

**Plan de mejora para el fortalecimiento del proceso de transformación digital en la empresa
Tecinf S.A.S Ubicada En Bogotá**

Andrés Felipe Feliciano

Brayan Niño Pino

Leidy Forero Orjuela

Universitaria Agustiniiana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa Especialización en Gerencia de Empresas
Bogotá D.C
2020

**Plan de mejora para el fortalecimiento del proceso de transformación digital en la empresa
Tecinf S.A.S Ubicada En Bogotá**

Andrés Felipe Feliciano

Brayan Niño Pino

Leidy Forero Orjuela

Director

Liliana Peña Sánchez

Trabajo para optar al título de Especialista en Gerencia de Empresas

Universitaria Agustiniiana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa Especialización en Gerencia de Empresas

Bogotá D.C

2020

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a nuestros padres, ya que son ellos quienes han apoyado en todo momento el proceso educativo que se viene realizando y quienes nos han dado fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los sueños más esperados.

Gracias a su amor, trabajo, dedicación y sacrificio durante todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que hoy somos, por esas palabras de aliento que nos hicieron mejorar día a día para lograr cada una de las metas que nos hemos propuesto en la vida.



Agradecimiento

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos difíciles durante este proceso académico

Gracias a nuestros padres por ser quienes impulsaron siempre este sueño, por confiar y creer en nuestras aptitudes, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a cada uno de los docentes de la especialización en gerencia de empresas que hemos cursado por todos los conocimientos y experiencias brindadas para nuestro crecimiento personal, y a la docente Liliana Peña, tutora de este proyecto de investigación quien nos ha guiado con su paciencia y rectitud como docente.

Resumen

En este trabajo lo que se hizo fue una investigación acerca de la empresa Tecinf SAS, primero que todo observar a qué se dedica, en qué mercado está, qué labores realiza y todo lo relacionado con la contextualización de la compañía para conocerla más a fondo y saber en qué aspectos se puede mejorar.

Luego de la contextualización había que definir que falencias tenía la misma para mejorar, y así fue que se desarrolló un plan de mejora a nivel general para buscar que la empresa crezca en todo sentido y se busquen los mejores resultados potenciando cada uno de sus procesos y que puedan ser aplicados lo más pronto posible.

Palabras claves: Planificación, indicadores, gestión, mejora



Abstract

In this work, what was done was an investigation about the company Tecinf SAS, first of all, to observe what it does, what market it is in, what tasks it does and everything related to the contextualization of the company to get to know it more thoroughly and know in what aspects can be improved.

After contextualization, it was necessary to define what shortcomings it had in order to improve, and so it was that an improvement plan was developed at a general level to seek for the company to grow in every sense and seek the best results by enhancing each of its processes and that can be applied as soon as possible.

Keywords: Planning, indicators, management, improvement

Tabla de contenidos

Introducción.....	9
1 Caracterización de la empresa	10
1.1 Misión	10
1.2 Visión	10
1.3 Valores corporativos	10
2 Diagnóstico preliminar.....	12
2.1 Análisis interno	12
2.1.1 Área administrativa y financiera.....	12
2.1.2 Área operativa.....	13
2.1.3 Área comercial y gerencial de operaciones.....	13
Área de compras	13
2.2 Análisis del microentorno	14
2.2.1 Clientes.....	15
2.2.2 Competidores.....	15
2.3 Análisis externo	17
2.4 Caracterización del sector al que pertenece la empresa.	19
2.5 Análisis del Macroentorno	19
2.6 Macroentorno.....	20
2.6.1 Entidades reguladoras.	20
2.6.2 Variable economía.	21
2.6.3 Variable política.....	25
2.6.4 Variable social.	28
2.6.5 Variable tecnológica.	28
2.6.6 Variable ambiental.....	29
3 Herramientas de diagnostico	30
3.1 Matriz Efe.....	30
3.2 Matriz Efi	30
3.3 Matriz dofa cuatro cuadrantes	31
4 Problema de investigación.....	32
4.1 Planteamiento del problema	32

4.2	Formulación del problema.....	32
5	Objetivos	33
5.1	Objetivo general.....	33
5.1.1	Objetivos específicos.	33
6	Justificación.....	34
7	Marco referencial.....	35
7.1	Marco teórico.....	35
7.2	Marco conceptual.....	38
7.3	Marco legal.....	43
8	Plataforma estratégica	45
9	Estructura organizacional.....	46
10.	Plan de mejora para la gestión TECINF SAS.....	47
10.1.	Objetivo general.....	47
10.2.	Acciones por desarrollar	47
10.3	Indicadores de medición	50
	Conclusiones.....	52
	Referencias	53

Introducción

En el siguiente trabajo se informará acerca de todo lo relacionado con la empresa TECINF SAS, la información principal de la compañía, las diferentes áreas que posee, los aspectos internos de la misma (proveedores, clientes, competidores), el sector al que pertenece, el mercado en el cual se encuentra, además de las distintas matrices que se pueden usar para la empresa.

Todo lo anterior para poder hacer una investigación sobre el tipo de empresas comerciales como TECINF SAS y de la cual obtener información adecuada para generar un plan estratégico de contingencia a situaciones como en la actualidad está pasando Colombia, como lo es; la Epidemia COVID.19 que permitirá a la compañía seguir funcionando con su operación normalizada, seguir creciendo en el mercado tecnológico y realizar todos sus procesos de una manera más eficiente y eficaz para obtener resultados aún en tiempos difíciles.

1 Caracterización de la empresa

La compañía Tecnología Informática TECINF S.A.S ubicada en Bogotá en el sector de la Castellana con dirección Calle 99 # 49-52, compañía colombiana conformada por dos socios mayoritarios; el señor Hernando Jaramillo y el señor Carlos Augusto Rivero, Nit 800098622-4.

La compañía Tecnología Informática TECINF S.A.S pertenece al sector servicios y su subsector en (BPO) Business Process Outsourcing, su actividad principal es la 4651: Comercio al por mayor de computadores, equipo periférico y programas de informática. y su actividad secundaria es 6201: Actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas).

Tecnología Informática TECINF S.A.S al presente año cuenta con una nómina de 103 Empleados de los cuales esta distribuidos en los Dpto. de Operaciones y Logística, Dpto. Servicios y Laboratorio informático, Dpto. Comercial, Dpto. Desarrollo de Software, Ingeniería Preventa, Dpto. Administrativo y Financiero, Dpto. de Compras y Dpto. Gerencial.

Actualmente la empresa cuenta con un direccionamiento estratégicos conformado por: Misión, Visión, Valores Corporativos y un organigrama que los presentamos a continuación:

1.1 Misión

Nos apasionamos por ayudar a las compañías y a las personas a focalizarse en cumplir sus objetivos de negocio y sueños, a través de: nuestra oferta de soluciones tecnológicas, herramientas, y asesoramiento profesional, en las diferentes industrias, por medio de nuestros equipos de expertos e interdisciplinarios.

1.2 Visión

Somos agentes de cambio y creemos que al ser aliados empresariales fomentamos un futuro; edificamos propuestas de valor irresistible para nuestros clientes y sostenemos esas promesas siendo un espejo de confianza para nuestros colaboradores, clientes, proveedores, socios y comunidad.

1.3 Valores corporativos

Honestidad

Respeto

Responsabilidad

Lealtad

Compromiso

2 Diagnóstico preliminar

Dentro de la compañía Tecnología Informática TECINF S.A.S. en los Departamentos de Financiero y Administrativo, Logística operaciones y Compras, y Área comercial se realizó una encuesta como instrumento para analizar las debilidades y fortalezas de la empresa.

Está encuesta fue aplicada a 4 personas de cada departamento; Financiero, logístico y comercial y a 2 personas del Dpto. de compras de la compañía con el fin de tener un primer diagnóstico preliminar del análisis de 14 opiniones.

Las preguntas desarrolladas fueron:

¿Qué funciones tiene a cargo su Dpto. dentro de la compañía?

¿Qué políticas tiene su Dpto. dentro de la compañía?

¿Su área o Departamento depende de otras funciones de otras áreas(s) o departamento(s) para su(s) resultado(s)?

Si___ No___ Que Área _____ Que Funciones _____

¿Considera Ud. que a su Área o Dpto. le falta algún tipo de recurso, herramienta, evaluación, capacitación...etc.... para mejorar sus labores diarias y su(s) resultado(s)?

¿Tiene Alguna crítica constructiva y de mejora para otro(s) Departamentos o áreas?

El instrumento se encuentra en los Anexos #2.

2.1 Análisis interno

2.1.1 Área administrativa y financiera.

El Área Administrativa y Financiera está compuesta por 12 personas 02 gerentes de área y demás colaboradores dentro de las funciones de contabilidad, cartera, procesos financieros, procesos de talento humano, procesos internos con clientes, bancos, certificaciones de calidad como Colcredit o SST...

Se evidencia que el Dpto. Administrativo y financiero es uno de los departamentos más Organizados formalmente dentro de la compañía, según las encuestas hace falta más integración en herramientas o operaciones dentro de ERP que tiene la compañía para dejar de tener varios procesos manuales, este Dpto. desde su gerencia conoce que depende de todo el flujo de trabajo de cada Dpto. para su función y tiene como mejora la organización de formalización de ciertos procesos de Dptos. Comerciales, compras y logística.

2.1.2 Área operativa.

El área operativa de la empresa está compuesta por 08 personas dentro de ellas está el coordinador de Logística y bodega y demás colaboradores, encargados de la recepción de la mercancía, ubicación de Producto, ingreso al sistema de inventario, codificación y clasificación del pedido para el cliente, entrega de despachos a cliente finales y radicación de documentos.

Se evidencia que el Dpto. Logístico y de Operaciones es uno de los departamentos con bastantes funciones informales y procesos no organizados por su labor diaria, según las encuestas hace falta más integración de una herramienta para llevar el control de la Ruta, salida y entrega de pedidos, subir al sistemas facturas o documentos ya radicados, y notas o procesos pendientes que retrasan la ruta del día siguiente, este Dpto. desde su coordinación conoce que depende de todo el flujo de trabajo del Dpto. comercial y administrativo, como mejora la formalización de cierta información clara y concisa de entregas, más coordinación con Dpto. comercial y capacitación de productos de IT .

2.1.3 Área comercial y gerencial de operaciones.

El Área comercial es una de las áreas más grandes compuestas por 66 personas donde esta área se divide en varias áreas comerciales para la atención de cada línea de negocio con gerentes, coordinadores, especialistas y técnicos, y aparte la fuerza comercial, dedicados al cumplimiento del número, call center, marketing, servicios, Posventa, PQRF, capacitación y certificaciones de membresía.

Se evidencia que el Dpto. Comercial es uno de los departamentos más independientes dentro de la compañía, según las encuestas hace falta más integración con las funciones de los demás Dptos. y la mejora de procesos y formalización de ellos para tener un solo flujo de trabajo y personas responsables de estos mismos , este Dpto. desde su gerencia conoce y depende de todo el flujo de trabajo de cada Dpto. para llegar al resultado en ventas y rentabilidad, como mejora tener herramientas para la automatización de procesos en cada dpto. de la compañía.

Área de compras

El área de compras está confirmada por 05 personas un gerente de área y demás colaboradores algunas de sus principales funciones son el ahorro de dinero a través de compras con nuestros proveedores, buscar mejora de precio para negociación puntuales con clientes puntuales, relacionamiento y apertura de proveedores, negociación en plazos de crédito, seguimiento a las

compras, inventario disponible y repesado que generan negativos, rutas o entregas para el Dpto de Logística junto con facturación o remisiones.

Se evidencia que el Dpto. de Compras uno de los departamentos que evidencia más problemas tanto en recurso humano ya que lo conforman solo dos personas que soporta un área comercial de casi 30 personas, también evidencia falta de plataformas para automatizar la carga de sus procesos e inventarios, este Dpto. desde su gerencia conoce que depende de todo el flujo de trabajo de cada Dpto. pero más del Dpto. comercial para llegar al resultado.

2.2 Análisis del microentorno

Proveedores

Tabla 1.

Proveedores

Variable/Proveedor	Proveedor A	Proveedor B	Proveedor C	Proveedor D
Nombre	Hewlett Packard	Sed International	Microsoft	Mps Mayorista
Ubicación	Cra. 7 #53, Bogotá	Parque Industrial Gran Sabana, Tocancipá, Cundinamarca	Cl. 92 #11-51, Bogotá	Autopista Bogotá - Medellín (Calle 80) Km 2 Vía Cota, Cota, Cundinamarca
Tiempo Que Lleva Con La Empresa	29 años	20 años	18 años	23 años
Productos que Le Vende	Equipos de Tecnología: computo, servidores, Switche Marca HPE	Equipos de Tecnología: computo, servidores, Switche, Nas Multimarca	Licenciamient o para computo, ambientes virtuales y Datacenter	Equipos de Tecnología: computo, servidores, Switche, Nas Multimarca

Formas De Pago Manejadas	45- 30 Días	90 -60 – 75- 30 Días	45- 30 Días	90 -60 – 75- 30 Días
---------------------------------	-------------	----------------------	-------------	----------------------

Nota: Autoría propia (2020)

Tecnología Informática TECINF S.A.S gracias a sus bastantes años de permanecía en el mercado ha logrado consolidar proveedores de confianza que le permiten la mejora de sus oportunidades y condiciones comerciales en el negocio, se encuentra aliado con los mejores mayoristas y fabricantes cumpliendo las expectativas en clientes, monto de cuota en dinero y certificaciones de membresía

2.2.1 Clientes.

Tecnología Informática TECINF S.A.S atiende mercados Pyme y Corporativo a nivel Nacional, cuenta con más de 1500 clientes de diferentes sectores del mercado como por ejemplo: Oil&Gas, Sector Educativo, Sector Hotelero, Sector Salud, Sector belleza, sector entretenimiento, Sector construcción...etc...

Clientes Top de TECINF SAS



Figura 2. Clientes. Autoría propia.

2.2.2 Competidores.

2.2.2.1 Competidores directos.

Tabla 2.

Competidores directos

Variable/Proveedor	Competidor A	Competidor B	Competidor C	Competidor D
Nombre	Controles Empresariales	Ofi.Com	Linalca	Colsof
Ubicación	Cra. 16a #75-29, Bogotá	Carrera 12a #78-40, Bogotá	Cra. 13 # 79-50	Predio San Rafael, Vereda

				Vuelta Grande, Cota Zona Franca Metropolitana / Bodega 55-56
Tiempo Que Lleva En El Mercado	+ 29 Años	16 Años	23 Años	28 Años
Productos Que Vende	Soluciones de IT Soluciones por Industria Soluciones de consultoría Servicios IT	Servicios Integrales Soluciones Especializadas	Soluciones Integrales Renta Soluciones Ergonomicas	Soluciones sector IT Servicios Asociados Licenciamiento Microsoft
Formas De Pago Manejadas	30 –45-60-90 Días	30 –45-60-90 Días	30 –45-60-90 Días	30 –45-60-90 Días
Ventajas Competitivas.	Realizan ventas al Sector Gobierno, Licitaciones	Oficinas a nivel nacional e Internacional	Modelos de Financiación	Compras Directas por Fabricantes
Tipo De Clientes Que Atiende	Sector Petrolero Sector salud Sector educación Sector Financiero Sector Telco Sector Gobierno	Sector Petrolero Sector salud Sector educación Sector Financiero	Sector salud Sector educación Sector Financiero Sector Telco	Sector Petrolero Sector salud Sector educación Sector Financiero Sector Telco Sector Gobierno

Nota: Autoría propia (2020)

2.2.2.2 Competidores indirectos. El mercado de la Tecnología se divide en dos sectores, Sector Consumo como lo son las cadenas de grandes superficies como Éxito, K-tronix, Falabella, Alkosto, Centro de Alta Tecnología CAT y Unilago que su Core es la distribución a persona natural.

Sector Corporativo que son todos los canales autorizados de distribución de equipos y servicios especializados para todas las grandes, medianas y Pymes empresas que requieran de tecnología.

Ahora bien, algunos competidores indirectos pueden ser las empresas o personas naturales que se dediquen a la venta de tecnología ya que; en los negocios del sector corporativo pueden existir solicitudes de un mix de productos que ellos pueden tener mejores precios y disponibilidad como, por ejemplo; tabletas, celulares, máquinas pc o portátiles de consumo, PlayStation etc.

2.3 Análisis externo

La empresa TECINF SAS debido a su actividad productiva se encuentra en el sector de tecnología y TI según Colombia productiva, este sector comprende segmentos como el desarrollo de aplicaciones web y móviles, desarrollo de software a la medida, computación en la nube, integración de sistemas, e-learning y comercio electrónico.

¿Qué es el sector de tecnología y TI?

Su principal potencial está en transformar las economías y la sociedad, a partir de su capacidad de crear de valor en productos, servicios y procesos.

Las oportunidades para este sector apuntan a consolidarse como principal soporte para acelerar la productividad y competitividad de las empresas y demás sectores de la economía, como proveedor de soluciones que faciliten la comercialización de productos, la comunicación con clientes y proveedores, el acceso a información estratégica para toma de decisiones, entre otras utilidades.

Las principales tendencias globales para el sector se enfocan en soluciones sobre internet, aplicaciones móviles, nuevas formas de pago, analytics y Apps empresariales.

Análisis del entorno empresarial (Macro y Micro Entornos)

Factores macro

Los factores macro del entorno económico suelen escapar del control de la compañía, aunque su influencia sobre los resultados es significativa. En este grupo se incluyen los siguientes:

- Empleo / desempleo
- Ingresos
- Inflación
- Tasas de interés
- Las tasas de impuestos
- Tasa de cambio de moneda
- Tasas de ahorro
- Niveles de confianza del consumidor
- Recesiones

Factores micro

La empresa puede actuar sobre los factores micro de su entorno económico y, a diferencia de lo que sucedía con los factores macro, tiene la posibilidad de impulsar el cambio. En este grupo se encuentran, entre otros, los siguientes factores:

- Demanda.
- Competencia.
- Disponibilidad y calidad de proveedores.
- Confiabilidad de la cadena de distribución de la compañía.

Aunque, en términos generales, las empresas a menudo no pueden controlar su entorno económico, sí que está en su mano evaluar las condiciones económicas antes de elegir ingresar a un mercado o industria en particular, o de forma previa a plantearse un cambio de estrategia.

¿Cómo los factores tecnológicos afectan el entorno económico de una empresa?

Las tendencias tecnológicas del entorno económico afectan a las empresas a distintos niveles. La productividad y la calidad del servicio al cliente son ejemplos de dos áreas en que los avances en la tecnología ayudan a impulsar el rendimiento empresarial.

Por esta razón, los líderes estratégicos buscan constantemente el desarrollo y las actualizaciones dentro del entorno tecnológico puesto que, apostar por la innovación les permite, no sólo optimizar sus operaciones, sino también acelerar el proceso de transformación del negocio. Internet, los grandes datos, la automatización o las novedades en el campo de la inteligencia artificial son sólo algunos ejemplos de las posibilidades que ofrecen estas novedades.

Sin embargo, al analizar el entorno económico no hay que olvidarse de evaluar el impacto negativo de la tecnología en los negocios. A pesar de que la mayoría de sus efectos son positivos, algunas de las consecuencias de los nuevos avances en este campo plantean problemas a las empresas.

Aspectos relacionados con la seguridad, las dificultades para cumplir con la normativa de protección de datos, la falta de proximidad física en las comunicaciones, la necesidad de adaptar el modelo de negocio a las nuevas necesidades y la complejidad de las arquitecturas de sistemas de la organización son sólo algunos de los problemas que trae consigo la digitalización que caracteriza el entorno económico actual.

2.4 Caracterización del sector al que pertenece la empresa.

“La compañía Tecnología Informática TECINF S.A.S pertenece al sector servicios y su subsector en (BPO) Business Process Outsourcing, su actividad principal es la 4651: Comercio al por mayor de computadores, equipo periférico y programas de informática. y su actividad secundaria es 6201: Actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas).(Mintic,2019)

Tasa de crecimiento económico del sector de las TIC aumentó 4,04 % en los dos primeros trimestres de 2019

“Según el DANE, la cifra supera en 1,08 % el crecimiento del PIB nacional que fue de 2,96 % en ese mismo periodo. Para la ministra de las TIC, dicho comportamiento es un reflejo del dinamismo que ha tenido el sector como motor principal de la economía, “pues tenemos más personas generando ideas, empleos y oportunidades”. (Mintic, 2019)

2.5 Análisis del Macroentorno

El entorno macroeconómico de la compañía se ve inmerso en una situación un tanto complicada, “se tiene en cuenta que la economía del país viene desarrollando una crisis tras la pandemia, lo cual cambia el panorama que se tenía proyectado con un crecimiento superior al 3.3% obtenido en el año 2019 “(Mundial, 2020)

En respuesta a la crisis del COVID-19, el Gobierno se encuentra implementando medidas de respuesta de emergencia, declaró el estado de emergencia, cerró las fronteras del país e impuso una cuarentena obligatoria. El Gobierno también anunció un paquete considerable de estímulo fiscal (COP 14.8 billones o 1.4% del PIB, con potencial para aumentar hasta 48 billones) que proporcionaría recursos adicionales para el sistema de salud en Colombia, líneas especiales de crédito para empresas en ciertos sectores, y mayores transferencias para grupos vulnerables.

Un crecimiento económico se prevé para 2021-2022, siempre que la pandemia sea de corta duración. Se espera que el entorno de bajas tasas de interés, facilitadas por el Banco Central, impulse el crecimiento del consumo privado.

“Se espera que la inflación permanezca dentro del rango objetivo del Banco Central, debido a que la debilidad de la demanda atenuará las presiones del efecto traspaso (pass-through) del tipo de cambio. Sin embargo, se espera que los bajos precios del petróleo y las reducciones en la demanda global causen un deterioro en el déficit de cuenta corriente hasta 5.3% del PIB en 2020, antes de recuperarse a 4.7% en 2021-2022.” (Davivienda, 2020)

Durante 2019 la economía colombiana registró un ingreso de aproximadamente USD 6,651 millones en remesas recibidas a través de familiares o amigos*.

“Esta cifra representó un aumento de cerca del 5.59% respecto al total observado durante 2018. De hecho, las remesas (medidas en términos reales) completaron cinco años con tasas de crecimiento positivas. Históricamente las dos fuentes más importantes de remesas han sido Estados Unidos y España. Durante el año anterior, estos dos países representaron más del 60% del total recibido. Desde el primero se remitieron cerca de USD 3,210 millones mientras que desde el segundo la cifra fue de USD 1,026. Desafortunadamente estos países han sido dos de los más afectados por la pandemia del COVID-19. Estados Unidos es actualmente el país con mayor número de contagiados mientras que España es el tercer país con mayor número de casos.” (Rueda, 2020, pag20)

Por otro lado, el país redujo la calificación de riesgo soberano Colombia desde BBB a BBB-, manteniendo su perspectiva negativa. Es importante señalar que a pesar de esta decisión la calificación de riesgo soberano del país continúe en el nivel de grado de inversión, esto puesto a la caída del precio internacional del petróleo y la lucha contra el COVID 19 que llevo a la calificadora de riesgo Fitch Ratings a reducir la calificación del país.

2.6 Macroentorno

2.6.1 Entidades reguladoras.

En el país se cuenta con entidades regulatorias tales como:

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Tiene como misión principal apoyar la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología para mejorar la competitividad e incentivar el mayor valor agregado.

Dirección de Impuestos Y Aduanas Nacionales

Su misión principal es coadyuvar a garantizar la seguridad fiscal del Estado colombiano y la protección del orden público económico nacional, mediante la administración y control al debido cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias. Además, busca que comercio exterior cumpla con las condiciones de equidad, transparencia y legalidad.

Superintendencia de Industria y Comercio

Ayuda a fortalecer los procesos de desarrollo empresarial y los niveles de satisfacción del consumidor colombiano.

Superintendencia de Sociedades

El presidente de la República ejerce la inspección, vigilancia y control de las sociedades mercantiles, así como las facultades que le señala la Ley en relación con otras personas jurídicas o naturales.

Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones es un ministerio de Colombia encargado de las tecnologías de la información y la comunicación.

2.6.2 Variable economía.

En este análisis de las variables económicas se analizan los factores que pueden llegar a causar afectaciones bien sea directas o indirectas a la compañía, desde el punto de vista económico.

- PIB

El producto interno bruto es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año. Se utiliza para medir la riqueza de un país. También se conoce como producto bruto interno.

En Colombia se viene desarrollando un crecimiento positivo del PIB, con un índice aproximado de 3 puntos porcentuales en los últimos años, el cual se puede evidenciar en la gráfica Grafica PIB Colombia

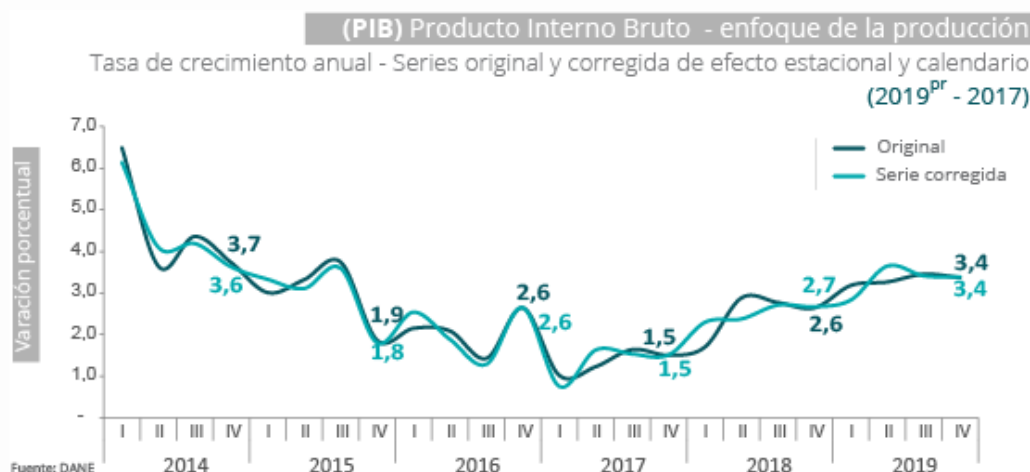


Figura 3. PIB Colombia. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2020)

Entidades como BTG actual bajaron su pronóstico de crecimiento del país del 3 por ciento al 2,2%. Tras la caída de los precios en el petróleo y la pandemia en la cual todas las organizaciones y ciudadanos se encuentran.

Siendo un factor de gran relevancia para la organización, entendido como los datos macroeconómicos con los cuales puede empezar a determinar un target, proveedores y demás stakeholders para su Core de negocio.

- Inflación

En Colombia, la meta de inflación es fijada por la Junta Directiva del Banco de la República (JDBR). Esta meta hace referencia a la inflación de precios al consumidor a fin de cada año, la cual se mide como la variación doce meses del Índice de Precios al Consumidor (IPC), calculado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE (REPUBLICA, 2020)

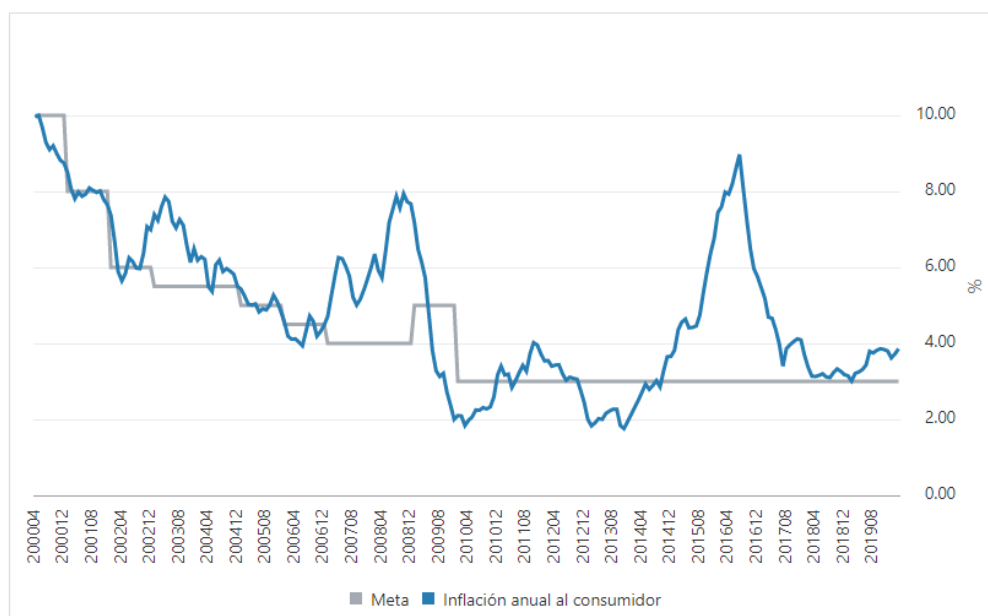


Figura 4. Inflación Colombia. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2020)

Es una variable que genera un impacto directo al consumidor, que actualmente en Colombia oscila en el 3,86%, considerándose hasta inicios de 2020 una cifra que nos sitúa en los países de Latinoamérica con inflación más baja.

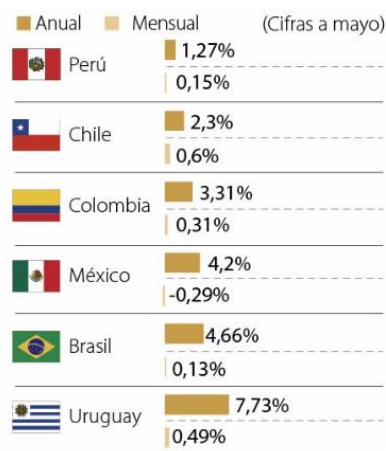


Figura 5. Inflación Países Latinoamericanos. Sondeo LR (2020)

La inflación en Colombia como variable macroeconómica para la organización, constituye un factor determinante al momento de establecer los precios de los bienes o servicios a comercializar en el mercado, entendiendo el comportamiento general de los precios y los indicadores que conllevan a que este incremente o disminuya, lo cual puede afectar en variables como la demanda o la oferta.

- Desempleo

Es un concepto que alude a la falta de trabajo, que actualmente en el país se concibe con una cifra del 12,2% para el mes de febrero 2020 según DANE.

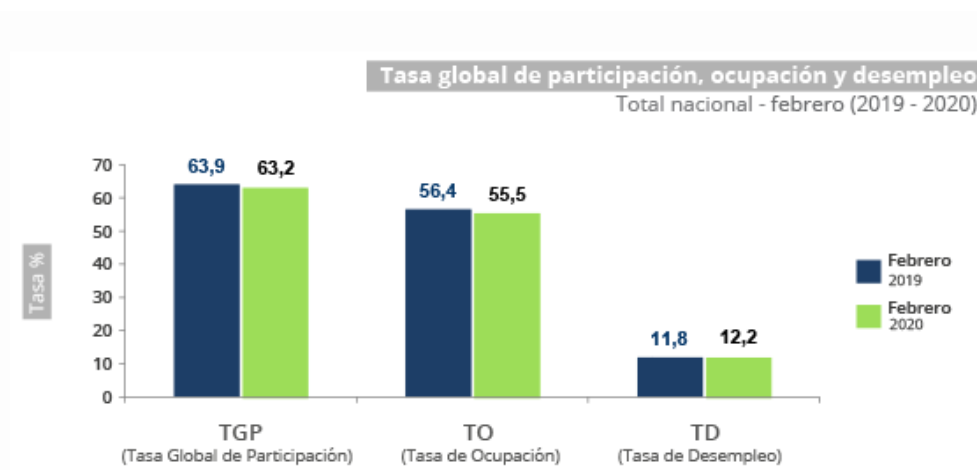


Figura 6. Tasa de Desempleo en Colombia. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2020)

“La tasa de desempleo a nivel nacional alcanzó un 13% en enero de 2020, un repunte de 0,2 puntos porcentuales más que la del mismo mes de 2019 (12,8%) , Un mal arranque para el mercado

laboral en 2020 pues además hay una caída de la población ocupada de más de 105 mil personas frente al mismo mes del año anterior” (Gómez, 2020, pág. 25)

Es claramente un mercado laboral con un nivel de desempleo bastante alto si lo comparamos con la tasa de desempleo de otros países que conforman la OCDE , en donde la media se encuentra en 5,2% y es una cifra a considerar la contratación de nuevos talentos en medio de la crisis que el país viene afrontando y que la organización debe ajustar su presupuesto económico a las condiciones actuales , generando políticas de empleabilidad lo suficientemente firmes para garantizar el pleno funcionamiento de la compañía, sin tener que tomar decisiones frente al recurso.

Tasa de cambio

“La tasa de cambio representativa del mercado (TRM) es la cantidad de pesos colombianos por un dólar de los Estados Unidos. La TRM se calcula con base en las operaciones de compra y venta de divisas entre intermediarios financieros que transan en el mercado cambiario colombiano, con cumplimiento el mismo día cuando se realiza la negociación de las divisas.” (Supefinanciera, 2020)

“La Superintendencia Financiera de Colombia tiene la obligación de calcular y certificar la TRM y divulgarla al mercado y al público en general, conforme a lo dispuesto en el artículo 40 de la Resolución Externa No. 1 de 2018, expedida por la Junta Directiva del Banco de la República, la metodología establecida por el Banco de la República mediante Circular Reglamentaria DODM – 146, el artículo 11.2.1.4.15 del Decreto 2555 de 2010 y la Resolución No.0416 de 2006 de la Superintendencia Financiera de Colombia.” (Superfinanciera, 2020)

Esta variable impacta directamente la organización ya que los productos que se comercializan son producto de importaciones de otros países, con los cuales se genera una transacción en monedas como Dólar o Euro, los cuales actualmente fluctúan de manera creciente diariamente en el mercado, como se puede evidenciar en el gráfico.

Valor TRM Promedio y Fin para 2020

TRM Promedio 2020 en Colombia		
	Promedio	Fin de Mes
Enero 2020	3,317.37	3,411.45
Febrero 2020	3,408.24	3,539.86
Marzo 2020	3,870.01	4,064.81

Figura 7. Dólar Histórico en Colombia del Año 2020. Superintendencia Financiera de Colombia (2020)

Siendo esta una variable exógena que la empresa no puede controlar, se debe reestructurar un plan de acción para prevenir un cambio demasiado agresivo frente a la prestación de servicio y venta de los equipos que se realiza a los clientes con los que cuenta la compañía y que se pueden ver afectados de manera negativa o la organización puede dejar de producir rentabilidad y caer en pérdida de recurso financiero., por tanto los cambios en TRM están teniendo un impacto actualmente en la empresa por dichos incrementos al momento de negociar con la moneda extranjera.

2.6.3 Variable política.

Son múltiples los desafíos que hoy enfrenta la política comercial de Colombia. Una mirada a su desarrollo histórico y actual momento de auge permiten analizar la estrategia de internacionalización de la economía e identificar las principales tareas que se deben atender para posicionarla como una de las más pujantes de América Latina.” (Solano, 2019, pag 32)

Las políticas que deben tener en cuenta las empresas productoras o comercializadoras de bienes y servicios dentro del territorio nacional se desenvuelven en el marco de la constitución política de Colombia, en donde se velan por los derechos y deberes de los ciudadanos.

Como primera instancia se debe tener en cuenta la normatividad para los procesos de importación, teniendo en cuenta la naturaleza de la organización, bajo las políticas que se establece en el ministerio de industria y comercio.

Ubicación de la subpartida arancelaria:

Para localizar la subpartida arancelaria de su producto tiene dos opciones: 1) A través del arancel de aduanas y/o 2) Con la ayuda informal que le brinda el Centro de Información. (Es importante aclarar que la DIAN es el único Ente autorizado para determinar la clasificación arancelaria, según el Decreto 2685/99 Art.236 y la Resolución 4240/00 Art. 154 al 157 de la DIAN – División de Arancel. Tel. 6-079999 Ext. 2128/2129. Costo: Medio Salario Mínimo Legal Mensual).

Registro como importador:

Para importar en Colombia se debe pertenecer al Régimen Común, para ello debe estar inscrito en Cámara de Comercio y tener Registro Único Tributario-RUT, el cual se constituye como el único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN. Para adelantar actividades de importación, se debe tramitar el registro especificando esta actividad (casilla 54 y 55). En Bogotá en la Calle 75 # 15-43 (Personas Naturales) o en la Carrera 6 # 15-32 (Personas Jurídicas) o en los SuperCADES.

Estudio de mercado:

Realice un estudio de mercado y de factibilidad económica de la importación, analizando entre otros aspectos: precio del producto en el mercado internacional, costos de transporte internacional, costos de nacionalización y demás gastos a que hubiere lugar.

Identificación del producto:

Verifique la subpartida arancelaria del producto a importar para saber los impuestos a pagar (gravamen arancelario e impuesto sobre las ventas, IVA) y demás requisitos para su importación.

“Consulte el Arancel de Aduanas para verificar si el producto a importar está sujeto a vistos buenos e inscripciones previas ante entidades como ICA, INVIMA, Ministerio de Minas, Ministerio de Ambiente-ANLA, Ministerio de Transporte, Ministerio de Agricultura, Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, Superintendencia de Industria y Comercio, Agencia Nacional Minera, AUNAP entre otras. En caso de que su producto no esté sujeto a ningún requisito previo no se requiere la autorización de registro de importación.”(MINCIT, 2020)

La organización debe establecer el procedimiento cambiario en las importaciones según MINCIT de la siguiente manera.

El Régimen Cambiario establece la obligación de canalizar el pago a través de los intermediarios del mercado cambiario autorizados por la ley (bancos comerciales, corporaciones financieras, etc.). El importador debe girar al exterior las divisas correspondientes al pago de la importación, previo el diligenciamiento del formulario DECLARACIÓN DE CAMBIO No.1

El proceso de Nacionalización de los productos que se importen en la organización debe estar bajo las directrices dada por el Ministerio, en donde se debe solicitar una autorización para solicitar una pre inspección a la presentación de la declaración de importación, como segunda medida se debe diligenciar la declaración andina del valor en ADUANA, si el valor de la importación es igual o superior a USD5.000

La liquidación de tributos Aduaneros (Gravamen Arancelario e IVA), se hace a través de la **DECLARACIÓN DE IMPORTACIÓN**, el pago de estos impuestos se realiza ante los intermediarios financieros, en las aduanas en donde opera el Sistema Informático Siglo XXI, los formularios se hacen por medio electrónico.

I. Factura comercial	II. Lista de Empaque
III. Registro o Licencia de Importación, si se requiere.	IV. Certificado de Origen (Según el producto y el Origen)
V. Declaración de Importación	VI. Documento de Transporte (Guía Aérea – Conocimiento de Embarque)
VII. Declaración Andina del Valor en Aduana, Si se requiere	VIII. Otros certificados o vistos buenos, si se requieren.

Figura 8. Documentación para retiro de Mercancía. Ministerio de comercio, Industria y Turismo (2020)

Es importante que toda organización sea consciente y conozca cada uno de los riesgos a los que se expone en relación con el tratamiento de la información que manejan por esta razón. **La norma ISO 27001, además de definir cada uno de los requisitos comentados también define los controles de seguridad que se deben llevar a cabo en las organizaciones.**

Por otra parte, la compañía debe seguir un régimen tributario de acuerdo a lo estipulado, en donde se genera una carga tributaria en impuestos sobre la renta, impuestos de industria y comercio consolidado, impuestos sobre las ventas, siendo un factor que se debe presupuestar en los rubros

de la empresa a fin de tener un control sobre los ingresos y egresos emitidos a lo largo del ejercicio por los conceptos de ventas, impuestos y demás variables que impacten a la organización.

2.6.4 Variable social.

La organización TECINF busca brindar soluciones a los clientes de forma tal que pueda mejorar sus procesos, por tal razón dentro de las variables sociales se contempla las conductas de consumo, defensa del consumidor, tendencias y consumo responsable, con las que se pueden afianzar estrategias y objetivos para el público objetivo.

El hombre comercial debe esforzarse por conocer, cuantificar en la medida de lo posible, todas y cada una de las actividades que realiza el consumidor en el proceso de compra, Este conocimiento le permitirá planificar y ejecutar una estrategia comercial responsable y eficiente frente a las necesidades del cliente. Nebreda, L. V. (1992). Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa. In *Anales de estudios económicos y empresariales* (No. 7, pp. 75-96). Servicio de Publicaciones.

2.6.5 Variable tecnológica.

Los productos y servicios ofertados por la compañía intervienen con los cambios tecnológicos en cuanto a la instalación o desarrollo de sistemas, programas, y equipos que mitiguen el error humano y mejoren la productividad de los clientes, por lo cual se realiza un análisis a las variables que puedan impactar el desarrollo del negocio.

La innovación como factor primordial en el desarrollo de nuevas tecnologías harán de la compañía una empresa más o menos productiva de acuerdo con las medidas que se tomen con el constante cambio tecnológico, teniendo en cuenta que va en función del Core del negocio, en donde se entrega innovación a los clientes y stakeholders, por tal razón se prevenir la falta o decrecimiento de innovación.

Considerando el actual entorno caracterizado por ser dinámico, global y tecnificado, se reconoce a nivel internacional y casi de forma unánime, a la innovación tecnológica como factor clave para crear y mantener ventajas competitivas en las empresas y en los países. Jover, J. N., Pérez, H. R. O., Díaz, T. P., & Diéguez, A. R. (2020) en la *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS*, 15(43). Políticas de educación superior, ciencia, tecnología e innovación y desarrollo territorial: nuevas experiencias, nuevos enfoques.

2.6.6 Variable ambiental.

La variable ambiental se puede incluir en cualquier empresa, industria, oficina, etc., y la gestión ambiental es la rama que se encarga de manejarla y optimizarla en todas las líneas de proceso de una actividad para reducir residuos buscando la eficiencia y efectividad en el uso de los insumos y minimizando el impacto al medio ambiente. Este mejoramiento se conoce como producción más limpia.

Calidad como variable ambiental en el desarrollo de producción o venta de servicios, en donde la empresa debe establecer controles de calidad y control de desechos sólidos en el marco de la política ambiental y cumpliendo con los requisitos establecidos por la secretaria Distrital de Ambiente.

“La necesidad del Estado de regular y controlar el uso de los recursos naturales y la calidad del ambiente, a fin de garantizar la sostenibilidad ambiental y la calidad de vida se materializa en las políticas públicas ambientales, las cuales integran un conjunto de principios, criterios y orientaciones generales, formulados de forma estratégica, para la protección del medio ambiente, el mejoramiento de las condiciones ambientales, y en algunos casos, de manera específica, dan respuesta a problemas ambientales prioritarios.” (Secretaria Distrital de Ambiente, 2020)

El cumplimiento de dichos requisitos conlleva al buen desarrollo del negocio y evita repercusiones sancionatorias y económicas a las cuales puede llegar la empresa como consecuencia de la no aplicación del requisito.

3 Herramientas de diagnostico

3.1 Matriz Efe

MATRIZ EFE DE LA EMPRESA TECINF SAS			
FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Aceleración de Transformación Digital en las Empresas	1	0	0
Nuevos mercados	0,5	0	0
Nuevas Capacitaciones y productos en el mercado	0,2	0	0
Niveles de confianza del consumidor	0,7	0	0
Tasas de ahorro	0,5	0	0
Tasas de impuestos	0,5	0	0
AMENAZAS			
COVID -19 - Cierre de Organizaciones por cuarentena	0,8	0	0
Incremento del Precio del Dólar	0,8	0	0
Aplazamientos de Proyectos ya Actuales	0,5	0	0
Desempeño por la coyuntura actual	0,3	0	0
Recesión económica	0,5	0	0
TOTAL	6,3	0	0

Figura 9. Matriz Efe. Autoría propia.

Aunque en la actualizada las amenazas son bastantes altas y ha generado varias complicaciones externas y que están fuera de control de la compañía, algo muy importante a resaltar es que la empresa pertenece a un sector que tiene evolución, crecimiento, desarrollo para la prestación de sus servicios y aceleración de nuevos mercados y oportunidades.

3.2 Matriz Efi

MATRIZ EFI DE LA EMPRESA TECINF SAS			
FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Fuerza Comercial capacitada	0,8	4	3,2
Cantidad de Empleados Administrativos para mayor Organización y control	0,5	4	2
Certificación Colcredit Alta	0,6	0	0
Certificación SG-SST Alta	0,6	0	0
Sector Tecnológico	1	0	0
	0	0	0
DEBILIDADES			
Tiene aun bastantes servicios Tercerizados	0,5	1	0,5
Formalización de procesos y funciones	0,8	2	1,6
capacitación al personal que intervenga con los productos que maneja la empresa	0,8	0	0
Automatización de algunos procesos ERP o flujos de trabajo	0,8	0	0
	0	0	0
	0	0	0
TOTAL	6,4	11	7,3

Figura 10. Matriz Efi. Autoría propia

Frente al diagnóstico EFI tanto oportunidades como debilidades son de estrategias de EndoMarketing y la mejorar de algunas herramientas para engranar las funciones, procesos y políticas de cada dpto.

3.3 Matriz dofa cuatro cuadrantes

MATRIZ DOFA EMPRESATECINF SAS		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Aceleración de Transformación Digital en las Empresas	COVID -19 - Cierre de Organizaciones por cuarentena
	Nuevos mercados	Incremento del Precio del Dólar
	Nuevas Capacitaciones y productos en el mercado	Aplazamientos de Proyectos y a Actuales
	Niveles de confianza del consumidor	Desempeño por la conjuntura actual
	Tasas de ahorro	Recesión económica
	Tasas de impuestos	TOTAL
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
Fuerza Comercial capacitada	Aprovechar el sector tecnológico para la aceleración de transformación digital en las empresas	Fuerza comercial capacitada para combatir la recesión económica
Cantidad de Empleados Administrativos para mayor Organización y control	Certificación Colcredit alta para un mayor nivel de confianza en el consumidor	Generación de estandarización de procesos internos y automatización de los mismos con el fin de mitigar algunas amenazas actuales
Certificación Colcredit Alta	Planes de Contingencia en desarrollo de herramientas para nuevos mercados o nichos	Estrategias de precios con proveedores para congelar precio o productos a TRM de costo o compra.
Certificación SG-SST Alta		
Sector Tecnológico		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
Tiene aun bastantes servicios Tercerizados	Aprovechamiento de Bases de Datos de los servicios tercerizados para generar nuevos clientes y aliados estratégicos en esos servicios tercerizados	Capacitación al personal que intervenga con los productos que maneja la empresa mientras pasa el aplazamiento de los proyectos actuales
Formalización de procesos y funciones	Formalización de procesos y funciones generando nuevas capacitaciones y productos en el mercado	Estrategias de financiación a los clientes para retoma de proyectos que se suspendieron por la crisis del Covid.19
capacitación al personal que intervenga con los productos que maneja la empresa		
Automatización de algunos procesos ERP o flujos de trabajo		

Figura 11. Matriz Dofa. Autoría propia

4 Problema de investigación

4.1 Planteamiento del problema

En análisis a la situación actual que está pasando el país y su economía por el impacto que está generando del COVID.19; evidenciamos la problemática general de en una recesión económica, altas tasas de desempleo, el incremento o alzas de precios, la fluctuación de monedas extranjeras, y alta demanda de servicios no 100% operativos en sectores como salud, educación, comercio formal e informal etc...

Esto implica que las empresas no están preparadas, ni tienen desarrollo de planes de contingencia, fortalecimiento y optimización de sus recursos para no detener su operación y productividad en tiempos de crisis.

4.2 Formulación del problema

¿Como el Sector Tecnológico al que pertenece la empresa Tecnología Informática TECINF SAS puede generar planes, portafolios y nuevos enfoques internos junto con estrategias para continuar con productividad y operatividad de las empresas en tiempos de crisis; que permita tener acciones de contingencia optimizando, mejorando y fortaleciendo áreas de Transformación digital en las diferentes empresas de los sectores comerciales de Colombia?

5 Objetivos

5.1 Objetivo general

Elaborar un plan de mejora sugerido para los procesos de transformación Digital y que la empresa tecnología informática TECINF SAS ubicada en Bogotá adopte e integre estas estrategias y planes en su portafolio o unidades de negocio para ayudar al desempeño de su empresa y ofrecerlo al mercado corporativo generando nuevas oportunidades y fortaleciendo a sus clientes y prospectos en estos planes de contingencia.

5.1.1 Objetivos específicos.

Identificar herramientas tanto en software como en Hardware en la empresa Tecinf SAS teniendo en cuenta su actividad económica y sector económico al que pertenece, para prestar soluciones idóneas del sector.

Plantear el problema central a resolver en las empresas o nichos nuevos de mercado a resolver con este plan de contingencia en la optimización y mejora de recursos o herramientas propuestas para la Transformación digital.

Proponer planes de acción, estrategias y nuevo portafolio de servicios que contribuyan al desarrollo eficiente en la gestión de la revolución industrial en tiempos de crisis y en posicionar los cambios que vienen atados a la Transformación digital.

Evaluar los planes de acción y seguimiento propuestos a la Gerencia para reactivar la economía y sectores del mercado colombiano.

6 Justificación

Este trabajo es realizado con el fin de generar una nueva oportunidad de negocio para la compañía Tecnología informática TECINF SAS y que desde la dirección de la compañía puedan observar el crecimiento que pueden llegar a tener con el plan de mejora sugerido de contingencia y para la demanda de las empresas y/o compañías que a partir de hoy la 5^ota Revolución tecnológica y con la aceleración de la transformación digital es un hecho.

Creando un nivel de satisfacción tanto en los empleados, como los clientes y grupos de interés que tiene la compañía y que propone crear un crecimiento en el mercado de tecnología y sistemas informáticos a través de tiempos de crisis.

7 Marco referencial

7.1 Marco teórico

Para Tecnología Informática TECINF SAS parte; de generar un aporte, de mejorar planes estratégicos ya existentes o crear nuevas estrategias para seguir con el desarrollo eficiente de la empresa y de sus clientes o nuevos prospectos en tiempos de crisis; con base a esto partimos de varias teorías:

Antecedentes

La **investigación de mercados** es el enfoque objetivo y sistemático utilizado para recopilar información y tomar decisiones desde la gerencia de mercadeo”.

Para Santillana (2005), la investigación de mercados es una herramienta que facilita la satisfacción de necesidades y el hallazgo de nuevas aplicaciones de producto una vez son identificadas ciertas oportunidades que permiten transformar las formas de vida y las necesidades cotidianas.

La Sociedad de Marketing de América define el concepto de investigación de mercados como aquella función que vincula al público, consumidores y clientes con el investigador, a través de datos identificables y la definición de problemas y oportunidades de marketing.

“En el **EndoMarketing** Harvey Ball (1959) Quien fue contratado para que ideara una “estrategia” para levantar el espíritu de los empleados de dos empresas que fueron unificadas (la State Mutual Life Assuance Company de Worcester, Massachusetts que adquirió la GuaranteeMutual Company, de Ohio). Harvey Ball creo una imagen, está era una cara sonriente con un ojo ligeramente más pequeño que el otro. Al ser presentada antes los ejecutivos de la empresa, esta hizo que ellos empezaran a sonreír. La imagen fue parte de la llamada “campana de la Amistad” durante la cual State Mutual entrego 100 “pin” a los empleados, con el sencillo propósito de que sonrieran en el momento de atender a los clientes.” (Patxot, 2016, pág. 1)

“El origen de la palabra endomarketing viene del prefijo griego ENDO (acción interior y marketing), que se transfiere al concepto de hacer marketing a través de los productos o servicios, involucrando a los empleados en la generación de estrategias organizacionales.” (Davila & Velasco, 2013, pág. 15)

“El marketing interno consiste en que la empresa debe orientar y motivar a los empleados que tienen contacto con los clientes, así como al personal de servicio de soporte para que trabaje como un equipo y brinde satisfacción al cliente. Los mercadólogos tienen que lograr que todos los

trabajadores de la organización se concentren en el cliente. De hecho, el marketing interno debe preceder al marketing externo.” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 240)

Se puede apreciar por parte de (Morales F. J., 2014, pág. 8), “que en una investigación realizada en la Universidad EAN con sede en Bogotá en el año 2013 cuyo título es La satisfacción del cliente interno a través del Endomarketing se describe el Endomarketing “como una estrategia de proyección que genera sentimientos de pertenencia y motivación, consecuencia de un adecuado proceso de implementación estratégica. Si se complementa por un conjunto de acciones administrativas, el Endomarketing surge como una herramienta eficiente al otorgar completa cobertura a las necesidades de comunicación que se dan al interior de una organización. Para ello, se tiene en cuenta el constante deseo de cambio e innovación que surge al interior de ellas, ya sea a partir de metodologías ligadas a la globalización o nuevas tendencias generadas e impuestas por los clientes a nivel interno y externo”.

La **Transformación Digital** como último concepto de Ministerio de la Tecnología Colombia año 2020

La Dirección de Transformación Digital, en cumplimiento de las acciones y mejora en la labores en el territorio colombiano para adoptar la transformación digital, realiza las funciones de:

1. Elaborar estrategias para entender el grado de digitalización de los diferentes sectores de la economía y, en función de ello, apoyar la formulación y articulación de políticas y programas dirigidos a la mayor utilización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en los procesos productivos de tales sectores.
2. Diseñar estrategias encaminadas a promover el uso intensivo de las tecnologías de la información y las comunicaciones en sectores que sean considerados estratégicos dentro de los planes de desarrollo nacional y regional, tales como educación, salud, agropecuario, justicia, transporte, financiero y turismo, entre otros.
3. Liderar la formulación y articulación de políticas públicas y programas orientados al aprovechamiento de tecnologías de la información y las comunicaciones en el desarrollo y promoción del comercio electrónico de bienes y servicios.

4. Coordinar con la Comisión de Regulación de Comunicaciones, el estudio y generación de información relacionada con el desarrollo y profundización del comercio electrónico de bienes y servicios e identificar las eventuales barreras al desarrollo del mismo.
5. Liderar y articular al interior del Estado y con la participación de las entidades asociativas del comercio electrónico, la definición e implementación de mecanismos para aumentar el grado de desarrollo del comercio electrónico de bienes y servicios.
6. Liderar, diseñar y ejecutar programas y estrategias específicas para promover el uso intensivo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en los procesos productivos de las micro, pequeñas y medianas empresas y su cadena de valor asociada.
7. Generar programas y estrategias específicas para promover la transformación de los modelos de negocio de las micro, pequeñas y medianas empresas a partir del uso estratégico de la tecnología con el fin de incrementar su productividad y competitividad en los mercados globalizados.
8. Apoyar la definición, articulación y adopción de políticas públicas que reflejen normativamente los nuevos modelos de negocio que se apoyan en las plataformas tecnológicas de economía colaborativa, proponiendo los mecanismos necesarios para incorporar dichos modelos a la regulación sectorial relacionada.
9. Desarrollar, liderar y articular los procesos de investigación, desarrollo e innovación en el uso productivo y transformacional de tecnologías digitales emergentes, tales como Computación Cognitiva, Internet de las Cosas, Analítica de Datos, Inteligencia Artificial, Robótica, entre otras.
10. Apoyar los mecanismos de coordinación para la definición de políticas públicas y espacios de discusión pública en el uso intensivo e impacto de las tecnologías digitales emergentes aplicadas a sectores productivos y creativos de la economía.

11. Coordinar procesos de investigación para identificar tecnologías de información innovadora y emergente que modernicen y transformen los sectores productivos de la economía.

12. Las demás que le sean asignadas, inherentes a la naturaleza de la dependencia.

En el **E-Commerce** es uno de los eslabones más importantes dentro de la Economía Digital. Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Hoy el 75% de las Mipyme en Colombia y la mayoría de los hogares están conectados a Internet, lo que permite que se hagan negocios online en todo momento, desde la comodidad de la casa y a un solo clic. Es por esto que el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) ha dedicado el nuevo capítulo de su magazín para hablar del comercio electrónico.

Para que los empresarios y emprendedores tomen la decisión de digitalizarse es necesario evangelizar, enseñarles, capacitarlos para que estén preparados y sepan a qué retos se enfrentan.

- B2C (BUSSINES TO CONSUMER) esta modalidad de comercio electrónico es prestada por las empresas que intentan vender sus productos al público en general.
- B2B (BUSSINES TO BUSSINES) esta modalidad de comercio electrónico es prestada por las empresas que intentan hacer negocios entre ellas.
- B2G (BUSSINES TO GOVERMENT) esta modalidad de comercio electrónico es prestada por las empresas que hacen negocios directamente con las instituciones del gobierno.
- C2C (COSTUMERS TO COSTUMERS) esta modalidad de comercio electrónico es prestado por los consumidores que ofrecen y demandan productos entre ellos mismos.

7.2 Marco conceptual

Como introducción, hay que adentrarse en la actividad principal o razón social de la empresa Tecnología Informática TECINF SAS que es la comercialización de productos tecnológicos ya sea hardware o software podemos tener en cuenta conceptos como los descritos por Palacio (2015) en los que:

El comercio electrónico se convierte en un factor indispensable para la incorporación a la sociedad de la Información en las empresas colombianas, permitiendo acceder a oportunidades de compra, mejora de los servicios que satisfagan sus necesidades de los clientes, que se traducirá en un incremento de la rentabilidad de sus negocios. El comercio virtual va en crecimiento considerable las relaciones comerciales entre los países están muy ligadas a la utilización de nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) para reducir las distancias, es por esta razón que las empresas colombianas deben participar para lograr competitividad con sus estrategias de negocios, mantener la calidad y reducir la brecha en los mercados internacionales.

El tema de las TIC y tecnología es un tema muy importante en la actualidad ya que aborda una gran parte del sector económico, esto se ve reflejado por Calderón (2011) en el que describe: las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones están suponiendo una transformación en las organizaciones empresariales con la llegada de una nueva sociedad en la que la gestión, la calidad y la rapidez de la información se han convertido en elementos clave para el comercio electrónico. Es por ello que se establece a partir de las necesidades de empresas colombianas que desean llegar a posicionarse en un lugar importante dentro del mercado, proyectándose a nivel local, nacional e internacional permitiendo optimizar operaciones, realizar ventas en línea y brindar un mejor servicio a sus clientes, el crecimiento de los negocios por medio de Internet es un fenómeno global generador de riqueza que ha transformado las reglas en los negocios on-line.

Hay que conocer el concepto de globalización “ya que este hace que haya un manejo mucho más rápido de la información para lo cual hay que estar preparado y adaptarse velozmente para ser más competitivos. “Esté término se conoce como (Economía Basada en el Conocimiento) lo cual ha llevado a aplicar las nuevas tecnologías basadas en Internet denominadas (Tecnologías de la Información y la Comunicación). Planteando los modelos de e-commerce como una herramienta comercial.” (González ,2015).

Dada la globalización es por eso que las empresas utilizan los sitios Web para dar a conocer sus productos y/o servicios lo cual conlleva a una relación interactiva con los clientes facilitando obtener mayor información con respecto a los gustos y preferencias, ingreso a nuevos mercados atrayendo un mayor número de cliente potenciales.

Por este motivo, los negocios tradicionales deben incursionar en el comercio electrónico dando a conocer sus productos, servicios, posicionando su marca vía web, lo cual contribuye a una

excelente forma integración de las operaciones físicas, es así como con un clic se podrán realizar compras, navegar por aquellos links de interés analizar características del producto o servicio, conocer las empresas, los centros de distribución de una manera más rápida que los negocios normales.

También como lo menciona Chandia (2013): Algunos de los beneficios de la integración que se logran a través del comercio electrónico en el ámbito internacional; son; el reconocimiento rápido de la marca, proporciona a los comerciantes un intercambio de ideas acerca de sus negocios.

Debido a la pandemia actual generada por el COVID 19, el comercio electrónico se convierte en una excelente alternativa debido a que facilita cualquier compra y evita el contacto físico para evitar todo tipo de contagios, por lo tanto, para Águila (2011)

“el comercio electrónico es el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones y se basa en la transmisión electrónica de los datos” es por tal razón que las tiendas on-line se está duplicando, en el diseño integral web se han creado los llamados” Web Shopping, venta al público optimizada y programada con el lanzamiento de tiendas virtuales, reforzando así la estrategia de comercio electrónico y diferenciación a través de páginas corporativas.” (p.11)

Según García (2013) ventajas que aporta el comercio electrónico:

- Mayor posibilidad de competir de empresas pequeñas contra grandes Compañías: creando una red comercial que permita acceder directamente a los clientes locales o campañas de marketing por medios de comunicación.
- Reducción de costos operativos y mayor eficiencia: sobre todo en relaciones entre empresas (B2B), los costos operativos bajan al automatizar los procesos y evitar los errores humanos en las transacciones.
- Ofrecer información actualizada en todo momento a los clientes: rapidez para transmitir la información al cliente, ya que al ser un medio electrónico se dispone de la última información en los sistemas.
- Mayor cercanía entre proveedores y clientes: una vez se logre captar a los clientes a través de Internet, hay un canal de comunicación directo.
- Actividad las 24 horas: los servicios ofrecidos funcionan las 24 horas del día ampliando así las posibilidades de negocio y mejorando el servicio al cliente.

- Información sobre el comportamiento de los clientes: internet es un canal interactivo, el cual incentiva a los clientes a aportar información sobre sus hábitos de compra por medio encuestas de opinión.

A través del comercio electrónico las empresas podrán definir nuevas formas de venta de productos y/o servicios los cuales se denominarán “modelos de negocios” en donde se encuentran las tiendas electrónicas, el suministro electrónico, el centro virtual electrónico, y subastas electrónicas.

Si bien el comercio tecnológico tiene una gran cantidad de ventajas, también hay que mencionar algunas desventajas, para lo cual según Cardona (2016) algunas desventajas son:

- Desconocimiento de la empresa: no conocer la empresa que vende es un riesgo del comercio electrónico, ya que ofrecen sus productos o servicios por Internet sin estar constituidas legalmente.
- Intangibilidad: el contacto físico con el producto y /o servicio se suprime a la hora de realizar la compra.
- Privacidad y seguridad: la mayoría de los usuarios no confía en el Web como canal de pago, debido a los fraudes y engaños que se presentan en la red.

Teniendo en cuenta la situación del comercio de tecnología en Colombia hay que observar que según Suarez (2012) las empresas colombianas han enfocado su estrategia en tecnologías de la información encontrado ventajas de distribución de mercancía tanto en el largo, como en el corto plazo, “la llegada del comercio electrónico se ha convertido en una realidad ineludible debido al surgimiento de las nuevas tecnologías surgiendo como un foco de competencia de grandes magnitudes e importancia para las empresas del mundo entero”. (p.15)

Por otra parte, para Delgado (2014),” los recursos intangibles en las organizaciones colombianas son el capital intelectual de la misma, enfocado hacia el uso de nuevas tecnologías y medios de comunicación, logrará crear una perspectiva de gestión estructurada”

Las Tecnologías de la Información brindan una oportunidad a las empresas colombianas en los mercados internacionales en su evolución política, social y cultural, disminuyendo las barreras que los separa de los países desarrollados. Permiten el desarrollo de una nueva economía como el acceso a la información y la adquisición y utilización eficaz del conocimiento, en el desarrollo de la sociedad moderna al constituirse en un elemento generador de conocimiento, crecimiento e igualdad social.

De acuerdo con lo anterior Colombia en materia de comercio electrónico, constituye un elemento necesario para impulsar la actividad en los mercados internacionales, aprobando así el programa de agenda de conectividad para lograr la masificación del uso de las tecnologías y con ello el aumento de la competitividad, dentro de esta estrategia el estado debe convertir en propósito nacional la asimilación y masificación de las tecnologías de la información y la comunicación, en particular Internet y ser un promotor en la creación de condiciones favorables para el desarrollo de estas.

Al comercializar ciertos softwares hay que tener cuidado con los diferentes virus o problemas informáticos que puedan surgir, según Font (2010) “es indudable que la vulnerabilidad de los datos en los medios informáticos es una de las principales preocupaciones al realizar transacciones de servicios de Internet por la vulneración de los sistemas de seguridad.

En este tema de seguridad informática, Navarro (2013) afirma:

Algunos de los riesgos más frecuentes en el uso de Internet son principalmente aquellos relacionados con la protección de la información como las alteraciones o desapariciones de datos, como alteración a la información referente a temas como 15 derechos de propiedad intelectual, acceso a de textos escritos, sonidos e imágenes que pueden ser plagiados a través de programas informáticos especializados, sin un control estricto, los problemas relacionados con la seguridad y protección de los programas informáticos se encuentran en asuntos relacionados con derecho penal como son los “delitos informáticos”.

A manera de conclusión se puede inferir que el auge del comercio electrónico con las nuevas tecnologías crear oportunidades en la red, siendo así una estrategia para las empresas Colombianas al ingreso del mercado internacional, desarrollando diferentes formas de comercialización, promoción, mejorando así la compra, venta y abastecimiento en su cadena de valor, permitiendo la calidad del servicio pre y posventa a través de una respuesta más efectiva y rápida disminuyendo la intermediación en las relaciones comerciales en cuanto a horarios y tiempos establecidos en las transacciones on-line con una disponibilidad las 24 horas.

Colombia no puede ser ajena a los avances tecnológicos que se generan constantemente para beneficio de la economía y bienestar del país, el comercio electrónico es un medio eficaz de establecer relaciones comerciales entre empresas con la utilización de las nuevas técnicas en el mercado Internacional logrando unos ideales de competencia perfecta, en donde los costos de transacción disminuyen facilitando la entrada de nuevos participantes en el mercado.

Las empresas colombianas que han implementado el comercio electrónico han venido desplazando a los negocios convencionales al ofrecer un bien o servicio de una manera estratégica para el cliente, a un precio accesible y con un servicio y atención personalizada que difícilmente puede ser mejorada. Por esta razón surge un progreso excepcional del comercio on-line debido a que las empresas que llevan a cabo negocios en Internet se han estado posicionando en nuevos nichos de mercado.

7.3 Marco legal

La compañía TECINF tiene como Core de negocio el sector tecnológico y por ende se rige bajo las normatividades estipuladas para ejercer su desarrollo y funcionamiento alineado con lo estipulado en la constitución política y normatividades que rigen el sector, que le permitan garantizar el correcto manejo de información, equipos, software y relación con clientes y proveedores.

Dado lo anterior y conociendo de ante mano que la compañía genera desarrollo de software, implementación de equipos de cómputo y servidores, la contratación de personal , financiamiento y apalancamiento de créditos con los clientes , se disponen las normativas relacionadas a continuación como factor primordial para el correcto funcionamiento de la organización

Tabla 3.

Marco Legal

NORMA	APLICACIÓN
Ley 1341 de 2009	el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio
LEY 590 DE 2000	Disposiciones especiales sobre materias tributarias, arancelarias y sanitarias.
LEY 905 DE 2004	financiación de los programas de desarrollo empresarial que ejecuta y coordina el Ministerio
LEY 963 DE 2005	CONTRATOS DE ESTABILIDAD JURÍDICA
LEY 1010 DE 2006	Medidas para prevenir, corregir y sancionar el acoso laboral y otros

	hostigamientos en el marco de las relaciones de trabajo.
LEY 1014 DE 2006	fomento a la cultura del emprendimiento
LEY 1116 DE 2006	Régimen de Insolvencia Empresarial en la República
LEY 1231 DE 2008	factura como título valor como mecanismo de financiación
LEY 1273 DE 2009	de la protección de la información y de los datos
LEY 1340 DE 2009	protección de la competencia
LEY 1430 DE 2010	INTERVENCIÓN DE TARIFAS O PRECIOS
LEY 1480 DE 2011	promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos
LEY 1562 DE 2012	SISTEMA GENERAL DE RIESGOS LABORALES
LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012	Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Habeas Data.
LEY 1712 DE 2014	Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información

ENTIDADES RELACIONADAS CON LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA
Cámara de Comercio de Bogotá
Superintendencia de Industria y Comercio
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
Dirección de Impuestos Y Aduanas Nacionales

Nota: Autoría propia.

8 Plataforma estratégica

Planteamiento direccionamiento estratégico

MISIÓN

Nos apasionamos por ayudar a las compañías junto con su personal a focalizarse en cumplir sus objetivos de negocio y a través de ellos sus sueños, nuestras soluciones tecnológicas, herramientas de evolución, financiación, y sobre todo nuestro equipo capacitado y especializado hará que la Misión y Visión de cada empresa; de cada cliente se cumpla llevándolos a una transformación y evolución a través del tiempo y nosotros como sus Aliados dando pasos juntos, las cosas buenas nos Unen.

VISIÓN

Somos agentes de cambio y creemos que al ser aliados empresariales fomentamos un futuro; edificamos propuestas de valor irresistible para nuestros clientes y sostenemos esas promesas siendo un espejo de confianza para nuestros colaboradores, clientes, proveedores, socios y comunidad.

VALORES CORPORATIVOS

Honestidad

Respeto

Responsabilidad

Lealtad

Compromiso

Perseverancia

Evolución

Crecimiento

Trabajo en Equipo

10. Plan de mejora para la gestión TECINF SAS

10.1. Objetivo general

Nuestro plan de mejora va sugerido a la generación de nuevas estrategias y línea de negocio para mejorar el desempeño interno de la empresa y así mismo poder replicarlo al mercado corporativo con nuestros clientes para lograr una aceleración a la Transformación digital, y fortalecer planes de contingencia de cada compañía.

10.2. Acciones por desarrollar

A continuación se generan y se detallan las estrategias para una nueva línea de negocio de la compañía TECINF SAS – Portafolio Transformación Digital y Home Office; estas estrategias están diseñadas para que como compañía apliquen y ayuden a las empresas del sector corporativo dar el salto a la Transformación Digital sin sobredimensionar costos y permitiendo que generemos una nueva línea de ingresos con nuevas Oportunidades en el mercado y afianzado servicio.

Estrategia # 1

1. Reconocer las herramientas y habilidades necesarias para gestionar la disrupción digital.

Alcance: Realizar planes de aprendizaje, capacitación y orientación para las empresas con el fin de generar concientización a todos los empleados para poder identificar los pasos esenciales para la implementación de iniciativas de transformación digital y Saber cómo trazar un plan de transformación digital para la organización

Objetivo: Capacitaciones, red de trabajo y soportes interactivos con cada empleado de la compañía y con cada área con el fin de entender que es, como funciona y plan a realizar y adoptar para que la compañía entre en la innovación disruptiva de la mentalidad y acción digital.

Beneficios: Construir una organización basada en datos: Infraestructura técnica, Liderar la disrupción: Infraestructura social, pilares de la transformación digital.

Estrategia # 2

2. Plataforma de aprendizaje web + Social Media

Alcance: Mantenga a sus colaboradores en constante aprendizaje. Con la plataforma Social- university Tecinf podrá entregar a todas las personas de su organización material didáctico tales como cursos en video, manuales, material de estudio información general y relevante sin necesidad de salir de casa. Todo de una forma centralizada, práctica y con información medible, Adicional esta plataforma será un Social Media manejado solo para los empleados de la compañía para tener su propia Red social donde les permita compartir contenido, Eventos Internos, Comentar ...etc.

Objetivo:

- a) Creación de cursos educacionales
- b) Material audiovisual Rutas de aprendizaje
- c) Carga de material didáctico
- d) Evaluación de competencias
- e) Acceso 100% web
- f) Red Social Interna
- g) Carga de capacitaciones
- h) Material y boletín de mercadeo y talento humano para sus empleados.

Beneficios: Integración de las Áreas de todas las Áreas como comercial, talento Humano, Gestión de calidad, Financiera y planes de capacitación, certificaciones y Estandarización de procesos educativos, como también crecerá planes internos del Talento Humano hacia su personal por la integración y equipo en trabajo.

Estrategia # 3

3. Assement de Herramientas en plataformas de productividad y colaboración

Alcance: Obtenga mejor provecho de sus herramientas internas, conozca su radiografía del 100% de uso de cada plataforma y equipos Tecnológicos, con un Assessment y entrenamiento especializado para usted y sus colaboradores y garantice que desde casa o desde cualquier lugar, se haga el uso adecuado de toda completa plataforma de productividad y colaboración.

Objetivo: Elija sus plataformas para reforzar conocimientos y proveer de herramientas a su personal mientras realizan teletrabajo

- a) Capacitación virtual
- b) Entrenamiento especializado sobre uso de sus herramientas y genere reportes de productividad.

Beneficios: No incurra en gastos excesivos en nuevas plataformas tecnológicas o equipos físicos para darle continuidad en su negocio y no detener la operación. Conozca cómo puede sacar el mejor provecho a su plataforma.

Estrategia # 4

4. Mesa de ayuda y Soporte técnico web

Alcance: Con una mesa de ayuda adecuada podrá facilitar la solución y administración de solicitudes técnicas de sus colaboradores. Desde cualquier lugar podrán acceder a la plataforma para crear, gestionar y hacer trazabilidad de los casos de soporte. Adicional tendrán dentro de la plataforma videos de casos más concurrentes de fallas o incidencias con su solución para una gestión más rápida.

Objetivo: Desarrollamos o integramos un servicio para usted

- a) Creación de solicitudes
- b) Asignación de casos
- c) Plataforma 100% web
- d) Reporte gráfico de casos, empresas y solicitudes
- e) Videos de soluciones de casos más concurrentes

Beneficios: Expanda su Equipo de IT para todos los usuarios de su compañía y genere estabilidad en la operación desde cualquier parte que se encuentre trabajando.

Estrategia # 5

5. Análisis de productividad a usuarios + Integración de Calendario de Tareas

Alcance: Manténgase informado de la actividad de sus colaboradores, Actividades realizadas diarias, y genere agenda o notas del Check List pendiente por cada Área, adicional podrá integrar o designar la tarea al área o departamento si es una tarea colaborativa.

Objetivo: Creamos un servicio para usted con la información más relevante en cuanto al uso y manejo de las siguientes herramientas Internas de la empresa como son:

- a) Correo
- b) CRM o ERP
- c) Herramientas de Uso en Microsoft o Google
- d) WorkFlow de Tareas

Generación de reportes Cantidad de correos enviados, Cantidad de correos recibidos, Reuniones realizadas, Participación en Chats, Uso de almacenamiento y Integración de varios colaboradores para resolver una tarea o actividad en conjunto.

Beneficios: Conozca herramientas que permitan generar la verdadera carga de trabajo de sus colaboradores le permitirá a usted como compañía generar indicadores de gestión y productividad con el fin de que la empresa y Personal directivo y coordinación no tendrá obstáculos a razón de

que ya que no tiene control físico de sus colaboradores y la productividad y cumplimiento de Áreas seguirán siendo efectivas.

Toma de decisiones Internas.

Estrategia # 6

6. Prevención de errores en los equipos

Alcance: Amplia evaluación del ambiente de sistemas del cliente identificando problemas específicos antes que puedan impactar las operaciones críticas del cliente

Objetivo: Instalación de Software en diferentes plataformas Tecnológicas como Hp, Lenovo. Dell que recolectan y analizan información estática y dinámica de los equipos designados.

- a) Resultado: reporte con recomendaciones basado en mejores prácticas y uso de la máquina
- b) Identificación de potenciales problemas de rendimiento, seguridad, y disponibilidad.

Beneficios: Prevea la Falla de sus equipos lógicos y físicos para tomar acción antes del fallo que le permitirá tener control de la situación y generar una solución sin incurrir en gastos más altos. Adicional su Dpto. de Sistemas y técnicos mejoran su indicador de eficiencia.

10.3 Indicadores de medición

“Cuando puedes medir aquello de lo que estás hablando y expresarlo en números, puede decirse que sabes algo acerca de ellos; pero cuando no puedes medirlo, cuando no puedes expresarlo en números, tus conocimientos es muy deficiente y poco satisfactorio...” Lord Kelvin

Indicador financiero

Indicador de flujo de caja frente a las ventas

Objetivo: Este indicador busca evaluar y controlar el comportamiento de flujo de caja frente a las ventas mensuales del presente año frente a ventas del año anterior con el fin de analizar el impacto de las nuevas estrategias del negocio.

Con este indicador podemos controlar y evaluar mensualmente el comportamiento del flujo de caja, en donde se puede analizar el impacto de las estrategias mencionadas en el apartado 10.2 Acciones por desarrollar, indicador que nos permitirá generar una medición clara que permita tomar decisiones oportunas frente al plan de acción.

Indicador de satisfacción

Indicador Satisfacción

Objetivo: Con este indicador evaluaremos el nivel de satisfacción de nuestros clientes frente a la atención y calidad del producto con el fin de analizar el impacto de las nuevas estrategias del negocio.

Ratios de entrega y Efectividad.

Objetivo: Este indicador analiza la máxima efectividad en los tiempos de entrega puestas en ejecución las estrategias planteadas a fin de tener una medición de entregas y poder medir objetivamente el crecimiento de dicho factor.

Indicador NPS

Objetivo: El propósito principal del indicador NPS es evaluar la percepción sobre una marca y tener una medición de la satisfacción del cliente a través de una simple, pero rigurosa metodología.

Alcance: Esta metodología se basa en una pregunta: ¿Recomendarías TECINF S.A.S a tus amigos o colegas?, los consumidores deben evaluar aquella pregunta en una escala de 1 a 10, donde se pueden identificar a los detractores (1-5), clientes pasivos (6-7) y los Clientes fidelizados (8-10).

Indicador Rotación por cumplimiento de metas

Objetivo: Controlar y evaluar la rotación del personal comercial dado a cumplimiento de metas

Alcance: Esta medición se realizará al personal del Departamento comercial mensualmente para llevar seguimiento y control de la productividad como base del cumplimiento de metas, frente a la rotación del personal.

Indicador Mejora

Objetivo: Controlar y evaluar las estrategias definidas dentro del plan de acción y mejora para las líneas de negocio

Alcance: Esta medición se realizará mensualmente por parte del Departamento Financiero, con el fin de analizar el impacto y hallazgos de las estrategias.

Conclusiones

Como conclusión para este trabajo de seminario integrador se puede decir que fue muy interesante y productivo haber podido entrar en la empresa Tecinf SAS y mirar su manera de trabajar y mejorar las diferentes deficiencias que tenían a través de el plan de mejora sugerido para la compañía con el fin de mejorar sus procesos y que se potencia la capacidad que puede tener dicha empresa.

Todo lo descubierto durante el seminario integrador y aplicado a la empresa hace ver todo el conocimiento y el trabajo que se puede implementar a una organización en la cual se pueda realizar una asesoría, por lo que es bastante satisfactorio el resultado de la investigación e implementación en la compañía, aspectos que buscan mejorar la calidad del nivel profesional y especialista el cual se quiere lograr.

Para terminar, el hecho de identificar situaciones complicadas en una organización y buscar mejorarlas, provee un conocimiento mayor en el ámbito laboral y que puede llevar a solucionar diferentes situaciones presentadas en las ocupaciones del día a día, lo que hace aumentar el nivel profesional de cada uno de los integrantes de este trabajo.

Referencias

- Águila, A. (2011). *Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial. Hacia la economía digital*. México: Alfa omega.
- Cardona, E. (2016). *El comercio electrónico y la protección al consumidor*. Venezuela: Universidad Valle del Momboy.
- Calderón, P. (2011). *Fiscalidad del comercio electrónico*. São Paulo: CEU
- Chandia, J. (2013). *Incursione en el comercio electrónico*. Chile: Universidad de La Serena.
- Dane. (12 de 04 de 2020). *DANE*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>
- Davivienda. (04 de 2020). Investigación Davivienda. Obtenido de https://www.davivienda.com/wps/portal/estudios-economicos/estudioeconomicos/coyuntura/PERSPECTIVAS%20MACROECON%3%93MICAS/!ut/p/z1/jY_LDolwEEW_xQVbZuqDoLsGTS1iAj4idmPAYMEUahDI90V0Y6LE2c3knJs7ICAEUUT3TEZVpotINfteWIch4x6ZWT5dMneMdBssbO71-7ixYNcCfO74_oIRZG
- Delgado, A. (2014). *Avances y retos de la propiedad intelectual en Internet*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Font, A. (2010). *Seguridad y Certificación en el Comercio Electrónico*. Madrid: Fundación Retevisión
- García, R. (2013). *Realidad Jurídica del Comercio Electrónico en Colombia*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia
- Gómez, J. E. (28 de 02 de 2020). Título de la nota. *DINERO*. Obtenido de <https://www.dinero.com/economia/articulo/cuanto-fue-el-desempleo-de-colombia-en-enero-de-2020/282195>
- González, R. (2015). *TIC en las pymes de Centroamérica: Tecnológica de Costa Rica*. Recuperado de: <https://www.idrc.ca/sites/default/files/openebooks/214-7/index.html>
- Mincit. (2020). *Ministerio de Comercio, Industria y turismo*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/como-importar-a-colombia>
- Mintic. (2019) Ministerio de tecnologías de la información y las Comunicaciones consultado en <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/103393:Tasa-de->

- crecimiento-economico-del-sector-de-las-TIC-aumento-4-04-en-los-dos-primeros-trimestres-de-2019
- Mundial, B. (12 de abril de 2020). *Grupo Banco Mundial*. Recuperado el 12 de 04 de 2020, de <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>
- Navarro, E. (2013). *Servicios de la Sociedad de la Información. Comercio electrónico y protección de datos*. Madrid: Ed. Díaz de Santos <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3289/1/T-ULVR-2876.pdf> Mintic <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Ministerio/Viceministerio-de-Economia-Digital/Direccion-de-Transformacion-Digital/>
- Nebreda, L. (s.f.). Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa. Investigación Análisis de estudios económicos y empresariales.
- Palacio, R. (2015). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C Red.es Entidad Pública Empresarial*. Madrid. Editorial Madrid
- República, B. D. (08 de 04 de 2020). *Banco de la República*. Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/inflacion-total-y-meta>
- Rueda, A. L. (03 de 04 de 2020). Davivienda. *DAVIVIENDA*. Obtenido de <https://www.davivienda.com/wps/wcm/connect/estudios-economicos/06c9d2cd-0560-417a-8d47-https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/103393:Tasa-de-crecimiento-economico-del-sector-de-las-TIC-aumento-4-04-en-los-dos-primeros-trimestres-de-2019>
- Suárez, L. (2012). *Puede el comercio electrónico disminuir realmente los costos de transacción en Colombia*. Bogotá, Colombia: Universidad Externado.