

**Estrategias comerciales y de gestión para garantizar la productividad de las MiPymes del
barrio Belén la Mota de la ciudad de Medellín**

Luis Eduardo García Arias

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería - ECBTI

Programa de Ingeniería Industrial

Maceo Antioquia

2022

**Estrategias comerciales y de gestión para garantizar la productividad de las MiPymes del
barrio Belén la Mota de la ciudad de Medellín**

Luis Eduardo García Arias

Trabajo para optar el título de Ingeniero Industrial

Director:

Edwin Eliecer casanova

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería - ECBTI

Programa de Ingeniería Industrial

Maceo Antioquia

2022

Página de Aceptación

Director Trabajo de Grado

Jurado

Jurado

Maceo-2022

Dedicatoria

A mi padre por ser mi mejor amigo, consejero y ejemplo a seguir. Esta monografía y todo lo que he logrado es gracias a su fortaleza, virtudes y valores inculcados en mí. Hoy que no estas siguen siendo mi pilar para continuar adelante.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por siempre ayudarme a cumplir mis objetivos propuestos.

A mis Padres que han sabido darme su ejemplo de trabajo, honradez y siempre me apoyaron incondicionalmente.

A mi esposa por ser el apoyo incondicional en mi vida, que, con su amor y respaldo, me ayuda alcanzar mis objetivos.

Y por supuesto a mi querida Universidad (UNAD) y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

Resumen

Las tiendas o mini mercados hacen parte importante del sector económico del país, su manejo y desarrollo frente a los diferentes escenarios comerciales resulta una pieza clave para ser parte de un progreso consecutivo, por lo tanto, el proceso de gestión y producción que llevan a cabo las micro, pequeñas y medianas empresas para el desenvolvimiento en diferentes actividades comerciales es un proceso que debe llevarse a cabo de forma efectiva, ya que estos procesos son los que garantizan un producto y servicio de calidad, permitiendo darse a conocer de manera positiva y causando impacto en su desarrollo.

Colocando en práctica una excelente gestión empresarial se resuelven las preguntas más importantes de un negocio, en cuanto a cuál es la cantidad de producto que se debe producir, en cuanto tiempo y su organización de distribución.

Por otra parte, muchas MiPymes del sector comercial han dejado de lado el desarrollo de estrategias comerciales y de gestión empresarial; esto no les permite llevar un orden adecuado de sus productos dentro de su empresa, ya que por medio de ella se puede asegurar la correcta cantidad de materia prima que se necesita, garantizando un balance en la capacidad de prevención de la demanda (Foreplanner, 2020).

Palabras claves: Gestión empresarial, Pymes, estrategias de productividad, estrategias comerciales, minimercados.

Abstract

The stores or mini markets are an important part of the country's economic sector, their management and development in the face of different commercial scenarios is a key piece to be part of a consecutive progress, therefore, the management and production process that they carry out micro, small and medium-sized companies for the development of different commercial activities is a process that must be carried out effectively, since these processes are the ones that guarantee a quality product and service, allowing them to be known in a positive way and causing impact on its development.

Putting excellent business management into practice solves the most important questions of a business: the amount of product that must be produced, in how much time and its distribution organization.

On the other hand, many MSMEs in the commercial sector have neglected the development of commercial and business management strategies; this does not allow them to carry an adequate order of their products within their company, since through it the correct amount of raw material that is needed can be ensured, guaranteeing a balance in the capacity of demand prevention (Foreplanner, 2020).

Keywords: Business management, SMEs, marketing productivity strategies

Contenido

Lista de tablas	11
Lista de figuras.....	12
Lista de gráficos	13
Introducción	14
Problema	15
Descripción del Problema	15
Planteamiento del Problema	16
Sistematización del Problema	16
Justificación	17
Objetivos	19
Objetivo general	19
Objetivos específicos	19
Metodología	20
Método	20
Tipo de estudio.....	20
Desarrollo de la investigación.....	22
Que son las MiPymes comerciales, como es el comportamiento de los minimercados y que aportan a la economía colombiana.....	22
MiPymes y minimercados en la economía urbana	22
La gestión empresarial alineada a la administración de MiPymes comerciales o minimercados	23
Tiendas de barrio.....	23

Gestión empresarial	24
Uso de las TIC como estrategia de gestión empresarial más usadas para la gestión en los minimercados y tiendas de barrio	27
Que es gestión administrativa y cómo se aplica en las MyPymes del sector comercial.....	28
Gestión logística en pequeñas empresas	28
Que es la gestión logística, cuáles son sus procedimientos, cuáles son los elementos de la gestión logística y dónde se debe prestar mayor atención desde la tienda de barrio.	29
Estrategias comerciales en pequeñas empresas	29
Estrategias de fidelización del cliente.....	30
Estrategia de orientación al cliente	30
Estrategias de competitividad para pequeñas empresas comerciales	31
Herramientas de tipo comercial para las tiendas de barrio y minimercados.....	34
Aplicaciones virtuales más utilizadas en Colombia.....	35
Normas colombianas para los establecimientos comerciales en Colombia.....	37
Protección al consumidor.....	37
Estrategias comerciales en tiendas de barrio asociadas al E-commerce.....	38
El uso de E-commerce para minimercados y tiendas	38
Proceso logístico de E-commerce en minimercados	40
Aplicaciones móviles para la gestión administrativa de pequeños negocios.....	41
Ventajas del uso de aplicaciones administrativas en las empresas y cómo llevarla a cabo.....	42
Análisis de reconocimiento de estrategias comerciales en los minimercados del barrio belén la mota en la ciudad de Medellín Antioquia.....	44
Identificación de la estructura del cuestionario	44

Análisis de los resultados por categoría.....	45
Discusión.....	49
Conclusiones.....	51
Referencias bibliográficas.....	53

Lista de Tablas

Tabla 1. Estructura del cuestionario.....	45
Tabla 2. Resultados de la categoría 1 problemáticas de gestión y comercialización de las tiendas de barrio	46
Tabla 3. Resultados de la categoría 2 del uso de estrategias de comercialización y de gestión empresarial.....	47

Lista de Figuras

Figura 1. ¿Descripción de la gestión empresarial desde el marketing?	26
Figura 2. Las 5 fuerzas de porter	31
Figura 3. Rueda de estrategia de competitividad.....	32
Figura 4. Redes sociales más utilizadas en Colombia	35
Figura 5. Proceso logístico del E-commerce	40
Figura 6. Controles que se logran con los softwares administrativos.....	43

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Resultados de la categoría 2. uso de estrategias de comercialización y gestión empresarial.....	47
--	----

Introducción

Para el desarrollo de esta primera parte, el cual consiste en realizar un estudio documental que permita el conocimiento de las diferentes problemáticas frente al uso de estrategias de comercialización y gestión empresarial de las MiPymes del sector comercial de la ciudad de Medellín centrado en los minimercados y tiendas de barrio del sector; se realizó una declaración de términos y conceptos claves a partir de un estudio con diferentes plataformas de búsqueda como lo es Google académico, ScienceDirect, cámara de comercio y bases de datos de Fenalco acompañados de una investigación documental por medio de las ecuaciones de búsqueda las cuales fueron claves para el proceso, a partir de allí, se encontró que los temas de productividad y comercialización están alineados de forma directa a la presente investigación la cual tiene como principal objetivo analizar las diferentes estrategias comerciales y de gestión empresarial que permita promover la productividad de los minimercados y tiendas de barrio.

Por lo tanto, se trazaron objetivos que permitirán llevar a cabo la investigación de manera ordenada y centrada, permitiendo darle solución a la problemática planteada y cumplir a cabalidad el objetivo general expuesto.

Finalmente se obtuvieron resultados que daban contestación a las preguntas realizadas a los tenderos, los cuales afirmaron no implementar estrategias de comercialización y gestión empresarial que impulsaran sus ventas y les permitiera llevar un orden efectivo de sus negocios, por lo tanto, obtuvieron resultados negativos plasmados principalmente en la disminución de ventas al igual que el estancamiento en el crecimiento del negocio.

Problema

El principal problema que presentan las MiPymes del sector comercial inicia desde la escasez de información de los clientes, poca experiencia de mercadeo, Incapacidad de distribución a nivel nacional, bajo presupuesto, falta de políticas empresariales o de gobierno corporativo e Indebido control financiero; frente a este escenario de desventajas, la falta de gestión empresarial y el desconocimiento de ella sería los principales retos a resolver, (Soto Guisado y Restrepo Gomez, 2017).

De esta manera, resulta ser un factor clave el reconocimiento y aplicación de las estrategias comerciales y la gestión empresarial, ya que teniendo un personal de trabajo o dueños de negocio que no presenten conocimientos sobre estrategias de manejo de los costos del mercado, o negociaciones con proveedores, lo cual imposibilita la fijación de precios asertivos al público por lo que se realizan de manera intuitiva perdiendo en su medida ganancias financieras.

La falta de gestión y de comercialización va ligada a otros factores de conocimientos importantes para el crecimiento de un negocio, esto quiere decir que la falta de capacitación de sus empleados limitará el crecimiento del negocio y la toma de decisiones en proyecciones a futuro (Acevedo Restrepo, Rodríguez Domínguez, & Velásquez García, 2019).

Descripción del Problema

Las MiPymes del sector comercial en la ciudad de Medellín, presentan una falta de conocimientos y de implementación de estrategias de comercialización y de gestión empresarial. Dichas estrategias juegan un papel importante en la rentabilidad y crecimiento económico constante del negocio.

Planteamiento del Problema

¿Los mini mercados y tiendas de barrio de la ciudad de medellin emplean estrategias de gestion que les permita garantizar su productividad y competitividad?

Sistematización del Problema

Para llevar a cabo el desarrollo y solución del planteamiento del problema, se realizará un estudio documental sobre las problemáticas de comercialización y gestión empresarial de las MiPymes del sector comercial, centrado en los minimercados y tiendas de barrio de la ciudad de Medellín Antioquia. Los minimercados y tiendas de barrios son establecimientos que realizan ventas al detal de suministros para la canasta familiar, desde línea de limpieza hasta todo tipo de producto alimenticio de uso diario (Morales, 2012). Diseñado sobre un enfoque cualitativo donde se exploraran datos de distintas fuentes, analizando sus resultados y describiendo cada uno de ellos, llegando a una conclusión que permita responder a la importancia de las estrategias comerciales y de gestión para garantizar la productividad de las MiPymes de la ciudad de Medellín.

Justificación

La gestión empresarial juega un papel importante en cualquier negocio, ya que consta de un estudio minucioso y extenso que busca establecer los mecanismos para mejorar la relación que hay entre productividad, calidad, administración, costos, distribución y logística, la relación que deben tener los trabajadores para mejorar la confianza de los operarios y de igual manera la eficiente competitividad en el sector comercial.

Una mala gestión empresarial puede acabar con la productividad de las ventas del negocio en el que se esté operando, por eso, tener un desarrollo claro de la gestión comercial que se llevará a cabo siempre permite empezar de la manera correcta. (ESNECA, 2019).

Teniendo en cuenta lo anterior es válida la definición que realiza Leal (2020) “Un buen gestor empresarial debe tener vocación, ingenio y pasión y, si no los tiene, necesitara trabajar para que lleguen, en estos momentos de la vida, con innovación constante es difícil que una empresa sobreviva sin una buena gestión empresarial”. Lo anterior confirma la importancia de tener un buen programa de gestión empresarial que permita llevar al negocio a otro nivel o en su defecto permitir que se mantenga en el mercado de manera eficiente. Tener la disponibilidad y conocimiento en cuanto a una buena gestión y orden en la empresa, presenta la oportunidad de combinar diferentes servicios y/o productos para suplir aquello que hace falta en un momento del día o inclusive del mes, teniendo la capacidad de resolver problemáticas de manera eficiente y rápida dejando que las actividades del negocio no sean interrumpidas.

Los emprendedores deben tener en cuenta la ejecución de un análisis de mercados al momento de crear una empresa para definir las mejores estrategias que ayuden a prevenir el fracaso, igualmente, formar con solidez la continuidad y el crecimiento de la empresa, reconociendo los factores posibles al enfrentarla en un mercado de alta competencia,

teóricamente se tienen algunos factores donde se definen los campos de acción o las actividades gerenciales y los riesgos que traen estos factores en las empresas (Soto Guisado y Restrepo Gomez, 2017).

Por su parte el autor Tarzijan, J, (2018) afirma que el desarrollo de estrategias para llevar a cabo una excelente gestión empresarial es beneficioso, dándoles un valor agregado de conocimiento tanto a los trabajadores como a la empresa; posicionándola por sus grandes ganancias y su capacidad de trabajo. Como anteriormente fue mencionado, la ciudad de Medellín representa gran parte de la economía de Colombia, de acuerdo con la Alcaldía de Medellín “Medellín se destacó como una de las dos ciudades de Colombia en la que se crearon más pequeños negocios en comparación con los que se cerraron. Así lo reveló la última Encuesta de Micronegocios (Emicron) publicada por el DANE, la cual indicó que en 2019 operaban 330.084 micro negocios en la capital antioqueña y en 2020 la cifra fue de 347.697” (Alcaldia de medellin, 2021).

Objetivos

Objetivo General

Analizar estrategias de gestión que puedan ser adaptadas a la promoción de la productividad en los minimercados y tiendas del barrio Belén la Mota de la ciudad de Medellín.

Objetivos Específicos

Realizar un estudio documental, que permita el conocimiento de las diferentes problemáticas frente al uso de estrategias de comercialización y gestión empresarial de las MiPymes de la ciudad de Medellín.

Analizar los datos de los minimercados y tiendas en cuanto a las estrategias de comercialización y gestión empresarial del barrio Belén la Mota de la ciudad de Medellín.

Investigar las estrategias para mejorar la efectividad de la gestión y producción de las microempresas por medio de los resultados del análisis de estrategias.

Metodología

Método

La presente investigación será de tipo documental, la cual busca información de diferentes fuentes formales dándole sentido al desarrollo de la investigación. En primer lugar, se debe señalar que la investigación documental es un instrumento de disciplina. Según el Alfonso (1995) define la investigación documental como procedimiento científico o progresivo de indagación, análisis e interpretación de datos e información de un determinado tema, en como en otros tipos de investigación tiene un camino hacia el conocimiento.

La investigación documental tiene una característica, la cual sirve como fuente principal de recursos, en este tipo de investigación se puede obtener información de diferentes artículos científicos, como revistas, libros, páginas web o medios audiovisuales. Pero según Kaufman y Rodríguez (1993), las monografías no deben realizarse necesariamente sobre la base de consultas bibliográficas ya que se puede acudir a otras formas de investigación, como lo son los testimonios de los protagonistas de los hechos (Morales , 2017).

Tipo de estudio

El tipo de estudio que se llevará a cabo será de carácter cualitativo. El estudio cualitativo es orientado a la producción de datos descriptivos, como la interacción de las personas, las palabras y las expresiones. Los estudios cualitativos permiten conocer de manera intensa un tema o fenómeno a partir de actores sociales, describiendo sucesos, temas o situaciones de manera informativa (Urbina, 2020).

De esta manera el estudio cualitativo, permitirá conocer de manera profunda las cualidades de las estrategias comerciales y de gestión empresarial, comparándolas y colocando

en práctica la más efectiva para mejorar la gestión empresarial de los MiPymes del sector comercial del barrio Belén la Mota de la ciudad de Medellín.

Desarrollo de la Investigación

Que son las MiPymes Comerciales, Como es el Comportamiento de los Minimercados y que Aportan a la Economía Colombiana

MiPymes y minimercados en la economía urbana

Conceptualmente las MiPymes designa a la participación de micro, pequeñas y medianas empresas, “Pese a que las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (pymes), que constituyen el 99% del tejido industrial, generan la mayoría de los empleos, su productividad es extremadamente baja en relación con la de las grandes empresas. Para superar esta situación, el desarrollo de cadenas productivas que incorporen empresas de diferente tamaño, dando especial atención a las pequeñas y medianas, es requisito insoslayable para la generación de empleos y salarios que reduzcan la heterogeneidad de las economías de la región. Una mayor internacionalización de estas empresas, particularmente en su quehacer exportador, contribuye a mejorar la productividad y las condiciones laborales de sus trabajadores” (CEPAL, 2014).

Por otra parte, Según la Ley 590 del 2000. "Se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana que cumpla con algunos requisitos" (Colombia As, 2020).

Microempresa: Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes, dentro de los cuales no se suma la vivienda familiar.

Pequeña Empresa: Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Mediana Empresa: Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales por valor de 5001 a 30000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

La Gestión Empresarial Alineada a la Administración de MiPymes Comerciales o

Minimercados

Tiendas de barrio

Las tiendas de barrio a lo largo del tiempo se han convertido en el centro de encuentro de muchas personas, claramente, a parte de ser de gran necesidad en la participación de los barrios de las ciudades. Según la clasificación industrial internación uniforme (CIIU) realizada por las naciones unidas y adaptada por el DANE, es un comercio al por menor en establecimientos comerciales no especializados, con surtidos compuestos principalmente por bebidas y alimentos y a su vez un establecimiento comercial no especializado con surtido al por menos de víveres de todo tipo (Departamento Nacional De Estadística, 2016).

Las tiendas tienen un rol de intermediación por la comunidad, de la cual la sociedad se abastece de víveres adquiridos por medio de las tiendas de barrio, ya que en este establecimiento comercial se encuentran productos de todo tipo que le permiten al consumidor salir de apuros, cuando se trata de escases de productos domésticos y alimentarios (Oviedo Monroy, 2017).

Las tiendas de barrio, al ser en su gran mayoría organizaciones o empresas familiares, no pretenden en general acumular capital, sino más bien, establecer un equilibrio o balance entre las necesidades de consumo inmediato en el hogar (canasta familiar) y el nivel de auto utilización de fuerza de trabajo especialmente del trabajo del tendero. Esto se constituye en el eje fundamental que le permite su sobrevivencia.

Gestión Empresarial

Las empresas que existen son aquellas que en el transcurso de su desarrollo ha conseguido beneficios, de lo contrario, la empresa no existiría. Como organización debe existir una competencia que brinden productos similares que pongan en papel de duda la calidad de sus productos, o en otro caso sería la comparación de los beneficios que brinde una marca y la otra, por lo tanto, la gestión empresarial se encarga que gestionar bien sus productos o servicios tratando siempre de conseguir un óptimo equilibrio entre sus productos y servicios y frente a la competencia. La gestión empresarial es en la cargada básicamente que la empresa o negocio marche de manera adecuada, supervisando cada proceso dentro y fuera de negocio. La gestión empresarial se apoya y funciona a través de equipos de trabajos mediante el personal de trabajo (Rubio, 2006).

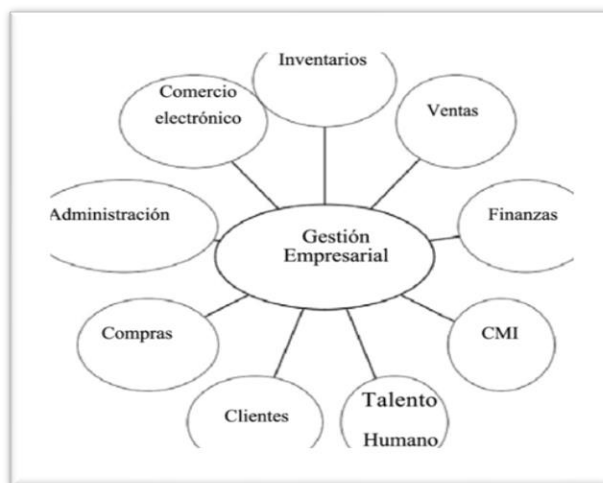
En un mercado altamente globalizado y cada vez más competitivo, las Pymes tienen que modificar constantemente sus estrategias empresariales para adecuarlas a los cambiantes requerimientos del mercado, de tal manera que les permita mejorar sus procesos tecnológicos y su crecimiento. Por lo tanto, para ser más eficientes y efectivas en el mercado en el cual participan, las Pymes tienen que estar constantemente mejorando o innovando tanto sus procesos como sus productos, ya que comúnmente las Pymes obtienen un margen de utilidad mayor cuando adoptan e implementan a la innovación como una estrategia empresarial, además de generar una operación más eficiente de la organización y establecer diversas ventajas competitivas y un mayor nivel de rendimiento (CitlalliL, Maldonado, Pinzón, & RicardoGarcía, 2016, p. 571).

Al analizar el orden interno de una empresa, es importante tener en cuenta tu gestión empresarial y como se ejecuta dentro de esta, ya que por medio de esta herramienta estratégica le permite a la empresa tener cimientos firmes en el mercado. Por lo tanto, la administración empresarial, iniciada principalmente en la evolución histórica se puede describir en tres enfoques teóricos de carácter gerencial, que a lo largo de la historia han acompañado la definición conceptual, en cual se le atribuye principalmente al enfoque clásico mecanicista propuesto por Frederick Tylor (1865) y Henry Fayol (1841) los cuales se aportaron los primeros conceptos a la teorías administrativas; por su parte Tylor creador de la escuela de administración se enfocó más hacia el lado de la división del trabajo basado en la racionalización, y por otro lado Fayol trazo el funcionamiento de la empresa, su estructura operativa y la aplicación de los principios generales de la administración, lo cual esas teorías fueron aplicadas al principio de la gestión empresarial.

La segunda fase, surgió en el siglo XX el sistémico, que plantea un estado interdisciplinario, en la que todas las áreas se relacionan al entorno, dada este surgimiento, el primer enfoque fue sustituido por el segundo en la cual, la organización se consideró un sistema abierto que interactúa con el medio ambiente, siendo el hombre un ser funcional que interactúa con su alrededor. Y por último encontramos la tercera fase o enfoque, en el cual la organización se catalogó como un sistema profundo cuyo propósito es la eficiencia y la mejora continua con un valor agregado al negocio, además, se definió la organización como algo no jerárquico, sino, por ser ingeniosa, flexible y permitir alcanzar las metas y los objetivos propuestos de manera efectiva.

Figura 1.

¿Descripción de la gestión empresarial desde el marketing?



Fuente: Brazales., et al, 2018.

Por consiguiente, es importante destacar que para llevar a cabo una buena gestión integral en las MiPymes es necesaria la combinación de los componentes que forman parte de la gestión organizacional, los cuales son: administrativo, técnico, legal internacional, contable y financiero. La organización empresarial permite poder conformarse sólidamente antes de iniciar la marcha del negocio, evitando posibles pérdidas y teniendo claro los roles de mando, al igual que el aprovechamiento financiero de los recursos (Pereira Bolaños, 2019).

Uso de las TIC Como Estrategia de Gestión Empresarial mas Usadas para las Gestion en los Minimercados y Tiendas de Barrio

Actualmente en el 2021 el uso de las TIC ha sido una de las herramientas mas utilizadas diseñar estrategias de gestion empresarial. Una de las principales caracteriscas de las TIC es la actividad economica en el mercado, en la que la posiciona como una base determinante para la competitividad y un adecuado desempeño en las diferentes areas administrativas. De esta manera, diversos estudios demuestran que las TIC son un agente facilitador para la gestion empresarial y otras fases de gestion dentro de una empresa o negocio. (Slusarczyk y Morales, 2016)

Por otra parte, teniendo en cuenta el uso de las TIC, hardware y software aportan eficiencia a los procesos uno de las estrategias empresariales más utilizadas en las MiPymes comerciales, en un estudio realizado por los autores Bermeo, et al (2020) en la ciudad de Manizales Colombia, obtuvieron resultados en los cuales se especificaba que las MiPymes comerciales usaban más los software para el manejo contable de sus negocios y por otra parte, la mayoría de la población encuestadas afirmaban que hacían uso de los software para la elaboración de informes financieros, destacándose Microsoft Excel . (Romero, 2016).

Que es Gestión Administrativa y Como se Aplica en las MyPymes del Sector Comercial

La gestión administrativa es la encargada de hacer un uso adecuado de los recursos disponibles de la empresa, es decir, la gestión administrativa se responsabiliza de utilizar y coordinar eficientemente los recursos. De esta manera se han diseñado diferentes plataformas y softwares para llevar un orden en la empresa o negocio, sin ellos no podría funcionar ningún sistema, en ellos se puede clasificar en orden alfabéticos los datos e información del negocio. Un gran ejemplo de utilización de la gestión administrativa con los softwares se lleva a cabo en diseño y orden del inventario, donde se mantiene un seguimiento de productos disponibles y aquellos que deben ser abastecidos nuevamente; como también llevar la gestión de información de los clientes (Castellón y Vergara, 2019).

Gestión Logística en Pequeñas Empresas

Las pequeñas empresas deben adaptarse a constantes cambios en cuanto a la competencia con la que se enfrentan diariamente, por lo tanto, la gestión logística juega un papel clave en el desarrollo de las Pymes del sector comercial, ya que impactan de manera directa a la disminución de costos operativos, rentabilidad y productividad, cuando una empresa reconoce la gestión logística como una gran herramienta de gestión, puede usarla a su favor y puede obtener múltiples beneficios en cuanto a sus costos y situándose en diferentes niveles de servicio al cliente lo que le permite penetrar nuevos mercados de manera efectiva. La gestión logística aparte de ser una herramienta que permite generar una buena dirección de la cadena de suministros también genera ganancias, ya que se reducen sus costos, a su vez permitiendo conocer la demanda del mercado (Mera Figueroa, 2019).

Que es la Gestión Logística, Cuáles son sus Procedimientos, Cuáles son los Elementos de la Gestión Logística y Donde se Debe Prestar Mayor Atención Desde la Tienda de Barrio.

Ante las nuevas condiciones de alta competitividad, la adecuada gestión de la cadena de suministro y la logística juegan un papel muy importante, ya sea para las empresas que exportan o para las que producen para el mercado doméstico, sin importar si son pequeñas o grandes. Sin embargo, un modelo de gestión logística para la Pyme debe ser distinto al de la gran empresa, básicamente debido a los recursos tecnológicos utilizados, el lenguaje, la estructura y la cultura bajo la cual operan, a diferencia de los altos niveles de capacitación y recursos económicos con los que operan las grandes empresas (Cano, Orue, Martínez, Moreno, & López, 2015).

Estrategias Comerciales en Pequeñas Empresas

Las estrategias comerciales son acciones que permiten dar a conocer un producto o servicio, aplicándolas con la finalidad de aumentar su cantidad de ventas y de reconocimiento frente a cierta población. Las estrategias comerciales tienen en cuenta diferentes aspectos para que dichas acciones propuestas puedan ser llevadas a cabo de manera exitosa, dentro de estas actividades estarían: Conocer la necesidad del cliente

Analizar las amenazas o riesgos que pueda presentar el negocio. Realizar una estrategia en el producto que permita satisfacer las necesidades del consumidor. Realizar una estrategia de precio, la cual sea cómoda para el consumidor y genere beneficios para el negocio,

Realizar una estrategia de distribución que permita colocar el producto en un lugar adecuado y cómodo al alcance de los consumidores (Quiroga, 2020).

Por lo tanto, las estrategias comerciales en las tiendas de barrio, resultan ser un herramienta eficiente para la buena atención de sus clientes, por otra parte, genera puntos positivos tanto para el consumidor y para el dueño del negocio, ya que les permite llevar un

control de disponibilidad de los productos que ofrece al público y generar más ventas por la facilidad de compra y medios de pago.

Estrategias de Fidelización del Cliente

Las empresas buscan en poder satisfacer sus necesidades complaciéndoles con lo que les piden y quieren ya que ellos buscan un producto o servicio de buena calidad y un precio adecuado, además no es solo vender, sino en ayudarles a comprar el producto que les satisface para eso se deben brindar un buen trato y trabajo en equipo (Schnarch, 2011).

Para fidelizar un cliente hay que pensar como él, en que es lo que quiere y necesita incluso antes de que él lo haga, hay que crearle el deseo de querer más para eso la clave está en que queden completamente satisfechos. Por eso están importante ponerse en su piel e intentar empatizar con él, un cliente satisfecho se mantendrá fiel más tiempo y comprará más (Kotler y Keller, 2006).

Estrategia de Orientación al Cliente

Las empresas tienen que preocupar en adaptar la oferta de la organización en las necesidades y deseos de los clientes para satisfacerlos, la cual los productos tendrán que adaptarse a las expectativas de los clientes así obtener la mayor calidad con las retroalimentaciones que le hacen los usuarios, les servirá como una guía para tener conocimiento de los clientes donde las quejas y sugerencias de los usuarios son una oportunidad de mejora continua.

Se debe de orientar la atención en base a las prioridades de sus clientes por medio del vendedor ya que él conoce todo el funcionamiento del servicio haciendo de que se cumpla la visión de la empresa (Sanders, 2002).

La orientación al cliente viene por parte de los trabajadores del negocio en el caso de las tiendas de barrio y minimercados sería el tendero o los encargados en su momento, cumpliendo

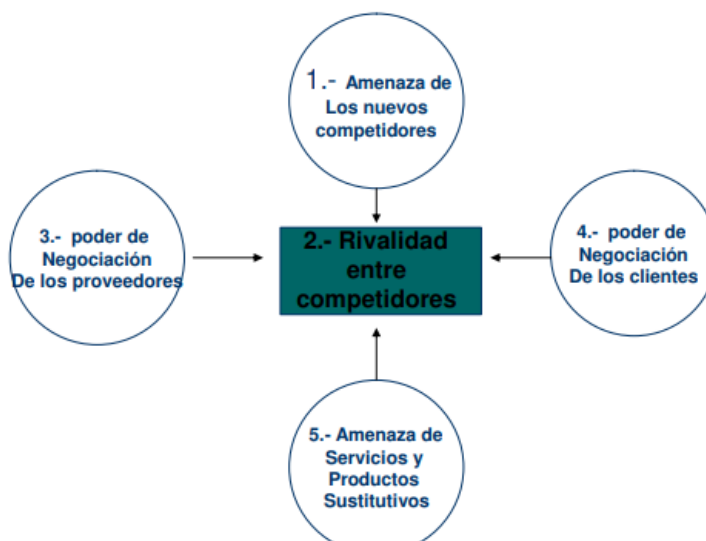
con el labor de orientar en donde se encuentran los productos y como son clasificados estos en los pasillos y estanterías, de manera que el cliente pueda encontrar con facilidad el producto de su preferencia, por otra parte, si se habla de la orientación por medio de una página web, en donde se realizan las compras de manera virtual, deben encontrar una manual instructivo sencillo y de fácil comprensión, para que de esta manera, el cliente pueda realizar su compra de manera efectiva y sin problemas; en caso de que se presente alguna confusión, el cliente pueda solicitar la ayuda de un colaborador y solucionar de manera inmediata su duda o problema.

Estrategias de Competitividad Para Pequeñas Empresas Comerciales

La competitividad parte de factores internos de la empresa o negocio, por lo que una competitividad exitosa inicia gracias a un grupo de capacidades y recursos que el negocio posea y que permita marcar una diferencia frente a la competencia, Partiendo del modelo de las cinco fuerzas de Porter (1982).

Figura 2.

Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Álvarez (2018).

La herramienta fundamental que permite entender el entorno competitivo y los sectores que influyen desde el exterior en las empresas (competidores potenciales, productos sustitutos, proveedores, compradores y competidores en la industria), aporta la realización de un análisis estratégico que ha intentado investigar por qué dentro de un mismo sector se producen diferencias en el desempeño de las organizaciones.

Figura 3.

Rueda de estrategia de competitividad



Fuente: Porter, 2015

Por lo que las estrategias de competitividad son básicamente las capacidades que una empresa tiene de aportar valor para sus clientes y para ella misma (Almanza Jimenez, Calderon Campos, & Vargas Hernandez, 2018).

Como variable de estudio, la competitividad puede ser abordada desde diferentes visiones. Numerosos autores concentran sus esfuerzos en el análisis de la competitividad empresarial, siendo el foco de atención el desenvolvimiento de las firmas en los mercados locales e internacionales, independientemente de su ubicación geográfica. Desde esta perspectiva, Solleiro y Castañon (2005, p. 1061) señalan que «la competitividad es la capacidad

de una organización para mantener o incrementar su participación en el mercado basada en nuevas estrategias empresariales, en un sostenido crecimiento de la productividad» (Mora, Vera, & Melgarejo, 2014, p. 80).

Por lo tanto, para las tiendas de barrio y minimercados, esta fase administrativa es fundamental para el buen funcionamiento y crecimiento financiero del negocio, las estrategias de competitividad en las tiendas de barrio les permiten conocer el sector en el que se desenvuelven, al igual que el nivel de competencia al que se enfrentan, en los cuales se pueden encontrar nuevos productos de alto impacto en los clientes y estas roben gran parte de la atención de sus clientes fijos. De esta manera las tiendas y minimercados por medio de las estrategias de competitivas conocen su entorno y evitan caer en pérdidas financieras y poco tráfico de clientes, ya que brindan los productos necesarios para la comunidad, al igual que ofrecer productos que suplan las necesidades de la clientela.

Herramientas de Tipo Comercial Para las Tiendas de Barrio y Minimercados

Las herramientas de tipo comercial para las MiPymes permiten mejorar las ventas del negocio, ya que es un procedimiento compuesto por un conjunto de herramientas que facilitan el día a día manteniendo un orden en las cuentas del establecimiento, las herramientas más eficientes para la gestión comercial son: Excel, Google drive, CRM; dando a conocer estas herramientas se realizara una breve descripción de funcionamiento e importancia.

Excel: Excel cuenta con hojas de cálculo, que permite llevar cálculos sencillos como el número de ventas de un pequeño negocio, como también cálculos más complejos como puede ser la evolución y desarrollo de la productividad de una multinacional también permiten ejecutar listados de información, realizando filtros según diferentes conceptos y tablas de información, brindando un información más resumida y rápida. Excel optimiza el tiempo de manipulación de la información, es ampliamente usado para el reporte de datos, facilita la presentación de tablas y gráficos, permite analizar altos datos numéricos, permite diseñar modelos de financieros complejos y tiene amplio acceso de en línea en diferentes plataformas. (Perucontable, 2021)

Google drive: Es un servicio de alojamiento de archivos, para el almacenamiento de datos en servidores remotos alrededor del planeta, esta herramienta otorga todo el almacenamiento de que se requiera para cada cuenta, al tiendo da la completa libertad de acceso en cualquier dispositivo con los permisos necesarios, esta herramienta garantiza la disponibilidad de las revisiones y ediciones en tiempo real de manera sincronizada. (Nuba, 2021)

CRM: (Customer Relationship Management) es un sistema que permite desarrollar y digitalizarlas actividades, al mismo tiempo en los procesos de gestión al cliente, en diferentes contextos organizacionales, El CRM empresarial tiene como finalidad ayudar a cumplir con los objetivos del área de ventas y marketing, el CRM EMPRES, tiene como principal objetivo

cumplir los objetivos del área de venta y marketing digital, de esta manera se convierte en unos de las herramientas más importantes para cumplir los objetivos financieros trasados con el negocio centrándose en crecer y ganar un lugar en el mercado con mayor visibilidad.

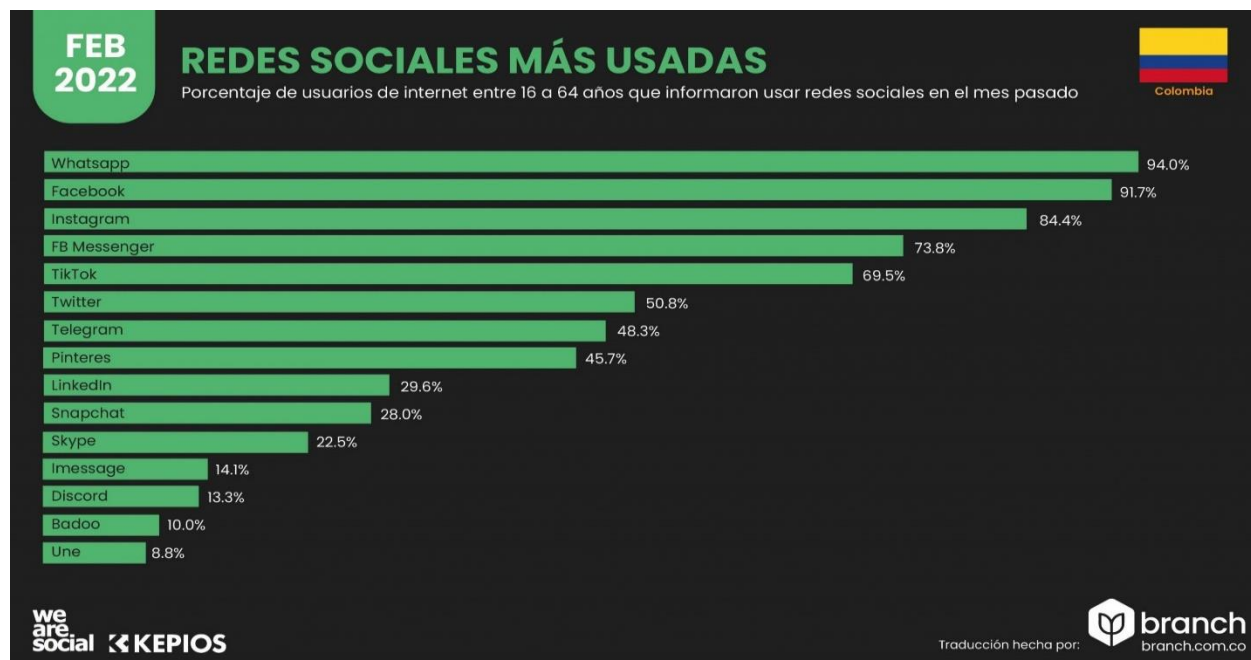
(Salesforte, 2021)

Aplicaciones Virtuales Más Utilizadas en Colombia

Las aplicaciones virtuales, son aplicaciones que permiten la interacción de la comunidad de diferentes temas en común, más conocidas como redes sociales. Estas aplicaciones en cuestiones de negocio, aportan herramientas de marketing digital, que potencializan los negocios de una manera efectiva, atrayendo clientela, ventas y la visualización de diferentes usuarios alrededor del país y del mundo, estas son las redes sociales más utilizadas por la comunidad colombiana:

Figura 4.

Redes sociales más utilizadas en Colombia



Fuente: Rosgaby. Branch (2022).

Dada la siguiente información, es claro que WhatsApp, Facebook e Instagram, son las redes sociales más utilizadas en Colombia, WhatsApp permite la interacción instantánea con el cliente, respondiendo de manera rápida a sus peticiones, por otra parte, Facebook e Instagram, son aplicaciones que brindan herramientas publicitarias, de alto impacto en diferentes comunidades, las cuales se pueden escoger dependiendo su objetivo.

Normas Colombianas Para los Establecimientos Comerciales en Colombia.

Colombia cuenta con 450.000 tiendas de barrio las cuales generan alrededor de 1.750.500 empleos, el 66% de la comunidad antioqueña realiza sus compras diarias en las tiendas de barrio y minimercados, debido a su alto impacto a en la sociedad debe ser regulado y vigilado para darle un cómodo servicio y atención al cliente. (Valora Analitick, 2021)

La Ley 232 de 1995, por medio de esta norma se presenta el funcionamiento y obligaciones frente al gobierno en cuanto a los establecimientos comerciales. La presente norma establece condiciones tales como:

- Cumplir con las normas referentes al uso del suelo del municipio en el que se encuentre ubicado.
- Cumplir las condiciones sanitarias propuestas por las normas vigentes en materia.
- Tener la matricula mercantil vigente con la cámara de comercio.

Protección al Consumidor

La ley 1480 de 2011, se expide el estatuto del consumidor. Mediante el cual se busca proteger, promover y garantizar el libre derecho de los consumidores de manera efectiva, este estatuto les permite a los consumidores una garantía legal, el derecho a la información y calidad del producto, el derecho de que algún daño sea reparado de manera efectiva. sí las cosas, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha trabajado en diferentes regulaciones desde la fecha de expedición del citado estatuto, con miras a establecer las pautas que permitan al consumidor y al proveedor/productor establecer el orden que se debe ejecutar las disposiciones normativas previstas en la Ley 1480 de 2011. (Mincomercio, 2012)

Estrategias Comerciales en Tiendas de Barrio Asociadas al E-Commerce.

En la investigación “Diseño de estrategias de e-commerce orientada hacia la productividad empresarial del sector cisne oeste de la ciudad de Guayaquil, 2017” realizada por los autores Bachon Lázaro y Gaibor Sigüencia, buscaron evaluar las estrategias de E-commerce necesarias para medir la productividad empresarial de las tiendas de barrio. En la cual se implementó una investigación exploratoria para conocer las necesidades de los tenderos de utilizar una tienda online para que sus clientes conozcan los productos disponibles y su variedad, obteniendo resultados iguales y acordes unos a los otros, los tenderos dieron a conocer que les parecería una buena idea comercializar sus productos desde una plataforma virtual, ya que los clientes tienen la comodidad de estar desde sus hogares y saber la disponibilidad del producto, por otra parte enfatizaron que este proyecto se llevaría a cabo si se realiza una prueba piloto, en la que les den a conocer que tanto tráfico de clientes tiene la plataforma y con qué frecuencia esta es utilizada.

Como conclusión de esta investigación es necesario e importante implementar nuevas estrategias de comercialización en los negocios al igual que crear canales de comunicación que le haga saber a los clientes la existencia de la plataforma virtual de compra desde sus hogares, esto también le permite al vendedor y dueño del negocio tener conocimiento un manejo de los productos disponibles y agotados que tiene en el momento, manteniendo actualizado todo su catálogo para sus clientes (Banchon Lazaro & Gaibor Sigüencia, 2017).

El Uso de E-Commerce Para Minimercados y Tiendas

El comercio electrónico es una gran estrategia de uso para los establecimientos comerciales y también una excelente opción para brindarle diferentes opciones de compra y comodidad al cliente, una de las condiciones básicas para el que se pueda realizar una estrategia

de E-commerce, es tener líneas digitales como WhatsApp, teléfonos, páginas web, entre otras aplicaciones que permitan un proceso fácil de comunicación. Por otra parte, el comercio electrónico le brinda al cliente diferentes ventajas de compra, mostrando la disponibilidad de productos, precios y medios de pago y la posibilidad de no disponer de un horario para realizar sus compras, de esta forma, es importante tener la disponibilidad de un sistema de inventario eficiente que permita conocer en tiempo real la existencia de producto que se solicita, así como la actualización constante de los productos disponibles. Las ventajas del comercio electrónico o E-commerce tiene la capacidad de traspasar fronteras, ya que cualquier persona con disponibilidad de acceso a una red móvil tiene la posibilidad de realizar compras desde la comodidad del hogar, aumentado notablemente el mercado a comparación de una tienda física, ya que el mercado tradicional puede ser un limitante, para crecer se debe realizar inversiones más altas, y el mercado digital reduce exponencialmente sus costos en renta de inmueble, servicios y personal de trabajo, ya que todo es controlado bajo un sistema electrónico que detalla cada información proporcionada y de necesidad (Velásquez, 2021).

Una de las grandes limitación de los consumidores y tenderos son las formas de pago, la gran mayoría de personas dudan al momento de ingresar sus datos personales en una página web, al igual que el temor de brindar datos bancarios dentro de la página para realizar su compra, prefieren la participación personal y física en el establecimiento por parte de un encargado del lugar y muchas veces afirman que no encuentran la misma variedad de productos en la página como lo pueden encontrar en el tienda física, de esta manera se demuestra el poco conocimiento sobre el uso de páginas web y como saber si la página es segura a la hora de subir sus datos personales. En cuento a los tenderos, se puede afirmar que gran parte de la población de tenderos evitan este tipo de páginas web porque les resulta más complejo de ejecutar y no tienen los

conocimientos adecuados sobre el uso e implementación del E-commerce dentro de sus tiendas, y como tercera limitante se puede deber al acceso de internet. (LatinPymes, 2021)

Proceso Logístico de E-Commerce en Minimercados

Dentro del comercio electrónico, la logística es un proceso fundamental para que las ventas sean efectivas, proceso mediante el cual se lleva al consumidor a una fase final de compra, un gran ejemplo con la logística, es que el producto tarde más de lo acordado, llegue un producto en malas condiciones o dañado o no llegue el producto esperado; estos factores pueden fácilmente darle una mala experiencia al comprador y difícilmente volverá a comprar. De esta manera, el proceso de logística inicia desde el primer momento en el que el cliente empieza a escoger los productos de su preferencia, un gran ejemplo se puede apreciar en la figura 1.

Figura 5.

Proceso logístico del E-commerce



Fuente: E-commerce Instituto, 2014

La figura 4, explica el proceso de compra y venta en el proceso logístico del E-commerce de una tienda, el cual el comprador pasa por una serie de pasos que solicitan la página para llevar a cabo la finalidad del proceso, lo cual es la compra de los productos.

Aplicaciones Móviles Para la Gestión Administrativa de Pequeños Negocios.

En otra investigación realizada en el 2017 por el investigador Oviedo Monroy, titulada “tiendas de barrio a la vanguardia de la competitividad” las tiendas de barrio, muchas veces carecen de técnicas administrativas que les permitan crecer y aumentar su productividad, muchas veces rechazan las medidas de ventas innovadoras para no salir de la zona de confort que se maneja desde el local trabajando 12 horas diarias. Por lo tanto, desarrollaron una innovadora aplicación móvil que sirva de manera dinámica que felicite la gestión administrativa. Por lo tanto, para la formulación de la estrategia utilizaron herramientas de la casa de calidad a través de la cual se identificaron aquellas acciones tácticas con mayor potencial de desarrollo e impacto en la actividad comercial de las tiendas de barrio.

Como primer paso implementaron una estrategia financiera con el fin de Determinar por concepto los ingresos y los egresos del ente económico. Establecer el valor de los ingresos y egresos del ente económico en un periodo determinado de tiempo, la segunda Determinar el monto de los ingresos y gastos mensuales aproximados para proyectar con base al comportamiento el cumplimiento de las responsabilidades de los gastos y, por último, Calcular el flujo neto promedio efectivo de caja diario para de tal manera determinar la liquidez del ente económico en periodos de días, meses y año (Oviedo Monroy, 2017).

Ventajas del Uso de Aplicaciones Administrativas en las Empresas y Cómo Llevarla a Cabo

La administradora López Acera, 2017, en su blog de administración pública, explica las ventajas que ofrecen las aplicaciones administrativas, de manera fácil destacan, gracias a la manera en la que se ejecutan las actividades del negocio son sistematizadas y guardadas de manera rápida y segura. La administración se puede llevar a todos lados, por medio de cualquier medio tecnológico como teléfonos móviles y computadores, y a su vez permiten obtener un canal de comunicación directo de consumidor a vendedor, y hace mucho más amena el proceso de compra y venta.

Por otro lado, mejoran la imagen del negocio, al ser conscientes de la necesidad de facilitar la relación de las necesidades de los consumidores, y el seguimiento a la vanguardia de la tecnología del negocio; por otra parte, ofrece la oportunidad de una mejor atención al cliente, ya que los clientes evitan salir de sus hogares y realizar su compra desde el lugar donde se encuentren ahorrando tiempo y quizás dinero a la hora de desplazarse al negocio (López, 2017).

Las aplicaciones administrativas pueden ser utilizadas en procesos como: Bases de datos de los clientes, Control de inventario, Organización de recursos disponibles en la empresa, Fácil acceso a la información, de esta manera lo puede explicar la *figura 4*.

Figura 6.

Controles que se logran con los softwares administrativos



Fuente: Navarro, 2018

La figura 5, explica el proceso de la implementación del software administrativo ideal para las Pymes, el cual muestra una serie de pasos que permiten que el proceso sea eficiente y exitoso.

Análisis de Reconocimiento de Estrategias Comerciales en los Minimercados del Barrio

Belén la Mota en la Ciudad de Medellín Antioquia

Se tomarán 20 tiendas de barrio (minimercados) del barrio Belén la Mota de la ciudad de Medellín. De las cuales se les realizarán los cuestionarios a los dueños, administradores, vendedores y encargados de la comercialización de la tienda. En la siguiente parte de la investigación, se llevará a cabo el diseño de la estructura de los cuestionarios que se realizarán en las 20 tiendas del barrio Belén la Mota de la ciudad de Medellín.

Identificación de la Estructura del Cuestionario

En la opción para la investigación cualitativa, mediante cuestionarios, debe ser realizada de manera abierta a partir de una serie de preguntas que deberá responder de manera personal al sujeto de estudio, las preguntas deben ser realizadas de manera que sean fáciles de analizar para dar un resultado y claramente para el sujeto en cuestión (Salas Ocampo, 2020).

Se utilizaron de guía los objetivos de la investigación, para de esta manera llevar un orden y darle respuesta a cada uno de ellos, las preguntas se dividieron por 2 categorías referente al objetivo específico 1 y 2, en el cual describe las estrategias las problemáticas de gestión y comercialización a las que se enfrentan las tiendas de barrio de la ciudad de Medellín, específicamente el barrio Belén la Mota, y la segunda categoría corresponde al uso de estrategias comerciales y de gestión empresarial que llevan a cabo en su negocio. A continuación, la estructura del cuestionario:

Tabla 1.*Estructura del cuestionario*

Categoría	Preguntas
	¿Ha presentado pérdidas financieras por poco orden administrativo?
Categoría 1 Problemáticas de Gestión y Comercialización de las Tiendas de Barrio.	¿Ha perdido clientela por falta de productos o por la competitividad del sector?
	¿Ha presentado problemas organizacionales por el inadecuado uso de inventario?
	¿Actualmente está implementando alguna estrategia de comercialización, ya sea en la tienda física o de manera virtual?
Categoría 2 Uso de Estrategias de Comercialización y Gestión Empresarial.	¿Cuenta con el conocimiento necesario para llevar a cabo una adecuada gestión empresarial?
	¿Ha utilizado medios digitales para dar a conocer su negocio?

Fuente: Autor

Análisis de los Resultados por Categoría

Una vez realizado el cuestionario a los dueños de 20 tiendas del barrio Belén la Mota de la ciudad de Medellín Antioquia, se obtuvieron resultados que dan una gran respuesta en cuanto a al uso de estrategias de comercialización y de gestión empresarial, en la primera categoría se obtuvieron resultados alarmantes, ya que el 95% de las tiendas no implementaban ningún tipo de estrategia para el manejo de las tiendas y minimercados (*Tabla 2*).

Tabla 2.

Resultados de la categoría 1 problemáticas de gestión y comercialización de las tiendas de barrio

Categoría 1. Problemáticas de Gestión y Comercialización de las Tiendas de Barrio		
Preguntas	si	no
¿Ha presentado pérdidas financieras por poco orden administrativo?	18	2
¿Ha perdido clientela por falta de productos o por la competitividad del sector?	20	0
¿Ha presentado problemas organizacionales por el inadecuado uso de inventario?	18	2

Nota: Resultados a las preguntas de las problemáticas en tienda de barrios

Por otra parte, la categoría 2, la cual hace referencia al uso de estrategias de comercialización y administración para las tiendas de barrios y minimercados del barrio Belén la Mota de la ciudad de Medellín es directamente proporcional al resultado de la categoría 1, ya que los dueños de las tiendas o tenderos, demostrados resultados negativos en cuanto a las ventas, manejo de clientes y de inventario, dándole cabida a la falta de uso de estrategias de comercialización y estrategias administrativas para las tiendas; solo un 20% de las tiendas hacen uso de estas estrategias y han podido evitar resultados negativos en sus negocios, mirar **(Tabla 3)**.

De acuerdo con los resultados se puede evidenciar que un 95% de los tenderos cuentan con conocimiento acerca de una adecuada gestión empresarial, pero estos resultados no se ven reflejados en la implementación dentro de sus negocios y un 0% de los tenderos no han utilizado medios digitales para dar a conocer sus negocios.

Tabla 3.

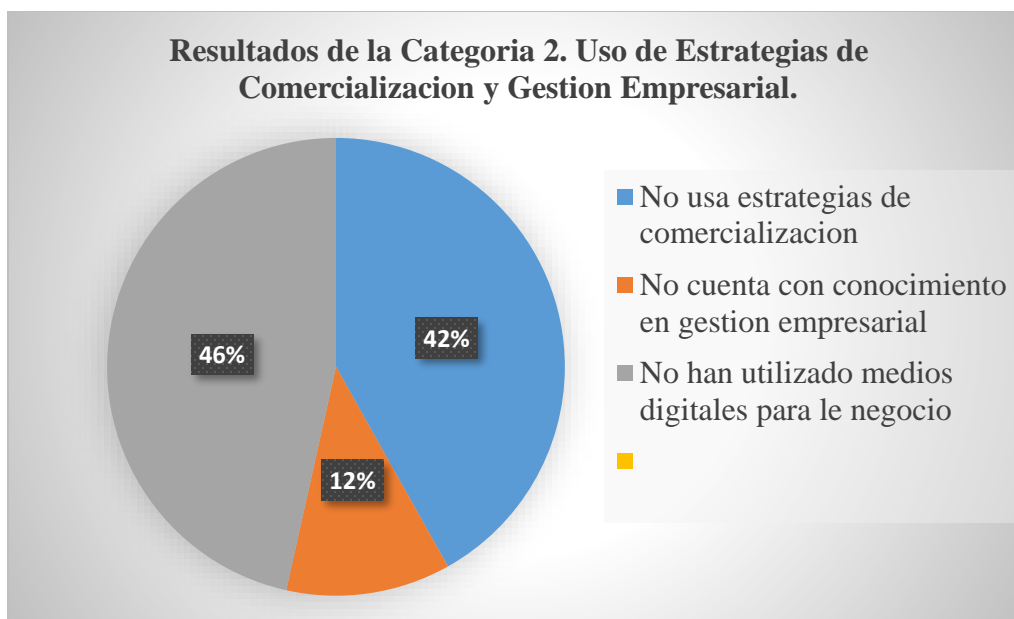
Resultados de la categoría 2 del uso de estrategias de comercialización y de gestión empresarial

Categoría 2. Uso de Estrategias de Comercialización y Gestión Empresarial		
Preguntas	Si	No
¿Actualmente está implementando alguna estrategia de comercialización, ya sea en la tienda física o de manera virtual?	2	18
¿Cuenta con el conocimiento necesario para llevar a cabo una adecuada gestión empresarial?	15	5
¿Ha utilizado medios digitales para dar a conocer su negocio?	0	20

Nota: Respuestas de la categoría dos

Gráfico 1.

Resultados de la categoría 2. uso de estrategias de comercialización y gestión empresarial



Nota: Resultados de la categoría 2, uso de estrategias de comercialización y gestión empresarial.

El gráfico anterior describe los tenderos que implementan o no estrategias de comercialización y gestión empresarial, de los cuales el 42% de los tenderos no hacen uso de estrategias de comercialización en sus negocios, el 12% no cuentan con conocimiento acerca de la aplicación de gestión empresarial y comercialización y por último el 46% no han utilizado medios digitales que permitan realizar gestión empresarial o de comercialización que impulsen sus negocios.

Discusión

Luego de una investigación documental, a cuál permitió conocer y analizar las diferentes estrategias de comercialización y gestión empresarial, se evidenció la importancia de su participación dentro de las empresas y las MiPymes del sector comercial, específicamente las tiendas de barrio y los minimercados del barrio Belén la Mota de la ciudad de Medellín Antioquia, esta investigación dio lugar al conocimiento de las posibles problemáticas a las que se pueden enfrentar los tenderos referente a la evolución de sus negocios, las cuales pueden presentar pérdidas financieras, pérdida de clientela, falta de competitividad y mal uso de los recursos disponibles.

De esta manera se confirmaba aún más la importancia del uso de las estrategias, durante la investigación y análisis documental, en el cual las estrategias de competitividad juegan un papel fundamental para el crecimiento consecutivo del negocio, de acuerdo con Porter (2015) la competitividad está relacionada con otros 5 factores para que esta se efectiva, las cuales son: el poder de la negociación con los clientes, poder de negociación con los proveedores, amenaza de nuevos entrantes y amenaza de productos sustitutos; estos factores deben ser analizados para cumplirlos a cabalidad y así obtener resultados positivos; problema el cual, los tenderos de las tiendas de barrio y minimercados del barrio Belén la Mota de la ciudad de Medellín no realizaban y tenían dentro de sus planes de administración, obteniendo resultados negativos.

Por otra parte, las estrategias de gestión administrativa, en cuanto al uso de aplicaciones que faciliten el proceso de información y control de variables del negocio tienen gran ausencia en las tiendas a las cuales se les aplicó el cuestionario diseñado, a lo que da respuesta sus números y resultados negativos obtenidos: en la cual los autores Castellón y Vergara (2017) hacen referencia. La gestión administrativa es la encargada de hacer un uso adecuado de los

recursos disponibles de la empresa, es decir, la gestión administrativa se responsabiliza de utilizar y coordinar eficientemente los recursos. De esta manera se han diseñado diferentes plataformas y softwares para llevar un orden en la empresa o negocio, sin ellos no podría funcionar ningún sistema, en ellos se puede clasificar en orden alfabéticos los datos e información del negocio.

Como se ha venido explicando, la gestión empresarial y comercial juega un papel muy importante para el buen funcionamiento de los negocios, en el caso de las tiendas de barrio y minimercados de la ciudad de Medellín, específicamente en el barrio Belén La Mota, es muy importante implementar las estrategias tratadas, el uso de diferente software como Excel, Google drive, redes sociales, etc., permiten mantener un orden administrativo y contable, que brindan oportunidades de mejora para el negocio, con el simple hecho de mantener un orden financiero, se logra evitar pérdidas y su vez impulsa las ganancias de la tienda o minimercado.

Excel es uno de los software más importantes para la gestión administrativa y una de las más efectivas, creando hojas de cálculo para la vigilancia del inventario, cuentas y graficas que exponen los datos de manera más resumida y por otra parte, las redes sociales, como Facebook e Instagram son redes sociales de alto consumo poblacional, las cuales han demostrado impulsar las MiPymes colombianas y diferentes empresas más grandes; estas herramientas digitales en línea aparte de dar a conocer el negocio, aumenta la clientela y equivalente a esto sus ventas, estas redes sociales hacen parte de las redes más utilizadas por los colombianos y al rededor del mundo.

Conclusiones

Las estrategias de comercialización y gestión empresarial para las MiPymes del sector comercial específicamente las tiendas de barrio minimercados, resultan ser una de las herramientas más importantes para el desenvolvimiento efectivo en el mercado, de esta manera las MiPymes pueden obtener resultados positivos y obtener un incremento en sus ventas de forma diaria.

En el año 2022, es del conocimiento de la comunidad que las plataformas digitales y páginas Web han sido un gran avance tanto para los clientes y empresarios. Las plataformas digitales prestan servicios de marketing digital que ofrecen herramientas de gestión y administración empresarial que minimizan (sería importante identificar cuáles son esas plataformas identificadas) las actividades a realizar y a su vez maximizan el tiempo en utilidad, permitiéndole a los clientes tener una experiencia de compra amena y efectiva en la que puedan obtener las formas de pago necesitadas, los productos que requieren en su momentos y la disponibilidad de otros tipos de productos y lo mejor es que los clientes pueden realizar sus compras desde a comunidad del hogar.

Por tal motivo, aquellos negocios que no hayan innovado e implementado diferentes estrategias de marketing, comercialización y gestión empresarial en sus negocios, están propensos a disminuir consecuentemente sus ventas y duración en el mercado comercial, por otra parte, las tiendas de barrio y minimercados muestran una gran competencia, ya que en la ciudad de Medellín, específicamente en el barrio Belén la Mota se pueden encontrar más de 20 tiendas o minimercados, esto equivale a una competencia elevada, por lo tanto cada tienda deberá tener una estrategia comercial que les brinde un valor agregado y pueda demostrar a sus clientes que pueden suplir sus necesidades y tendrán disponibilidad de herramientas que ayuden a los clientes a realizar sus copras de manera directa con el negocio, y no vean la necesidad de buscar en otra

tienda algún producto que no haya podido obtener en la anterior. Cuales podrían ser esas estrategias para implementar

Esto demuestra la importancia de realidad e implementar estrategias de comercialización y gestión empresarial, ya que les permite darse a conocer por buenos comentarios y su excelente servicio, el orden que se lleve dentro del negocio es directamente proporcional a la atención que se le pueda brindar al consumidor, sin una buena gestión administrativa, puede fallar el orden del inventario, la falta de productos e incluso pérdidas financieras por mala negociación con proveedores, se necesita llevar un orden adecuado (cuál es ese orden sugerido?), para que todo el proceso se realice sea llevado a cabo con resultados positivos tanto para el negocio como para el consumidor.

Concluyendo, que los software son la mejor opción para el funcionamiento eficaz de las tiendas de barrio y minimercado, Excel, Google drive y CRM son software esenciales para las tiendas y minimercados que buscan garantizar la productividad de sus negocios, realizando listas y manteniendo el orden administrativo correcto, y por último el uso de las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, permitirán impulsar sus ventas y aumentar la visibilidad de sus negocios siendo la mejor estrategia de marketing digital para la productividad de estas.

Referencias bibliográficas

- , P., & Amanda, C. (2019). Actualidad de la gestión empresarial en las pymes (Current Business Management in SMEs). *Apuntes Contables*, (24).
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3399045
- Acevedo Restrepo, J. M., Rodríguez Domínguez, Y. A., & Velásquez García, J., (2019). Debilidades de la gestión financiera en las pymes de la industria manufacturera en el municipio de Medellín. *Institución Universitaria Esumer*.
- Anónimo. (2021). Uso de Google drive en las empresas. NOVA tecnología simple.
<https://www.nuva.co/para-que-sirve-google-drive-y-cuales-son-sus-principales>
- Avilés Varela, F. J. (2017). Las Pymes el Motor de la Economía, sin fuentes de gasolina. *Colegio de Estudios Superiores de Administración*.
<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1575/MBA00485.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BEETRACK. (s,f). Gestión de producción en operaciones. Beetrack. Recuperado el 05 de febrero 2022. <https://www.beetrack.com/es/blog/gestion-de-produccion-y-operaciones>
- Bermeo-Giraldo, M. C., Montoya-Restrepo, L. A., Valencia-Arias, A., & Cardona, M. A. M. (2020). Incursión de las TIC en la gestión de la información financiera en las empresas pyme comerciales: estudio de caso. *NOVUM*, 1(10), 25-41.
- Bernal-Torres, C. A., Aguilera, C. I., HenaoCálad, M., y Frost, J. S. (2016). Gestión del conocimiento y actividad empresarial en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII(1), 126- 138.
- Boletín CEM. (2021). Creación de micro empresas en Medellín 2021. *Interactuar*.
<https://interactuar.org.co/creacion-de-empresas-micro-en-antioquia>

- Castellón-Arenas, A., & Vergara-de la Ossa, R. (2019). Diseño e implementación de un software contable que apoye la gestión en las tiendas de barrio, de Cartagena de Indias. *Sostenibilidad, Tecnología y Humanismo*, 10(1), 8-14.
- Caurín, J. (30 de agosto de 2018). Gestión comercial. *Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/gestioncomercial>
- CEPAL. (2014). Las MiPymes, Programa regular de cooperación técnica. CEPAL <https://www.cepal.org/es/temas/micro-pequenas-medianas-empresas-mipyme>
- Colombia AS. (2020). Qué son las MiPymes en Colombia. Colombia AS. https://colombia.as.com/colombia/2020/04/10/actualidad/1586478056_168729.html
- ESNECA. (2019). Para qué sirve la gestión empresarial. Bussine School. Recuperado el 3 de febrer0 2022. <https://www.esneca.com/blog/gestion-empresarial-que-es/>
- Foreplanner. (2020). Importancia de la planificación de la producción en una empresa. Techablogs.<https://www.foreplanner.com/importancia-de-la-planificacion-de-la-produccion>
- Herrera, R., & Baquero, M. (2018). Las 5 fuerzas de Porter. Universidad de Chile, 10.
- Jiménez, R. A., Campos, P. C., & Hernández, J. G. V. (2019). Los factores internos de las pymes y su influencia en la competitividad (caso sector comercio en Lázaro Cárdenas Michoacán). *Horizontes empresariales*, 18(2), 4-20.
- Lefcovich, M. (2004). *Estrategia Kaizen*. Argentina.
- Lopez Acera. (2017). Ventajas y desventajas del uso de aplicaciones móviles para la gestión administrativa. Blog de Amalia. <https://amaliaopezacera.com/ventajas-desventajas-apps-administraciones>

López-Torres, G. C., Maldonado Guzmán, G., Pinzón Castro, S. Y., & García Ramírez, R.

(2016). Colaboración y actividades de innovación en Pymes. *Contaduría y Administración*, 61(3), 568-581. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.05.016>

Mera Figueroa, E. A. (2020). Metodologías de gestión logística para pequeña y mediana empresa: una revisión de la literatura científica.

Ministerio de comercio, industria y turismo (Mincomercio). Ley 1480 de 2011. Colombia.

Monroy, J. (2017). Tiendas de barrio a la vanguardia de la competitividad.

<http://www.aeca1.org/xixcongresoaecca/cd/72g.pdf>

Morales, O. (2003). Fundamentos de la investigación documental y la monografía. Manual para la elaboración y presentación de la monografía. Mérida, Venezuela: Universidad de Los Andes, 1-14.

<http://www.webdelprofesor.ula.ve/odontologia/oscarula/publicaciones/articulo18.pdf>

Pérez Gómez, L. C., (2020). Medellín fue la ciudad que más micro negocios creó en 2020 en el país. Alcaldía de Medellín. Recuperado el 03 de febrero 2022.

<https://www.medellin.gov.co/>

Perucontable, (2021). Cuál es la importancia de Excel en las empresas. PeruContable y Excel.

<https://www.perucontable.com/excelcontable/cual-es-la-importancia-de-excel-en-la-empresa/>

Pineda Osorio, C. A. (SF). 65% de los colombianos realizan compras en tiendas de barrio entre 1 y 3 veces a la semana. Fenalco. <https://www.fenalcoantioquia.com/blog/66-de-los-antioquenos-realizan-compras-en-la-tienda-de-barrio-entre-1-y-3-veces-a-la-semana/>

Quiroga, M. (2020). Estrategia comercial. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html>

Romero, F. (2016). La seguridad en el comercio electrónico. *Experti*, 2(1), 11-19.

Recuperado de <http://revistas.upagu.edu.pe/index.php/EX/article/view/360/305>

Rubio Domínguez, P. (2006). Introducción a la gestión empresarial. Instituto europeo de gestión empresarial.

Salas Ocampo, D. (2020). El cuestionario de la investigación cualitativa. *Investigalia*.

<https://investigaliacr.com/investigacion/el-cuestionario-de-la-investigacion-cualitativa/>

Soto Guisado, E.S., y Restrepo Gómez, C.A. (2017). El mercadeo relacional en las microempresas de la comuna 10 en la ciudad de Medellín. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

Tarziján, J. (2018). Fundamentos de estrategia empresarial: Quinta edición. Ediciones UC.

Urbina, E. C. (2020). Investigación cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3).

<file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/2574-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9360-1-10-20201226.pdf>