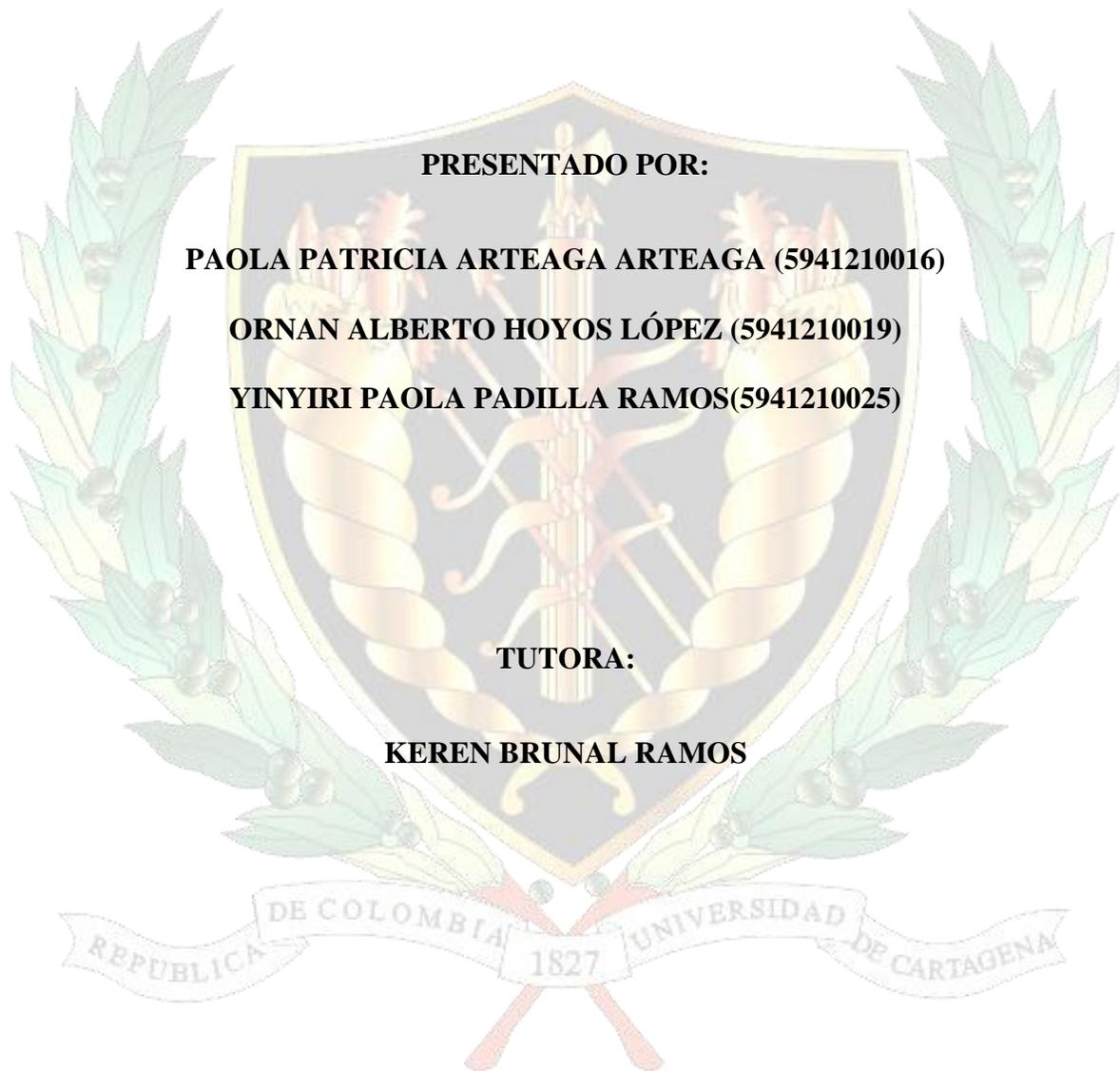


**ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA FORTALECER EL DESARROLLO  
EMPRESARIAL EN LORICA CÓRDOBA”**



**PRESENTADO POR:**

**PAOLA PATRICIA ARTEAGA ARTEAGA (5941210016)**

**ORNAN ALBERTO HOYOS LÓPEZ (5941210019)**

**YINYIRI PAOLA PADILLA RAMOS(5941210025)**

**TUTORA:**

**KEREN BRUNAL RAMOS**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA**

**PROGRAMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR A DISTANCIA**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CENTRO TUTORIAL LORICA**

## **Abstact**

The medicinal plants are very important because they offer the human being a possibility of being able to have in them a cure to thousands of diseases that could be deadly if they are not cured, nor tend to a long time. each plant depends on its characteristics and the substances that benefit us usually have the solution for a discomfort, or disease that we have, as is the case some control menstruations very abundant, snake bites, the evils of gorges, stop strengthening the view or the view the blede is a plant that allows the healing of these discomforts by just grasping its leaves, kneading them and cooking them.

## Tabla de contenido

1. TÍTULO	9
2. PROBLEMA	9
2.1. Planteamiento	9
2.2. Formulación	13
3. OBJETIVOS	13
3.1. Objetivo general	13
3.2. Objetivos específicos	13
4. JUSTIFICACIÓN	14
5. MARCO DE REFERENCIA	15
5.1. Marco conceptual	15
5.2. Marco teórico	16
5.2.1. Diagnóstico empresarial	16
5.2.2. La estrategia	18
5.2.3. Planeación estratégica	19
5.2.4. Misión	20
5.2.5. Visión	21
5.2.6. Objetivos y políticas de la empresa	23
6. DISEÑO METODOLÓGICO	25
6.1. Tipo de investigación	25
6.2. Población y muestra	26
6.3. Fuentes de información	26
6.3.1. Fuentes primaria	26

6.3.2. Fuentes secundaria	27
7. RESULTADOS ESPERADOS	27
7.1. Descripción de la empresa	27
7.1.1. Constitución	28
7.1.2. Vigencia	29
7.1.3. Ubicación	29
7.1.4. Objeto social	29
7.1.5. Portafolio de productos	29
7.1.6. Descripción de servicio	30
7.1.7. Descripción y análisis de los productos y servicios	31
7.2. Análisis interno	31
7.2.1 Planeación	31
7.2.2 Organización	32
7.2.3 Dirección	32
7.2.4 Control	33
7.3. Análisis externo	34
7.3.1 Análisis del Sector	34
7.4. Matriz DOFA	37
7.4.1. Matriz de análisis de entrevista aplicada a los directivos	38
8. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO	50
8.1 Misión	50
8.2 Visión	50
8.3 Valores	52

8.4	Organigrama	54
8.4.1.	Estructura organizacional	55
8.5	Objetivos	56
8.5.1	Objetivos Institucionales Gerenciales	56
9.	PLAN DE MEJORAMIENTO	58
10.	BALANCE SCORE CARD	63
11.	MANUAL DE FUNCIONES	68
	CONCLUSIONES	75
	BIBLIOGRAFIA	78
	ANEXOS	79

## Lista de tablas

Tabla 1. Definición de la población	26
Tabla 2. Descripción del servicio	30
Tabla 3. Descripción y análisis de los productos y servicios	31
Tabla 4. Planeación	31
Tabla 5. Organización	32
Tabla 6. Dirección	32
Tabla 7. Control	33
Tabla 8. Análisis de sector	35
Tabla 9. Matriz DOFA	37
Tabla 10. Análisis de entrevista directivos	38
Tabla 11. Entrevista para los directivos de la empresa	43
Tabla 12. Encuesta primera pregunta	45
Tabla 13. Encuesta segunda pregunta	46
Tabla 14. Encuesta tercera pregunta	47
Tabla 15. Encuesta cuarta pregunta	48
Tabla 16. Encuesta quinta pregunta	49

Tabla 17. Misión y visión	50
Tabla 18. Estructura organización	55
Tabla 19. Objetivos institucionales gerenciales	56
Tabla 20. Plan de mejoramiento	58
Tabla 21. Balance Score Card	68
Tabla 22. Manual de funciones	68

## **Lista de graficas**

Grafica 1. Resultados en porcentaje pregunta 1.	45
Grafica 2. Resultados en porcentaje pregunta 2.	46
Grafica 3. Resultados en porcentaje pregunta 3.	47
Grafica 4. Resultados en porcentaje pregunta 4.	48
Grafica 5. Resultados en porcentaje pregunta 5.	49
Grafica 6. Organigrama.	54

# **1. Título. Direccionamiento estratégico de la Tienda Naturista “NATURCENTRO” del municipio de Lórica, Córdoba.**

## **2. Problema**

### **2.1. Planteamiento**

La medicina natural o alternativa se ha utilizado desde tiempos remotos para curar enfermedades que han aquejado a la humanidad por medio de medicamentos naturales o provenientes de la madre Tierra. En Colombia la medicina alternativa se ha convertido en un medio de tratamiento muy importante para la sociedad, muchas veces no como tratamiento eficaz para patologías graves, pero sí para ayudar al alivio de enfermedades o trastornos físicos tomando como base la salud y no la enfermedad. La medicina alternativa busca obtener en los pacientes un equilibrio entre mente, cuerpo y alma. Es también un medio de tratamiento muy recurrido, debido a que es muy accesible en términos económicos, sus tratamientos no son invasivos o agresivos para el cuerpo, pues los medicamentos utilizados son de origen natural y no dejan repercusiones en el organismo. Esta medicina natural, o naturismo, es un método curativo que utiliza múltiples medios naturales para permitir que el individuo adquiera un nivel máximo de salud.

El sistema naturalista para curar enfermedades se basa en el uso de los recursos del medio ambiente para regular la dieta, la respiración, el ejercicio y los baños, y además saber emplear las fuerzas que eliminan todos los productos nocivos que se acumulan en el organismo, de manera que sea recuperada la vitalidad y se alcance un nivel de salud adecuado. A través de este trabajo se puede constatar que a medida que el hombre ha ido evolucionando, se han desarrollado las diferentes ramas de la medicina natural y tradicional. Por muchos años se ha subestimado el verdadero poder curativo de la conocida medicina alternativa. Su preocupación por promover

terapias alternativas y el uso de elementos naturales para la curación de enfermedades, le ha traído más fanáticos año tras año, por ende, su mercado de productos naturales y orgánicos a nivel global se mantiene estable y con tendencia a crecer mucho más en los próximos años. En la gran mayoría de los casos las pacientes de este tipo de medicina acuden a ella porque ya no tienen otra opción para solucionar sus problemas de salud, de comportamiento, adicción y hasta belleza. Si bien es cierto, este tipo de medicina no puede garantizar los resultados esperados por quienes los consumen o utilizan ya que cada organismo es distinto uno del otro, por lo tanto, reacciona de manera diferente a las terapias naturales recetadas.

Se puede decir que la medicina alternativa más que un mercado estable es una opción viable para solucionar problemas de carácter personal, ya sea de salud o de cualquier otra falencia. Es económica, no invasiva y cada vez sabe de más profesionales expertos en el tema, por ello, no hay que preocuparse por probarla.

En otro sentido, los altos costos de la salud en Colombia y sus municipios bien sea por el valor de cierto tipo de medicamentos o por tratamientos particulares son evidentes en la realidad colombiana debido a la corrupción del sistema de salud y seguridad social, lo cual ha llevado a que cada vez sean más los usuarios de la popularmente conocida “Medicina Natural”. Casi que a diario, un significativo número de colombianos se ven afectados por diversas enfermedades y a su vez las I.P.S, E.P.S y otras entidades prestadoras de salud a la cual pertenecen o están afiliados no están brindando un buen servicio, por lo que muchos prefieren acudir a la medicina natural, debido a que los costos son menores y algunos medicamentos y productos les aseguran más efectividad.

Crean o no en las bondades de esta medicina, una gran cantidad de personas con diversas enfermedades optan por sus métodos curativos e ingredientes naturales en busca de un verdadero milagro que cambie definitivamente sus vidas.

Desde hace unos años atrás se ha venido desarrollando en el Municipio de Lorica esta actividad económica, a través de tiendas naturistas que ofrecen productos naturales a raíz de todas las necesidades y enfermedades que se presentan en la población, como también la necesidad de las familias de recurrir a otras alternativas distintas a la medicina tradicional. Causa curiosidad ver que un alto porcentaje de la población loriquera (zona rural y urbana) y pueblos vecinos acuden a la medicina alternativa, entre ellos personas de todas las edades, estratos y géneros. Por lo tanto, cada día está creciendo y tomando más fuerza precisamente por la demanda de esta actividad en el municipio. Se encuentran en lorica 6 tiendas naturistas, caracterizadas por tener gran acogida dentro del mercado. La Empresa NATUR CENTRO es una de las más antiguas.

NATUR CENTRO es una empresa naturista dedicada a la distribución de medicina alternativa desde hace 15 años en el municipio de Lorica. Constituida legalmente desde el mismo tiempo, se ha destacado por ser una empresa con valores como el compromiso y la responsabilidad, dedicada a servir a la comunidad ofreciendo productos de buena calidad. Una de las principales problemáticas que se está presentando en la tienda naturista “NATUR CENTRO” es la demora en los pedidos porque en estos momentos hay paro de camioneros que distribuyen estos productos, lo que afecta en forma directa las ventas de la empresa, pues los clientes son muy exigentes a la hora de adquirir un producto. Se suma a ello, que la Secretaria de Salud del municipio de Lorica es más exigente cada día en cuanto a las condiciones y sellos de sanidad y calidad. Es necesario saber que en NATUR CENTRO no todos los productos naturales tienen

registro INVIMA, por ello, esto pasa a convertirse en una “traba” para su libre comercialización que además puede incluso llevar al cierre del establecimiento. Por otra parte, si bien existen un sinnúmero de recetas naturales que han demostrado ser eficientes para diferentes tratamientos de salud, algunas de ellas son de carácter ilegal pues son utilizadas para otros fines alejados de una buena salud.

Por lo anteriormente dicho, se deduce que los canales de distribución con los cuales cuenta la empresa actualmente, si bien son excelentes en cuanto a la calidad no son suficientes para el abastecimiento inmediato de los productos demandados por los clientes, de manera que cuando estos solicitan un producto en particular, no hay respuesta rápida y efectiva para su necesidad, considerando que la salud humana es indudablemente una prioridad.

Es por esto que como grupo de investigación deseamos desarrollar un direccionamiento estratégico y partimos de la siguiente pregunta:

## **2.2. Formulación**

¿Cuál sería el direccionamiento estratégico que se debe plantear en la empresa NATURCENTRO del municipio de Lorica aplicando estrategias innovadoras a cada proceso administrativo de ésta para mejorar el abastecimiento de los productos que se ofrecen en la tienda naturista con el fin de cubrir las necesidades del mercado de manera óptima y eficaz, ofreciendo a los clientes calidad y variedad de forma inmediata estableciendo ventajas ante las otras empresas naturistas del municipio?

### 3. Objetivos

#### 3.1. Objetivo general

Construir el direccionamiento estratégico basado en Estrategias gerenciales innovadoras aplicadas a cada proceso administrativo de la empresa “NATUR CENTRO” para mejorar el abastecimiento de los productos que se ofrecen en la tienda naturista con el fin de cubrir las necesidades del mercado de manera óptima y eficaz, ofreciendo a los clientes calidad y variedad de forma inmediata estableciendo ventajas ante las otras empresas naturistas del municipio como apoyo a la toma de decisiones de las organizaciones en el Municipio de Lorica - Córdoba.

#### 3.2. Objetivos específicos

- ❖ Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa en su Gestión estratégica, gestión del talento humano, innovación y su proyección para el desarrollo e implementación de los factores competitivos y forjar que cada gestión de la empresa se convierta en una pieza importante para el crecimiento de la región.
- ❖ Comparar la percepción que tienen los administradores, empleados y clientes en el ejercicio de esas estrategias utilizadas en la empresa que permiten el alto desempeño del capital humano, planes estratégicos corporativos, competitividad, innovación e internacionalización en el Municipio de Lorica- Córdoba.
- ❖ Diseñar un plan de mejoramiento para lograr el crecimiento y el éxito de la empresa NATUR CENTRO teniendo en cuenta los factores que permiten un alto desempeño y que contribuyen a optimizar el desarrollo de la empresa y de la región de Lorica – Córdoba.

#### **4. Justificación**

A través de este trabajo se pretende lograr el crecimiento y alto desempeño de la empresa NATURCENTRO dentro del municipio de Loricá, con proyecciones de seguir expandiéndose a nivel local, regional y nacional.

La asesoría brindada es de vital importancia para promover a la empresa a mejorar su desarrollo interno y externo que conlleva al fortalecimiento de la economía local, de manera que el sector avance con organización y efectividad, haciendo las cosas bien y por supuesto aplicando principios y estrategias que permitan el éxito empresarial del municipio de Loricá, el cual se caracteriza por ser una buena plaza de comercio, lo cual es un factor clave para ello.

Teniendo en cuenta que el desarrollo de una región parte de su economía, es pertinente apostarles a las pequeñas y medianas empresas que se esfuerzan por tener un posicionamiento en el mercado incluyendo el reconocimiento, además, de obtener la rentabilidad o los resultados esperados. Todo esto se puede alcanzar en la medida que se aplica un efectivo proceso que agrupe lo necesario para que una empresa con gran proyección como NATUR CENTRO salga adelante y llegue muy lejos.

Es más que necesario el orden en cada aspecto de la vida cotidiana. Es así, que como investigadores y administradores queremos aplicar todos esos conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Administración de empresas para contribuir al orden organizacional de la empresa NATURCENTRO, teniendo en cuenta que el sector naturista al cual pertenece tiene gran auge desde muchos puntos de vista con miras de crecer y crecer a grandes escalas.

## 5. Marco de referencia

### 5.1. Marco conceptual

**Calidad:** Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

**Competencia:** hace referencia a las aptitudes que posee un individuo, es decir las capacidades, las habilidades y la destreza con las que cuenta el mismo para realizar una actividad determinada o para tratar un tema específico de la mejor manera posible.

**Diagnóstico:** Acción y efecto de diagnosticar. Como tal, es el proceso de reconocimiento, análisis y evaluación de una cosa o situación para determinar sus tendencias, solucionar un problema o remediar un mal.

**Estrategia:** Es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

**Estructura:** Es un término abstracto orientado a la aplicación en cualquier campo en el que la organización es un recurso elemental para el buen funcionamiento del todo.

**Garantía:** Efecto de afianzar lo estipulado. Se trata de algo (simbólico o concreto) que protege y asegura una determinada cosa.

**Indicadores:** Es una comparación entre dos o más tipos de datos que sirve para elaborar una medida cuantitativa o una observación cualitativa. Esta comparación arroja un valor, una magnitud o un criterio, que tiene significado para quien lo analiza. Los indicadores se utilizan en diversos ámbitos.

**Método:** Hace referencia a ese conjunto de estrategias y herramientas que se utilizan para llegar a un objetivo preciso, el método por lo general representa un medio instrumental por el cual se realizan las obras que cotidianamente se hacen.

**Potencialidad:** Poderío o la fortaleza que existen en un ámbito o sector.

**Proceso:** Es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico. Los procesos son mecanismos de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema.

**Tendencia:** es una corriente o una preferencia generalizada por la cual las personas se inclinan a preferir determinados fines o determinados medios por sobre otros.

## 5.2. Marco teórico

### 5.2.1. Diagnóstico empresarial.

Así visto, el organismo humano llegó a considerarse como si fuera una máquina o un sistema cerrado,

Según el estudio de oferta y demanda de NATUR CENTRO, en Colombia se reportan cerca de 50.000 especies de flora, de las cuales aproximadamente 6.000 cuentan con algún tipo de característica medicinal. A pesar de que Colombia ha sido considerada como uno de los países con mayor diversidad florística gracias, entre otros factores, a su gran variedad de ecosistemas, no se cuenta con un mercado consolidado de plantas medicinales, como sí ocurre en China, Nepal, Sri Lanka, Bulgaria, entre otros, en donde el sistema de medicina alternativa cuenta con un estatus reconocido. De igual forma solo 96 especies están reportadas en la Lista Básica del

Instituto Nacional de Vigilancia en Medicamentos y Alimentos (Invima, 2001) y se dice que solo se comercializan a nivel nacional 156 plantas. Como producto del sondeo realizado a empresarios del sector, se calcula que en Colombia existen cerca de 100 laboratorios naturistas y 2.500 establecimientos que comercializan sus productos...”. El modelo actúa a partir de la existencia de una “afección” y supone normas preestablecidas o acción llamadas "tratamiento apropiado" completa el modelo al señalar que el objeto dañado debe ser conducido o depositado en manos de un experto o servidor profesional que inicia el proceso de reparación que consiste en: observación, diagnóstico, prescripción, tratamiento y que termina cuando el objeto queda como nuevo. Con base a lo expuesto por Schlemenson y Goffman se hizo una investigación para poder adaptar las siete P del mercadeo a la comercialización de plantas medicinales y aromáticas de NATUR CENTRO.

**Estrategia de producto.** No es fácil reconocer con exactitud normas o reglamentaciones homogéneas a nivel internacional que muestren los requerimientos de calidad y presentación para cada mercado tales como longitud, frescura, estándares de tamaño, color, calidad, presentación, empaque, embalaje, entre otros aspectos. Para mercados locales y regionales es posible realizar procesos de selección, clasificación y empaque del producto en fresco, logrando un valor agregado, reconocimiento y posicionamiento.

**Estrategia de precios.** Se estima que los precios de las hierbas medicinales y aromáticas se ven afectados más por la oferta que por la demanda, por lo que es preciso diseñar cronogramas de producción, aprovechando las condiciones agroecológicas de cada municipio y propender por la producción a contrato.

**Estrategia de promoción.** Se requiere de la presentación de los productos a nivel local, regional y nacional, haciendo uso de vitrinas (supermercados de cadena, tiendas naturistas, laboratorios, restaurantes, cafeterías, salsamentarias) medios de comunicación, asistencia a ferias empresariales, con una presentación que realce las bondades de los productos, como la producción orgánica, sus múltiples usos y propiedades.

**Estrategia de distribución.** Para el producto en fresco se debe propender, en lo posible, por entregarlo directamente al consumidor o al distribuidor final. Para el producto procesado es necesario fortalecer los vínculos con la empresa Bioextractos que trabaja con productos deshidratados enteros y molidos.

**Estrategia de procesos.** Hace referencia a la sincronización entre oferta y demanda, para lo cual es preciso conocer en detalle las épocas de cosecha de las especies cultivadas en el municipio.

**Estrategia de personas.** Es importante dotar a los asociados y a sus familias de información oportuna, clara, precisa y pertinente (conocer el producto, sus bondades, usos, su disponibilidad, precios, condiciones, entre otros).

**Estrategia de perceptibles.** La buena imagen que se pueda proyectar de la asociación, de los productos que ofrece, de la calidad, la puntualidad y cumplimiento en las entregas, la concordancia entre lo que se ofrece y lo que se entrega, la credibilidad, confianza y seguridad que se pueda dar a los clientes; de forma que el comprador sienta que además del producto está adquiriendo una serie de ventajas y beneficios (salud, bienestar, seguridad, entre otros.) que solo los puede encontrar en los productos de NATUR CENTRO.

### 5.2.2. La estrategia.

En su obra “Strategy & Structure” (1962) Chandler realizó una investigación en torno a cuatro grandes organizaciones norteamericanas (Du Pont, General Motors, Standard Oil Co. y Sears Roebuck), para demostrar cómo la estructura de aquellas empresas se adaptó y ajustó de manera continua a su estrategia. Su conclusión es que la estructura organizacional de las grandes empresas de Estados Unidos estuvo determinada, de manera gradual, por su estrategia de mercadeo. La estructura es un medio para que la organización opere la estrategia y ésta es el comportamiento de la organización frente al ambiente. “Si la estructura no sigue a la estrategia - escribe-, el resultado final es la ineficiencia”.

En los inicios de la década de los '80 del siglo XX la estrategia vuelve a estar en la cima con el trabajo de, académico, profesor de la Harvard Business School, consultor y autoridad en estrategia competitiva y en competitividad internacional.

Creó el concepto de “ventaja competitiva” que formaría parte del discurso empresarial y, más tarde, el político.

“La esencia de la estrategia es elegir una posición única y valiosa basado en sistemas de actividades que son mucho más difíciles de armonizar”.

“Una estrategia fiable empieza teniendo un objetivo correcto. Y yo sostengo que el único objetivo que puede apoyar una estrategia fiable es una rentabilidad superior”.

“Un líder también tiene que asegurar que todos entiendan la estrategia. La estrategia se acostumbró a ser pensamiento de alguna visión mística que sólo las personas de la alta dirección entendían, pero eso violaba el más fundamental propósito de una estrategia, que es informar a

todos de las miles de cosas que se consiguen hacer en una organización a diario y asegurar que esas cosas estén alineadas en la misma dirección básica”.

“La empresa sin estrategia está dispuesta a intentar cualquier cosa”.

“Intentar ubicarse en el medio deja a la empresa en una situación estratégica muy pobre”.

Dentro de su estrategia, NATUR CENTRO aprovecha la potencialidad del mercado teniendo conocimiento de las tendencias y comportamientos actuales y futuros de los compradores y usuarios para definir indicadores que promuevan mantener las ventas del negocio. Posee diferenciador de servicio para lograr tener éxito. La Empresa está enfocada en personas cuyo objetivo es cuidar su salud y permanecer bellos y jóvenes. Ahora bien, se considera que para tener un negocio exitoso, uno de los factores más trascendentales es vender excelentes productos. Por eso hay que saber elegir de manera inteligente a los proveedores o distribuidores. Al momento de elegir al proveedor se debe tener en cuenta que le brinden los mejores precios y la mejor calidad, las marcas, que tengan variedad de productos, que le den garantía, que le permitan realizar créditos y que la entrega sea a tiempo.

La estrategia de precios se centra en una estructura de costos, realizando un análisis de la competencia sobre sus precios y así se determinara si el precio sube, baja o se deja igual, para ofrecer cómodos precios a los clientes.

### **5.2.3. Planeación estratégica.**

La planeación estratégica ha sido desarrollada por varios autores a partir de las siguientes definiciones:

La planeación estratégica es un conjunto de acciones que deben ser desarrolladas para lograr los objetivos estratégicos; lo que implica definir y priorizar los problemas a resolver, plantear soluciones, determinar los responsables para realizarlos, asignar recursos para llevarlos a cabo y establecer la forma y periodicidad para medir los avances.

**Mintzberg y Waters:** La planeación estratégica no es más que el proceso de relacionar las metas de una organización, determinar las políticas y programas necesarios para alcanzar objetivos específicos en camino hacia esas metas y establecer los métodos necesarios para asegurar que las políticas y los programas sean ejecutados, o sea, es un proceso formulado de planeación a largo plazo que se utiliza para definir y alcanzar metas organizacionales.

#### **5.2.4. Misión.**

Tal como lo define en su obra “Negocios Exitosos” (McGraw Hill, 2000) viene a ser “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”; el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc. Deben hacer algunas

consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir.

La tienda NATURCENTRO es una sede dependiente de la empresa mayorista fundamentada y radicada en la cámara de comercio de montería, capital del departamento de Córdoba denominada PLANTAS Y GOTAS la cual se ratifica como fabricante, proveedor y distribuidor a las demás sedes en el país, ha sido creada con el fin de distribuir productos naturales de excelente calidad para satisfacer las necesidades que tengan las personas interesadas en productos naturales, y ofrecer un excelente servicio de atención y productos de calidad que permitan crear un posicionamiento dentro del mercado del municipio de Loricá-Córdoba”.

#### **5.2.5. Visión.**

Es considerado por Philip Kotler y Gary Armstrong (Marketing, 2004) como “un importante elemento de la planificación estratégica” porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización. Por su parte O. C. Ferrel y Geoffrey Hirt, autores del libro “Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante” (McGraw Hill, 2004), la misión de una organización “es su propósito general”. Responde a la pregunta ¿qué se supone que hace la organización?”; podría considerarse también que la misión “enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización” (2). Es importante considerar que en la actualidad, las empresas que se atienen al concepto de marketing, expresan su misión con base en el cliente, de modo que refleje las necesidades que intentan satisfacer y los beneficios que proveen.

La Visión, tal como lo define” (McGraw Hill, 2000) viene a ser “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”; el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc. Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir.

La tienda NATURCENTRO pretende convertirse en una tienda conocida a nivel regional y nacional, tener otras sedes en municipios vecinos para así aumentar la demanda de clientes, tener más productos de excelente calidad para ofrecer y así brindarles a nuestros clientes un servicio garantizado, que nos haga una empresa de respeto gracias a la calidad de los productos y un servicio eficiente.

Esperamos estar siempre innovando acorde al pasar del tiempo para estar a la par de las nuevas alternativas que surjan ya que hoy en día la competencia es constante, tenemos que proponernos cubrir las necesidades que los clientes tengan. Para el año 2020 “NATURCENTRO” debe estar posesionada como la mejor tienda naturista de productos naturales de alta calidad a nivel nacional”.

## **5.2.6. Objetivos y políticas de la empresa.**

### **Objetivo Global.**

Fabricar, distribuir y comercializar productos que garanticen la salud y bienestar de la población en general, mediante medicina integral “alternativa” que conlleven a mejorar la salud de los pacientes y mayor posicionamiento en el mercado.

### **Objetivo General**

Fabricar y adquirir productos para la comercialización de todo tipo de medicinas naturales, ofrecer diversidad de productos a precios accesibles, además adelantar convenios con otras tiendas naturistas para el fortalecimiento de NATUR CENTRO.

### **Objetivos Específicos.**

- ❖ Brindar con profesionalismo y calidad, la orientación, los bienes y los servicios en el área de la salud, necesarios para una vida saludable y natural de manera integral, creando un vínculo permanente con sus clientes.
- ❖ Crear un sitio de venta agradable, en cuanto atención que el cliente se sienta cómodo a la hora de comprar nuestros productos y además que la calidad de estos sea tan buena que haga sentir confianza al ya anteriormente mencionado (cliente).
- ❖ Convertirnos en una tienda de prestigio, con nuestro buen servicio a la comunidad receptora.
- ❖ Ofrecer productos que sean a buen precio y de buena calidad.
- ❖ Brindar variedad en los productos

## Políticas

“NATURCENTRO” está dedicada a brindarles a todos nuestros clientes una gran variedad de productos con los más altos niveles de calidad y mejores precios. Se encuentra localizada en la ciudad de Loricá- Córdoba, ofrece productos con los más altos estándares de calidad como son el registro INVIMA, garantizando el cuidado y bienestar que los clientes buscan en nuestros productos. Trabajamos con laboratorios de alto reconocimiento nacional e internacional como son: Naturcol, laboratorios Funat, Jaquin de Francia, Fito Medic’s, Natural Freshly, Healthy América, Natural Factor, Naturasol, Control fit, Naturismo de Colombia s.a, Chalver, Apiario la Esperanza, Cinat, entre otros. Cada uno de nuestros productos está dedicado a ayudarle a tener un estilo de vida más saludable para que pueda cumplir con sus metas de salud, bienestar y longevidad naturalmente sin riesgos o efectos secundarios para usted y su familia. Nuestra línea de productos propios cumple con todas las garantías exigidas para ser distribuidos en todo el país.

- ❖ Buscamos la excelencia de nuestros productos basados en los requisitos de la norma ISO 9001:2000 y los objetivos de calidad.
- ❖ Mediante la mejora continua en todos los procesos de la organización.
- ❖ “NATURCENTRO” y su departamento de calidad debe ser independiente de producción.
- ❖ Solo se lanzara productos si son mejores que la competencia.
- ❖ Hay que lograr una calidad final superior, pero cada tarea elevarse para ver su aporte a la calidad.
- ❖ Deben definirse por escrito las responsabilidades en calidad.
- ❖ Calidad y fiabilidad debe medirse en términos.

- ❖ Parámetros y pruebas deben reflejar las necesidades del cliente.
- ❖ Los costos asociados a la calidad deben obtenerse periódicamente.
- ❖ Se apoyan a los proveedores.
- ❖ Deben haber procedimientos escritos de la tarea de calidad.
- ❖ Los objetivos de calidad se definirán anualmente en todos los niveles de la empresa.
- ❖ Todos los niveles administrativos deben participar en un programa de motivación a los empleados.

## **6. Diseño metodológico**

### **6.1. Tipo de investigación: descriptivo y explicativo**

El método más adecuado a utilizar para la realización de este trabajo es el método de investigación descriptivo; ya que se propone identificar elementos y características del problema de investigación como:

- ❖ Establecer la estructura organizacional de la Empresa NATUR CENTRO, ubicada en el municipio de Lorica, Córdoba.
- ❖ Precisar sistemas de evaluación y control.
- ❖ Especificar funciones administrativas.

El trabajo de investigación justifica el estudio explicativo por lo siguiente:

- ❖ Incluye una información clara y detallada acerca del funcionamiento de la Empresa NATUR CENTRO.
- ❖ Identificar la ausencia de sentido de pertenencia (en caso que se dé) por parte de los empleados que hacen parte de la Empresa.
- ❖ Explicar cada uno de los procesos de la Empresa NATUR CENTRO.

- ❖ Presentar un direccionamiento estratégico para llevarlo a cabo en la empresa NATUR CENTRO.

Para la recolección de la información se utiliza una metodología cualitativa y se aplica una encuesta para la cual se diseña como instrumento un cuestionario que permita obtener información relevante para el direccionamiento estratégico.

## 6.2. Población y muestra

La población que se utilizará para este estudio es finita (variable aleatoria discreta) ya que se tiene un número limitado de personas conformado por los empleados de la Empresa NATUR CENTRO constituido hasta el momento por 1 trabajador.

**Tabla 1. Definición de la población.**

Cargo en la empresa	Total de empleados
Administrativo-operativo	1

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con lo anterior, el tamaño de la muestra corresponde a los empleados que pertenecen a la Empresa NATUR CENTRO.

## 6.3. Fuentes de información

Son hechos o documentos que contienen datos útiles a los que acude el investigador para obtener información o conocimiento.

### 6.3.1. Fuentes Primarias.

El desarrollo de la investigación depende significativamente de la información que el investigador debe acumular en forma directa.

- ❖ Encuesta: se basa en el cuestionario o una serie de preguntas que se preparan de antemano con el propósito de reunir datos o detectar la opinión pública sobre un determinado tema.

Se realizaran encuestas a los empleados de la Empresa NATUR CENTRO donde se utilizaran preguntas abiertas acerca de aspectos relevantes sobre la empresa y las funciones que desempeñan los empleados, a través de la cual se pretende lograr un contacto directo con los miembros del personal administrativo para poder establecer y conocer a ciencia cierta acerca de los problemas que los aquejan y por consiguiente, afectan a la empresa y su desempeño laboral dentro de ésta. Además conocer de forma más detallada de todo lo referente en la prestación de sus servicios.

### **6.3.2. Fuentes secundarias.**

Las fuentes secundarias son textos basados en fuentes primarias, las consultadas para la investigación son:

Libros:

- ❖ CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. McGraw Hill. Colombia, Cuarta Edición. 2001. p 249.

## **7. Resultados esperados**

### **7.1.Descripción de la empresa. Diagnóstico de la Situación Actual de la EMPRESA**

#### **NATUR CENTRO**

NATUR CENTRO, empezó a funcionar desde hace 15 años, tiempo en el cual se ha ido destacando por su compromiso, seriedad y buenos productos, fue la segunda tienda naturista en el municipio de Santa Cruz de Lorica, en sus inicios no era totalmente rentable sus productos

porque las personas no dieron total aceptación de la comercialización en el mercado, pero sin embargo esto no fue obstáculo para seguir en el mercado ofreciendo productos a la comunidad bajo sinuana que garantizara una mejoría y le diera credibilidad a los productos medicinales a base de plantas y otros elementos que brinda la madre Tierra; después de estar un año en el mercado la gente empezaba a consumir más estos productos porque en algunas ocasiones obtenían mayor y mejores resultados que la medicina tradicional. En conclusión se puede decir que hasta el día de hoy la tienda naturista ha tenido variedad en los productos, permanencia en el mercado, confiabilidad en los clientes y ha crecido en cuanto a su infraestructura como las sedes en otras ciudades.

Gracias a nuestro extenso y arduo trabajo ofrece productos para los niños, mujeres, jóvenes, hombres, etc.

### **Razón social.**

**ARTICULO 1. RAZÓN SOCIAL.** Con base al acuerdo se crea NATUR CENTRO en el sector privado, con fines de ofrecer productos a base de plantas medicinales, regida por las disposiciones legales vigentes y los presentes estatutos. Se denomina “**NATUR CENTRO**”.

#### **7.1.1. Constitución.**

Esta fundación está constituida jurídicamente a partir de Marzo 04 del 2003, obteniendo así su NIT el cual es: 11543765-2.

Esta la conforma un administrador y asesor de productos naturales.

### **7.1.2. Vigencia.**

**ARTICULO 3. DURACIÓN.** La Tienda naturista tendrá una duración indefinida. Sin embargo podrá disolverse y liquidarse en cualquier tiempo en los casos previstos en la ley y los presentes estatutos.

### **7.1.3. Ubicación.**

El Domicilio Principal de la Fundación es en el municipio de Santa Cruz de Lorica, Calle 1ª local 1, barrio remolino, Departamento de Córdoba.

### **7.1.4. Objeto social.**

**ARTICULO 4. OBJETO SOCIAL.** Es con ánimo de lucro, orientara sus actividades a la producción y comercialización de todo tipo de productos naturales, además adelantara convenios con otras tiendas naturistas y centros de salud a través de las entidades autorizadas por el estado. NATUR CENTRO cuenta con un amplio portafolio de servicios elaborado para venderlo a las personas, y ofrecerlo a las empresas públicas y privadas.

### **7.1.5. Portafolio de productos.**

La tienda naturista NATUR CENTRO, cuenta con una gama de productos medicinales y a su vez asesoría apta que le permite al cliente sentirse satisfecho con el producto que se le está brindando.

Algunos de los productos más apetecidos por los usuarios están relacionados con:

- ❖ Belleza
- ❖ Calcios
- ❖ Proteínas

- ❖ Mero macho
- ❖ Salud en general
- ❖ Proteínas
- ❖ Cremas
- ❖ Jabones
- ❖ Inciensos
- ❖ Sexuales
- ❖ En general

#### 7.1.6. Descripción del Servicio.

**Tabla 2. Descripción del servicio.**

<b>NOMBRE DE SERVICIO</b>	<b>DESCRIPCIÓN CORTA DE SERVICIOS</b>	<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>
<b>ASESORIAS PARTICULLARES DE PRODUCTOS NATURALES</b>	Consultas privadas con los pacientes para formular recetas y adquieran productos para mejorar su salud o lo que el paciente este solicitando en esos momentos.	Es una ventaja que tiene NATUR CENTRO, pues las demás solo se dedican a vender productos mas no ofrecer consultas privadas, la cual ha traído favorables beneficios para la empresa.

*Fuente: Elaboración propia.*

### 7.1.7. Descripción y análisis de los productos y servicios.

**Tabla 3. Descripción y análisis de los productos y servicios.**

<b>Servicio 1</b>	<b>ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.</b>
<b>Descripción</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asesorías para pacientes que lo requieran, ayudando y ofreciendo así un mejor servicio con el cual se sientan satisfechos.</li> </ul>	
<b>Aspectos diferenciadores:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es la única tienda naturista en el municipio de Santa Cruz de Lorica, que ofrece asesorías referentes a temas de belleza, salud.</li> </ul>	

Fuentes: Elaboración propia.

## 7.2 Análisis interno

### 7.2.1 Planeación.

**Tabla 4. Planeación.**

	LO TIENE	NO LO TIENE
Planes	Si	
Propósitos o misiones	Si	
Objetivos y metas	Si	
Estrategias	Si	
Políticas	Si	
Reglas	Si	
Programas	Si	

Presupuesto	Si	
Establecimiento de objetivo	Si	
Desarrollo de premisas	Si	

*Fuente: Elaboración propia.*

### 7.2.2 Organización.

**Tabla 5. Organización**

	LO TIENE	NO LO TIENE
Identificación y clasificación de actividades requeridas	Si	
Autoridad y responsabilidad	Si	
Unidad de mando	Si	
Coordinación	Si	
Continuidad	Si	
Amplitud o tramo de control	Si	

*Fuente: Elaboración Propia*

### 7.2.3 Dirección.

**Tabla 6. Dirección.**

	LO TIENE	NO LO TIENE
Identificación y clasificación de actividades requeridas	Si	
Autoridad y responsabilidad	Si	
Coordinación	Si	
División de trabajo	Si	

Continuidad	Si	
Amplitud o tramo de control	Si	
Organigramas	Si	
Difusión	Si	
Manuales	Si	
Sistema de administración	Si	
Motivación	Si	
Liderazgo	Si	
Comunicación	Si	

*Fuente: Elaboración Propia*

#### **7.2.4 Control.**

**Tabla 7. Control.**

	LA TIENE	NO LO TIENE
Evaluación del desempeño	Si	
Supervisión de las actividades realizadas	Si	
Comparación de resultados obtenidos con resultados esperados	Si	
Dirección coordinada con los planes	Si	
Verificación de los resultados esperados	Si	
Existencia de objetivos	Si	
Existencia de planes	Si	

Identificación de faltas y errores	Si	
Toma de medidas correctivas	Si	
Identificación de los responsables de errores	Si	
Trabajo en equipo	Si	
Estándares de cantidad	Si	
Estándares de calidad	Si	
Estándares de tiempo	Si	
Medición de los resultados	Si	
Retroalimentación	Si	

*Fuente: Elaboración Propia*

### **7.3. Análisis externo**

#### **7.3.1 Análisis del sector.**

Nuestra empresa “NATUR CENTRO” es una empresa prestadora de servicios y ventas de productos para la comunidad.

Esta empresa se encuentra trabajando en el sector urbano donde la población que solicita nuestros productos pertenece a todos los estratos sociales, decir, estamos trabajando con una población que recurre a la medicina natural, en la que está relacionada la población infantil, juvenil y adulta.

**Tabla 8. Análisis del sector.**

<b>FUERZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>Económicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de intereses muy alta</li> <li>• Falta de vida crediticia</li> <li>• Fluctuaciones de precios de la materia prima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se tiene un buen nivel de ingresos disponibles</li> </ul>
<b>Sociales, culturales, demográficas y ambientales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riesgos de bandas criminales</li> <li>• Cambio climático (disminución de ventas)</li> <li>• Fuente de empleos para la comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sus productos se consiguen en la mayoría de las tiendas del mercado.</li> <li>• El consumo de agua aumenta dependiendo la temperatura, entre más calor se consume más.</li> <li>• su producto es necesario para el consumo diario de los humanos.</li> </ul>
<b>Políticas, legales y gubernamentales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementos de nuevos impuestos a la materia prima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta legalmente registrada:</li> <li>• Cámara de comercio</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• DIAN</li> <li>• Está regulada por los entes de control sanitarios:</li> <li>• Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA)</li> </ul>
<b>Tecnológicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de tecnología avanzada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcanzar nuevos procesos productivos</li> </ul>
<b>Competitivas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que la competencia incremente cada día más.</li> <li>• Que los precios de la competencia sean mucho más bajos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del mercado</li> </ul>

*Fuente: Elaboración Propia*

## 7.4. Matriz DOFA

Tabla 9. Matriz DOFA.

<p style="text-align: center;"><b>Factores interno</b></p> <p><b>Factores externos</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Productos alternativos</b></li> <li>2. <b>Asesorías</b></li> <li>3. <b>Punto estratégico</b></li> <li>4. <b>Precios bajos</b></li> <li>5. <b>Plan separe</b></li> <li>6. <b>Gran inventario</b></li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>No surte negocios pequeños</b></li> <li>2. <b>Algunos productos no cuentan con registro INVIMA</b></li> <li>3. <b>Horarios no continuo</b></li> <li>4. <b>Falta de personal laborando</b></li> <li>5. <b>Software desactualizados</b></li> </ol>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Crear sucursales</b></li> <li>2. <b>Buscar más proveedores</b></li> <li>3. <b>Servicios a domicilio</b></li> <li>4. <b>Crear páginas web para promocionar la empres</b></li> </ol>	<p><b>Estrategias FO</b></p> <p>1 y 2 crear nuevas sucursales que cuente con un inventario surtido para abastecer las necesidades del mercado</p> <p>5 y 3 crear páginas web en donde se dé a conocer la empresa, productos y servicios que esta ofrece en un lugares claves.</p>	<p><b>Estrategias DO</b></p> <p>3 y 3 horarios continuos que permitan acaparar el mercado, adicional a eso ofrecer servicios a domicilios, y que ninguna otra empresa lo tiene.</p>

<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de convenios con clínicas del sector privado como público</li> <li>2. Aparición de nuevas tiendas naturista.</li> <li>3. Precios desleales por la competencia</li> <li>4. No contar con los proveedores necesarios para surtir</li> </ol>	<p>4 y 2 obtener los productos con distribuidores directos para así poder ofrecer a bajos precios y de buena calidad de tal forma que podamos crear nuevas tiendas naturistas en el municipio y a su alrededor</p>	<p>4 y 1 escasas de personal en la empresa lo que además de ser engorroso para muchos clientes, no permite tener tiempos libres para ir a entidades de salud a realizar convenios.</p>

*Fuente: Elaboración Propia*

### **Percepción de los Administradores, Empleados y Clientes con Respecto a la Empresa.**

#### **7.4.1. Matriz de análisis de la entrevista aplicadas a los directivos.**

**Tabla 10. Análisis de entrevista directivos.**

Área	Indicador variable	Respuesta	Análisis	Referencias
	¿Usted lleva acabo una planeación periódicamente ?	No, puesto que no llevamos registros de los planes a ejecutar en la empresa, sino que	Según este autor la planeación es básica en la empresa ya que es la que muestra a dónde quiere llegar	Según Roger A. Kaufman, la planeación se ocupa de determinar qué

Administrativa		se planea de forma empírica.	la empresa y, al no llevar una planeación correspondiente se tiende a perder la dirección de la misma.	debe hacerse con el fin de que posteriormente puedan tomarse las decisiones prácticas para su implementación.  La planificación es un proceso para determinar "a dónde ir" y establecer los requisitos para llegar a ese punto de la manera más eficiente y eficaz"
	¿Maneja un pronóstico de ventas para el control de sus	No, puesto que todo se lleva empíricamente.	El pronóstico de ventas es una herramienta comercial que	Según Stanton, Etzel y Walker, cuando se ha preparado

Financiera	inventarios?		<p>permite estimar las ventas a futuro, con el fin de establecer metas en un determinado periodo, para su elaboración se tienen en cuenta los resultados históricos y las tendencias de ventas y si la empresa no cuenta con estos registros no es posible llevar a cabo el pronóstico de ventas a adecuado.</p>	<p>el pronóstico de ventas, atañe a todos los departamentos de la compañía. El pronóstico de ventas es la base para decidir cuánto gastar en diversas actividades como publicidad y ventas.</p>
Operativa	¿Ha pensado en crear nuevas sucursales?	<p>Las sucursales sería una alternativa para que nuestra tienda naturista obtenga mayor reconocimiento</p>	<p>Ampliar la tienda creando sucursales en el municipio donde actualmente se encuentra la empresa, traería beneficios a la</p>	<p>Schumpeter (1942), quien concibió la innovación como una de las causas del desarrollo económico, la entendió como un</p>

		en el municipio y alrededores.	comunidad por razones de distancia, lo cual representa mayor comodidad y mejor servicio, que sin lugar a dudas viene a ser una ventaja competitiva que atrae mayor cantidad de clientes.	proceso de transformación económico, social y cultural, definida como la introducción de nuevos bienes y servicios en el mercado, el surgimiento de nuevos métodos de producción y transporte, la consecución de la apertura de un nuevo mercado, la generación de una nueva fuente de oferta de materias primas y el cambio en la organización en su proceso de gestión, entregando
--	--	--------------------------------	--	--

				por lo tanto una postura más completa que tiene en cuenta varios elementos de la empresa.
Marketing	¿Son estratégicas las herramientas que se utilizan para promocionar productos?	Si, ya que le ofrecemos a los clientes servicios que no ofrecen otras empresas	Aplicar campañas publicitarias donde se ofrezcan los servicios de la fundación a toda la comunidad, de este modo nuestro servicio obtendrá una gran demanda la cual dará a la fundación credibilidad de sus servicios.	Philip Kotler, el padre del Marketing señala “El Marketing no es el arte de encontrar modos ingeniosos para exhibir lo que haces. El Marketing es el arte de crear genuino valor ante tus clientes, y ayudarlos a mejorar. Las palabras clave del Marketing son

				<p>“Calidad”,  “servicio” y  “Valor”. Además  dijo la frase “La  mejor publicidad la  constituyen los  clientes  satisfechos”.</p>
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 11. Entrevista para los directivos de la empresa.**

Indicador	Respuesta	Análisis
<b>Conoce la organización en la que trabaja</b>	La entrevista concuerda en que los miembros tienen un amplio conocimiento de la tienda, conocen su funcionamiento, su razón de ser y hacia donde está orientada, qué pasos tiene para el futuro.	Como los miembros de la empresa están informados sobre el funcionamiento, esto quiere decir que están comprometidos con el trabajo que laboran, además de tener sentido de pertenencia por la empresa.
<b>Ha tenido algún cambio en su vida personal desde que entró a trabajar en la empresa</b>	Algunos encuestados dicen que su vida ha tomado un rumbo de auto superación, en el cual han mejorado su personalidad mediante el trato con los empleados.	Esto quiere decir que la empresa tiene buen ambiente laboral, es agradable y ameno estar ahí.  Hay aspectos por mejorar en cuanto a la cultura organizacional

	Otros miembros dicen que su vida sigue igual que antes de empezar a trabajar con Natur centro.	de la empresa.
<b>Está usted de acuerdo en la manera con la que se maneja la empresa</b>	Según la entrevista todos están de acuerdo como se maneja la tienda naturista, ya que se sienten a gusto con la manera en que se han desempeñado en la comunidad, ya que todos se colaboran entre sí para realizar las labores.	Natur centro está muy bien fundamentada en cuanto al compañerismo, y consideramos que este es un aspecto importante porque se da el trabajo en equipo.
<b>Cuál es su motivación para estar en NATUR CENTRO</b>	La mayoría de los miembros dijo que la principal motivación es el trabajo por la comunidad, mientras que otros dicen que también la parte económica influye mucho.	Según los datos obtenidos, a los integrantes les gusta el trabajo que realizan y se sienten a gusto desempeñándolo, pues va en relación con la salud y velar por los intereses de la comunidad.
<b>Cómo visiona usted la organización donde trabaja</b>	Algunos integrantes respondieron que ven la tienda disuelta, y la mayoría que es sostenible ya que está generando grandes ingresos.	Hay algunos integrantes que al parecer no tienen muy visionado el trabajo de la empresa, esto quiere decir que ellos creen que NATUR CENTRO no está generando los ingresos esperados para mantenerse en el mercado y esto llevará a su disolución.

*Fuente: Elaboración Propia*

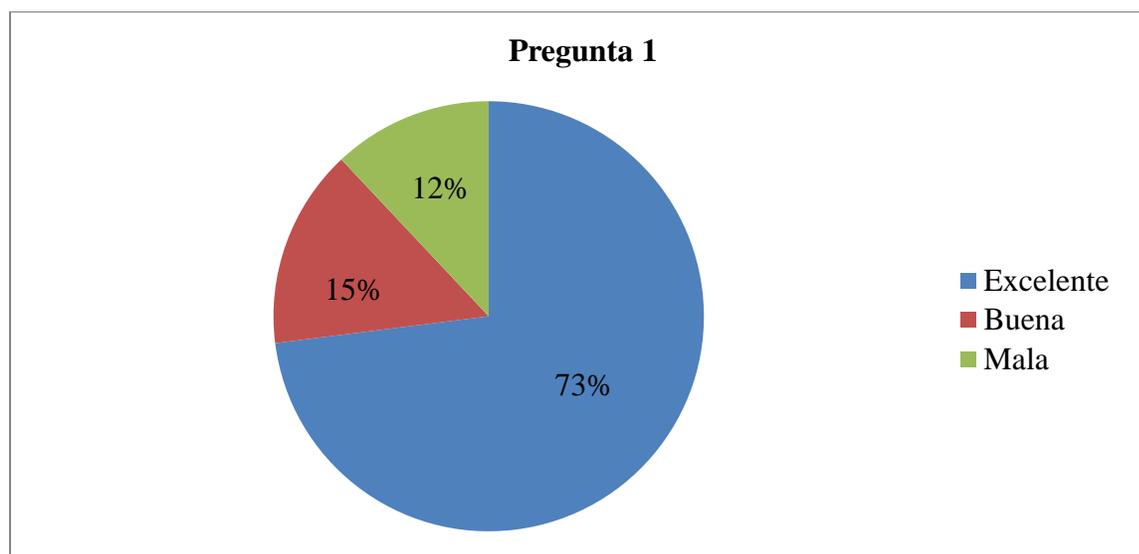
La encuesta realizada a 100 clientes de la tienda NATUR CENTRO del municipio de Santa Cruz de Lorica arrojaron los siguientes porcentajes, los cuales son para mirar en que falla la empresa ante la comunidad.

1. ¿Qué opinión tiene del trabajo de NATUR CENTRO en la comunidad?

**Tabla 12. Encuesta primera pregunta**

N°	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1	excelente	73	73%
2	buena	15	15%
3	<i>mala</i>	<i>12</i>	<i>12%</i>
	<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100%</i>

Fuente: Cálculos del autor con base a encuesta realizada



Grafica 1. Resultados en porcentaje pregunta 1.

**Análisis.** Se realizó una encuesta a 100 clientes de NATUR CENTRO, correspondiente a un 40% de la población para conocer acerca de lo que opinan del trabajo que esta desempeña en la comunidad, de los cuales un total de 73 personas equivalente al 73% manifestó que es excelente el trabajo de la empresa, mientras que 15 personas equivalente al 15% opinaron que es bueno el

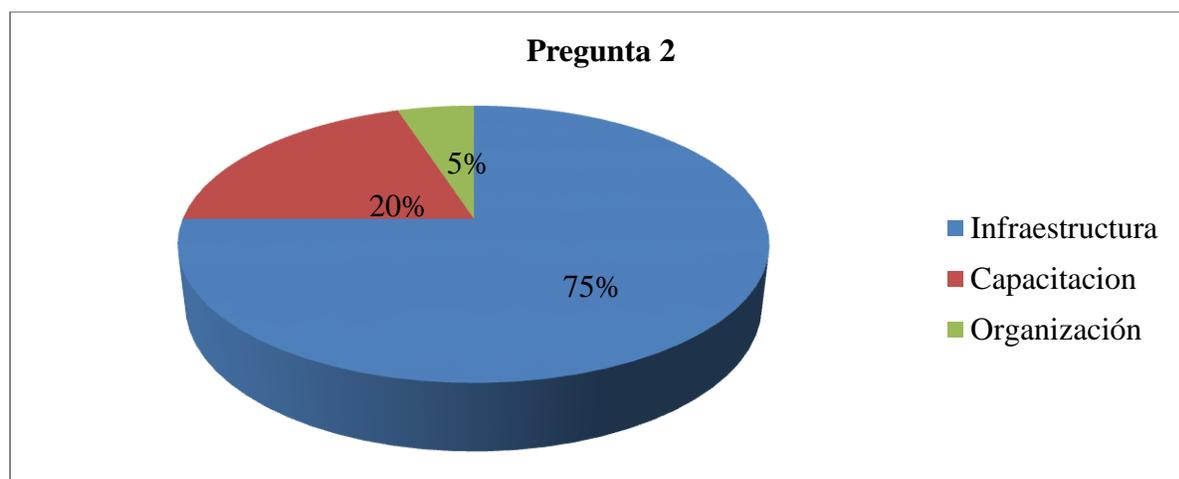
trabajo que está realizando la empresa, pues creen que hay cosas por mejorar, y un total de 12 personas correspondiente al 12% de la población opinaron que es mala porque consideran que no satisface sus necesidades.

2. ¿En qué aspecto cree usted que debería mejorar la tienda?

**Tabla 13. Encuesta segunda pregunta.**

N°	indicador	Frecuencia	Porcentaje
1	infraestructura	75	75%
2	capacitación	20	20%
3	organización	5	5%
	total	100	100%

Fuente: Cálculos del autor con base a encuesta realizada



Grafica 2. Resultados en porcentaje pregunta 2.

**Análisis.** Se realizó una encuesta a 100 clientes de NATUR CENTRO, correspondiente a un 40% de la población para conocer qué opinan acerca de lo que se debe mejorar en la empresa, de los cuales un total de 75 personas encuestadas equivalente al 75% manifestó que se debe acondicionar el lugar de trabajo de la empresa pues el clima es bastante fuerte y los productos deben permanecer más frescos, mientras que 20 personas equivalente al 20% opinaron que está

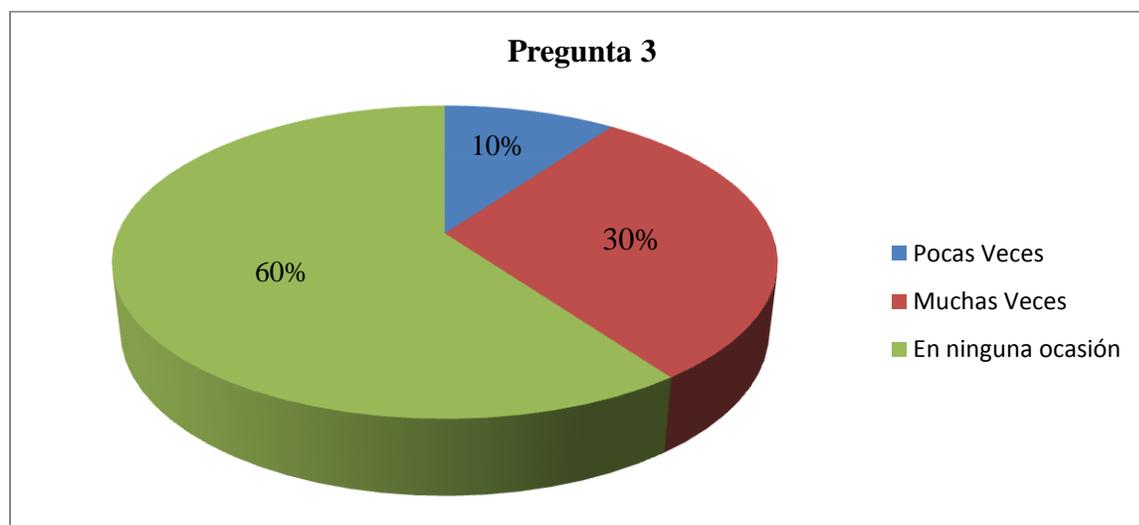
bien el lugar solo que debería haber más productos, y un total de 5 personas correspondiente al 12% de la población opinaron que es mala porque consideran que el lugar es muy congestionado.

3. ¿Alguna vez ha percibido mala atención?

**Talla 14. Encuesta tercera pregunta**

N°	indicadores	Frecuencia	Porcentaje
1	Pocas veces	10	10%
2	Muchas veces	30	30%
3	En ninguna ocasión	60	70%
Total		100	100%

Fuente: Cálculos del autor con base a encuesta realizada



Gráfica 3. Resultados en porcentaje pregunta 3.

**Análisis:** De los clientes encuestados, se percibió que la atención en su gran mayoría es buena, pues aparte de que ofrecer productos se brinda un servicio. Lo vemos reflejado en la gráfica; donde el 60% de los encuestados dijo que nunca ha percibido mala atención, mientras que el 30% pocas ocasiones lo ha percibido y el 10% muchas veces se ha sentido incomodos con

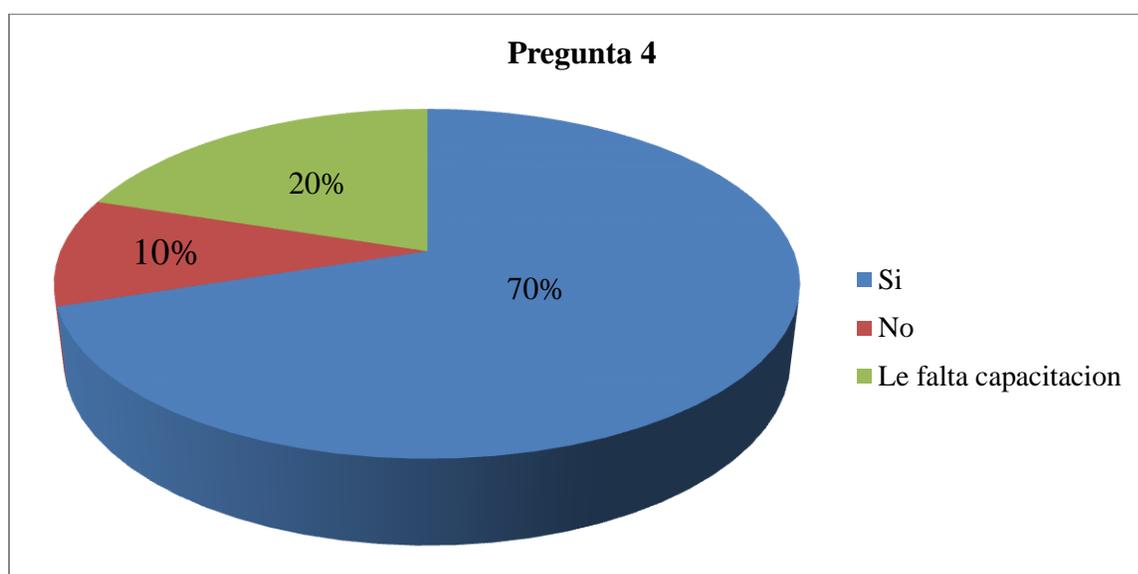
la atención. Sin embargo no quiere decir que los clientes en general piensan que se está ofreciendo un buen servicio al igual que los productos.

4. ¿Cree usted que los integrantes de NATUR CENTRO están capacitados?

**Tabla 15. Encuesta cuarta pregunta**

N°	indicadores	Porcentaje
1	Si	70%
2	No	10%
3	le falta capacitación	20%
Total		100%

Fuente: Cálculos del autor con base a encuestas realizadas



Grafica 4. Resultado en porcentaje pregunta 4.

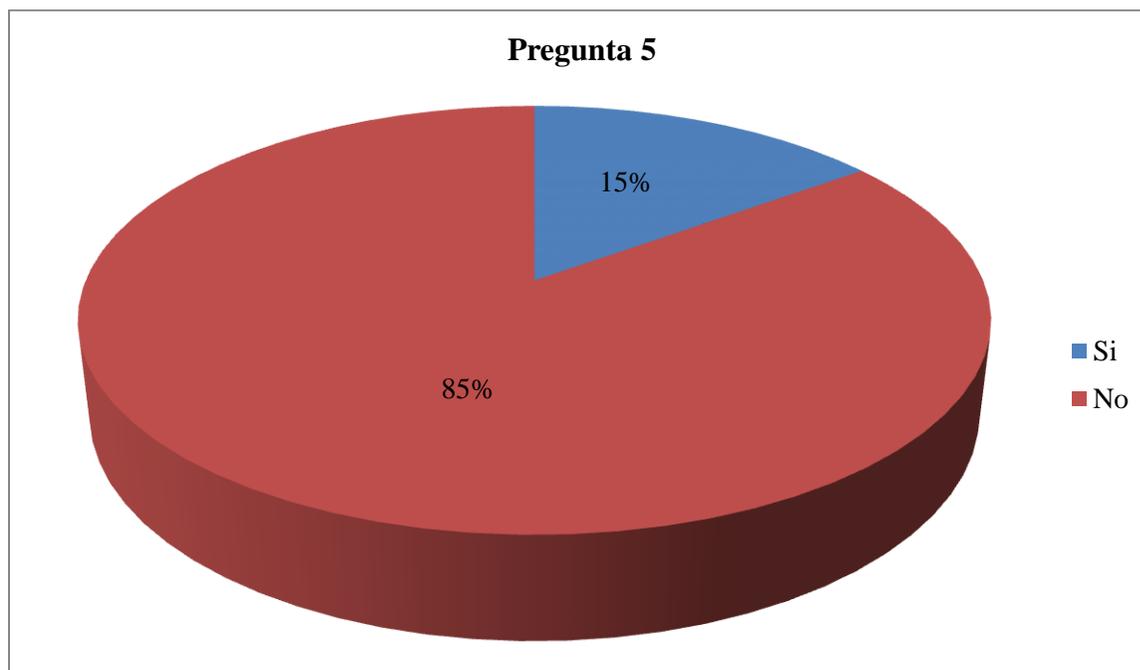
**Análisis:** Podemos observar en la gráfica que el personal que labora en ella tiene las capacidades para dirigir NATUR CENTRO, pues cuentan con una trayectoria de servicio y atención al cliente. En la gráfica se observa que de los 100 encuestados el 70% se encuentra capacitado, el 20% le falta capacitación y el 10% no cuenta con capacitación alguna.

5. ¿Cree usted que existe otra tienda naturista más completa o que ofrece mejores productos en Lorica?

**Tabla 16. Encuesta quinta pregunta**

No.	Indicadores	frecuencia	Porcentajes
1	Si	15	15%
2	No	85	85%
TOTAL		100	100%

*Fuente: Cálculos del autor con base a encuestas realizadas*



*Grafica 5. Resultado en porcentaje pregunta 5.*

**Análisis:** De las 6 tiendas naturistas que hay en el municipio, NATUR CENTRO es la pionera y preferida por los clientes que acuden a estos productos de salud a base de plantas medicinales. El 85% opina que es una tienda que cuenta con variedad de productos a precios diversos; mientras que el 15% piensa que no.

## 8. Direccionamiento estratégico

### 8.1 Misión

### 8.2 Visión

**Tabla 17. Misión y Visión**

	Actual	Propuesta
<b>MISIÓN</b>	Es una sede dependiente de la empresa mayorista fundamentada y radicada en la cámara de comercio de montería, capital del departamento de Córdoba denominada PLANTAS Y GOTAS la cual se ratifica como fabricante, proveedor y distribuidor a las demás sedes en el país, ha sido creada con el fin de distribuir productos naturales de excelente calidad para satisfacer las necesidades que tengan las	Somos una empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos naturales de origen vegetal y mineral de alta calidad y efectividad, con grandes beneficios que contribuyen a mejorar la calidad de vida del ser humano a través del bienestar y cuidado del organismo en todas sus dimensiones. Ofrecemos un servicio de excelencia a las personas con problemas de salud, por medio de

	<p>personas interesadas en productos naturales, y ofrecer un excelente servicio de atención y productos de calidad que permitan crear un posicionamiento dentro del mercado del municipio de Lórica-Córdoba”</p>	<p>productos confiables, eficaces y a un excelente precio.</p> <p>Contribuimos al desarrollo económico de Lórica, Córdoba con un alto grado de productividad.</p>
<p><b>VISIÓN</b></p>	<p>La tienda NATURCENTRO pretende convertirse en una tienda conocida a nivel regional y nacional, tener otras sedes en municipios vecinos para así aumentar la demanda de clientes, tener más productos de excelente calidad para ofrecer y así brindarles a nuestros clientes un servicio garantizado, que nos haga una empresa de respeto gracias a la calidad de los productos y un servicio</p>	<p>Posicionarnos para el año 2020 como la mejor tienda naturista a nivel local y regional, caracterizado por brindar el mejor servicio al cliente con productos naturales innovadores y de alta calidad ofreciendo salud integral a nuestros clientes, permaneciendo en la búsqueda constante de la excelencia partiendo del desarrollo de productos y soluciones naturales del más alto nivel y avance</p>

	<p>eficiente.</p> <p>Para el año 2020</p> <p>“NATURCENTRO” debe estar posesionada como la mejor tienda naturista de productos naturales de alta calidad a nivel nacional”.</p>	<p>tecnológico, con proyección al mercado nacional</p> <p>transmitiendo una cultura fundamentada en la vida sana, nutrición balanceada y buenos hábitos, para así alcanzar una excelente calidad de vida y contribuir al crecimiento empresarial colombiano.</p>
--	--	--

Fuente: Elaborado por los autores

### 8.3 Valores

Los valores principales de la empresa NATUR CENTRO son la honestidad, la responsabilidad, la disciplina, la transparencia, el respeto y la lealtad.

**Honestidad:** Es un valor que tiene una íntima relación con los principios de verdad, justicia y con la integridad moral. En la empresa la honestidad es primordial, para que los miembros procuren siempre anteponer la verdad en sus pensamientos, expresiones y acciones.

**Responsabilidad:** Este valor significa la capacidad de responder y afrontar con inteligencia, voluntad, interés, creatividad y seguridad las situaciones que se presentan en cualquier ámbito de la vida cotidiana.

**Disciplina:** En la empresa este valor es también el valor de la armonía y el equilibrio porque todo guarda su lugar y su razón creando buenos hábitos.

**Transparencia:** Es la capacidad de un ser humano para expresarse tal y como es, sin tener nada que ocultar, además de que los demás entiendan claramente sus motivaciones, propósitos y objetivos. En la empresa, es ideal la práctica de este valor.

**Respeto:** Significa valorar y estimar a los demás, considerar su autoridad y su dignidad. En NATUR CENTRO el respeto va siempre de la mano con la verdad; no tolera bajo ningún hecho la mentira, el engaño y la trampa. Es fundamental en las relaciones humanas y en el trabajo en equipo.

**Lealtad:** Es una virtud que se desarrolla en la conciencia y que involucra cumplir con un compromiso aun frente a situaciones cambiantes o desfavorables. Se trata de un deber que se tiene para con el prójimo.

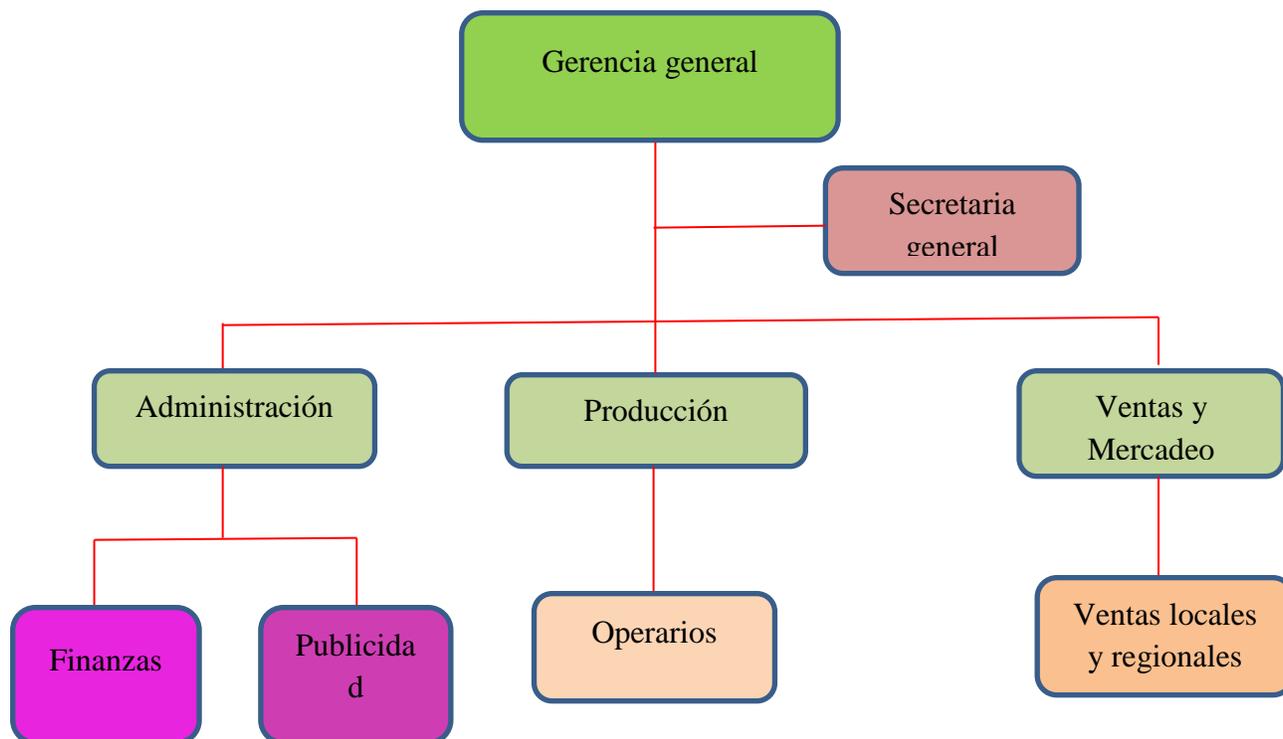
Un trabajo conjunto complementado con la práctica de estos valores, permite no solo la armonía social de la empresa como tal, sino que también le da permanencia y estabilidad, así como su amplitud y fortalecimiento.

La empresa tiene como primer principio la dignidad; objetiva, universal e inmutable. De esta manera se fundamenta el desarrollo de la persona, la convivencia y la armonía social para la empresa. Este principio humano es una base inspiradora de su óptimo crecimiento.

También el principio de “El fin no justifica los medios” es aplicado en la empresa debido a su expresión en los hechos tangibles en los que se pone en juego distintas valoraciones, por ejemplo; no pasar por encima de ninguna persona para alcanzar un fin u objetivo.

Cabe destacar el principio del bien común, superior al bien particular, por la actividad desarrollada en la búsqueda de satisfacer al cliente comprometidos con el buen servicio.

## 8.4 Organigrama



Grafica 6. Organigrama

### 8.4.1 Estructura Organizacional.

Tabla 18. *Estructura Organizacional*

<b>GERENTE</b>
<b>SECRETARIA</b>
<b>CONTADOR</b>
<b>JEFE DE PRODUCCIÓN</b>
<b>JEFE DE VENTAS</b>
<b>PUBLICISTA</b>
<b>OPERARIOS</b>
<b>VENDEDORES</b>

## 8.5 Objetivos

### 8.5.1 Objetivos institucionales gerenciales.

**Tabla 19. *Objetivos institucionales gerenciales***

ÁREA	OBJETIVOS
ADMINISTRATIVA	Diseñar en la empresa NATUR CENTRO la planeación estratégica como instrumento que integre todas las dependencias, para así mantener una política de eficiencia y eficacia que se proyecte a nivel competitivo para aumentar el mercado potencial y la calidad de los servicios prestados por la empresa.
MARKETING	Construir en la empresa NATUR CENTRO un plan de mercadeo para mejorar la posición competitiva de la empresa a nivel de marketing que contribuyan a alcanzar los objetivos a corto y mediano plazo propuestos por la organización.
FINANZAS Y CONTABILIDAD	Plantear una base objetiva para vincular de manera significativa la dirección estratégica y las finanzas de la

	<p>organización a través de la implementación de un software de inventario con el fin de aumentar el control sobre las ventas, ingresos y proveedores de la empresa.</p>
<p>PRODUCCION Y OPERACIONES</p>	<p>Maximizar la atención al cliente por medio de un servicio continuo y eficaz que permita mejorar las condiciones tanto de la empresa como de la población sin limitar los horarios de servicio durante el transcurso del día.</p>
<p>INVESTIGACION Y DESARROLLO</p>	<p>Promover el crecimiento de la empresa por medio de la adquisición de productos patentados para proporcionar innovación al público y mejorar la posición competitiva de la empresa en el medio.</p>

*Fuente: Elaborado por los autores*

## 9. Plan de mejoramiento

Tabla 20. *Plan de mejoramiento*

<p><b>1. OBJETIVO AREA ADMINISTRATIVA:</b> Diseñar en la empresa NATUR CENTRO la planeación estratégica como instrumento que integre todas las dependencias, para así mantener una política de eficiencia y eficacia que se proyecte a nivel competitivo para aumentar el mercado potencial y la calidad de los servicios prestados por la empresa.</p>						
Hallazgo: Fortaleza / Debilidad	Estrategias	Acciones e Indicador de acciones	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsable	Recursos Necesario s
Falta de personal idóneo y capacitado para ejercer diversas funciones dentro de la empresa.	Capacitación permanente y especializada del personal.	Número de personas capacitadas que atienden en la empresa.	11 de noviembre	11 de Diciembre	Administrador del negocio	Hojas de vida, formatos de entrevista, Internet.

**2. OBJETIVO AREA MARKETING:** Construir en la empresa NATUR CENTRO un plan de mercadeo para mejorar la posición competitiva de la empresa a nivel de marketing que contribuyan a alcanzar los objetivos a corto y mediano plazo propuestos por la organización.

Poca publicidad para dar a conocer de manera masiva a la empresa y los servicios y productos que ofrece.	Penetración en el mercado, para buscar aumentar la participación en el mercado de los productos o servicios existentes a través del uso de medios publicitarios o de comunicación.	Uso de medios publicitarios y de comunicación (plegables, emisora, portafolios, redes sociales, pagina web).	11 de Noviembre	11 de Diciembre	Secretaria	Computador, celular.
--	--	--	-----------------	-----------------	------------	----------------------

**3. OBJETIVO ÁREA FINANZAS Y CONTABILIDAD:** Plantear una base objetiva para vincular de manera significativa la dirección estratégica y las finanzas de la organización a través de la implementación de un software de inventario con el fin de aumentar el control sobre las ventas, ingresos y proveedores de la empresa.

No cuenta con un software actualizado y adecuado para llevar el registro financiero y contable de la empresa.	Implementar un software de inventario para el mejoramiento financiero y contable que evite al máximo averías y pérdidas para la empresa.	Adquisición del software de inventario	15 de Noviembre	5 de Diciembre	Contador de la empresa	Mano de obra del Ingeniero de Sistemas Valor del software adquirido e implementado
---	--	--	-----------------	----------------	------------------------	---

**4. OBJETIVO ÁREA PRODUCCIÓN Y OPERACIONES:** Maximizar la atención al cliente por medio de un servicio continuo y eficaz que permita mejorar las condiciones tanto de la empresa como de la población sin limitar los horarios de servicio durante el transcurso del día.

<p>No hay servicio de tiempo continuo, debido a que diariamente el negocio cierra en horas del mediodía (2 horas).</p>	<p>Incrementar el número de personal que labore dentro de la empresa para delegar funciones específicas.</p>	<p>Búsqueda e introducción de nuevo personal para cubrir el tiempo que pierde la empresa al estar cerrada (practicantes del SENA, corporaciones, institutos)</p>	<p>15 de Noviembre</p>	<p>15 de Diciembre</p>	<p>Dueño y accionistas de la empresa</p>	<p>Hojas de vida, internet.</p>
--	--	--	------------------------	------------------------	--	---------------------------------

**5. OBJETIVO ÁREA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO:** Promover el crecimiento de la empresa por medio de la adquisición de productos patentados para proporcionar innovación al público y mejorar la posición competitiva de la empresa en el medio.

Adquisición de productos patentados, es decir, productos propios de la empresa con su marca propia.	Buscar asesores capacitados para los productos patentados.	Certificación del INVIMA para cumplir a cabalidad con la legalidad de los productos.	13 de Noviembre de 2017	15 de Mayo de 2017	Administrador del negocio	Registro propio para certificación de productos patentados.
---	--	--	-------------------------	--------------------	---------------------------	---

*Fuente: Elaborado por los autores*

## 10. Balance Score Card (cuadro de mando)

**Tabla 21. Balance Score Card.**

	<b>Objetivos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metas</b>	<b>Responsables</b>	<b>Estrategias</b>
<b>FINANZAS</b>	1.Reducir costos con mejora de la productividad	Manual de funciones	Tendremos una rentabilidad del 30%, a través de implantación de estrategias que permita acaparar el mercado.	Área administrativa	Aumentar el control sobre la distribución de los medicamentos naturales.
	2.Aumentar la rentabilidad con aumento de ventas	Margen óptimo de rentabilidad	Las ventas aumentaran en un 20%	Área administrativa	Desarrollo del producto a través de la implementación de nuevos servicios: asesoría de médico naturista

	<b>Objetivos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metas</b>	<b>Responsables</b>	<b>Estrategias</b>
<b>CLIENTES</b>	1. Aumentar la fidelización de los clientes	Porcentaje de nuevos clientes	NATUR CENTRO con las herramientas a utilizarse obtendrá unas ganancias de 35%	Área administrativa	Buscar productos que estén al alcance de los clientes
	2. Disminuir el tiempo de entrega de los pedidos	Optimización de entrega de pedidos	Tener máximo control de inventario cuidando que haya pedido oportuno y eficaz	Área administrativa	Ampliar la lista de proveedores para la empresa

	<b>Objetivos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metas</b>	<b>Responsables</b>	<b>Estrategias</b>
<b>PROCESOS</b>	1. Aumentar productos patentados	Cantidad de productos patentados	Patentar el 5% de los productos para el consumo de los clientes	Área Producción y operaciones	Seguir aumentando la producción
	2. Aumentar el número de clientes	Índice de clientes fijos	Fidelización de cinco clientes mensuales	Área Marketing	Desarrollar ofertas y promociones para fidelizar a los clientes con los buenos precios
	3. Mejorar el proceso de atención al cliente	Índice de PQRS mensual	0 % de reclamos PQRS	Área administrativa	Definir un mercado meta para proporcionar la mayor satisfacción posible

	<b>Objetivos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metas</b>	<b>Responsables</b>	<b>Estrategias</b>
<b>APRENDIZAJE Y DESARROLLO</b>	1. Capacitar al recurso humano	Porcentaje de personas capacitadas	El 100% de personas capacitadas	Área administrativa	Ofreciendo una buena atención a la clientela en general
	2. Mejorar las herramientas tecnológicas para inventario	Puesta en marcha del equipo tecnológico	Visualización diaria de los productos que ofrece la tienda NATURCENTRO	Área de contabilidad y finanzas	Implementar equipos tecnológicos para mejorar la productividad de la empresa
	3. Implementación de un software para llevar un óptimo control del inventario	Duración del inventario	Disminuir los tiempos de entrega del informe mensual del inventario	Área de contabilidad y finanzas	Contratar un especialista que se dedique especialmente al manejo del software

	<b>Objetivos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metas</b>	<b>Responsables</b>	<b>Estrategias</b>
					de inventario

*Fuente: Elaborado por los autores*

## 11. Manual de funciones

**Tabla 22. Manual de funciones**

<b>Identificación del cargo</b>	
Cargo	Gerente
Objetivo	Conducir la labor administrativa y funcional de la Organización basado en el marco jurídico de Colombia, las normas contables nacionales e internacionales y las políticas y planes aprobados por la Junta Directiva y la Asamblea General
<b>Descripción de actividades</b>	
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Dirigir y representar legalmente a la empresa.</li> <li>❖ Ejercer las funciones de dirección, coordinación y control de todas las actividades que se desarrollan en la empresa, así como velar por la existencia de un adecuado sistema de planeación estratégica de la entidad.</li> <li>❖ Representar a la empresa de manera eficiente y coherente con la misión, visión y objetivos de la organización.</li> <li>❖ Controlar la administración de mercadeo.</li> <li>❖ Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la compañía y señalarles su remuneración, excepto cuando se trate de aquellos que por ley o por los estatutos deben ser asignados por la Junta Directiva.</li> <li>❖ Presentar para la aprobación de la Junta Directiva el presupuesto anual de operación e inversiones.</li> </ul>

<b>Identificación del cargo</b>	
Cargo	Secretaria
Objetivo	Apoyar a la administración en las tareas de ordenar y archivar información contable y del personal, imprimir documentos, realizar cotizaciones, sacar copias y atender asuntos y llamadas telefónicas.
Descripción de actividades	
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Recibir las llamadas y deprecionar la información que llegan a las oficinas o al apartado postal de la Organización.</li> <li>❖ Revisar diariamente el correo institucional () y velar por que la información circule hasta el personal responsable del seguimiento.</li> <li>❖ Realizar llamadas y gestiones que contribuyan a ejercicio de la Organización.</li> <li>❖ Mantener al día una base de datos que contenga información de los contactos Nacionales e internacionales.</li> <li>❖ Despachar la correspondencia y organizar los archivos de la Fundación y demás organismos de administración por orden cronológico.</li> <li>❖ Coordinar las reuniones de la Junta Directiva y Asamblea General y publicar las convocatorias.</li> </ul>

Identificación del cargo	
Cargo	Contador
Objetivo	Consignar diariamente en las cuentas bancarias de la Fundación, los fondos recaudados y firmar con el Gerente los cheques que giren contra dicha cuenta, elaborar, legajar y conservar con cuidado los comprobantes de caja y pasar diariamente relación al Gerente y al Contador sobre los ingresos y egresos de la Fundación.
Descripción de actividades	
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Facilitar a los miembros de la Junta Directiva y al Revisor Fiscal los libros y documentos a su cargo para efectos de que cumplan sus funciones.</li> <li>❖ Firmar conjuntamente con el Gerente los cheques y cuentas bancarias de la Fundación</li> <li>❖ Llevar al día los libros de caja y bancos</li> <li>❖ Recibir, radicar y relacionar las facturas, recibos, cuentas de cobro pendiente que se presenten a la tesorería para su pago.</li> <li>❖ Mantener sigilo y lealtad a la organización</li> <li>❖ Las demás que le señalen las leyes y los estatutos.</li> </ul>
Identificación del cargo	
Cargo	Jefe de producción
Objetivo	Gestionar la producción delegando funciones a los supervisores para asegurar el proceso de producción, coordinando constantemente con los proveedores para

	minimizar el costo y el tiempo del proceso estando en contacto con los clientes para informar sobre el trabajo para cumplir y satisfacer sus expectativas.
Descripción de actividades	
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Coordinar con la Gerencia para la selección de personal.</li> <li>❖ Colaborar con la gerencia en las actividades que se requieran y que sean competentes de acuerdo a su cargo.</li> <li>❖ Gestionar todas las actividades competentes para el desarrollo correcto de todas las actividades de producción.</li> <li>❖ Coordinar con las diferentes áreas de comercialización, finanzas, recursos humanos una eficaz y eficiente comunicación y relación con el objetivo de cumplir las metas de la empresa.</li> </ul>
<b>Identificación del cargo</b>	
Cargo	Jefe de ventas
Objetivo	Planear, diseñar, supervisar y evaluar las ventas del servicio de la organización, mediante estrategias de marketing y objetivos de mercado, para lograr la mayor rentabilidad del producto, así como orientar el desarrollo de las actividades de vinculación y comercialización de los servicios y productos, de acuerdo con los lineamientos, políticas, procedimientos y criterios de calidad establecidos.
Descripción de actividades	
Actividades	Planear las ventas de acuerdo a la cantidad exigida para el mes por la Gerencia general.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Manejo de agenda</li> <li>❖ Planeación de visitas</li> <li>❖ Seguimiento al planeador de visitas</li> <li>❖ Diligenciamiento de la ficha de clientes.</li> </ul> <p>Cumplir con las metas exigidas por la Gerencia General.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Desarrollo de estrategias de ventas.</li> <li>❖ Seguimiento semanal al presupuesto con fuerza de venta y entrega de reportes a la gerencia.</li> <li>❖ Reporte de ventas mensual consolidado de todos los vendedores en donde se especifique porcentaje de cumplimiento, crecimiento vs meses anteriores por cada vendedor.</li> <li>❖ Responder por el cumplimiento del presupuesto de cartera.</li> <li>❖ Seguimiento semanal al presupuesto con fuerza de ventas.</li> <li>❖ Entrega de resumen a Gerencia General.</li> <li>❖ Reporte de ventas mensuales.</li> </ul>
--	---

### Identificación del cargo

Cargo	Publicista
Objetivo	<p>Programar, supervisar, coordinar y ejecutar labores relacionadas con diseño de piezas y elementos de la imagen corporativa con miras a posicionar la Caja, hacer cumplir los parámetros establecidos en el manual de imagen e interpretar las necesidades publicitarias de cada área, sugiriendo los medios que puedan brindar mejores resultados.</p>

Descripción de actividades	
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Apoyar los eventos internos y externos que realice la Caja.</li> <li>❖ Apoyar la solicitud de cotizaciones de la publicidad requerida.</li> <li>❖ Diseñar campañas publicitarias, que permitan el lanzamiento de productos y servicios al mercado.</li> <li>❖ Apoyar en la elaboración y revisión de las requisiciones.</li> <li>❖ Apoyar y asesorar a las dependencias en lo relacionado a la parte publicitaria como (Diseños, material utilizado para los trabajos, tamaños de las piezas publicitarias, entre otras).</li> <li>❖ Orientar al público interno o externo, sobre los aspectos generales de la Corporación.</li> <li>❖ Participar activamente en las reuniones, comités, mesas de trabajo, eventos y demás actividades a las que sea citado.</li> </ul>
<b>Identificación del cargo</b>	
Cargo	Operarios
Objetivo	Supervisar la calidad del producto a producir, manejo de responsabilidad y cumplimiento de metas en la empresa laborada a través de un trabajo en equipo sólido.
Descripción de actividades	
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Almacenar y mover las mercancías.</li> <li>❖ Ejecuta, gestiona, administra y controla el desarrollo de las operaciones.</li> <li>❖ Procesar los pedidos.</li> </ul>

	❖ Manejar los materiales.
<b>Identificación del cargo</b>	
Cargo	Vendedor (a)
Objetivo	Asesorar al cliente, utilizando los medios y las técnicas a su alcance para conseguir que este cliente adquiera el producto y servicio ofrecido.
Descripción de actividades	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Contribuir con los clientes en la organización del producto en sus establecimientos para que este luzca siempre atractivo para quienes visiten el lugar.</li> <li>❖ Impulsar la compra del producto en los establecimientos donde sean asignados.</li> <li>❖ Ahorrar el insumo suministrado para el desarrollo de su trabajo.</li> <li>❖ Colaborar con la gerencia en las actividades que se requieran y que sean competentes de acuerdo a su cargo.</li> </ul>

*Fuente: Elaborados por los autores*

## Conclusiones

Para concluir este trabajo de grado, este punto se dedicará a mostrar las conclusiones obtenidas a lo largo de este proyecto.

En primer lugar, la motivación para escoger una tienda naturista para realizar el proyecto es porque en una sociedad que busca la calidad de vida como objetivo para vivir sanos, la medicina naturista es una gran alternativa lógica que ayuda al ser humano a sentirse mejor consigo mismo, pues busca la relajación del cuerpo y con ella la del espíritu.

Este tipo de medicina ha ido ganando adeptos en los últimos años, hasta el punto de que, según estudios estadísticos presentados por la Comisión de Médicos Naturistas del Colegio Oficial de Médicos de Madrid, uno de cada tres europeos ya acuden a la homeopatía como técnica para intentar aliviar algunos de sus malestares.

El crecimiento ha llegado hasta el 15% en escasos años, aunque hay países, como España, que aún se resisten a este tipo de tratamiento. En el lado contrario, en Francia, las tasas de utilización de este tipo de medicina alcanzan ya al 40% de la población.

El objetivo de este trabajo era crear un direccionamiento estratégico que sea capaz de optimizar y mejorar los procesos de cada área que incluye la empresa NATUR CENTRO. Este objetivo se quería lograr en primera instancia para funcionar con metas dirigidas a promover la empresa y transicionarla a un nivel de posicionamiento y competitividad que sin lugar a dudas la ubicaría en un punto estratégico que la destaca ante la competencia. Si bien, el objetivo particular de sus accionistas es generar rentabilidad absorbente para los costos y gastos de la empresa, presentamos una propuesta que va más allá, porque se quería mejorar el funcionamiento y

desarrollo de la empresa desde todos los ámbitos, con ayuda de un estudio del ambiente interno y externo que rodea la empresa.

Un aspecto importante para que la propuesta sea funcional para la empresa es la velocidad, entre más pronto se aplican los respectivos correctivos, así se obtienen con mayor prontitud los resultados.

El tiempo de espera de la solución a las debilidades encontradas para obtener importantes beneficios es en un período entre 6 meses y un año.

Para facilitar la tarea que se realizan diaria mente en la empresa que actualmente son desempeñadas por un solo trabajador, se planteó la propuesta de capacitar al personal para ejercer de manera óptima las funciones específicas que hay dentro de la organización.

Para mejorar el área de marketing se propuso dar a conocer a través de publicidad (redes sociales, páginas web) teniendo en cuenta que Lorica es una buena plaza de mercado y aprovechando el crecimiento a nivel mundial de la medicina natural qué mejor manera de hacerlo que por medio de comunicación y publicidad.

Un software de inventario especializado fue la propuesta que se hizo para optimizar el área de contabilidad y finanzas que contribuya a optimizar esta área con un control de inventarios que ayude a la empresa a mejorar su competitividad, como también lograr que cada producto se encuentre en el momento justo y oportuno, y así evitar averías o pérdidas que afectan a la empresa, debido a que los pedidos se hallan en el tiempo indicado. Por consiguiente, las finanzas de la empresa se ven beneficiadas en buen porcentaje de crecimiento.

Se propuso en el área de producción y operaciones, contratar personal practicantes que ayuden a cubrir los horarios en los cuales la empresa cierra ya que esto ayudará a no perder tiempo ni dinero teniendo en cuenta que en esos horarios también hay círculos de clientes.

Las empresas hoy por hoy deben innovar para tener ventajas competitivas que lo destaquen no solo ante la competencia si no en el mercado. Por ello, en el área de Investigación y Desarrollo se planteó la propuesta de tener la patente de algunos productos con marca propia, asesorándose de expertos en la materia para tener la certificación y legalidad requerida para estos productos. Además, se está promoviendo el avance de la industria colombiana.

## **Bibliografía**

<https://www.gestiopolis.com/estrategia-empresarial-tipos-estrategias>

<https://es.scribd.com/document/349370722/Diagnostico-Organizacional-Definicion->

<http://modeloschvarstein.blogspot.com.co/2009/07/>

<http://maestrofinanciero.com/michael-porter-nos-dice-que-es-estrategia-para-una-organizacion-empresarial/>

# ANEXOS











