

Plan de mercadeo para la empresa distribuciones Yireth su proveedor  
en la ciudad de San Juan de Pasto

Angie Yulisa Benavides Cifuentes

Daniela Cristina Pérez Gonzales

Universidad CESMAG

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Administración de Empresas

San Juan de Pasto

2024

Plan de Mercadeo para la Empresa distribuciones Yireth su proveedor  
en la ciudad de San Juan de Pasto

Angie Yulisa Benavides Cifuentes

Daniela Cristina Pérez Gonzales

Trabajo de grado bajo la modalidad de monografía para optar el Título de Administradores  
de Empresas

Asesor:

Mg. Orlando Estupiñán Revelo

Universidad CESMAG

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Administración de Empresas

San Juan de Pasto

2024

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

Presidente de jurado

---

Jurado

---

Jurado

**Nota de exclusión**

El pensamiento que se expresa en trabajo de grado de exclusiva responsabilidad de sus autores no compromete la ideología de la Universidad CESMAG”

## **Dedicatoria**

*Se lo dedico primeramente a Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme las fuerzas necesarias en los momentos de dificultad, enseñándome a enfrentar las adversidades sin perder nunca la humildad, la dignidad ni desfallecer en el proceso.*

*A mis padres Carlos Benavides y Omaira Cifuentes a quienes les debo lo que soy y quien soy ahora, criaron y educaron a una gran mujer, gracias por sus consejos, comprensión, apoyo incondicional, amor y por brindarme todos los recursos necesarios para poder culminar con este sueño que es de ellos también, me inculcaron todos los principios y valores, mi carácter y mi perseverancia.*

**Angie Yulisa Benavides Cifuentes**

*A mis padres, por su incondicional amor, sacrificios y enseñanzas, que han sido la base de todo lo que soy y de cada uno de mis logros.*

*A mis amigos y seres queridos, por su apoyo constante y por estar presentes en los momentos más desafiantes y gratificantes de este camino.*

*A mis profesores y mentores, por compartir su conocimiento, paciencia y pasión, inspirándome a crecer profesional y personalmente.*

*Este trabajo es un reflejo de todos ustedes y del esfuerzo compartido. Con gratitud infinita.*

***Daniela Cristina Pérez Gonzales.***

### **Agradecimientos**

En primer lugar, deseamos expresar nuestra gratitud a Dios por permitirnos completar este desafío profesional. También deseamos reconocer el invaluable apoyo de nuestro asesor, Magister MARINO ORLANDO ESTUPIÑÁN REVELO, cuya inmensa experiencia y calidad humana fueron fundamentales para orientarnos y motivarnos durante la elaboración de nuestro trabajo de grado.

Extendemos nuestro sincero agradecimiento a todo el cuerpo docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad CESMAG, quienes compartieron sus conocimientos de manera profesional, personal y sumamente valiosa.

Así mismo, queremos agradecer a nuestras evaluadoras, Ana Lucia Casanova Guerrero y a la Magister Claudia Magali Solarte Solarte, por su orientación y dedicación hacia nuestro proyecto, así como por su comprensión durante este exigente proceso.

Nuestro agradecimiento se extiende también a los propietarios de la “Papelería y Distribuidora Yireth su proveedor”, quienes nos proporcionaron los espacios e información necesaria para nuestra investigación. Agradecemos sinceramente la disposición y contribuciones de cada uno de sus colaboradores, ya que sin su apoyo este proceso no habría sido posible.

Por último, queremos expresar nuestro agradecimiento a nuestros compañeros de carrera, cuyo ánimo y orientación fueron fundamentales a lo largo de nuestro proceso educativo.

## Tabla de Contenido

<b>1. Problema de investigación .....</b>	<b>22</b>
<b>1.1 Tema de estudio .....</b>	<b>22</b>
<b>1.2 Línea de investigación .....</b>	<b>22</b>
<b>1.3 Planteamiento del problema .....</b>	<b>22</b>
<b>1.5 Objetivos .....</b>	<b>24</b>
<b>1.6 Justificación .....</b>	<b>25</b>
<b>2. Marco referencial .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1 Antecedentes .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1.1 Antecedente internacional .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1.2 Antecedente nacional .....</b>	<b>29</b>
<b>2.1.3 Antecedente regional .....</b>	<b>31</b>
<b>2.2 Marco teórico .....</b>	<b>33</b>
<b>3. Metodología .....</b>	<b>42</b>
<b>3.1 Paradigma .....</b>	<b>42</b>
<b>3.2 Enfoque .....</b>	<b>42</b>
<b>3.3 Método .....</b>	<b>42</b>
<b>3.4 Tipo de investigación .....</b>	<b>43</b>
<b>3.5 Población y muestra .....</b>	<b>43</b>
<b>3.5.1 Población .....</b>	<b>43</b>
<b>3.5.2 Muestra .....</b>	<b>43</b>
<b>3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de la información .....</b>	<b>44</b>
<b>4. Análisis de resultados .....</b>	<b>45</b>
<b>4.1 Diagnóstico interno y externo de la empresa Distribuidora Yireth su proveedor .....</b>	<b>45</b>
<b>4.1.1 Encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Distribuidora Yireth su proveedor .....</b>	<b>45</b>
<b>4.1.2 Encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Distribuidora Yireth .....</b>	<b>52</b>
<b>4.1.3 Entrevista dirigida a la gerente de la empresa Distribuidora Yireth .....</b>	<b>63</b>
<b>4.2 Análisis Matricial propias del mercadeo de la papelería y Distribuidora Yireth .....</b>	<b>69</b>
<b>4.2.1 Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE .....</b>	<b>70</b>
<b>4.2.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI .....</b>	<b>71</b>



<i>4.2.3 Matriz DOFA Análisis</i> .....	72
<i>4.2.4 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)</i> .....	74
<b>4.3 Estrategias para alcanzar las metas y objetivos de mercadeo para la papelería y Distribuidora Yireth</b> .....	75
<b>4.4 Plan de acción para la Papelería y Distribuidora Yireth</b> .....	77
<b>Conclusiones</b> .....	82
<b>Recomendaciones</b> .....	84
<b>Referencias</b> .....	86
<b>Anexo A.</b> .....	88
<b>Anexo B</b> .....	91
<b>Anexo C</b> .....	94

**Lista de tablas**

	Pág.
<i>Tabla 1 MATRIZ MEFI</i> _____	35
<i>Tabla 2 Matriz MEFE</i> _____	38
<i>Tabla 3 Matriz MEFI</i> _____	39
<i>Tabla 4 Matriz DOFA</i> _____	41
<i>Tabla 5. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)</i> _____	41
<i>Tabla 6 Lista de los Colaboradores de Distribuidora YIRETH</i> _____	44
<i>Tabla 7. Análisis por ponderación</i> _____	69
<i>Tabla 8 Matriz Dofa.</i> _____	72
<i>Tabla 9 Matriz de perfil competitivo.</i> _____	74
<i>Tabla 10 Plan de acción</i> _____	77

### Listas de figuras

Figura. 1 Encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Distribuidora Yireth ..**¡Error! Marcador no definido.**

Figura. 2 Género .....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura. 3 Ocupación .....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura. 4 A través de qué medio se contactó inicialmente con la Empresa .....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura. 5¿Por qué motivos su opción es la distribuida Yireth frente a otras Empresas?  
.....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura. 6¿Cuál es su nivel de satisfacción en general con la distribuidora Yireth?....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura. 7¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la ubicación Geográfica de la distribuidora Yireth? .....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura. 8¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a los productos de la distribuidora?  
.....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura. 9¿Cuál es su nivel de satisfacción con nuestros trabajadores en cuanto a su amabilidad y servicio?.....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura.10¿Cuál es su nivel de satisfacción con el la portafolio de la distribuidora? ..**¡Error! Marcador no definido.**

Figura. 11¿Cuál es su nivel de satisfacción con nuestros trabajadores en cuanto a la atención del cliente? .....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura. 12¿Cuál es su nivel de satisfacción con nuestro servicio por parte de los empleados en cuanto a producto de post-venta?.....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura. 13¿Cuál es su nivel de satisfacción al nuestro producto en cuanto a relación precio / calidad? .....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura. 14¿Cuál es su nivel de satisfacción con los productos?.....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura. 15Recomendaría a otras personas la Empresa .....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura. 16¿En su opinión, el servicio es mejor o peor que el de la competencia?.....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura. 17¿Cuáles son las razones por las que utiliza los productos de la Distribuidora Yireth?.....**¡Error! Marcador no definido.**

**Anexos**

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Formato de Entrevista a funcionarios.....;	<b>Error! Marcador no definido.</b>
Anexo B. Formato de entrevista al administrador de Distribuciones Yireth .....;	<b>Error! Marcador no definido.</b>
Anexo C. Encuesta dirigida a clientes de la distribuidora yireth .....;	<b>Error! Marcador no definido.</b>

## **Resumen Analítico de Estudio RAE**

**Programa académico:** Administración de Empresas

**Fecha de elaboración:** noviembre 2024

**Autores:** Angie Yulisa Benavides Cifuentes, Daniela Cristina Pérez Gonzales

**Asesor:** Magister Marino Orlando Estupiñan Revelo

**Jurados:** Ana Lucia Casanova Guerrero

Magister Claudia Magali Solarte Solarte

**Título:** Plan de mercadeo para la empresa “Distribuidora Yireth su proveedor en la ciudad de san Juan de pasto.

**Palabras claves:** Diagnostico, estrategias, matrices propias del mercadeo, plan de mercadeo, posicionamiento

**Descripción:** Este informe detalla los esfuerzos realizados en la investigación de mercado para guiar la planificación estratégica de mercadeo de la papelería Yireth. Se han llevado a cabo estudios exhaustivos para identificar las necesidades y preferencias del mercado, con el fin de diseñar estrategias efectivas que permitan alcanzar una posición dominante en la industria. Este proceso se considera fundamental para establecer una dirección clara en el desarrollo del proyecto, asegurando su viabilidad a corto y largo plazo. La investigación proporciona información clave para tomar decisiones informadas y optimizar los recursos disponibles en función de los objetivos comerciales establecidos.

**Contenido:**

Este proyecto se centra en un plan estratégico de mercadeo, el cual será el factor determinante para identificar oportunamente las variables que contribuirán al reconocimiento del mercado. Para desarrollar este plan, se llevó a cabo un trabajo en equipo, enfocándose en el proceso de investigación según las pautas establecidas por la normativa. Desde la identificación del problema hasta aspectos cruciales como la línea de investigación de gestión y competitividad, orientada hacia la comprensión y solución de los problemas referentes a la gestión empresarial, la innovación y la competitividad, con el fin de estimular el desarrollo y crecimiento económico de la región y del sector panificador. El problema a abordar se centra en la “Papelería y Distribuidora Yireth su proveedor” del municipio de Pasto con el objetivo de resaltar su imagen y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Se establecieron objetivos específicos en consonancia con el objetivo general, basados en un diagnóstico y análisis de matrices, con el propósito de mitigar las debilidades de la empresa mediante estrategias definidas para mejorar su competitividad y posicionamiento, para posteriormente realizar el planteamiento de un plan de acción. La justificación se centra en la necesidad de abordar los desafíos que enfrenta la Papelería y distribuidora Yireth. Esto permitirá aumentar su productividad y competitividad para satisfacer las demandas de los clientes en la región y en el departamento de Nariño. Los resultados de la investigación facilitarán la toma de decisiones claras y oportunas para priorizar las necesidades de la organización. Además, se busca proporcionar un entorno laboral agradable para el personal y mejorar la calidad mediante estrategias de mercadeo. Un plan de mercadeo bien elaborado es fundamental para alcanzar estos objetivos y administrar eficientemente los recursos disponibles.

La viabilidad del proyecto se sustenta en la óptima utilización de los recursos tanto humanos como financieros, asegurando así la realización de una investigación eficiente y exitosa. La delimitación llevada a cabo en el municipio, posibilita el análisis exhaustivo de los factores internos y externos que influyen en el negocio, lo que contribuye a mejorar la calidad del servicio y a incrementar la rentabilidad de la distribuidora. Para establecer el marco referencial, se recurre a experiencias similares de otras empresas que han llevado a

cabo estudios comparables, permitiendo así una perspectiva más completa y fundamentada en la planificación y ejecución del proyecto.

El marco contextual suministra datos relevantes acerca del entorno a nivel nacional, departamental y municipal, ofreciendo así una comprensión completa del contexto en el que opera la distribuidora. Por otro lado, la reseña histórica proporciona detalles acerca de la fundación de la empresa y sus objetivos a lo largo de su trayectoria, lo que permite entender su evolución y enfoque a lo largo del tiempo. En cuanto al marco legal, este ofrece información detallada sobre las normativas pertinentes relacionadas con la constitución y regulación, las cuales deben ser observadas rigurosamente y acatadas para evitar posibles sanciones legales.

En el marco teórico se recopila información relevante para implementar estrategias en la metodología del proyecto, como lo son el plan de mercadeo, del mismo modo la implementación de matrices (DOFA, MEFE, MEFI, MPC, ANSOFF). Del mismo modo, el marco conceptual proporciona conceptos claves que resaltan el tema principal de la investigación.

La población y muestra se determinan a partir de técnicas estadísticas para definir el tamaño de la muestra, lo que ayudará a la distribuidora a identificar con precisión su público objetivo. por medio de la recolección de información a través de fuentes (primarias, secundarias y terciarias).

En cuanto a los resultados de la investigación, se analizan las 425 encuestas que se realizaron a la población obteniendo información que permitió identificar las fortalezas, debilidades de la distribuidora, así como quienes son su principal competencia; de igual manera los gustos y preferencias de los clientes.

El trabajo de campo realizado fue el insumo para el desarrollo de las matrices estratégicas que aquí se presentan las cuales son herramientas fundamentales para establecer las estrategias y desarrollar el plan de acción propuesto para la empresa distribuciones Yireth su proveedor.

### **Metodología:**



Se hace énfasis en el paradigma utilizado ya que este permite obtener información veraz y relevante para el proceso de investigación. Así mismo, el enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo donde se recolecta una serie de datos e información con el fin de aumentar el rango de percepción. El método utilizado es el empírico analítico el cual se basa en fenómenos observados en la realidad y utiliza información cuantitativa y técnicas estadísticas. El tipo de investigación es descriptivo-analítico puesto que pretende conocer las situaciones y actitudes predominantes a través de una descripción detallada de las actividades de una organización o en este caso de la distribuidora.

### **Conclusiones:**

El plan de mercadeo desarrollado para distribución Yireth constituye una base sólida para su crecimiento y posicionamiento en un mercado altamente competitivo. Al analizar detalladamente el entorno actual, identificar oportunidades y establecer estrategias concretas, se ha trazado una hoja de ruta que permitirá a la empresa no solo fortalecer su posición, sino también adaptarse a las cambiantes necesidades de sus consumidores. Este enfoque de adaptabilidad es crucial, ya que el mercado de la papelería y suministros evoluciona constantemente, lo que hace necesario un sistema de monitoreo continuo para evaluar el desempeño de las estrategias y realizar ajustes oportunos.

Además de la adaptabilidad, la innovación emerge como un factor clave en el éxito a largo plazo. El plan subraya la importancia de incorporar tecnologías emergentes y de personalizar la oferta para diferenciarse en un mercado saturado. La personalización y la creación de experiencias de compra únicas son elementos que atraerán a nuevos clientes y consolidarán la relación con los actuales. Al concebir el plan de mercadeo como un documento dinámico y susceptible de actualización, podrá responder efectivamente a las tendencias del mercado y a las demandas de los consumidores. Así, la combinación de una visión innovadora con estrategias bien estructuradas permitirá a la empresa destacar y crecer sostenidamente.

Por último, se enfatiza la importancia de construir y mantener relaciones sólidas con los clientes. La fidelidad de los consumidores depende en gran medida de la calidad de su experiencia de compra, lo que hace crucial invertir en la capacitación del personal y en herramientas tecnológicas que mejoren la atención y la interacción con el cliente. En un contexto en el que los consumidores son cada vez más exigentes y buscan experiencias personalizadas, ofrecer un servicio al cliente excepcional no solo consolidará la lealtad, sino que también potenciará la reputación de la empresa.

En conclusión, el éxito del plan de mercadeo para la distribuidora Yireth dependerá de su capacidad para combinar estrategias de adaptabilidad, innovación y un enfoque centrado en el cliente. Con una cultura organizacional orientada a la mejora continua y una disposición para ajustarse a los cambios del entorno, la distribuidora se posicionará como un negocio sólido y próspero, preparado para enfrentar los retos del futuro y responder eficazmente a las expectativas de su mercado.

### **Recomendaciones:**

Algunas recomendaciones que se pueden presentar a distribuciones Yirteh son:

#### **1. Profundización del Análisis de Mercado:**

- **Segmentación demográfica y psicográfica:** Identifica los diferentes segmentos de clientes (estudiantes, oficinas, hogares, etc.) y adapta tu oferta y comunicación a cada uno.
- **Análisis de tendencias:** Investiga las tendencias del mercado, como la creciente demanda de productos ecológicos, la digitalización de la educación y el uso de herramientas tecnológicas en la oficina.
- **Análisis de la competencia:** Realiza un análisis comparativo de los precios, productos, promociones y canales de distribución de tus principales competidores.

#### **2. Desarrollo de una Propuesta de Valor Única y Diferenciadora:**

- **Valor agregado:** Identifica qué hace que tus productos y servicios sean únicos y cómo puedes agregar valor a la experiencia de compra de tus clientes.
- **Posicionamiento de marca:** Define una marca que refleje la personalidad de tu empresa y que sea relevante para tu público objetivo.
- **Storytelling:** Crea una narrativa que conecte emocionalmente con tus clientes y les permita identificar con tu marca.

#### **3. Estrategias de Marketing Digital:**

- **Sitio web optimizado:** Diseña un sitio web atractivo, fácil de navegar y con un diseño responsive para adaptarse a diferentes dispositivos.
- **Marketing de contenidos:** Crea contenido de valor (blog, guías, tutoriales) para atraer y retener a tu audiencia.
- **Social media:** Utiliza las redes sociales para interactuar con tus clientes, compartir contenido relevante y promocionar tus productos.
- **SEO y SEM:** Optimiza tu sitio web para los motores de búsqueda y utiliza campañas de publicidad en línea para aumentar tu visibilidad.

#### **4. Estrategias de Marketing Offline:**

- **Relaciones públicas:** Genera relaciones con medios de comunicación locales y participa en eventos de la comunidad.
- **Merchandising:** Diseña materiales promocionales atractivos (volantes, folletos, bolsas) para aumentar la visibilidad de tu marca.
- **Programas de fidelización:** Implementa programas de lealtad para recompensar a tus clientes más fieles.
- **Colaboraciones:** Establece alianzas con escuelas, universidades, oficinas y otras empresas para ofrecer productos y servicios personalizados.

#### **5. Experiencia del Cliente:**

- **Atención al cliente excepcional:** Capacita a tu equipo para brindar un servicio al cliente de alta calidad y personalizado.
- **Facilidad de compra:** Simplifica el proceso de compra tanto en tu tienda física como en línea.
- **Devoluciones y cambios:** Establece una política clara y transparente de devoluciones y cambios para generar confianza en tus clientes.

#### **6. Innovación y Adaptación:**

- **Nuevos productos y servicios:** Explora nuevas oportunidades de negocio, como la venta de productos personalizados o la oferta de servicios complementarios (por ejemplo, talleres de manualidades).
- **Tecnología:** Adopta nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia de tus operaciones y la experiencia del cliente (por ejemplo, sistemas de punto de venta, software de gestión de inventario).

### **Referencias**

HubSpot. (2022). Cómo incrementar las ventas a corto y largo plazo. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/como-incrementar-ventas>

Library.Com. (2023). Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI). Recuperado de <https://1library.co/article/matriz-efe-fundamentaci%C3%B3n-te%C3%B3rica-marco-te%C3%B3rico-referencial.zpnvmpry>

Library.Com. (2023). Perfil de capacidad interna PCI. Recuperado de <https://1library.co/article/perfil-de-capacidad-interna-pci-planeaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica.yd7lrm1y>

Me. Amc. (2016). Plan de marketing para: Veloexpress. Recuperado de <https://repositorio.ugm.cl/bitstream/handle/20.500.12743/398/ME.AMC%284%292016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Serna, P. (2017). Revista Virtual Universidad Católica del Norte, núm. 41, febrero-abril. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194229980002.pdf>

Steiner, G. (1998). Perfil de capacidad interna o matriz PCI. Recuperado de <https://1library.co/article/perfil-capacidad-interna-matriz-pci-herramientas-diagn%C3%B3stico-estrat%C3%A9gico.y4wje29q>

Thompson, A., & Strickland, A. (1998). La matriz DOFA. Sistema de información científica Redalyc. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>

TodaColombia.com. (2019). Departamento de Nariño. Recuperado de <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/narino/index.html>

Todacolombia.com. (2019). Departamento de Nariño. Recuperado de <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/narino/index.html>

## **Introducción**

Distribuciones Yireth su proveedor es una empresa que se enfoca especialmente en la distribución de papelería y otras variedades tales como: Útiles escolares, artículos de oficina, piñatería entre otros. cuenta con un local físico en la ciudad de Pasto, es una empresa que maneja precios al por mayor mas sin embargo los clientes que desean comprar al detal lo pueden hacer a través de la tienda física ubicada en el barrio Santa Barbar.

El plan de mercadeo, tiene como objetivo analizar el mercado en el cual la empresa distribuciones Yireth su proveedor se encuentra, para así poder proponer y ejecutar estrategias adecuadas para mejorar no solo el posicionamiento de la empresa e identificar oportunidades en una plaza competitiva, además se pretende conocer el nivel de satisfacción y determinar si mediante la elaboración de un plan de mercadeo, le permita captar nuevos clientes y aumentar la participación de la empresa, de igual manera se pretende conocer las intenciones y necesidades en la adquisición de los productos y obtener retroalimentación acerca del crecimiento o cambios del mercado al que pertenece.

Otra de las pretensiones que se procura con el plan de marketing es recopilar información valiosa que sirva para estimar los precios de los productos que se manejan y encontrar un punto de equilibrio que beneficie a la organización, pero también a los consumidores, para el desarrollo de la investigación se recurrirá a métodos estadísticos y analíticos, de diversas técnicas para obtener los datos o información que se necesite.

## **1. Problema de investigación**

### **1.1 Tema de estudio**

Plan de mercadeo.

### **1.2 Línea de investigación**

Gestión y Competitividad:

Esta línea de investigación busca impulsar la generación de nuevas empresas y la solución de problemas que sean referentes a la gestión empresarial innovación y competitividad con el fin de estimular el desarrollo económico del departamento.

En ese sentido, se construirá estrategias de mercadeo que permitan a la organización aumentar su nivel de competitividad, para mejorar los ingresos operacionales de la entidad y por ende su rentabilidad. Lo anterior se realiza a través de un diagnóstico interno y externo de las variables de marketing de la empresa mediante el cual se toman decisiones para lograr el cumplimiento de los objetivos organizacionales a través de la optimización de procesos en este caso el proceso comercial.

### **1.3 Planteamiento del problema**

Distribuciones Yireth su proveedor, está ubicado en el municipio de Pasto, localizado al sur oriente de Colombia. Distribuciones Yireth su proveedor es una que se enfoca especialmente en la distribución de papelería y otras variedades tales como: Útiles escolares, artículos de oficina, piñatería entre otros.

Según Jackson (2011), conseguir implementar nuevas estrategias comerciales con éxito puede ser muy difícil. Y afirma: “Me estremezco de solo pensar que muchas estrategias

empresariales se diseñan cada año – encerrados en salas de juntas y salas de conferencia – y que en la realidad nunca pueden ponerse en uso” (p. 61).

Sin embargo, se han identificado en la empresa una serie de desafíos y problemas que afectan el funcionamiento y el buen desempeño de la empresa, lo cual es necesario abordarlos adecuadamente para garantizar su éxito y sostenibilidad en el mercado.

La empresa distribuciones Yireth su proveedor presenta una variedad de problemas desde el punto de vista comercial, cabe decir que uno de ellos tiene su origen en el bajo incremento de las ventas, no se sabe a ciencia cierta si es debido a una inadecuada fijación de precios, pues si es así, provocaría entre otros impactos, una disminución de utilidades para la empresa, esta es una situación que de una u otra manera estaría provocando en los clientes tanto reales como potenciales, ciertos grados insatisfacción impidiendo: lealtad y fidelidad de los mismos.

Así mismo, la faltan de gestión frente a procesos de capacitación de los colaboradores en temas propios de distribución de papelería como de servicio y atención al cliente, esta situación se debe a la falta de planes de mercadeo y se convierte en un factor de desviación de la clientela hacia la competencia. Es claro de acuerdo a ciertos acercamientos con la empresa que la empresa no destina tiempo ni recursos económicos para la capacitación de sus trabajadores. Por esta razón, están medianamente preparados para brindar información correcta a cerca de las características de los productos lo que impide que el colaborador realice una venta efectiva y logre con su atención fidelizar al cliente.

Además, no se tiene destinado dentro del presupuesto de la empresa recursos que permitan garantizar la implementación de estrategias publicitarias que le permitan posicionar la marca en el mercado. Por lo tanto, al no ser reconocidas en la ciudad, no se genera el impacto necesario para que el consumidor recuerde a distribuciones Yireth su proveedor al momento de requerir los productos que esta ofrece.

Por otro lado, la empresa no ha realizado un estudio de mercadeo que contribuya a definir las características de los clientes potenciales, lo cual impide el crecimiento de la marca y la expansión del reconocimiento de la empresa en el mercado. El desconocimiento de estos

posibles usuarios imposibilita que se establezcan métodos para convertirlos en clientes frecuentes.

Es importante una evaluación del mercado para que así la empresa pueda saber de manera clara las deficiencias y las fallas que tiene y así poder actuar de manera inmediata y efectiva para que tengan solución inmediata y que el servicio a brindar sea un servicio eficaz y eficiente.

La competencia ha crecido de manera muy rápida, con productos nuevos extras que permiten mejorar los precios a comparaciones de otras papelerías distribuidoras, experiencia y calidad de estos mismo. Frente a este problema la empresa posee algunos precios elevados de sus productos de papelería y sus variedades, factor que puede hacer que los clientes busquen productos o precios más económicos.

En conclusión, es importante que distribuciones Yireth su proveedor aborde estas problemáticas de manera efectiva y busquen mejorar su presencia en el mercado, ya sea para mantener la lealtad de los clientes y/o garantizar el éxito a largo plazo de la empresa.

#### **1.4 Formulación del Problema**

¿Cómo desarrollar un plan de mercadeo para la empresa distribuciones Yireth su proveedor en la ciudad de San Juan de Pasto?

#### **1.5 Objetivos**

##### ***1.5.1 Objetivo General***

Elaborar un plan de mercadeo para la empresa distribuciones Yireth su proveedor en la ciudad de San Juan de Pasto, Departamento de Nariño, año 2024.

##### ***1.5.2 Objetivos Específicos***



- Realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa distribuciones Yireth su proveedor con el propósito de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Elaborar un análisis de matrices propias de mercadeo con el propósito de definir estrategias viables para la empresa distribuciones Yireth
- Construir estrategias que permitan alcanzar sus metas y objetivos de mercadeo propuestos por la empresa distribuciones Yireth su proveedor.
- Estructurar un plan de acción que concrete los objetivos y metas de mercadeo en función de las estrategias descritas.

## **1.6 Justificación**

El presente trabajo, que se enmarca en la modalidad monografía de Trabajo de Grado, y de total relevancia ya que como objetivo principal es la creación de un Plan de mercadeo para la papelería distribuciones Yireth su proveedor, busca dar soporte, redundante en ajustes sustanciales que guiarán el accionar tanto de la Gerencia, como de los trabajadores en general.

Teóricamente, este trabajo se justifica en la puesta en práctica del aprendizaje adquirido en el marco de la carrera de Administración de Empresas, estrategias que solucionen problemas que tengan las organizaciones colombianas. Así mismo, la propuesta resulta una apuesta de desarrollo no muy común en las micro y pequeñas empresas, las cuales, por sus características y tamaño, deben ser muy creativas y, en ocasiones, por temas de costos, no cuentan con ciertas herramientas que pueden llegar a favorecer de manera directa a su crecimiento.

De manera complementaria, y teniendo en cuenta que la creación del Plan de Mercadeo para la empresa distribuciones Yireth su proveedor, obedece a unas necesidades muy particulares, se justifica desde la práctica, como un modelo de solución a las problemáticas que le vienen afectando directamente. El presente trabajo busca mejorar la competitividad de la Papelería y así apoyar su crecimiento, lo cual tiene un impacto directo y positivo en la comunidad, al mejorar la prestación del servicio, al generar empleo (O al menos mantener ocupadas las plazas actuales) y en la generación de utilidades al empresario.

## **2. Marco referencial**

### ***2.1 Antecedentes***

#### ***2.1.1 Antecedente internacional***

**Título:** Plan de marketing para la papelería super Gaby del cantón Cayambe, provincia de Pichincha

**Año:** 2018

**Autores:** Luis Santiago Maldonado Quinatoa

**Objetivo general:** Realizar un diagnóstico situacional de marketing con aplicación de entrevistas y un focus group relacionado a aspectos internos y externos que permitan tener información de la situación actual de la empresa Papelería Súper Gaby

#### **Objetivos específicos:**

- Analizar las amenazas y oportunidades que presenta la empresa en el contexto externo.
- Conocer las fortalezas y debilidades que posee la papelería Súper Gaby.
- Identificar los servicios y productos ofrecidos por la empresa.
- Examinar las estrategias de marketing usadas actualmente por la empresa.
- Determinar el número de ventas que la empresa genera mensualmente.

#### **Conclusiones:**

- Super Gaby tiene 30 años de funcionamiento en el mercado de Cayambe por lo que cuenta con posicionamiento de marca y clientela fortalecida.

- No cuenta con un departamento de marketing, por lo que es difícil destinar un porcentaje de dinero anual para ser más competitiva dentro de la competencia.
- Cuenta con infraestructura propia y la localización de Super Gaby es muy buena ya que se encuentra en una zona muy comercial.
- El uso de tecnología en la educación y en las demás actividades cada día va evolucionando.
- Las alianzas estratégicas con instituciones educativas públicas y privadas ayudan a incrementar la cartera de clientes y por ende tener más ingresos.
- Realizar merchandising ayuda a tener un adecuado ordenamiento de los productos y hacer más llamativo el punto de venta.

### Capítulo III

- La empresa tiene una cuota de mercado del 46,6% del total de papelerías dentro del cantón Cayambe.
- La mayoría de los consumidores destinan de \$3,01 a \$6 dólares mensuales para adquirir productos de papelería.
- Empleados públicos y privados son quienes realizan más compras de productos de papelería y están representados por un 37,2% del total de consumidores.
- Las personas que más compran productos de papelería se encuentran en un rango de edad entre 33 a 37 años. 230
- Existe demanda insatisfecha de 69.996 número de visitas para el año 2018, teniendo en cuenta que los consumidores adquieren de 1 a 5 productos mensualmente.

### Capítulo IV

- El desarrollo de una estructura funcional y organizacional ayudará a mejorar la comunicación interna y esto hará que se mejoren los procesos dentro de la empresa y así brinde una mejor atención al cliente.
- Se debe implementar una nueva línea de productos para diferenciarse de la competencia y hacer que la clientela puede encontrar todo en un solo lugar.
- Mejorar la imagen corporativa de la empresa interna y externamente a través de un distintivo como la mascota de la empresa, ya que impulsará a generar posicionamiento de marca y por ende más ventas.

- Para llegar a ser la primera opción de compras se realizará promociones y alianzas estratégicas para que el cliente pueda encontrar todo en un solo lugar.
- El plan de marketing tendrá un costo de \$10.772,50 dólares.

## Capítulo V

- Con la implementación del plan de marketing se tiene un aumento de porcentaje en ventas de un 20% que da igual a \$154,926 dólares.
- Los meses de septiembre y octubre son los que generan mayores ingresos y representan el 44,56% de las ventas anuales 231
  - La empresa mantiene un nivel de devoluciones y descuentos de un 0,07% con respecto al total de ventas brutas anuales.
  - El costo de venta de los productos de Super Gaby representa el 79,39%, teniendo un margen de utilidad bruta del 20,6% anual.
  - El 72,4% de la utilidad bruta es destinada a gastos anuales de la empresa.
  - Super Gaby anualmente gasta un 4,71% de la utilidad bruta en gasto de ventas que constituyen promoción y otros gastos ventas.

**Aporte:** Este antecedente es de gran utilidad en la investigación que se está realizando, porque evidencia la importancia que tiene el estudio del entorno interno de la empresa, además de conocer sus debilidades y fortalezas, su estructura y las ventajas y desventajas que la organización tiene, también ayuda a detectar la situación de las variables externas, como la competencia, necesidades de los clientes entre otras.

Este trabajo demuestra que tener a un cliente satisfecho es más ventajoso para la empresa ya que se logra satisfacer las necesidades tanto de calidad. Por otra parte, se puede ver que con la ejecución de un plan de mercadeo ayuda de manera muy positiva a que la empresa sea reconocida y mejore sus servicios y los productos de papelería de igual manera permite aumentar la rentabilidad y las utilidades si se ejecuta de manera apropiada. En segundo para la realización de un plan de mercadeo se debe tener muy en cuenta el presupuesto que no sea muy extremo o costoso al momento de llevarlo a cabo.

Permitirá la diferenciación y posicionamiento frente a un mercado altamente competitivo mediante estrategias de mercadeo efectivas, además se puede diferenciar frente

a sus principales competidores y establecer una posición sólida en la mente de los clientes y lograr llegar a nuevos clientes potenciales y expandir su base de clientes.

### ***2.1.2 Antecedente nacional***

**Título:** Plan de mercadeo para la empresa comercializadora de libros Happy Books

**Año:** 2022

**Autores:** Edilberto Vargas Vargas

**Objetivo general:**

Diseñar un plan de mercadeo para la empresa comercializadora de libros Happy Books con el fin de incrementar las ventas en un 40% a través de su sitio web durante el año 2022.

**Objetivos específicos:**

- Diseñar diferentes estrategias que conduzcan al posicionamiento de marca con el fin de lograr un mayor reconocimiento de la empresa Happy Books en el público lector, que le permita incrementar las visitas únicas a la página en un 40% para el año 2022.
- Estructurar un plan de marketing digital integrado con el fin de optimizar las herramientas de búsqueda orgánica que permitan atraer nuevos clientes al sitio web para lograr un incremento en las búsquedas orgánicas del 45% en el año 2022.
- Diversificar el portafolio de productos incluyendo ebooks y audiolibros en la oferta comercial de Happy Books y aumentar la presencia de marca en más regiones del país, posicionándose en 6 departamentos relevantes para la comercialización de libros durante el año 2022.
- Mejorar la experiencia del servicio identificando los elementos claves al recibir un libro de Happy Books, buscando incrementar los comentarios positivos de los clientes en redes sociales en un 40% durante el año 2022.
- Mejorar la experiencia de usuario optimizando la arquitectura de la página WEB de Happy Books, con el fin de incrementar el tiempo de visita en un 60% para el año 2022.

**Conclusiones:**

El desarrollo del comercio de los libros ha presentado una evolución, pasando de la comercialización en puntos de venta físicos a la venta de libros en plataformas digitales, facilitando la entrega y proceso de compra, los desarrollos actuales llevan al lector a tener nuevos medios con los que puede acceder a distintos contenidos literarios.

La creación de contenidos literarios en plataformas virtuales abre las puertas a un gran número de escritores a que puedan compartir sus obras, generando un gran volumen de producción literaria, en medios de bajo costo que presionan al mercado de libros físicos a optimizar los costos de producción o desarrollar tecnologías que faciliten la lectura en medios virtuales.

El crecimiento que ha presentado el comercio electrónico en los últimos años ha llevado a algunas empresas a posicionarse como líderes en la venta de la categoría de libros, este crecimiento ha sido respuesta de un ajuste en el modelo de negocio, buscando llevar libros a más personas, por lo cual adquiere gran relevancia el tener el conocimiento del cliente que está consumiendo estos productos y así generar estrategias que atraigan a nuevos consumidores a esta industria.

La industria literaria actualmente hace parte del mundo del entretenimiento, el cual se ha enriquecido en contenidos que vienen en formatos de audio y video, esta nueva tendencia permite que los consumidores tengan acceso de una misma obra en diferentes formatos, que valoran en gran manera las nuevas generaciones de lectores que acceden a la producción literaria.

La comunicación eficiente a través de redes sociales con información que surge de los autores y las casas editoriales permite a los lectores estar actualizados en cuanto a las nuevas tendencias y novedades en la industria literaria, la difusión permanente de estos contenidos por parte de la marca ayuda a fortalecer sus estrategias de posicionamiento y atracción de clientes hacia sus sitios web.

**Aporte:** Este antecedente es importante ya que permite la obtención de los objetivos de la organización, que están relacionados con las variables del mercado, como, por ejemplo: nuevos clientes, fidelización de clientes, satisfacción del cliente, el incremento de la participación en el mercado.

Otro de los principales aportes en su realización, es poder unir y crear equipo, ya que tiene un gran carácter colaborativo y participativo en todos los miembros de la empresa. Este aporte es vital, ya que no se puede lograr una empresa exitosa y estable, sin un equipo unido y comprometido.

Por otro lado, el marketing puede ayudar a una empresa a identificar oportunidades de expansión de productos de papelería o penetración en nuevos mercados. Al comprender las necesidades y deseos de los clientes, la empresa puede adaptar su oferta de productos y explorar nuevas áreas geográficas o segmentos de mercado y en cuanto a la implementación de un plan de marketing permite a la empresa establecer objetivos claros y medir los resultados de sus esfuerzos, la empresa puede realizar ajustes y mejoras continuas en sus estrategias de marketing para lograr un crecimiento sostenible. En resumen, aplicar un plan de marketing en una empresa puede ayudar a mejorar la visibilidad, el posicionamiento y el reconocimiento de la papelería, atraer y retener clientes, optimizar los recursos, expandir servicios y mercados, así como medir y mejorar los resultados en general.

### ***2.1.3 Antecedente regional***

**Título:** Plan estratégico para la papelería y librería la economía en la ciudad San Juan de Pasto.

**Año:** 2018

**Autores:** María Alejandra Cárdenas Lasso

**Objetivo general:**

Elaborar un plan estratégico para la papelería y librería “la economía” en la ciudad San Juan de Pasto.

**Objetivos específicos:**

- Elaborar un diagnóstico interno y externo que permita evaluar la situación de la empresa.
- Formular estrategias para la papelería y librería la economía a través de la aplicación de matrices.
- Diseñar un plan operativo que permita el cumplimiento de las estrategias propuestas en la empresa.

**Conclusiones:**

Analizar la situación actual de una organización en el marco de un plan estratégico genera las bases para la consolidación de información e insumos que facilitan la comprensión de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas a las que se enfrentan. Para el caso de la papelería y librería la economía, permitió evidenciar de manera sistemática, aquellas situaciones que si bien es claro no se conocían sus efectos, no había claridad sobre sus causas.

En el plan estratégico. Los objetivos, las estrategias, tácticas y planes de acción, generan una estructura planificada que facilita la sistematización y priorización de las inversiones con las miras a lograr mejoras proyectadas en el desempeño de la organización en el mercado; por lo tanto, hace parte de una estructura lógica y sería, la cual no debe ser simplificada. En este sentido, aplicadas este marco lógico a la formulación del plan estratégico para la papelería y librería la economía, se logra su validación.

La papelería la economía tiene óptima imagen en el mercado, sin embargo, una de las principales deficiencias de esta papelería es la falta de planificación en sus actividades, lo que resta competitividad si una empresa desea mantenerse en el mercado por largo tiempo debe planificar para reducir el riesgo de inversión, que determine los recursos planificados utilizando métodos adecuados que contribuyan al adecuado manejo de recursos.

Para la papelería y librería la economía se generaron estrategias de desarrollo del mercado- penetración de mercado- nuevas líneas de producción las cuales van de la mano, y apuntan al posicionamiento de dicha organización en el mercado.

La motivación al personal es uno de los puntos débiles de esta papelería puesto que no existen reuniones definidas exclusivas de incentivos, motivación y evaluación de las actividades en forma planificada. No se ha aprovechado los cursos de la cámara de comercio de Pasto a precios convenientes, restando valor al servicio al cliente que a pesar de ir es muy bueno se prodiga incrementar.

El crecimiento económico del sector y las instituciones educativas cernadas han generado competencias emergentes ante lo cual la papelería debe tomar la decisión de empezar la planificación a largo plazo y de conseguir mayor cantidad de proveedores nacionales y proveedores importadores que proporcionen precios competitivos. Y la propuesta de nuevos servicios como: apertura de una nueva sucursal, internet, de ventas online, servicio de entrega a domicilio y de asesoría de tareas y reciclaje a estudiantes del sector es una gran oportunidad para competir y captar la máxima demanda.



Para el caso de la papelería, los presupuestos con fines de inversión lograron aterrizar la propuesta y equiparla a la realidad económica de la organización, dando elementos a la gerencia que le permitirá evaluar sobre el riesgo de la inversión frente a la oportunidad de mejora que se visionan desde el plan estratégico.

**Aporte:** Permite observar el desarrollo de la empresa, sea esta pequeña, mediana o grande, ya que mediante este se puede contribuir en el desarrollo de las actividades necesarias para cumplir con los objetivos empresariales y además prevenir los posibles errores que se den a lo largo del desarrollo de la organización.

La elaboración del plan de mercadeo implica una minuciosa visión técnica sobre las acciones a seguir y las actividades que se van a desempeñar; el éxito o el fracaso del cumplimiento de los objetivos del plan, serán propios de la unidad encargada en evaluar cada etapa y del seguimiento que le den los gerentes o directivos de la empresa. Además de clientes satisfechos, fuente de empleo para la región y generando de esa manera mayor flujo económico para todos. Seguido, a través del marketing, la empresa de transporte puede destacar los atractivos y ventajas de la región en la que opera. Esto puede atraer a más visitantes y turistas, lo que a su vez genera un impacto positivo en la economía local, al impulsar el sector turístico y promover la inversión.

También si la empresa de transporte aumenta su visibilidad y atrae más clientes, es probable que también aumente su demanda de servicios. Esto puede resultar en una mayor necesidad de personal, lo que a su vez crea oportunidades de empleo en la región. Un crecimiento en el sector de transporte puede llevar a la contratación de conductores, personal de atención al cliente, personal de mantenimiento, entre otros.

De la misma manera, una empresa de transporte bien gestionada puede mejorar la conectividad dentro de la región y con otras áreas cercanas. De la misma forma esto puede fomentar la integración y facilitar el intercambio cultural, comercial y educativo entre diferentes localidades. Además, una mejor conectividad puede favorecer el acceso a servicios básicos, mejorando así la calidad de vida de los residentes de la región.

## **2.2 Marco teórico**

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a

conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (López, 2019)

Proceso fundamental mediante el cual se realiza un análisis del mercado que permite identificar las necesidades de los clientes mediante y establece las estrategias adecuadas para lograr los objetivos de la organización.

Para desarrollar el plan de marketing se debe seguir las etapas que se describen a continuación:

1. Análisis de la situación actual
2. Diagnóstico de la Situación
3. Establecimiento de Objetivos
4. Definición de estrategias
5. Plan de Acción

Por lo anterior, es importante realizar planificación de marketing, ya que mediante esta se realiza un análisis de los factores que afectan a las empresas, con el fin de definir un plan de acción permita lograr los objetivos de la empresa, de tal manera que aporte mayores beneficios para la misma y se identifique ventajas competitivas que le permitan mantenerse en el mercado en el largo plazo.

Un programa de planeación vigoroso produce muchos beneficios. Primero, les ayuda los gerentes a mirar hacia el futuro. En segundo lugar, un programa de planeación sólido aumenta la coordinación de las decisiones. Ninguna decisión puede tomarse hoy sin tener una idea de cómo afectará una decisión futura. La función de planeación obliga a los gerentes a coordinar sus decisiones.

la Matriz PCI o también llamada prioridad, complejidad e impacto, es una herramienta de análisis que es utilizada en la gestión de proyectos y también para la toma de decisiones. Esta matriz proporciona una forma sistemática de evaluar tareas, problemas o proyectos.

A más de considerar el análisis FODA como una herramienta útil y valida es importante tomar en cuenta también, que para lograr un análisis o diagnostico interno confiable se puede utilizar una herramienta llamada Perfil de Capacidad interna o matriz PCI (Steiner, 1998).





•Liquidez, disponibilidad de fondos internos									
•Habilidad para competir con precios									

Fuente: <https://www.studocu.com/co/document/servicio-nacional-de-aprendizaje/tecnico-en-apoyo-administrativo-en-salud/matriz-de-capacidad-interna/36398024>

Esta matriz ofrece varios aportes importantes a la Distribuida Yireth permitirá a la empresa identificar las tareas y desafíos que son de alta prioridad en el entorno de atención al cliente, ayudara a la mejora la toma de decisiones informadas, priorizar actividades y gestionar eficazmente sus operaciones, lo que conduce a una mejor eficiencia y competitividad en un sector tan altamente demandante. La Matriz MEFI, se refiere a los términos Misión, Estrategia, Factores Críticos y Medición, es una herramienta de gestión que se utiliza para planificar y evaluar estrategias en una organización. Esta matriz ayuda a definir la misión de la empresa, identificar los factores críticos para su éxito, diseñar estrategias efectivas y establecer métricas para medir el desempeño.

Se realiza a través de una auditoría interna para identificar tanto las fortalezas como debilidades que existen en todas las áreas del negocio. Sirve para formular estrategias, ya que resume y evalúa las principales fortaleza y debilidades en áreas funcionales de una organización ofreciendo una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas (Gehisy, 2016).

La matriz MEFI permite además lograr la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; por otra parte, evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular las estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos. Lo más importante de esta matriz es que nos permite tener el primer tanteo, acercamiento o primera aproximación al contexto de la empresa como tal. La MEFI al ser una herramienta de análisis estratégico, puede ofrecer muchos aportes importantes para la investigación de plan de mercadeo para la Distribuida Yireth ya que permite a la organización reconocer sus ventajas competitivas internas, estas fortalezas pueden ser utilizadas como base para el desarrollo de estrategias competitivas, por otra parte ayuda también a identificar áreas internas que requieren mejoras, identificar oportunidades externas que pueden ser aprovechadas, como expansiones etc. Permitirá anticipar y prepararse para posibles amenazas. La Matriz MEFI brinda una visión clara de la situación interna de la

empresa y su entorno, lo que facilita la toma de decisiones basadas en datos concretos y un conocimiento profundo de la organización.

La matriz POAM es la que califica en grado se encuentran las oportunidades y amenazas de cada uno de los recursos externos e internos de una empresa, de esta manera dándole un nivel bajo, medio o alto y así se analizara el impacto que tiene en ella.

De esta manera se debe destacar que según Serna (2010, p.151), el POAM tiene una metodología para su elaboración, donde primero se obtiene la información primaria o secundaria para proceder a identificar las oportunidades y amenazas, entonces el grupo estratégico podrá seleccionar las áreas de interés (económicas, políticas, sociales, tecnologías, etc.) y sobre cada una realiza una tormenta de ideas. Luego, se prioriza y califica las oportunidades y amenazas, donde bajo es una oportunidad o amenaza menor y alto es una oportunidad o amenaza importante, una vez de promediar estas calificaciones se obtiene el POAM.

**Tabla 2 Matriz MEFE**

<b>AMENAZAS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>TOTAL</b>
Impactos medioambientales			
Mega proyectos			
Brote enfermedades provenientes extranjeros			
Inadecuado manejo del recurso			
Modos y salarios + atractivos en otros lugares			
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Especialización en actividades rurales			
Mega proyectos			
Flora y fauna			
Folclor, turismo			
<b>TOTAL</b>			

**Tabla 3 Matriz MEFI**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>TOTAL</b>
Estructura y características de la población			
Asistencia masiva a centros educativos			
Cultura			
Calidad del recurso hídrico			
Diversidad de flora y fauna			
Conocimientos y prácticas en actividades económicas			
<b>DEBILIDADES</b>			
Alto índice de NBI			
Ingresos y dependencia económica			
Articulación institucional			
Ausencia de capital humano			
Fuga de riqueza			
Establecimientos financieros			
Tecnificación en procesos productivos			
Costo de vida			
Nivel de empleo			
		<b>Total</b>	<b>0</b>

Fuente: <https://www.udocz.com/apuntes/515225/matriz-mefi-y-mefe-en-excel>

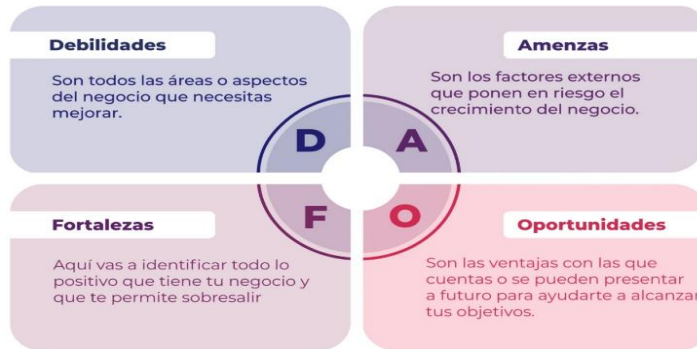
La matriz de evaluación de factores externos (MEFE) resume y evalúa la información política, gubernamental, y legal (P); económica y financiera (E), social, cultural, y demográfica (S); tecnológica (T); y, ecológica y ambiental (E) y calcula los resultados a través de las oportunidades y amenazas identificadas en el entorno. La elaboración de una Matriz MEFE consta de cinco pasos y es muy parecida a la que vimos anteriormente para MEFI. Se debe hacer también una auditoría, en este caso externa, para identificar las amenazas y oportunidades del sector en que se encuentre nuestra empresa (Gehisy, 2016).

Es una herramienta valiosa que servirá a la Distribuida Yireth para la planificación estratégica, ya que proporciona una visión cuantitativa de cómo los factores externos pueden influir en su desempeño y éxito. Además, ayuda a priorizar áreas de enfoque estratégico y facilita la toma de decisiones para adaptarse eficazmente a las condiciones cambiantes del entorno empresarial.

La matriz DOFA, también conocida como FODA o SWOT, es una herramienta esencial en la planificación estratégica de cualquier organización. Esta matriz proporciona una visión global de los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que impactan en una empresa. A través del análisis DOFA, las organizaciones pueden identificar áreas críticas para el éxito y desarrollar estrategias efectivas para aprovechar oportunidades y abordar desafíos.

Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas. El análisis de la matriz DOFA es una herramienta un tanto simple y a la vez, potente que permite identificar las oportunidades competitivas de mejora. Por otra parte, ayuda a trabajar para mejorar la organización. Es muy importante analizar cada uno de los factores para poder planificar de manera correcta el crecimiento de las empresas.



**Tabla 4 Matriz DOFA**

<https://bold.co/academia/desarrollo-de-negocio/que-es-el-analisis-dofa-y-como-usarlo-para-potenciar-tu-empresa>.

La matriz de Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. La matriz de Perfil Competitivo identifica a los competidores principales de la entidad, así como de sus fuerzas y debilidades particulares, siempre guardando relación con la posición estratégica de la entidad, por tanto, se convierte en un mecanismo de gran valor para los Sistemas de Gestión de la Calidad fundamentados en la ISO 9001.

**Tabla 5. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)**

MPC							
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
Factores Críticos de Éxito	Peso	Netflix		HBO		Amazon prime	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Reputación de la empresa	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Creatividad publicitaria	0.15	4	0.6	3	0.45	2	0.3
Innovación en procesos	0.2	4	0.8	2	0.4	2	0.4
Capacidad tecnológica	0.1	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Retención de clientes	0.2	3	0.6	3	0.6	2	0.4
Estructura de bajo costo	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Participación en el mercado	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.55</b>		<b>2.8</b>		<b>2.45</b>

Fuente: <https://www.crehana.com/business/descargables/matriz-perfil-competitivo>

### **3. Metodología**

#### **3.1 Paradigma**

De acuerdo con Dobles, Zúñiga y García (1998) la teoría de la ciencia que sostiene el positivismo se caracteriza por afirmar que el único conocimiento verdadero es aquel que es producido por la ciencia, particularmente con el empleo de su método. En consecuencia, el positivismo asume que sólo las ciencias empíricas son fuente aceptable de conocimiento.

#### **3.2 Enfoque**

Rodríguez (2010): señala que el enfoque cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico (p.32).

En el enfoque cuantitativo se ejecutarán encuestas, comprender las referencias de los clientes, evaluar el desempeño de los empleados y mejorar la calidad del servicio, este método proporcionara información valiosa y basada en datos reales para la toma de decisiones.

#### **3.3 Método**

Para el desarrollo de la investigación se usará el método empírico analítico el cual según Cifuentes (2011): “Los proyectos de investigación elaborados desde el método empirico-analitico dan importancia a la medición, a la muestra, a la representatividad; se parecen a las investigaciones formuladas desde las ciencias naturales y aspiran a manejar criterios semejantes o equivalentes de validez y confiabilidad” (p.30).

El método empírico analítico dentro de la empresa se refiere a la aplicación basado en la observación y recopilación de datos con el objetivo de analizar y comprender aspectos

importantes de la empresa. Además, la información será tangible y medible obtenida en las encuestas que se aplicarán a clientes y personal de la empresa y posteriormente hacer el análisis de la investigación.

### **3.4 Tipo de investigación**

Según Arias (2012): la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos (p.24).

Según Bavaresco (2006) la investigación analítica, es aquella que pretende la búsqueda o descubrimiento, causales, motivos o razones que son desconocidas a los problemas planteados. Este tipo de investigación procede de forma sistemática al estudiarse un fenómeno y conduce a la relación causa-efecto de las variables (grado de dependencia) ante una teoría que la soporta como punto de partida (p.27).

La investigación descriptiva permitirá estudiar el comportamiento del consumidor al momento de adquirir el servicio y luego de adquirirlo, por otra parte, la investigación analítica accederá a estudiar las problemáticas que se presentan dentro de la organización en cuanto al servicio al cliente y satisfacción, esta investigación nos permitirá hacer una observación directa para analizar y comprender aspectos específicos en la empresa.

### **3.5 Población y muestra**

#### **3.5.1 Población**

La población para esta investigación, estará compuesta por 5 empleados que trabajan en la distribuidora, los principales 425 clientes teniendo en cuenta su frecuencia y volumen de compra.

#### **3.5.2 Muestra**

En lo que respecta a la muestra relacionada con los clientes, se puede determinar con base en la nómina de que se encuentra en los archivos de la Distribuidora Yireth la misma permite establecer un total de 5 trabajadores, la misma se presente en la siguiente tabla.

**Tabla 6 Lista de los Colaboradores de Distribuidora YIRETH**

No.	Nombres y apellidos	Cargo
1.	Karoll Sofia Gómez Chamorro	Administradora
2.	Yulisa Zambrano	Vendedor
3.	Julieth Santacruz	Jefe de bodega
4.	Daniel Cifuentes	Domiciliario
5.	Daniela López	Cajera

Fuente: la empresa Distribuidora Yireth.

En lo que respecta a la muestra relacionada con los clientes, se puede determinar con base en los archivos de la Distribuidora Yireth, la cual suministró la siguiente información:

No. de clientes con mayor frecuencia 425

Por lo tanto, el trabajo de campo se desarrollará mediante la aplicación de un censo, en otras palabras, se realizará sobre toda la cantidad de clientes que reposa en la base de datos de empresa y una entrevista dirigida a la Gerente de la empresa

### **3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de la información**

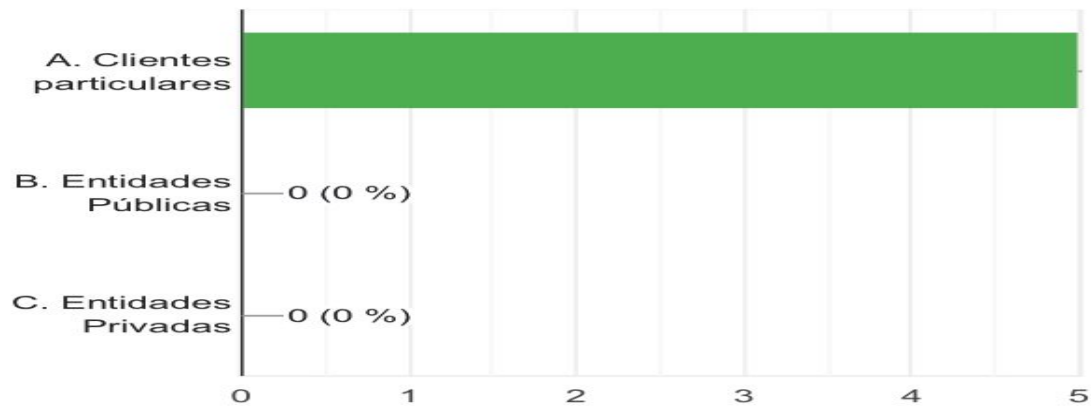
Los instrumentos que se aplicarán son la encuesta como instrumento de apoyo principal con el fin de recopilar información suficiente de la muestra, conocer sus estados de opinión, ideas, características o hechos específicos tanto de clientes, personal administrativo y la competencia que tiene la Distribuida Yireth, además se realizara una entrevista dirigida a la gerente de la empresa.

## 4. Análisis de resultados

### 4.1 Diagnóstico interno y externo de la empresa Distribuidora Yireth su proveedor

#### 4.1.1 Encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Distribuidora Yireth su proveedor

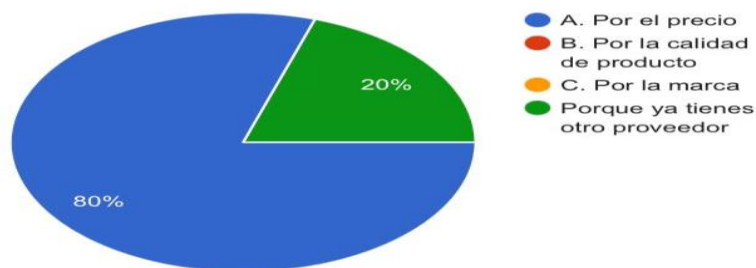
**Figura 1.** compradores actuales de productos de papelería



Fuente: autoría propia

De acuerdo a los encuestados, se puede decir que la mayoría con 100% están de acuerdo que los clientes particulares son los principales compradores de los productos de la papelería y Distribuidora Yireth. Esto puede ser por causa de que los clientes particulares tienen una mayor necesidad o se les facilita más acceder a esta papelería y lo recomendado es que la distribuidora Yireth siga enfocada en mantener la satisfacción de estos clientes, para seguir siendo su principal fuente de ingresos.

**Figura 2.** Personas que no compran los productos

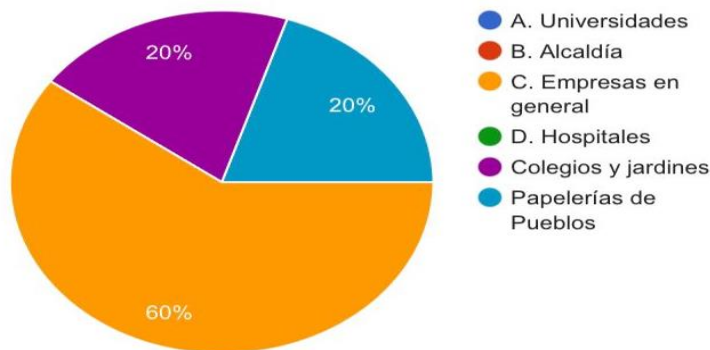


Fuente: autoría propia

Según los resultados de la encuesta, la principal razón por la que otro tipo de gente no compra los productos es por el precio, con un 80%. Esto sugiere que los productos que ofrece la Distribuidora Yireth tienden a ser muy costosos en comparación de otras papelerías, Por otra parte, el 20% indica que no compran los productos porque ya cuentan con otro proveedor.

En cuanto a la calidad del producto y la marca, no se identificaron como razones significativas por las cuales la gente no compra los productos en la encuesta. Esto puede ser positivo ya que indica que el público percibe los productos como de buena calidad y confía en la marca.

**Figura 3.** *Personas interesadas en adquirir los productos de papelería en el futuro*

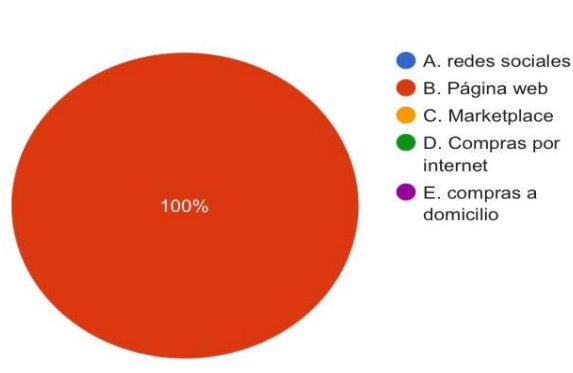


Fuente: autoría propia

De acuerdo a los resultados obtenidos por los encuestados se puede deducir que los colegios y jardines estarían interesados en adquirir productos de papelería en el futuro.

Con el 60% Las empresas en general, lo que indica un interés significativo en la adquisición de este tipo de productos. Por otro lado, los colegios y jardines representan el 20%, lo que también muestra un nivel de interés destacado en la compra de productos de papelería.

**Figura 4.** Estrategias que la empresa debe optar para la venta de sus productos que ofrece la distribuidora Yireth

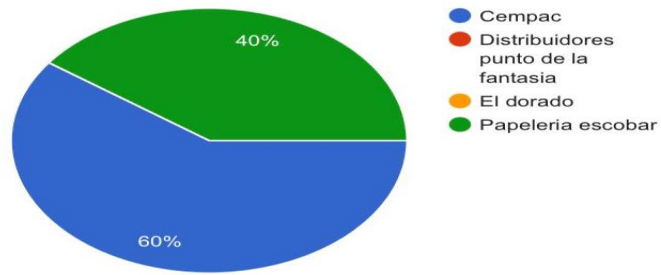


Fuente: autoría propia

Con un 100% de los encuestados, la mayoría está de acuerdo en que se debería implementar o mejorar la página web como estrategia principal para el aumento de las ventas de los productos de apelaría. Esto sugiere que la empresa debería enfocar sus esfuerzos en desarrollar y promocionar su página web como el principal canal de ventas.

Además, las respuestas también sugieren que las redes sociales, el Marketplace y las compras por internet son estrategias que pueden complementar la estrategia principal de la página web.

**Figura 5.** Competencia más directa del entorno

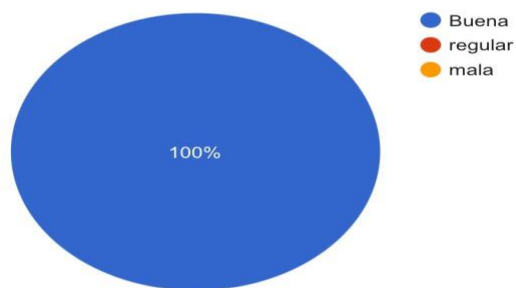


Fuente: autoría propia

Por otra parte, la Distribuidora Yireth según los resultados de la encuesta con un 60%, la mayoría de las personas consideran que Cempac es su competencia más directa en su entorno o ubicación, seguido esta la papelería escobar con un 40%. Los Distribuidores Punto de la Fantasía y El Dorado no se mencionaron lo que sugiere que no se consideran una competencia cercana.

En resumen, la papelería Cempac es considerada como su competidor más importante dentro del mercado local.

**Figura 6.** Imagen que tienen los consumidores en comparación con la competencia



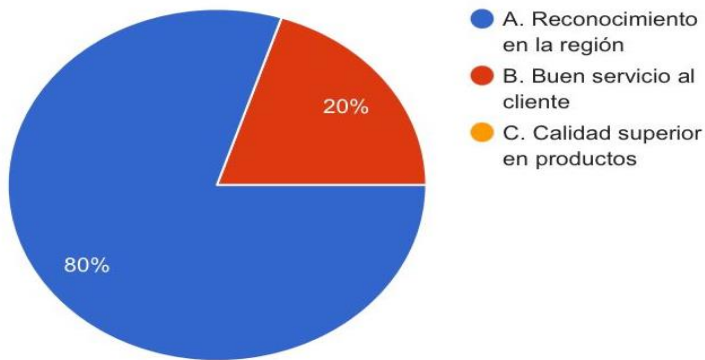
Fuente: autoría propia

Según los resultados obtenidos el 100% de los encuestados los clientes tienen una buena imagen de la empresa en comparación con la competencia, esto se puede decir que es muy importante, ya que la distribuidora goza de una buena reputación hacia sus clientes



potenciales. Esto puede ser el resultado de un trabajo consistente en la satisfacción del cliente, la calidad de los productos o servicios.

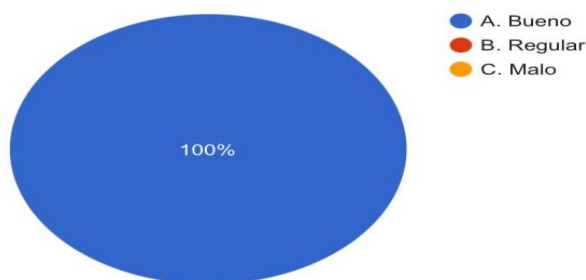
**Figura 7.** *Imagen ideal que quiere que tenga de la empresa*



Fuente: autoría propia

De acuerdo a los encuestados el 80% desean que la empresa sea reconocida en la región, aunque un 20% considera que también es importante tener un buen servicio a los clientes. Lo que sugiere que se debe tener en cuenta este factor hacia el servicio al cliente y que la empresa obtenga una buena imagen y reputación con sus principales consumidores.

**Figura 8.** *Lo que se piensa del nombre, precio, atención al cliente*

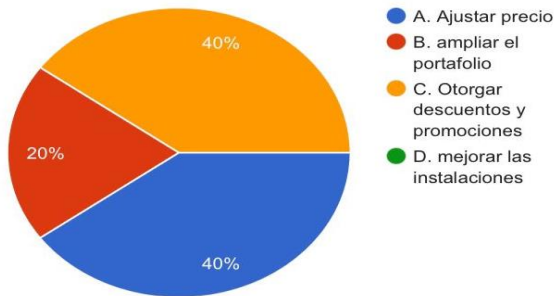


Fuente: autoría propia

Por otra parte, los encuestados con un 100% la percepción que se tiene hacia el precio, nombre de la empresa y atención al cliente es positiva, lo que indica que estos aspectos son

de suma importancia ya que la empresa a transmitido una buena imagen y que los clientes están satisfechos con la calidad del servicio que reciben.

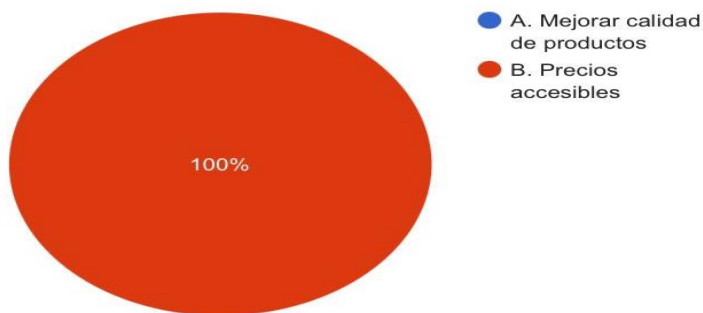
**Figura 9.** *Mejoras que se pueden hacer al servicio para que responda aún mejor a las necesidades y deseos de los consumidores*



Fuente: autoría propia

De acuerdo a, los resultados obtenidos de la encuesta, las mejoras que se podrían hacer son principalmente ajustar precios y otorgar descuentos y promociones, con un 40% de preferencia por parte de los encuestados. En segundo lugar, está el 20% que consideran que ampliar el portafolio de productos sería una mejora. Por otro lado, ninguna persona mencionó la necesidad de mejorar las instalaciones, lo que sugiere que en general los consumidores están satisfechos con las condiciones actuales del servicio en este aspecto.

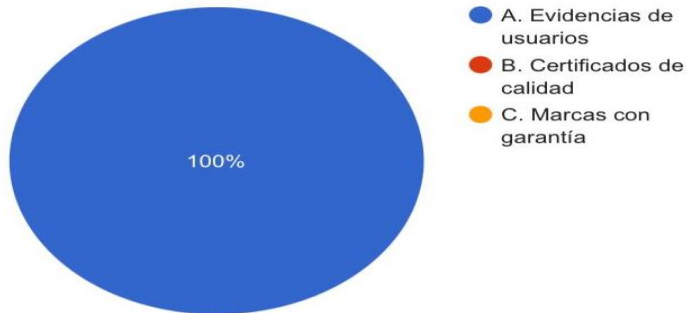
**Figura 10.** *Beneficio individual y más importante que el servicio debería mostrar a la hora que ofrece en la publicidad y comunicación.*



Fuente: autoría propia

Se puede observar que el beneficio individual más importante que los encuestados consideran que el servicio debería mostrar a la hora de ofrecerse en la publicidad y comunicación es precios accesibles, con un 100% de las respuestas. Esto indica que el factor determinante a la hora de elegir un servicio es el precio accesible.

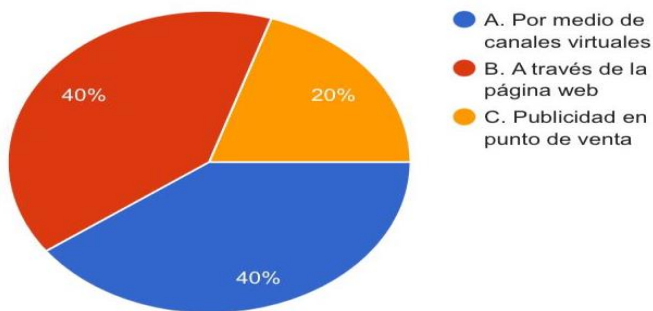
**Figura 11.** *Porqué la gente cree que este beneficio es cierto y verdadero*



Fuente: autoría propia

Basándose en los resultados de la encuesta, se puede concluir que la gente cree en la veracidad de este beneficio principalmente debido a las evidencias proporcionadas por usuarios que lo han experimentado. La falta de certificados de calidad y marcas con garantía no parece influir en la percepción de la veracidad del beneficio. Esto sugiere que la opinión y testimonios reales de los usuarios son más convincentes para la gente que los sellos de calidad o garantías de las marcas.

**Figura 12.** *Mejores maneras de comunicar los beneficios a la gente que está intentando atraer*



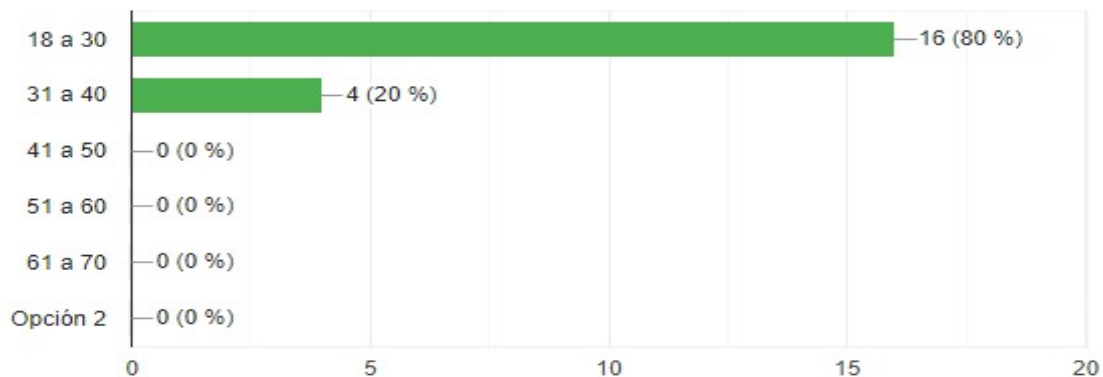
Fuente: autoría propia

El análisis de los resultados de la encuesta indica que la mayoría de las personas prefieren comunicar el beneficio a través de canales virtuales (40%) y a través de la página web (40%). Esto sugiere que la audiencia objetivo prefiere recibir información de manera digital y en línea. Por lo tanto, sería importante enfocar los esfuerzos de comunicación en fortalecer la presencia en las plataformas virtuales y en la página web de la empresa.

Además, un 20% de los encuestados mencionaron que prefieren recibir información a través de publicidad en punto de venta. Por lo tanto, no se debería descartar esta opción y se podría considerar la implementación de estrategias de marketing en tiendas físicas para llegar a ese segmento del público.

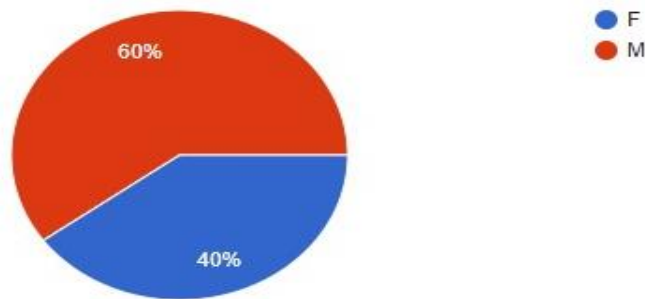
#### 4.1.2 Encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Distribuidora Yireth

**Figura 13. Edad**



Fuente: autoría propia

Según los encuestados, el 80% utiliza principalmente los servicios de la distribuidora Yireth. Esto se debe a que Yireth tiene una mayor participación de personas jóvenes, quienes están en universidades y se encuentran más activamente también los lugares de trabajo.

**Figura 14. Género**

Fuente: autoría propia

De acuerdo con la figura presentada, se observa que el género masculino constituye el mayor porcentaje de compradores en la distribuidora. Este dato sugiere que los hombres tienen una mayor participación en las transacciones realizadas en comparación con el género femenino, reflejando una tendencia notable en el comportamiento de compra dentro de la distribuidora.

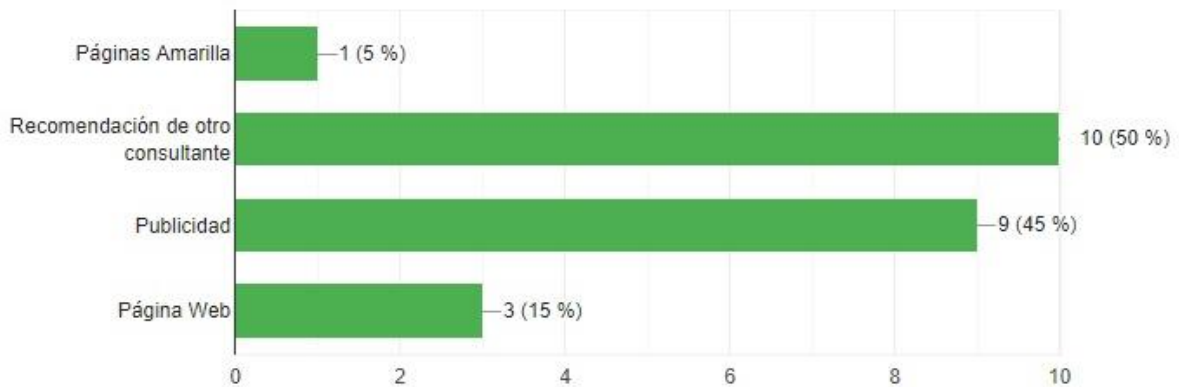
**Figura15. Ocupación**

Fuente: autoría propia

Basándose en los resultados de la encuesta, los estudiantes son el grupo demográfico que más interactúa o tiene acceso a la distribuidora Yireth. Esto puede deberse a que los

estudiantes, generalmente, tienen un presupuesto limitado y, por lo tanto, valoran mucho la relación calidad-precio. El mayor puntaje que los estudiantes obtienen en la encuesta frente a otros grupos indica que Yireth logra cumplir con las expectativas de este segmento, lo que podría ser un factor clave para el éxito.

**Figura 16.** Medios por los que se contactan con la Empresa



Fuente: autoría propia

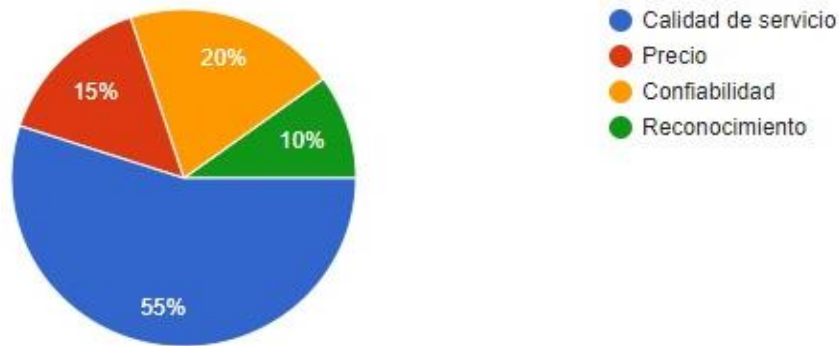
La figura muestra que un significativo 50% de las personas contacta inicialmente con la distribuidora gracias a las recomendaciones de otros consultantes. Este dato destaca la importancia del boca a boca y del poder de la experiencia compartida

entre clientes, lo cual es un factor clave en la decisión de establecer contacto con la empresa. Las recomendaciones parecen ser percibidas como más confiables, lo que lleva a la mitad de la población encuestada a preferir este método antes de interactuar con la distribuidora.

Además, la gráfica revela que un 45% de los encuestados opta por contactar a la distribuidora motivado por la publicidad. Esto indica que las campañas publicitarias también juegan un rol significativo en atraer a nuevos clientes, aunque con un impacto ligeramente menor en comparación con las recomendaciones directas. La combinación de recomendaciones y publicidad refleja una estrategia de marketing integrada que permite a la distribuidora alcanzar a una amplia audiencia, aprovechando tanto la credibilidad de los

clientes existentes como la capacidad de las campañas publicitarias para captar la atención de potenciales consumidores.

**Figura 17.** *Motivos por los que eligen a distribuidora Yireth frente a otras Empresas*



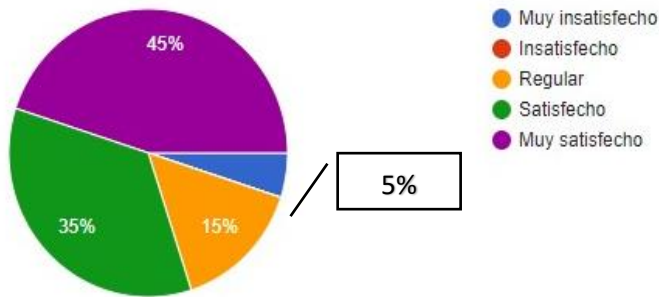
Fuente: autoría propia

Según la figura, se observa que el 55% de las personas encuestadas prefieren la calidad del servicio por encima del reconocimiento de la empresa. Esto sugiere que los clientes valoran más la experiencia directa que obtienen al interactuar con la distribuidora que la fama o la reputación general de la misma.

Además, la preferencia por la confiabilidad de los productos es otro factor importante, ya que la percepción de calidad está directamente ligada a la confianza que los clientes depositan en lo que compran. En otras palabras, si los productos ofrecidos por Yireth cumplen consistentemente con altos estándares de calidad, los clientes se sienten más seguros y satisfechos, lo que fortalece la relación con la empresa.

Finalmente, el precio aparece como el último factor en la decisión de los clientes. Aunque sigue siendo relevante, parece que los consumidores están dispuestos a pagar más si se les garantiza calidad y confiabilidad en el servicio y los productos. Esto refleja una tendencia en la cual los clientes valoran más los beneficios a largo plazo de una compra satisfactoria que el ahorro inmediato en costo.

**Figura 18.** Nivel de satisfacción con la distribuidora Yireth

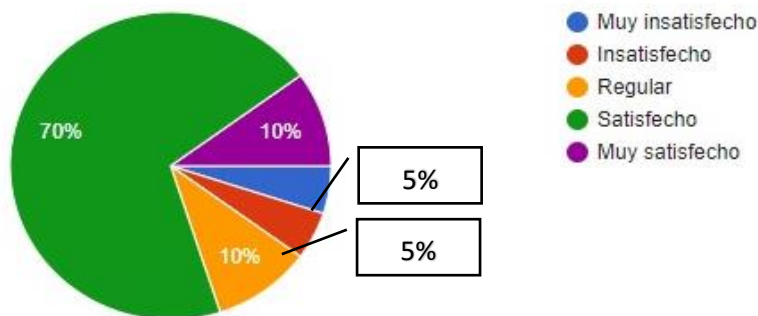


Fuente: autoría propia

Al revisar la figura, se observa que la distribuidora destaca con un nivel de satisfacción considerablemente alto en comparación con otras distribuidoras. Este resultado podría ser el reflejo de varios factores, como la calidad del servicio al cliente, la atención personalizada, la calidad de los productos, la competitividad en precios, o la eficiencia en la entrega.

El alto nivel de satisfacción sugiere que los clientes perciben un valor significativo en la oferta de Yireth, lo cual es crucial para su éxito y la fidelización de su clientela. Es importante identificar y analizar cuáles de estos factores contribuyen más a la satisfacción general para seguir optimizando la experiencia del cliente. Además, explorar posibles áreas de mejora podría ayudar a Yireth a consolidar aún más su posición en el mercado y a fortalecer su relación con los consumidores.

**Figura 18.** Nivel de satisfacción en cuanto a la ubicación Geográfica de la distribuidora Yireth



Fuente: autoría propia

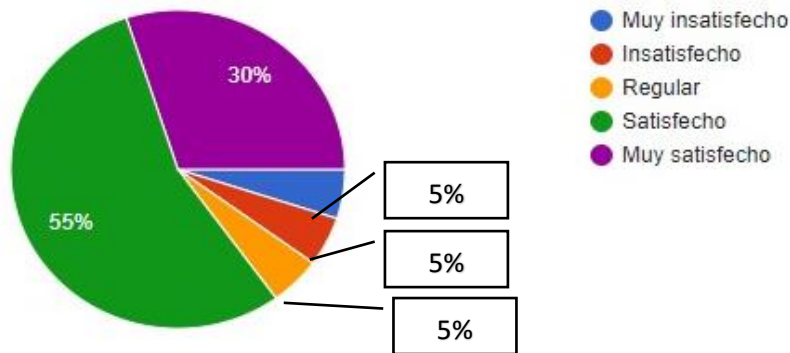


Analizando de la figura indica que los clientes consideran que la distribuidora se encuentra en un lugar conveniente y de fácil acceso. Esta percepción de una ubicación favorable parece ser un factor determinante en la alta calificación que ha recibido, lo que sugiere que los clientes valoran significativamente la facilidad con la que pueden llegar a la distribuidora.

Este hallazgo resalta la importancia de contar con una ubicación estratégica para atraer y retener a los clientes. Una ubicación accesible no solo mejora la experiencia general del cliente, sino que también facilita su decisión de elegir Yireth en lugar de otras opciones.

Además, el fácil acceso puede disminuir los costos de tiempo y transporte para los clientes, lo que contribuye a una percepción más positiva de la distribuidora y, por ende, a su fidelización.

**Figura 19.** *Satisfacción que tienen los clientes en cuanto a los productos de la distribuidora*

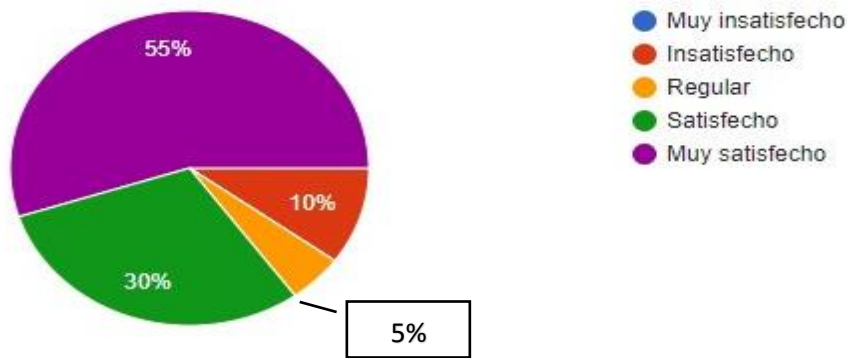


Fuente: autoría propia

Al observar la figura, se destaca que la distribuidora Yireth ofrece productos de excelente calidad, lo que se refleja en un 55% de clientes satisfechos y un 30% muy satisfechos. Estos resultados indican que la selección de marcas y productos por parte de Yireth ha sido muy bien recibida por los consumidores.

La alta satisfacción general sugiere que los productos no solo cumplen, sino que superan las expectativas de los clientes, destacándose por su calidad y una buena relación calidad-precio. Este nivel de satisfacción refuerza la reputación de Yireth como una distribuidora confiable, capaz de ofrecer productos que satisfacen eficazmente las necesidades y preferencias de su mercado objetivo.

**Figura 20.** Nivel de satisfacción con los trabajadores en cuanto a la amabilidad y servicio

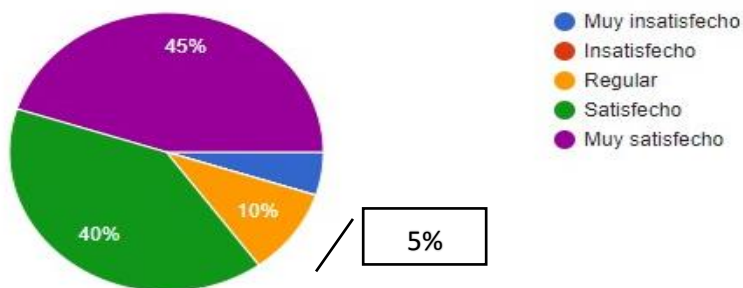


Fuente: autoría propia

Al analizar la figura, se observa que los clientes muestran un alto nivel de satisfacción con la amabilidad y el servicio que los empleados de Yireth brindan, con un 55% de los clientes expresando su satisfacción en este aspecto. Este porcentaje significativo subraya la importancia de la atención al cliente y la cordialidad como factores esenciales para mantener una alta satisfacción.

Fortalecer y mejorar estos atributos no solo ayudará a fidelizar a los clientes actuales, sino que también será clave para atraer a nuevos clientes. Un servicio al cliente excepcional, caracterizado por la amabilidad y una atención personalizada, puede ser un factor diferenciador importante en el mercado, impulsando el crecimiento y ampliando el alcance de la distribuidora.

**Figura 21.** Nivel de satisfacción con el portafolio de la distribuidora



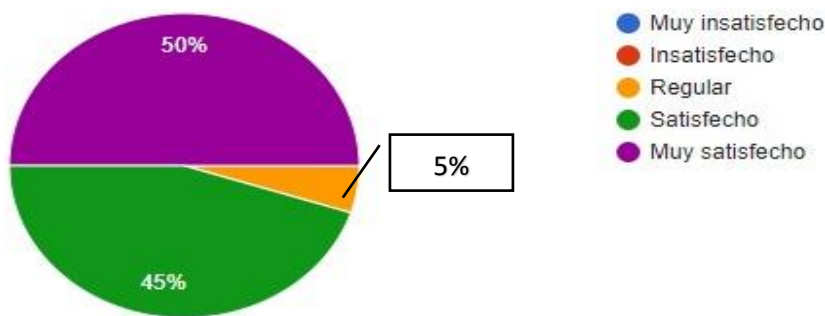
Fuente: autoría propia

Al analizar los resultados de la encuesta anterior, se destaca que un 45% de los clientes expresan estar "muy satisfechos" con el portafolio de productos que ofrece la

distribuidora. Este nivel de satisfacción refleja que la oferta de la empresa es percibida como altamente atractiva y adecuada para las necesidades y expectativas de los clientes, lo que se traduce en una puntuación muy positiva.

El hecho de que casi la mitad de los clientes muestre un alto grado de satisfacción es un indicador de que la distribuidora está alineada con las demandas del mercado. Sin embargo, este resultado también ofrece una oportunidad para seguir mejorando.

**Figura 22.** Nivel de satisfacción con los trabajadores en la atención del cliente



Fuente: autoría propia

Los resultados de la encuesta reflejan que la atención al cliente, que presta la distribuidora es percibida como positiva, con un 50% de los encuestados calificándola como "excelente". Este porcentaje representa una cifra destacable, lo que indica que la mitad de los clientes encuestados considera que el servicio recibido supera sus expectativas, reforzando así la reputación de la empresa en este aspecto crucial. Una atención al cliente de alta calidad es un pilar fundamental para el éxito de cualquier negocio, ya que no solo garantiza la satisfacción y lealtad de los clientes actuales, sino que también actúa como un poderoso imán para atraer a nuevos clientes. La correlación entre una excelente atención y el incremento de clientes es clara: un servicio superior genera confianza, lo que a su vez impulsa la recomendación boca a boca y mejora la percepción de la marca en el mercado.

**Figura 23.** Nivel de satisfacción con el servicio de los empleados y de post-venta



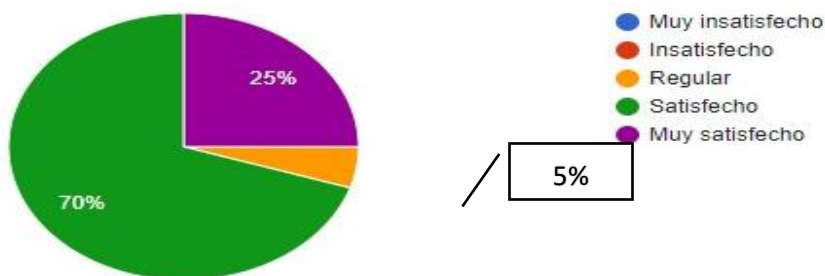
Fuente: autoría propia

De acuerdo con los encuestados, el producto post-venta ha recibido una valoración del 70%, lo que indica que existe un margen significativo para mejorar en esta área. Este porcentaje sugiere que, aunque una mayoría de los clientes tiene una percepción positiva del servicio post-venta, aún hay oportunidades para optimizarlo y elevar la satisfacción del cliente.

Es fundamental que los empleados se enfoquen en mejorar este aspecto, prestando especial atención a las necesidades y expectativas de los clientes después de la compra. Esto incluye realizar un seguimiento proactivo para asegurarse de que los productos adquiridos se adapten correctamente a las necesidades de los clientes y funcionen según lo esperado.

Un servicio post-venta eficiente no solo resuelve problemas, sino que también fortalece la relación con los clientes, demostrando un compromiso genuino con su satisfacción a largo plazo.

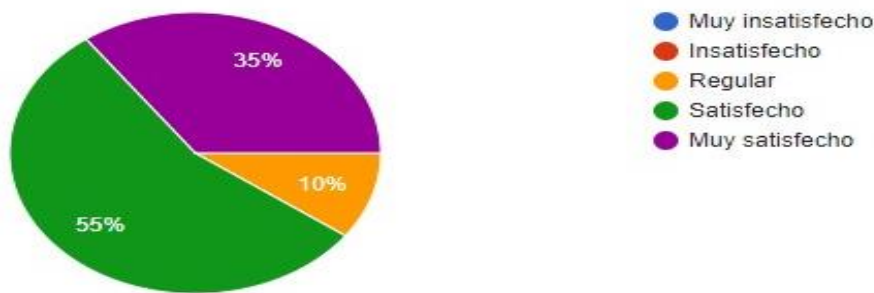
**Figura 24.** Nivel de satisfacción con el producto en cuanto a precio y calidad



Fuente: autoría propia

La satisfacción con el producto en relación con el precio y la calidad ha sido calificada como buena, alcanzando un 55% en las encuestas realizadas a los clientes. Este resultado sugiere que más de la mitad de los clientes perciben que los productos ofrecidos por la distribuidora proporcionan un equilibrio adecuado entre el costo y la calidad, lo que representa una ventaja competitiva en comparación con otras distribuidoras. Mantener una relación sólida entre precio y calidad es esencial para satisfacer las expectativas de los clientes y consolidar su lealtad. Los clientes buscan obtener el máximo valor por su inversión, y cuando sienten que están recibiendo un producto de alta calidad a un precio justo, es más probable que continúen eligiendo la misma distribuidora para futuras compras.

**Figura 25.** *Satisfacción con los productos*



Fuente: autoría propia

Al revisar los resultados de la encuesta, se observa que los productos en venta son percibidos como buenos y atractivos por parte de los clientes, lo cual es un aspecto positivo. Esto se refleja en un 55% de satisfacción, indicando que más de la mitad de los encuestados considera que la oferta de productos cumple con sus expectativas y necesidades.

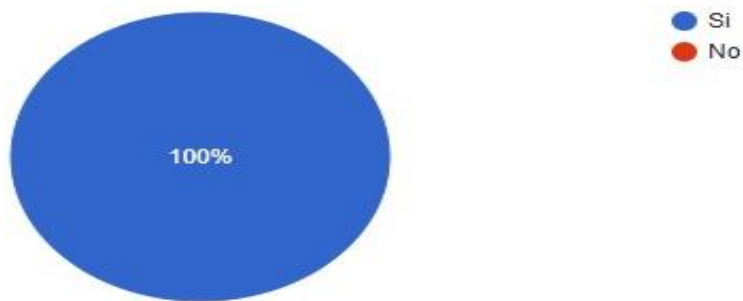
Sin embargo, también se identificó un 10% de clientes que calificaron su satisfacción como irregular, lo que señala áreas que requieren atención y mejora. Este porcentaje, aunque menor, es importante, ya que representa una oportunidad para que la empresa ajuste su oferta de productos, mejorando aquellos aspectos que podrían estar generando dudas o insatisfacción entre algunos clientes.

Para lograr una calificación general más alta, es fundamental investigar más a fondo las razones detrás de la calificación irregular. Esto podría implicar un análisis de la calidad,

disponibilidad, o la relación precio-valor de ciertos productos, así como la experiencia de compra en general.

Abordar estas preocupaciones no solo mejorará la percepción de los productos, sino que también contribuirá a aumentar la satisfacción global de los clientes.

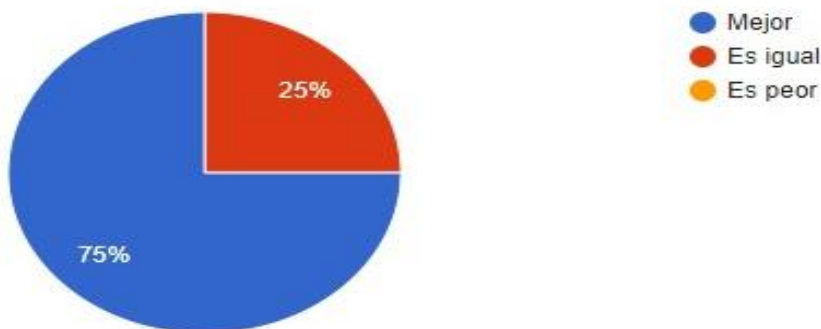
**Figura 26.** *Recomendaciones a otras personas*



Fuente: autoría propia

De acuerdo con los resultados de la encuesta, se concluye que los clientes recomendarían Distribuciones Yireth principalmente por la alta calidad del servicio que ofrece y por su competitiva relación precio-calidad. Estos factores son determinantes a la hora de tomar decisiones de compra y contribuyen significativamente a la satisfacción y lealtad de los clientes.

**Figura 27.** *Opinión del servicio de la papelería*



Fuente: autoría propia

Al analizar la figura, se destaca que el servicio de Distribuciones Yireth supera al de otras distribuidoras, alcanzando un 75% de satisfacción, lo que representa un resultado muy favorable. No obstante, es esencial seguir evaluando otros factores clave para lograr un nivel de satisfacción óptimo del 100%.

**Figura 28.** Razones por las que utilizan los productos de la Distribuidora Yireth



Fuente: autoría propia

Al observar la figura, se identifica que el 30% de los clientes utiliza los productos principalmente gracias a la publicidad, ya que una mayor visibilidad atrae a más clientes y potencia las ventas. Sin embargo, es esencial analizar otros factores clave para incrementar aún más este porcentaje.

#### ***4.1.3 Entrevista dirigida a la gerente de la empresa Distribuidora Yireth***

##### *1. Razones que considera que han permitido que la Distribuidora Yireth se encuentre en el lugar donde hoy día esta*

En Distribuciones Yireth su Proveedor, creemos que varias razones clave han contribuido a nuestro éxito y posicionamiento en el mercado de papelería y variedades como por ejemplo; la calidad de nuestros productos ya que nos esforzamos en ofrecer alta calidad, para que así podamos garantizar la satisfacción de nuestros clientes y cumplir con sus expectativas, además de esto, también contamos con una alta gama de productos, desde útiles escolares y de oficina hasta artículos de regalo y de temporada, siempre buscando nuevas tendencias y productos innovadores para mantener nuestra oferta actualizada, por ultimo

contamos con personal dedicado y apasionado que comparten nuestra visión y misión. Su compromiso y esfuerzo diario son fundamentales para nuestro crecimiento y éxito continuo.

**Análisis:** La papelería distribuidora Yirteh le debe el éxito a varios factores claves los cuales son: la calidad de sus productos, esto hace que la satisfacción de los clientes sea buena, por otra parte, la diversidad de su catálogo de productos, que abarca desde papelería, artículos de oficina y piñatería y artículos de temporadas y por último el compromiso de su personal, que comparten la visión y misión de la empresa, todo esto es fundamental para acrecimiento de la misma.

## *2. Fortalezas de la Distribuidora Yireth*

Ofrecemos un servicio personalizado y eficiente. Nuestro equipo está capacitado para atender a cada cliente de manera amable y profesional, brindando soluciones rápidas y efectivas a sus requerimientos además de esto contamos con un sistema logístico y una red de distribución eficiente que nos permite asegurar entregas puntuales y en excelentes condiciones, adaptándonos a las necesidades específicas de cada cliente. Estas fortalezas han sido clave para el éxito de Distribuciones Yireth su Proveedor en el mercado. Seguimos trabajando con dedicación para mantener y potenciar estas ventajas competitivas, siempre enfocados en la satisfacción y el beneficio de nuestros clientes.

**Análisis:** esta empresa ha logrado destacarse debido a su servicio eficiente y personalizado. El equipo de trabajo está capacitado para ofrecer un servicio amigable y profesional, enfocado en brindar soluciones rápidas y efectivas a las necesidades de sus clientes. Esta papelería también cuenta con una red de distribución, lo que les permite garantizar entregas puntuales y en buenas condiciones. Estas fortalezas, combinadas con un enfoque constante en la satisfacción y el beneficio del cliente, han sido determinantes en su éxito. Distribuciones Yirteh continúa trabajando con dedicación para mantener y fortalecer estas ventajas competitivas, asegurando su posición en el mercado.

## *3. Estrategia que tiene la Distribuidora Yireth*

Nuestra principal estrategia está enfocada al precio de los productos, para ello nos enfocamos en:



Alianzas Estratégicas: Establecemos relaciones a largo plazo con nuestros proveedores, lo que nos permite negociar mejores precios y condiciones de compra.

Compras a Granel: Realizamos compras al por mayor para obtener descuentos significativos, que luego trasladamos a nuestros clientes.

Ampliación del Mercado: Al expandir nuestra base de clientes, logramos economías de escala que nos permiten reducir los costos unitarios y ofrecer precios más competitivos.

Adaptación a la Demanda: Ajustamos nuestros precios según la demanda del mercado, ofreciendo precios atractivos en productos de alta rotación.

**Análisis:** las estrategias de precios la distribuidora Yirteh se basa en cuatro pilares principales que son:

Las alianzas estratégicas, Compras a granel, ampliación del mercado y adaptación a la demanda, esto con el fin de ofrecer precios competitivos sin tener que comprometer la calidad, así asegurando su posición en el mercado.

#### *4. Competencia local y regional con relación al servicio que ofrece*

En Distribuciones Yireth su Proveedor, observamos la competencia local y regional como un impulso positivo que nos motiva a mejorar continuamente y a mantenernos enfocados en ofrecer un servicio excepcional. Nos enfocamos en factores como: calidad en el servicio, variedad y disponibilidad de productos, precios competitivos, logística y entregas, relaciones con proveedores y clientes, innovación.

**Análisis:** para la gerente de distribuciones Yirteh la competencia local es un impulso positivo ya que los motiva a querer mejorar cada día. Para mantenerse se enfoca en varios aspectos que son claves los cuales menciona que son: ofrecer un excelente servicio al cliente, variedad en los productos, manejar precios competitivos, logística eficiente y cultivar relaciones sólidas con proveedores y clientes, lo que facilita negociaciones favorables y fideliza a ambas partes. Además. Estos factores combinados permiten a Distribuciones Yireth no solo enfrentar la competencia, sino destacarse en el mercado, siempre enfocada en ofrecer el mejor servicio y valor a sus clientes.

#### *5. Proceso administrativo, que ha caracterizado a la Distribuidora Yireth*

En Distribuciones Yireth su Proveedor, el proceso administrativo ha sido fundamental para nuestro crecimiento y éxito sostenido en el mercado. Este proceso se ha caracterizado por varios aspectos clave, como, por ejemplo; La planificación estratégica en donde se definen metas y objetivos en diferentes lapsos de tiempo, también se realizan estudios de mercado y análisis competitivos con el fin de adaptar nuevas estrategias y anticiparse a los cambios en las tendencias y necesidades de los clientes. Otro proceso fundamental ha sido la gestión financiera dentro de la cual establecemos presupuestos detallados y realizamos un seguimiento constante de los costos para asegurar una gestión financiera saludable, priorizamos inversiones en áreas clave que promuevan el crecimiento y la eficiencia operativa.

**Análisis:** según lo que menciona la gerente de Distribuciones Yireth, el proceso administrativo a sido de suma importancia para alcanzar el crecimiento y sostenerse en el mercado. Este proceso se ha centrado en varios aspectos fundamentales. Primero, la planificación estratégica, que establece metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo. Esto les permite adaptarse rápidamente a los cambios en las tendencias y necesidades de los clientes, y anticiparse a las nuevas oportunidades. Otro aspecto crucial ha sido la gestión financiera, en la que la empresa establece presupuestos detallados y realiza un seguimiento constante de los costos. Además, priorizan las inversiones en áreas clave que fomentan el crecimiento y mejoran la eficiencia operativa, lo que les permite seguir siendo competitivos y sostenibles en el tiempo. Este enfoque integral en la administración ha sido determinante para su éxito en el mercado.

#### *6. Ventaja competitiva que tiene la Distribuidora Yireth frente a otras empresas*

En Distribuciones Yireth su Proveedor, consideramos que nuestra ventaja competitiva clave radica en la combinación de calidad de servicio en donde nos esforzamos por brindar una excelente atención al cliente, conociendo sus necesidades específicas, lo que nos permite ofrecer un servicio altamente personalizado y soluciones a medida, brindar respuestas rápidas y eficaces, asegurando una experiencia de compra fluida y satisfactoria, diversidad de productos, ofreciendo una extensa gama de productos, desde útiles escolares y de oficina hasta artículos de arte, regalos y productos de temporada y nuestro compromiso con mantener precios competitivos que se logran gracias a nuestras sólidas relaciones con

proveedores y nuestras estrategias de compra, podemos ofrecer precios competitivos sin comprometer la calidad.

**Análisis:** unas de las ventajas competitivas de Distribuciones Yireth es calidad de servicio, con atención personalizada y soluciones rápidas que aseguran una experiencia de compra satisfactoria; por otra parte, la diversidad de productos, ofreciendo una amplia gama que abarca desde útiles escolares hasta artículos de arte y regalos; y precios competitivos, alcanzados gracias a relaciones sólidas con proveedores y estrategias de compra eficientes, todo sin comprometer la calidad. Estos factores combinados permiten a la empresa destacarse en el mercado y mantener una posición competitiva sólida.

#### *7. Principal servicio que presta Distribuidora Yireth*

Distribución al por mayor y al detal de productos de papelería y variedades. Nos especializamos en ofrecer un servicio completo que abarca desde la selección y adquisición de productos de alta calidad hasta la entrega puntual y eficiente a nuestros clientes.

**Análisis:** Distribuciones Yireth se especializa en la distribución al por mayor y al detal de productos de papelería y variedades. La empresa ofrece un servicio completo, que abarca desde la selección y adquisición de productos de alta calidad hasta la entrega puntual y eficiente a sus clientes. Cada etapa del proceso es gestionada con un alto nivel de profesionalismo, asegurando una experiencia de compra satisfactoria y generando confianza en cada transacción.

#### *8. La Empresa cuenta con la habilidad para competir con precios*

Sí, en Distribuciones Yireth su Proveedor, contamos con la habilidad para competir con precios de manera efectiva. Esta capacidad se fundamenta en varios pilares que nos permiten ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos como, por ejemplo; la negociación eficiente con los proveedores en donde en ocasiones establecemos relaciones a largo plazo lo que nos permite negociar condiciones favorables y obtener descuentos significativos. además de esto procuramos implementar una serie de sistemas en distintas áreas que nos permitan minimizar costos permitiéndonos ofrecer precios más competitivos.

**Análisis:** la empresa de Distribuciones Yireth, cuenta con la capacidad de competir con precios, gracias a varios pilares clave que respaldan esta estrategia. Uno de los principales factores es la negociación con los proveedores, con quienes, en ocasiones, se

establecen relaciones a largo plazo, lo que permite obtener descuentos significativos. Además, la empresa implementa sistemas y procesos en diversas áreas para minimizar costos, lo que le permite ofrecer productos de alta calidad a precios más competitivos sin comprometer el servicio o la calidad. Esta combinación de estrategias facilita que Distribuciones Yireth mantenga una posición sólida en el mercado, ofreciendo precios atractivos para sus clientes.

*9. La Distribuidora Yireth tiene acceso de capital cuando lo requiere*

Sí, en Distribuidora Yireth contamos con acceso al capital cuando lo necesitamos. Esta capacidad se debe a que mantenemos relaciones sólidas con instituciones financieras, lo que nos permite acceder a una variedad de opciones de financiamiento, como líneas de crédito, préstamos comerciales y otras formas de financiamiento empresarial, de lo que también podemos asegurar que hemos mantenido un historial crediticio positivo y sólido, lo que nos permite ser considerados como prestatarios confiables por parte de las instituciones financieras. Esto facilita el acceso al capital cuando lo necesitamos.

**Análisis:** según la gerente la empresa si cuenta con los recursos de capital para cuando lo requiera, además cuenta con relaciones sólidas con entidades o instituciones financieras. Esto les permite acceder a diversas opciones de financiamiento, como líneas de crédito, préstamos comerciales y otras alternativas. Además, la empresa ha mantenido un historial crediticio positivo y sólido, lo que les ha permitido ganarse la confianza de las instituciones financieras y ser considerados como prestatarios confiables. Esta capacidad de acceso a capital facilita la gestión de sus necesidades financieras y el apoyo al crecimiento continuo del negocio.

*10. La rentabilidad de la Distribuidora Yireth es la ideal*

La rentabilidad de Distribuciones Yireth su Proveedor es satisfactoria, pero estamos comprometidos a buscar constantemente una mayor rentabilidad en el futuro. Si bien hemos logrado mantener una rentabilidad saludable hasta el momento, reconocemos que siempre hay oportunidades para mejorar y optimizar nuestros procesos, estrategias y operaciones para alcanzar niveles de rentabilidad aún más altos.

Nuestra empresa ha demostrado ser rentable gracias a una combinación de factores, como una gestión financiera prudente, estrategias de precios competitivas, eficiencia

operativa y un enfoque centrado en el cliente. Sin embargo, estamos conscientes de que existen áreas de oportunidad para aumentar nuestra rentabilidad y fortalecer nuestra posición en el mercado.

**Análisis:** La rentabilidad de Distribuciones Yireth es satisfactoria, pero la empresa está comprometida con la búsqueda constante de una mayor rentabilidad en el futuro. Aunque ha mantenido una rentabilidad saludable hasta el momento, reconoce que siempre existen oportunidades para mejorar y optimizar sus procesos, estrategias y operaciones, con el objetivo de alcanzar niveles de rentabilidad más altos. La rentabilidad actual de la empresa es el resultado de una gestión financiera prudente, estrategias de precios competitivas, eficiencia operativa y un enfoque centrado en el cliente. Sin embargo, Distribuciones Yireth es consciente de que siempre hay áreas de oportunidad para seguir aumentando la rentabilidad y fortalecer su posición en el mercado, asegurando así su éxito a largo plazo.

#### 4.2 Análisis Matricial propias del mercadeo de la papelería y Distribuidora Yireth

Para el desarrollo de la investigación y el cumplimiento del objetivo general se procede a la construcción y aplicación de las matrices propias del mercadeo, entre ellas la Matriz MEFI y MEFE, las cuales utilizarán para su construcción las variables que serán consideradas como las más importantes y pertinentes para el cumplimiento de los objetivos que la empresa se plantea.

**Tabla 7. Análisis por ponderación**

MATRIZ MEFE			
AMENAZAS	PESO	CALIF.	TOTAL
Competencia en el sector	0,06	1	0,06
Saturación del sector en el mercado	0,25	1	0,25
Crecimiento lento del mercado	0,06	2	0,13
Mercados y salarios + atractivos en otros lugares	0,13	2	0,25
		<b>Subtotal</b>	<b>0,69</b>
OPORTUNIDADES			

Existencia de Tecnologías de información y comunicación	0,06	4	0,25
El marketing digital	0,19	4	0,75
Variedad de Proveedores	0,13	4	0,50
Fidelidad por parte de los clientes	0,13	4	0,50
		<b>Total</b>	<b>2,69</b>
<b>MATRIZ MEFI</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>TOTAL</b>
Personal con experiencia	0,04	4	0,17
Alianzas estratégicas	0,06	4	0,23
Infraestructura	0,06	4	0,23
Precios competitivos	0,04	4	0,17
Imagen de la Papelería	0,04	4	0,17
Conocimiento del mercado	0,04	4	0,17
		<b>Subtotal</b>	<b>1,16</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Estabilidad Financiera	0,18	1	0,18
Plan de mejoramiento	0,10	1	0,10
Plan de mercadeo	0,10	1	0,10
Estructura Organizacional	0,17	2	0,34
Utilización de Tecnología	0,10	1	0,10
Ubicación Estratégica	0,06	1	0,06
		<b>Subtotal</b>	<b>0,88</b>
	<b>1,00</b>	<b>Total</b>	<b>2,04</b>

#### 4.2.1 Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE

##### Amenazas

En lo que respecta a matriz de evaluación de factores externos, se puede observar que el sector es muy competitivo y que es posible que el mercado este saturado de este tipo de empresas, en otras palabras, el sector está caracterizado porque la oferta supera la demanda,

lo que significa que puede existir una disminución en las ventas y en la participación en el mercado, en este sentido el puntaje de esta amenaza es el más alto llegando un total 0.25.

#### Oportunidades

La oportunidad más evidente que arroja la matriz es el marketing digital, el mismo debe ser aprovechado por la papelería, promocionando sus productos y marcas que ofrece a través de canales de digitales como internet, redes sociales, correo electrónico y celulares, la idea es mejorar su visibilidad creando contenidos para atraer y retener clientes, es la oportunidad más alta pues la misma llega a un puntaje de 0.75

En general la matriz MEFE tiene un puntaje de 2.69 indica que tiene un desempeño empresarial aceptable, pero con oportunidades de mejora, en este caso se sugiere que la empresa en este caso la papelería debería mejorar en la comprensión del mercado, estrategias y las operaciones de la misma.

#### **4.2.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI**

##### Fortalezas

Se puede evidenciar con esta matriz que una de las fortalezas más importantes que tiene la Papelería su entorno interno, es la posibilidad de realizar alianzas estratégicas por ejemplo con colegios y universidades ya que posee habilidades, competencias que además de su posición estratégica le permiten realizar este tipo de estrategias. Según la aplicación de la matriz de evaluación de factores internos esta fortaleza tiene un puntaje de 0.23 siendo conjuntamente con la infraestructura con igualmente un puntaje de 0.23 los puntajes ponderados más altos. La infraestructura en una papelería es fundamental para garantizar la eficiencia, productividad y calidad en la prestación y distribución de sus productos.

##### Debilidades:

Por otro lado, y en lo que corresponde a las debilidades la empresa tiene que ponerle más atención a la estructura organizacional, ya que con base en ella se distribuyen las responsabilidades, autoridades y relaciones dentro de una empresa, su diseño adecuado facilita la eficiencia, productividad y crecimiento.

En general la MEFI tiene un puntaje de 2,04 el cual está por debajo del promedio y significa que la papelería tiene un desempeño regular.

**Tabla 8 Matriz DoFa.**

DOFA	FACTORES INTERNOS	
	FORTALEZAS (+)	DEBILIDADES (-)
	F1: Contactos con los centros educativos	D1: Estabilidad Financiera
	F2: Infraestructura	D2: Plan de mejoramiento
	F3: Precios competitivos	D3: Estructura Organizacional
F4: Conocimiento del mercado	D4: Utilización de Tecnología	
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES (+)	ESTRATEGIA DE FORTALEZAS (+) / OPORTUNIDADES (+) FO	ESTRATEGIA DE DEBILIDADES (-) / OPORTUNIDADES (+) DO
O1: Existencia de Tecnologías de información y comunicación	F1:F4:02	D1:O3:O4
O2: El marketing digital	F3:O1:O2	D2:O2:O3:O4
O3: Variedad de Proveedores	F4:O3	D4:O1:O2
O4: Fidelidad por parte de los clientes		
AMENAZAS (-)	ESTRATEGIA DE FORTALEZAS (+) / AMENAZAS (-) FA	ESTRATEGIA DE DEBILIDADES (-) / AMENAZAS (-) DA
A1: Competencia en el sector	F3:A1:A3	D1:D2:A3
A2: Saturación del sector en el mercado	F1:F3:A4	D3:A4
A3: Crecimiento lento del mercado	F2: A4:	
A4: Mercados y salarios + atractivos en otros lugares		

Fuente: autoría propia

#### 4.2.3 Matriz DOFA Análisis

##### Estrategias FO

**F1;F4;O2.** Aprovechar el marketing digital para ofrecer servicios adicionales y mejorar la experiencia del cliente mediante plataformas digitales.

**F3;O1;O2.** Formar alianzas estratégicas que puedan impulsar el crecimiento, aumentar su visibilidad y ofrecer beneficios a ambas partes.

**F4;O3.** Consolidar el conocimiento del mercado que tiene la empresa para seleccionar de manera más eficiente entre una gran variedad de proveedores aquellos que más le convengan.



### **Estrategias FA**

**F3;A1;A3.** Frente al crecimiento lento del mercado y del sector, se debe formalizar una estrategia de precios, como variable clave del marketing Mix que busque influir en la percepción de valor de los clientes.

**F1;F3;A4.** Implementar una estrategia de liderazgo de costos para obtener precios y salarios más justos para que la empresa implemente una estrategia competitiva y se encuentre en posición de ofrecer productos y servicios más bajos que los competidores.

**F2;A4.** Mejorar su eficiencia, reducir costos y aumentar la competitividad, realizando mejoras en su infraestructura, ello le permitirá optimizar procesos y mejorar la calidad.

### **Estrategias DO**

**D1;O3;O4.** Aumentar su estabilidad financiera creando ofertas especiales y descuentos son estrategias de marketing efectivas para estimular ventas, aumentar la participación de mercado y así poder aumentar la fidelización de los clientes.

**D2;O2;O3;O4.** Elaborar de manera constante planes de mejoramiento que consoliden y busquen fortalecer la posición de la papelería en el mercado actual, mejorando su eficiencia, reduciendo costos y aumentando la competitividad

**D4;O1;O2.** Utilizar las tecnologías emergentes como el marketing digital, con el fin de ofrecer productos únicos e innovadores buscando concentrarse en ciertos nichos de mercado.

### **Estrategias DA**

**D1;D2;A3.** Elaborando un plan de mejoramiento se podrá disminuir los problemas financieros, ante un crecimiento lento del mercado.

**D3;A4.** Ajustar una nueva estructura administrativa para la papelería y así pueda adaptarse a los diferentes cambios del entorno, se hace pertinente desarrollar e implementar procesos de formación y capacitación continua

#### 4.2.4 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

**Tabla 9 Matriz de perfil competitivo.**

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
Factores Críticos de Éxito	Peso	PAPELERIA EL DORADO		PUNTO DE FANTASIA		DISTRIBUCION YIRETH	
		PESO	CALIFICACION	PESO	CALIFICACION	PESO	CALIFICACION
Reputación de la empresa	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Creatividad publicitaria	0,15	4	0,6	3	0,45	2	0,3
Innovación en procesos	0,2	4	0,8	2	0,4	2	0,4
Capacidad tecnológica	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Retención de clientes	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Estructura de bajo costo	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Participación en el mercado	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,55</b>		<b>2,8</b>		<b>2,35</b>

Fuente: autoría propia

Posteriormente de obtener los resultados de la matriz de perfil competitivo, se determinan las siguientes estrategias:

De acuerdo con la reputación de la empresa DISTRIBUCIONES YIRETH no tiene tanta popularidad y no goza de tanto prestigio como su competencia en este caso de papelería Dorado, en este sentido, la empresa debería fomentar los comentarios positivos de sus clientes y a la vez convertirse en ser el líder de la opinión.

Según el ítem de participación en el mercado: Distribuciones Yireth, obtiene un promedio ponderado de 0.3, frente a un puntaje de 0.4 por parte de su mayor competencia, quien en definitiva tiene una mayor participación de mercado, este aspecto confirma y evidencia que en definitiva se hace pertinente y necesario realizar el estudio de mercado y la implementación de las estrategias que a bien se considere sean las prioritarias en la búsqueda de mejorar su participación.

Respecto al ítem de tecnología se observa que la empresa DISTRIBUCIONES YIRETH se encuentra por debajo de su mayor competidor papelería el Dorado, empresa que al parecer tiene un componente tecnológico que determina de una forma la diferencia con la papelería Distribuciones Yireth, por lo tanto es importante hacer una revisión clara del presupuesto o de la inversión que la empresa dispone y ejecuta, complementariamente la empresa debe tener en cuenta sus niveles de endeudamiento y evaluar de antemano las posibles fuentes de endeudamiento que permitan mantener o incrementar el capital de inversión en tecnología.

Según el ítem de creatividad publicitaria la empresa Distribuciones Yireth, obtuvo una cifra negativa en su ponderado de 0,3 en comparación con la papelería el Dorado que duplico su promedio ponderado obteniendo un puntaje de 0,6. Se observa con base en los resultados que se debe implementar estrategias de publicidad y marketing que mejoren la imagen y la visión de los clientes respecto a la misma, haciendo uso de recursos financieros que permitan mejorar estas falencias.

En cuanto a la retención de los clientes, se evidencia que Distribuciones Yireth, es una gran una falencia y así lo manifiestan los resultados de la matriz de perfil competitivo, su competencia más importante papelería el Dorado al parecer tienen implementado estrategias de fidelización y servicio post venta con sus clientes. En ese orden de ideas la empresa debe potencializar estos procesos que son fundamentales para retener a sus clientes.

Por último, la papelería Distribuciones Yireth, no tiene procesos de innovación en las diferentes actividades organizacionales dado que debe soportar por ejemplo bajos índices de rotación de cartera, en una primera instancia debido a los convenios con particulares o empresas proveedoras, convirtiéndose en una desventaja para la empresa.

#### **4.3 Estrategias para alcanzar las metas y objetivos de mercadeo para la papelería y Distribuidora Yireth**

**Estrategia de producto:** Ofrecer productos de papelería que tengan diferenciación y tengan valor agregado con los pertinentes niveles de calidad exigidos por su mercado objetivo, basándose en las necesidades de sus clientes. Se considera que la estrategia permitirá incrementar los niveles de fidelidad y lealtad por parte de su mercado objetivo, al mismo tiempo se podrá ampliar su participación en el mercado.

**Estrategia de precio:** En lo que corresponde al precio las políticas de fijación de precios que la papelería implemente permitirán que dichos precios estén al alcance de sus clientes y los mismos se consideren más competitivos, hecho que le permitirá aumentar sus niveles de ventas y maximizar los ingresos. El objetivo de realizar un ajuste al precio de venta, impactará de manera positiva en la generación de la rentabilidad que obtendrá la papelería al aumentar sus ventas, en este sentido lo que se ha tratado de hacer es cambiar precio por un aumento en el volumen de ventas lo que genera mayor rentabilidad.

**Estrategia de plaza:** La importancia que tiene para la papelería la estrategia de mercado, hará que la misma obtenga una mayor visibilidad y sostenibilidad en el tiempo, lo que repercutirá en su propio crecimiento financiero y de posicionamiento.

**Estrategias de promoción y publicidad:** Este tipo de estrategias buscan en las empresas y en este caso en la papelería aumentar la visibilidad y reconocimiento de una marca, producto o servicio y su objetivo es generar el interés, fidelizar clientes y aumentar ventas.

#### 4.4 Plan de acción para la Papelería y Distribuidora Yireth

### PLAN DE ACCION

**Tabla 10 Plan de acción**

<b>ESTRATEGIA PRODUCTO</b>				
<p><b>Estrategia:</b> Ofrecer productos de papelería que tengan diferenciación y tengan valor agregado con los pertinentes niveles de calidad exigidos por su mercado objetivo, basándose en las necesidades de sus clientes.</p> <p>Se considera que la estrategia permitirá incrementar los niveles de fidelidad y lealtad por parte de su mercado objetivo, al mismo tiempo se podrá ampliar su participación en el mercado.</p>				
<b>Actividades</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicador</b>
1. Para la empresa se hace muy importante crear su imagen corporativa, de tal manera que se posea la percepción que el cliente, empleados, proveedores y público en general, dicha imagen debe incluir elementos visuales como el logotipo, el color, la tipografía, y su apariencia en general.	2 meses	2.000.000	Administrador	Logo publicado
2. Para que la estructura administrativa de la papelería pueda adaptarse a los diferentes cambios del entorno, se hace pertinente desarrollar e implementar procesos de formación y capacitación continua que permita a los empleados mejorar sus habilidades y competencias.	1 mes	500.000	Administrador	Número de empleados capacitados

3. Crear planes de y programas de diferenciación con el fin ofrecer productos únicos o innovadores a su vez concentrarse en ciertos nichos de mercado.	3 meses	300.000	Administrador	Planes y programas terminados
4. Ofrecer servicios adicionales para mejorar la experiencia del cliente mediante plataformas digitales.	12 meses	1.000.000	Administrador	Dominio virtual creado

### ESTRATEGIA PRECIO

**Estrategia:** En lo que corresponde al precio las políticas de fijación de precios que la papelería implemente permitirán que dichos precios estén al alcance de sus clientes y los mismos se consideren más competitivos, hecho que le permitirá aumentar sus niveles de ventas y maximizar los ingresos.

El objetivo de realizar un ajuste al precio de venta, impactará de manera positiva en la generación de la rentabilidad que obtendrá la papelería al aumentar sus ventas, en este sentido lo que se ha tratado de hacer es cambiar precio por un aumento en el volumen de ventas lo que genera mayor rentabilidad.

Actividad	Tiempo	Presupuesto	Responsable	Indicador
1. Implementar una estrategia de liderazgo de costos, también conocida como estrategia competitiva por medio de la misma la papelería estaría en la posición de ofrecer productos y servicios más bajos que los competidores, manteniendo o mejorando la presentación y la calidad de los mismos.	6 meses	N/A	Administrador Contador publico	Cantidad de productos
2. Formalizar una estrategia de precios, como variable clave del marketing Mix y que busque influir en la percepción de valor de los clientes y maximizar su rentabilidad, mejorar las	2 meses	N/A	Administrador	Estrategias de precios implementada

ventas, la lealtad del cliente y la posición competitiva.				
3. Crear ofertas especiales y descuentos son estrategias de marketing efectivas para estimular ventas, aumentar la participación de mercado y así poder fidelizar clientes como: descuentos por cantidad, promociones por lanzamiento, ofertas de fin de temporada, descuentos para estudiantes, cupones de descuentos, paquetes y combos y tarjetas de fidelidad.	2 veces al año	N/A	Administrador	Ventas antes de estrategia/ventas después de aplicada estrategia

### ESTRATEGIA PLAZA

**Estrategia:** La importancia que tiene para la papelería la estrategia de mercado, hará que la misma obtenga una mayor visibilidad y sostenibilidad en el tiempo, lo que repercutirá en su propio crecimiento financiero y de posicionamiento.

Actividad	Tiempo	Presupuesto	Responsable	Indicador
1. Físicamente la estrategia de plaza que la papelería tiene en este momento es una gran fortaleza que tiene que aprovechar, pues, tiene una posición estratégica muy visible y accesible. Mas sin embargo de debería crear un ambiente atractivo y más acogedor.	1 mes	2.000.000	Administrador	Eficiencia y eficacia de los diferentes procesos
2. Formar alianzas estrategias que puedan impulsar el crecimiento, aumentar su visibilidad y ofrecer beneficios a ambas partes, por ejemplo, suministrando materiales y servicios de impresión, ofrecer a las universidades materiales educativos y de oficina, ofrecer	12 meses	200.000	Administrador	Ventas antes de la alianza/ventas después de firmada la alianza

servicios de envío y embalaje personalizados.				
3. Estrategia de consolidación que busque fortalecer la posición de la papelería en el mercado actual, mejorando su eficiencia, reduciendo costos y aumentando la competitividad, para ello se debe optimizar procesos, reducir costos, mejorar la calidad y fortalecer la marca.	6 meses	800.000	Administrador	Cantidad de procesos/ procesos consolidados
<b>ESTRATEGIA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>				
<b>Estrategia:</b> Este tipo de estrategias buscan en las empresas y en este caso en la papelería aumentar la visibilidad y reconocimiento de una marca, producto o servicio y su objetivo es generar el interés, fidelizar clientes y aumentar ventas.				
<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicador</b>
1. Se recomienda implementar descuentos y ofertas especiales con el fin de que se incentive en los clientes reales y potenciales de la papelería, la compra con precios reducidos, generando emoción y participación por parte del mercado.	1 meses	N/A	Administrador	Ventas antes de estrategia/ventas después de aplicada estrategia
2. Crear programas de fidelidad, degustación y pruebas gratuitas, permitiendo de esta manera recompensar a clientes que visiten y compren de manera frecuente.	1 mes	N/A	Administrador	Ventas antes de estrategia/ventas después de aplicada estrategia
3. Realizar de manera frecuente la participación en eventos feriales con el fin de mostrar los diferentes productos y servicios que la papelería está ofreciendo.	3 meses	500.000	Administrador	Ventas antes del evento/ventas después del evento



4. Hoy en día se hace necesario que todas las empresas, utilicen las redes sociales con el fin de comunicar y hacer conocer sus productos y en general sus ofertas.	1 meses	N/A	Administrador	Ventas antes utilizar las redes/ventas después de utilizar las redes
Total		\$7.300.000		

## Conclusiones

El plan de marketing desarrollado para distribución Yireth constituye una base sólida para su crecimiento y posicionamiento en un mercado altamente competitivo. Al analizar detalladamente el entorno actual, identificar oportunidades y establecer estrategias concretas, se ha trazado una hoja de ruta que permitirá a la empresa no solo fortalecer su posición, sino también adaptarse a las cambiantes necesidades de sus consumidores. Este enfoque de adaptabilidad es crucial, ya que el mercado de la papelería y suministros evoluciona constantemente, lo que hace necesario un sistema de monitoreo continuo para evaluar el desempeño de las estrategias y realizar ajustes oportunos.

Además de la adaptabilidad, la innovación emerge como un factor clave en el éxito a largo plazo. El plan subraya la importancia de incorporar tecnologías emergentes y de personalizar la oferta para diferenciarse en un mercado saturado. La personalización y la creación de experiencias de compra únicas son elementos que atraerán a nuevos clientes y consolidarán la relación con los actuales. Al concebir el plan de marketing como un documento dinámico y susceptible de actualización, podrá responder efectivamente a las tendencias del mercado y a las demandas de los consumidores. Así, la combinación de una visión innovadora con estrategias bien estructuradas permitirá a la empresa destacar y crecer sostenidamente.

Por último, se enfatiza la importancia de construir y mantener relaciones sólidas con los clientes. La fidelidad de los consumidores depende en gran medida de la calidad de su experiencia de compra, lo que hace crucial invertir en la capacitación del personal y en herramientas tecnológicas que mejoren la atención y la interacción con el cliente. En un contexto en el que los consumidores son cada vez más exigentes y buscan experiencias personalizadas, ofrecer un servicio al cliente excepcional no solo consolidará la lealtad, sino que también potenciará la reputación de la empresa.

En conclusión, el éxito del plan de marketing para la distribuidora Yireth dependerá de su capacidad para combinar estrategias de adaptabilidad, innovación y un enfoque centrado en el cliente. Con una cultura organizacional orientada a la mejora continua y una disposición para ajustarse a los cambios del entorno, la distribuidora se posicionará como un

negocio sólido y próspero, preparado para enfrentar los retos del futuro y responder eficazmente a las expectativas de su mercado.

## Recomendaciones

Algunas recomendaciones que se pueden presentar a distribuciones Yirteh son:

### 1. Profundización del Análisis de Mercado:

**Segmentación demográfica y psicográfica:** Identifica los diferentes segmentos de clientes (estudiantes, oficinas, hogares, etc.) y adapta su oferta y comunicación a cada uno.

**Análisis de tendencias:** Investiga las tendencias del mercado, como la creciente demanda de productos ecológicos, la digitalización de la educación y el uso de herramientas tecnológicas en la oficina.

**Análisis de la competencia:** Realiza un análisis comparativo de los precios, productos, promociones y canales de distribución de tus principales competidores.

### 2. Desarrollo de una Propuesta de Valor Única y Diferenciadora:

**Valor agregado:** Identifica qué hace que tus productos y servicios sean únicos y cómo puedes agregar valor a la experiencia de compra de tus clientes.

**Posicionamiento de marca:** Define una marca que refleje la personalidad de tu empresa y que sea relevante para tu público objetivo.

**Storytelling:** Crea una narrativa que conecte emocionalmente con tus clientes y les permita identificar con tu marca.

### 3. Estrategias de Marketing Digital:

**Sitio web optimizado:** Diseña un sitio web atractivo, fácil de navegar y con un diseño responsive para adaptarse a diferentes dispositivos.

**Marketing de contenidos:** Crea contenido de valor (blog, guías, tutoriales) para atraer y retener a tu audiencia.

**Social media:** Utiliza las redes sociales para interactuar con tus clientes, compartir contenido relevante y promocionar tus productos.

**SEO y SEM:** Optimiza tu sitio web para los motores de búsqueda y utiliza campañas de publicidad en línea para aumentar tu visibilidad.

### 4. Estrategias de Marketing Offline:

**Relaciones públicas:** Genera relaciones con medios de comunicación locales y participa en eventos de la comunidad.

**Merchandising:** Diseña materiales promocionales atractivos (volantes, folletos, bolsas) para aumentar la visibilidad de tu marca.

**Programas de fidelización:** Implementa programas de lealtad para recompensar a tus clientes más fieles.

**Colaboraciones:** Establece alianzas con escuelas, universidades, oficinas y otras empresas para ofrecer productos y servicios personalizados.

5. Experiencia del Cliente:

**Atención al cliente excepcional:** Capacita a tu equipo para brindar un servicio al cliente de alta calidad y personalizado.

**Facilidad de compra:** Simplifica el proceso de compra tanto en tu tienda física como en línea.

**Devoluciones y cambios:** Establece una política clara y transparente de devoluciones y cambios para generar confianza en tus clientes.

6. Innovación y Adaptación:

**Nuevos productos y servicios:** Explora nuevas oportunidades de negocio, como la venta de productos personalizados o la oferta de servicios complementarios (por ejemplo, talleres de manualidades).

**Tecnología:** Adopta nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia de tus operaciones y la experiencia del cliente (por ejemplo, sistemas de punto de venta, software de gestión de inventario).

## Referencias

HubSpot. (2022). Cómo incrementar las ventas a corto y largo plazo. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/como-incrementar-ventas>

Library.Com. (2023). Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI). Recuperado de <https://1library.co/article/matriz-efe-fundamentaci%C3%B3n-te%C3%B3rica-marco-te%C3%B3rico-referencial.zpnvmpry>

Library.Com. (2023). Perfil de capacidad interna PCI. Recuperado de <https://1library.co/article/perfil-de-capacidad-interna-pci-planeaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica.yd7lrm1y>

Me. Amc. (2016). Plan de marketing para: Veloexpress. Recuperado de <https://repositorio.ugm.cl/bitstream/handle/20.500.12743/398/ME.AMC%284%292016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Serna, P. (2017). Revista Virtual Universidad Católica del Norte, núm. 41, febrero-abril. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194229980002.pdf>

Steiner, G. (1998). Perfil de capacidad interna o matriz PCI. Recuperado de <https://1library.co/article/perfil-capacidad-interna-matriz-pci-herramientas-diagn%C3%B3stico-estrat%C3%A9gico.y4wje29q>

Thompson, A., & Strickland, A. (1998). La matriz DOFA. Sistema de información científica Redalyc. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>

TodaColombia.com. (2019). Departamento de Nariño. Recuperado de <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/narino/index.html>

Todacolombia.com. (2019). Departamento de Nariño. Recuperado de <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/narino/index.html>

**Anexo A.***Formato de Entrevista a Funcionarios**ANEXOS I Formato de Entrevista a funcionarios***Entrevista dirigida a funcionarios de la Distribuidora Yireth****Universidad CESMAG****Facultad de Ciencias Administrativas y contables****programa de administración de empresas****Cuestionario**

**Objetivo:** Conocer la situación actual de la Distribuidora Yireth que permita la elaboración de un plan de mercadeo para la misma.

1. ¿Quién está comprando actualmente sus productos de papelería?
  - A. Clientes particulares
  - B. Entidades Públicas
  - C. Entidades Privadas
2. ¿Por qué otro tipo de gente no compra los productos?
  - A. Por el precio
  - B. Por la calidad de producto
  - C. Por la marca
3. ¿Quién estaría interesado en adquirir los productos que ofrece la distribuidora Yireth en el futuro?
  - A. Universidades
  - B. Alcaldía
  - C. Empresas en general
  - D. Hospitales
  - E. otro \_\_\_\_\_ ¿cuál? \_\_\_\_\_



4. ¿Cuáles serían las estrategias que la empresa debería optar para la venta de sus productos que ofrece la distribuidora Yireth?

- A. redes sociales
- B. Página web
- C. Marketplace
- D. Compras por internet
- E. compras a domicilio
- D. otro, cual

5. ¿Quién es su competencia más directa en su entorno o ubicación?

- A. Turismo Andino
- B. Rodar
- C. Transportes especiales Galeras
- D. Transtours Ltda.

6. ¿Qué imagen tienen sus consumidores en comparación con la competencia?

- A. Buena
- B. Regular
- C. Mala

7. ¿Cuál sería la imagen o imaginario ideal que quiere que tenga de la empresa?

- A. Reconocimiento en la región
- B. Buen servicio al cliente
- C. Calidad superior en productos

8. ¿Qué se piensa del nombre, precio, atención al cliente?

- A. Bueno
- B. Regular
- C. Malo

9. ¿Qué mejoras se podrían hacer al servicio para que responda aún mejor a las necesidades y deseos de sus consumidores?

- A. Ajustar precio
- B. ampliar el portafolio
- C. Otorgar descuentos y promociones
- D. mejorar las instalaciones

10. ¿Cuál es el beneficio individual y más importante que el servicio debería mostrar a la hora de ofrecerse en la publicidad y comunicación?

- A. Mejorar calidad de productos
- B. Precios accesibles
- C. Otro \_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

11. ¿Por qué la gente creería que este beneficio es cierto y verdadero?

- A. Evidencias de usuarios
- B. Certificados de calidad
- C. Marcas con garantía

12. ¿Cómo podría comunicar mejor ese beneficio a la gente que está intentando atraer?

- A. Por medio de canales virtuales
- B. A través de la página web
- C. Publicidad en punto de venta

**Anexo B.**



Formato de entrevista al administrador de Distribuciones Yireth

**UNIVERSIDAD CESMAG**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DE LA DISTRIBUIDA**  
**YIRETH**

**Objetivo:** Conocer la situación actual de la Distribuidora Yireth que permita la elaboración de un plan de mercadeo para la misma.

**Cuestionario**

**1.** ¿Cuáles son las razones que considera que han permitido que la Distribuidora Yireth se encuentre en el lugar donde hoy día esta?

---

---

---

---

---

**2.** ¿Cuáles son las principales fortalezas de la Distribuidora Yireth?

---

---

---

---

---

**3.** ¿Cuál es la principal estrategia que se tiene para que la Distribuidora Yireth continúe dentro del mercado?

---

---

---

---

---

**4.** ¿Cómo ve usted la competencia local y regional con relación al servicio que ustedes ofrecen?

---

---

---

---

---

**5.** ¿Cómo ha sido el proceso administrativo, si se puede llamar así, que ha caracterizado a la Distribuidora Yireth ?

---

---

---

---

---

**6.** ¿Cuál considera usted que sea la ventaja competitiva que tiene la Distribuidora Yireth frente a otras empresas?

---

---

---

---

---

7. ¿Cuál es el principal servicio que presta Distribuidora Yireth ¿

---

---

---

---

---

8. ¿La Empresa cuenta con la habilidad para competir con precios?

---

---

---

---

---

9. ¿La Distribuidora Yireth tiene acceso de capital cuando lo requiere?

---

---

---

---

---

10. ¿La rentabilidad de la Distribuidora Yireth es la ideal?

---

---

---

---

---

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**



**Anexo C.**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA**  
**DISTRIBUIDORA YIRETH**

**UNIVERSIDAD CESMAG**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES**

**Objetivo:** Conocer los factores para demandar los productos que presta la Distribuidora Yireth

Edad:

- a. 18 a 30
- b. 31 a 40
- c. 41 a 50
- d. 51 a 60
- e. 61 a 70

Género:

- a. F
- b. M

Ocupación: \_\_\_\_\_

**Cuestionario**

1. ¿A través de qué medio se contactó inicialmente con la Empresa?

a. Páginas Amarilla \_\_\_\_\_

b. Recomendación de otro consultante \_\_\_\_\_

c. Publicidad \_\_\_\_\_

- d. Página Web \_\_\_\_\_
- e. Otro Cuál \_\_\_\_\_

2. ¿Por qué motivos su opción es la Empresa frente a otras Empresas?

- a. Calidad de servicio \_\_\_\_\_
- b. Precio \_\_\_\_\_
- c. Confiabilidad \_\_\_\_\_
- d. Reconocimiento \_\_\_\_\_
- e. Otro Cuál \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con la Empresa?

- a. Muy insatisfecho \_\_\_\_\_
- b. Insatisfecho \_\_\_\_\_
- c. Regular \_\_\_\_\_
- d. Satisfecho \_\_\_\_\_
- e. Muy satisfecho \_\_\_\_\_

4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la ubicación Geográfica de la Empresa??

- a. Muy insatisfecho \_\_\_\_\_
- b. Insatisfecho \_\_\_\_\_
- c. Regular \_\_\_\_\_
- d. Satisfecho \_\_\_\_\_
- e. Muy satisfecho \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a los productos de la distribuidora?

- a. Muy insatisfecho \_\_\_\_\_
- b. Insatisfecho \_\_\_\_\_
- c. Regular \_\_\_\_\_
- d. Satisfecho \_\_\_\_\_
- e. Muy satisfecho \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con nuestros trabajadores en cuanto a su amabilidad y servicio?

- a. Muy insatisfecho \_\_\_\_\_
- b. Insatisfecho \_\_\_\_\_
- c. Regular \_\_\_\_\_
- d. Satisfecho \_\_\_\_\_
- e. Muy satisfecho \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el portafolio de la distribuidora?

- a. Muy insatisfecho \_\_\_\_\_
- b. Insatisfecho \_\_\_\_\_
- c. Regular \_\_\_\_\_
- d. Satisfecho \_\_\_\_\_
- e. Muy satisfecho \_\_\_\_\_

8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con nuestros trabajadores en cuanto a la atención del cliente?

- a. Muy insatisfecho \_\_\_\_\_
- b. Insatisfecho \_\_\_\_\_
- c. Regular \_\_\_\_\_
- d. Satisfecho \_\_\_\_\_
- e. Muy satisfecho \_\_\_\_\_

9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con nuestro servicio por parte de los empleados en cuanto a producto de post-venta?

- a. Muy insatisfecho \_\_\_\_\_
- b. Insatisfecho \_\_\_\_\_
- c. Regular \_\_\_\_\_
- d. Satisfecho \_\_\_\_\_
- e. Muy satisfecho \_\_\_\_\_



**10.** ¿Cuál es su nivel de satisfacción con nuestro producto en cuanto a relación precio / calidad?

- a. Muy insatisfecho \_\_\_\_\_
- b. Insatisfecho \_\_\_\_\_
- c. Regular \_\_\_\_\_
- d. Satisfecho \_\_\_\_\_
- e. Muy satisfecho \_\_\_\_\_

**11.** ¿Cuál es su nivel de satisfacción con nuestros productos?

- a. Muy insatisfecho \_\_\_\_\_
- b. Insatisfecho \_\_\_\_\_
- c. Regular \_\_\_\_\_
- d. Satisfecho \_\_\_\_\_
- e. Muy satisfecho \_\_\_\_\_

**12.** Recomendaría a otras personas la Empresa?

- a. SI \_\_\_\_\_
- b. NO \_\_\_\_\_

**13.** ¿En su opinión, el servicio es mejor o peor que el de la competencia?

- a. Mejor \_\_\_\_\_
- b. Es igual \_\_\_\_\_
- c. Es peor \_\_\_\_\_

**14.** ¿Cuáles son las razones por las que utiliza los productos de la Distribuidora Yireth?

- a. Se ve bien \_\_\_\_\_
- b. Es fácil de usar \_\_\_\_\_
- c. Valor del precio \_\_\_\_\_
- d. Resuelve mis necesidades \_\_\_\_\_
- e. Está fácilmente disponible \_\_\_\_\_
- f. Mejor calidad \_\_\_\_\_

- g. Es justo lo que necesito \_\_\_\_\_
- h. Publicidad \_\_\_\_\_

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

 <p>UNIVERSIDAD <b>CESMAG</b> NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MIMEDUCACIÓN</p>	<b>CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)</b>	<b>CÓDIGO:</b> AAC-BL-FR-032
		<b>VERSIÓN:</b> 1
		<b>FECHA:</b> 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, 26 de noviembre del 2024

Biblioteca  
**REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.**  
Universidad CESMAG  
Pasto


Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado Plan de mercadeo para la empresa distribuciones Yireth su proveedor, presentado por el (los) autor(es) Angie Yulisa Benavides Cifuentes, y Daniela Cristina Pérez Gonzales del Programa Académico de Administración de Empresa al correo electrónico biblioteca.trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,




-----  
Orlando Estupiñán Revelo  
CC. 12.975.607  
Administración de Empresas  
310 5629694  
moestupinan@unicesmag.edu.co

 <b>UNIVERSIDAD CESMAG</b> <small>NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</small>	<b>AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>CÓDIGO:</b> AAC-BL-FR-031
		<b>VERSIÓN:</b> 1
		<b>FECHA:</b> 09/JUN/2022

<b>INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)</b>	
<b>Nombres y apellidos del autor:</b> Angie Yulisa Benavides Cifuentes	<b>Documento de identidad:</b> 1004714274
<b>Correo electrónico:</b> abc1004714@gmail.com	<b>Número de contacto:</b> 3233895701
<b>Nombres y apellidos del autor:</b> Daniela Cristina Pérez Gonzales	<b>Documento de identidad:</b> 1193239547
<b>Correo electrónico:</b> dani.perez.gonza.11@gmail.com	<b>Número de contacto:</b> 3115983451
<b>Nombres y apellidos del Asesor:</b> <b>Orlando Estupiñan Revelo</b>	<b>Documento de Identidad:</b> <b>12975607</b>
<b>Correo Electrónico:</b> moestupinan@unicesmag.edu.co	<b>Numero de contacto:</b> <b>3105629694</b>
<b>Título del trabajo de grado:</b> Plan de mercadeo para la empresa distribuciones Yireth su proveedor	
<b>Facultad y Programa Académico:</b> Facultad de Ciencias Administrativas y Contables  Programa de Administración de Empresas	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el término en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve (mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje (mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.
- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la

 <p>UNIVERSIDAD <b>CESMAG</b> NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</p>	<b>AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>CÓDIGO:</b> AAC-BL-FR-031
		<b>VERSIÓN:</b> 1
		<b>FECHA:</b> 09/JUN/2022

presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.

- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndose indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

**NOTA:** En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 26 días del mes de noviembre del año 2024

<p><i>Angie Benavides</i></p> <p>Firma del autor</p>	<p><i>Daniela Perez</i></p> <p>Firma del autor</p>
Nombre del autor:	Nombre del autor:
 <p>Nombre del asesor:</p>	