

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADÉMICO		1(35)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	YVETT VALERIA CUEVAS ORTIZ
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DIRECTOR	OSCAR ORLANDO HORMAZA FAJARDO
TITULO DE LA TESIS	APOYO Y ASISTENCIA ADMINISTRATIVA PARA LA CREACION DE UN PORTAFOLIO DE SERVICIOS PARA AUMENTAR LA DEMANDA DEL PRODUCTO Y MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL DE EMPANADAS OCAÑERITA

RESUMEN

(70 palabras aproximadamente)

EN EL INFORME SE PRESENTA LA EMPRESA, SEGUIDAMENTE LOS OBJETIVOS DE LA PASANTIA JUNTO A LAS FUNCIONES Y ACTIVIDADES ESTABLECIDAS PARA GENERAR EL PLAN DE ACCION ASIGNADO EN EL AREA ADMINISTRATIVA, MOSTRANDO LOS ENFOQUES NECESARIOS PARA LLEGAR AL DIAGNOSTICO FINAL DESCRIBIENDO CADA TAREA DESARROLLADA EN LA EMPRESA PARA LLEGAR AL LOGRO DE LAS METAS Y FINALIZAR CON LAS CONCLUSIONES PARA SABER SI EL INFORME DIO EL CUMPLIMIENTOS DE CADA OBJETIVO.

CARACTERISTICAS

PAGINAS: 35	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:
-------------	---------	----------------	---------



Via Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

APOYO Y ASISTENCIA ADMINISTRATIVA PARA LA CREACIÓN DE UN
PORTAFOLIO DE SERVICIOS PARA AUMENTAR LA DEMANDA DEL PRODUCTO Y
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL DE EMPANADAS
OCAÑERITA

AUTOR:

YVETT VALERIA CUEVAS ORTIZ

Trabajo de grado en la modalidad de pasantía, para optar al título de Administrador de Empresas.

Director:

OSCAR ORLANDO HORMAZA FAJARDO

Especialista

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PLAN DE ESTUDIOS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ocaña, Colombia

Marzo de 2021

Agradecimientos

En la realización y ejecución de este proyecto, agradezco primeramente a Dios y a mis padres que me dieron la oportunidad de educarme en el área que desde hace muchos años escogí como mi profesión de vida, también agradezco a mi director de proyecto Oscar Ormaza quien durante mi carrera universitaria me dictó varias materias adiestrándome y corrigiéndome en cada actividad, a todo el cuerpo docente por enseñarme capacidades y habilidades para mi futuro en el campo administrativo.

Finalmente, y no menos importante a la empresa Empanadas la Ocañerita en Ocaña, Norte de Santander por permitirme desarrollar por medio de la práctica lo aprendido en cada materia de la carrera, y aportarme un recibimiento agradable y respetuoso durante los meses que se llevó a cabo el proyecto.

Índice

Capítulo 1. Apoyo y asistencia administrativa para la creación de un portafolio de servicios para aumentar la demanda del producto y mejorar el posicionamiento en el mercado local de Empanadas Ocañerita en Ocaña, Norte de Santander.....	1
1.1 Descripción de la empresa	1
1.1.1 Misión..	1
1.1.2 Visión..	2
1.1.3 Objetivos de la empresa..	2
1.1.4 Valores corporativos.....	2
1.1.5 Estructura organizacional de la empresa.....	2
1.1.6 Descripción de la dependencia al que fue asignado (administrativa)..	3
1.2 Diagnóstico de la dependencia asignada	5
1.2.2 Justificación.....	7
1.3 Objetivos	9
1.3.1 Objetivo general.....	9
1.3.2 Objetivos Específicos.....	9
1.4 Descripción de actividades.....	9
1.5 Cronograma de actividades.....	10
Capítulo 2. Enfoque referencial.....	12
2.1 Enfoque referencial.....	12
2.2 Enfoque legal	14
Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo	17
3.1 Presentación de resultados	17
3.1.2 Apoyar en la elaboración de informes y actividades que se realicen dentro del área administrativa.....	21
Capítulo 4. Diagnostico final	30
Capítulo 5. Conclusiones	32
Capítulo 6. Recomendaciones	34
Referencias.....	35

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Matriz DOFA</i>	5
Tabla 2 <i>Actividades</i>	9
Tabla 3 <i>Cronograma</i>	10

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Logo oficial de la empresa Empanas la Ocañeria. Fuente. información interna empresarial.....	1
<i>Figura 2.</i> Estructura organizacional de la empresa	3
<i>Figura 3.</i> Publicidad diaria	19
<i>Figura 4.</i> Publicidad COVID-19	20
<i>Figura 5.</i> Publicidad días especiales.....	21
<i>Figura 6.</i> Portafolio de Servicios.....	23
<i>Figura 7.</i> Hoja de membrete.....	23
<i>Figura 8.</i> Carta menú.....	24
<i>Figura 9.</i> Tabloide principal.....	24
<i>Figura 9.</i> Carnets laborales.....	25
<i>Figura 10.</i> Formato registro diario	25
<i>Figura 11.</i> Actividades	27
<i>Figura 12.</i> Estrategias COVID-19.....	29

Resumen

El informe de trabajo de grado modalidad pasantía, se ejecutó en el departamento de Norte de Santander, en la ciudad de Ocaña en la empresa Empanadas la Ocañerita con una duración de 16 semanas hábiles, entre los meses de febrero y julio, donde algunas semanas se llevaron a cabo por modo teletrabajo, por causa de la pandemia mundial de COVID-19.

Se da inicio al informe con la presentación organizacional de la empresa, (misión, visión, objetivos y valores corporativos) seguidamente los objetivos de la pasantía junto a las funciones y actividades establecidas para generar el plan de acción asignado en el área administrativa, mostrando los enfoques necesarios para llegar al diagnóstico final describiendo cada tarea desarrollada en la empresa para llegar al logro de las metas y finalizar con las conclusiones para saber si el informe dio el cumplimiento de cada objetivo y así añadir recomendaciones para el desarrollo que Empanadas la Ocañerita tenga planificado hacia el futuro, y mejore su rendimiento empresarial.

Introducción

Empanadas la Ocañerita es una empresa la cual ha crecido gracias a la calidad, sabor y precio de sus productos que lo diferencia de su competencia.

El área administrativa que se encarga de la optimización de recursos (humanos, financieros y de infraestructura), planeación de estrategias y financiación de nuevas ideas para el mejoramiento del rendimiento de la empresa y el cumplimiento de sus objetivos organizacionales.

En el presente trabajo en el cual se identificó una problemática se propone un sistema de información para los clientes y clientes potenciales llamado “ Portafolio de Servicios” con el objetivo de aumentar el tráfico de clientes de la organización; por otro lado se ofrecerá un apoyo y asistencia en el área administrativa para las tareas que habitualmente se realizan en la organización y aportar la corrección de elementos del marco axiológico como el organigrama y el diagnostico DOFA de la empresa.

El trabajo está dividido en 6 capítulos, el primero es la descripción de la empresa y en el que se menciona la situación , problemática; es decir de cómo nace este trabajo; el segundo son los enfoques relacionados con la actividad de la empresa; para el capítulo tres es la descripción de las actividades en su totalidad de acuerdo a los objetivos planteados; el cuarto capítulo es el diagnostico final de la empresa después del resultado del plan de acción y finalizamos con el quinto y sexto correspondiente a las conclusiones y recomendaciones para Empanadas la Ocañerita.

Capítulo 1. Apoyo y asistencia administrativa para la creación de un portafolio de servicios para aumentar la demanda del producto y mejorar el posicionamiento en el mercado local de Empanadas Ocañerita en Ocaña, Norte de Santander

1.1 Descripción de la empresa



Figura 1. Logo oficial de la empresa Empanadas la Ocañerita. Fuente. información interna empresarial.

1.1.1 Misión. EMPANADAS LA OCAÑERITA es una empresa ubicada en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, dedicada a la elaboración y distribución de empanadas, con el fin de satisfacer y deleitar el paladar de los clientes, ofreciéndoles una alta calidad de sus productos a un bajo precio.

1.1.2 Visión. EMPANADAS LA OCAÑERITA para el año 2025 será una empresa líder en el sector productivo con una proyección a expandirse a nivel nacional, convirtiéndose en mayorista en los establecimientos comerciales, asegurando el buen servicio y la calidad de sus productos.

1.1.3 Objetivos de la empresa. Brindar un excelente servicio al cliente.

Optimizar la calidad en los productos a ofrecer.

Expandir a nivel nacional Empanadas la Ocañerita.

Reducir costos en materias primas.

Implementar maquinaria y tecnología disponible

Elaborar un producto conforme a las normas de higiene y seguridad alimentaria

1.1.4 Valores corporativos. Trabajo en equipo, responsabilidad, integridad, sinceridad, igualdad, respeto y unión

1.1.5 Estructura organizacional de la empresa. consiste en la forma en que se divide y coordina el trabajo y cómo se asignan funciones y responsabilidades. Se trata de definir, al menos, quién hará el trabajo, cómo, dónde, con qué recursos y a quién reportará.

A continuación, se ampliará el concepto de estructura organizacional, se explorarán los tipos de estructura organizacional formal e informal y se presentará una clasificación de los organigramas de acuerdo a características como su tipo de naturaleza, su finalidad, su ámbito, su contenido y su distribución geográfica.

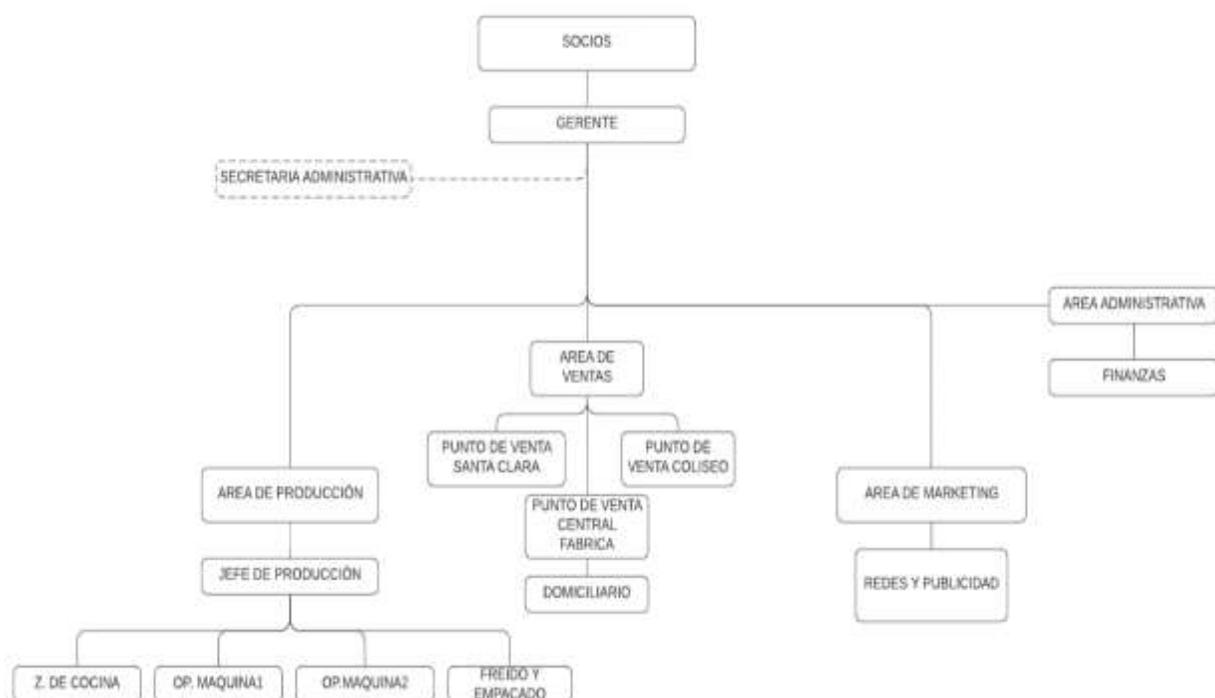


Figura 2. Estructura organizacional de la empresa. Fuente. Autora de la pasantía

1.1.6 Descripción de la dependencia al que fue asignado (administrativa). La dependencia administrativa de la empresa Empanadas la Ocañerita, no tienen un alto nivel de complejidad en sus funciones administrativas, la dependencia trabaja para la satisfacción laboral de los empleados y la fidelización de los clientes, añadiendo que su proceso administrativo requiere el fortalecimiento de áreas como el marketing, publicidad y el planteamiento de estrategias para la efectividad de la empresa y el aumento del flujo de clientes en los todos los puntos de ventas vigentes, y así lograr el mejoramiento y sostenibilidad de la marca en el mercado local y regional.

En el manual de funciones de la empresa Empanadas la Ocañerita son obligaciones especiales del trabajador:

Realizar personalmente la labor en los términos estipulados; observar los preceptos de este reglamento, acatar y cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular le imparta la empresa o sus representantes.

No comunicar a terceros salvo autorización expresa las informaciones que sean de naturaleza reservada y cuya divulgación pueda ocasionar perjuicios a la empresa, lo que no obsta para denunciar delitos comunes o violaciones del contrato o de las normas legales de trabajo ante las autoridades competentes.

Conservar y restituir en buen estado, salvo deterioro natural, los instrumentos y útiles que les hayan facilitado y las materias primas sobrantes.

Guardar rigurosamente la moral en las relaciones con sus compañeros y superiores.

Comunicar oportunamente a la empresa las observaciones que estimen conducentes a evitarle daño y perjuicios.

Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o riesgo inminentes que afecten o amenacen las personas o las cosas de la empresa.

Registrar en las oficinas de la empresa su domicilio y dirección y dar aviso oportuno de cualquier cambio que ocurra (CST, art. 58).

Utilizar el uniforme (En el momento de que lo obtengan).

1.2 Diagnóstico de la dependencia asignada

La matriz DOFA (también conocida como matriz FODA, matriz DAFO o análisis SWOT en inglés), es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategia. El análisis DOFA permite descubrir cuál es la situación de una empresa o proyecto para, en base al diagnóstico, plantear la estrategia a seguir en la empresa.

A continuación, se muestra la matriz DOFA (Tabla 1) donde se busca analizar la situación actual de la dependencia y proponer estrategias que permitan el mejoramiento en las falencias que se presenten.

Tabla 1
Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
EMPANADAS OCAÑERITA 	1. Producto de calidad 2. Sistematización de procesos productivos. 3. Accesibilidad en el precio del producto 4. Capacitación al personal. 5. Domicilios	1. Ausencia de publicidad en redes sociales 2. Falta de Portafolio de servicios. 3. Ubicación 4. Infraestructura no favorable
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
1. Generación de empleo 2. Mercado de expansión 3. Marketing digital 4. La cultura de la región	Divulgar por medios de las redes sociales los procesos de productividad para generar confianza a los clientes potenciales en el mercado. (F1-O3)	Implementar estrategias de promoción en redes sociales (Instagram y Facebook) y expandir el reconocimiento virtual de la empresa. (D1-O3)

Tabla 1. (Continuación)

<i>AMENAZAS</i>	<i>ESTRATEGIAS (FA)</i>	<i>ESTRATEGIAS (DA)</i>
1. Crisis económica 2. Competencia desleal 3. Uso de tecnologías	<p>Utilizar la accesibilidad del precio y la diversidad de productos para reclutar nuevos clientes a nivel local, regional y nacional. (F3-O3)</p> <p>Analizar nuevos métodos de capacitación de servicio al cliente más novedoso para los empleados. (F4-O1)</p> <p>Evaluar la factibilidad de que todos los domicilios sean gratis para la fidelización de los clientes. (F5-O2)</p> <p>Dar pequeñas muestras de los productos en días de promoción para que los consumidores identifiquen el sabor y la calidad y así aumentar la preferencia por los productos. (F1-A2)</p> <p>Utilizar la tecnología en modo GPS, para que el cliente sepa donde esta y cuánto tiempo demora su pedido en llegar a su residencia. (F5-A3)</p>	<p>Crear portafolio de servicios, para que los clientes conozcan la identidad, productos y servicios de la entidad. (D2-O2)</p> <p>Aprovechamiento de la cultura de Ocaña y la región para promocionar los productos en cada punto de venta de manera diferente (baile y música) haciendo honor a Empanadas Ocañerita. (D2-O4)</p> <p>Manejar diariamente la comunicación y publicidad por redes sociales. (D1-O3)</p> <p>Analizar la factibilidad de abrir un punto de venta en la zona céntrica del municipio para la población de la zona. (D3-O1)</p> <p>Búsqueda de sistemas nuevos de financiamiento para emergencias de la empresa. (D4-A1)</p> <p>Promocionar los puntos de ventas con campañas alternas como radio y Tv. (D2-A3)</p> <p>Mantener satisfechos a los clientes internos de la empresa en su lugar de trabajo (empleados), para mejorar la eficiencia en sus labores y la atención al cliente. (D4-A1)</p>

Nota. Fuente. Autora de la pasantía.

1.2.1 Planteamiento del problema. Empanadas la Ocañerita, es una microempresa la cual en los últimos años ha registrado un decrecimiento en su tráfico de clientes por el desconocimiento que estos tienen de su ubicación y de los productos y servicios que la entidad produce y comercializa en el mercado local.

El estatus en niveles de productividad y calidad es relativamente bueno, por esta razón los dirigentes le restan importancia a los elementos de la organización interna que constituye la

empresa, lo cual no le ha permitido mejorar para que los consumidores potenciales conozcan e identifiquen que es y que hace Empanadas la Ocañerita.

Por lo tanto, las problemáticas empiezan con la actualización de la estructura administrativa, procesos productivos y la existencia de un portafolio de servicios, así como la complementación y fortalecimiento de su matriz axiológica, y demás aspectos relevantes para el desarrollo de las funciones de la organización que deben tener las empresas acordes a la normatividad que permitan la evolución de la misma y no un estancamiento derivado de la falta de reconocimiento de la empresa.

Por otro lado, como consecuencia de la falta de información que los clientes no están obteniendo, para el año 2019 en ventas hubo un decrecimiento casi del 90% en comparación al año 2018 por causas como el cierre de los prostíbulos en la parte norte de la ciudad y el conocido paro nacional que trajo como consecuencia que los campesinos lleguen a Tibú y a Cúcuta pero no a la ciudad de Ocaña por esto las estadísticas de la organización muestran que se necesita estrategias para aumentar las ventas y la rentabilidad atrayendo nuevos clientes y recuperando la posición que anteriormente Empanadas la Ocañerita ocupaba en el mercado.

1.2.2 Justificación. El portafolio de servicios es un documento preparado por una empresa, organización o individuo en el que se describen los servicios que ofrecen, se trata de una lista de servicios que se pueden proveer, su función es informar a sus posibles clientes sobre las ventajas y beneficios de contratar la empresa y sus servicios.

Su objetivo es dar a conocer el trabajo de una entidad, de este modo se podría atraer la atención de otras personas que son clientes o socios potenciales y es visto como herramienta de mercadeo y publicidad que permiten dar información acerca del proceder de la organización, así mismo funcionan como una tarjeta de presentación ya que suministra la información más relevante de la empresa.

Por eso la creación de este portafolio fortalecerá la imagen y el posicionamiento de la entidad en el mercado atendiendo la falta de información que Empanadas la Ocañerita no le sumista a los clientes sobre su historia, objetivos y por supuesto de los productos y servicios que ofrecen.

Este elemento contara con aspectos que lo complementan, como información de garantías, proveedores y clientes que les mostrara de manera directa que es lo que Empanadas Ocañerita provee de manera competitiva frente al mercado.

Para la creación del portafolio es importante tener en cuenta su diseño y su adaptación ya que este es parte del área de mercadeo y ventas sin embargo será trabajado con el área administrativa para que el resultado sea asertivo con la información que suministrara a mayor número de clientes potenciales y así abarcar un mercado físico y también virtual portando una buena presentación de Empanadas la Ocañerita.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general. Brindar asistencia administrativa para la creación de un portafolio de servicios para aumentar la demanda del producto y mejorar el posicionamiento en el mercado local de Empanadas Ocañerita en Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2 Objetivos Específicos. Identificar los clientes reales y potenciales de Empanadas la Ocañerita con el propósito de generar estrategias para aumentar la demanda del producto.

Apoyar en la elaboración de informes y actividades que se realicen dentro del área administrativa incluyendo portafolio de servicios.

1.4 Descripción de actividades

Tabla 2

Actividades

Objetivo general	Objetivo específico	Funciones a realizar
Brindar asistencia administrativa para la creación de un portafolio de servicios para aumentar la demanda del producto y mejorar el	Identificar los clientes reales y potenciales de Empanadas la Ocañerita con el propósito de generar estrategias para aumentar la demanda del producto.	Revisar información actual de clientes antiguos y activos.
		Elaborar una base de datos actualizada de los clientes con mayor fidelización con la empresa.
		Clasificar los clientes que la organización tenga actualmente.
		Ir a colegios de la región y negocios que no hayan obtenido el producto y hacérselo conocer con pruebas gratis.
		Presentarnos a pueblos de las regiones aledañas para expandir el mercado y aumentar el tráfico de clientes de la empresa.

Tabla 2. (Continuación)

posicionamiento en el mercado local de Empanadas Ocañerita en Ocaña, Norte de Santander.	Apoyar en la elaboración de informes y actividades que se realicen dentro del área administrativa incluyendo portafolio de servicios.	Redactar documentos de apoyo para los procesos administrativos que realiza la empresa.
		Actualizar elementos del marco administrativo de la organización.
		Realizar material de apoyo para capacitaciones de servicio al cliente a los empleados de la empresa.
		Generar estrategias para optimizar los recursos de la empresa.
		Crear el documento para la presentación de todos los productos e imagen de la Empanadas la Ocañerita.

Nota. Fuente. Autor de la pasantía

1.5 Cronograma de actividades

Tabla 3
Cronograma

		CRONOGRAMA															
		Empanadas la Ocañerita															
		Área Administrativa															
		Luisa Ximena Bayona Manosalva															
		Cuatro (4) meses															
		SEMANAS															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	Empresa																
	Dependencia																
	Jefe inmediato																
	Duración																
	ACTIVIDADES																
	Revisar información actual de clientes antiguos y activos.																
	Elaborar una base de datos actualizada de los clientes con mayor fidelización con la empresa.																
	Clasificar los clientes que la organización tenga actualmente.																
	Ir a colegios de la región y negocios que no hayan obtenido el producto y hacérselo conocer con pruebas gratis.																
	Presentarnos a pueblos de las regiones aledañas para expandir el mercado y aumentar el tráfico de clientes de la empresa																

Tabla 3. (Continuación)

Redactar documentos de apoyo para los procesos administrativos que realiza la empresa.	
Actualizar elementos del marco administrativo de la organización.	
Realizar material de apoyo para capacitaciones de servicio al cliente a los empleados de la empresa.	
Generar estrategias para optimizar los recursos de la empresa.	
Crear el documento para la presentación de todos los productos e imagen de la Empanadas la Ocañerita.	
Presentación del informe final, revisión y sustentación	

Nota. Fuente. Autor de la pasantía

Capítulo 2. Enfoque referencial

2.1 Enfoque conceptual

2.1.1 Producto. Conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas.

La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada (Del libro: 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma, Pág. 37.).

2.1.2 Servicios. Son actividades, beneficios o satisfacción que se ofrecen en renta a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo (Sandhusen L. Richard. 2002).

2.1.3 Cliente. Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando, McGraw-Hill Interamericana de España, 2007)

2.1.4 Empresa. Entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados (Prácticas de la Gestión Empresarial, de Julio García del Junco y Cristóbal Casanueva Rocha, Mc Graw Hill, Pág. 3.)

2.1.5 Mercado. Grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta (Principios de Economía, de Gregory Mankiw, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Pág. 41.)

2.1.6 Publicidad. Colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas (American Marketing Association, 2005)

2.1.7 Promoción. Conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados (199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma, Pág. 44).

2.1.8 Venta. Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 340).

2.2 Enfoque legal

Las bases legales que sustentan este trabajo son las siguientes:

2.2.1 Constitución Política de Colombia. Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

Artículo 53. La ley correspondiente tendrá en cuenta por lo menos los siguientes principios mínimos fundamentales: Igualdad de oportunidades para los trabajadores; remuneración mínima vital y móvil, proporcional a la cantidad y calidad de trabajo; estabilidad en el empleo; irrenunciabilidad a los beneficios mínimos establecidos en normas laborales; facultades para transigir y conciliar sobre derechos inciertos y discutibles (República de Colombia, 2018).

Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, son autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades (República de Colombia, 2018)

2.2.2 Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Artículo 1. Principios generales. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia (Congreso de Colombia, 2018).

2.2.3 Código del comercio. El Código del comercio, (2001) En el Código de Comercio Modificado de acuerdo con la Ley 389 de Julio de 1997, el cual establece que las sociedades sin

ánimo de lucro se rigen conforme al código de comercio reglamenta las sociedades Comerciales en el Capítulo I, artículo 98, por el contrato de sociedad dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero.

Artículo 13. Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

1. Cuando se halle inscrita en el registro mercantil;
2. Cuando tenga establecimiento de comercio abierto, y
3. Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

Artículo 15. El comerciante que tome posesión de un cargo que inhabilite para el ejercicio del comercio, lo comunicará a la respectiva cámara mediante copia de acta o diligencia de posesión, o certificado del funcionario ante quien se cumplió la diligencia, dentro de los diez días siguientes a la fecha de la misma (Código del comercio, 2001).

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de resultados

3.1.1 Identificar los clientes reales y potenciales de Empanadas la Ocañerita con el propósito de generar estrategias para aumentar la demanda del producto. Para este objetivo fue necesario hacer una búsqueda para verificar la existencia una base de datos o un archivo de los clientes de la empresa, como resultado de esta revisión no se encontró ninguna base de datos sobre clientes de la empresa, por esta razón se utilizó los votos de “ Mi empanada favorita” actividad que se desarrolló en el segundo semestre del 2019 con el propósito de incrementar las ventas y con el contenido del nombre, cedula o celular del consumidor, también se accedió a los contactos que frecuentemente hacen pedidos de productos diarios.

Seguidamente se procedió a redactar uno a uno los participantes de las votaciones por punto de venta, aproximadamente de 944 clientes de Empanas la Ocañeritas para la creación de la primera base de datos de los consumidores de Empanadas la Ocañerita, esta base de datos contiene el nombre, cedula o celular de la persona.

Finalmente cuando se redacta y se crea la base de datos, se comienza a clasificar los clientes teniendo en cuenta su frecuencia de compra en cada punto de ventas arrojan; 332 clientes en Santa Clara de los cuales 42 son los clientes más frecuentes; 391 clientes en el Coliseo de los cuales 18 son los más frecuentes; 184 clientes en el Hospital Emiro Quintero Cañizares donde 16 personas compran de manera frecuente y 37 clientes de Fabrica, delos cuales

9 son los más frecuentes, sumando 20 clientes internos o empleados de la organización (Ver Apéndice A)

La empresa tiene como debilidad la publicidad y promoción en redes sociales, ya que no se usan frecuentemente, por esta razón se inicia el diseño para publicidades diarias en cada red social como Facebook, Instagram y WhatsApp con mensajes informativos y promocionales de los productos que la organización vende, agregándose la difusión de tarjetas con los cuidados acerca del COVID-19.

Para las fechas especiales se crea un detalle cuyo contenido era una flor, tarjeta y postre para el día de la mujer entregado directamente a las empleadas y clientas de Empanadas la Ocañerita; para el día de la madre se diseñó una tarjeta con imágenes de madres comprometidas dentro de la organización, la cual se subió a las redes puesto que por el aislamiento obligatorio no se creó detalle físico, de igual forma para el día del padre se diseñó una tarjeta personalizada para enaltecer el trabajo del padre en la familia y en la sociedad.

Por otro lado, a causa de la cuarentena se manifestó por redes sociales el servicio a domicilio gratis por la compra de productos equivalentes a \$30.000, con el objetivo de seguir generando conciencia de la importancia de la cuarentena y que los clientes consuman los productos desde la comodidad de su casa.

La pandemia trajo múltiples consecuencias y una de ellas es el cambio en el plan de acción ya que el embajador virtual se cambió por amigos virtuales de Empanadas la Ocañerita,

idea donde personas cercanas a la marca como socios, trabajadores, familia y clientes de alto valor difundieran publicidad en sus propias redes para que así aumentar el mercado de contacto en línea.



Figura 3. Publicidad diaria. Fuente. Gerencia de la empresa



Figura 4. Publicidad COVID-19. Fuente Gerencia de la empresa



Figura 5. Publicidad días especiales. Fuente. Autora de la pasantía

3.1.2 Apoyar en la elaboración de informes y actividades que se realicen dentro del área administrativa. Las funciones administrativas son extensas, por esta razón la asistencia para el desarrollo de ellas inicio con la actualización del organigrama de la organización, para tener información valida y actual en él (*Ver figura 2, estructura organizacional de la empresa*)

Se creó el portafolio de servicios de la mano con la gerencia y la practicante de comunicación como una herramienta de ventas y presentación para llevar una imagen certera de lo que Empanadas la Ocañerita ofrece al público.

Para la documentación se diseñó una hoja membrete con la imagen y colores que identifican a la empresa considerada también una herramienta de presentación para la redacción de los oficios y cartas informativas de cualquier tema referente de la organización, dentro de este grupo de actividades se complementó con la creación de una carta y tabloide, los cuales tienen como contenido de manera resumida la información del portafolio de servicios como los productos y los precios respectivos de cada uno, ya que son elementos diseñados para que los clientes tengan conocimiento de primera vista al entrar a los puntos de venta de Empanadas la Ocañerita.

Se realizaron los registros de ventas diario y cierres de mes con supervisión de gerencia, por lo general solo la gerente tiene acceso a estos registros por políticas de la empresa, sin embargo, con la aprobación de ella y como prueba de la actividad se redactó un análisis comparativo de los meses de enero, febrero, marzo y abril, para saber cómo la pandemia impactó de manera significativa en las ventas y de ahí partir para crear estrategias y mejorar la situación empresarial.

Se registró el inventario mensual de materia prima para la producción de productos y el suministro de puntos de venta.

Como actividad final se diseñó el carnet laboral como complemento del certificado laboral para cada empleado para su identificación dentro y fuera de la empresa, y así evitar problemas con las autoridades de la localidad para el libre desarrollo de las tareas que la empresa demanda.



Figura 6. Portafolio de Servicios. Fuente. Gerencia de la empresa



Figura 7. Hoja de membrete. Fuente. Gerencia de la empresa.

Empanadas Ocañeritas
SIEMPRE RECIÉN HECHAS

PRODUCTOS

	PAPA RELLENA.....1.200 (Puré de papa - Carne molida - Huevo)
	AREPA DE HUEVO.....1.200
	PAN DE BONO.....1.200
	ALMOJÁBANA.....1.200
	BUÑUELOS.....1.200
	PASTEL MIXTO.....2.500 (Pollo - Jamón - Queso)

EMPANADAS

	CARNE.....1.200 (Carne - Arroz)
	HAWAIANA.....1.200 (Queso - Jamón - Piña)
	QUESO.....1.300 (Cuajado - Semisalado - Doble crema)
	MEXICANA.....1.300 (Carne - Queso - Pimentón - Aji)
	MIXTA.....1.400 (Pollo - Jamón - Queso - Maiz)
	POLLO.....1.400

BEBIDAS

	POSTOBÓN
	COCA-COLA
	CAFÉ
	TINTO.....500 / 1.000
	LECHE.....500 / 1.000
	AVENA.....1.000 / 2.000
	JUGOS NATURALES
	FRESA.....2.500 / 3.000
	MORA.....2.500 / 3.000
	MARACUYÁ.....2.500 / 3.000
	CUANÁBANA.....2.500 / 3.000

3227832454 3107711848 | empanadaslaocañerita | empanadaslaocanerita

Figura 8. Carta menú. Fuente. Gerencia de la empresa

Empanadas Ocañeritas
SIEMPRE RECIÉN HECHAS

EMPANADAS

	CARNE.....1.200 (Carne - Arroz)
	HAWAIANA.....1.200 (Queso - Jamón - Piña)
	PAPA RELLENA.....1.200 (Puré de papa - Carne molida - Huevo)
	AREPA DE HUEVO.....1.200
	MEXICANA.....1.300 (Carne - Queso - Pimentón - Aji)
	QUESO.....1.300 (Cuajado - Semisalado - Doble crema)
	POLLO.....1.400
	MIXTA.....1.400 (Pollo - Jamón - Queso - Maiz)
	PASTEL MIXTO.....2.500 (Pollo - Jamón - Queso)

Figura 9. Tabloide principal. Fuente. Gerencia de la empresa



Figura 9. Carnets laborales. Fuente. Gerencia de la empresa

REGISTRO DIARIO SANTA CLARA		
DIA	FECHA	JORNADA
JUEVES	30-abr-20	TARDE-NO
VENTAS		\$
1	FABRICA	\$
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
TOTAL FACTURAS		\$
GRAN TOTAL		\$
UTILIDAD DE EMPANADAS		\$
LIQUIDOS		\$
TOTAL		\$

REGISTRO DIARIO SANTA CLARA		
DIA	FECHA	JORNADA
JUEVES	30-abr-20	MAÑANA
VENTAS		\$
1	FABRICA	\$
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
TOTAL FACTURAS		\$
GRAN TOTAL		\$
UTILIDAD DE EMPANADAS		\$
LIQUIDOS		\$
TOTAL		\$

Figura 10. Formato registro diario. Fuente. Información interna de la empresa.

Finalizando el año 2019, los Ingresos en ese mes dieron como resultado una cifra que está dentro de los estándares de venta de Empanadas la Ocañerita, con una utilidad líquida de \$6.093.030 un año con un buen cierre de ventas y de utilidad, pero en comparación con el 2018 bajaron las ventas a causa de los cierres de prostíbulos de la parte norte de la ciudad, además de que por orden del gobierno tropas del Ejército Nacional entraron a la zona del Catatumbo disminuyendo que los campesinos llegaran a Ocaña, Norte de Santander sino que optaron por llegar a Tibú y Cúcuta Norte de Santander ocasionando un decrecimiento en ventas y utilidad.

Para enero del 2020, el ingreso operacional fue de \$100.812.200 una cifra bastante atractiva y mayor a comparación del cierre del año 2019 en el mes de diciembre; inicia el periodo 2020 con un alto porcentaje en ventas e ingresos, dejando una utilidad líquida del 7% que corresponde a \$7.069.200 de liquidez durante el periodo.

Para el siguiente mes se observa una reducción en los ingresos operacionales de un 7% que representa en cifras generales a \$7.029.850 a causa que en febrero 2020 a nivel local, regional y nacional inicio el paro armado nacional de grupos al margen de la ley que como consecuencia trajo para Empanadas Ocañerita una reducción en ventas por el sometimiento y el miedo que no permitió que los clientes consumieran los productos como habitualmente lo consumían y dejó una utilidad de liquidez de \$6.501.960.

En marzo 2020, hay una considerable disminución de ingresos operacionales de \$27.749.850 comparado con el mes anterior como consecuencia de la llegada del COVID-19 a Colombia y la adopción de nuevas políticas del gobierno como el aislamiento obligatorio en todo el país.

Para abril 2020, se observa dentro del estado de resultados que la pandemia mundial que inicio en el mes pasado, trae una crisis económica a nivel mundial y que en la empresa Empanadas Ocañerita se ve reflejado esta crisis en un 69-% de ingresos que corresponde a la cifra de \$44.503.600 una disminución muy alta dentro de la organización afectando empleados, clientes internos y externos.

Lo que lleva a la entidad a implementar estrategias de como coexistir en el mercado local para llegar a nuestros clientes de manera segura y respetando la normatividad establecida por el gobierno de Colombia.

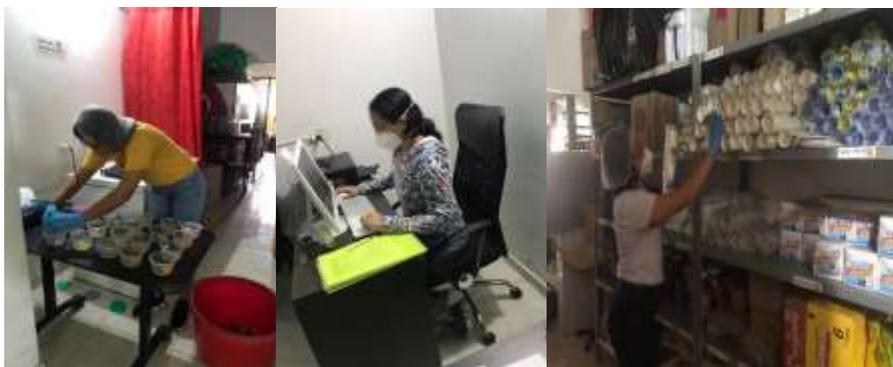


Figura 11. Actividades. Fuente. Autora de la pasantía

Reclutar nuevos clientes para aumentar la demanda del producto. El objetivo cuatro se desarrollaría con el rol de un agente comercial en este caso es el pasante, identificando clientes potenciales y mostrando el portafolio de servicios para suministrar información de productos y servicios al mercado proyectado como colegios y lugares cerca de la región después de realizar el banco de clientes; a nivel nacional llega el virus conocido hoy por hoy como COVID-19, obligando al gobierno a tomar decisiones para el cuidado de la población en Colombia. La normatividad en la nación cambio desde el 21 de marzo del 2020 con el aislamiento obligatorio, lo que trajo como consecuencia la suspensión de labores en la

organización y demás sectores comerciales en el país, es decir; la prohibición del acercamiento social para prevenir el contagio del virus, esta situación no permitió que el objetivo principalmente planteado se llevara a cabo.

Por esta razón se desarrollaron estrategias de cómo trabajar y mantener a los clientes con la presencia de una pandemia mundial, dentro de las cuales están:

Con respecto al recurso humano se reducirá el personal de manera ocasional: Para el área administrativa el gerente ira de manera presencial tres veces a la semana, la pasante administrativa y practicante de comunicación una vez semanalmente. En el área de producción se reducirá a 3 trabajadores, uno fijo y los otros dos de modalidad intermitente y en el área de ventas y atención al cliente trabajaran 4 vendedoras, dos para el punto de venta coliseo y dos para el de santa clara completando con el servicio el domiciliario para el transporte de pedidos.

Los trabajadores se equiparán con todos los elementos de seguridad (tapabocas, guantes, gorro, alcohol y gafas) para la prevención contra el virus.

Se enviarán los registros de ventas a los socios por medio de correo electrónico.

Las actividades de los practicantes y pasantes se harán con modalidad de teletrabajo supervisado por el gerente y coordinador de pasantía.

Se abrirá los puntos de ventas en los horarios establecidos por la ley para que el cliente lleve a casa su producto.

En la modalidad de domicilio, la persona encargada llevara alcohol a cada pedido y una tarjeta como campaña para recordarle a los clientes que cuiden su salud y su vida.

La situación actual ha dejado una crisis económica a nivel nacional, Empanadas la Ocañerita como resultado del análisis de los estados de resultados de los meses estudiados ha tenido una disminución de ventas considerables y un alto costo en la compra de sus materias primas y suministros necesarios para ejercer su actividad por esta razón se aumentará los precios a partir del 01 de julio del 2020 de los productos que vende la organización con el objetivo de que los ingresos sean mayores que los gastos.



Figura 12. Estrategias COVID-19. Fuente. Autora de la pasantía.

Capítulo 4. Diagnostico final

El trabajo realizado durante 4 meses en Empanadas la Ocañerita en el área administrativa específicamente, cuenta con cambios gracias al cumplimiento de los objetivos planteados y a planes de contingencia por causa de la pandemia mundial.

La empresa actualmente cuenta con una base de datos clasificada, actualizada y creada para saber cuántos clientes tiene Empanadas la Ocañerita por cada punto de venta, además es una herramienta documental para identificar a los clientes actuales con mayor facilidad e ingresar a nuevos de ellos; dentro de la base de datos para el punto de venta Santa Clara lado norte de la ciudad cuenta con 332 clientes, para el Coliseo 391 clientes, para la fábrica 37 clientes dentro de los cuales 9 de ellos son los clientes de valor con pedidos mayoritarios diarios, en total la base de datos arrojó un total de 760 clientes en general.

Las estrategias de marketing y publicidad dieron como consecuencia el crecimiento de seguidores y pedidos virtuales, dentro de las redes sociales utilizadas las que generaron más impacto son Facebook con un aumento de 322 seguidores e Instagram con un total de 213 personas dentro de las redes, este resultado se dio gracias a la publicidad diaria, mostrando productos, precios y promociones.

Dentro de la parte financiera de la empresa, las ventas sufrieron un decrecimiento a causa de la pandemia mundial, lo que llevó tanto a la investigación y a la organización a tomar planes de contingencia respecto a sus estrategias y a los planes de acción, lo cual hizo que la entidad

trabajara al público de distintas formas cumpliendo con la normatividad para que el impacto financiero fuera menos agresivo.

Empanadas la Ocañerita actualmente está equipada desde un portafolio de servicios completo y aprobado por los socios y la administración de la empresa; con elementos publicitarios desde posters, menús, tabloides de precios y carnets laborales para la identificación personal de cada trabajador ante la empresa y las autoridades. Cada elemento aportado se aprobó y está presente en cada punto de venta con los elementos de seguridad para los clientes y trabajadores.

Capítulo 5. Conclusiones

Según la investigación se puede concluir que el conocimiento de los clientes reales y potenciales es muy importante para la generación de estrategias que contribuya a aumentar la demanda del producto, los anteriores se clasificaron según los datos de los consumidores en la cual se les solicitó información como es el nombre, cedula y número de celular, por lo que se puede decir que en la actualidad existen aproximadamente de 944 clientes permanentes.

De igual forma, es necesario conocer las claves del éxito de una empresa, eso no implica sólo el sentido común y a la intuición de querer saber cuál es nuestro público ideal. Con lo anterior se busca reducir los costos, optimizar el tiempo, definir lenguaje y canales de comunicación, consolidar a los clientes con el conocimiento del perfil del consumidor, facilitando con esto la creación de un vínculo entre la marca y el producto y captar su atención e interés desde el inicio de las actividades en la empresa.

Con lo anterior se puede concluir que con la base de datos creada se empezó a depurar los mismos, dando como resultado que existen 332 clientes en Santa Clara de los cuales 42 son los clientes más frecuentes; 391 clientes en el Coliseo de los cuales 18 son los más frecuentes; 184 clientes en el Hospital Emiro Quintero Cañizares donde 16 personas compran de manera frecuente y 37 clientes de Fabrica, delos cuales 9 son los más frecuentes, sumando 20 clientes internos o empleados de la organización.

En cuanto al apoyo que se dio en el área administrativa incluyendo portafolio de servicios, se debe mencionar que aunque existe una buena confianza por parte de los clientes se

evidencia la importancia en cualquier negocio de conocer las condiciones de los mercados y las nuevas tecnologías que cada día ofrece el mundo globalizado, por lo que en la actualidad el mostrar los productos al cliente se ha convertido en una poderosa herramienta de comunicación para las empresas, es una carta de presentación que no sólo ofrece de manera detallada los diferentes productos y servicios a sus clientes, también puede ser utilizada como vitrina comercial en el marketing digital.

Para lo anterior se diseñó una documentación es decir una hoja membrete con la imagen y colores que identifican a la empresa y de igual forma se hicieron cartas informativas para los clientes, ayudando esto a la creación de una carta y tabloide, los cuales tienen como contenido de manera resumida la información del portafolio de servicios como los productos y los precios respectivos de cada uno, ya que son elementos diseñados para que los compradores tengan conocimiento de primera vista al entrar a los puntos de venta de Empanadas la Ocañerita.

Capítulo 6. Recomendaciones

Se recomienda continuar realizando la identificación de los clientes reales y potenciales de Empanadas la Ocañerita, con el objetivo de ir conociendo los cambiantes gustos y preferencias y así ir corrigiendo errores y generar estrategias para aumentar la demanda del producto y la ampliación de la empresa con la instalación de nuevas sucursales.

Dar a conocer a los clientes el portafolio de servicios diseñado con el objetivo que se promoció los productos ofrecidos, como también el protocolo de seguridad que debe tener en cuenta para la asistencia a la empresa con fin de evitar contagios y contribuir a la salud de la comunidad en general.

Referencias

- Decreto 302 de 2000. (25 de Febrero de 2000). Prestación de los servicios públicos domiciliarios de acueducto y alcantarillado. Colombia: Diario oficial.
- Decreto 3050 de 2013. (27 de Diciembre de 2013). Condiciones para el trámite de las solicitudes de viabilidad y disponibilidad de los servicios públicos domiciliarios de acueducto y alcantarillado. Bogotá D.C., Colombia.
- Farber, P. y. (s.f.). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Normal.
- Hill, M. G. (s.f.). *Principios de Economía*.
- Julio Garcia ddel Junco. (s.f.). *Practicas de la Gestión Empresarial*.
- Ley 142 de 1994. (11 de Julio de 1994). Bogotá D.C., Colombia: Diario Oficial.
- RAS, Título A. (17 de Noviembre de 2000). Reglamento técnico del Sector de Agua Potable y Saneamiento Básico. *Resolución 1086*. Colombia.
- RAS, Título B. (17 de Noviembre de 2000). Reglamento básico del sector de agua potable y saneamiento básico. *Resolución 1096*. Colombia.
- Richard, S. L. (2002).
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta Edición ed.). México D.F., México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.