



Universidad Abierta Interamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Sede Rosario

Carrera: Lic. En Administración

- Trabajo Final de Carrera -

“Plan operativo para Autoservicio Prodan”

Una intervención profesional

Autora: Prodan Constanza

Tutor de Contenido: Mg. María Yohana Noguera López

Tutor Metodológico: Belluco Szikora Gabriela Thais

2023

INDICE

Introducción.....	4
CAPITULO I.....	6
Planteo del problema.....	6
Objetivos generales y específicos	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
Justificación.....	9
CAPITULO II.....	11
Bases teóricas.....	11
Análisis Externo:.....	12
Análisis PESTEL.....	12
Cinco fuerzas de Porter.....	13
Análisis Interno:	14
Cadena de valor	14
Análisis FODA	15
Modelo flor de servicio	16
CAPITULO III.....	18
Metodología.....	18
CAPITULO IV.....	20
Resultados.....	20
Caracterización	20
Situación actual.....	22
Análisis PESTEL	23
Aproximación a la definición de la Filosofía Corporativa de autoservicio Prodan	32

Formulación de la visión propuesta.....	32
Formulación de la misión propuesta	33
Valores propuestos	33
Formulación de la estrategia con modelo flor	35
Indicadores de resultados.....	40
Conclusión.....	44
Referencias bibliográficas	46

Introducción

El presente trabajo es realizado por la autora para obtener el título de Licenciado en Administración, y será presentado como Trabajo final de Carrera.

La modalidad utilizada es sobre un proyecto de intervención profesional en virtud de que frente a una problemática específica se intentara proponer un plan operativo con posibilidad de ser aplicado y recreado en la organización y se desarrollara en 4 capítulo

Este trabajo presenta cuatro secciones distinguidas de la siguiente manera:

Capitulo I. En este capítulo se realizará el planteo del problema. La problematización del estudio de caso involucra la presentación de la situación que se aborda, así como la definición de los objetivos que se buscan lograr. Además, se proporcionan los objetivos que respaldan la elección de esta problemática.

Capitulo II. Marco teórico, donde se podrán observar las bases teóricas utilizadas, sus fundamentos conceptuales y teóricas que sustentarán la investigación para lograr los resultados esperados

Capitulo III. Metodología de trabajo. En esta sección se explicará el enfoque, las tácticas y las herramientas empleadas. Se detallará cómo se llevará a cabo el trabajo y los logros alcanzados. También, se mencionan las partes específicas que se analizara y el tipo de investigación que se llevó a cabo

Capitulo IV. En esta etapa, llamada resultados, se mostrarán las pruebas recopiladas y posteriormente las sugerencias específicas para abordar y solucionar el problema que se planteó inicialmente. También se plantearán indicadores de resultados propuestos. Estos indicadores brindaran información concreta sobre el rendimiento y el impacto del trabajo

CAPITULO I

Planteo del problema

“Proponer un plan operativo para Autoservicio Prodan”

Hoy en día muchas pymes en nuestro país se encuentran en problemas relacionados a la estrategia y no lo saben. Es importante que una compañía tenga claridad en su estrategia, basada en conocer no solo los clientes, sino el entorno que la rodea.

Los supermercados se han convertido en un elemento fundamental de la vida cotidiana en la sociedad moderna. Son espacios donde los consumidores encuentran una amplia gama de productos. Estos establecimientos no solo satisfacen las necesidades básicas de la población, sino que también desempeñan un papel crucial en la economía y la cultura de las comunidades locales.

La operatoria de las empresas en la Argentina están siendo atravesadas por un contexto de mucha complejidad, desde lo económico, lo laboral, lo logístico, lo político, lo comercial, lo cual afectan a todo el entorno.

Dado el alcance de este proyecto y con el fin de llevar a cabo una intervención profesional adecuada, hemos optado por elegir la estrategia más apropiada, en este caso una estrategia operativa, capaz de adaptarse a los cambios, lo que es esencial debido al ritmo acelerado de actividades que caracteriza a la empresa en su mercado de operación

A través de la elaboración de este trabajo se busca obtener la respuesta a la problemática planteada: ¿Qué estrategias deberá definir e implementar autoservicio Prodan para aumentar la cartera de clientes y proyectar una mayor participación en el mercado local y poder hacer un trabajo operativo para lograr los objetivos establecidos?

Objetivos generales y específicos

Objetivo general

Proponer un plan operativo que contenga diversas mejoras para aumentar la cartera de clientes en autoservicio Prodan y, en general mejorar su operatoria

Objetivos específicos

- Caracterizar autoservicio Prodan.
- Realizar una descripción y diagnóstico de la situación actual de la Empresa.
- Definir las estrategias que permitan a Prodan aumentar su cartera de clientes y hacer más eficiente su proceso operativo.

Justificación

La decisión de elaboración de este estudio se fundamentó en que la empresa posee un deseo de planificar, crecer, marcar pautas de la evolución dentro de la organización.

Es muy importante para la autora del presente trabajo plantear el plan operativo en virtud que le permitirá utilizar aplicado a una empresa y realidad concentra no simulada todas las herramientas y procedimientos vistos en los diferentes recortes teóricos que conforman el plan de estudio de la carrera de Licenciatura en administración y adicionalmente le permitirá generar una especie de consultoría bajo monitoreo

Es muy importante tener claridad en los objetivos a seguir para llegar a cumplirlos. La mejora continua es un factor fundamental en estos momentos ya que se producen cambios repentinos y si la empresa se queda estancada en el tiempo es difícil salir. Para autoservicio Prodan es muy importante el trabajo que se realizará ya que le quedarán una guía de acciones aplicables y diseñadas a medidas para mejorar su operatoria y visibilizar problemáticas

La autora del trabajo, no solo espera llegar a resultados razonables, sino que también desea poner en práctica los métodos aprendidos hasta el momento y desarrollarlos en un caso real para aplicar y afianzar sus conocimientos

La idea principal de este proyecto es conocer a la empresa en cuestión, aprovechando sus oportunidades, reforzando sus fortalezas y conociendo sus debilidades y amenazas para así poder desarrollar las estrategias más acordes a el autoservicio. Realizando un análisis integral de todas las variables y estableciendo

cursos de acción para mejorar la situación actual de la empresa de manera práctica y funcional

Por último, se puede decir que esta propuesta de intervención tendrá un enfoque cualitativo, el cual apunta a describir y comprender procesos y cuya finalidad es analizar los fenómenos de forma integral y profunda.

CAPITULO II

Bases teóricas

Se detallarán las herramientas y enfoques utilizados para el desarrollo del plan operativo y su mejor comprensión desde el punto de vista teórico

En la actualidad, es fundamental que las empresas tengan un plan detallado para seguir mejorando constantemente. Este plan no solo facilitará el logro de los objetivos que se establezcan, sino que también permitirá alcanzar las metas deseadas. Por lo tanto, en este proyecto, nos enfocaremos en crear un plan operativo, una rama de la planificación estratégica

Planificación estratégica según Eduardo

La tarea de la planificación estratégica entonces consiste en determinar qué papel debe asignarse a cada SBU con el fin de lograr una asignación de recursos eficiente. Pueden seguirse cuatro estrategias básicas:

- **Crear:** Una estrategia orientada hacia una posición de mercado mejorada con la posibilidad de privarse de los ingresos a corto plazo para lograr este objetivo. Esta estrategia es particularmente adecuada para los signos de interrogación, cuya participación debe incrementarse si van a transformarse en estrellas.
- **Mantener:** Una estrategia diseñada para preservar la posición de mercado de un SBU. Esta estrategia es particularmente adecuada para vacas lecheras fuertes si quieren continuar rindiendo un flujo de fondos positivo y amplio.
- **Reducir:** Una estrategia que apunta a obtener un incremento a corto plazo y un flujo de fondos sin considerar el efecto a largo plazo. Esta estrategia es particularmente adecuada para una vaca débil cuyo futuro es débil y de la cual se necesitan mayores recursos financieros. Además, puede usarse con signo de interrogación y perros.
- **Despojar:** Una estrategia que apunta a la venta o liquidación del negocio porque los recursos pueden utilizarse mejor en cualquier otro lado. Esta estrategia es particularmente adecuada para perros y

para signos de interrogación que la compañía decide que no puede financiar en su crecimiento (Kastika, 1995, p.245)

En resumen, un plan estratégico es una herramienta de gestión que facilita la toma de decisiones de las empresas según sus actividades económicas. Esta planificación debe ser actualizada, adecuada según los cambios que presente factores internos y externos a la organización, generando así eficiencia, eficacia, entre otras

Por todo esto y observando el escenario competitivo y dinámico como al que llegamos al día de hoy, el objetivo de la integración de nuevas mejoras con el fin de lograr un crecimiento empresarial debería ser constante. Por este motivo, es conveniente desarrollar estrategias para alcanzar la sustentabilidad mediante la diversidad, el movimiento y versatilidad de los servicios prestado

Análisis Externo:

El análisis externo se enfoca en los factores fuera de la organización que pueden influir en su desempeño y éxito. Su objetivo es evaluar las oportunidades y amenazas que enfrenta la organización en su entorno.

Análisis PESTEL



Fuente: Obtenido de internet

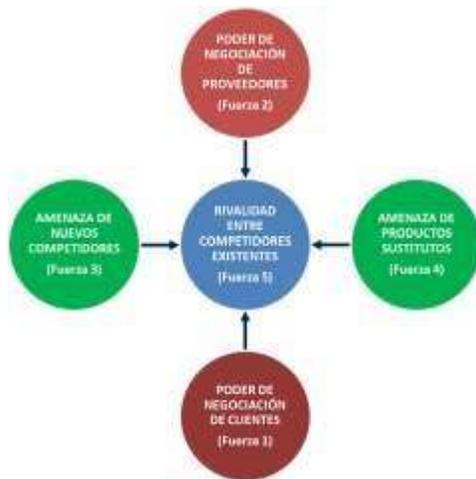
Un análisis PESTEL es un marco o herramienta utilizada por los profesionales de marketing para analizar y monitorizar los factores macro ambientales que tienen un impacto en una organización

El análisis PESTEL consiste en la descripción del contexto

o entorno de la empresa a través de la consideración de factores:

- Políticos: Permiten determinar y evaluar cómo la intervención del Gobierno puede afectar el funcionamiento y desempeño de la empresa. Esto se da por medio de las leyes y las políticas que aplica el ente gubernamental.
- Económicos: Toman en cuenta todas las variables macroeconómicas, estas variables se consideran tanto a nivel nacional como internacional, dado que podrían favorecer o entorpecer el desempeño de la organización
- Sociales: Estos factores incluyen elementos como la religión, las creencias, la cultura, los hábitos, los intereses y las preferencias de las personas
- Tecnológicos: Son vitales para una empresa, por los niveles de innovación que se están dando en los mercados actuales. Los cambios tecnológicos pueden traer grandes beneficios para las empresas que saben aprovecharlos
- Ambientales: Los aspectos ecológicos tienen que ver con todos los factores relacionados directa o indirectamente con el medioambiente
- Legales: Los aspectos legales incluyen todas las leyes que la empresa se ve obligada a cumplir. La normativa legal puede perjudicar o beneficiar el desempeño de la empresa. (Amador,2022)

Cinco fuerzas de Porter



Fuente: Obtenido de internet

Esta metodología permite conocer el sector industrial teniendo en cuenta varios factores como: el número de proveedores y clientes, la frontera geográfica del mercado, el efecto de los costos en las economías de escala, los canales de distribución para tener acceso a los clientes, el índice de crecimiento del mercado y los cambios tecnológicos. Estos factores nos llevan a determinar el grado de intensidad de las variables competitivas representadas en precio, calidad del producto, servicio, innovación. (Aguilar, 2006)

El poder de negociación que ejercen los proveedores: El poder de negociación de los proveedores en una industria puede ser fuerte o débil dependiendo de las condiciones del mercado en la industria del proveedor y la importancia del producto que ofrece.

El poder de negociación que ejercen los clientes o compradores: Los clientes que componen el sector industrial pueden inclinar la balanza de negociación a su favor cuando existen en el mercado

productos sustitutos, exigen calidad, un servicio superior y precios bajos, lo que conduce a que los proveedores compitan entre ellos por esas exigencias

La presión de productos sustitutos: “Dos bienes son sustitutos si uno de ellos puede sustituir al otro debido a un cambio de circunstancias” (Nicholson, 1997:113). En un sector el sustituto del bien o servicio puede imponer un límite a los precios de estos bienes; esto genera que muchas empresas enfrenten una estrecha competencia con otras debido a que sus productos son buenos sustitutos.

El ingreso potencial de nuevos competidores: Hace referencia al deseo que tiene una empresa de ingresar al mercado con el fin de obtener una participación en él. Este ingreso depende de una serie de barreras creadas por los competidores existentes determinado si el mercado es o no atractivo

La intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales: Esta fuerza consiste en alcanzar una posición de privilegio y la preferencia del cliente entre las empresas rivales. La rivalidad competitiva se intensifica cuando los actos de un competidor son un reto para una empresa o cuando esta reconoce una oportunidad para mejorar su posición en el mercado. (Aguilar, 2006)

Análisis Interno:

El análisis interno se enfoca en los factores y recursos dentro de la organización misma. Su objetivo es evaluar las fortalezas y debilidades de la organización.

Cadena de valor



Fuente: Obtenido de internet

Permite identificar y analizar actividades con una importancia estratégica a la hora de obtener alguna “ventaja competitiva”. Dependiendo del criterio que utilizemos a la hora de desagregar y analizar dichas actividades, podremos obtener distintos tipos de “cadenas de valor” para una misma empresa. Cada uno de estos tipos, tiene sus ventajas e

inconvenientes por lo que, dependiendo de la empresa, unos tipos de cadenas serán más adecuados que otros. Se trata de una herramienta de gestión que permite visualizar el desarrollo de las actividades de una empresa. El proceso se inicia con la materia prima y llega hasta la distribución del producto final, estudiando cuáles son las

actividades que generan valor. Al añadir valor al producto o servicio inicial ("input"), provoca que la empresa pueda vender el producto o servicio resultante ("output") a un precio superior.

Con ella, podemos optimizar todo el proceso productivo, aumentando el margen de la empresa, gracias a la reducción de costes y la eficiencia en la utilización de inputs. (Andaluza, p. 8)

Análisis FODA



Fuente: Obtenido de internet

El análisis FODA es una técnica que permite conocer el estado de situación de una organización, producto, servicio o proyecto en un contexto o mercado determinado. Su nombre es una sigla conformada por la primera letra de las siguientes palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Fortalezas: Fortalezas. Corresponden a las variables internas y positivas que están relacionadas con los atributos, ventajas diferenciales y todas las cualidades que tiene el elemento a analizar y que lo destacan de los competidores.

Debilidades: Corresponden a las variables internas y negativas que están relacionadas con las deficiencias y aspectos que debe mejorar el elemento a analizar (producto, servicio, negocio) para ser rentable, competitivo y sostenible en el mercado

Oportunidades: Corresponden a las variables externas y positivas que están relacionadas con el momento o circunstancia del entorno en el que se desarrolla nuestro negocio y que puede significar un beneficio para la organización

Amenazas: Corresponden a las variables externas y negativas que están relacionadas con los problemas y las novedades del entorno en el que se desarrolla nuestro negocio. Comprende la situación del mercado y de los competidores directos, que puede afectar en mayor o menor medida a nuestro negocio. (Azkue, 2018)

Modelo flor de servicio



Fuente: Obtenido de internet

La “Flor del Servicio” es un término que se refiere a la unión de métodos o formas, que permitirá al producto o servicio que ofrecemos resaltar entre la competencia, ya que este contará con todos los componentes que espera o que desea el cliente. Si se lleva de forma correcta, los posibles compradores se sentirán atraídos no solo

por el producto, sino por la efectividad y el esfuerzo de la empresa de dar un buen servicio.

Información: El cliente o potencial cliente, para poder adquirir un producto o servicio, debe conocer de qué trata, que es lo que se ofrece con este, cuáles son sus características y especificaciones, donde se puede conseguir, entre otros, de modo que conozca lo suficiente de este para decidir si desea o no comprarlo

Consulta: Un cliente realiza una consulta cuando no tiene claro alguna parte del proceso de compra del producto, ya sea el precio, alguna característica, el proceso de cobro, entre otras. Los empleados se ven en la obligación de responder cualquier duda o pregunta que tenga el consumidor

Toma de pedidos: Se refiere al momento que un empleado de la compañía dispone para atender a un cliente, de forma que el trabajador conozca y siga las especificaciones que este dicta. En esta toma se debe mostrar respeto y responsabilidad para dar una buena imagen de la empresa, además se debe realizar de forma rápida y precisa para optimizar el proceso

Cortesía u hospitalidad: Es uno de los valores y actitudes que debe demostrar el personal al momento de atender a los usuarios, demostrando tranquilidad, paciencia, amabilidad, gentileza y profesionalismo al momento de hablar con ellos.

Atención: Se refiere al interés que demuestra la empresa ante las necesidades y expectativas que expresa el cliente. Si esta no se ofrece en una empresa, causaría muchas molestias e incomodidades a los usuarios de la marca.

Excepciones: Son los servicios que no están enmarcados dentro las leyes y políticas de la empresa, pero para complacer o ayudar a los clientes se pueden llevar a cabo. Las excepciones deben ser únicas, es decir, deben evitar repetirse ya que los clientes se acostumbrarían a ellas, y no son procedimientos que se deban realizar continuamente.

Facturación: Es el momento en el que se les muestra el costo total de la prestación de servicios o del precio de un producto al cliente, esta debe realizarse en el momento adecuado y explicándole bien al comprador por qué se le está cobrando ese monto.

Pago: Es cuando el cliente le entrega a la empresa el importe total por sus servicios. Esto hará que la compañía pueda compensar a sus trabajadores por el trabajo que han realizado y mantener sus activos. El pago es la totalización del servicio, por lo que debe realizar en armonía y con toda la información necesaria sobre el mismo por parte de ambos lados. (Alvarez, 2015)

CAPITULO III

Metodología

La naturaleza de este trabajo final de carrera implica la creación de una propuesta destinada a mejorar el funcionamiento del autoservicio Prodan. Esta propuesta se basará en un análisis de la situación actual y las carencias identificadas en la empresa. En otras palabras, se trata de desarrollar una estrategia de intervención profesional que aborde los problemas y necesidades actuales del autoservicio en cuestión

Se está realizando una investigación de tipo proyectiva, de acuerdo con Hurtado soporta que la investigación proyectiva intenta proponer soluciones a una situación determinada a partir de un proceso previo de indagación. Implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio, mas no necesariamente ejecutar la propuesta. Dentro de esta categoría entran los proyectos factibles. La investigación se considera proyectiva porque se busca dar solución a un problema ya existente en el Laboratorio Geológico presentando una o varias propuestas (2002, p. 103)

Este plan se clasifica como proyectivo, ya que busca proponer una metodología que permita implementar las diferentes estrategias planteadas como una solución para mejorar la eficiencia en entornos productivos.

Podemos afirmar que esta propuesta de intervención tiene un tipo de diseño documental y de campo y adoptará un enfoque cualitativo. En otras palabras, se utilizará un enfoque de investigación que se centrará en la recopilación y análisis de información relacionada con la observación directa del tema de estudio y el contexto en el que se desenvuelve.

Según Hernández Sampieri

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. (2010, p. 7)

Se utilizaron fuentes de trabajo primarias, que brindan información de primera mano como libros de la biblioteca de la Universidad Abierta Interamericana y artículos de internet mediante Google Académico.

CAPITULO IV

Resultados

Caracterización



Fuente: Elaborado por la autora

Autoservicio Prodan es un local comercial de más de 26 años de trayectoria, ubicado en la localidad de Arias, provincia de Córdoba. Inicio sus actividades el 10 de noviembre de 1997. Dirigida por sus propios dueños Carina y Leonardo. Leonardo lo heredo de sus padres y junto con Carina, su esposa, lo remodelaron e inauguraron, transformándolo en lo que hoy es

“Autoservicio Prodan” un mini mercado de venta de comestibles, limpieza, fiambres, bebidas, lácteos y frutas y verduras

En cuanto a su infraestructura el local comercial cuenta con un local comercial de 25mts de largo y 5mts de ancho, también tiene un depósito de 10 mts de largo y 5 mts de ancho, donde se almacenan mercarías en stock.

En el local comercial se observan los productos para la venta minorista y la caja para su cobranza.



Fuente: Elaborado por la autora

En la caja se encuentra su dueña, Carina, quien se encarga de las cobranzas y pago a proveedores, mientras que en la fiambrería y verdulería por la mañana cuentan con dos empleadas y por la tarde con una sola de ellas. Leonardo, el otro dueño se encarga de las compras de mercaderías, aunque al tener otro empleo no está 100% inmerso en el supermercado.

Se pueden observar clientes que son más propensos a la experimentación, frecuentando el local en busca del producto que mejor se adapte a sus necesidades. Estos clientes valoran las opiniones de colegas y otros consumidores presentes en el establecimiento, disfrutan interactuar con nuevas personas y están dispuestos a probar diversas marcas.



Fuente: Elaborado por la autora

En cuanto a su ubicación se encuentra en la calle Belgrano, entre Córdoba y av. Sarmiento. A unos pocos metros del centro de la localidad de Arias. A su lado está ubicado el Centro Cultural Municipal, donde se realizan actos y eventos del pueblo lo que hace mucha gente concurra al local comercial. También la localidad cuenta con un cosmodromo Municipal, ubicado a media cuadra del almacén, donde se realizan los carnavales con bandas reconocidas en los meses de enero y febrero, este espectáculo atrae personas de diferentes lugares y hace que muchas se acerquen al establecimiento.

Respecto a la publicidad en redes sociales cuentan con una página de Instagram y Facebook, pero no la utilizan desde hace un año, la página quedó estancada y no se publican ofertas, información ni novedades, en cuanto al exterior del negocio no cuentan con un logo colocado ni cartelera donde no se exponen ofertas para la gente que pasa por el local. La estética exterior no está en proyecto y momentáneamente no cuentan con una idea clara para su mejora.

Situación actual

Autoservicio Prodan carece de metas claras y definidas, objetivos no establecidos y no cuenta con una declaración de su misión o visión. Aunque constantemente incorpora nuevos productos para retener a sus clientes actuales y atraer a nuevos.

Presentan una amplia variedad de productos, contando con diferentes marcas que quizás no se ven en los demás establecimientos del pueblo, buscando siempre ofertas y precios para generar un mercado competitivo e innovador.

En cuanto a su cartera de clientes, al ser atendido por su propia dueña se genera un clima y energía buena donde los clientes se sienten a gusto y siempre se intenta satisfacer sus necesidades y gustos personales.

Cuenta con consumidores leales que eligen sus productos o servicios por encima de los ofrecidos por la competencia. Muchos de estos clientes realizan sus compras diarias desde hace muchos años, algunos incluso, desde la inauguración.

Esta conduce a un alto volumen de ventas. Muchas veces, las generaciones sucesoras de sus primeros clientes continúan optando por lo familiar en lugar de acudir a supermercados de cadenas

Dado que no se han establecido objetivos definidos ni se ha delineado claramente la misión y visión de la organización para guiar sus operaciones, buscan en esta colaboración obtener un entendimiento exhaustivo del entorno industrial. El objetivo es poder desarrollar e implementar estrategias que impulsen mejoras en su rendimiento laboral, considerando factores de eficiencia y sustentabilidad

Análisis PESTEL

Análisis Político: El factor político, junto con el económico, constituye uno de los elementos más preponderantes en la industria nacional, permeando de manera constante y ubicua. En un país caracterizado por su volatilidad y marcada incertidumbre, mantener una posición sostenible en el tiempo resulta desafiante. Este año en particular, el 2023, se ve marcado por las elecciones presidenciales, lo cual intensifica la influencia del factor político en diversos sectores, especialmente en la industria del Autoservicio.

En este contexto, los productos y sus precios, intrínsecamente vinculados con el Autoservicio, experimentan fluctuaciones diarias que se ven directamente afectadas por el panorama político. Estas variaciones impactan no solo en la estabilidad de los precios, sino también en los ingresos de los individuos, quienes, en un contexto de incertidumbre, tienden a priorizar las necesidades básicas sobre sus preferencias personales.

Análisis Económico: La situación económica actual, marcada por la inflación, ejerce una significativa influencia tanto en individuos como en empresas. Con el escenario actual y las proyecciones futuras que pueden anticiparse, se percibe un ambiente desafiante. El incremento constante de los precios, la escasez de inventario y las demoras en las entregas son tendencias preocupantes. Este contexto condiciona las decisiones, ya que superar los precios de la competencia puede resultar en la pérdida de clientes. La inflación también impacta negativamente en el poder adquisitivo de los consumidores, llevándolos a reducir sus gastos y optar por productos de marcas secundarias

Análisis Socio-cultural: Aunque Autoservicio Prodan se ubica en la categoría de comestibles de primera necesidad y abarca tanto a las clases sociales más bajas como a las más altas, la persistente baja tasa de empleo y los ingresos limitados

inciden en que los consumidores opten por marcas secundarias o incluso reduzcan el consumo de alimentos no esenciales. En este contexto, sería estratégico capitalizar el lanzamiento de la canasta básica económica, que incluya los alimentos esenciales para la vida diaria. Esto se justifica ante la realidad de que las personas están ajustando sus gastos más allá de sus ingresos, priorizando la economía en sus elecciones de consumo.

Análisis Tecnológico: La influencia actual de la tecnología en la formación de profesionales es sumamente beneficiosa. Una educación de alto nivel se fundamenta en la integración de herramientas digitales que facilitan a los estudiantes el acceso a la amplia gama de información disponible en internet, respaldada por una infraestructura adecuada.

El acceso generalizado a la tecnología ha simplificado considerablemente los procesos comunicativos y ha permitido reducir los tiempos involucrados en diversas operaciones. En el caso específico de Autoservicio Prodan, la implementación de un sistema de cobranzas a través de la PC ha eliminado la necesidad de que los clientes enfrenten extensas colas con demoras. Sin embargo, la falta de atención a las redes sociales de la empresa conlleva a una disminución en su presencia y participación en el mercado.

Aunque la compra presencial sigue siendo la preferencia de muchos consumidores, la introducción de una plataforma web para compras en línea se presenta como una estrategia viable para expandir el alcance del negocio y atraer a nuevos clientes dentro de la localidad.

Análisis Ecológico: Es innegable que tanto las empresas como los gobiernos, así como los consumidores y la comunidad en general, están incrementando sus demandas en relación con aspectos medioambientales. Por ende, resulta imperativo que la empresa ejerza un control y seguimiento meticuloso de sus operaciones para evitar la generación de residuos industriales, ruidos molestos o el uso excesivo de materiales como el plástico. En este contexto, se destaca como

una ventaja el enfoque de Autoservicio Prodan que se concentra principalmente en la comercialización y distribución de productos, excluyendo las implicaciones asociadas con la fabricación de los mismos.

Análisis legal: Hay un tope en la facturación anual que tiene en cuenta las particularidades específicas de los diversos sectores. En el caso de Autoservicio Prodan al ser una pequeña empresa, queda afectada por este límite.

Cinco fuerzas competitivas de Porter

El poder de negociación que ejercen los proveedores: El poder de negociación de los proveedores dispone de una extensa lista de proveedores, lo que le permite elegir entre los mejores precios y descuentos al realizar compras al por mayor. Esta variedad de opciones contribuye a una mayor rotación de productos y un aumento en las ventas, ya que la empresa puede aprovechar la diversidad de precios ofrecidos por sus proveedores. En esta dinámica, son los proveedores quienes deben ajustarse a las necesidades y requisitos de la empresa para mantener la relación comercial.

Además, el propietario de la empresa se dedica de manera continua a explorar diversos establecimientos de venta al por mayor que ofrecen una amplia gama de productos y precios. Este enfoque tiene como objetivo crear ofertas que permitan que la tienda sea más competitiva en el mercado local. Esta estrategia se basa en la búsqueda constante de oportunidades para optimizar la relación calidad-precio y fortalecer la posición competitiva del negocio en el ámbito local.

El poder de negociación que ejercen los clientes o compradores: Autoservicio Prodan sobresale por mantener una excelente relación y trato amable con sus clientes desde hace años. Destaca por ofrecer una extensa variedad de precios, ofertas, descuentos y promociones. La diferenciación de sus productos se

manifiesta en distintas características como marcas y productos innovadores. Su ubicación estratégica, en el centro del pueblo, resulta ventajosa al atraer a clientes pasan por ahí

No obstante, el mini mercado ha cultivado a lo largo de los años una extensa cartera de clientes, en parte gracias a la práctica de ofrecer compras a crédito, lo cual implica un nivel sustancial de negociación. La posibilidad de realizar compras con fiado ha contribuido a la fidelización de la clientela, generando un ambiente propicio para acuerdos comerciales beneficiosos para ambas partes. Este enfoque no solo fortalece las relaciones con los clientes existentes, sino que también facilita la atracción de nuevos clientes que valoran esta modalidad de compra.

La presión de productos sustitutos: Estos productos sustitutos ofrecen a los consumidores opciones alternativas al producto original, brindando variedad y flexibilidad en sus elecciones de compra, en esta oportunidad, el poder lo tiene el precio del producto, si se ofrecen productos mucho más económicos. Una amenaza de productos sustitutos son las segundas marcas debido a que son un mismo tipo de beneficio, pero con menor precio.

En cuanto a la promoción y venta de diversos productos, la barrera más significativa para la entrada de nuevos competidores radica en las considerables inversiones en publicidad que los actores establecidos realizan para destacar tanto la singularidad de sus productos como la calidad asociada a los mismos. Estos grandes desembolsos destinados a campañas publicitarias se erigen como un obstáculo considerable, dificultando la entrada de nuevos participantes al mercado.

El ingreso potencial de nuevos competidores: El ingreso de nuevos competidores en este sector es frecuente debido a la relativa facilidad de entrada y a la baja tasa de fracasos. En los últimos tiempos, ha habido un aumento en la aparición de almacenes y kioscos de menor tamaño en el pueblo, así como la apertura de dos supermercados de gran envergadura. A pesar de estas incorporaciones, el

autoservicio Prodan ha mantenido la lealtad de sus clientes de toda la vida. Para destacarse y prevalecer, los nuevos competidores necesitarán establecer diferenciaciones significativas y demostrar una alta competitividad en comparación con los actores ya consolidados en el sector. Sin embargo, hasta el momento, la preferencia continua de los clientes de largo plazo hacia el autoservicio Prodan no ha mostrado un cambio significativo.

La intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales: Se trata de un sector altamente competitivo, caracterizado por una rivalidad constante entre los competidores, quienes despliegan estrategias de ofertas y descuentos para captar la atención del cliente. En el pueblo, la oferta comercial incluye un supermercado que opera en modalidad mayorista y minorista, junto con dos supermercados de gran envergadura, además de una variedad considerable de almacenes y mini mercados distribuidos en diversos barrios. Este panorama denota una intensa competencia en la cual los participantes buscan continuamente diferenciarse y atraer a la clientela mediante diversas estrategias promocionales. La competencia de precios es extrema, también influyen otros factores como el tiempo de entrega, forma de pago, descuentos, calidad, garantías, servicio postventa.

Cadena de valor

Actividades primarias

Logística de entrada: Cuando los camiones de mercaderías llegan al establecimiento, un empleado se encarga de descargarla. Mientras tanto la dueña debe verificar y comparar los productos recibidos con la lista de pedidos realizada al proveedor. Este proceso se lleva a cabo manualmente, ya que no hay un sistema informático para gestionar el control de inventario.

Si algún producto solicitado no llega en el envío, se comunica al proveedor sobre la falta para que pueda ser incluido en el próximo pedido. Posteriormente, la mercancía se almacena en el depósito, y la práctica común es organizarla según la fecha de vencimiento para garantizar una gestión adecuada de los productos en stock.

Operaciones: Autoservicio Prodan no es fabricante de productos por lo tanto solo se encarga de la venta y distribución de mercancías. En este caso, no existen procesos de transformación de productos.

Logística de salida: El almacén cuenta con una sola sucursal y no ofrece servicios de entrega a domicilio de manera regular. Sin embargo, existen situaciones excepcionales en las cuales los clientes pueden realizar un pedido por teléfono y luego enviar a alguien a recogerlo. Por lo general, estos pedidos se efectúan por la mañana y se retiran por la tarde o al pasar unas horas del pedido.

Marketing y ventas: No se exigen volúmenes mínimos de compras. En las ventas minoristas como en las mayoristas, aún tiene mayor protagonismo el canal de venta tradicional. Por el momento, las redes sociales como Instagram y Facebook no se utilizan

Servicios: En cuanto a los servicios, los vendedores desempeñan un papel clave al proporcionar asesoramiento a los clientes, ofreciendo información detallada sobre los productos según sus necesidades. Además, como parte del servicio postventa, el mini mercado está comprometido a escuchar a sus clientes en caso de quejas o si encuentran que algún producto no cumple con los estándares de calidad, garantizando un cambio directo. En resumen, su enfoque de servicio está centrado en lograr la plena satisfacción del cliente.

Actividades secundarias

Infraestructura empresarial: Por el momento Autoservicio Prodan cuenta con un depósito de 10 mts de largo y 5 mts de ancho destinado al almacenamiento de la mercadería, mientras que el local comercial se realizan los pedidos. Ambos locales se encuentran en la ciudad de Arias Cba, y pertenecen a sus dueños, es decir, no pagan alquiler

Gestión de recursos humanos: La gestión de recursos humanos no ha sido formalmente establecida como un departamento independiente. Actualmente, la dueña se encarga de las responsabilidades asociadas con esta área, ya que el equipo de empleados ha permanecido con pocos cambios desde los inicios del almacén y es relativamente pequeño.

Al momento de elegir empleados, no existe un proceso de selección como conocemos cotidianamente. Aun así, este personal se encuentra capacitando constantemente para brindar un mejor servicio y buena atención al cliente, además de resolver cualquier inquietud en los distintos productos. La norma salarial actual, es el régimen de convenio colectivo de los empleados de comercio.

Desarrollo tecnológico: Se cuenta con un sistema de gestión básico, el cual se utiliza principalmente para llevar cuenta de las cobranzas a clientes y pagos a proveedores, y además, para brindarle la información necesaria al estudio contable. Si bien el programa tiene desarrollada la parte de control de inventario, en la empresa no se aplica completamente, ya que se prefiere llevarlo personalmente

Compras: Cada día, se puede observar en el sistema las cobranzas y pagos efectuados, sin embargo, es cada mes donde se elabora un informe que

proporciona una estimación de las compras. Esta estimación se basa en la la demanda experimentada en esas semanas recientes y el stock.

Algunos productos que suelen tener mayor frecuencia de venta, se piden cantidades extras para dejar en stock para enfrentar cualquier inconveniente que pueda surgir en la economía.

Análisis FODA

Fortalezas:

- Variedad de productos □ Estabilidad económica
- Ubicación estratégica
- Programa de lealtad, ofrece cuenta corriente
- Buen ambiente y comunicación interna y externa
- Experiencia en el rubro
- Amplia cartera de clientes
- Precio competitivo
- Cobranza a través de un sistema tecnológico

Debilidades:

- Marca no tan reconocida
- Competencia con otros supermercados □ Ausencia de misión, visión y objetivos
- Falta de publicidad en redes
- Falta de administración y estrategias administrativas

Oportunidades:

- Alianzas estratégicas
- Crecimiento de clientes en el último tiempo
- Mejoras en la tecnología
- Facilidad para ingresar a las redes sociales
- Tendencias de productos saludables

Amenazas:

- Inflación y crisis económica
- Ofertas de productos sustitutos
- Suba de precios en los productos
- Cambios en las preferencias de los consumidores
- Cambios en las regulaciones alimentarias
- Aumentos de costos

Aproximación a la definición de la Filosofía Corporativa de autoservicio Prodan

Formulación de la visión propuesta

En "Autoservicio Prodan", nuestra visión es convertirnos en el destino preferido de la comunidad local, proporcionando una experiencia de compra única y satisfactoria. Nos esforzamos por ser reconocidos no solo por la calidad de nuestros productos, sino también por el excepcional servicio al cliente y la conveniencia que ofrecemos.

Nuestros Pilares:

Excelencia en el Servicio: Buscamos superar las expectativas de nuestros clientes a través de un servicio personalizado y amigable.

Variedad y Calidad: Nos esforzamos por mantener una selección diversa de productos de alta calidad. Desde productos frescos y locales hasta artículos de uso diario

Innovación y Adaptabilidad: Estamos comprometidos a adoptar las últimas tendencias y tecnologías en la industria minorista. Ya sea a través de servicios en línea o nuevas ofertas de productos.

Visión propuesta

“En Autoservicio Prodan, estamos comprometidos a construir relaciones sólidas con nuestros clientes, colaboradores y la comunidad en general. Queremos ser más que un lugar para comprar; deseamos ser un espacio que refleje los valores de calidad, confianza y responsabilidad. Con cada visita, aspiramos a que nuestros

clientes encuentren no solo productos excepcionales, sino también una experiencia que haga que regresen una y otra vez”

Formulación de la misión propuesta

En "Autoservicio Prodan", nuestra misión es proporcionar a la comunidad local un destino de compras único y conveniente, donde la calidad, la variedad y el servicio excepcional convergen para crear una experiencia incomparable. Nos esforzamos por ser el lugar preferido para satisfacer las necesidades diarias y especiales de nuestros clientes, construyendo relaciones duraderas basadas en la confianza, la frescura de nuestros productos y el compromiso con la excelencia en cada interacción.

Valores propuestos

Estos valores fundamentales guían nuestras acciones diarias en "Autoservicio Prodan", definiendo quiénes somos y cómo queremos ser percibidos por nuestros clientes y la comunidad en general.

- ✓ ***Calidad:*** Comprometidos con ofrecer productos de la más alta calidad, seleccionados y presentados con cuidado para satisfacer las expectativas de nuestros clientes.
- ✓ ***Servicio al Cliente:*** Centramos nuestro enfoque en el servicio excepcional, brindando atención personalizada, asesoramiento experto y una experiencia de compra amigable.

- ✓ **Integridad:** Operamos con honestidad y transparencia en todas nuestras interacciones, manteniendo la confianza de nuestros clientes, colaboradores y la comunidad.
- ✓ **Variedad y Diversidad:** Valoramos la diversidad en productos para atender a una amplia gama de gustos y necesidades, asegurando la satisfacción de todos nuestros clientes.
- ✓ **Conveniencia:** Buscamos proporcionar soluciones convenientes para las compras diarias, ahorrando tiempo y esfuerzo a nuestros clientes.
- ✓ **Innovación:** Buscamos constantemente nuevas formas de mejorar y adaptarnos a las necesidades cambiantes de nuestros clientes, utilizando tecnologías y prácticas innovadoras.
- ✓ **Trabajo en Equipo:** Fomentamos un ambiente de trabajo colaborativo y apoyamos el desarrollo y bienestar de nuestro equipo, reconociendo que el éxito colectivo es clave para nuestro crecimiento.

Formulación de la estrategia con modelo flor

En esta sección, se describirán sugerencias para que autoservicio Prodan pueda destacarse en el mercado mediante diversas estrategias y servicios. El objetivo es hacer que estas propuestas sean fáciles de entender para facilitar la comprensión.

Pétalo de información

Para facilitar el acceso a la empresa y al consumo de los productos, se brindará a través de redes sociales y WhatsApp Business la siguiente información:

- Ubicación exacta del almacén: Belgrano 1048, Arias Cba
- Horarios de atención: lunes a viernes por la mañana de 08:00hs a 12:30hs, por la tarde de 16:30hs a 20:30hs y sábados de 08:30hs a 12:30hs
- Formas de pago: contado, crédito o débito, transferencia bancaria, cuenta corriente con pago del 1-15 de cada mes, caso contrario, 10% mas
- Se realiza Factura A o B
- Avisos de nuevos lanzamientos
- Promociones

Pétalo de consultas

Dada la importancia que autoservicio Prodan concede al cuidado y la atención hacia sus clientes, se sugiere implementar un servicio de posventa que refleje este compromiso. Este servicio se llevaría a cabo mediante diversas formas de comunicación, tales como llamadas telefónicas, mensajes o incluso encuentros presenciales.

El propósito principal de este servicio sería recopilar las opiniones y percepciones de los clientes sobre tanto los productos como los servicios ofrecidos. Estas interacciones postventa proporcionarían valiosa retroalimentación sobre la experiencia del cliente, identificando áreas de éxito y, aún más crucial, áreas que podrían necesitar mejoras.

La retroalimentación recopilada durante estas interacciones permitiría a la empresa no solo comprender mejor las necesidades y expectativas de sus clientes, sino también detectar posibles falencias en los productos o servicios. Este conocimiento profundo sería invaluable para realizar ajustes estratégicos y operativos, con el objetivo de optimizar la satisfacción del cliente y fortalecer la posición de la del almacén en el mercado.

También se destinará una opción en redes sociales donde se colocarán diferentes productos innovadores y sus formas de uso, recetas y otras cosas como respuesta a futuras consultas de los clientes

Pétalo de Recepción y pedidos

Se propone utilizar las redes sociales para cumplir con este apartado, además de la línea telefónica para que los clientes puedan llamar y hacer sus pedidos.

Por otro lado, en Instagram se pueden crear historias destacadas para dejar un registro más cómodo y al alcance de las personas del stock diario, semanal o mensual, por ejemplo. Además, se pueden subir historias o fotos informativas en el perfil de la empresa, como ofertas, horarios de trabajo, etc. Por otro lado, en WhatsApp Business se puede aprovechar la función de catálogo para publicar

algunos artículos, como así también, subir fotos diarias en el estado a modo informativo.

En este apartado resulta importante asegurarse de que los clientes confíen en la empresa de que su producto va a llegar a sus manos. Por lo que compartir en las redes mencionadas anteriormente parte del proceso de preparación de pedidos, entregas realizadas, comentarios de clientes satisfechos, son acciones que ayudan a reforzar la relación entre la empresa y el cliente o futuro consumidor.

Pétalo de hospitalidad

En cuanto a los empleados, cuentan con flexibilidad laboral por si surgen diferentes problemas que tengan que deben ser resueltos, también pueden consumir los productos que deseen o tomar diferentes infusiones mientras el trabajo se lo permita.

Como mencionamos reiteradas veces, una de las prioridades que presenta el autoservicio también es el cuidado y la atención del cliente. Siempre se escucha a los consumidores cuando agradecen por el servicio brindado, además de aquellas críticas constructivas que pueden tener en cuenta para realizar cambios. Se valora que los empleados tengan una buena comunicación y trato amable con los clientes, al igual que sus dueños con ellos.

En lo que refiere a la infraestructura y equipamiento del negocio, se puede observar que el negocio presenta una excelente distribución de productos dentro de la misma, comenzando con el sector de comestibles y perfumería. Por otra parte, al final del salón se encuentra el sector de fiambrería y verdulería.

Pétalo de Excepciones

Es esencial mantener la flexibilidad y capacidad de respuesta ante situaciones inesperadas o emergencias, incluso si no estamos focalizados directamente en ese mercado. Una iniciativa que podría explorarse, especialmente después de implementar el servicio de pedidos, sería la contratación de un cadete una vez a la semana. Esto se haría excepcionalmente para atender a aquellas personas con movilidad reducida que deseen continuar comprando.

Esta medida excepcional se convertiría en un elemento distintivo en el mercado, ya que, según nuestra investigación, solo uno de los competidores directos ofrece servicios de entrega a domicilio. Este enfoque singular no solo demuestra el compromiso de autoservicio Prodan con la atención al cliente, sino que también abre oportunidades para captar un segmento de mercado que puede tener necesidades específicas.

Además, considerando que hay productos menos comunes que a menudo no están disponibles inmediatamente debido a su alcance limitado o alto costo, proponemos la opción de realizar pedidos excepcionales. En este caso, los clientes habituales podrían solicitar productos específicos que normalmente no están en stock. El mini mercado se comprometería a traer estos pedidos de manera excepcional, cumpliendo así con las expectativas de los clientes y diferenciándose aún más en el mercado.

En resumen, esta flexibilidad y atención excepcional a las necesidades específicas de los clientes no solo mejoran la experiencia general del cliente en autoservicio Prodan, sino que también pueden ser puntos de diferenciación valiosos en comparación con los competidores directos en el mercado.

Pétalo de Facturación

El autoservicio cuenta con un sistema de gestión y facturación básico. Por el momento se seguirá utilizando el mismo, ya que es muy completo.

A través del sistema se organizó el diseño de las facturas y remitos, los cuales permiten ver a los clientes sus datos personales, cantidades compradas, productos comprados, precio unitario, precio total, condición de venta, total neto y bruto, porcentaje del IVA y si hay que realizar alguna aclaración.

Por otro lado, el sistema permite acceder y compartir las cuentas corrientes de los distintos clientes. Desde allí se puede ver: facturas canceladas, pagos pendientes, pagos a cuenta, total adeudado. Esta información se puede informar cada vez que el cliente lo solicite.

Además de ver la lista específica de cada producto con sus respectivos precios de costo y total.

Pétalo de pago

Para las ventas minoristas que se realizan dentro del local no existe una política de precio ya que algunos clientes realizan compras mínimas.

La forma de pago por lo general es en efectivo para las ventas del día a día y para los clientes más fieles o de más años se utiliza cuenta corriente, por lo que se imprimen remitos que a fin de mes se actualizan al precio del momento para

presentar la factura A los respectivos clientes y estos realizan el pago en efectivo, transferencias bancarias o cheques físicos.

Para las ventas minoristas, se ofrecerán ofertas de lanzamientos cuando ingrese algún producto novedoso; combos de productos, cupones de descuentos o descuentos especiales para eventos especiales, como lo son navidad y año nuevo.

Hoy en día, con el mercado altamente cambiante y competitivo, este tipo de estrategias atrae a mucho a nuestros clientes. A esto se le sumara la difusión mediante medios de comunicación y redes sociales.

En esta oportunidad, implementar casi todos los pétalos no conlleva ningún costo adicional debido a que lo que se propone son cuestiones de reorganización de la empresa o que se llevarán a cabo en aplicaciones gratuitas y aprovechando sus funciones y herramientas.

Indicadores de resultados

Llegando al final del trabajo, se expondrán indicadores que podrían ser utilizados en caso de la puesta en marcha de este proyecto.

Pétalo de información

Se podrá medir a través de un número de consultas por semana mediante un relevamiento de mensajes en redes sociales o llamadas. Servirá para observar la dificultad que pueda presentar los clientes al momento de obtener información o sacarse dudas

Pétalo de consulta

La evaluación de estos indicadores se puede llevar a cabo a través de la interacción directa con los clientes, con la satisfacción del cliente. Esto se logra mediante conversaciones directas, encuestas de satisfacción u otros métodos que permitan a los clientes calificar la calidad de la atención recibida. Se busca recabar información sobre la percepción de la rapidez en el servicio, la claridad de las respuestas proporcionadas y la efectividad del personal en la resolución de problemas.

Pétalo de Recepción y pedidos

Puede evaluarse de manera cuantitativa a través de métricas clave que reflejen la eficiencia y la efectividad del proceso. Un indicador fundamental es la cantidad de ventas realizadas en un período determinado, ya sea diario o semanal. Esta métrica ofrece una visión general del rendimiento en términos de la demanda de productos y la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades del cliente.

Asimismo, la cantidad de pedidos registrados y las entregas correspondientes son indicadores críticos que pueden proporcionar información detallada sobre la actividad operativa. Evaluar el volumen de pedidos permite una comprensión más profunda de la demanda específica de los clientes y de qué productos son los más solicitados.

Para evaluar la eficiencia en el proceso de pedidos, se puede emplear un indicador de tiempo promedio. Este indicador mide la duración desde que un cliente realiza un pedido hasta que recibe la entrega correspondiente. Un tiempo promedio bajo indica una respuesta rápida y eficiente a las solicitudes de los clientes, lo que contribuye a una experiencia positiva.

Pétalo de hospitalidad

Un indicador de desempeño es una herramienta esencial para evaluar el grado en que la gerencia de la empresa alcanza sus objetivos. También permite medir el rendimiento individual de los colaboradores en relación con las metas establecidas. Además de servir como una medida cuantitativa del logro de objetivos, estos indicadores desempeñan un papel crucial en fortalecer y facilitar la toma de decisiones y la implementación de acciones con base en los resultados obtenidos.

Estos indicadores ofrecen una radiografía detallada del rendimiento organizacional y del desempeño individual, proporcionando datos concretos sobre el progreso hacia los objetivos estratégicos. Al analizar estos indicadores, la gerencia puede identificar áreas de éxito y áreas que requieren atención adicional, lo que facilita la toma de decisiones informadas y la asignación de recursos de manera más efectiva.

Además, los indicadores de desempeño sirven como una guía para la evaluación del rendimiento individual de los colaboradores, permitiendo la identificación de fortalezas y áreas de mejora. Esto no solo respalda la toma de decisiones relacionadas con el desarrollo profesional, sino que también contribuye a la motivación y el compromiso del equipo al reconocer y recompensar el logro de metas.

Pétalo de excepciones

El pétalo de Excepciones, en el contexto de la satisfacción del cliente, se enfoca en la evaluación de situaciones particulares o pedidos especiales. Este pétalo es fundamental para evaluar la capacidad de la empresa para abordar de manera efectiva y satisfactoria las necesidades y expectativas únicas de los clientes.

La evaluación de este pétalo se centra especialmente en la atención y respuesta a pedidos especiales. Estos pueden incluir solicitudes específicas de productos, servicios personalizados, como envíos a domicilios o cualquier otra excepción. La eficacia con la que la empresa maneja estos casos excepcionales tiene un impacto directo en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio.

Pétalo de facturación

Se evaluará el tiempo de procesamiento de facturas midiéndola rapidez con la que la empresa puede procesar una factura desde el momento en que se recibe hasta que se completa el ciclo de facturación y así hacer esperar lo menos posible al cliente.

Una gestión efectiva del pétalo de Facturación implica no solo la optimización de los procesos internos, sino también la garantía de la precisión y la transparencia en las transacciones financieras. Esto contribuye a la salud financiera general de la empresa y fortalece la confianza del cliente.

Pétalo de pago

Centrado en indicadores de cobranza, desempeña un papel crucial en el mantenimiento de la salud financiera del mini mercado. Al evaluar las cuentas corrientes y considerando la gestión de pagos, es fundamental utilizar indicadores específicos que proporcionen una visión clara del rendimiento y la solvencia de la empresa. En el caso de las cuentas corrientes servirá para controlar los días transcurridos además de marcar la diferencia en el plazo otorgado para pagar. Esto ayudara a mantener la solvencia dentro de la institución

Conclusión

En conclusión, la implementación de la estrategia propuesta para Autoservicio Prodan representa un paso significativo hacia el fortalecimiento de su posición en el mercado y la mejora continua de la experiencia del cliente. Se enfocará en la optimización de la cadena de suministro, la diversificación de productos y servicios, así como la aplicación de tecnologías innovadoras, adaptándose a las demandas cambiantes de los consumidores en un entorno competitivo.

Autoservicio Prodan se encuentra en la necesidad de desarrollar y poner en marcha un manual integral que documente las diversas actividades y procedimientos que conforman las operaciones de la empresa. Este manual no solo servirá como una guía para los propietarios, sino también como una herramienta orientadora para los empleados y aquellos que se incorporen por primera vez al equipo. En este documento se detallarán las funciones específicas y los objetivos que deben cumplir los empleados, con el propósito de simplificar y mejorar la eficacia de su desempeño. La creación de este manual contribuirá significativamente a la claridad en las responsabilidades laborales.

Esta estrategia no solo apunta al crecimiento económico del mini mercado, sino que también busca construir relaciones sólidas los clientes y la comunidad en general. La implementación exitosa de estas iniciativas permitirá ofrecer un servicio superior, satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores y consolidarlo como una posición con un destino preferido para las compras cotidianas.

En cuanto a la implementación del marketing y otras estrategias de comercialización le permitirán captar nuevos clientes y mantener a los ya ganados. Generar una diferenciación con los competidores le permitirá establecerse en el

pueblo como un posible supermercado líder, para en un futuro ampliar el espacio o abrir una sucursal

La capacitación continua del personal no es solo una inversión en habilidades, sino una inversión en la construcción de un equipo comprometido y motivado. Tanto los empleados como los dueños deben comprender un papel en la realización de los objetivos y estar capacitados para ofrecer un servicio excepcional a los clientes.

En última instancia, esta estrategia es una invitación a la evolución y a la mejora constante. En este trabajo no solo se espera implementar una estrategia, sino construir un futuro sólido y sostenible para autoservicio Prodan

Referencias bibliográficas

Amador, Mercado. C, Y (2022). *Analisis Pestel*. Disponible en [file:///C:/Users/Coty/Downloads/8263-Manuscrito-45352-1-10-20211112%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Coty/Downloads/8263-Manuscrito-45352-1-10-20211112%20(1).pdf)

Azkue, I. (2018) *Análisis Foda*. Disponible en <https://humanidades.com/analisis-foda/#ixzz8GaiuodXf>

Aguilar Joyas, J. C. (2006). *Marco teórico 5 fuerzas de Porter*. Disponible en <https://www.monografias.com/trabajos-pdf/cinco-fuerzas-porter/cinco-fuerzas-porter.pdf>

Emprende, A., & Andaluza, F. P. (2015). *Cadena de valor*. Disponible en <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/CADENA-DEVALOR.pdf>

Alvarez, K. (2015) *La Flor de Servicio*. Disponible en <https://katherinemalvarezp.blogspot.com/2015/06/la-flor-del-servicio.html>

Sampieri. H. Metodología de investigación. 5ta edición. (2010). *Enfoque cualitativo*.

Hurtado de Barrera. (2002). *Investigación proyectiva*. Disponible <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092313/cap03.pdf>

Kastika Eduardo Kastika (1995). Disponible en file:///C:/Users/Coty/Downloads/Hermida_%20Kastika_%20SerraAdministracion%20y%20estrategia-4a%20ed.pdf