%20el%20tiempo>

Wikipedia. (s/f). *Investigación cualitativa*. Consultado en:

https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cualitativa