

ESTRATEGIAS Y PLANES PARA LOS SISTEMAS DE INFORMACION DE LA  
EMPRESA GATE MARKETING GROUP

CASTRO PEÑUELA ÓSCAR ANDRES  
DIAZ BECERRA FREDY ALEXANDER  
GÓMEZ CHAVARRO DASSY JOHANN

Universitaria Agustiniana  
Especialización en Gerencia de Empresas  
Bogotá, D.C.  
2018

ESTRATEGIAS Y PLANES PARA LOS SISTEMAS DE INFORMACION DE LA  
EMPRESA GATE MARKETING GROUP

CASTRO PEÑUELA OSCAR ANDRES  
DIAZ BECERRA FREDY ALEXANDER  
GOMEZ CHAVARRO DASSY JOHANN

Asesor del Trabajo  
OLAYA JUAN CARLOS

Trabajo de grado para optar al título como Especialista en Gerencia de Empresas

Universitaria Agustiniana  
Especialización en Gerencia de Empresas  
Bogotá, D.C.  
2018

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

## Dedicatoria

El presente proyecto integrador es dedicado especialmente, a mis hijos Miguel Angel, Keileth y Mariana ya que son el motor de mi vida y me impulsan a seguir adelante con mis estudios, dándome las fuerzas necesarias para terminar mi proyecto, debido al sacrificio de dejar tiempo, para estar con ellos, pero enfocada en mi crecimiento personal y profesional. atte.: **Dassy**.

Agradezco en primer lugar a Dios por otorgarme la bendición de culminar esta etapa académica y obtener este anhelado logro. A mi familia debido a que han sido mi motivación y apoyo para seguir luchando en este camino para alcanzar mis sueños. Y finalmente inmensamente agradecido con la Universidad Agustiniana por su educación de calidad que me ha abierto puertas a la vida laboral y me ha formado como persona.  
atte.: Fredy Díaz

Agradezco a dios primero que todo por hacer posible la realización de este trabajo, a mis padres, a mi esposa y a mi hija por darme la fuerza necesaria para culminar este proceso y seguir creciendo personal y profesionalmente.  
Atte.: óscar Andrés castro peñuela



## Agradecimiento

Los autores de este proyecto deseamos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a cada uno de los docentes, compañeros y comunidad Agustiniiana por su disposición, colaboración, comentarios y sugerencias que nos permitieron la realización de este trabajo.

A nuestras familias por su inmenso apoyo en cada uno de los momentos difíciles que atravesamos en este proceso los cuales nos ayudaron a formarnos como personas éticas, responsables y de carácter.

Y principalmente a Dios a quien le debemos la vida y por ende todo lo que somos y lo que tenemos estando siempre cada una de nuestras etapas de vida.

## Resumen

En el presente trabajo se realizó una valoración organizacional de la empresa Gate Marketing Group, teniendo en cuenta cada una de sus áreas para poder generar un diagnóstico acertado y completo de las debilidades presentadas y de esta manera brindar planes de mejora que le permitan a la organización ser más eficientes y eficaces en cada uno de sus procesos.

Por medio de una serie de herramientas de análisis como la matriz MMGO, DOFA y PESTEL entre otras se logró determinar que la compañía no cuenta con un sistema de información adecuado que le permita ser más eficaz y rápido en cada uno de sus procesos, por este motivo de acuerdo al estudio realizado se le sugiere a la compañía la implementación de esta herramienta teniendo en cuenta su actividad comercial para que este sistema sea el más apropiado, con el cual se pretende optimizar tiempos, recursos y minimizar los márgenes de error.

## Contenido

Introducción	11
Estrategias y Planes Para la Empresa Gate Marketing Group	12
Capítulo XII: Componente Investigativo	13
1. Tema de Investigación	13
2. Problema de Investigación	14
2.1. Enunciado del problema	14
2.2. Formulación del problema	14
3. Objetivos	16
3.1. Objetivo general	16
3.2. Objetivos específicos	16
4. Justificación	17
5. Marco de Referencia	19
5.1. Marco teórico	19
5.2. Marco conceptual	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.3. Marco histórico	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.4. Marco legal	21
6. Marco Metodológico	24
CAPÍTULO XXI: COMPONENTE DISCIPLINAR	26
7. Conceptualización de la Empresa	26
7.1. Razón social	26
7.2. Objeto social	26
7.3. Reseña empresarial	27
7.3.2. <i>Decisiones constitutivas</i>	27
7.4. Ubicación e instalaciones	27
8. Gestión Estratégica	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8.1. Diagnóstico	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8.1.1. <i>Análisis DOFA empresa XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</i>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8.1.2. <i>Análisis matriz MMGO</i>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8.2. Propuesta de mejora	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

8.3. Indicadores	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
9. Entorno Económico y Competitividad	29
9.1. Diagnóstico	30
9.2. Propuesta de mejora	45
9.3. Indicadores	48
10. Gestión del Talento Humano	49
10.1. Diagnóstico	50
10.2. Propuesta de mejora	54
10.3. Indicadores	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
11. Responsabilidad Social Empresarial y Gobierno Corporativo	57
11.1. Diagnóstico	58
11.2. Propuesta de mejora	59
11.3. Indicadores	60
12. Gestión Financiera	60
12.1. Diagnóstico	61
12.2. Propuesta de mejora	62
12.3. Indicadores	64
13. Gestión de Mercado	64
13.1. Diagnóstico	65
13.2. Propuesta de mejora	67
13.3. Indicadores	68
14. Negociación y Manejo del Conflicto	68
14.1. Diagnóstico	69
14.2. Propuesta de mejora	71
14.3. Indicadores	71
15. Gestión de Operaciones y Logística	73
15.1. Diagnóstico	73
15.2. Propuesta de mejora	76
15.3. Indicadores	78
Conclusiones	79
Recomendaciones	80

	10
Referencias	81
Lista de Gráficos	84
Lista de Ilustraciones	85
Lista de Tablas	86
Lista de Anexos	87
Anexos	88

## Introducción

El presente proyecto se toma de la empresa Gate Marketing Group, esta compañía inicio sus labores en el 2014 con el nombre de Prisma BTL ofreciendo un solo un servicio “actividades BTL”, en el 2017 gracias a una estrategia de negocio nace Gate Marketing Group donde su actividad principal es la publicidad, entre sus líneas de negocios están las actividades BTL y ATL, Trade marketing y desarrollo de Apps, de esta manera día tras día se va consolidando en el mercado.

Con el gerente y demás miembros de la organización se concretan reuniones para indagar, encuestar y determinar unas posibles hipótesis, con la información preliminar se hace un estudio de macro y microambiente, con el fin de tener un panorama más amplio y desarrollar herramientas de análisis que contextualice la organización.

En primera instancia el gerente brinda unos datos fundamentales para empezar con la investigación así como su misión a donde está apuntando y los objetivos que se trazaron para encaminarla al crecimiento. Las gerencias complementan dicha información en donde las áreas comercial, financiera, operativo y creativa. Se evalúan sus procesos para encontrar oportunidades de mejora, su valor agregado, fortalezas y se evidencia que en cada área se pueden hacer aportes para potencializar métodos de trabajo.

El resultado de las herramientas de análisis muestra las falencias las cuales determinan algunos planes de mejora, donde cada área de acuerdo a sus lineamientos evalúa que dichas propuestas al momento de ejecutarlas cumplan con su objetivo, algunas de ellas pretenden optimizar procesos, tiempos y gastos, dándole importancia a los sistemas de información de la compañía.

## **Estrategias y Planes Para la Empresa Gate Marketing Group**

## Capítulo I: Componente Investigativo

### 1. Tema de Investigación

Esta investigación en la empresa Gate Marketing Group se enfocará en la planeación estratégica dado que es una compañía que se encuentra en etapa de introducción en un mercado nuevo pero con grandes ambiciones comerciales. Es así, que la planeación es de gran importancia para minimizar riesgos, gastos, recursos; además, estar preparados para afrontar el futuro y cumplir con los objetivos establecidos. Por ende, los planes de acción están encaminados a la implementación en un futuro no muy lejano, para que las estrategias sean efectivas y la organización tenga un gran posicionamiento y perdure en el tiempo.

(París Roche, 2005) la planeación estratégica es el proceso por el cual una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a medio y largo plazo elige la estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias. Todo ello estableciendo un sistema de seguimiento y actualización permanente que adapte los citados objetivos, estrategias y programas a los posibles cambios, extraños e internos, que afecten a la organización. (P.23).

En la compañía se analizara cada una de las áreas con sus procedimientos, para determinar las falencias y de esta manera identificar oportunidades de mejora que contribuyan positivamente al crecimiento organizacional sugiriendo la implementación de sistemas de información como herramienta fundamental para que la empresa sea más competitiva, eficiente y productiva.

## **Problema de Investigación**

### **1.1. Enunciado del problema**

En la empresa Gate Marketing Group se evidenció por medio de entrevistas y encuestas realizadas a los directores, problemas basados en los sistemas de información, que afectan a la compañía, en cuanto a la comunicación interna y externa, afectando la cadena de valor.

### **1.2. Formulación del problema**

¿Qué estrategias se deben desarrollar para generar el mejoramiento en la empresa GATE MARKETING GROUP en los sistemas de información?

#### **Síntomas**

1. La empresa no tiene establecido un canal de comunicación integrado, para llevar acabo su actividad.
2. La interacción con los clientes y proveedores no es eficiente y puede generar reprocesos.
3. Se evidencia falencias de tiempo en cada uno de los procesos, desarrollados por cada área.

#### **Causas**

1. Falta implementación de un sistema de información integrado.
2. No se ha establecido un área de servicio al cliente.
3. Falta de un departamento de talento humano.

#### **Pronostico**

1. Las relaciones con los proveedores y personal interno se afectara por no ser clara y oportuna.
2. Los clientes pueden buscar otras empresas que presten el mismo servicio.
3. Se quedarían con las mismas estrategias y con el tiempo perderán valor o serán obsoletas.

## **Control del pronóstico**

1. Es necesario realizar análisis interno y externo para conocer estado actual de la empresa y generar acciones de mejora.
2. Se sugiere un software integrado de la información de la compañía, para agilizar procesos, mejorar la productividad y la comunicación.
3. A través de una comunicación efectiva e implementación de sistema de información, se mejoraría la canalización de las tareas a realizar por cada una de las áreas.

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo general**

Sugerir un plan estratégico para generar un proceso de mejoramiento de en la empresa Gate Marketing Group en los sistemas de información.

### **2.2. Objetivos específicos**

1. Realizar diagnóstico para analizar el estado actual en los sistemas de información de la empresa.
2. Establecer indicadores de control para medición de la propuesta de mejoramiento.
3. Evaluar el clima organizacional en funcionamiento de un sistema de información interno.

### 3. Justificación

La presente investigación tiene como objetivo principal brindar las estrategias adecuadas ante los problemas evidenciados en la empresa Gate Marketing Group, en donde sus falencias se encuentran en la implementación de un sistema de información eficaz para mejorar la comunicación interna y externa de la compañía debido a que no se presenta interacción entre las diferentes áreas y como consecuencias pueden generar reproceso, lo cual incrementaría el tiempo de ejecución de las actividades de cada área.

Se evidencia falencias en la parte de talento humano de la empresa, por lo que se sugiere integrar un sistema de información interno, para organizar óptimamente los procesos correspondientes a cada una de las áreas, mejorando el clima organizacional, optimizando tiempo y recursos, adicionalmente disminuyendo la carga laboral del Gerente general.

#### **Justificación teórica**

La planeación estratégica es la elaboración y desarrollo de los diferentes alcances a los que quiere llegar la organización y para esto diseña una serie de objetivos y metas que pueden obtener a corto, mediano y largo plazo. Para la empresa Gate Marketing Group la planeación es pieza fundamental para lograr sus expectativas, por tal razón las actividades que se realizan tienen un estudio y evaluación para contrarrestar los puntos a mejorar y buscar alianzas para sean más sólidos, con el fin de que al momento de efectuarla logre el impacto deseado.

Se identifica la importancia de los sistemas de información y que la empresa debe empezar la adopción de los mismos, con el fin de mejorar sus procesos y completar su actividad de la mejor manera, teniendo control de todos los procesos.

La definición de sistema de información que dan Andreu, (Andreu & Ricart, 1991) Según estos autores, el sistema de información: “Es el conjunto formal de procesos que operando sobre una colección de datos estructurada de acuerdo con las necesidades de una empresa, recopila, elabora y distribuye la información necesaria para la operación de dicha empresa y para las actividades de dirección y control correspondientes, apoyando, al menos en parte, los procesos de toma de

decisiones necesarios para desempeñar las funciones de negocio de la empresa de acuerdo con su estrategia”.

(Lapiedra Alcamí & Carañana, 2011) Actualmente, el sistema de información de una empresa ha de tratar una gran cantidad de datos y proporcionar información con diferentes estructuras a múltiples decisores en la empresa, y por ello el papel de la informática pasa a ser fundamental en el sistema de información de la empresa. Dado el importante papel que los sistemas de información tienen asignado, consideramos que las organizaciones actuales no pueden ser dirigidas eficiente y eficazmente sin sistemas de información que son construidos utilizando una serie de tecnologías de la información. La tecnología de la información surge como un aspecto fundamental, ya que facilita la gestión de empresas tanto pequeñas como grandes y posibilita la búsqueda de ventajas competitivas.

Para la compañía Gate Marketing Group, se evidencia la necesidad de integrar un sistema de información que optimice y mejore los procesos tanto internos como externos, manejando la información actual de manera eficiente y de esta manera poder ser más competitivos en el mercado, aportando crecimiento y evolución en su actividad, de esta forma poder tomar decisiones efectivas para el mejoramiento continuo.

### **Justificación metodológica**

Este proyecto incide en mejorar y optimizar las practicas que actualmente se realiza en esta compañía, para que sus procesos sean acordes a como los demanda el mercado y la industria, el énfasis se debe centrar en los sistemas de información y en el área financiera y para lograr que estos objetivos se lleven a cabo se tendrá que hacer una investigación de todo su entorno y soportado con una serie de herramientas y matrices que simplifique el panorama de la organización.

### **Justificación profesional**

Se expondrá, un de plan acción para mitigar los problemas encontrados dentro de la organización lo que permitirá no solo aumentar la eficiencia en relación a los proyectos de

desarrollo de largo plazo, sino planificar con mejores resultados las estrategias de codificación en los proyectos que ya se encuentran trabajando.

### **Justificación institucional**

La universitaria agustiniana como institución de educación superior contempla que para lograr potencializar el conocimiento de sus estudiantes, realizar un estudio de caso real de una organización para que estos realicen una investigación y analicen, para que de esta forma desarrollen estrategias para que la compañía crezca sus niveles de eficiencia. Además la universidad establece el desarrollo de proyecto integrador como requisito para optar al título de especialistas en gerencia de empresas

## **4. Marco de Referencia**

### **4.1. Marco teórico**

En la consultoría a la empresa Gate Marketing Group en la investigación se aborda la planeación estratégica como el proceso para integrar dentro de la organización para que los objetivos planteados se logren tal como lo presupuestado. Este modelo permite desarrollar las mejores estrategias a futuro, dando solución a los problemas evidenciados dentro de la compañía.

La planeación estratégica comienza con una investigación interna y externa de la empresa para conocer todo su entorno, seguido de esto se realiza un diagnostico en donde utilizando herramientas se analiza todas estas variables, para así diseñar un plan de mejora en donde se establecerán las acciones, responsables, el tiempo y costo estipulado para llevarlo a cabo, todo esto sujeto a unos indicadores que direccionen este proceso.

Según (Ramón, 2009) “la planificación estratégica es un factor fundamental para que una empresa u organización de cualquier tipo sea altamente exitosa. Una buena planificación será aquella que se realice partiendo de un análisis de la situación actual de la empresa u organización,

ya que esto permitirá que se pueda observar con claridad las vías más correctas a seguir una vez el plan sea establecido, por otro lado, sería de mucha ayuda el poder crear rutas alternas o planes de contingencias ya que estos podrían beneficiar la empresa u organización en situaciones inesperadas. Además, la planificación estratégica debe ser un proceso que tiene que ser revisado continuamente, para no perder la perspectiva de los objetivos que realmente se quieren lograr. Hay factores o aspectos que son vitales dentro de la planificación estratégica y básicamente son las mentes que están dentro de estos procesos, deben ser personas que realmente tengan sentido de liderazgo y de compromiso, para que puedan motivar y utilizar a su máxima capacidad todos los recursos que tienen a la mano dentro y fuera de la empresa u organización. Solo de esta manera la planificación estratégica podrá tener éxito y alcanzar los resultados deseados.

Un concepto muy preciso lo expone (Armijo, 2011, pág. 15) quien dice que la planificación estratégica consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción para alcanzar dichos objetivos.

Según las definiciones dadas anteriormente por los diferentes autores se identifica que todos coinciden en varios aspectos que son muy importantes para la organización. Primero que todo formularse un objetivo debe ser medible, alcanzable y coherente para posteriormente fijar las estrategias adecuadas para cada proceso y los medios que se emplearan para poder cumplirlo.

(Rocha, 2007) sistemas de Información es el conjunto de componentes interrelacionados que recolectan, procesan, almacenan y distribuyen información para apoyar la toma de decisiones y el control en una organización, permitiéndole visualizar problemas complejos y crear nuevos productos. Un sistema de información: Componentes interrelacionados para reunir, procesar, almacenar y distribuir información para apoyar la toma de decisiones, la coordinación, el control el análisis y la visualización de una organización.

Según (Peralta, 2008) define un sistema de información como un conjunto de elementos que interactúan entre sí con un único fin, el de apoyar todas las actividades de una empresa o negocio. Teniendo en cuenta el equipo computacional que se necesita para que el sistema de información

pueda operar y un grupo de personas que es el recurso humano que interactúa con el sistema de información.

En la empresa GMG se evidencian problemas relacionados con los sistemas de información, esto se debe a que la compañía está en la etapa de introducción ya que lleva poco tiempo en el mercado y por ende cada una de sus áreas está en proceso de implementación de sus correspondientes procesos.

#### **4.2. Marco legal**

**Ley 140 junio 23 de 1994** (congreso de Colombia, 1994) **por la cual se reglamenta la publicidad exterior visual en el territorio nacional.**

ARTICULO 1. Campo de aplicación. La presente ley establece las condiciones en que puede realizarse publicidad exterior visual en el territorio nacional.

ARTICULO 2. Objetivos. La presente ley tiene por objeto mejorar la calidad de vida de los habitantes del país, mediante la descontaminación visual y del paisaje, la protección del espacio público y de la integridad del medio ambiente, la seguridad vial y la simplificación de la actuación administrativa en relación con la publicidad exterior visual.

ARTICULO 9. Contenido. La publicidad exterior visual no podrá contener mensajes que constituyan actos de competencia desleal ni que atenten contra las leyes de la moral, las buenas costumbres o conduzcan a confusión con la señalización vial e informativa.

#### **Análisis con el tema de investigación**

La empresa no tiene claridad de las normas que los rigen, en cuanto a la publicidad exterior visual, esto le compete de manera prioritaria ya que al manejar publicidad ATL y BTL, se debe regir a estas normas básicas, teniendo en cuenta los parámetros publicitarios, para no fomentar la contaminación visual.

**Decreto no 1499 de 2014**, (congreso de colombia, 2014) por el cual se reglamentan las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia.

Artículo 3. Modalidades de ventas que utilizan métodos no tradicionales. De acuerdo con lo previsto en el numeral 15 del artículo 5 de la Ley 1480 de 2011, se entenderán como ventas que utilizan métodos no tradicionales aquellas que se celebran sin que el consumidor las haya buscado, tales como:

Las ventas realizadas en el lugar de residencia o de trabajo del consumidor; Las ventas en las que el consumidor es abordado de forma intempestiva por fuera del establecimiento de comercio;

Las ventas en las que el consumidor es llevado a escenarios dispuestos especialmente para aminorar su capacidad de discernimiento.

Parágrafo. El vendedor, al entrar en contacto con el consumidor, deberá informarle expresamente y de manera inequívoca que se trata de una oferta comercial.

Artículo 6. Ventas a distancia. De acuerdo con lo establecido en el numeral 16 del artículo 5 de la Ley 1480 de 2011, se consideran ventas a distancia las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, a través de correo, teléfono, catálogo, comercio electrónico o con la utilización de cualquier otra técnica de comunicación a distancia

### **Análisis con el tema de investigación**

En la empresa consultada es de vital importancia tener claridad sobre las normas de ventas no tradicionales ya que al manejar servicios como marketing digital se deben tener en cuenta los artículos anteriormente mencionados para dar cumplimiento a la norma con los estándares de información mínima requerida.

(Valencia Cossio, 2009) Ley 1273 Enero 5 de 2009 por medio de la cual se modifica el código penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos". y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones".<sup>3</sup>

Artículo 269A: ACCESO ABUSIVO A UN SISTEMA INFORMÁTICO. El que, sin autorización o por fuera de lo acordado, acceda en todo o en parte a un sistema informático protegido o no con una medida de seguridad, o se mantenga dentro del mismo en contra de la voluntad de quien tenga el legítimo derecho a excluirlo, incurrirá en pena de prisión de cuarenta y ocho (48) a noventa y seis (96) meses y en multa de 100 a 1000 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

1. Conpes 3701 de 2011 - Lineamientos de Política para Ciberseguridad y Ciberdefensa.
  - a. Ley 1341 de 2009 - "Por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones".
  - b. Ley 1273 de 2009 - Por medio de la cual se modifica el código penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado – denominado: "De la Protección de la Información y de los Datos“-Ley de delitos informáticos.

2. Manual 3.1 de Gobierno en línea (ISO 27001)

- a. Ley 734 de 2002 – Por el cual se expide el Código Disciplinario Único.
  - b. 527 de 1999 – Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Decreto 0019 de 2012 - Por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública. Decreto 2364 de 2012, Por medio del cual se reglamenta el artículo 7° de la Ley 527 de 1999, sobre la firma electrónica y se dictan otras disposiciones.

- c. (Alban Huguin, 1982) Sobre Derechos de Autor y las demás leyes y decretos relacionados

## 5. Marco Metodológico

### **Tipo de investigación:**

#### **Proyectiva**

En la presente investigación se utilizó un tipo de investigación proyectiva. Según (Hurtado de Barrera, 2000, pág. 43) “consiste en la elaboración de una propuesta o de un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y las tendencias futuras”.

Del mismo modo, es importante establecer que la investigación presenta un enfoque holístico bajo el cual, la globalidad está dada por la unión sintagmática de los diversos paradigmas (Cualitativo-Cuantitativo), donde “el todo es más que la suma de las partes” y lo que fue un paradigma aislado sólo puede ser enteramente comprendido bajo una nueva dimensión, desde globalidades cada vez mayores. (Hurtado de Barrera, 2000, pág. 43) Expresa:

La investigación Holística surge como una necesidad de proporcionar criterios de apertura y una metodología más completa y efectiva a las personas que realizan investigación en las diversas Áreas del conocimiento. Es una propuesta que presenta la investigación como un proceso global, evolutivo, integrador, concatenado y organizado.

La investigación proyectiva es una modalidad de la ciencia determinada por el propósito de elaborar propuestas susceptibles de ser llevadas a feliz término. Constituye una de las modalidades de la investigación, de singular importancia, dada la necesidad que siempre existe de proponer soluciones a problemas, así como también por el reclamo de creadores, promotores e innovadores de contar con formas científicas y académicas que les permitan comprometerse con iniciativas que amparen su creatividad y propósito de originalidad.

En la investigación proyectiva se trabajan relaciones de causa efecto, pues para diseñar una propuesta que permita modificar la situación es necesario primero explicar por qué y cómo ocurre tal situación; de otra manera la propuesta no resultaría efectiva.

### **Población muestra:**

Población. Se entiende por población según (Hurtado de Barrera, 2000, pág. 45) “todas las unidades de observación, individuos o conglomerados que tienen características similares o diferentes, pero que pueden ser estudiados”.

Para la Empresa Gate Marketing Group se requieren para la fase de la investigación, el universo poblacional estará constituido por los empleados de la empresa que son 8 con el nivel de confianza, para dar referencia al entorno competitivo y generar el proceso de mejoramiento.

### **Instrumentos y técnicas de recolección de la información.**

En la recolección de la información se utilizaron las técnicas de la observación y la encuesta aplicadas a la muestra. (Hurtado de Barrera, 2000, pág. 47) Sostiene que: “la encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, actitudes, opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación”

Los instrumentos son los medios utilizados para la recolección de datos. Para la técnica de la encuesta se tomó como instrumento el cuestionario, el cual según Hernández, Fernández y Baptista (1991), (Hurtado de Barrera, 2000, pág. 47) “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”, ordenadas coherentemente, que responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesaria la intervención de un encuestador.

Las encuestas y recolección de datos, serán directamente aplicadas a los directivos de la compañía GMG basados en la matriz MMGO, para cada área de estudio, con el objetivo de generar un proceso de mejoramiento en la empresa

## **Limitaciones de la Investigación (LI)**

1. Dificultad de acceso a la información
2. Carencia de recursos (financieros), infraestructura, infraestructura tecnológica, medios y/o herramientas.
3. Ausencia de instrumentos de medición.

## **Capítulo II: Componente Disciplinar**

### **6. Conceptualización de la Empresa**

#### **6.1. Razón social**

GATE MARKETING GROUP SAS, NIT 901104061– CIU 7310, 7320- esta empresa antiguamente se llamaba Prisma BTL, el cambio se efectuó por cambios del mercado, ya que el marketing evoluciona a cada segundo.

#### **6.2. Objeto social**

1. Actividades de publicidad BTL: A. activaciones de marca, planeación y ejecución de eventos. B. ideación, planeación, ejecución y control de estrategias enfocadas al trade marketing. C. contratación de personal, actores, animadores, modelos, vendedores, y demás que requieran la participación en las activaciones de marca. D. consecución de permisos especiales con entidades del estado. E. transporte de elementos y materiales. F. catering para eventos.

2. Actividades de publicidad ATL: A. diseño de estrategias comerciales. B. diseño y elaboración de conceptos de marcas y logos. C. impresión de papelería en gran formato y normal.

3. Actividades relacionadas con el marketing digital: A. diseño y desarrollo de páginas web. B. estrategias comerciales enfocadas al entorno digital. C. desarrollo de aplicaciones móviles. D. creación de software, aplicativos y demás relacionados con el entorno digital.

4. Actividades relacionadas con la construcción de espacios. A. elaboración de stands comerciales.

5. Contrataciones y licitaciones con el estado frente al entorno publicitario desde ATL hasta el BTL.

### **6.3. Reseña empresarial**

La empresa en mención nace a partir de unas oportunidades de negocio que se evidenciaron cuando esta empresa se llamaba Prisma BTL quien inicio sus labores el 4 de Enero del 2016, y de este tiempo a la fecha encontraron diferentes campos de acción dentro del marketing abarcando áreas como la digital, impresa y la experiencia. Para así expandir la compañía, el número de clientes y lograr un posicionamiento en el mercado. Posteriormente cambio su razón social a Gate Marketing Group en agosto del 2017 con el fin de ofrecer un portafolio más completo de acuerdo a sus líneas de negocio, creando a “Cubika “como marca primordial y donde sus clientes principales son universidad Agustiniana, Vigin, Infinix entre otros.

#### **6.3.1. Factores claves de constitución**

El principal factor de constitución de la empresa se dio pensando en la parte de publicidad, la cual viene cambiando constantemente y es parte fundamental del Marketing en todas las organizaciones.

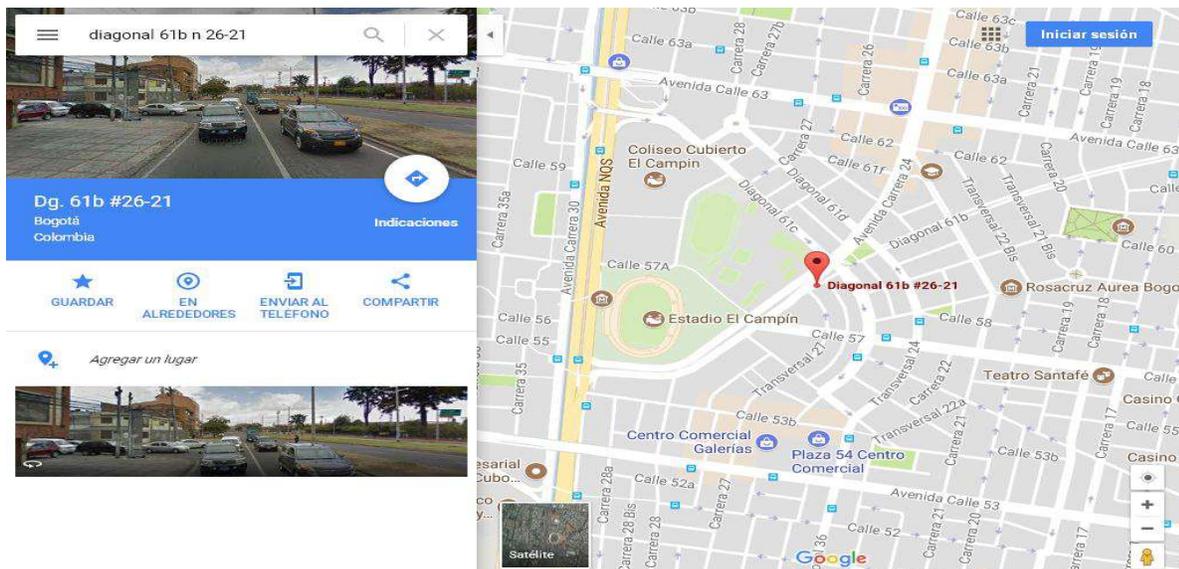
#### **6.3.2. Decisiones constitutivas**

Esta empresa se creó como una SAS por que este tipo de sociedad no requiere pagar con el patrimonio dado el caso que la compañía llegara a quiebra.

### **6.4. Ubicación e instalaciones**

Este punto se determinó estratégicamente porque es un lugar central de la ciudad, cuando se van realizar las actividades el desplazamiento sea al sur o al norte tiene en términos de tiempo es igual, además cuenta con dos avenidas principales cercanas como son la Caracas y la NQS.

Ilustración 1 Ubicación de la empresa



Fuente: Google Maps. Recuperado el 16 de Agosto de 2017.

Ilustración 2 Instalaciones Gate Marketing Group



Fuente: Autoría Propia

## 7. Entorno Económico y Competitividad

“La competitividad se podría definir que es la capacidad de mantener o aumentar la rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado” (Reig Matinez, 2007, pág. 19). Dicho en otras palabras es como las organizaciones crean diversas estrategias innovadoras para poder enfrentar a un mundo versátil y cada vez más exigente.

En la actualidad el mercado es muy variable por ende las organizaciones deben estar a la vanguardia en los diferentes cambios tecnológicos, tendencias y hábitos de consumo, para poder ser competitivo y lograr posicionarse dentro de su sector productivo. Es aquí donde Porter (1979) (Magretta, 2014, pág. 3) uno de los economistas más importantes de la actualidad plantea la siguiente pregunta: ¿por qué algunas compañías son más rentables que otras? Para poder contestar esta pregunta se debe hacer el análisis correspondiente dentro del entorno económico para que de esta forma se pueda diseñar los diferentes planes estratégicos acordes a las necesidades que se estén generando en el mercado.

Para que una planeación estratégica sea efectiva uno de los puntos de referencia es analizar el sector de la organización frente a la competencia, teniendo en cuenta la innovación presentada por cada uno, con el fin de tener un valor agregado que permita ofrecer un servicio o producto con mayores posibilidades de aceptación. Para esto se tuvo en cuenta lo planteado en el libro “La estrategia del océano azul” junto con el libro “El arte de la guerra” en donde las empresas compiten en un océano rojo saturado de tiburones pero (Tzu, 2003, pág. 3) sostuvo que el arte de la guerra es ganar sin luchar. (Chan Kim & Mauborgne, 2005, pág. 4) Recomienda dejar de luchar y crear nuevos mercados de gran valor.

Se considera que para la empresa Gate Marketing Group, es importante estar siempre a la vanguardia en cuanto a innovación y creatividad, con el objetivo de no dejar paso a la competencia, sobresaltando el valor agregado que se les ofrece actualmente a los clientes, de esta manera ser una empresa diferenciadora y competitiva en su ejercicio.

## 7.1. Diagnóstico

Análisis de indicadores económicos:

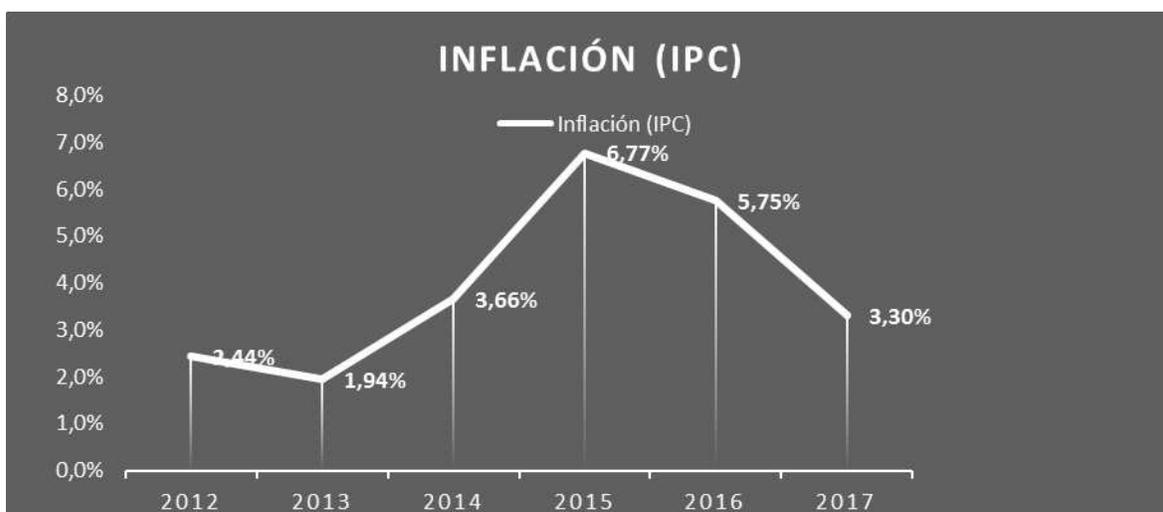
Tabla 1 indicadores macroeconómicos

Indicadores Económicos	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Inflación (IPC)	2,44%	1,94%	3,66%	6,77%	5,75%	3,30%
Desempleo	10%	9,2%	9,2%	8,2%	8,9%	8,7%
PIB	4,0%	4,9%	4,4%	3,1%	2,0%	1,3%
PIB per Capita **	\$ 7.884,98	\$ 8.030,58	\$ 7.913,38	\$ 6.044,52	\$ 5.805,60	
PNB						
TRM	\$ 1.768,23	\$ 1.926,83	\$ 2.392,46	\$ 3.149,47	\$ 3.000,71	\$ 3.038,26
UVR	204,2017	208,3455	215,0333	228,2684	242,4513	251,6635
Tasa Interés	19,23%	17,90%	17,30%	17,27%	19,14%	17,47%
Precio Petróleo**	\$ 90,87	\$ 98,77	\$ 54,12	\$ 36,60	\$ 53,72	\$ 49,17
Índice de Confianza			26,7%	13,7%	-125%	-169,0%
Importaciones *	\$ 128.880,00	\$ 136.584,00	\$ 147.336,00	\$ 149.425,00	\$ 140.128,00	
Exportaciones *	\$ 81.016,00	\$ 85.233,00	\$ 83.918,00	\$ 84.951,00	\$ 84.164,00	
Pobreza	32,7%	30,6%	28,5%	27,8%	28,0%	
Inversión Extranjera Directa**	\$ 7.097.798.624,69	\$ 1.763.204.590,09	\$ 3.719.452.423,01	\$ 3.101.658.285,23	\$ 6.420.000.000,00	
Café**	\$ 1,59	\$ 1,76	\$ 1,70	\$ 1,28	\$ 1,42	\$ 1,50
Oro \$	\$ 86.918,20	\$ 68.325,45	\$ 83.475,81	\$ 99.654,83	\$ 102.431,41	\$ 112.311,09
Salario Mínimo	\$ 566.700,00	\$ 589.500,00	\$ 616.000,00	\$ 644.350,00	\$ 689.455,00	\$737.717,00
Población Económicamente Activa	64,5%	64,2%	64,2%	64,7%	64,5%	
* expresado en miles de millones						
** expresado en dolares						
\$ pesos colombianos						

Fuente: autoridad propia

La economía en los últimos años ha presentado muchos altibajos, variables a resaltar como el PIB en donde el crecimiento ha disminuido pasar de 4% a una proyección para este año 1,3% debido a sectores como minería, transporte y confección que tienen los índices más bajos por temas de tratados y la entrada de productos más económicos y de contrabando. Por otra parte es preocupante la diferencia entre las exportaciones sobre las importaciones, en donde año tras año, el país ha quedado en negativo, para cambiar esta tendencia, el gobierno debería invertir en infraestructura para tener productos terminados, de esta manera ser más competitivos internacionalmente.

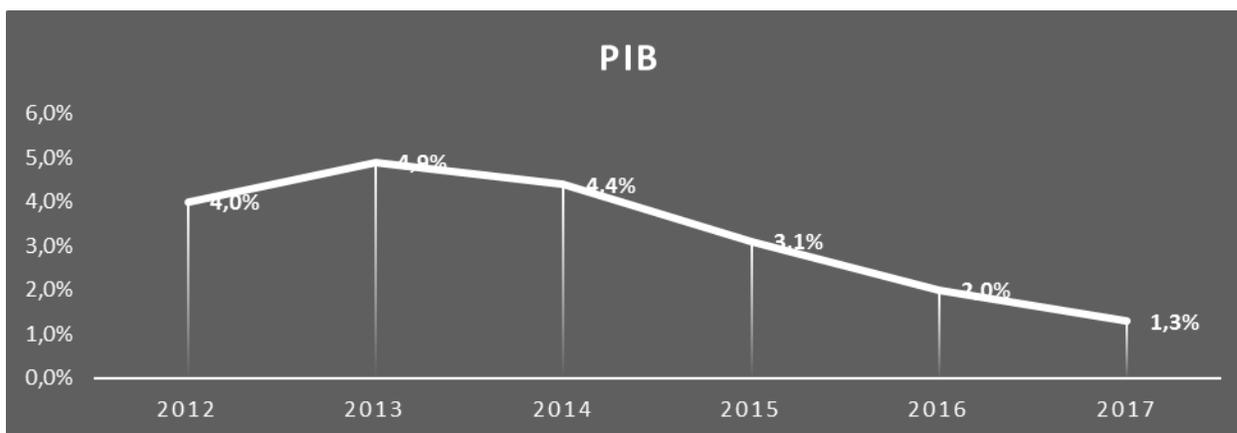
Grafico 1 inflación



Fuente Dane

La Inflación: Este indicador está dando un panorama de cómo están los precios en el mercado colombiano y se observa que la tendencia está en decrecimiento en los últimos dos años, algo que para las industrias es positivo y para el sector publicitario es un indicador que es muy favorable.

Grafico 2 producto interno bruto

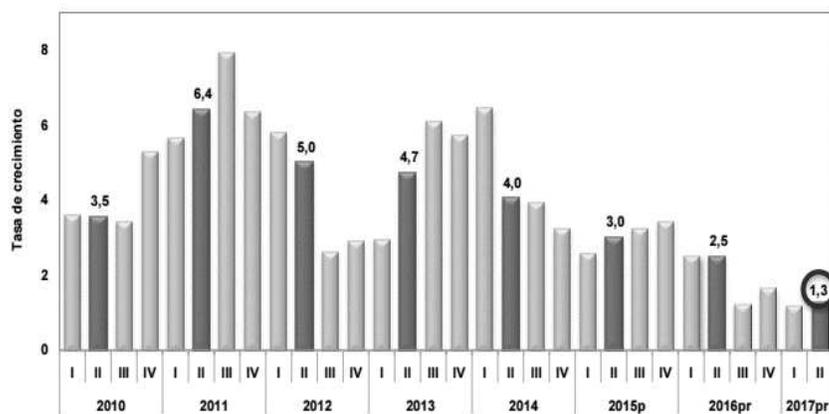


Fuente: Dane

PIB: El crecimiento económico para Colombia para este segundo trimestre es del 1,3% y se estima que crecerá más al finalizar el año, viene una buena tendencia aunque encontramos sectores que están en negativo como es la industria manufacturera y la minera, el sector de las comunicaciones está en positivo y nos da una visión de que está pasando por momentos prósperos.

Grafico 3 PIB anual

Producto Interno Bruto  
**Variación Porcentual Anual**  
 2010 – 2017<sup>pr</sup> (II Trimestre)



p: provisional; pr: preliminar

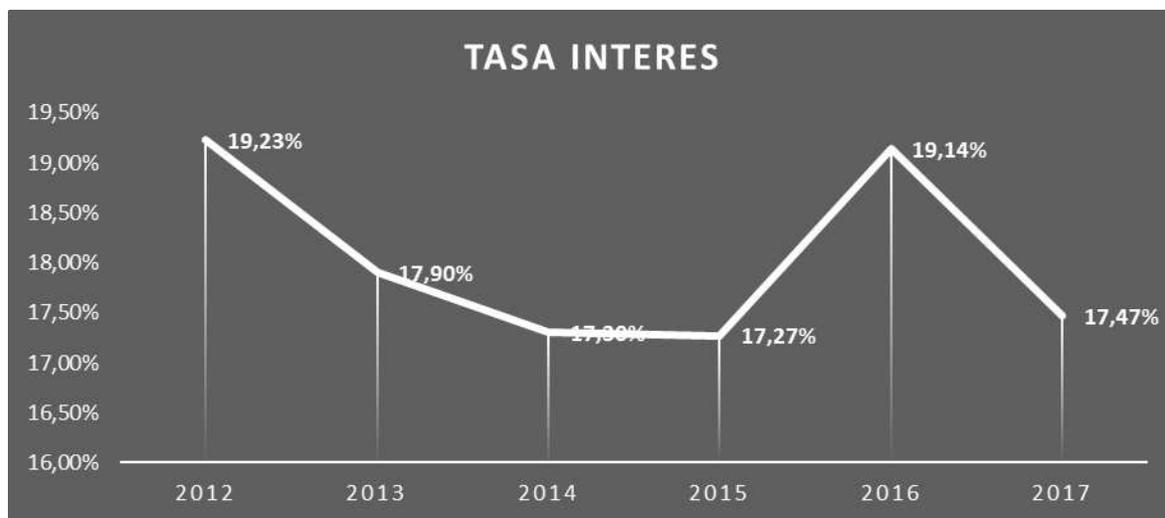
Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

La economía colombiana creció 1,3% en el segundo trimestre de 2017, comparada con el mismo periodo del año anterior.



En cuanto al del PIB, es de gran importancia tenerlo en cuenta porque muestra un alentador panorama de crecimiento económico en la rama de servicios, que compete a la empresa a la cual se le realiza la consultoría.

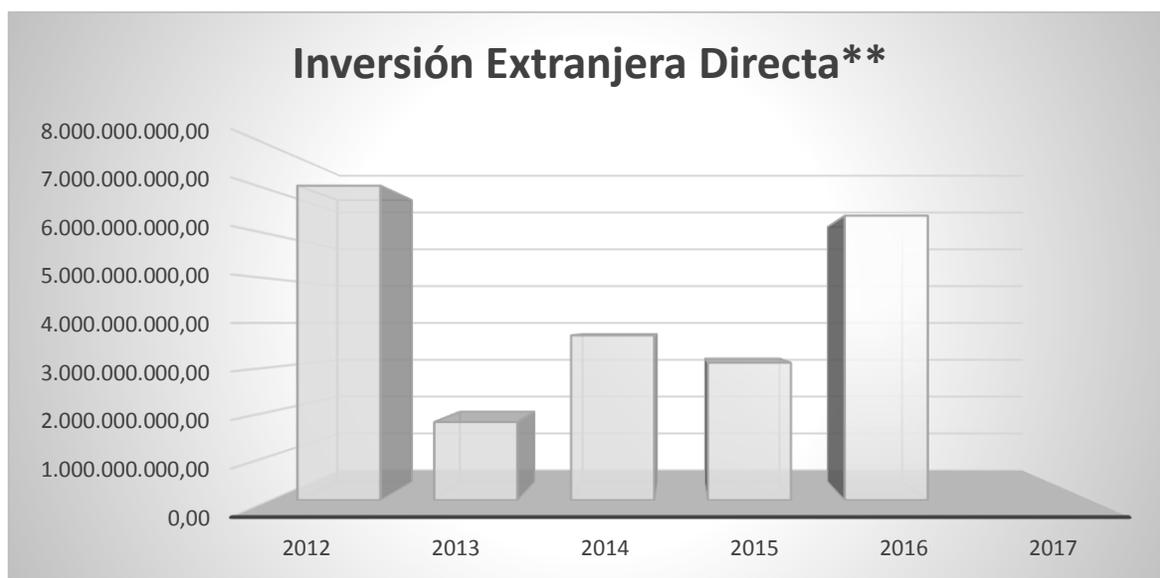
Grafico 4 tasa de interés



Fuente Banco de la Republica

Este dato es fundamental para cualquier compañía nos muestra un balance si es viable o no realizar un movimiento financiero, para este año se ha comportado dentro de los parámetros de los últimos años.

Grafico 5 inversión extranjera directa



Fuente Departamento Nacional De Planeación

El país pasa por unos momentos favorables en donde las empresas extranjeras le apuestan el mercado colombiano gracias al dinamismo que ha presentado, en el sector de la publicidad varias compañías se involucran para poder ejecutar sus estrategias de posicionamiento y valor agregado.

#### Actividad económica

La empresa Gate Marketing Group SAS hace parte del sector de la comunicación y del subsector de la publicidad que es su actividad principal, y en donde su segunda actividad se basa en estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública, tal como aparece a continuación.

7310: Publicidad

7320: Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública.

7410: Actividades especializadas de diseño.

Fuente el RUT.

Grafico 6 PIB actividad económica

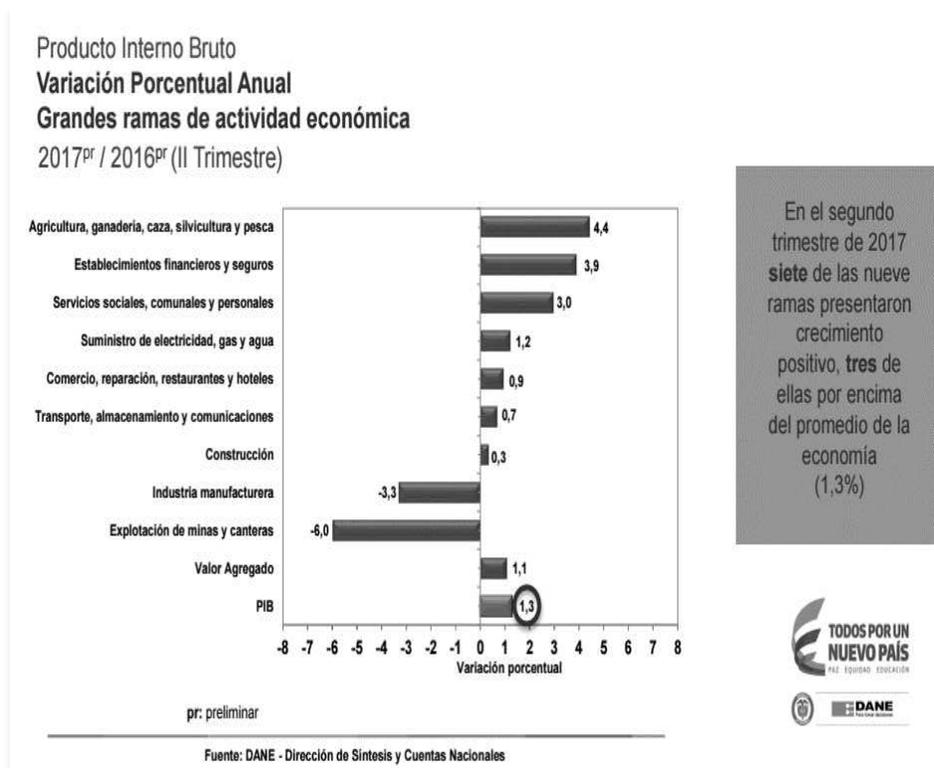
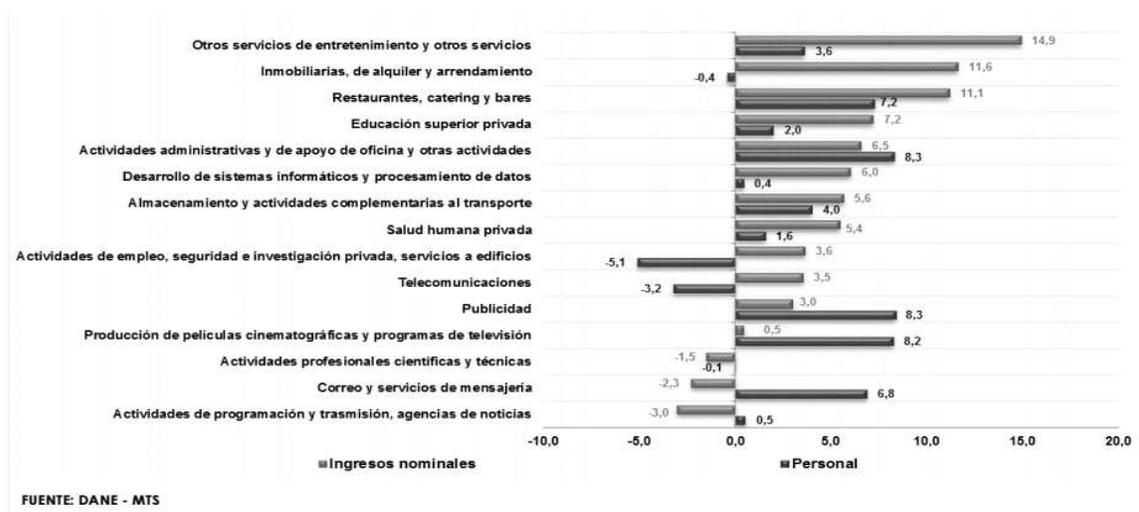


Grafico 7 sectores económicos



“Colombia es la tercera potencia de Latinoamérica en creatividad después de Argentina y Brasil”, así lo dice Ximena Tapias del Porte (SIERRA SUÁREZ, 2016), presidenta de la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (Ucep) y de la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp). Esto nos lleva a decir que el país tiene un gran potencial en tema publicitario donde crece al año un 8,9% según el DANE.

Según cifras que maneja la Ucep, la inversión hecha en Colombia por publicidad en 2015 fue de 2,40 billones de pesos, 4,1 % menos que 2014, aclarando que la diferencia se dio porque no hubo Mundial de Fútbol ni elecciones presidenciales, que estimularon la inversión en ese año. (El Colombiano, 2017).

Anexo a este resultado, el estudio Global Advertising Revenue Forecast Spring Update desarrollado por Magna Global, reveló que para el año 2017 la industria publicitaria mundial tendrá un crecimiento del 3.1% % en el nuevo año, esto es un detrimento comparado con el 2016 que cerró con un 4.6%, es decir, US\$ 526 billones.

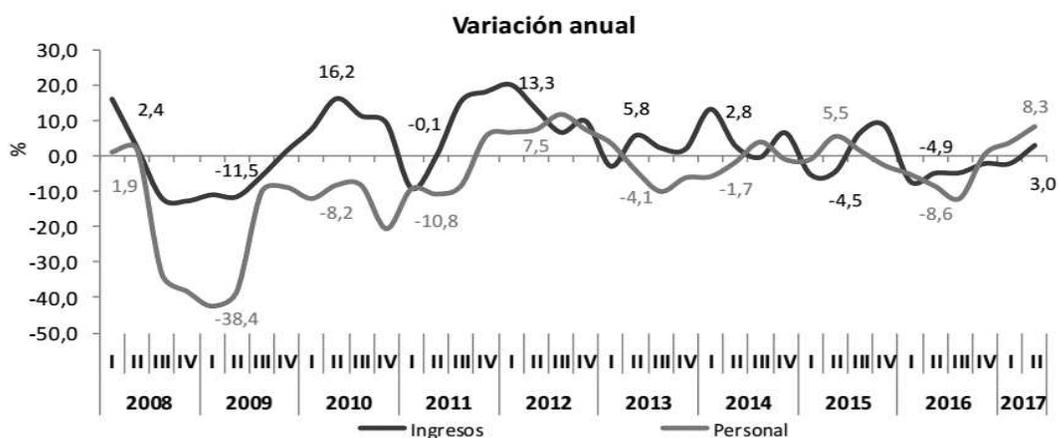
Tabla 2 proyección crecimiento sectorial

<b>(%) Proyecciones de crecimiento sectorial</b>		
<b>Sector</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Agricultura	1,5	2,1
Minería	-6,9	-1,7
Construcción	2,6	4,2
Edificaciones	2,2	2
Obras civiles	2,9	5,8
Industria manufacturera	3,8	3,5
Servicios públicos	1,1	3
Comercio	2	2
Servicios sociales	2,1	2
Establecimientos financieros	3,8	3,6
Transporte y comunicaciones	0,8	2,9
<b>PIB</b>	<b>1,9</b>	<b>2,6</b>

Fuente: Fedesarrollo/Elaboración Dinero 12/13/2017

En el gráfico evidenciamos que el sector de transporte y comunicaciones tiene una proyección creciente pasa de un 0,8 en el 2016 a un 2,9% para el 2017, en donde este dato está 3 puntos por encima del PIB si se sigue esta tendencia hasta finalizar el año, dando una tendencia positiva con un escenario alentador.

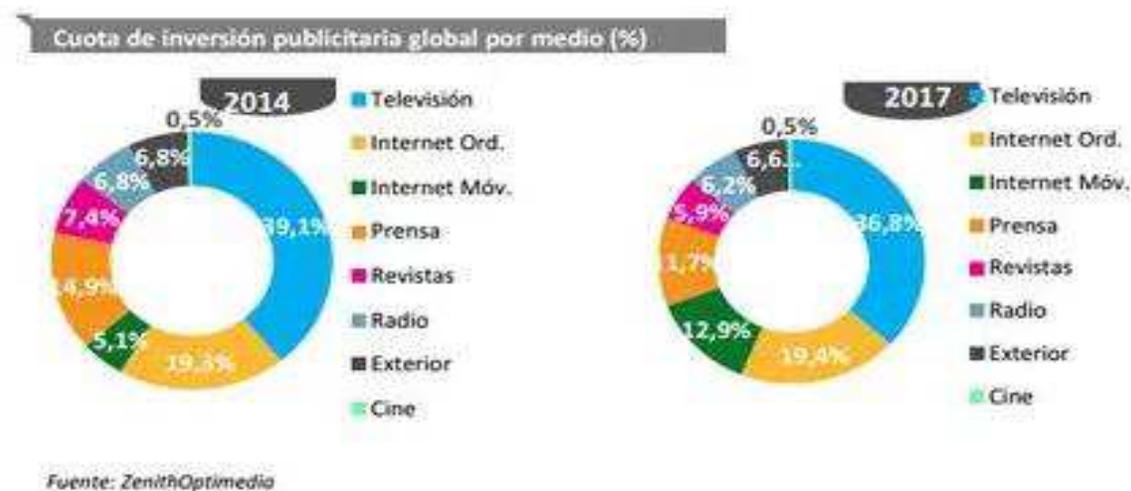
Gráfico 8 variación anual de ingresos



FUENTE: DANE - MTS

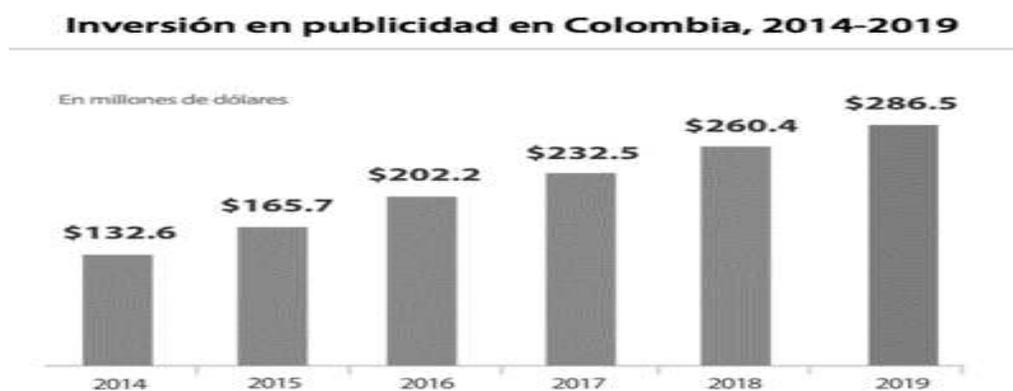
La publicidad en Colombia en los últimos años ha presentado altibajos, sin embargo para este año la tendencia nos muestra un balance positivo en donde las compañías cada vez se inclinan más a estos medios para posicionar su marcas.

Grafico 9 inversión publicitaria



En este gráfico se observa la participación de los diferentes tipos de medios en el país, y observamos que unos cambios en la inversión publicitaria en los últimos tres años en donde sigue dominando la televisión pero en donde ha cedido terreno frente a los demás medios, el internet móvil es el que ha ganado más participación gracias a los avances tecnológicos y el auge que tiene las redes sociales y las aplicaciones.

Grafico 10 inversión publicidad en Colombia



Fuente: Dane

Tabla 3 DOFA Gate Marketing

	<p>Fuerzas - F</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación en ideas</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> <li>• Ampliación y rentabilidad el negocio</li> <li>• Desarrollo de medios virtuales</li> <li>• Alianza estratégica con los integrantes del grupo empresarial</li> </ul>	<p>Debilidades - D</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo tecnológico.</li> <li>• Pocos clientes.</li> <li>• No hay reconocimiento de marca.</li> <li>• Administración de cartera.</li> </ul>
<p>Oportunidades - O</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capturación de clientes</li> <li>• Abarcar otras ciudades principales</li> <li>• Postulaciones a Licitaciones</li> <li>• Relaciones publicas</li> </ul>	<p>Estrategias - FO</p> <p>Con ayuda de los nuevos aliados estratégicos del grupo empresarial se pretende abarcar el área de Marketing en su totalidad, enfocándose en el área de Trade Marketing, BTL, Category Management, ATL, Marketing Digital, Diseños y espacios efimeros y entrenamiento en fuerzas de ventas, brindando un servicio integral a los clientes actuales y futuros.</p>	<p>Estrategias - DO</p> <p>Gracias a los aliados empresariales, se lograra obtener y mayor número de clientes, lo cual posicionara la empresa en el mercado, mejorando el reconocimiento de marca y de esta manera serán más competitivos al momento de aplicar a nuevos proyectos.</p>
<p>Amenazas - A</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio de la competencia.</li> <li>• Nuevos competidores en el mismo mercado</li> <li>• Cambios Tecnológicos</li> </ul>	<p>Estrategias - FA</p> <p>La compañía al tener unidades estratégicas de negocio, se enfocara en cada área específicamente interrumpiendo que los clientes actuales tengan que contratar servicios adicionales con los competidores del mercado.</p>	<p>Estrategias - DA</p> <p>Ofreciendo un servicio de marketing completo, la imagen de la empresa se fortalecerá y tendrá una mejor solvencia económica generando un mayor impacto de reconocimiento de marca.</p>

Ta

Fuente: Autoría Propia

## 7.1.1. Matriz Pestel.

Factores Políticos	Factores Económicos	Factores Sociales	Factores Tecnológicos	Factores Ecológicos	Factores Legislativos
Reforma tributaria: Al incrementar el IVA en 3 puntos porcentuales la parte de servicios incrementa sus costos.	La publicidad tradicional tuvo un decrecimiento en este semestre del 6.2%, mientras la publicidad digital tuvo un crecimiento del 20 %	En marzo 2017, la tasa de desempleo se vuelve a ubicar en un dígito: 9,7% Según el Dane, 486 mil personas más encontraron empleo. En el trimestre enero-marzo de 2017, la tasa de desempleo se situó en 10,6%.	Los avances de la tecnología informática, han cambiado notablemente el sector de marketing y publicidad, abriendo nuevos mercados, con acceso masivo a menores costos.	Proyectar una imagen de alta calidad, que incluya una sensibilidad ambiental relacionada con los atributos del producto y a su vez con los logros ambientales de las empresas productoras.	Ley estatutaria 1581 de 2012 para la protección de datos personales.
Ya está en manos del Congreso el acuerdo de facilitación comercial: El tratado firmado en los países de la OMC entran en vigencia cuando 108 países lo hayan ratificado. Hay 92 que ya lo hicieron.	Según el estudio de inversión publicitaria Infoadex, se registra un decrecimiento del volumen interanual de la inversión en los medios no convencionales, que en el índice conjunto sobre el PIB se traduce en un valor del 1,07% en 2016, cifra que en 2015 venía a ser del 1,08%.	El 2016 estuvo dominado por la incertidumbre económica en el mundo, y los consumidores reaccionaron ajustando sus presupuestos. Ello originó el crecimiento más bajo en el gasto de las personas desde finales de la década pasada.	En lo que respecta a la tecnología, 2016 ha sido un año marcado por el auge de la inteligencia artificial -desde bots hasta asistentes virtuales- las redes sociales y los primeros pasos de la realidad aumentada a escala global, entre muchas otras cosas.	El negocio verde en el mundo se resume en productos innovadores y flexibles.	Revisión del modelo con que implementaron las Normas Internacionales de la Información Financiera o NIIF, ya que uno de los cambios grandes en la reforma tributaria es que exige usar información basada en una contabilidad llevada con el modelo NIIF.
Las microempresas, se ven cada vez más afectadas por los procesos político/legales de la sociedad, así la legislación tiene una gran influencia sobre las actividades de marketing, los impuestos son cada vez mayores.	La industria del BTL en Colombia ha crecido de forma importante en los últimos años. En 2011, este subsector publicitario creció al ritmo de la economía del país (6,1 frente a 5,9%). El BTL ocupa el tercer nivel de importancia en la industria publicitaria nacional y Colombia es el país más premiado de la actividad en Latinoamérica.	El escenario inflacionario actual se refleja de manera clara en el gasto de los hogares en el último semestre del año. 2016 cierra con un ligero decrecimiento en volumen de la canasta Nielsen (-0,2%), que debido al incremento sostenido en precios (7,1%), mantiene el crecimiento en valor (6,5%). Este contexto de encarecimiento y desaceleración del consumo se acentúa aún más con una reforma tributaria que grava con IVA del 19% el 54% de las líneas de producto y servicio que componen la canasta familiar.	La publicidad vista como empresa, también se ve influenciada por las TIC, mejorando su producción, su proceso y unos ajustes a las condiciones cambiantes del mercado, en esta última podemos observar como la globalización afecta este proceso, además, lleva cada vez mas al individuo a estar masificado, a hacer parte de un conglomerado de gente que tiene un foco común.	Presión del gobierno. Un gobierno puede imponer al sector productivo las condiciones necesarias para cumplir con estándares ambientales a través de la creación de programas que otorguen certificaciones con los más altos estándares legalmente permitidos	Nuevo código de autorregulación publicitaria en Colombia incluye TIC y algunos aspectos como: Identificación de orígenes comerciales de la información. Tratamiento de mensajes comerciales individuales y para públicos infantiles y adolescentes. Respeto a las sensibilidades de la audiencia global. Disposiciones sobre mensajes en línea basados en hábitos de navegación. Uso de cookies.

Fuente: Autoría Propia

La matriz Pestel es una herramienta, que nos permite recolectar información del macro entorno de la empresa a la cual se realiza la consultoría teniendo en cuenta algunos factores claves para el desarrollo de la misma.

En el aspecto Político con la nueva reforma tributaria, el sector de servicios se ve afectado ya que por ende en los precios tienen un impacto considerable, el cual se debe tener en cuenta en la empresa Gate Marketing Group que su principal actividad es de servicios.

En el aspecto económico, la industria publicitaria en BTL tiene un comportamiento ascendente, donde da un aspecto positivo para la empresa consultada ya que la línea principal del negocio se encuentra dentro de este campo que está en continuo crecimiento.

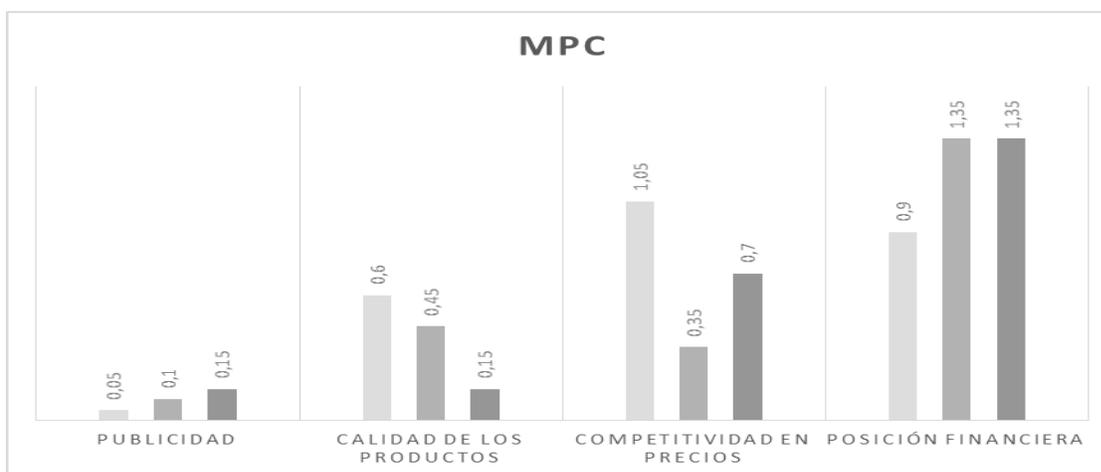
En el aspecto Tecnológico la empresa debe tener en cuenta los constantes cambios que se presentan en el mercado, sin embargo la empresa tiene un escenario favorable ya que el Marketing digital está en crecimiento, dado que presta este servicio.

#### Matriz perfil competitivo– MPC

Tabla 4 competencia Gate

		GATE		ALQUIMIA		TMG	
		2,6		2,25		2,35	
Factores de Éxito	Valor (Peso)	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.
Publicidad	0,05	1	0,05	2	0,1	3	0,15
Calidad de los productos	0,15	4	0,6	3	0,45	1	0,15
Competitividad en precios	0,35	3	1,05	1	0,35	2	0,7
posición financiera	0,45	2	0,9	3	1,35	3	1,35

Grafico 11 MPC



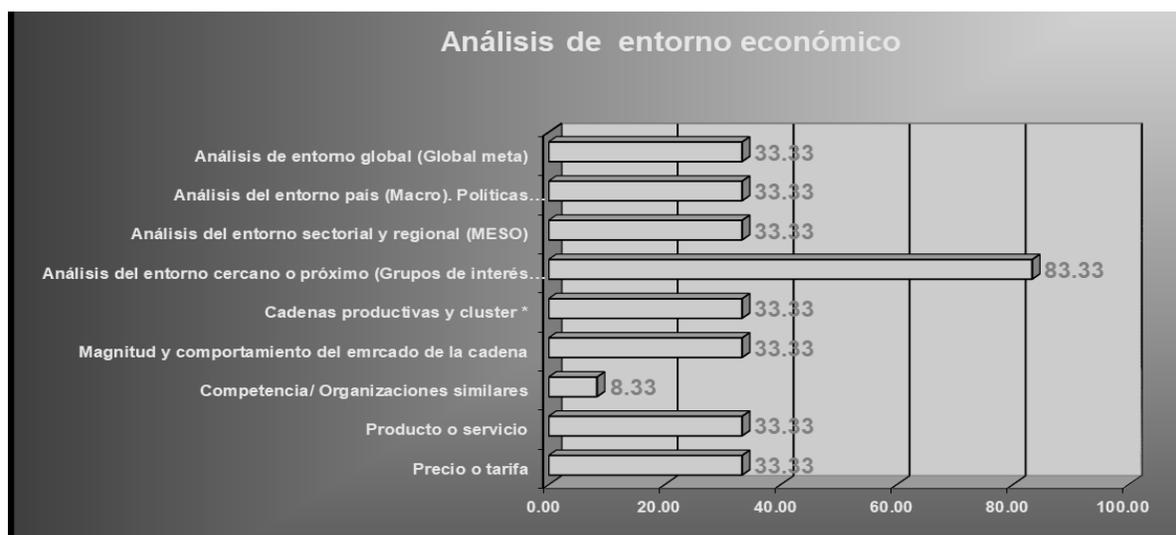
Fuente: Autoría Propia

### Análisis:

Respecto a la competencia se evidencia que la posición financiera es el aspecto con más relevancia desfavorable, donde la empresa debe tomar acciones para mejorar su músculo financiero. La ventaja la tienen en cuanto a calidad de los productos, por lo cual este ítem, se debe mantener en este mismo nivel.

Los precios es el segundo ítem con más impacto ya que el mercado cada vez está en constante cambio, exigiendo dar un valor agregado por menos costos, por ende los precios presentan variaciones significativas.

Grafico 12 Matriz MMGO – Entorno económico.



Fuente: Universidad EAN

**ANÁLISIS SITUACIONAL:**

Debido a que la empresa lleva muy poco en el Mercado todavía se encuentra en Introducción y se determina que el Macro entorno, no tiene incidencia directa frente a la compañía, a diferencia con el Meso entorno donde la empresa apunta a fortalecer sus alianzas con el grupo empresarial al cual pertenece, para ser más competitivos dentro del segmento donde se encuentra enfocado.

**PROBLEMAS Y POTENCIALIDADES:**

Los problemas evidenciados en esta empresa son básicamente la falta de información formal sobre los competidores ya que al pertenecer a un grupo empresarial el número de competidores aumenta, pero no se tiene identificados. Con respecto a las potencialidades la empresa al definir su precio o tarifa no se tiene en cuenta los precios de la competencia, ya que se fijan basándose en los costos fijos, más una rentabilidad asignada. Otras de sus potencialidades en cuanto a competitividad es la conformación del grupo empresarial para prestar un servicio integral a sus clientes.

**RECOMENDACIONES:**

Como recomendación a los problemas evidenciados, se sugiere contratar un tercero para que realice un estudio de investigación del mercado del sector de marketing en Bogotá para poder identificar el tamaño, posicionamiento y participación en el mercado de los diferentes competidores, con el objetivo de poder establecer estrategias comerciales que me generen un reconocimiento de marca.

Fuente: Autoría Propia.

Tabla 5 Cinco fuerzas de Porter

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER				
Rivalidad entre Competidores	La entrada de Nuevos Competidores	La amenaza de Sustitutos	El poder de Negociación de los Compradores	El poder de negociación de los proveedores
Gracias a la creación de este grupo empresarial esta empresa tiene una solidez empresarial ya que se esta ofreciendo un paquete integral de marketing para suplir todas las necesidades de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>A la llegada de competidores con solides económica sólida, la empresa Gate se en focalizara en ejecutar proyectos con un alto estándar de innovación.</li> <li>Competidores que van a la vanguardia en ámbitos tecnológicos, para contrarrestar esta situación se realizaran alianzas estratégicas específicas para cada línea de negocio.</li> </ul>	Este grupo empresarial esta conformado por varias empresas especializadas en los diferentes campos del marketing, que aunque sea latente los sutitutos sera muy minima la posibilidad que encontrarlos en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>De acuerdo con la negociación establecida con el cliente, se pacata su forma de pago, beneficios y el servicio a ofrecer.</li> <li>Con los clientes se manejan diferentes formas de pago, entre las cuales está "El Factory" que consiste, cuando un banco le compra las deudas por cobrar de los pasivos y se hace un acuerdo por el 4% total de la deuda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Con los Outsourcing, se mantiene una constante comunicación para evaluación de costos y términos de contratos laborales.</li> <li>Se hacen acuerdos con los proveedores que elaboran el material publicitario, negociando precios, material y cantidad.</li> <li>Con el objetivo que nos brinde confianza, calidad y menos costo para un beneficio en común.</li> </ul>

Fuente: Autoría Propia

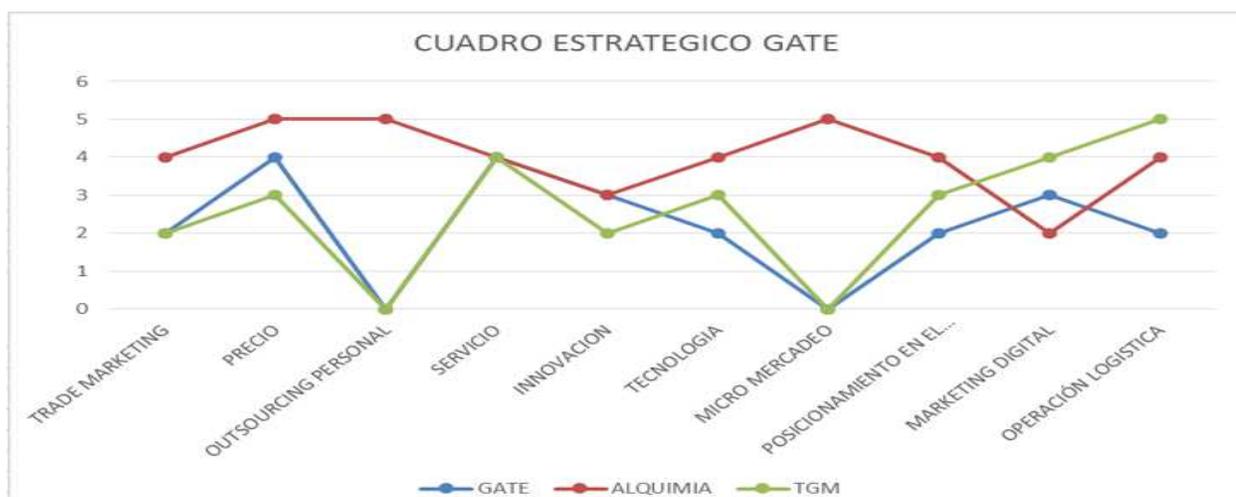
Definitivamente esta matriz muestra algunos factores determinantes para la evolución de la organización, donde se observa dos aspectos específicos que impactan directa e indirectamente a la empresa; la primera fuerza a tener en cuenta es la entrada a nuevos competidores en el mercado ya que si estos tienen un mejor posicionamiento económico, pueden abarcar mayor mercado y posicionamiento de marca.

La siguiente fuerza que vamos a analizar es la de poder de negociación de los proveedores, ya que este factor es de gran importancia para la compañía, debido a su impacto positivo interno y externo y estos se convierten en aliados estratégicos, los cuales brindan a la empresa precio y calidad para ser más competitivos.

Tabla 6 Estrategia de Océano Azul

VARIABLES	GATE	ALQUIMIA	TGM
TRADE MARKETING	2	4	2
PRECIO	4	5	3
OUTSOURCING PERSONAL	0	5	0
SERVICIO	4	4	4
INNOVACION	3	3	2
TECNOLOGIA	2	4	3
MICRO MERCADEO	0	5	0
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	2	4	3
MARKETING DIGITAL	3	2	4
OPERACIÓN LOGISTICA	2	4	5

Grafico 13 cuadro estratégico GATE



Fuente: Autoría Propia

#### Análisis:

En esta matriz se evidencia que los competidores seleccionados, llevan más trayectoria en el mercado actual, por lo tanto tienen un buen posicionamiento y mayor solvencia económica, en donde la empresa que se le está realizando la consultoría se debe enfocar más hacia los océanos azules para ser más competitivos en el mercado y empezar a ganar reconocimiento.

Cabe aclarar que la empresa se encuentra en etapa de crecimiento, por lo tanto su posicionamiento está en etapa de introducción donde se evidencia que la competencia tiene unas variables con alto impacto que les da ventaja frente a los demás, donde la compañía debe tomar decisiones estrategias para contrarrestar e incursionar en nuevo mercado.

Tabla 7 Matriz MEFE

Factores externos	Valor (peso)	Calificación	Valor ponderado
<b>Oportunidades</b>			
• Capturación de clientes	0,3	4	1,2
• Abarcar otras ciudades principales	0,1	2	0,2
• Postulaciones a Licitaciones	0,1	3	0,3
• Relaciones publicas	0,2	4	0,8
<b>Amenazas</b>			
• Precio de la competencia.	0,1	4	0,4
• Nuevos competidores en el mismo mercado	0,1	3	0,3

• Cambios Tecnológicos	0,1	3	0,3

Fuente: Autoría propia

### Análisis:

En esta matriz se analizan factores internos y externos, que tiene la empresa donde se evaluaron una serie de aspectos de gran importancia; dentro de las oportunidades, la captación de clientes y las relaciones públicas son de gran importancia ya que estos son los que brindaran crecimiento en el mercado, posicionamiento de marca y crecimiento de cartera.

Dentro de las amenazas la compañía debe tener en cuenta aspectos como el precio y los nuevos competidores pero para poder contrarrestar esto la empresa ha tomado acciones como ampliar su línea de negocio haciendo alianzas estratégicas brindando un mejor servicio.

## 7.2. Propuesta de mejora

### Objetivo

1. Ofrecer seguridad y confianza a los clientes de la compañía.
2. Brindar soluciones efectivas teniendo en cuenta todas las áreas de la empresa que nos lleven de manera efectiva y eficaz a la implementación de un plan de desarrollo, ofreciendo las mejores prácticas de trabajo básico para la gestión del área de marketing y promover su utilización.
3. Realizar un análisis del mercado con el fin de determinar los competidores directos de la organización.
4. Buscar aliados financieros, para poder realizar proyectos con futuros clientes.

### Acciones

1. Se realizara un servicio post-venta para verificar el nivel de satisfacción obtenido por parte de los clientes, por medio de esta acción se tendrá un mejoramiento continuo de la compañía donde lograra un alto nivel de confianza y seguridad.

2. Se realizara un seguimiento adecuado de cada uno de los objetivos propuestos, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en nuestra profesión y durante nuestro posgrado. Generando propuestas estratégicas para aquellos aspectos negativos evidenciados en las diferentes áreas de la empresa escogida GATE MARKETING GROUP “GMG”
3. Contratar una empresa especializada en estudios de mercados, para que nos brinde información detallada de los competidores, para determinar las ventajas y desventajas de la compañía frente a la competencia.
4. Se realizaran búsquedas de empresas e instituciones inversionistas, para poder financiar otros proyectos, adicionalmente se buscara unas personas especialista en Relaciones públicas.

### **Responsables**

1. El área del servicio al cliente de la compañía.
2. Para esta planeación estratégica las personas implicadas para este proyecto son Sebastián Hoyos el cual es el gerente general de “GMG”, y nosotros como consultores realizaremos el respectivo acompañamiento en todos los procesos a desarrollar.
3. El gerente general Sebastián Hoyos será en encargado de dar el aval para ponerlo en marcha.
4. El profesional de relaciones públicas.

### **Recursos**

1. Personal idóneo y capacitado.
2. Infraestructura.
3. Disponibilidad de recursos financieros.
4. Portátil y salario.

Tabla 8 Cronograma

Actividades-Meses	1	1	1	1	1	1	Responsable	Costo
	7	8	8	8	8	9		
	Q	Q	Q	Q	Q	Q		
	4	1	2	3	4	1		
1. Realizar cotizaciones.	x						Dep. Talento Humano.	5
2. Realizar la capacitación del sistema		x					Consultor en calidad.	5
3. Hacer el proceso de selección del Community Manager		x					Dep. Talento Humano.	150
4. Diseñar material de apoyo.	x						Consultor en calidad.	40
5. Capacitar al personal profesional.			x		x		Instructores - Tal. Hum.	10
6. Captación de nuevos clientes, a través de sistema de información.						x	Área comercial	10
7. Realizar planeación financiera.	x		x			x	Instructores - Tal. Hum.	50
8. Realizar licitación corporativa, para recibir propuestas de inversionistas.		x			x		Instructores - Tal. Hum.	20
Costo	30	50	35	65	45	65		290

1. Se realizara un comité semanal con cada cliente con el objetivo de validar resultados y satisfacción.
2. Se programara los días viernes un comité con las diferentes áreas de la compañía, con el fin de analizar y evaluar el trabajo realizado en la semana, donde se realizara en cada área un Brainstorming y así crear planes acción y de mejoras.

3. Debido que una empresa externa se encargara de ese estudio, ellos determinaran el tiempo que duran en dicho proceso, de todas maneras se solicitaran avances mensuales.

### 7.3. Indicadores

1. Valor del cliente: con el Outbound marketing es la mejor manera de llegar a los clientes, buscando una sinergia del trabajo realizado.
2. Efectividad: para poder medir los resultados de los diferentes procesos planteados según costo beneficio.
3. Control de los procedimientos: para cada acción se realizara su respectivo seguimiento donde se tendrá en cuenta el tiempo, costo y eficiencia, de cada estrategia planteada.
4. La previsión, gestión y control de los recursos son los objetivos de la planeación financiera en la empresa, que guiarán la toma de decisiones.
5. Tiempo de ejecución: en la formulación constante de proyecciones que tomen como base las normas, el desempeño de un proceso de retroalimentación y su posterior ajuste.

Indicador 1: Incremento en el monto de ingresos corrientes

Fórmula:  $((\text{Ingresos corrientes Sem actual} / \text{Ingresos corrientes sem anterior}) - 1) * 100$

Indicador 2: Ingresos generados por gestión propia

Fórmula:  $(\text{Total ingresos generados por gestión propia (no incluye recursos del balance)} / \text{Total ingresos ejecutados}) * 100$

Indicador 3: Ejecución presupuesto de gastos

Fórmula:  $(\text{Presupuesto de gastos ejecutado} / \text{Total presupuesto de gastos de la vigencia}) * 100$

Indicador 4: Presupuesto apropiado para inversión

Fórmula:  $(\text{Inversión apropiada} / \text{total presupuesto apropiado para gastos}) * 100$

## 8. Gestión del Talento Humano

El área de talento humano tiene como fin la planeación, coordinación y desarrollo, de técnicas que sean lo suficientemente efectivas para lograr un alto desempeño del personal en una organización y poder tener un buen clima organizacional que motive a todo el personal a trabajar por un bien común el cual tiene que ser positivo para ambas partes.

“Chiavenato, Idalberto (2009)” Define la Gestión del talento humano como: “el conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos de los cargos gerenciales relacionados con las personas o recursos, incluidos reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación de desempeño”.

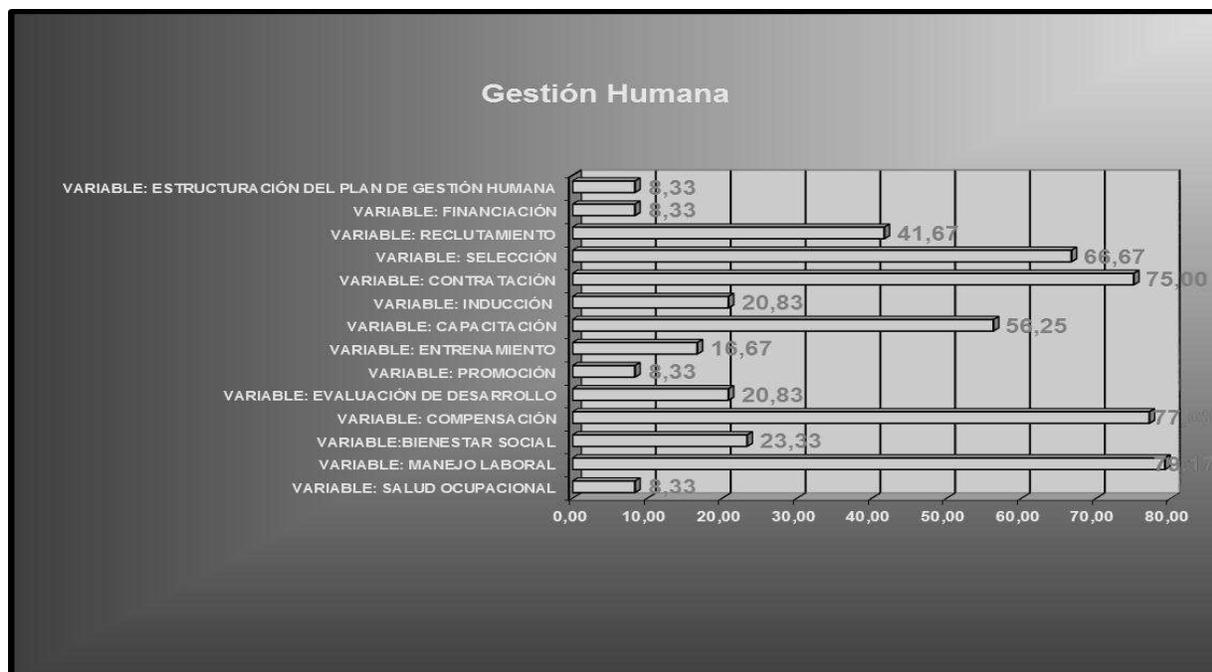
Otro autor que define el talento humano es “Dessler, Gary (2006)” que afirma que son: “las prácticas y políticas necesarias para manejar los asuntos que tienen que ver con las relaciones humanas del trabajo administrativo; en específico se trata de reclutar, evaluar, capacitar, remunerar y ofrecer un ambiente seguro y equitativo para los empleados de la compañía”.

El talento humano es algo muy importante para la organización ya que de este proceso depende el ambiente laboral de una empresa como también una buena elección del personal que ingresara a la compañía, los cuales serán asignados a las diferentes áreas o vacantes disponibles es por eso que podemos ver algunas frases célebres como: “Un hombre inteligente es aquel que sabe ser tan inteligente como para contratar gente más inteligente que él.”- John F. Kennedy o la frase “Puedes diseñar y crear, y construir el lugar más maravilloso del mundo, pero se necesita gente para hacer el sueño realidad.”- Walt Disney.

Basados en el modelo EDCO planteado por Litwin y Stinger (1978), Se medirán los diferentes factores a nivel de clima organización en la Compañía Gate Marketing Group.

## 8.1. Diagnóstico

Gráfico 14: Gestión humana MMGO



Fuente: Universidad EAN

### ANÁLISIS SITUACIONAL:

Esta grafica nos da un panorama en donde falta estructurar un plan de gestión humana así como el de salud ocupacional, ya que son los que más se requieren para que sus procedimientos se realicen correctamente. Por otro lado vemos a la organización que tienen puntos que están en proceso de desarrollo y están encaminados a unas buenas practicas es el caso de la contratación y el manejo laboral.

### PROBLEMAS Y POTENCIALIDADES:

Según el desarrollo de la matriz se puede observar bastantes falencias en el área de recurso humano, esto se debe a que actualmente la compañía no cuenta con este departamento, por ende es necesario desarrollar diferentes estrategias para la construcción de esta área, de esa manera darles posibles soluciones a esta problemática.

### RECOMENDACIONES:

Como recomendación se le sugiere a la compañía inicial el proceso de creación del departamento de Talento Humano, en donde se desarrolle todos y procesos e indicadores para una ejecución eficiente, cabe resaltar que dentro de este plan debe estar contemplado lo referente con salud ocupacional y bienestar.

**Tabla 9 Encuesta Clima Organizacional**

ITEMS	NO SALUDABLE	POR MEJORAR	SALUDABLE
	09-15	15-30	30-45
1. Los miembros del grupo tienen en cuenta mis opiniones.			33
2. Soy aceptado por mi grupo de trabajo.			42
3. Los miembros del grupo son distantes conmigo.			42
4. Mi grupo de trabajo me hace sentir incomodo.			40
5. El grupo de trabajo valora mis aportes.			37
6. Mi jefe crea una atmósfera de confianza en el grupo de trabajo.			39
7. El jefe es maleducado.			43
8. Mi jefe generalmente apoya las decisiones que tomo.		25	
9. Las ordenes impartidas por el jefe son arbitrarias.			41
10. El jefe desconfía del grupo de trabajo.			42
11. Entiendo bien los beneficios que tengo en la empresa.			38
12. Los beneficios de salud que recibo en la empresa satisfacen mis necesidades.			35
13. Estoy de acuerdo con mi asignación salarial.			32
14. Mis aspiraciones se ven frustradas por las políticas de la empresa.			37
15. Los servicios de salud que recibo en la empresa son deficientes.			32
16. Realmente me interesa el futuro de la empresa.			35
17. Recomiendo a mis amigos la empresa como un excelente sitio de trabajo.			31
18. Me avergüenzo de decir que soy parte de la empresa.			40
19. Sin remuneración no trabajo horas extras.			36
20. Seria mas feliz en otra empresa.			33
21. Dispongo del espacio adecuado para realizar mi trabajo.			42
22. El ambiente físico de mi sitio de trabajo es adecuado			41
23. El entorno físico de mi sitio de trabajo dificulta la labor que desarrollo.			31
24. Es difícil tener acceso a la información para realizar mi trabajo.		30	
25. La iluminación del área de trabajo es deficiente.			34
26. La empresa despide al personal sin tener en cuenta su desempeño.			41
27. La empresa brinda estabilidad laboral.			37
28. La empresa contrata personal temporal.		21	
29. La preferencia en el cargo depende de preferencias personales.			42
30. De mi buen desempeño depende la permanencia en el cargo.			42
31. Entiendo de manera clara las metas de la empresa.			35
32. Conozco bien como la empresa esta logrando sus metas.			34
33. Algunas tareas a diario tienen poca relación con las metas.			32
34. Los directivos no dan a conocer los logros de la empresa.			34
35. Las metas de la empresa son poco entendibles.			31
36. El trabajo en equipo con otras dependencias es bueno.			43
37. Las otras dependencias responden bien a mis necesidades laborales.			38
38. Cuando necesito información de otras dependencias la puedo conseguir fácilmente.			32
39. Cuando las cosas salen mal las dependencias son rápidas en culpar a otras.			31
40. Las dependencias resuelven problemas en lugar de responsabilizar a otras.			32

Ítems por mejorar:

- Mi jefe generalmente apoya las decisiones que tomo.
- Es difícil tener acceso a la información para realizar mi trabajo.
- La empresa contrata personal temporal.

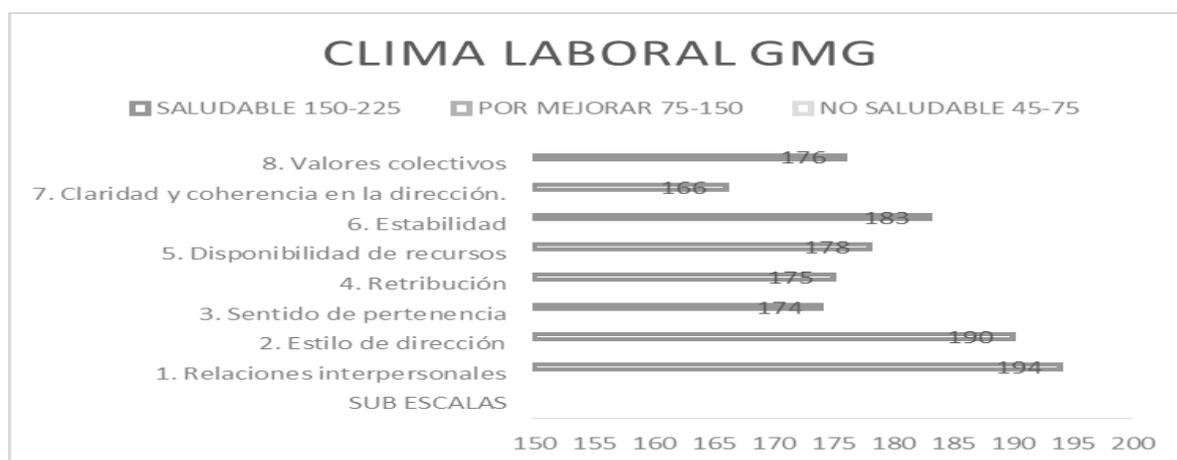
Tabla 10 Resultado General:

	NO SALUDABLE	POR MEJORAR	SALUDABLE
	45-75	75-150	150-225
<b>SUB ESCALAS</b>			
1. Relaciones interpersonales			194
2. Estilo de dirección			190
3. Sentido de pertenencia			174
4. Retribución			175
5. Disponibilidad de recursos			178
6. Estabilidad			183
7. Claridad y coherencia en la dirección.			166
8. Valores colectivos			176

1. En las **relaciones interpersonales** la empresa presenta buen ámbito laboral, donde hay colaboración y aceptación en el equipo de trabajo; donde deben trabajar es en el respeto de las diferentes opiniones que pueden llegar a plantear las diferentes personas.
2. En el **estilo de dirección** se presenta por mejorar, que el jefe apoye las decisiones que toman las diferentes personas, para esto se sugiere crear una línea de comunicación más efectiva donde se puedan plantear las diferentes opciones y puedan tomar la mejor decisión.
3. En el **sentido de pertenencia**, a nivel general las diferentes personas de la empresa tiene claridad sobre los diferentes beneficios que la empresa les brinda, en cuanto a la parte salarial están medianamente conforme con lo que la empresa les paga, donde la empresa debería replantear algún incentivo salarial adicional para que no entre en aspectos a mejorar.

4. En la **Retribución**, se evidencia que hace falta que las personas tengan más nivel de recomendación de la empresa, hay que evaluar porque su satisfacción no es completa para que no entre en aspectos por mejorar.
5. En la **disponibilidad de los recursos**, el ítem que esta por mejora es, “es difícil tener acceso a la información para realizar mi trabajo” donde la empresa debe diseñar un canal de comunicación interna multidimensional entre los diferentes empleados, o definir un medio de comunicación directo con la información.
6. En cuanto a la **Estabilidad**, se evidencia que la empresa presenta buena estabilidad laboral a los empleados que están directos, donde se presenta oportunidad de mejora con las personas que contratan por eventos o indirectamente.
7. En la **claridad y coherencia de la dirección**, presento una puntuación a nivel general mediana, donde las personas aún no evidencian la finalidad de la empresa y su proyección de metas con claridad, generando una falta de sentido de pertenecía y puede entrar en aspectos por mejorar.
8. En los **valores colectivos**, se tiene claridad en la responsabilidad de trabajo en equipo, aunque falta más compromiso entre una dependencia u otra, en cuanto a comunicación y responsabilidades de tareas.

Grafico 15 clima laboral GMG



Fuente: Autoría propia

## 8.2. Propuesta de mejora

### Objetivo 1:

Proponer un sistema de información interno para la empresa, donde optimice los procesos correspondientes a esta área.

### Acciones:

- a. Buscar los medios de financiación para la implementación del sistema de información.
- b. Buscar el sistema integral más idóneo que mejore los procesos.
- c. Desarrollar los respectivos procedimientos, manuales e indicadores correspondientes a esta área.
- d. Realizar capacitación de este departamento al personal de la compañía.

### Indicador:

**Nombre:** Nivel de eficiencia de los procesos

**Medición:** Tiempos de ejecución de la realización de las actividades en cada una de las áreas.

### Formula:

- a. # presupuesto estimado  
# valor real de la adquisición.
- b. # de capacitaciones programadas  
# de capacitaciones ejecutadas

**Meta esperada:** Se espera una mejor respuesta en cuanto a tiempos y productividad de todos los procedimientos y actividades de las áreas de la compañía.

### Responsables:

- ✓ Gerente general
- ✓ Gerente financiero

## Objetivo 2

- Diseño y desarrollo de todo relacionado con salud ocupacional.

### Acciones

- ✓ Buscar los recursos necesarios para la creación del área de Salud ocupacional.
- ✓ Contratar el personal idóneo para el área de S.O.
- ✓ Diseñar un plan de creación del área de S.O.
- ✓ Estructurar las políticas, procedimientos, planes de prevención e indicadores adecuados para esta área
- ✓ Realizar capacitación correspondiente al personal de la compañía.

### Indicador:

**Nombre:** prevención de accidentabilidad laboral

**Medición:** monitorizar los empleados más expuestos a un accidente laboral.

### Formula:

- c. # de acciones previstas de emergencia  
# de accidentes al mes
- d. # de capacitaciones programadas  
# de capacitaciones ejecutadas

**Meta esperada:** el ideal para sería alcanzar el cero en accidentabilidad laboral.

### Responsables objetivo 2

- ✓ Gerente general
- ✓ Gerente financiero
- ✓ Nuevo gerente de talento humano
- ✓ Nuevo tecnólogo de salud ocupacional

## Objetivo 3:

Promulgar un fuerte sentido de pertenencia a los empleados.

**Acciones objetivo 3**

- ✓ Diseñar un sistema de comunicación interna multidimensional entre los diferentes empleados.
- ✓ Establecer un sistema para la evaluación del clima laboral.
- ✓ Crear espacios de intercambio tanto en el ámbito laboral como fuera de él.
- ✓ General un plan de bienestar y desarrollo en base a la dedicación y al mérito de sus colaboradores.
- ✓ Realizar capacitaciones dinámicas de trabajo en equipo, en donde intervengan las diferentes áreas.

**Indicador**

**Nombre:** incrementar la productividad

**Medición:** Desempeño en su trabajo y los demás miembros de la organización.

**Formula:**

- e. # de evaluaciones programadas en el semestre  
# evaluaciones realizadas en el semestre
- f. # de capacitaciones programadas  
# de capacitaciones ejecutadas

**Meta esperada:** el ideal para sería alcanzar el cero en accidentabilidad laboral.

**Responsables:**

- ✓ Gerente general
- ✓ Nuevo gente de talento humano

## 9. Responsabilidad Social Empresarial y Gobierno Corporativo

La responsabilidad social empresarial (RSE) en una organización se basa en el mejoramiento ambiental, social y económico con el objetivo de mejorar su parte valorativa en cada uno de los procesos que intervienen en la compañía hacia la comunidad.

Para (Archie B., 2005) en 1979 describe el concepto de responsabilidad social de las empresas de acuerdo con los cuatro tipos de obligaciones: económicas, legales, éticas y discrecionales o voluntarias que serían inherentes al funcionamiento y al despliegue de las actividades y finalidades de la empresa.

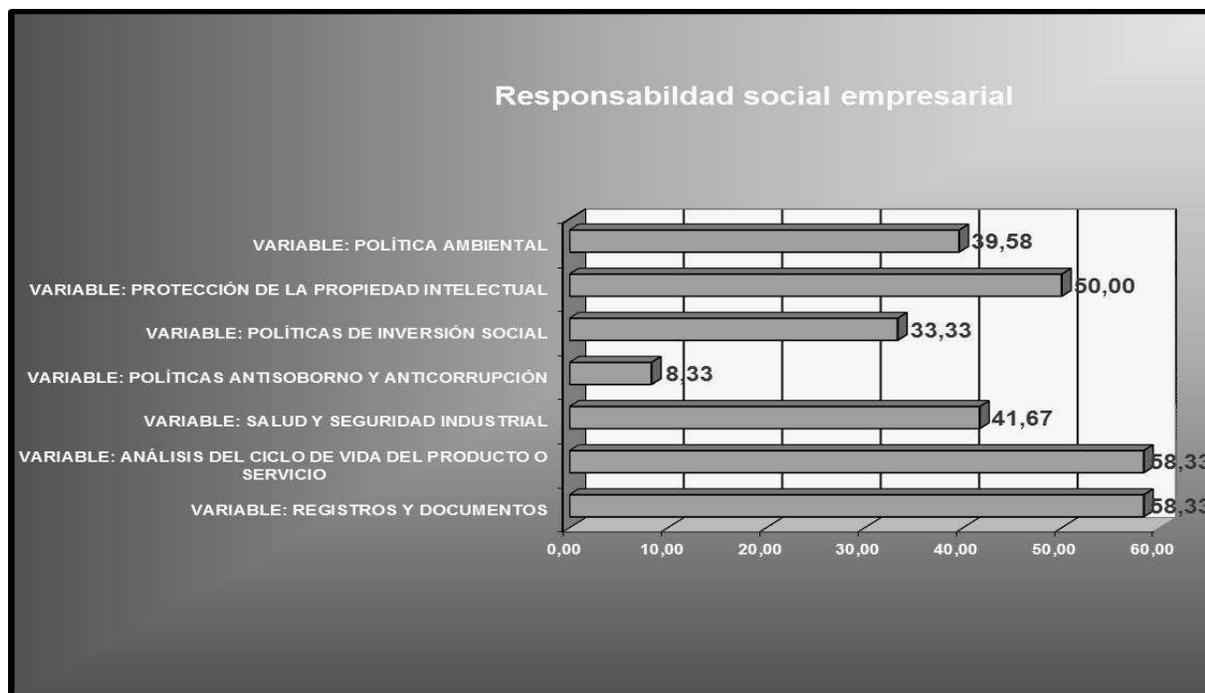
El autor (Friedman, 2005) en 1970 dijo que la responsabilidad social de las empresas es aumentar sus beneficios, las empresas son organizaciones en las que se materializan un determinado volumen de capital con el objetivo de obtener una rentabilidad.

Para (Perdiguero & García Reche, 2005) La RSE se convierte en la herramienta a través de la cual la empresa puede interpretar este debate para abordarlo con éxito y para contribuir a la mejora de las condiciones sociales, laborales y medio ambientales de su entorno. Tomas G. Perdiguero, Andrés García Reche, pagina 72, publicaciones Valencia 2005.

Los autores (Capriotti & Schulze, 2010) Las empresa ya no son solo observadas como como actores económicos, sino que también han pasado hacer (obligados por los hechos) actores sociales activos, en una sociedad que busca resolver las cuestiones del equilibrio entre el nuevo orden económico y el orden social, en busca de un reparto equitativo.

## 9.1. Diagnóstico

Gráfico 16: Responsabilidad social empresarial MMGO



### ANÁLISIS SITUACIONAL:

se evidencia que las dos variables que tienen menos impacto en la organización son las políticas de antisoborno, anticorrupción y la de inversión social esto se debe a que son temas nuevos para la compañía y frente a su naturaleza comercial no se ve afectada directamente.

### PROBLEMAS Y POTENCIALIDADES:

unos de los problemas evidenciados es la falta de un programa de seguridad en el trabajo el cual permita que sus colaboradores tengan conocimiento sobre los riesgos a los cuales se ven expuestos al desarrollar sus labores o actividades. En cuanto a sus potencialidades la compañía protege sus propiedad intelectual ya que esta es parte fundamental de las actividades desarrolladas en la empresa.

### RECOMENDACIONES:

debido a que la empresa lleva poco tiempo de constituida todavía no tiene implementado el departamento de talento humano para que este pueda desarrollar las tareas correspondientes a los programas de salud ocupacional y bienestar por eso se recomienda la creación de esta dirección.

Fuente: Universidad EAN

Tabla 11: Matriz de análisis RSE

<b>Grupos de interés</b>	<b>Instrumento aplicado Entrevista, encuesta...</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Aspectos por mejorar</b>
Colaboradores	Encuesta Entrevista	Conocimiento y experiencia	comunicación
Clientes	Encuesta	Recompra, cumplimiento	Pagos a menor tiempo
Proveedores	Encuesta	Respaldo y calidad	Tiempos de entrega
Medio ambiente	investigaciones	Productos amigables	reciclaje

Fuente: Autoría propia

## 9.2. Propuesta de mejora

### **Objetivo**

Sugerir la implementación de programas de responsabilidad social dentro de la compañía abarcando todos los stakeholders.

### **Acción**

Realizar estudios correspondientes sobre el tema de responsabilidad social empresarial para poderlos aplicar en la organización de acuerdo a sus actividades.

### **Responsable**

Gerente general

### **Indicador**

Ambiental

Se espera con este indicador medir cual es el porcentaje mensual de colaboración de la compañía con respecto a este tema.

### 9.3. Indicadores

#### **Indicador**

**Nombre:** apoyo ambiental.

**Medición:** medir cual es el porcentaje mensual de colaboración de la compañía con respecto a este tema.

#### **Formula:**

# De hojas recicladas al mes / # de hojas reciclada utilizadas al mes

**Meta esperada:** disminuir la utilización de hojas en un 10% mensual.

#### **Responsables:**

Toda la organización.

## 10. Gestión Financiera

La gestión financiera es uno de los procesos más importantes debido a que esta se encarga de la administración y proyección de presupuestos destinados a las actividades a desarrollar por la organización teniendo en cuenta cada una de sus áreas y sus respectivos procesos.

Es así que (Nuñez, 2016) en el 2009 menciona que la gestión financiera se encarga de la eficiente administración del capital de trabajo dentro de un equilibrio de los criterios de riesgo y rentabilidad; además de orientar la estrategia financiera para garantizar la disponibilidad de fuentes

de financiación y proporcionar el debido registro de las operaciones como herramientas de control de la gestión de la empresa.

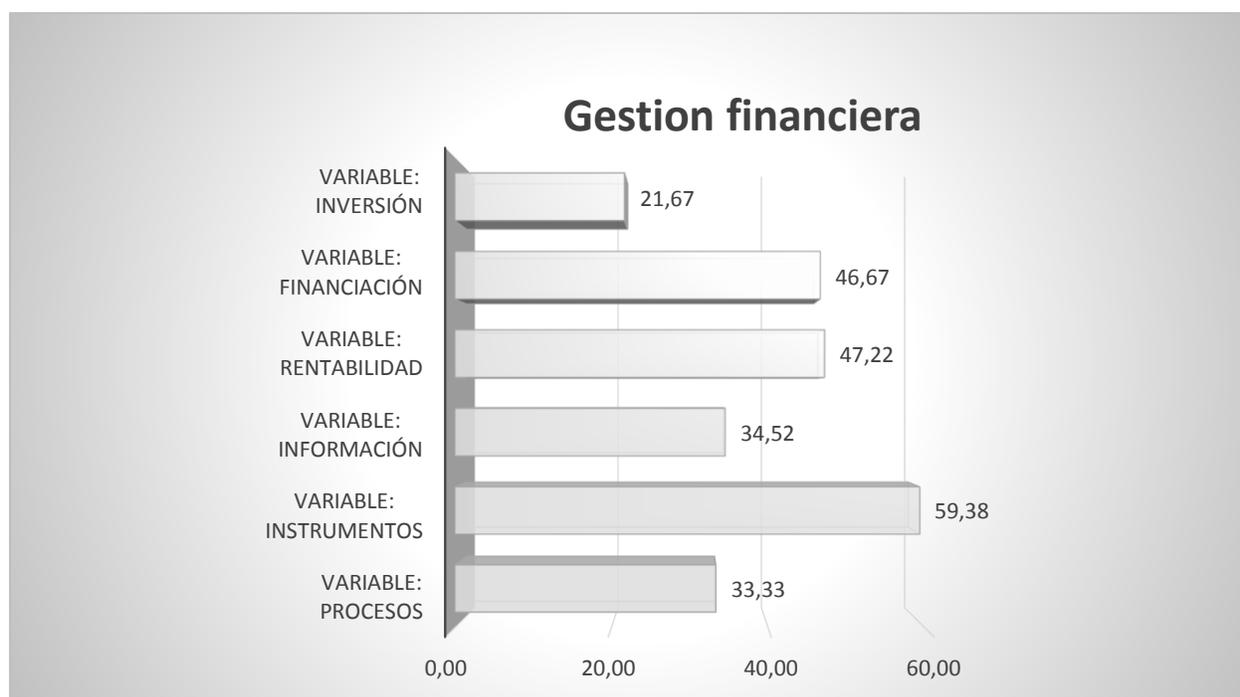
Por otra parte (Cozar, 2016) en 2010 indica que una de las mejores formas para que el negocio se mantenga solvente y lucrativo es con una administración financiera sólida.

El autor (Sanchez, 2016) en el año 2003 indica que la toma de decisiones en la gestión financiera en la empresa requiere conocer el ámbito de la toma de decisiones de la gerencia y su efecto en el corto, mediano y largo plazo.

Para (Ortega & López, 2016)O en el año 2009 mencionan que la planeación financiera es una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer los pronósticos y las metas económicas y financieras de una empresa, tomando en cuenta los medios que se tienen y los que se requieren para lograrlo.

### 10.1. Diagnóstico

Gráfico 17: Gestión financiera MMGO



**ANÁLISIS SITUACIONAL:**

Podemos observar que que la empresa tuvo un gran porcentaje en la variable de instrumentos ya que la compañía dentro de sus actividades realiza presupuestos, costos e inventarios de trabajo para poder desarrollar su actividad con mayor precisión y organización. por otra parte el porcentaje mas bajo lo obtuvo la variable de inversión ya que la compañía por llevar poco tiempo en el mercado todavía no ha generado grandes inversiones.

**PROBLEMAS Y POTENCIALIDADES:**

Uno De los problemas evidenciados en la organización es que tiene un sistema financiero muy básico lo cual dificulta la toma de decisiones, adicional a esto les faltat tecnificar mas su area financiera para poder mejorar sus procesos. Una de sus potencialidades es que tienen un buen manejo de información dentro del area financiera y esto se debe a que la compañía no es demasiado grande y lleva poco tiempo en le mercado lo cual les permite tener un mejor manejo y registro de los datos.

**RECOMENDACIONES:**

Se recomienda la implementación de un programa financiero que les permita ser mas prácticos, eficientes y competitivos al dearrollar cada uno de sus procesos.

Fuente: Universidad EAN

## 10.2. Propuesta de mejora

### Objetivo

Proponer la implementación de un software de sistemas de información para la compañía.

### Acciones

1. Realizar la búsqueda de varios sistemas de información y escoger el que más se ajuste a la organización.
2. Contar con la infraestructura necesaria para la implementación del sistema.
3. Ejecutar la capacitación del sistema a los empleados que van a tener acceso a esta.

### Responsables

Gerente general de la compañía.

## Recursos

Infraestructura, equipos de cómputo, capacitadores y presupuesto.

## Costo estimado

Según lo evidenciado en la compañía los programas de sistemas de información encontrados que mejor se adecuan a su actividad son los siguientes:

1) **Salesforce** esta es una herramienta la cual tiene características como:

- a. Pronósticos avanzados.
- b. Datos de ventas.
- c. Automatización de flujos de caja.
- d. Diseños de páginas y perfiles completos.
- e. Seguimiento del historial de informes entre otras.

### Costo:

Esta tiene un valor mensual por usuario \$ **510.000** pesos según la TRM del día que se obtenga el servicio incluida la capacitación.

2) **Clouserp** esta herramienta también se adecua al funcionamiento de la empresa tiene como función realizar:

- a. Facturación y cotizaciones.
- b. Ventas y gastos.
- c. Contabilidad e impuestos.
- d. Nomina automática.
- e. Seguridad.
- f. Centros de costos.
- g. Informes NIIF automáticos.

**Costo:**

Esta tiene un valor mensual por usuario \$ **140.000** pesos incluida la capacitación.

**10.3. Indicadores****Indicador**

**Nombre:** tiempo de respuesta en los procesos financieros.

**Medición:** se busca medir la agilidad de los procesos de la compañía por medio de un sistema de información implementado.

**Formula:**

Tiempo de respuesta de cada uno de los procesos en el área financiera antes de la implementación / Tiempo de respuesta en cada uno de los procesos en el área financiera con el sistema implementado.

**11. Gestión de Mercado**

Una definición de gestión de marketing para la American Marketing Association.(A.S.A.) 1985. Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales. (kotler, pág. 11)

Para (kotler, pág. 11) Es un proceso que supone análisis, planificación, gestión y control; que cubre ideas, bienes y servicios; que descansa en el concepto de intercambio y cuyo objetivo es producir satisfacción a las partes implicadas.

Autores como (Kotler & Keller, 2012, pág. 5) La dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente.

## Antecedentes

En la empresa Gate Marketing Group se evidenció por medio de entrevistas y encuestas realizadas a los directores, problemas basados en los sistemas de información, que afectan a la compañía, en cuanto a la comunicación en la cadena de valor y se encontraron falencias en la planeación financiera. Además no cuenta con información de su sector y mercado datos como el posicionamiento, principales competidores, participación entre otros.

Por ende es de gran importancia y para el logro de sus objetivos que realicen planes estratégicos para enfocados al estudio de su macro y microambiente de esta manera será más sustentable y efectiva las decisiones que se vallan a tomar, todo esto con el fin de optimizar y potencializar la organización.

### 11.1. Diagnóstico

#### Matriz DOFA

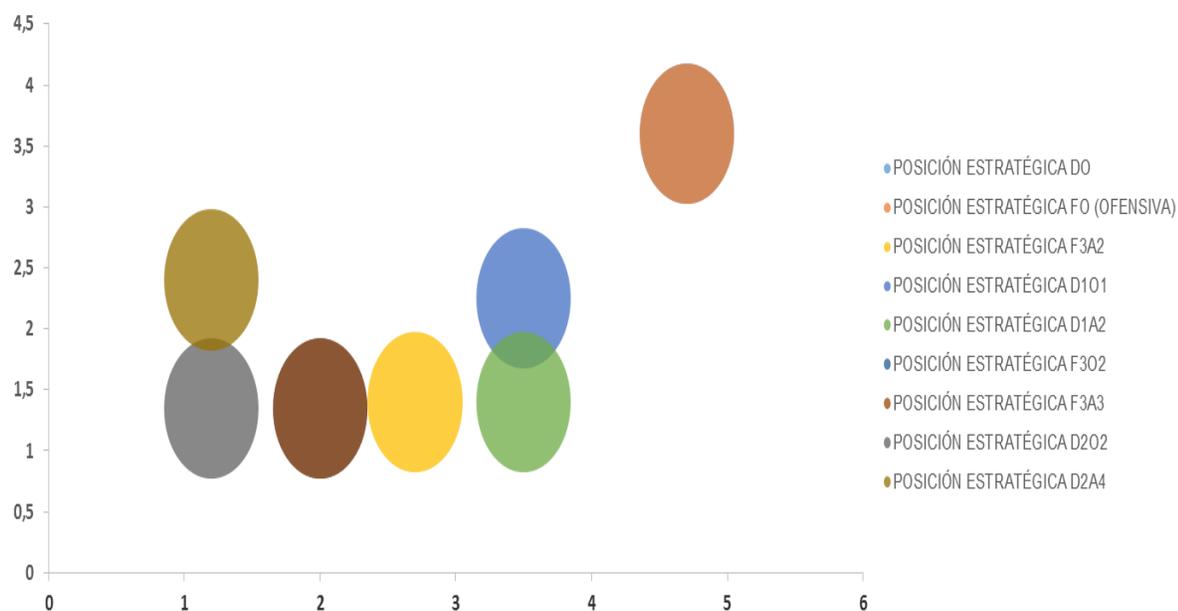
	<b>Fuerzas - F</b>	<b>Debilidades - D</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación en ideas</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> <li>• Ampliación y rentabilidad el negocio</li> <li>• Desarrollo de medios virtuales</li> <li>• Alianza estratégica con los integrantes del grupo empresarial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo tecnológico.</li> <li>• Pocos clientes.</li> <li>• No hay reconocimiento de marca.</li> <li>• Administración de cartera.</li> </ul>
<b>Oportunidades - O</b>	<b>Estrategias - FO</b>	<b>Estrategias - DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capturación de clientes</li> <li>• Abarcar otras ciudades principales</li> <li>• Postulaciones a Licitaciones</li> <li>• Relaciones publicas</li> </ul>	Con ayuda de los nuevos aliados estratégicos del grupo empresarial se pretende abarcar el área de Marketing en su totalidad, enfocándose en el área de Trade Marketing, BTL, Category Management, ATL, Marketing Digital, Diseños y espacios efimeros y entrenamiento en fuerzas de ventas, brindando un servicio integral a los clientes actuales y futuros.	Gracias a los aliados empresariales, se lograra obtener y mayor número de clientes, lo cual posicionara la empresa en el mercado, mejorando el reconocimiento de marca y de esta manera serán más competitivos al momento de aplicar a nuevos proyectos.
<b>Amenazas - A</b>	<b>Estrategias - FA</b>	<b>Estrategias - DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio de la competencia.</li> <li>• Nuevos competidores en el mismo mercado</li> <li>• Cambios Tecnológicos</li> </ul>	La compañía al tener unidades estratégicas de negocio, se enfocara en cada área específicamente interrumpiendo que los clientes actuales tengan que contratar servicios adicionales con los competidores del mercado.	Ofreciendo un servicio de marketing completo, la imagen de la empresa se fortalecerá y tendrá una mejor solvencia económica generando un mayor impacto de reconocimiento de marca.

Tabla 12 Modelo Canvas

ALIADOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTAS DE VALOR	RELACION CON EL CLIENTE	CLIENTES
Camara de comercio	Desarrollo de pagina WEB	Innovación en el producto y servicio.	Compromiso	Microempresas
Endidad Financiera DAVIVIENDA. Creative Online	Capacitaciones al personal	Satisfacción.	confianza Gana- Gana	Multinacionales
EPI Publicidad	Relaciones Publicas	Puntualidad.		Agencias BTL
	<b>RECURSOS</b>		<b>CANALES</b>	
	Diseño Pagina(\$4.000.000)		Redes Sociales pagina web	Universidades
	Capacitacion Staff (\$800.000)		Venta Directa	
	Relaciones publicas(\$400.000)			
	Asistente admon:(\$ 1.100.000)			
	Comunity Managers: (1.300.000)			
<b>COSTOS</b>		<b>INGRESOS</b>		
Diseño Pagina: \$4.000.000    TOTAL: \$8.400.000		\$ 37.000.000		
Capacitacion y RP: \$ 1.200.000		* Activacion de marca		
RP+A admon+CM: \$2.400.000		* Eventos empresariales		

Fuente: autoridad propia

Grafico 18 Estrategia Ofensiva



Nuestra estrategia la concentramos en Fortalezas y Oportunidades, acompañándolo de nuestra debilidad más alta que es el desarrollo tecnológico.

En las fortalezas que GMG maneja se tiene la **innovación de ideas**, esta empresa tiene un seguimiento diario y una reunión semanal donde cada uno de sus integrantes debe exponer lo encontrado en el mercado y la idea para mejorar o implementar, como consultoría se sugiere que cada idea se lleve de manera cuantitativa y cualitativa y se tome una sola para desarrollar y así asegurarse que sea idea exitosa y con aportes a los clientes.

## **11.2. Propuesta de mejora**

### **Objetivo General**

Desarrollar la implementación de una propuesta de mejora que la GMG fortalezca su nivel de interacción hacia el mercado y sus clientes.

### **Objetivos específicos**

- ✓ Mantener un crecimiento en facturación del 25 % anual teniendo en cuenta el cierre de ventas del primer año que está en \$310.000.000 es decir el cierre de 2018 lo proyectamos en \$465.000.00 con una venta trimestral de \$116.000.000 millones.
- ✓ Obtener una participación del mercado de agencias BTL del 0,8% para el 2019, teniendo en cuenta que en Bogotá registradas y que reporten ingresos a la superintendencia de Sociedades bajo el rubro negocios de comunicación BTL se tiene 340 agencias.
- ✓ La rentabilidad esperada para el primer año es de del 33%.

Propuesta de valor

Definan bien el cliente

## Acción

Contratar una empresa especializada en estudios de mercados, para que nos brinde información detallada de los competidores, para determinar las ventajas y desventajas de la compañía frente a la competencia.

### 11.3. Indicadores

Numero de licitaciones

Nombre del indicador	Medición	Formula	Meta esperada
Facturación	Numero de facturas	Ventas esperadas /ventas netas	Creecer 50% anual

Fuente: Autoría propia

## 12. Negociación y Manejo del Conflicto

El conflicto lo podemos definir como las situaciones que se pueden presentar entre dos o varias partes en donde cada una impondrá su punto de vista sobre el tema de discusión generando un enfrentamiento, una lucha o una pelea por defender sus ideas para poder lograr el mayor beneficio y ventaja posible.

Según Ralf Dahrendorf (Hernandez Marin, 2016, pág. 139) el conflicto es “una situación universal que sólo puede solucionarse a partir de un cambio social.” Para (Vinyamata, 2005, pág. 129) el conflicto es definido como “lucha, desacuerdo, incompatibilidad aparente, confrontación de intereses, percepciones o actitudes hostiles entre dos o más partes. El conflicto es connatural con la vida misma, está en relación directa con el esfuerzo por vivir.”

La teoría del caos de (Cazau, 2002) la cual dice que tiene como principal representante al químico belga Ilya Prigogine, y plantea que el mundo no sigue estrictamente el modelo del reloj, previsible y determinado, sino que tiene aspectos caóticos. El observador no es quien crea la

inestabilidad o la imprevisibilidad con su ignorancia: ellas existen de por sí, y un ejemplo típico el clima. Los procesos de la realidad dependen de un enorme conjunto de circunstancias inciertas, que determinan por ejemplo que cualquier pequeña variación en un punto del planeta, genere en los próximos días o semanas un efecto considerable en el otro extremo de la tierra. La idea de caos en la psicología y en el lenguaje.

Según los autores de las teorías podemos observar que el conflicto es un tema social en donde día a día la lucha por los ideales de cada una de las partes implicadas puede generar aspectos negativos en una sociedad.

### **12.1. Diagnóstico**

#### **Negociación**

Es el proceso mediante el cual varias partes intentan exponer sus opiniones o intereses a fin de llegar a una decisión conjunta lo más satisfactoria posible para todas ellas. La negociación es un arte que poder ser aprendido, desarrollado y mejorado mediante la práctica y el uso de numerosas técnicas. No es algo innato; esto quiere decir que, una persona con poca habilidad para negociar puede aprender y llegar a ser tan negociador como cualquiera de los llamados negociadores natos. (Fernandez Martos, 2010)

Se considera a la negociación como uno de los tres procedimientos de solución pacífica de conflictos. Es inevitable que los intereses particulares de una persona, una empresa, una asociación, un partido, un gobierno, una nación, entren en colisión por los intereses de otras personas, empresas, asociaciones, etc. La negociación supone la superación o el intento de renunciar al recurso de la fuerza para conseguir nuestros objetivos, buscando un compromiso o un acuerdo que satisfaga en parte las aspiraciones de las dos o más partes enfrentadas y que permita en el futuro la convivencia pacífica de las mismas al tiempo que se asegure la posibilidad de futuras colaboraciones en temas de interés común. 2005 (Puchol, 2005, pág. 7)

“Negociar es una forma básica de conseguir lo que se quiere de otros. Es una comunicación en dos sentidos, designada para llegar a un acuerdo cuando usted y la otra parte tienen algunos

intereses en común y otros opuestos”. “La negociación es un proceso de comunicación bilateral con el propósito de llegar a una decisión justa”. Roger Fisher y William Ury (Sabra, 1999, pág. 24)

(Hofstadt & Gómez, 2006, pág. 208) Morley y Stephenson (1977) definen la negociación como: “un proceso de interacción comunicativa en que dos o más partes intentan resolver un conflicto de intereses, utilizando el diálogo y la discusión, descartando la violencia como método de actuación y avanzando hacia un acercamiento gradual mediante concesiones mutuas.”

### **Modelo Negociación de la Universidad de Harvard**

Se trata del método mundialmente difundido a través de la obra (Fisher & Ury, 1991), Es un programa desarrollado a través de investigaciones realizadas en el ámbito de la misma Universidad de Harvard y probado en el campo empresarial, profesional e incluso en el ámbito internacional (Acuerdos de Camp David). El proceso enfatiza en el aspecto comunicacional de la negociación, procurando arribar a un resultado beneficioso para todas las partes involucradas en el conflicto.

Del tradicional esquema ganar-perder se pasa a otro ganar-ganar. Esto no implica que todas las partes puedan obtener todo lo que desean, sino que obtendrán más de lo que podrían conseguir a través de cualquier otro modo que pudieran elegir para la resolución de su disputa. Se trata de un método simple en su conceptualización técnica, pero que requiere diversas habilidades para ser desarrollado en la práctica con óptimos resultados. Aun cuando algunas personas poseen una capacidad innata para negociar, el aprendizaje del método sirve para ordenar las técnicas que se aplican intuitivamente, así como para conocer otras que surgen del marco teórico. Se trata de distinguir, en suma, el conocimiento de la habilidad.

La negociación es una habilidad y, por lo tanto, el sólo conocimiento del método no transforma de por sí a la persona en un buen negociador. Del mismo modo, para ser un negociador es necesario aprender la práctica del método antes del inicio del proceso, en la preparación previa, durante su realización, con el retroalimentación que se recibe del otro y luego de su finalización para examinar

el resultado del proceso y su posibilidad de mejorarlo a partir de la enseñanza. El éxito de una negociación es difícil de definir porque depende de las expectativas de cada parte pero, en general, puede afirmarse que la negociación será exitosa cuando satisfaga los intereses propios de un modo mejor al que se habría logrado por fuera de la negociación.

## **12.2. Propuesta de mejora**

### **MODELO PARA EL ABORDAJE DEL CONFLICTO Y NEGOCIACION**

En las empresas la manera de resolver conflictos es mediante la aceptación de que hay un problema, comprender el problema y tomar la decisión más apta para la resolución de dicho problema. La toma de decisiones se debe llevar de acuerdo a las circunstancias en las cuales se presenta el problema, es decir de una manera racional, aplicando modelos, métodos, ayudándose de la tecnología y la ciencia, en los casos en que las situaciones sean estables y de una manera intuitiva, cuando las situaciones sean cambiantes.

Para el análisis de un problema la persona encargada de esta función, cuenta con herramientas que son tomadas de alguna forma con ayuda de la ciencia, como en el caso de la similitud existente entre algunos pasos del método científico y las fases del análisis de problemas empresariales, podemos realizar una pequeña tabla donde indicaremos los pasos del método científico y las fases del análisis de problemas empresariales.

## **12.3. Indicadores**

Para Gate Marketing Group se llevara de la siguiente manera:

1. Las dos partes afectadas se reunirán con el jefe directo o jefe inmediato, para empezar la mediación:

    Aceptando el problema existente.

Posteriormente se define el problema.

2. El jefe inmediato, analiza el conflicto y lo direcciona de acuerdo a la gravedad del problema.

Realiza la búsqueda de diferentes alternativas de solución, que busque beneficiar a las dos partes.

3. De acuerdo a la solución planteada o decisión.

Se reunirán con el área de recursos humanos o psicólogo para implementar el plan de acción, de acuerdo a la solución dada.

4. Se pone en práctica la solución.

Se establece un plazo de solución del problema.

Se evalúa el progreso o avance de la solución final.

5. Si el problema está enlazado con el manual de trabajo y justa causa de despido.

Se direcciona de igual manera al área de recursos humanos y psicólogo y se llevara los pasos planteados anteriormente.

Dependiendo de la gravedad se hace uso del abogado de la empresa para salida del personal involucrado.

Se realiza la novedad.

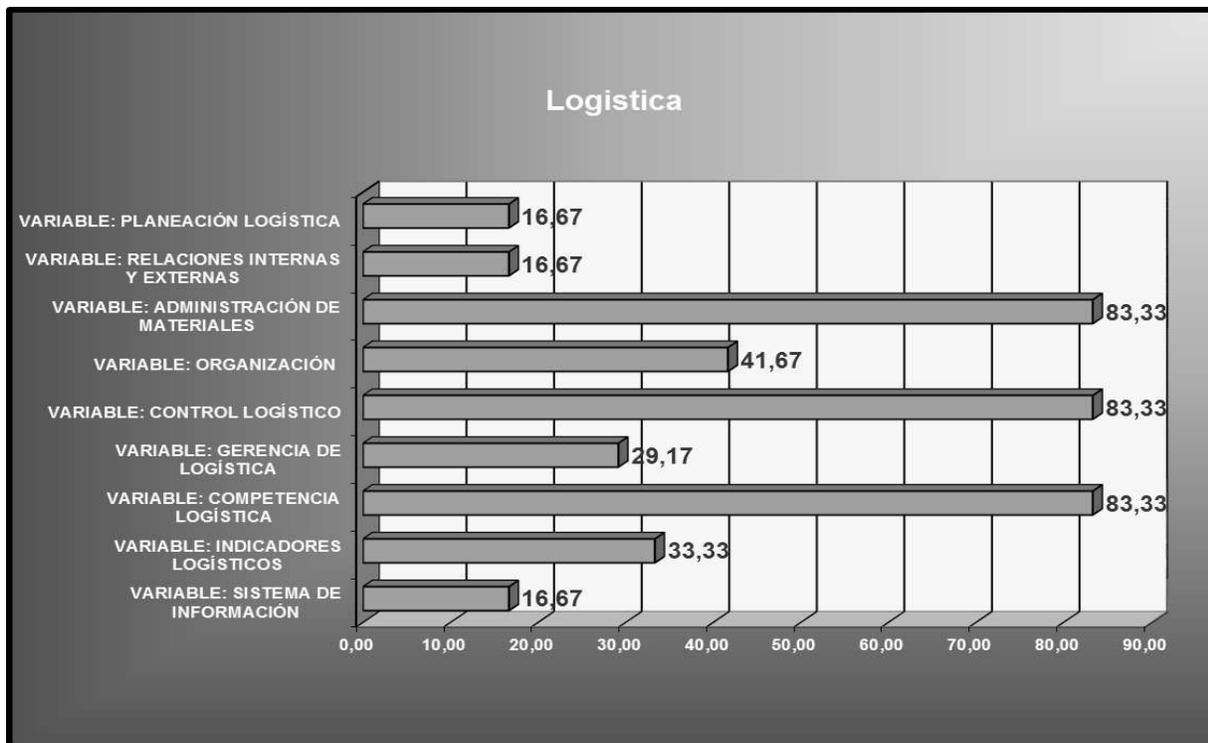
### 13. Gestión de Operaciones y Logística

Para (Cuatrecasas Arbós, 2011, pág. 550) las operaciones logísticas son los procesos de producción es en donde la empresa genera su mayor o menor valor añadido, sobre sus recursos que utiliza en dichos procesos y este es precisamente es donde está la fuente del beneficio que obtiene la empresa.

(Escudero Serrano, pág. 6) Tiene un concepto interesante el cual nos habla de Las funciones logísticas para las empresas de servicios, y comenta que las compañías centran sus funciones en satisfacer las necesidades de los clientes, a través de los servicios que prestan. Los bienes que adquieren son para llevar a cabo la actividad que realizan y el ser de uso generalmente no se almacena.

#### 13.1. Diagnóstico

Gráfico 19: Gestión de operaciones y logística MMGO



**ANÁLISIS SITUACIONAL:**

Según los resultados de la matriz mmgo se evidencia que la organización tiene aspectos positivos en su parte logística pero con algunas falencias, debido a que es una empresa con poco tiempo en el mercado y por lo consiguiente está en proceso de planeación y desarrollo de sus áreas funcionales donde se planea las estrategias adecuadas para desarrollar un buen proceso logístico.

**PROBLEMAS Y POTENCIALIDADES:**

Los problemas evidenciados se basan básicamente en los sistemas de información, planeación logística y las relaciones externas e internas ya que el proceso logístico de la compañía está en proceso de desarrollo y no tienen la herramienta adecuada para la recolección de datos lo cual es un aspecto a mejorar con la creación de las estrategias correspondientes, por otra parte sus puntos fuertes se basan en el control logístico que ellos desarrollan en el momento de ofrecer los servicios directamente a sus clientes.

**RECOMENDACIONES:**

Adquirir la herramienta adecuada para la recolección de datos y poder tener un panorama amplio interno y externo de la compañía de los procesos desarrollados por cada área funcional para seguir con la planeación del proceso logístico y llevarlo a su estado de madurez.

Fuente: Autoría propia

Ilustración 3 Esquemmatización de los procesos



Fuente: Autoría propia

Grafico matriz de Pareto

Tabla 13 líneas de negocio

LINEA DE NEGOCIO	VENTAS TRIMESTRAL	PORCENTAJE	% ACUMULADO
ACTIVIDADES BTL	\$ 72.000.000	40%	40%
MARKETING DIGITAL	\$ 50.000.000	28%	69%
TRADE MARKETING	\$ 46.000.000	26%	94%
ACIVIDADES ATL	\$ 10.000.000	6%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 178.000.000</b>	<b>100%</b>	

Grafico 20 matriz de Pareto



Fuente: Autoría propia

### 13.2. Propuesta de mejora

Propuesta de mejora gestión de operaciones y logística

Objetivos:

- Ofrecer servicios integrales de las diferentes líneas de negocio para que la organización sea más competitiva y logre abarcar más mercado.
- Desarrollar políticas donde se estandarice los procesos logísticos de la organización para ofrecer servicios de calidad.
- Sugerir un sistema de información adecuado entre el proveedor y la empresa en el momento que se generen las órdenes de trabajo.
- Sugerir herramientas que faciliten la visibilidad en la cadena de información.

Acciones:

- Ofrecer servicios integrales de las diferentes líneas de negocio para que la organización sea más competitiva y logre abarcar más mercado.
- Realizar capacitaciones a los empleados sobre los diferentes procesos logísticos de la compañía.
- Desarrollar políticas donde se estandarice los procesos logísticos de la organización para ofrecer servicios de calidad.
- Sugerir herramientas que faciliten la visibilidad en la cadena de información.

Responsables:

- Director general y director comercial.
- Director operativo
- Director general y director operativo
- Director operativo

## Recursos:

- Infraestructura, capital humano y económico
- Económicos, especialista y material de apoyo.
- Capital humano
- Económicos, especialistas y equipos informáticos.

Tabla 14 Cronograma:

Actividades-Meses	1	1	1	1	1	1	Responsable	Costo	
	7	8	8	8	8	9			
	Q	Q	Q	Q	Q	Q			
	4	1	2	3	4	1			
1. Realizar cotizaciones para los programas requeridos.	x						Director operativo.		
2. Realizar la capacitación del sistema		x					Consultor en calidad.		
3. Hacer el proceso de selección del encargado del sistema.		x					Director ejecutivo.		
4. Diseñar políticas.	x						Director general y operativo		
5. Capacitar al personal profesional.			x		x		Director ejecutivo.		
6. Captación de nuevos clientes, a través de sistema de información.						x	Área comercial		

Fuente: Autoría propia

### 13.3. Indicadores

Nombre del indicador:

- Tiempo de respuesta de los proveedores.
- Efectividad de las áreas funcionales de la empresa.
- Efectividad de entrega de las órdenes de trabajo hacia el proveedor.

Medición:

- Realizar seguimiento de las fechas de entrega de las órdenes de trabajo y establecer tiempos máximos de entrega de estos trabajos.
- Tiempo de respuesta de cada una de las áreas que participan en el proceso logístico.
- Confirmación de recepción de órdenes de trabajo por parte del proveedor.

Formulas:

- $\text{No de órdenes recibidas en plazo previsto} / \text{No total de órdenes recibidas} * 100$
- $\text{Tiempo de respuesta de cada área} / \text{tiempo de entrega final al cliente}$
- $\text{Ordenes de trabajo recibidas a diario} / \text{sobre órdenes entregadas al proveedor.}$

## Conclusiones

Este proyecto tiene como objetivo identificar las oportunidades de mejora para la organización, donde la planeación estratégica comprende varios procesos completamente integrados que abarcan todos los aspectos de la compañía, para poder generar un diagnóstico completo y brindar soluciones acorde a cada problema identificado, para que la organización sea eficiente.

Se evidencia la importancia de adquirir los sistemas de información que sean pertinentes y adecuados para la compañía con el objetivo de mejorar sus procesos internos y externos evitando demoras en la ejecución de sus actividades y optimizando tiempo y recursos.

Al implementar un sistema de información adecuado se distribuirá correctamente las funciones de la compañía que se encuentran centralizadas en algunos colaboradores, generando simplicidad y eficiencia en los diferentes procesos administrativos.

Esta herramienta permite que la compañía tenga su información organizada, con el fin de llevar la trazabilidad de las operaciones del negocio, analizando los indicadores y datos para la toma de decisiones.

## Recomendaciones

Se recomienda la implementación de un sistema de información completo que permita mejorar los procesos de la compañía para que esta sea más eficiente, teniendo en cuenta algunas variables como:

Sistema CRM esta se caracteriza por

1. Encontrar, atraer y ganar nuevos clientes
2. Retener a los clientes actuales
3. Reducir costos de marketing y servicio al cliente
4. Obtención de ventajas competitivas, alcanzando crecimiento y rentabilidad.
5. Organización y estandarización de la información de clientes.

## Referencias

- Alban Hoguín, C. (1982). *sobre derechos de autor ley 23*. Bogotá.
- Andreu, & Ricart. (1991). Estrategia y Sistemas de Información. En Andreu, & Ricart, *Estrategia y Sistemas de Información*.
- Archie B., C. (2005). Sobre filantropía y responsabilidad. En T. Perdiguero, *La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial* (pág. 26). Barcelona: publicaciones universitat de valencia.
- Armijo, M. (2011). *Planeación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. Santiago de Chile: naciones unidas. Recuperado el 23 de 11 de 2017
- Atencio, J., & Sánchez, G. (2009). *EL CONTROL DE GESTIÓN ESTRATÉGICA EN LAS ORGANIZACIONES*. Maracaibo- Venezuela. Recuperado el 24 de 11 de 2017
- Capriotti, P., & Schulze, F. (2010). En P. Capriotti, & F. Schulze, *Responsabilidad social empresarial* (pág. 8). Barcelona (España) y Santiago (Chile): Libros de la Empresa executive Business school.
- Cazau, P. (2002). La teoría del caos. *Antropos Moderno*. Recuperado el 13 de 11 de 2017
- Chan Kim, w., & Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del oceano*. Bogotá: Norma. Recuperado el 14 de 08 de 2017
- congreso de colombia. (1994). *Por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional*. Bogota. Recuperado el 24 de 11 de 2017
- congreso de colombia. (2014). *Por el cual se reglamentan las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia*. Bogota. Recuperado el 24 de 11 de 2017
- Cozar. (22 de 06 de 2016). La gestión administrativa y financiera, una perspectiva desde los supermercados del Cantón Quevedo. *Dialnet*, 18. Recuperado el 26 de 04 de 2018
- Cuatrecasas Arbós, L. (2011). *Organización de la producción y dirección de operaciones: Sistemas actuales de gestión eficiente y competitiva*. Madrid: Diaz de santos. Recuperado el 4 de 10 de 2014
- El Colombiano. (03 de 2017). *El Colombiano*. Recuperado el 12 de 08 de 2017, de [www](http://www.elcolombiano.com).
- Escudero Serrano, M. (s.f.). *Gestión logística y comercial*. Paraninfo.
- Fernandez Martos, S. (2010). *Técnicas de negociación habilidades para negociar con éxito*. España: Ideas propias. Recuperado el 14 de 11 de 2017
- Fisher, R., & Ury, W. (1991). *Obtenga el sí: El arte de negociar*. Barcelona: centro de Libros PAPP. Recuperado el 14 de 11 de 2017

- Friedman, M. (2005). Empresas, competitividad y RSE. En T. Perdiguero, & A. García Reche, *Responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial* (pág. 33). Barcelona: impresiones universitat valencia.
- Guerrero, G., & Guerrero, C. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de Mexico: Patria S.A. Recuperado el 13 de 11 de 2017
- Hernandez Marin, E. (2016). *Prevencion de conflictos*. Madrid: Cep s.l. Recuperado el 15 de 10 de 2017
- Hofstadt, C., & Gómez, J. (2006). *competencias y habilidades profesionales para los universitarios*. Madrid: Diaz de santos, S.A. Recuperado el 14 de 11 de 2017
- Hurtado de Barrera, J. (2000). capitulo III. Recuperado el 23 de 10 de 2017
- kotler, P. (s.f.). *Direccion de marketing*. Prentice Hall. Recuperado el 28 de 11 de 2017
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de marketing* (Vol. 14). Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 28 de 11 de 2017
- Lapiedra Alcami, R., & Carañana, D. (2011). Introducción a la gestión de sistemas de información en la empresa. En R. Lapiedra Alcami, & D. Carañana, *Introducción a la gestión de sistemas de información en la empresa*. (pág. 14). Publicacions de la Universitat. Recuperado el 26 de 04 de 2018
- Magretta, J. (2014). *Para Entender a Michael Porter: Guía esencial hacia la estrategia y la competencia* (1 ed.). Mexico: Patria. Recuperado el 14 de 08 de 2017
- Núñez. (22 de 06 de 2016). Gestión administrativa y financiera, una perspectiva desde los supermercados del cantón de Quevedo. *Dialnet*, 18. Recuperado el 26 de 04 de 2018
- Ortega, & López. (22 de 06 de 2016). La gestión administrativa y financiera. desde una perspectiva en spermercado Cantón Quevedo. 19. Recuperado el 26 de 04 de 2018
- París Roche, F. (2005). *La planificación estratégica en las organizaciones deportivas*. (S. Service, Ed.) Barcelona, España: Paidotribo. Recuperado el 22 de 11 de 2017
- Peralta. (2008). definicion de sistemas de informacion. *wikispaces*. Recuperado el 24 de 11 de 2017
- Perdiguero, T., & García Reche, A. (2005). La RSE y las politicas públicas. En T. Perdiguero, & A. García Reche, *La responsabilidad social de las empresa y los nuevos desafíos de la gestion empresarial* (pág. 65). Barcelona: publicaciones universitat Valencia.
- Puchol, L. (2005). *El libro de la negociación*. España: Diaz de Santos. Recuperado el 14 de 11 de 2017
- Ramón, A. (2009). *planificacion estrategica*. Dark Marble.
- Reig Matinez, E. (2007). *competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas*. España: Ed. Fundación BBVA. Recuperado el 13 de 10 de 2017
- Rocha, L. M. (2007). sistemas de informacion. *gestiopolis*. Recuperado el 24 de 11 de 2017

Sabra, J. (1999). *Negociaciones económicas internacionales: teoría y práctica*. Montevideo: Trilce.

Recuperado el 14 de 11 de 2017

Sanhez. (22 de 06 de 2016). La gestión administrativa y financiera, una perspectiva desde el supermercado

Cantón de Quedevo. *Dialnet*, 19. Recuperado el 26 de 04 de 2018

SIERRA SUÁREZ, J. (25 de 04 de 2016). Industria publicitaria se transforma en Colombia. *El colombiano*.

Recuperado el 18 de 08 de 2017

Tzu, S. (2003). *El arte de la guerra*. España: Oceano. Recuperado el 16 de 08 de 2017

Valencia Cossio, F. (2009). *Ley 1273*. Bogotá D.C.

Vinyamata, E. (2005). *conflictología: curso de resolución de conflictos*. Barcelona: Ariel S.A. Recuperado

el 13 de 11 de 2017

## Lista de Gráficos

Gráfico 1 Informe integral MMGO	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 2: Entorno económico MMGO	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 3: Gestión humana MMGO	50
Gráfico 4: Responsabilidad social empresarial MMGO	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 5: Gestión financiera MMGO	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 6: Gestión de mercadeo MMGO	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 7 Cultura organización MMGO	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 8 Gestión de operaciones y logística MMGO	¡Error! Marcador no definido.

## Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Marco de referencia	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 2 Etapas del marco teórico	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 3 Marco metodológico	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 4 Estudio de caso	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 5 Ubicación de la empresa	28
Ilustración 6 Instalaciones XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	28
Ilustración 7 Modelo de gestión estratégica	¡Error! Marcador no definido.

## Lista de Tablas

Tabla 1: Formulación del problema	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2 Marco conceptual	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3 Marco legal	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4 Análisis DOFA Empresa XXXXXX	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5: Estrategias DOFA	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6 Propuesta de mejora gestión estratégica	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7 Indicadores gestión estratégica	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8 Matriz Pestel	37
Tabla 9 Matriz MEFE	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10 Propuesta de mejora gestión humana	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11 Indicadores gestión humana	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12 Propuesta de mejora gestión del talento humano	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13 Indicadores gestión del talento humano	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14: Matriz de análisis RSE	59
Tabla 15 Propuesta de mejora RSE	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16: Indicadores RSE	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17 Propuesta de mejora gestión financiera	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 18 Indicadores gestión financiera	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 19 Matriz de perfil competitivo	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 20 Propuesta de mejora gestión de mercado	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 21 Indicadores gestión de mercado	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 22 Contextualización del conflicto	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 23 Propuesta de mejora negociación del conflicto	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 24: Indicadores negociación del conflicto	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 25 Propuesta de mejora gestión de operaciones y logística	76
Tabla 26 Indicadores gestión operaciones y logística	¡Error! Marcador no definido.

**Lista de Anexos**

Anexo 1:

88

## Anexos

Anexo 1: