



Estructuración de los procesos logísticos del Parador La Mesa Redonda mediante su diagnóstico para plantear nuevas estrategias comerciales

Modalidad: Práctica Empresarial

Kevin Ferney Cuevas Gómez
CC 1005540457

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Naturales e Ingenierías
Tecnología en Producción Industrial
Bucaramanga 11-10-2023



Estructuración de los procesos logísticos del Parador La Mesa Redonda mediante su diagnóstico para plantear nuevas estrategias comerciales

Modalidad: Práctica Empresarial

Kevin Ferney Cuevas Gómez
CC 1005540457

**Informe de práctica para optar al título de
Tecnología en Producción Industrial**

DIRECTOR

Anny Vanessa Zambrano Luna

Nathalie Mejía Duarte

Cargo del delegado: Gerente operativo

Grupo de Investigación de Soluciones Operativas, Logísticas y Desarrollo
Organizacional – SOLYDO

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Naturales e Ingenierías
Tecnología en Producción Industrial
Bucaramanga 11-10-2023**

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de
Los requisitos exigidos por las
Unidades Tecnológicas de Santander
Para optar al título de Tecnólogo en Producción
Industrial Según acta del comité de
trabajo de grado número 137-02-42
del 17 de noviembre de 2023.
Evaluador: Fabián Amaya.



Firma del Evaluador



Firma del Director

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres ya que gracias a sus enseñanzas y apoyo he podido salir adelante y ser la persona que soy.

Dedico la elaboración de este trabajo a mi familia porque han sido un pilar fundamental en mi crecimiento educativo y como persona.

AGRADECIMIENTOS

Parador

Dios

Sus padres

TABLA DE CONTENIDO

<u>INTRODUCCIÓN</u>	10
<u>1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA O COMUNIDAD</u>	11
<u>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	12
2.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	13
2.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA.....	13
2.3. OBJETIVO.....	14
2.3.1 OBJETIVO GENERAL	14
2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
2.4 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	14
<u>3 MARCO REFERENCIAL</u>	16
3.1 PROCESOS LOGÍSTICOS	16
<u>4 DESARROLLO DE LA PRÁCTICA</u>	18
<u>5 RESULTADOS</u>	19
5.1 IDENTIFICAR LOS PROCESOS LOGÍSTICOS ACTUALES LLEVADOS A CABO EN EL PARADOR LA MESA REDONDA MEDIANTE UNA LISTA DE CHEQUEO QUE PERMITA ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS.....	19
5.2 PLANTEAR ESTRATEGIAS DE MEJORA A TRAVÉS DEL DESARROLLO DE UNA MATRIZ DOFA PARA ESTABLECER UN ANÁLISIS DESDE UNA PERSPECTIVA EXTERNA Y MÁS OBJETIVA.	24
5.3 ESTABLECER LOS PROCESOS LOGÍSTICOS DEL PARADOR LA MESA REDONDA MEDIANTE LOS RESULTADOS DE LA MATRIZ DOFA PARA ARGUMENTAR LAS NUEVAS ESTRATEGIAS COMERCIALES.	27
<u>6 CONCLUSIONES</u>	29
<u>7 RECOMENDACIONES</u>	30
<u>8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	31
<u>9 ANEXOS</u>	32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 <i>Flujograma proceso de logística comercial</i>	27
--	----

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 *Matriz de identificación de las estrategias comerciales en la Mesa Redonda* 19

Tabla 2 *Matriz DOFA*..... 24

LISTA DE ANEXOS

Anexo A <i>Lista de chequeo proceso de logística comercial</i>	32
---	----

INTRODUCCIÓN

El Parador La Mesa Redonda es la empresa donde se realizó la práctica empresarial, es un sitio turístico, comercial, recreativo y familiar, ubicado en el km 1 vía al teleférico en la mesa de los santos, Santander. Abre sus puertas todos los días, en un horario de 7am a 6pm. Es un punto de conexión entre lo turístico y lo campestre.

En el parador la mesa redonda se brindan diferentes lugares de esparcimiento, actividades y servicios como hospedaje en 5 diferentes tipos de alojamientos, restaurante, spa, cuatrimotos, paintball, cable vuelo, tiro al blanco, piscina, parque infantil y zonas deportivas; y se enfoca en el bienestar de sus huéspedes y clientes, ofreciendo todos los servicios con gran variedad de precios para todos sus visitantes.

El propósito de la práctica fue estructurar los procesos logísticos del Parador La Mesa Redonda mediante un diagnóstico para plantear nuevas estrategias comerciales, de esta manera se apoye a la empresa en la captación de un mayor número de clientes.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA O COMUNIDAD

El proyecto de práctica en un principio se propuso desarrollar en el Parador La Mesa Redonda; ya que en dicho momento la empresa no contaba con el registro de Cámara de Comercio de Bucaramanga, no estaba legalmente constituida; por tal razón se presentó como Razón social la empresa Operador Integral CTA.

En este contexto, Operador Integral CTA se presenta como una entidad sin fines de lucro (ESAL) que tiene como propósito principal la creación y el sostenimiento de empleos de manera autogestionada para sus trabajadores, con un enfoque en la autonomía, autodeterminación y autogobierno. Cumple con todas las regulaciones legales al establecer acuerdos comerciales con entidades públicas y privadas en calidad de operadores de servicios, ventas y asesorías. Estas colaboraciones involucran una variedad de roles, como conserjes, personal de servicios generales y limpieza, promotores de productos, mercaderistas, conductores, lavadores de vehículos, empleados en islas de servicio y docentes, entre otros. Con una trayectoria y experiencia que abarca más de 15 años, su principal objetivo sigue siendo generar y mantener empleos sostenibles mediante la autogestión, respaldada por la autonomía, autodeterminación y autogobierno.

Además, la organización brinda servicios de asesoría y gestión de nómina para contratistas y empresas que carecen de personal administrativo o de un departamento de recursos humanos. Entre los servicios ofrecidos se encuentran la elaboración de contratos laborales, la afiliación completa a la seguridad social a nombre de la empresa o el empresario, la administración de pagos salariales, la tramitación y gestión de prestaciones económicas relacionadas con incapacidades, la emisión de certificados laborales y certificados de ingresos y retenciones, y, en resumen, todas las tareas asociadas con la gestión de personal.

Sin embargo, en la actualidad el Parador La Mesa Redonda, tramitó la constitución legal en la Cámara de Comercio y cuenta con Registro Mercantil actualizado; así, la empresa es un sitio turístico, comercial, recreativo y familiar, ubicado en el km 1 vía al teleférico en la mesa de los santos, Santander. Abre sus puertas todos los días, en un horario de 7am a 6pm. Es un punto de conexión entre lo turístico y lo campestre.

En el parador la mesa redonda se brindan diferentes lugares de esparcimiento, actividades y servicios como hospedaje en 5 diferentes tipos de alojamientos, restaurante, spa, cuatrimotos, paintball, cable vuelo, tiro al blanco, piscina, parque infantil y zonas deportivas; y se enfoca en el bienestar de sus huéspedes y clientes, ofreciendo todos los servicios con gran variedad de precios para todos sus visitantes.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Parador La Mesa Redonda en la actualidad experimenta una alta demanda de turistas que visitan la Mesa de los Santos, debido a que desde su apertura, se proyectó el crecimiento progresivo de los espacios y servicios turísticos ofrecidos a los visitantes, que provienen de Bucaramanga, Colombia y otros países; la inversión realizada en el Parador implica la apertura de nuevos espacios de alojamiento familiar con el edificio hotel aumentando su capacidad instalada a 30 nuevas habitaciones, sumadas a las existentes 10 cabañas diseñadas según las características de cada región colombiana y la zona de camping; así mismo, han ingresado nuevos aliados estratégicos que son marcas que ofrecen diferentes servicios como alimentos y bebidas, situación que abre nuevos espacios de entretenimiento y bienestar a los visitantes.

Lo anterior, demuestra la buena acogida del Parador y aunado a esto, cada una de las marcas realiza pauta publicitaria en sus redes sociales promoviendo el Parador también, esto ha implicado el aumento de las solicitudes de alojamiento de los visitantes; sin embargo, se logra evidenciar la ruptura en los procesos de logística en las reservas y entrega de la información por parte de los usuarios que inscriben sus solicitudes en las diferentes plataformas digitales; en el mismo sentido, se observa la dificultad en el proceso de registro a la hora de identificar de que página o plataforma proviene el cliente y para corroborar que se haya brindado información verídica y actualizada; por este motivo, se requiere realizar el diagnóstico estratégico mediante la matriz DOFA, como lo plantea Serna (2014) es relevante para las empresas conocer las capacidades internas y externas y de esta manera poder visualizar el horizonte frente a las oportunidades y amenazas del entorno para el negocio y así mismo, identificar sus fortalezas y debilidades.

Por otra parte, diagnosticar los procesos de logística actuales de la Mesa Redonda, tal y como lo explican Pizarro et al. (2021) en el área de logística de una empresa intervienen distintos procesos como la gestión de inventarios, servicio al cliente, almacenamiento, despacho y transporte; los cuales deben funcionar en óptimas condiciones para hacer llegar el producto de forma eficaz y eficiente hasta el cliente final, y así identificar los puntos críticos y así hacer una propuesta de mejora mediante estrategias comerciales adecuadas para la empresa.

2.1. Descripción de la Problemática

El aumento de las solicitudes de alojamiento de los visitantes; sin embargo, se logra evidenciar la ruptura en los procesos de logística en las reservas y entrega de la información por parte de los usuarios que inscriben sus solicitudes en las diferentes plataformas digitales; en el mismo sentido, se observa la dificultad en el proceso de registro a la hora de identificar de que página o plataforma proviene el cliente y para corroborar que se haya brindado información verídica y actualizada; por este motivo, se requiere realizar el diagnóstico estratégico mediante la matriz DOFA, como lo plantea Serna (2014) es relevante para las empresas conocer las capacidades internas y externas y de esta manera poder visualizar el horizonte frente a las oportunidades y amenazas del entorno para el negocio y así mismo, identificar sus fortalezas y debilidades.

¿Cómo la estructuración y revisión de los procesos logísticos actuales en El Parador La Mesa Redonda puede influir en el planteamiento de nuevas o mejores estrategias comerciales?

2.2. Justificación de la Práctica

Un buen manejo de información dentro y fuera de la empresa en cada uno de los procesos administrativos, logísticos y comerciales potencia la imagen del Parador ante la competencia y los clientes, además de que motiva al personal. En este momento los puntos de enfoque son: mejoras del tiempo en el acceso de la información, perfeccionar el servicio al cliente, optimización de los sistemas de costos e inventarios y el reconocimiento interno y externo de la empresa.

Se busca satisfacer las necesidades de los clientes mediante la implementación de estrategias y herramientas para brindar información clara y concisa de los servicios que ofrece el Parador y la reserva de estos; mientras que en la parte interna de la empresa se busca optimizar el registro de los clientes y la eficiencia al momento de prestar la variedad de servicios que se ofrecen. Así mismo, el proyecto de práctica es relevante para las UTS en relación con el reconocimiento regional de parte de la empresa y así se logra abrir nuevos espacios laborales para sus estudiantes; aportando también, en la puesta en práctica real en empresas reconocidas lo aprendido desde la teoría y para el grupo de investigación SOLYDO se abren posibilidades para la oferta de consultorías empresariales lo cual son productos que aportan a su reconocimiento en Minciencias.

2.3. Objetivo

2.3.1 *Objetivo General*

Estructurar los procesos logísticos del Parador La Mesa Redonda mediante un diagnóstico para plantear nuevas estrategias comerciales.

2.3.2 *Objetivos Específicos*

- Identificar los procesos logísticos actuales llevados a cabo en el parador la mesa redonda mediante una lista de chequeo que permita establecer las estrategias implementadas.
- Plantear estrategias de mejora a través del desarrollo de una matriz DOFA para establecer un análisis desde una perspectiva externa y más objetiva.
- Establecer los procesos logísticos del Parador La Mesa Redonda mediante los resultados de la matriz DOFA para argumentar las nuevas estrategias comerciales.

2.4 Antecedentes de la Empresa

Operador Integral CTA es una organización sin fines de lucro (ESAL) que tiene como misión principal la creación y el mantenimiento de empleos sostenibles para sus trabajadores a través de la autogestión, promoviendo la autonomía, la autodeterminación y el autogobierno. En conformidad con la legislación vigente, establece acuerdos empresariales con entidades tanto públicas como privadas para desempeñar funciones como proveedor de servicios, ventas y asesorías, en diversas categorías ocupacionales que incluyen conserjes, personal de servicios generales y limpieza, promotores, mercaderistas, conductores, lavadores de vehículos, empleados de islas de servicio, docentes, entre otros. Su ubicación física es la siguiente: Calle 35 No. 29-13, Oficina 101, en Mejoras Públicas, Bucaramanga, Santander.

Cuenta con una trayectoria y experiencia de más de 15 años, cuyo objeto social generar y mantener trabajo sustentable para sus Trabajadores de manera autogestionaria, con autonomía, autodeterminación y autogobierno.

Presta el servicio de Asesoría y Administración de Nomina a Contratistas y Empresas que no cuenten con Personal Administrativo o Departamento de Recurso Humano, realizando los siguientes servicios entre otros: Elaboración de Contratos de trabajo, Vinculación a la seguridad social Completa a Nombre de la Empresa o

Empresario, pago de Moninas, tirillas de pago, radiamos y gestionamos antes las entidades respectivas las prestaciones económicas generadas por las diferentes incapacidades, certificaciones laborales, certificados de ingreso y retención, en fin todo lo que conlleva el manejo de Personal.

Por otra parte, El parador la mesa redonda es un sitio turístico, comercial, recreativo y familiar, ubicado en el km 1 vía al teleférico en la mesa de los santos, Santander. Abre sus puertas todos los días, en un horario de 7am a 6pm. Es un punto de conexión entre lo turístico y lo campestre.

Nace como una idea entre Juan Gabriel Arenas y Nathalie Mejía (socios mayoritarios) en la mesa de los santos Santander, en donde se detecta la falta de un sitio abierto en donde comunidad de todas las edades puedan disfrutar de la mesa de los santos. Nace con una pequeña tienda llamada ROUND MARKET con productos de la canasta básica familiar.

En el año 2012 se inaugura el restaurante (claro mano) posicionando el mote santandereano como uno de sus principales platos escogidos por todos sus visitantes, así mismo se hace el lanzamiento de actividades extremas como paintball, los buguis cars y la inauguración de la cancha de fútbol tenis; en el año 2014 se celebra el torneo de vóley-playa departamental integrando deportistas nacionales y departamentales de esta área y se inaugura la cancha reglamentaria de vóley-playa.

En el año 2015 el parador inicia con la creación de sus planes de pasadías y planes empresariales y en el 2016 se crea la modalidad de hospedaje en el Parador, siendo pioneros en el departamento de Santander en esta modalidad de alojamiento, también se inaugura las canchas múltiples y el cable vuelo, en el 2017 se implementa el glamping Deluxe y las cuevas tipo hobbits, y para el 2018 se crean los chalets colombianos en donde se rinde un homenaje a las diferentes regiones del país. Y en el 2021 se crea el hotel hawaiano (hokele o Hawái) y se empieza a asistir a ferias nacionales que consolidan la empresa como una marca de eventos recreativos, turísticos, empresariales, sociales y académicos.

3 MARCO REFERENCIAL

3.1 Procesos logísticos

En palabras de Fontalvo-Herrera et al. (2019), actualmente, los procesos logísticos representan un activo competitivo significativo debido a su relevancia en la satisfacción de las necesidades y el contenido del cliente. Esto se logra mediante la aplicación de un enfoque de gestión logística renovado que la reconoce como una función interconectada con todos los sectores de una empresa. Este concepto ha experimentado una evolución significativa desde su definición inicial, que se centraba en la ejecución de tareas operativas dentro de la organización.

Dicen Fontalvo-Herrera et al. (2019) que la gestión logística en la actualidad es un factor estratégico ya que tiene una gran relevancia por su importancia económica y la perspectiva de los clientes, la eficiencia de una adecuada distribución física sobre el correcto funcionamiento de la cadena, lo cual se debe en particular al sistema de redes, ya que facilita el alto nivel de servicio al mínimo costo y así se logra cumplir con los objetivos empresariales y la satisfacción de los clientes; siguiendo la afirmación de Andrade-Díaz (2014), la logística se encarga de la planificación, dirección y supervisión de la manipulación y transporte de mercancías en una cadena de suministro. Su meta fundamental es administrar todas las acciones vinculadas al desplazamiento de materias primas o productos de la manera más eficaz posible.

3.2 Estrategias comerciales

Según la perspectiva de Borrego (2018), la estrategia implica el discernimiento, la elección y la eficiente utilización de los recursos con el propósito de alcanzar los metas de una entidad empresarial, que se define como una unidad de organización involucrada en actividades industriales, comerciales o de servicios con el objetivo de obtener beneficios económicos (RAE, 2023). Afirma el autor que, según lo planteado por Porter, alcanzar el éxito en la empresa requiere tomar en cuenta las siguientes estrategias comerciales:

- Liderazgo General en Costos: analizar los competidores directos e indirectos.
- Diferenciación: las empresas deben diferenciarse a propósito obligando a los competidores a ser diferentes.
- Enfoque en alta segmentación: estrategia clave para enfocarse en una segmentación adecuada.

Sostienen Fontalvo-Herrera et al. (2019) que la relevancia de las estrategias fomenta el comercio y mejora la inversión de los productos para tener mayores

posibilidades de éxito en el mercado y las acciones de marketing, entendido como el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro (Andrade-Díaz, 2014).

4 DESARROLLO DE LA PRÁCTICA

Las prácticas se realizaron siguiendo las siguientes fases según las actividades dispuestas para el desarrollo de cada objetivo específico.

Fase 1. Identificar los procesos logísticos actuales llevados a cabo en el parador la mesa redonda mediante una lista de chequeo que permita establecer las estrategias implementadas.

Actividades:

- Diseño de una matriz de observación sobre las estrategias comerciales implementadas en la Mesa Redonda.
- Aplicación de la matriz.

Fase 2. Plantear estrategias de mejora a través del desarrollo de una matriz DOFA para establecer un análisis desde una perspectiva externa y más objetiva.

Actividades:

- Elaboración de la Matriz DOFA.
- Construcción de las estrategias comerciales apropiada para el contexto de la empresa.

Fase 3. Establecer los procesos logísticos del Parador La Mesa Redonda mediante los resultados de la matriz DOFA para argumentar las nuevas estrategias comerciales.

Actividades:

- Elaboración del proceso comercial para la empresa.

5 RESULTADOS

5.1 Identificar los procesos logísticos actuales llevados a cabo en el parador la mesa redonda mediante una lista de chequeo que permita establecer las estrategias implementadas.

Para la identificación de las estrategias comerciales actualmente implementadas en la empresa se aplicó la matriz, como se observa en la tabla 1 y a continuación, se presenta el resultado.

Tabla 1 Matriz de identificación de las estrategias comerciales en la Mesa Redonda

Lista de Chequeo PARADOR LA MESA REDONDA						
Ítem	Estrategia comercial	Descripción	PARADOR MESA REDONDA			Observación
			Siempre	Algunas veces	Nunca	
1	Estrategia comercial local	La finalidad de esta estrategia consiste en capitalizar la proximidad geográfica para adquirir y mantener la lealtad de clientes que se encuentren en nuestra área local. Esto se logra a través de iniciativas como ofertas promocionales, programas de retención de clientes, publicidad convencional (en medios como la radio, folletos, vallas publicitarias, tarjetas de presentación, etc.), eventos de muestra		X		Ciertas veces la empresa acude a la generación de eventos para atraer a los residentes de la Mesa de los Santos

		y degustación, entre otras acciones.				
2	Estrategia comercial online	La manera en que las personas buscan y obtienen productos o servicios ha experimentado una transformación completa, con un enfoque predominantemente en las plataformas en línea.	X			Existe en la empresa la certeza en la pauta publicitaria en redes sociales como Instagram y TIKTOK
3	Estrategia comercial integral (offline + online)	Combina las ventajas de las actividades fuera de línea con el alcance y las oportunidades innovadoras del entorno digital.		X		Es más utilizada la estrategia online
4	Estrategia comercial de diversificación	Implica la exploración de nuevas oportunidades comerciales mediante el desarrollo de productos o servicios novedosos.		X		La empresa innova sus servicios para ofrecer mayores alternativas al cliente actual y potencial

5	Estrategia de ventas cross-selling	Esta táctica, conocida igualmente como "venta cruzada", se implementa mediante el estímulo de la adquisición de un producto adicional que se vincula al producto principal. Su denominación proviene de su naturaleza, dado que proporciona un producto o servicio en complemento al que está siendo adquirido.		X	Se implementa eventualmente la apertura de eventos como miniferias donde los participantes generan temas de interés a los clientes
6	Estrategia de venta adicional o up-selling	Se trata de presentar al cliente, durante el proceso de compra, un producto o servicio de mayor calidad o valor que el que originalmente tenía la intención de comprar, personalizándolo para satisfacer sus necesidades y ofreciendo características superiores..		X	No se utiliza esta estrategia

7	Estrategia de ventas con programas de fidelidad	La meta consiste en retener a los clientes habituales y, al mismo tiempo, fortalecer su lealtad, mientras se atrae la atención de posibles nuevos clientes. Esto se logra al crear un sentido de pertenencia a un grupo selecto y ofrecer ventajas como descuentos y promociones.			X	No se utiliza esta estrategia
8	Estrategia de ventas push	Una estrategia de "empuje" o "push" se emplea para promocionar un producto entre los consumidores mediante diferentes técnicas de marketing. Usualmente se utiliza para dar a conocer un producto nuevo, poco distintivo o en campañas de marketing de duración limitada.	X			La empresa realiza acciones de mercadeo o venta directa visitando instituciones para ofrecer sus servicios

9	Estrategia de ventas usando smarketing (sincronización entre marketing y ventas)	Alinear el departamento de marketing con las estrategias de ventas es una acción que, sin duda, contribuirá a fortalecer el enfoque comercial.			X	No existe en la empresa un departamento de mercadeo ni comercial
10	Estrategias de ventas en redes sociales	Captar la atención de un público y establecer un vínculo con él puede tener un impacto positivo en el impulso de ventas como resultado final.	X			Es una constante en la empresa
11	Estrategias de ventas con eventos	Los eventos generan un fuerte atractivo para audiencias que están interesadas en lo que ofrecen. Constituyen una táctica de ventas que desempeña un papel importante en la educación de la audiencia y en el aumento de su satisfacción al proporcionar la información necesaria.		X		Eventualmente suelen crearse eventos y su participación impacta en las ventas

12	Estrategia de ventas estacionales	Una venta estacional implica la planificación de campañas con motivo de festividades, temporadas o fechas específicas.	X			La empresa programa reservas para fechas especiales como diciembre, amor y amistad, etc.
----	-----------------------------------	--	---	--	--	--

5.2 Plantear estrategias de mejora a través del desarrollo de una matriz DOFA para establecer un análisis desde una perspectiva externa y más objetiva.

Tabla 2 Matriz DOFA

		Fortalezas Internas (F)	Debilidades Internas (D)
INTERNO		F1: Personal operativo capacitado	D1: Los eventos realizados son pocos en el año
		F2: Atención personalizada al cliente	D2: Las reservas tienen tendencia en fechas especiales
		F3: Creación de nuevos espacios de entretenimiento y alojamiento	D3: Pocos convenios con empresas
		F4: Escenarios recreativos en excelente estado	
		F5: La ubicación geográfica	
EXTERNO		Oportunidades Externas (O)	Estrategias FO
		O1: Alto flujo de turistas en la Mesa de los Santos	F2/O1: Creación de experiencias de servicio con los turistas que visiten el Parador
		O2: Alternativas de expansión física y digital	F3/O2: Crear nuevos espacios de esparcimiento para los turistas dentro del Parador
	O3: Sector económico creciente en la afluencia de turistas	F4/O3: Creación de nuevos escenarios deportivos para recibir más visitas de los turistas	Estrategias DO
			D1/O1: Realizar mayores eventos que aumenten el flujo de visitas y pasadías al Parador
			D2/O3: Programar actividades deportivas con Instituciones educativas para aumentar el flujo de visitantes en fechas fuera de fechas especiales
			D3/O4: Creación de convenios con empresas para aumentar las visitas al Parador

O4: Muchas empresas buscan espacios de esparcimiento para sus trabajadores	F5/O4: Creación de convenios con empresas de la región aprovechando la ubicación geográfica del Parador y su cercanía a la capital santandereana	
Amenazas Externas (A)	Estrategias FA	Estrategias DA
A1: Aumento de competencia en alojamiento y trismo en la Mesa de los Santos	F1/A1: Aumentar las capacitaciones en servicios al cliente para mantener la ventaja competitiva del Parador frente a los competidores directos	D1/A1: Creación de nuevos eventos sociales, deportivos que diferencien el Parador de su competencia
A2: Espacio físico limitado	F3/A2: Buscar alternativas de crecimiento físico para aumentar los espacios recreativos en el Parador	D2/A2: Aumentar los escenarios deportivos en el Parador buscando alianzas con vecinos
A3: Fácil ingreso de nuevos competidores al mercado	F5/A3: Potencializar los beneficios de la ubicación geográfica del Parador con la creación de escenarios novedosos difíciles de imitar con innovación permanente	D3/A3: creación de nuevos convenios con empresas de la región y de la Mesa de los Santos que permita aumentar la presencia de los turistas

Estrategias:

Estrategias FO	Descripción	Estrategias DO	Descripción
F2/O1: Creación de experiencias de servicio con los turistas que visiten el Parador	Esta estrategia busca que los visitantes al Parador vivan experiencias positivas y de esta manera la den a conocer a su grupo social y se incrementen los visitantes	D1/O1: Realizar mayores eventos que aumenten el flujo de visitas y pasadías al Parador	Se requiere que el Parador inicie la identificación de nuevas empresas que a partir del establecimiento de nuevas alianzas, los trabajadores cuenten con un espacio campestre para realizar sus actividades recreativas y de esta manera se incentive la participación de nuevos visitantes para el Parador
F3/O2: Crear nuevos espacios de esparcimiento para los turistas dentro del Parador	Es importante que el Parador construya nuevos espacios recreativos que	D2/O3: Programar actividades deportivas con Instituciones educativas para aumentar el flujo de visitantes en fechas	diseñar torneos deportivos como en tenis, boleybol, etc. Que genere nuevas visitas y consumo para el Parador.

	muestren innovaciones estructurales físicas y se logre atraer nuevos visitantes en actividades deportivas, por ejemplo.	fuera de fechas especiales	
F4/O3: Creación de nuevos escenarios deportivos para recibir más visitas de los turistas	Se debe ampliar la oferta de espacios para la práctica deportiva eso atraerá nuevos visitantes	D3/O4: Creación de convenios con empresas para aumentar las visitas al Parador	Aumentar el número de convenios recreativos dirigidos a los empresarios del área metropolitana de Bucaramanga para aumentar los servicios y las experiencias
F5/O4: Creación de convenios con empresas de la región aprovechando la ubicación geográfica del Parador y su cercanía a la capital santandereana	Aumentar el número de convenios recreativos dirigidos a los empresarios del área metropolitana de Bucaramanga para aumentar los servicios y las experiencias		
Estrategias FA		Estrategias DA	
F1/A1: Aumentar las capacitaciones en servicios al cliente para mantener la ventaja competitiva del Parador frente a los competidores directos	Se pretende fortalecer constantemente la atención y servicio al cliente por parte de los trabajadores del Parador	D1/A1: Creación de nuevos eventos sociales, deportivos que diferencien el Parador de su competencia	Crear eventos sociales para aumentar el flujo de visitantes al Parador
F3/A2: Buscar alternativas de crecimiento físico para aumentar los espacios recreativos en el Parador	Identificar espacios como lotes disponibles en el contorno del Parador para invertir en nuevos espacios para	D2/A2: Aumentar los escenarios deportivos en el Parador buscando alianzas con vecinos	

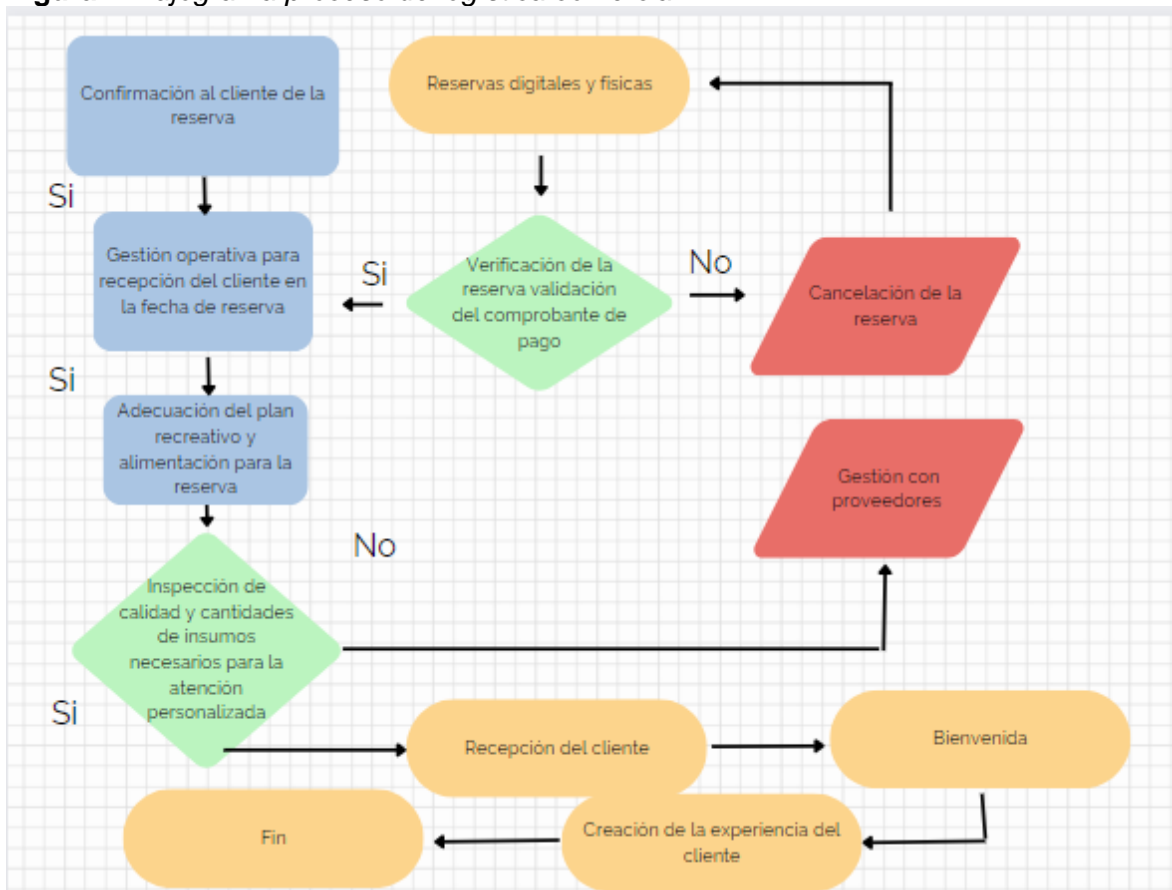
el crecimiento
del Parador

F5/A3: Potencializar los beneficios de la ubicación geográfica del Parador con la creación de escenarios novedosos difíciles de imitar con innovación permanente

D3/A3: creación de nuevos convenios con empresas de la región y de la Mesa de los Santos que permita aumentar la presencia de los turistas

5.3 Establecer los procesos logísticos del Parador La Mesa Redonda mediante los resultados de la matriz DOFA para argumentar las nuevas estrategias comerciales.

Figura 1 *Flujograma proceso de logística comercial*



El proceso inicia con las reservas realizadas por los visitantes a través de los medios digitales o contacto directo con el Parador, luego se verifica la reserva mediante la validación del pago de la reserva; si se logra la validación se procede al siguiente procedimiento de lo contrario se cancela la reserva. Se procede entonces a confirmar directamente con el cliente la reserva y la fecha. Se programa la recepción de la reserva en el Parador verificando y alistando todos los insumos necesarios para garantizar la debita atención y satisfacción de las necesidades y expectativas del visitante. Una vez se verifique la existencia de los insumos para recibir al cliente se procede a recibir al visitante dando ejecución a la reserva. Se da la bienvenida un recorrido por el Parador, se indican los servicios y los tiempos del restaurante y así se da cumplimiento a la experiencia de los visitantes, la cual se verifica con una pequeña encuesta de satisfacción y de esta manera termina el servicio.

6 CONCLUSIONES

Mediante el diagnóstico realizado en el Parador la Mesa Redonda, se logró identificar los procesos logísticos actuales, evidenciando que la empresa realizar varias estrategias tanto digitales en publicidad en redes sociales y físicas en las instalaciones, lo que garantiza el flujo constante de turistas, sin embargo, al momento de la terminación de la reserva, hace falta generar y evidenciar la experiencia recibida por el cliente frente al servicio prestado. La matriz DOFA permitió plantear las estrategias comerciales de acuerdo a los procesos de logística implementados en la empresa.

Una vez elaborada la matriz DOFA se establecieron las estrategias conducentes al aumento de las reservas de nuevos visitantes al Parador, con lo que se espera un incremento de las ventas en la empresa y su reconocimiento como una alternativa de esparcimiento y recreación para los habitantes de Bucaramanga y el área metropolitana de Santander y así mismo a visitantes nacionales y fuera de Colombia.

Con la información recabada en los diagnósticos previos, se logró diseñar un flujograma para el proceso de logística comercial para el Parador, permitiendo la identificación de los aspectos o procedimientos claves que garanticen la prestación de un excelente servicio al cliente y una experiencia óptima.

7 RECOMENDACIONES

Se recomienda al Parador, la implementación de las estrategias sugeridas lo que facilitará el aumento de los visitantes turistas en las diferentes épocas del año y de esta manera se garantizará un mejor posicionamiento en el mercado aumentando su ventaja competitividad frente a los potenciales competidores.

Es recomendable que el Parador implemente y de a conocer a su personal interno el proceso propuesto para que en la ejecución del servicio se genere el cumplimiento de las expectativas del cliente y de esta manera se cumpla la promesa básica de la empresa.

Por último, el Parador debe aumentar su publicidad digital y la creación de nuevos convenios con las diferentes empresas de Bucaramanga y el área metropolitana para garantizar el aumento de las visitas en temporadas consideradas no especiales y así, en el año se mantenga un flujo de turistas en aumento.

8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade-Díaz, R. (2014). Marketing y las nuevas tecnologías de información, aplicadas en los negocios. *I+D Revista de Investigaciones*, 34-48. doi:10.33304/revinv.v04n2-2014004
- Andrade-Díaz, R. A., Tarazona, E. C. D., Tarazona, J. A., & (2015). Estudio de caso del Diamante de la Competitividad de Porter y la ventaja competitiva de la empresa Copetrán. *I+D REVISTA DE INVESTIGACIONES*, 5(1), Art. 1. <https://doi.org/10.33304/revinv.v05n1-2015006>
- Borrego Rivera, G. (2018). Estrategias comerciales para el incremento de ventas de mezcal en el extranjero. *SCRIPTA Repositorio Universidad Panamericana*. <https://scripta.up.edu.mx/handle/20.500.12552/70481>.
- Fontalvo-Herrera, T., De La Hoz-Granadillo, E., & Mendoza-Mendoza, A. (2019). Los procesos logísticos y la administración de la cadena de suministro. *EMPRESA Y SOCIEDAD*. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/5880>
- RAE. (30 de Marzo de 2023). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/empresa>
- Serna Gómez, H. (2014). *Gerencia estratégica*. Bogotá: 3R Editores.

9 ANEXOS

Anexo A Lista de chequeo proceso de logística comercial.

Lista de Chequeo PARADOR LA MESA REDONDA						
Ítem	Estrategia comercial	Descripción	PARADOR MESA REDONDA			Observación
			Siempre	Algunas veces	Nunca	
1	Estrategia comercial local					
2	Estrategia comercial online					

3	Estrategia comercial integral (offline + online)				
4	Estrategia comercial de diversificación				
5	Estrategia de ventas cross-selling				

F-DC-128

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO
EN MODALIDAD DE PRÁCTICA

VERSIÓN: 1.0

6	Estrategia de venta adicional o up-selling				
7	Estrategia de ventas con programas de fidelidad				

F-DC-128

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO
EN MODALIDAD DE PRÁCTICA

VERSIÓN: 1.0

8	Estrategia de ventas push					
9	Estrategia de ventas usando smarketing (sincronización entre marketing y ventas)					
10	Estrategias de ventas en redes sociales					

F-DC-128

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO
EN MODALIDAD DE PRÁCTICA

VERSIÓN: 1.0

11	Estrategias de ventas con eventos					
12	Estrategia de ventas estacionales					