

PLAN DE MEJORAMIENTO ADMINISTRATIVO PARA LA EMPRESA BIKE TECH
EN LA CIUDAD SAN JUAN DE PASTO

DIANA ALEJANDRA CARLOSAMA TEJADA
DARIO ANDRES FAJARDO ROSERO
ELIANA ELIZABETH HERNANDEZ CORDOBA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA CESMAG FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES PROGRAMA
DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN FINANCIERA
SAN JUAN DE PASTO
2025

PLAN DE MEJORAMIENTO ADMINISTRATIVO PARA LA EMPRESA BIKE TECH
EN LA CIUDAD SAN JUAN DE PASTO

Proyecto de grado presentado para optar el título de Tecnólogo en Gestión
Financiera

DIANA ALEJANDRA CARLOSAMA TEJADA
DARIO ANDRES FAJARDO ROSERO
ELIANA ELIZABETH HERNÁNDEZ CORDOBA

ASESOR
Luis Eduardo Benavides

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN FINANCIERA
SAN JUAN DE PASTO
2018

NOTA DE ACEPTACIÓN

Director

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, junio 2018

El pensamiento que se expresa en esta obra es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete la ideología de la Institución Universitaria CESMAG

Dedicatoria

Primero que todo le agradezco a Dios por permitido lograr mi objetivo, con esfuerzo y dedicación así demuestro que todo lo propuesto es posible.

En segundo lugar a mi Madre CARMEN TERESA CÓRDOBA que es mi polo a tierra quien me ha guiado con sus valores.

A mi padre JORGE HERNÁNDEZ que aunque no está conmigo físicamente sé que desde el cielo me ha cuidado.

A mi hijo SAMUEL ALEJANDRO YAQUENO HERNÁNDEZ que es mi más grande motivación para salir adelante.

A mi compañero de vida JAVIER YAQUENO que me ha apoyado en todo el proceso

Para finalizar a mi compañera ALEJANDRA CARLOSAMA quién fue fundamental para desarrollar este trabajo, y a todos mis compañeros y amigos quienes me acompañaron en este camino.

Elíana Hernández C.

Dedicatoria.

Le agradezco a Dios por guiarme en mi trayectoria universitaria y por permitirme hoy culminar mi Tecnología, por ser mi fortaleza en los momentos difíciles, por brindarme una vida llena de experiencias que me han ayudado a crecer a nivel personal y sobre todo por permitirme vivir momentos que me han llenado de completa felicidad.

Le doy gracias a mis padres María Eugenia Tejada y Antonio Carlosama por ser mi apoyo incondicional, por cada uno de los valores que me han inculcado desde muy pequeña, y por brindarme con gran esfuerzo la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo les agradezco por ser un excelente ejemplo a seguir.

A mi hermano Marco Antonio Carlosama gracias, por ser un gran amigo, por su apoyo y por inspirarme para poder continuar con mis sueños.

A Miguel Enrique Tejada Nandar mi tío, por ser parte importante de mi vida y ser un ejemplo de valentía con la que se afronta cada uno de los retos que nos pone la vida.

A mi amiga y compañera de trabajo Eliana Hernández, por compartir esta bonita experiencia y sobre todo por brindarme su amistad.

Gracias a Juan Carlos Díaz Rosas por brindarme su amistad y por haber estado pendiente para orientarme académicamente durante el transcurso de la realización de este sueño.

Con amor y respeto,

Alejandra Carlosama Tejada.

Dedicatoria

A Dios y a la Virgen por permitirme llegar a este momento tan importante de mi vida, por los éxitos y los momentos difíciles, por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida, iluminar mi mente y formar mi carácter por haber puesto en mi camino a personas que han sido mi soporte durante todo el periodo de estudio.

Dedico este trabajo a mis padres por haberme proporcionado la mejor educación y lecciones de vida, por ser ese gran apoyo, por haberme enseñado que con esfuerzo, trabajo y constancia todo se logra, porque me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos, por ser las personas que me han acompañado en todo mi trayecto estudiantil y de vida, quienes han velado por mí durante este arduo camino para convertirme en la persona que soy y por enseñarme e inculcarme que la familia es la mayor riqueza y felicidad que poseo.

A mis hermanos que siempre han estado junto a mí brindándome su apoyo y compartir conmigo alegrías y tristezas.

A mis compañeros de investigación, por brindarme su amistad y cariño durante este proceso, por permitirme compartir tantos momentos agradables durante estos años.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Para ellos muchas gracias y que Dios los bendiga.

Dario Fajardo.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecemos a:

A Dios porque a través de él se hizo posible realizar este trabajo.

A la Institución Universitaria CESMAG por abrirnos sus puertas y permitirnos estudiar esta carrera.

A nuestra asesora de tesis, CLAUDIA MARCELA SOLARTE por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha contribuido con el éxito de este proyecto.

A los docentes quienes fueron el pilar de nuestro aprendizaje e inculcaron los valores y disciplinas que son propias de esta carrera.

A la empresa BIKE TECH que autorizo para realizar el estudio y desarrollar este trabajo de grado.

A todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron para la realización de este trabajo

ALEJANDRA CARLOSAMA

ELIANA HERNANDEZ C.

DARIO ANDRES FAJARDO.

CONTENIDO		pág.
INTRODUCCIÓN		
1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN		19
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN		19
1.2 LINEA DE INVESTIGACIÓN		19
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN		19
1.3.1 Descripción del problema		19
1.3.2 Formulación del problema		20
1.4 OBJETIVOS		20
1.4.1 Objetivo general		20
1.4.2 Objetivos específicos		20
1.5 JUSTIFICACIÓN		20
1.6 VIABILIDAD		22
1.7 DELIMITACIÓN		22
2. MARCO REFERENCIAL		23
2.1 ANTECEDENTES		23
2.2 MARCO CONTEXTUAL		26
2.2.1 Macrocontexto		26
2.2.2 Microcontexto		28
2.2.3 Reseña Histórica		28
2.3 MARCO LEGAL		31
2.4 MARCO TEÓRICO		33
2.5 MARCO CONCEPTUAL		53
3. METODOLOGÍA		56
3.1 PARADIGMA		56
3.2 ENFOQUE		56
3.3 MÉTODO		56
3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN		56
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA		57
3.5.1 Población		57
3.5.2 Muestra		57
3.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN		59
3.7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		60
3.7.1 Diagnostico situación actual empresa BIKE TECH		60
3.7.2 Tabulación y sistematización de la información		60
3.7.3 Interpretación de resultados		109
CONCLUSIONES		132
RECOMENDACIONES		131
BIBLIOGRAFÍA		133
ANEXOS		138

LISTA DE CUADROS

		pág.
Cuadro 1.	Antecedente internacional	23
Cuadro 2.	Antecedente nacional	24
Cuadro 3.	Antecedente regional	25
Cuadro 4.	Municipios de Pasto	27
Cuadro 5.	Lista de empleados encuestados	57
Cuadro 6.	Lista de clientes encuestados	57
Cuadro 7.	Análisis interno	109
Cuadro 8.	Análisis externo	110
Cuadro 9.	Perfil de capacidad del medio POAM	111
Cuadro 10.	Matriz de evaluación de factores externos MEFE	114
Cuadro 11.	Matriz del perfil competitivo	118
Cuadro 12.	Análisis matricial	120
Cuadro 13.	Matriz de evaluaciones de factores internos MEFI	124
Cuadro 14.	Matriz DOFA	126
Cuadro 15.	Plan de acción	128

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Departamento de Nariño

pág.
26

LISTA DE GRÁFICAS

		pág.
Gráfica 1.	Definición y establecimiento de la misión.	60
Gráfica 2.	Se encuentra claramente definida y establecida la visión	61
Gráfica 3.	Se encuentran claramente definidos y establecidos los valores.	61
Gráfica 4.	Se encuentran claramente definidos y establecidos las políticas De gestión.	62
Gráfica 5.	Se encuentran definidos los objetivos tácticos en el departamento.	62
Gráfica 6.	Están definidos los planes de trabajo por departamento.	63
Gráfica 7.	Se encuentran formuladas y empleadas estrategias como elemento De planes de trabajo.	64
Gráfica 8.	Se encuentran formuladas y empleadas reglas como elemento de Planes de trabajo.	64
Gráfica 9.	Se encuentran formulados y empleados presupuestos como Elemento de planes de trabajo.	65
Gráfica 10.	Se encuentran formulados y empleados cronogramas de Actividades como elemento de planes de trabajo.	66
Gráfica 11.	Se tiene claridad de funciones y tareas en el departamento.	67
Gráfica 12.	Se realiza un correcto proceso de planeación de las actividades del departamento.	67
Gráfica 13.	Se conoce la estructura organizacional de la empresa.	68
Gráfica 14.	Se siente importante en la estructura del departamento.	69
Gráfica 15.	Existe un organigrama en BIKE TECH.	70
Gráfica 16.	El organigrama está actualizado.	70
Gráfica 17.	Los departamentos están formalmente definidos.	71
Gráfica 18.	Claridad en las tareas y funciones.	72
Gráfica 19.	Existen manuales de funciones actualizados en el departamento.	72
Gráfica 20.	Se tiene claridad de quienes conforman el departamento.	73
Gráfica 21.	Existe claridad de mando en el departamento.	74
Gráfica 22.	Las labores y tareas son asignadas de acuerdo a las habilidades.	74
Gráfica 23.	Está definido el espacio físico en el departamento.	75
Gráfica 24.	Se dispone de equipos e insumos necesarios.	75
Gráfica 25.	Reconoce la dirección, los logros y el compromiso del trabajo.	76
Gráfica 26.	Es recompensado por el trabajo.	77
Gráfica 27.	La empresa tiene en cuenta su participación en la toma de decisiones.	77
Gráfica 28.	Le preguntan su opinión.	78

Gráfica 29.	Se realizan planes por parte de la dirección para el desarrollo de las capacidades del personal.	78
Gráfica 30.	Eficiencia y eficacia evaluada.	79
Gráfica 31.	Trabajo en equipo en el departamento.	79
Gráfica 32.	Frecuencia de conflictos entre compañeros de trabajo.	80
Gráfica 33.	Se respetan los espacios de esparcimiento.	80
Gráfica 34.	Frecuencia de retiros voluntarios de los empleados.	81
Gráfica 35.	Toma de vacaciones anuales.	79
Gráfica 36.	Motivación para trabajar.	82
Gráfica 37.	Satisfacción en el trabajo.	82
Gráfica 38.	Sentido de pertenencia en el trabajo	83
Gráfica 39.	Buena relación con el jefe directo.	84
Gráfica 40.	Supervisor o coordinador de trabajo.	84
Gráfica 41.	Existe un líder en el departamento.	85
Gráfica 42.	Los objetivos y metas son alcanzados en el departamento.	85
Gráfica 43.	Existen mecanismos de control anticipados en el departamento.	86
Gráfica 44.	Evaluación del desempeño con base en algún estándar	86
Gráfica 45.	Evidencia de normas y políticas de control en el departamento.	87
Gráfica 46.	Aplicación y acciones correctivas para evitar la reaparición de desviaciones.	87
Gráfica 47.	Documentación cronológica y consecutiva para las actividades.	88
Gráfica 48.	Existen soportes de las operaciones realizadas.	86
Gráfica 49.	Control de la información del departamento	89
Gráfica 50.	Control de entrada y salida del personal.	89
Gráfica 51.	Control de presupuesto y gastos del departamento.	90
Gráfica 52.	Equipos de higiene y seguridad industrial en el departamento.	90
Gráfica 53.	Es bien utilizado el tiempo en el departamento.	91
Gráfica 54.	Los resultados obtenidos en los procesos de control son satisfactorios.	91
Gráfica 55.	Tiempo utilizando los productos.	92
Gráfica 56.	Medio por el cual se conoció la empresa BIKE TECH.	93
Gráfica 57.	Grado de satisfacción general con BIKE TECH, donde 10 es satisfecho y 1 insatisfecho.	93
Gráfica 58.	La revisión técnico mecánica de BIKE TECH.	94
Gráfica 59.	Atributo orientado a satisfacer al cliente.	95
Gráfica 60.	Atributo a bien organizada.	95
Gráfica 61.	Atributo amabilidad del personal.	96
Gráfica 62.	Atributo atención personalizada.	97
Gráfica 63.	Atributo relación calidad-precio.	97
Gráfica 64.	Atributo tiempo de servicio.	98
Gráfica 65.	Atributo apariencia de las instalaciones	99

Gráfica 66.	Ubicación de la empresa.	99
Gráfica 67.	Atención.	100
Gráfica 68.	Instalaciones de BIKE TECH.	101
Gráfica 69.	Calidad de los servicios.	101
Gráfica 70.	Calidad de accesorios.	102
Gráfica 71.	Horario de atención.	103
Gráfica 72.	Tiempo de mantenimiento de bicicletas.	103
Gráfica 73.	Precios.	104
Gráfica 74.	Ambiente de la empresa.	105
Gráfica 75.	Cumplimiento de tareas asignadas	105
Gráfica 76.	En BIKE TECH encuentra todo para la bicicleta.	106
Gráfica 77.	Servicio confiable.	107
Gráfica 78.	Recomienda a BIKE TECH a otras personas.	107
Gráfica 79.	Recomendaría a BIKE TECH a otras personas	108
Gráfica 80.	Utilizaría nuevamente el servicio de BIKE TECH	109

RESUMEN ANALÍTICO DE ESTUDIO

Programa académico: Tecnología en gestión financiera

Fecha de elaboración del RAE: junio de 2018

Autores de la investigación: Diana Alejandra Carlosama, Eliana Elizabeth Hernández y Darío Andrés Fajardo.

Asesor: Claudia Marcela Solarte.

Título: Plan de mejoramiento administrativo para la empresa BIKE TECH en la ciudad San Juan de Pasto

Palabras claves

Plan de mejoramiento
Administración
Estrategia
Objetivos

Descripción:

En esta investigación se planteó la elaboración de un plan de mejoramiento factible de carácter comercial, que propone la realización de estrategias que permitan mejorar el manejo de los recursos y asimismo que permitan dar cumplimiento al Reglamento Interno del Trabajo dentro de la empresa BIKE TECH de la ciudad San Juan de Pasto, lo cual se considera importante en cualquier empresa; puesto que la comunicación entre los empleados, el cumplimiento del Reglamento de Trabajo, y el sentido de pertenencia hacia la empresa de trabajo, permiten mostrarse como una empresa organizada y de la misma forma brindar confianza a cada uno de los clientes. Por lo anterior es de suma importancia estar internamente bien organizada para así reflejar su prestancia ante su entorno.

Esta propuesta fue desarrollada bajo la modalidad de la gerencia de proyectos, y las etapas que tomaron en cuenta fueron las fases de diagnóstico, y propuesta del diseño.

El presente Trabajo Especial de Grado, estará acompañado de elementos de investigación y campo, basados en las necesidades y expectativas ofrecidas por sus clientes, los funcionarios de BIKE TECH y las personas encargadas de realizar la investigación, donde se pretende elaborar estrategias de mejoramiento principalmente a la parte interna de la mencionada empresa. En este sentido, el tipo de investigación también contempla un componente descriptivo y exploratorio.

Contenido:

CAPÍTULO 1. Problema de la investigación: Dentro del plan de mejoramiento administrativo el problema de la investigación constituye una de las primeras manifestaciones realizadas en un artículo de investigación, en el que gran parte de los problemas internos de la empresa BIKE TECH de la ciudad de Pasto está directamente relacionada con una comunicación interna regular y, además de definir las áreas de investigación, incluye una breve sinopsis que explica cómo se arribó a esa hipótesis. Luego, al observar la investigación se detecta el problema de investigación, lo que es crucial para definir la calidad de las respuestas, utilizando la operacionalización para dar una idea de las definiciones exactas de las variables y el tipo de mediciones utilizadas, lo que da lugar a la propuesta de una hipótesis viable.

Capítulo 2. MARCO REFERENCIAL: En este capítulo se aborda la investigación realizada en BIKE TECH por medio de antecedentes, en los cuales el soporte conceptual de una teoría o de los conceptos teóricos que se utilizaron para el planteamiento del problema de dicho proyecto de investigación. Las investigaciones de los conceptos teóricos se exponen de forma detallada y son utilizados para el planteamiento del problema. Aquí se incluyen la definición de términos básicos, antecedentes, bibliografía, bases teóricas y tipos de datos. La importancia de éste radica en que permite, de forma ordenada y coherente, justificar, demostrar, apoyar e interpretar las hipótesis y los resultados de una investigación y, a su vez, formular de una forma confiable las conclusiones del proyecto a investigar y replantear preguntas de niveles superiores de abstracción y profundidad.

Capítulo 3. METODOLOGÍA: Este tercer capítulo se denomina el conjunto de procedimientos y técnicas que se aplicaron de manera ordenada y sistemática en la realización de la investigación del plan de mejoramiento administrativo. La metodología es una de las etapas en que se divide la realización de un trabajo, en ella se ha decidido el conjunto de técnicas y métodos que se emplearán para llevar a cabo los objetivos y las tareas vinculadas a la investigación. De esta manera, la metodología de investigación elegida es la que determinó la manera en que los investigadores recabaron, ordenaron y analizaron los datos obtenidos.

Capítulo 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS: Para determinar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos en este plan de mejoramiento, se han analizado los resultados mediante la realización de encuestas al personal y clientes de BIKE TECH que nos han permitido obtener información para medir su grado de satisfacción, su nivel de interés, colaboración y dificultades encontradas en la realización de esta experiencia en relación con los objetivos previstos. Así como también, se ha recabado información por parte de las personas que han colaborado en el proyecto y que fueron las elegidas por el personal de BIKE TECH, para saber su opinión acerca de la empresa y la información solicitada por éstos, sobre su

interés por los trabajos realizados por sus funcionarios, y por la posibilidad de dar algún tipo de soluciones en procura de mejorar la organización.

Metodología:

Esta abarca los procedimientos y técnicas que se aplicaron de manera ordenada y sistemática en la realización de la investigación del plan de mejoramiento administrativo. La metodología es una de las etapas en que se divide la realización del trabajo, en ella se ha decidido el conjunto de técnicas y métodos que se emplearán para llevar a cabo los objetivos y las tareas vinculadas a la investigación. De esta manera, la metodología de investigación elegida fue la que determinó la manera en que los investigadores recabaron, ordenaron y analizaron los datos obtenidos.

Se utilizó una metodología cualitativa, ya que trata de temas y materias que no pueden ser cuantificados, es decir, que no pueden ser trasladados a datos numéricos. Los datos, en este sentido, se obtuvieron a partir de la observación directa, a través de entrevistas, encuestas, investigación y análisis. De allí que la metodología cualitativa aplica procedimientos interpretativos y analíticos para el abordaje del objeto de estudio.

Bibliografía:

- Conceptos de Administración estratégica 14 Edición Autor Fred R. David
- Serie de manuales para la pequeña y mediana empresa 2 Edición Autores Humberto Serna Gómez y Alejandro Díaz Peláez
- Código básico de comercio 39 Edición Autor Legis
- Código básico sustantivo del trabajo 41 Edición Autor Legis

Anexos: tenemos como anexos las encuestas aplicadas a los empleados y clientes de BIKE TECH

INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta la importancia y las exigencias del mercado se pretende desarrollar un Plan de Mejoramiento Administrativo, para generar alternativas y estrategias para la empresa dedicada a la comercialización de bicicletas y accesorios de toda modalidad de ciclismo y al mantenimiento de las mismas, de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes, la cual actualmente ha alcanzado gran importancia y participación en el mercado local y regional proporcionando al consumidor un producto de excelente calidad.

A continuación, se presenta el desarrollo de un Plan de Mejoramiento Administrativo para la BIKE TECH en el que se da a conocer las ventajas de seguir unos lineamientos como el DOFA; así mismo el análisis que se debe hacer al entorno con el fin de que la empresa sea más competitiva en el mercado y de esta manera pueda optimizar las características organizacionales de la misma.

Este consiste presentar un plan de mejoramiento en su área administrativa, y de servicio con el fin de proyectarla y en cierta medida asegurar su sostenimiento a largo plazo su planeación en lo que hace referencia al área de mercadeo.

Para el desarrollo del mencionado Plan de Mejoramiento Administrativo inicialmente se realizara un análisis de la organización con el fin de identificar las falencias que se encuentran en ella, estableciendo objetivos que se pretenden alcanzar para dar solución a los diferentes problemas encontrados, la justificación ayudará a definir el porqué del trabajo, a quienes beneficiara y como se llevara a cabo, con una metodología y un presupuesto para culminar satisfactoriamente lo planteado y un cronograma que permitirá en el tiempo el desarrollo de la investigación.

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

PLANES DE MEJORAMIENTO

1.2 LINEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión y competitividad: Esta línea busca la generación de empresas y la solución de los problemas referentes a la gestión empresarial, innovación y competitividad con el fin de estimular el desarrollo y crecimiento económico de la región.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1 Descripción del problema

La empresa BIKE TECH ubicada en la carrera 36 No. 12-52 local 2 Av. panamericana en la ciudad de Pasto, dedicada al comercio de productos repuestos accesorios y venta de bicicletas almacén especializado en esta área deportiva, constituida hace diez años bajo registro mercantil número por definir donde sus inventarios representan el capital de trabajo.

Gran parte de los problemas internos de la empresa BIKE TECH está directamente relacionada con una comunicación interna regular, porque no se maneja una planilla o un sistema en el que se guarde toda la información sobre la necesidad del cliente al momento de solicitar el servicio; ya que únicamente esto se da voz a voz y no queda una constancia escrita, y en ocasiones se pasa por alto lo que el cliente nos pidió, generando un conflicto entre el personal de la empresa y a la vez un retraso en las actividades.

Actualmente la empresa tiene su misión y su visión, pero las cuales las modificara para acoplarse a las nuevas necesidades de los clientes prestando así un mejor servicio más competitivo y con las garantías necesarias para que confíen en nuestro trabajo, con ello también podemos mejorar aspectos como la indebida organización de funciones, las cuales influyen en la prestación del servicio al cliente, así como también el manejo inadecuado de inventarios, lo que se convierte en un obstáculo para su mayor crecimiento y competitividad.

En este orden de ideas es válido resaltar la importancia que tiene el área administrativa y financiera en el desarrollo de las actividades, dado que es ahí donde se asignan, determinan y ejecutan los gastos, el recaudo, flujo de fondos y sistemas de control de efectivo.

Otro de los inconvenientes que afectan de forma directa es el factor de la competencia el cual, la variable de precios hace que influyan en la pérdida de clientes y con ello el reflejo de la reducción de las ventas.

Por lo expuesto anteriormente, este trabajo pretende a partir del diagnóstico arrojado por la aplicación de la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas), muy utilizada en la gestión estratégica moderna un plan de mejoramiento en su área administrativa, financiera, mercadeo y de servicio con el fin de proyectarla y en cierta medida asegurar su sostenimiento a largo plazo.

1.3.2 Formulación del problema

¿Qué estrategias de mejoramiento son ideales para la empresa BIKE TECH en la ciudad de San Juan de Pasto sea más eficiente y productiva y obtenga un mejor desempeño en la región?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Elaborar un plan de mejoramiento administrativo en la empresa BIKE TECH en la ciudad de san juan de Pasto en el año 2017.

1.4.2 Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico interno de la situación actual de la empresa BIKE TECH.

Identificar las principales variables para dar solución a los diferentes problemas encontrados.

Realizar un análisis mediante la aplicación de matrices de la planeación, como PCI MEFI, POAM, MEFE, Y DOFA.

Elaborar un plan de acción para la empresa BIKE TECH.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar la situación de la comunicación corporativa de las personas que pertenecen a BIKE TECH, en la cual existe una estructuración deficiente en el área administrativa y en el proceso de la emisión y recepción de mensajes a nivel interno de la organización. La comunicación dentro de una empresa adquiere un carácter jerárquico basado en órdenes y mandatos, aceptación de políticas, etc. Es por ello que hay que destacar la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos o altos mandos y trabajadores. También cabe decir

que la efectividad y el buen rendimiento de una empresa dependen plenamente de una buena comunicación organizacional y de una buena estructuración administrativa.

En la actualidad el sector comercial es predominante, debido a la cantidad de establecimientos que se encuentran registrados ante la Cámara de Comercio, por lo tanto, se considera este sector como uno de los más importantes. De acuerdo a lo mencionado es importante que en este sector se lleve a cabo adecuadamente el proceso administrativo, por lo que al no realizarse de la manera correcta afecta directamente a la organización, debido a que se desarrollan diferentes problemas como puede ser una planeación deficiente al no desarrollarse los aspectos involucrados como pueden ser: los objetivos, las políticas, estrategias, en este caso la organización carece de una estructura correctamente definida; en integración a la persona encargada o el gerente quien no aplique un reclutamiento correcto, por lo cual la selección de los mismo es errónea, en el caso de la dirección es importante aplicar la comunicación de manera clara, llevar a cabo supervisiones a los trabajadores y al negocio; así como motivar a los mismos, por ultimo al no desarrollar un control adecuadamente no se tendrían mediciones y correcciones del rendimiento de los componentes de la empresa.

En este sentido es necesario tener en cuenta la importancia de efectuar herramientas con las que la empresa debe dar a conocer a sus colaboradores sobre los valores, misión, visión y metas, porque de ella depende que el personal este alineado con la estrategia de la organización y que los equipos sean lo suficientemente efectivos y productivos para alcanzar con éxito los beneficios los beneficios del negocio deseado.

También es importante el manejo de una buena implementación de un sistema administrativo que permita a los empresarios tener un pronóstico lo más acertado posible del área administrativa y de la comunicación corporativa, con el fin de identificar falencias y mejorar su estabilidad, dado que éste es considerado un instrumento de carácter general que contribuye al desarrollo de la empresa asegurando el grado de calidad y confiabilidad necesaria para el logro de los objetivos y metas trazadas.

Así como BIKE TECH, hay otras pequeñas empresas que carecen de una cultura administrativa, por lo que es impredecible atender a esta área debido a que se refleja en los trabajadores que están siendo desocupados ante un ambiente efectivo, además hay fallas en la planeación y en controles internos; así como en el establecimiento de estrategias.

Ante tal situación, es necesario comprender que, al no aplicar un plan de mejoramiento o un sistema administrativo claro y correcto, la empresa podrá afectar otras áreas como la de producción, la financiera y la de servicios, así como también seguirá enfrentándose a un fracaso, como provocar grandes problemas en la

productividad y retrasos en la gestión de otras tareas importantes como la producción, el rendimiento y la rentabilidad.

Lo importante sería atender las áreas administrativas, es decir, el sistema administrativo en general, para así evitar el problema por el cual está pasando dicha empresa, verificar cada una de las áreas y las partes administrativas de la empresa y aplicar las correctivas que sean necesarias para el buen funcionamiento de estas y por ultimo crear una conciencia empresarial de supervivencia, respaldada por un plan por sector de desarrollo integral en el que se comprometan en forma directa intereses como de recursos, apoyos y vigilancia en sus áreas, con el fin de obtener beneficios para la organización.

El beneficio que se obtendrá con la elaboración de esta investigación, será para que los futuros y actuales empresarios conozcan un panorama de la situación actual, por la que, así como BAIK TECH está atravesando y otras empresas también pueden estarlo, esto debido a la escasa cultura administrativa que se emplea en el negocio y cuál es la importancia de llevarla a cabo de manera correcta, evitando así que este tipo de problemas provoque el fracaso del negocio.

1.6 VIABILIDAD

Para la realización del plan de mejoramiento administrativo para la empresa BIKE TECH se cuenta con la información y aval de la empresa. Además de apoyo del asesor, jurados y docentes de la Institución Universitaria CESMAG, de la misma manera con los estudiantes investigadores quienes aportan los recursos económicos y el tiempo necesario para el desarrollo de la investigación, cabe destacar que además se cuenta con los recursos físicos que nos brinda la Institución como computadores, laboratorios, cámaras, video vean, entre otras.

1.7 DELIMITACIÓN

El proyecto se realizará en la empresa BIKE TECH, cuyo establecimiento se encuentra ubicado en la carrera 36 No. 12-52 local 2 Av. panamericana en la ciudad de Pasto, Departamento de Nariño.

Este proyecto se realizará en un transcurso de tiempo durante los años 2017 – 2018.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 ANTECEDENTES

Cuadro No. 1 Antecedente internacional

TITULO	PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA MIZPA S.A. DISTRIBUIDORA DE TABLEROS DE MADERA PARA CONSTRUCCIÓN Y ACABADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.
AUTOR(A)	MARIA FERNANDA COLMONT VILLACRES ERICK BERNARDO LANDABURU TUFINO.
AÑO	2014.
OBJETIVO GENERAL	Desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.
CONCLUSIONES	La Administración de Mizpa S.A. debe estar predispuesta a cualquier cambio que se produzca en el entorno de los tableros, pues cualquier alteración debe ser incorporada en el plan de marketing para así cumplir con éxito el objetivo planteado sin que éste sea un obstáculo para el desarrollo de la empresa. Se busca orientar la formación de verdaderos líderes en el ámbito administrativo para lograr un desarrollo exitoso en las estrategias que se han planteado a lo largo de este proyecto, a través de las cuales se busca mejorar los niveles económicos de la empresa en donde los recursos no han sido aprovechados de manera óptima.
APORTE	Si bien sabemos actualmente existe mucha competencia en cuanto a empresas comerciales, y este trabajo nos aporta algo interesante y es que para que la empresa tenga mayor crecimiento y sea más distinguida ante las demás personas, se debe invertir más en la parte social implementando el servicio de puerta a puerta para los clientes, maximizando así la efectividad de entrega.

Cuadro No. 2 Antecedente nacional

TITULO	PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA, OPERATIVA Y CONTABLE DEL RESTAURANTE Y COMIDAS RÁPIDAS 102 PERROS.
AUTOR(A)	JUAN FRANCISCO GARCÉS ESCOBAR.
AÑO	2013
OBJETIVO GENERAL	Plantear una propuesta para mejorar la gestión de mercadeo, administración, operación y contable del restaurante y comidas rápidas 102 Perros de la ciudad de Cali.
CONCLUSIONES	La propuesta para que el Restaurante 102 perros en calidad, mejore su gestión administrativa son mecanismos para medir la satisfacción de los clientes, mecanismos de selección e inducción de los niveles del restaurante, mecanismos de participación de los empleados del restaurante, mecanismos formales de comunicación de decisiones del propietario del negocio, mecanismos de sugerencias, logística e infraestructura. Los beneficios cualitativos de ésta propuesta se obtendrán logrando una mejor organización en el restaurante, brindándoles a las condiciones del negocio un mejor servicio, una comunicación eficaz, compromiso por parte del propietario obtener un control sobre el servicio y la calidad que ofrecerá el restaurante, se contará con el personal más adecuado para cumplir con el perfil que se debe tener en cada objetivo.
APORTE	Hoy en día algunas empresas entre ellas BAIK TECH, no tienen en cuenta la cultura organizacional, lo que es muy importante aplicar dentro de la organización, para crear mejor comunicación corporativa y por ende mayor rendimiento y generación de ideas, que beneficien a la empresa y así se eviten posibles fracasos como bajar el rendimiento productivo al perder la comunicación entre las personas que hacen parte de la empresa.

Cuadro No. 3 Antecedente regional

TITULO	PLAN DE MEJORAMIENTO APLICADO A LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE CARNE CERDOS CALI DE LA CIUDAD DE PASTO
AUTOR(A)	JHONIER MONTOYA PETREL
AÑO	2015
OBJETIVO GENERAL	Formular un plan de mejoramiento para la empresa Distribuidora de Carne Cerdos Cali en la ciudad de Pasto.
CONCLUSIONES	Es crucial el Control operativo, estableciendo en todo momento las circunstancias de tiempo modo y lugar, que se logra dando respuestas al qué, quien, cómo, cuándo, donde, etc.; dicho control se aplica en la Investigación de Accidentes, Incidentes y enfermedades Laborales; en las acciones preventivas y correctivas de los factores de riesgos; en las capacitaciones, en las comunicaciones, en el cumplimiento de normas, en la preparación y la respuesta a posibles emergencias (planes de emergencia), etc.
APORTE	Es importante que en toda empresa haya un control operativo de cómo se están desarrollando todas las funciones de la compañía, esto ayuda a que se trabaje mejor y es lo que busca la empresa BIKE TECH para que se lleve un buen manejo de la tarea impuesta a cada uno y que ningún empleado tenga algún riesgo al momento de resolver estas funciones, así previniendo cualquier clase de accidentes que se pueda tener.

2.2 MARCO CONTEXTUAL

2.2.1 Macro contexto.

Departamento de Nariño. Nariño, departamento de Colombia situado en el extremo suroccidental de Colombia, entre los 0° 21' y 2° 40' de latitud N, y los 76° 50' y 79° 02' de longitud O. Limita al norte con el departamento de Cauca, al este con Putumayo, al sur con Ecuador, y al oeste con el océano Pacífico. Su nombre le fue concedido en memoria de Antonio Nariño, precursor de la independencia colombiana al traducir y divulgar la declaración de los derechos del hombre en este país.

En Nariño encontramos tres regiones perfectamente definidas, con una amplia variedad climática: la primera corresponde a la llanura del Pacífico, de clima cálido y alta pluviosidad; la segunda es la región andina, compuesta por la cordillera de los Andes, y la tercera, la región de la vertiente oriental amazónica, cubierta principalmente por selvas húmedas y lluviosas.¹

Figura 1. Departamento de Nariño



Fuente: www.unimar.edu.co

El Departamento de Nariño está situado en el extremo suroeste del país, en la frontera con la República del Ecuador; localizado entre los 00°31'08" y 02°41'08" de latitud norte, y los 76°51'19" y 79°01'34" de longitud oeste. Cuenta con una superficie de 33.268 km² lo que representa el 2.9 % del territorio. Limita por el Norte con el departamento del Cauca, por el Este con el departamento del Putumayo, por el Sur con la República del Ecuador y por el Oeste con el océano Pacífico y está

¹NARIÑO, Plan de Desarrollo 2012- 2015 – Gobernación de Nariño. Oficina de Planeación Departamental

dividido en 64 municipios, 230 corregimientos, 416 inspecciones de policía, así como, numerosos caseríos y sitios poblados.²

- Sector Socio-Económico. La conformación espacial interna de Nariño ha sido escasamente influenciada por factores externos, dada la limitada relación con las políticas nacionales de inversión. Es más evidente al observador la herencia precolombina y la dependencia colonial de España, cuyos procesos imprimen en el territorio formas y estructuras espaciales tradicionales.

En tiempos precolombinos Nariño es un territorio matizado de diferentes comunidades indígenas, cada una con estructura económica y social específica, asentada en espacios delimitados pero entrelazados por razones de convivencia. Aunque estos grupos en tiempos remotos llegan de otras partes trayendo consigo la base del progreso sociocultural, su desarrollo es espontáneo y por tanto, conforman ejemplos de ordenamiento territorial autóctono; es decir, formas de apropiación del espacio, que se expresan en una regionalización endógena libre de influencia externa.

De lo anterior se deduce que la primera organización regional nace del ordenamiento indígena, que implica dominio de un territorio, técnicas de producción y expresiones culturales en estrecha relación con el entorno.³

Cuadro Nº 4. Municipio De Pasto - Barrios Por Comuna
Actualizado octubre 7 de 2015

SUBREGIONES DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO	
Centro: Pasto, Chachagui, Yacuanquer, Sandoná, Consacá, Tangua, Nariño, La Florida, El Tambo, El Peñol	Sur: Ipiales, Aldana, Contadero, Cuaspud – Carlosama, Cumbal, Gualmatán, Iles, Pupiales, Potosí, Córdoba, Puerres, Funes, Guachucal, Imués
Norte: Albán, La Cruz, San Pablo, Arboleda, Belén, Buesaco, Colon – Génova, El Tablón De Gómez, La Unión, San Bernardo, San Lorenzo, San Pedro De Cartago, Taminango, Leiva, Policarpa, Cumbitara, El Rosario	Costa: Tumaco, Barbacoas, Francisco Pizarro, Magüi, Roberto Payan, La Tola, El Charco, Olaya Herrera, Mosquera, Santa Bárbara.
Centro Occidental: Ancuya, Guaitarilla, La Llanada, Santacruz, Providencia, Linares, Ospina, Samaniego, Sapuyes, Túquerres, Los Andes, Mallama, Ricaurte.	

Fuente NARIÑO, Plan de Desarrollo 2012- 2015 – Gobernación de Nariño. Oficina de Planeación Departamental

² DEPARTAMENTO DE NARIÑO, ubicación (en línea).En. toda Colombia: 18, mayo, 2006 (consultada: 17, octubre, 2017). Disponible en la dirección electrónica: <http://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/narino.html>

³ NARIÑO, Plan de Desarrollo 2012- 2015 – Gobernación de Nariño. Oficina de Planeación Departamental

2.2.2 Micro contexto.

Pasto, ciudad del suroeste de Colombia, capital del departamento de Nariño, se sitúa en una región agrícola andina de mayoría indígena y actúa como centro comercial y distribuidor de mercancías entre el valle del Anca y Ecuador a través de la carretera Panamericana. Cuenta con numerosos edificios religiosos de estilo colonial y es importante destino turístico por la belleza de los valles que la circundan.

La distribución espacial de los colombianos nos muestra una dinámica importante de movimientos poblacionales desde las zonas rurales, expulsoras de población hacia centros urbanos de muy diferente índole y tamaño. Particularmente en el último lustro se ha acentuado el proceso migratorio hacia las ciudades, generando un interesante fenómeno de localización urbana.

El crecimiento de nuestras ciudades ha mostrado un patrón diferente del que se presenta en otros países latinoamericanos en donde la tendencia ha sido la de construir grandes metrópolis que concentran la mayor parte de la población urbana. Colombia, por el contrario, cuenta con un conjunto significativamente importante de ciudades grandes y medianas, que se constituyen a la vez en polos de desarrollo regional y micro regional.

Pasto está conectado hacia el norte por vía terrestre con Cali y con la república del Ecuador; con Bogotá se comunica por la Carretera Panamericana. Esta ciudad tiene un Terminal de Transporte que la comunica con Tumaco, Mocoa y resto del país. Por vía aérea se usa el Aeropuerto Antonio Nariño.⁴

Pasto es una ciudad de fácil acceso ya que cuenta con vías tanto aérea como terrestres, caso que favorece el desplazamiento de las personas que por una u otra razón deseen pasar una temporada en esta ciudad, esto contribuye al desarrollo de la ciudad y por ende al desarrollo de nuevos y novedosos sitios de hospedaje que tengan la capacidad de brindar varios servicios en un mismo sitio, con precios cómodos y de una excelente calidad, que hacen que los clientes se sientan en un ambiente familiar.

2.2.3 Reseña histórica

Bicicletas de Montaña BIKE TECH, nace ante la necesidad de oportunidades laborales en la ciudad de Pasto, fue una idea concebida por ALBERTO INSUASTY INSUASTY quien con su trayectoria y conocimiento del mercado de las bicicletas, vio la oportunidad de ingresar al mercado con una nueva idea de Tienda de venta de Bicicletas y accesorios, no solo como una bicicletería tradicional, sino una nueva forma de prestar un buen servicio, un buen producto y sobre todo lo mejor en atención al cliente, ya que contaba con los conocimientos y experiencia en ese

⁴ NARIÑO, Plan de Desarrollo 2012- 2015 – Gobernación de Nariño. Oficina de Planeación Departamental

campo. Es así como comenta su idea a PAULA SILVANA ACOSTA, quien tomó la decisión de apoyar su idea y convertirse así en dos personas en búsqueda de un proyecto en común.

En el mes de enero del año 2007 se comenzó la búsqueda de los recursos económicos para echar a andar el proyecto, y en el mes de marzo se adquirió un préstamo bancario con BBVA por la suma de QUINCE MILLONES DE PESOS ML (\$15.000.000) capital inicial con el que se formalizó la idea en un proyecto real.

El personal con el que se contaba era PAULA SILVANA ACOSTA como Representante Legal y Administradora y ALBERTO WILFREDO INSUASTY como Administrador, Vendedor y Mecánico. A los 3 meses de funcionamiento se comenzó a buscar una persona que se encargara exclusivamente de la mecánica y así llegaron varias personas, pero no permanecían mucho tiempo máximo un mes y luego se retiraban, hasta que en el mes de junio se logró contratar a JOSE CAMILO CORTEZ quien fue un apoyo fundamental en el almacén.

La ubicación inicial estaba en la Calle 20 No18-84, un local pequeño, pero en esa época justo lo necesario para comenzar. Solo se contaba con cinco vitrinas en madera, un counter de pago y un mínimo espacio utilizado como taller. Decorado con tanto Amor por un nuevo proyecto lo merecía. Debido a la trayectoria del Señor Insuasty no fue difícil conseguir los proveedores que a partir de ese momento han trabajado con BIKE TECH y que gracias a su apoyo han sido pieza fundamental para su progreso y desarrollo. Estos proveedores eran Len Importaciones, Libar Ltda., Álvaro Garcés y JD OSSA y Cía. Ltda.

Con el pasar del tiempo el espacio se hizo muy reducido por el éxito obtenido con las ventas y la atención al cliente, así que se decidió emprender la búsqueda de un nuevo local que cumpla con los nuevos requerimientos del mercado. Entonces dos años después se trasladó a la Calle 20 No 31-47, un local mucho más amplio en el cual también estuvo funcionando 2 años hasta el 28 de febrero de 2012.

A partir del año 2012 y hasta la fecha Bicicletas de Montaña BIKE TECH se encuentra funcionando en la Carrera 36 No. 12-52 Local 2 en la Avenida Panamericana. En la actualidad el almacén cuenta con 4 personas en su planta de personal, quienes son PAULA SILVANA ACOSTA propietaria, ALBERTO WILFREDO INSUASTY Propietario, DARIO ANDRES FAJARDO Mecánico y ALEXANDER BARRERA mecánico.

Ya se cuenta con una trayectoria de 10 años en el mercado y con el reconocimiento de la ciudad de Pasto en el ámbito deportivo.

Misión

La Misión de Bicicletas de Montaña BIKE TECH, es proporcionar al público en general un instrumento deportivo como lo es la Bicicleta, con productos de la mejor calidad, que tengan los diseños y ergonomías necesarias para prestar el mayor beneficio a nuestro usuario final.

Estamos seguros que, como empresa, Bicicletas de Montaña BIKE TECH, tiene la experiencia y el conocimiento para ofrecer un producto acorde a las necesidades de nuestros clientes.

Visión

La visión de Bicicletas de Montaña BIKE TECH, es involucrar a las personas del común al uso de una revolucionaria modalidad de transporte como es la Bicicleta y convertirla en un instrumento que nos conlleva a mejorar nuestro estilo de vida y por ende a contribuir con el respeto y protección de nuestro ambiente tanto laboral, familiar y comunitario.

Que se tome conciencia que lo que hacemos con nuestro entorno afecta también al prójimo, que no vivimos solos y que, con la convivencia deportiva sana, lograremos cultivar y rescatar valores que las nuevas generaciones necesitan para su futuro.

Valores

La honestidad: porque conocemos la necesidad de nuestro cliente y procuramos colaborar con la búsqueda de su meta deportiva por encima del lucro empresarial.

El servicio: porque todos merecemos respeto y atención, por eso brindamos lo mejor de nosotros sin reservas.

El conocimiento y la experiencia: porque sabemos lo que hacemos y ofrecemos lo mejor.

Relaciones interpersonales: porque cada cliente se convierte en un nuevo integrante de la familia deportiva BIKE TECH.

El respeto: por nuestros clientes, proveedores y sobre todo con nuestras marcas.

La transparencia: por que buscamos dar lo mejor sin perjudicar nuestra competencia.

2.3 MARCO LEGAL

Teniendo en cuenta que BIKE TECH es una empresa comercializadora de bicicletas a continuación se presenta las normas por las cuales se rige el funcionamiento de esta:

Ley 590 del 2000 “Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo del micro, pequeñas y medianas empresa”.

Es de vital importancia para la empresa BIKE TECH identificar a qué tipo de empresa pertenece de acuerdo a la norma para poder lograr un buen funcionamiento.⁵

Ley 100 de 1993 Por la cual determina el sistema de seguridad social integral del país a partir de la sanción de la presente ley, todo colombiano participará en el servicio público esencial que permite el sistema general de Seguridad social. Artículos 5,6, 7, 8, 9, 157, 159, 161, 210.⁶

Decreto-Ley 2663 del 5 de agosto de 1950 Se promulga el Código Sustantivo de Trabajo. Es deber del Gobierno atender a la regulación normal de las relaciones laborales para mejor estar de las clases trabajadoras, con el fin de lograr la justicia social y el desarrollo de la economía nacional, a lo cual contribuye una acertada y completa legislación social. De esta manera el presente decreto se aplica de manera integral.⁷

Decreto 1443 del 2014 Por el cual se dictan disposiciones para la implementación del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST). El presente decreto tiene por objeto definir las directrices de obligatorio cumplimiento para implementar el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo - SG-SST, que deben ser aplicadas por todos los empleadores públicos y privados, los contratantes de personal bajo modalidad de contrato civil, comercial o administrativo, las organizaciones de economía solidaria y del sector cooperativo, las empresas de servicios temporales y tener cobertura sobre los trabajadores dependientes, contratistas, trabajadores cooperados y los trabajadores en misión.

⁵ Colombia. (en línea). En. Congreso de la república. Ley 590 de 2000. (Bogotá): 10, julio, 2000. Medio de publicación Diario oficial 44078 de julio 12 2000 (consultada 17, octubre, 2017) Disponible en la dirección electrónica <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>

⁶ Colombia. (en línea). En. Congreso de la república. Ley 100 de 1993. (Bogotá) 23, diciembre, 1993. Medio de publicación Diario oficial 41.148 del 23 de Diciembre de 1993 (consultada 17, octubre, 2017) Disponible en la dirección electrónica <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5248>

⁷ Colombia. (en línea). En. Congreso de la república. Decreto 2663 de 1950 nivel nacional. fecha de expedición (Bogotá) 05, agosto, 1950. Medio de publicación Diario oficial 27.407 del 9 de septiembre de 1950 (consultada 17, octubre, 2017) Disponible en la dirección electrónica <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=33104>

Por lo antes mencionado la aplicación de este decreto influye de forma directa en el desarrollo del plan de mejoramiento.⁸

Decreto 2649 de 1993 Por el cual se reglamenta la Contabilidad en General y se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia. El presente decreto debe ser aplicado por todas las personas y entidades que de acuerdo con la ley estén obligados a llevar contabilidad, para de esta manera medir, clasificar, registrar, analizar, evaluar toda la información en forma clara, completa y fidedigna, este decreto también se conocen como los antiguos principios de contabilidad generalmente aceptados en Colombia.⁹

Ley 1314 Del 2009 Por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento. La presente ley aplica a todas las personas naturales y jurídicas que, de acuerdo con la normatividad vigente, estén obligadas a llevar contabilidad, así como a los contadores públicos, funcionarios y demás personas encargadas de la preparación de estados financieros y otra información financiera, de su promulgación y aseguramiento; es la nueva normativa contable, de tipo financiera y de auditoría en Colombia aplicando los estándares internacionales.²¹⁰

Decreto 3022 del 2013 Por el cual se reglamenta la Ley 1314 de 2009 sobre el marco técnico normativo para los preparadores de información financiera que conforman el grupo 2. Se considera la nueva base legal sobre la cual se deben guiar las pequeñas y medianas empresas para preparar su información contable y financiera, como objetivos principales es importante señalar la clasificación y la determinación de los requerimientos para pertenecer a dicho grupo donde se puede sintetizar que pertenecen las entidades que no cumplan con los requisitos del artículo 10 del Decreto 2784 de 2012 y sus modificaciones o adiciones, ni con los requisitos del capítulo 10 del marco técnico normativo de información financiera anexo al decreto 2706 de 2012; también determinar el marco normativo o el estándar internacional en este caso las NIIF para pymes que debe aplicar el grupo 2.¹¹

⁸ LEGIS, (en línea). En. Código básico sustantivo del trabajo y código procesal del trabajo y de la seguridad social de Colombia, (Bogotá): 19, julio, 2001 (consultada: 19, octubre, 2017) Disponible en la dirección electrónica: <http://legal.legis.com.co/Search/SearchLegisByTextArea?text=decreto%201443&legalArea=>

⁹ Colombia. (en línea). En. Congreso de la república. Decreto 2649 de 1993 nivel nacional. fecha de expedición (Bogotá) 2, diciembre, 1993. Medio de publicación Diario oficial 41156 del 29 de diciembre de 1993. (consultada 17, octubre, 2017) Disponible en la dirección electrónica <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=9863>

¹⁰ Colombia. (en línea). En. Congreso de la república. Decreto 1314 de 2009 nivel nacional. fecha de expedición (Bogotá) 13, julio, 2009. Medio de publicación Diario oficial 47409 del 13 de julio de 2009 (consultada 17, octubre, 2017) Disponible en la dirección electrónica <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36833>

¹¹ Colombia. (en línea). En. Congreso de la república. Decreto 3022 de 2013 nivel nacional. fecha de expedición (Bogotá) 01, enero, 2016. Medio de publicación Diario oficial 47409 del 13 de julio de 2009. (consultada 17, octubre, 2017) Disponible en la dirección electrónica <https://nif.com.co/decreto-3022-2013/>

Decreto 1625 del 2016-DUR materia tributaria En este decreto se compila las normas reglamentarias existentes en materia tributaria. Es un documento de 646 hojas y obedece a una política pública gubernamental de simplificación y compilación del sistema nacional regulatorio. Por tratarse de un decreto compilatorio de normas reglamentarias preexistentes, este decreto no requiere de consulta previa alguna, dado que las normas fuente cumplieron al momento de su expedición con las regulaciones vigentes sobre la materia. Por el cual se expide el Decreto Único Reglamentario en materia tributaria.¹²

Decreto-Ley 410 de 1971 Se promulga el Código de Comercio en Colombia. Una sociedad comercial y persona natural comerciante debe regirse y llevar su actualización, la costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contraríe manifiesta o tácitamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en el lugar donde hayan de cumplirse las prestaciones o surgido las relaciones que deban regularse por ella.¹³

2.4 MARCO TEÓRICO

La empresa BIKE TECH hace énfasis en su diagnóstico empresarial enfocado en el área administrativa para su mejorar su prestación de servicios en la ciudad de San Juan de Pasto. Se examinará cada una de las áreas que componen a la empresa.

Diagnóstico empresarial

Que de acuerdo al autor Fred R. David, el diagnóstico empresarial es una herramienta de trabajo muy importante; ya que con ésta se podrá encontrar la raíz del problema en cualquier área laboral dentro de la empresa BIKE TECH, o dentro de cualquier otra organización que tenga un problema de este tipo, lo que nos permitirá poner todos los recursos necesarios para tratar de morarla o eliminarla y hacer que la corporación mantenga, o recupere, el buen rumbo.

Diagnóstico Interno.

Análisis interno. P C I (Perfil de Capacidad Interna).

El siguiente paso en el análisis de una firma consiste en evaluar su situación presente. En el mundo empresarial no existe una definición estándar de lo que es

¹² Colombia. (en línea). En. Congreso de la república. Decreto 1625 de 2016 nivel nacional. (Bogotá) 15, enero, 2005 Medio de publicación Diario oficial 47409 del 13 de julio de 2009. (consultada 17, octubre, 2017) Disponible en la dirección electrónica <https://www.incp.org.co/conozca-el-decreto-unico-reglamentario-en-materia-tributaria/>

¹³ LEGIS, (en línea). En. Código básico de comercio de Colombia, (Bogotá): 14, junio, 2006 (consultada: 19, octubre, 2017) Disponible en la dirección electrónica: http://legal.legis.com.co/document/jurcol/jurcol_759920421fbaf034e0430a010151f034/sentencia-c-471-de-junio-14-de-2006-sentencia-c-471-de-junio-14-de-2006?text=decreto-ley%20410%201971&type=q&hit=1

el auditaje de una organización. Cada firma determina tanto el enfoque como la profundidad del diagnóstico que requiere para revisar y actualizar su estrategia presente. Sin embargo, existen varios procedimientos básicos que pueden aplicarse para estructurar el sistema de auditoría organizacional y diagnosticar el estado actual de la compañía. El perfil de capacidad interna de la empresa (PCI), y el análisis de la vulnerabilidad son algunos de ellos, los cuales se describirán con detalle más adelante.

Con frecuencia, la observación de una brecha entre lo planeado y el desempeño logrado es lo que motiva el análisis estratégico. Por ejemplo, es posible que debido a cambios ocurridos ya sea en el medio externo o en el interno, la firma no esté en condiciones de alcanzar sus metas. Por otra parte, también es necesario que las nuevas oportunidades de una empresa requieran una redefinición de la estrategia que se tiene.

Por tanto, un aspecto crítico en el desarrollo de nuevas estrategias o en la revisión de las ya existentes es el constante examen de los cambios tanto internos como externos, que permitan identificar los vacíos entre el desempeño y las metas propuestas.

La auditoría organizacional es una evaluación del desempeño de la compañía comparado con el de su competencia. Es indispensable por tanto, que el análisis interno de la compañía se complemente y valide con un estudio profundo del entorno y de la competencia.¹⁴

El perfil de capacidad interna de la compañía (PCI) como se mencionó anteriormente es una herramienta muy importante para la realización de la auditoría organizacional. Veamos en qué consiste y cómo se elabora.

Perfil de capacidad interna de la compañía (PCI)

El perfil de capacidad institucional (PCI) es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrando en él todos los factores que afectan su operación corporativa.¹⁵

El PCI examina cinco categorías a saber:

1. La Capacidad Directiva

¹⁴ SERNA GÓMEZ, Humberto. Cap. 4. Planeación y gestión estratégica (en línea). En Gestión estratégica en Colombia (Bogotá): 5, abril, 2010 (consultada: 17, octubre, 2017). Disponible en la dirección electrónica: <https://gerest.es.tl/ANALISIS-PCI.htm>

¹⁵ SERNA GÓMEZ, Hurtado. Planeación y gestión estratégica (en línea). En gestión estratégica: 5, abril, 2010 (consultada: 17. Octubre, 2017). Disponible en la dirección electrónica: <https://gerest.es.tl/ANALISIS-PCI.htm>

2. La Capacidad Competitiva (o de mercadeo)
3. La Capacidad Financiera
4. La Capacidad Tecnológica (Producción)
5. La Capacidad del Talento Humano

El perfil de fortalezas y debilidades se representa gráficamente mediante la calificación de la Fortaleza o Debilidad con relación a su grado (A. M. B.) para luego ser valorada con respecto a su impacto en la escala de Alto –Medio -Bajo.

Una vez determinado el diagrama, es posible examinar las fortalezas y debilidades relativas de la entidad en cada una de las cinco categorías generales, y determinar los "vacíos" que requieren corrección o consolidación como fortaleza o debilidad. Dada su importancia, el perfil de capacidad constituye una pieza fundamental en la definición de la posición relativa de la firma y del curso de acción más conveniente.

Pese a que es altamente subjetivo, el PCI es un medio para examinar la posición estratégica de una compañía en un momento dado y para establecer las áreas que necesitan atención.

¿Cómo realizar el PCI?

- Preparación de la información preliminar
- Obtenga y procese información primaria o secundaria sobre cada una de las capacidades incluidas en el PCI.
- Conformación de grupos estratégicos

Los grupos estratégicos pueden conformarse de diferentes maneras:

a. De acuerdo con la estructura organizacional.

Se hace el diagnóstico por cada área o sub área funcional y luego se integra un diagnóstico corporativo.

b. Por grupos estratégicos.

Por muestreo se integran unos grupos que harán el diagnóstico procurando que en ellos participen aleatoriamente colaboradores de los diferentes niveles organizacionales. Esto puede llevarse a cabo igualmente, a nivel de áreas funcionales. De cualquier manera será necesario integrar un diagnóstico corporativo.

c. Participación total.

El PCI también es posible elaborarlo como una encuesta general que involucre todos los miembros de la organización. Cuando la empresa es muy pequeña puede

cubrirse todo el universo. Si éste es muy grande hay que apelar a las técnicas de muestreo. El cuestionario deberá ser elaborado por un equipo técnico asesor, integrado específicamente para este proyecto.

Los resultados de esta encuesta se analizan en grupos por áreas funcionales y se integran en un diagnóstico corporativo. La experiencia demuestra que entre más amplia es la participación mayor es la integración y el compromiso con el plan estratégico. Por ello, cada compañía debe escoger el método que más convenga a su tamaño y cultura corporativa.

- Identificación de fortalezas y debilidades

En primer lugar, identifique todas las fortalezas y debilidades de su organización en cada una de las capacidades enunciadas.

Para ello, realice una tormenta de ideas lo más amplia y exhaustiva posible, en la que deben participar los Grupos Estratégicos. Se supone que quienes participan en el diagnóstico estratégico conocen suficientemente la organización. Lo que busca este ejercicio es lograr la identificación de fortalezas y debilidades de la empresa tal como las perciben los miembros de la organización.¹⁶

Los perfiles que salgan de este primer diagnóstico se complementarán con la información actual que debe poseer la compañía sobre su desempeño en las diferentes áreas.

- Priorización de los factores:

Cuando el diagnóstico se hace mediante grupos estratégicos, éstos, después de realizada la lluvia de ideas, seleccionarán aquellos factores claves que, identifiquen fortalezas o debilidades organizacionales. En la sesión estratégica es muy importante hacer un análisis de Pareto que permita aplicar el 20/80, es decir, encontrar el 20% de los factores que explican el 80% de las debilidades o fortalezas de la compañía. Cuando el análisis se hace por encuesta general, la priorización puede resultar de un análisis ponderado de los resultados.

- Calificación de los factores:

Realizada la priorización, los participantes calificarán a su leal saber y entender las fortalezas y debilidades en una escala Alta, Media y Baja.

Cuando se efectúe en grupo, sus miembros calificarán el valor de cada uno de los factores individualmente luego en consenso acordarán la calificación definitiva.

¹⁶ SERNA GÓMEZ, Humberto. Planeación y gestión estratégica (en línea): En Gestión estratégica: 5, abril, 2010 (consultada: 17, octubre, 2017). Disponible en la dirección electrónica: <https://gerest.es.tl/ANALISIS-PCI.htm>

- Calificación del impacto:

Al igual que se califica la Fortaleza o Debilidad, debe calificarse, evaluarse y valorarse el Impacto de cada Fortaleza o Debilidad en el negocio. Esta calificación es la actual y debe usarse la calificación Alto (3) -Medio (2) -Bajo (1).¹⁷

Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).

Una vez elaborada la matriz FODA, que enlista los factores internos y externos que influyen en el desempeño de una organización, el siguiente paso es evaluar primeramente la situación interna de la compañía mediante la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).

La matriz de evaluación de los factores internos (EFI).

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI.

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

La matriz EFI, similar a la matriz EFE del perfil de la competencia que se describió anteriormente y se desarrolla siguiendo cinco pasos:

1. haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

¹⁷ SERNA GÓMEZ, Planeación y Gestión Estratégica (en línea). En Gestión estratégica en Colombia (Bogotá): 4, marzo, 2010 (consultada: 19, octubre, 2017). Disponible en la dirección electrónica: <https://gerest.es.tl/ANALISIS-PCI.htm>

3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación. Por ejemplo, el logotipo de Playboy ayuda y perjudica a Playboy Enterprises; el logo atrae a los clientes para la revista, pero impide que el canal de Palyboy por cable entre a muchos mercados.¹⁸

Diagnostico externo

ANALISIS EXTERNO. EL POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio)

Las organizaciones pueden considerarse como entidades ecológicas, es decir, vistas como organismos que tienen relaciones recíprocas con su entorno. El medio de una organización es la fuente de sus oportunidades y amenazas. Un Gerente o equipo gerencial estratégico encuentra en el medio en que se mueve la empresa "nichos" que se ajustan particularmente bien a los productos, servicios y capacidades que ofrece. Igualmente deberá identificar aquellos elementos que pueden ser nocivos e incluso destructivos para sus organizaciones. En consecuencia, una planeación exitosa requiere una especie de timonel que dirija hacia las áreas favorables evitando las trampas. Para el efecto, el gerente estratégico, primero tiene que entender la naturaleza del medio en que se mueve la organización. Esta es una tarea continua y permanente para la alta dirección de una

¹⁸ PLANEACIONESTRATEGICA, Planeación estratégica (en línea).En hispavista: 2, junio, 2009 (consultada: 17, octubre, 2017). Disponible en la dirección electrónica: <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>

organización, especialmente en un entorno que está cambiando en forma constante y turbulenta.

En un medio como en el que se mueve nuestras empresas, el factor determinante para el éxito o fracaso es la habilidad para enfrentar oportunamente en forma dinámica y acelerada, los desafíos del cambio. Los cambios de gusto del consumidor, de las condiciones políticas, de la estructura de mercado, así como los tecnológicos, no sólo pueden tener efectos en una u otra compañía individualmente, sino que pueden generar la crisis o el repunte de toda una industria.

Examen del medio: auditoría externa

En el desarrollo de una estrategia, el medio se refiere a los factores que están fuera de la organización. Ello incluye las fuerzas, eventos y tendencias con los cuales la compañía interactúa. Generalmente, las fuerzas del medio se consideran "fijas" o "dadas". No obstante, éstas pueden ser influidas por la estrategia que se elija y tener un profundo impacto en el negocio y en su éxito potencial. Así, es necesario identificar las fuerzas importantes del medio, evaluarlas y hacerles seguimiento con el fin que la dirección estratégica de la compañía pueda tomar un curso de acción efectivo. El examen del medio puede subdividirse en seis áreas claves. Ellas son:

1. Factores económicos: Relacionados con el comportamiento de la economía, el flujo de dinero, bienes y servicios, tanto a nivel nacional como internacional.
2. Factores políticos: Los que se refieren al uso o asignación del poder, en relación con los gobiernos nacionales, departamentales, locales; los órganos de representación y decisión política (normas, leyes, reglamentos), sistemas de gobierno, etc.
3. Factores sociales: Los que afectan el modo de vivir de la gente, incluso sus valores (educación, salud, empleo, seguridad, creencias, cultura).
4. Factores tecnológicos: Los relacionados con el desarrollo de las máquinas, las herramientas, los procesos, los materiales, etc.
5. Factores geográficos: Los relativos a la ubicación, espacio, topografía, clima, plantas, animales y recursos naturales.

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia. Un grupo estratégico puede determinar si un factor en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la firma.¹⁹

¹⁹ SERNA GÓMEZ, Humberto. Planeación y gestión estratégica (en línea). En gestión estratégica: 5, abril, 2010 (consultada: 12, octubre, 2017). Disponible en la dirección electrónica: <https://gerest.es.tl/ANALISIS-POAM.htm>

- Cómo elaborar el POAM

Al igual que el PCI descrito en el capítulo anterior, el POAM tiene una metodología para su elaboración:

- a. Obtención de información primaria o secundaria sobre cada uno de los factores objeto de análisis.
- b. Identificación de las oportunidades y amenazas.

La compañía mediante la conformación de grupos estratégicos, tal como se explicó en el capítulo anterior realiza esta parte del análisis.

Estos grupos regularmente pertenecen a niveles con suficiente acceso a la información del entorno y con representación de las diferentes áreas de la organización. Cada compañía decide hasta qué nivel de la organización debe extender la participación en este ejercicio del entorno, así como la metodología de conformación de Grupos Estratégicos.

- c. El grupo estratégico selecciona las áreas de análisis (económicas, políticas, sociales, tecnológicas, etc.) y sobre cada una realiza un Análisis detenido
- d. Priorización y Calificación de los factores externos: de la misma manera como se procedió en el PCI.

El grupo, califica según su leal saber y entender las oportunidades (A.M.B.) y las amenazas (A.M.B.); donde Bajo es una oportunidad o amenaza menor y Alta es una oportunidad o amenaza importante. Luego se promedian las calificaciones y se obtiene el POAM.

- e. Calificación del Impacto

Siguiendo igual procedimiento, el grupo identifica el impacto actual de cada oportunidad o amenaza en el negocio. Esta calificación se hace igualmente en Alto -Medio -Bajo.

- f. Elaboración del POAM

El perfil POAM así elaborado permitirá analizar y elaborar el análisis del entorno corporativo, el cual presentará la posición de la compañía frente al medio en el que se desenvuelve. Tanto en el grado como en el impacto de cada factor sobre el negocio.²⁰

²⁰ SERNA GOMEZ, Humberto. (2006). Planeación y Gestión Estratégica (en línea): En Gestión estratégica en Colombia (Bogotá): 4, marzo, 2010 (consultada: 19, octubre, 2017). Disponible en la dirección electrónica: <https://gerest.es.tl/ANALISIS-POAM.htm>

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0.

El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y

minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

La tabla siguiente presenta un ejemplo de una matriz EFE.

Direccionamiento estratégico

- **Misión**

La misión de una empresa es una declaración duradera del objeto, propósito o razón de ser de una empresa.

A diferencia de la visión, la declaración de la misión contesta la pregunta “¿cuál es nuestra razón de ser?”, mientras que la visión contesta la pregunta: “¿qué queremos ser?”. La razón de establecer la misión de una empresa es que ésta sirva como punto de referencia que permita que todos los miembros de la empresa actúen en función de ésta, es decir, lograr que se establezcan objetivos, diseñen estrategias, tomen decisiones y se ejecuten tareas, bajo la luz de ésta; logrando así, coherencia y organización.

La misión le da identidad y personalidad a una empresa, mostrando a agentes externos tales como clientes o proveedores, el ámbito en el cuál se desarrolla, y permitiendo distinguirla de otras empresas similares.

Por otro lado, el establecer la misión de una empresa, permite que ésta sirva como fuerza motivadora, logrando que todos los miembros de la empresa se sientan identificados y comprometidos con ella; por lo que es necesario que se comunique y siempre se haga recordar entre todos los trabajadores.

Una buena misión de empresa, debe tener las siguientes características:

- Debe ser clara y comprensible para todos los miembros de la empresa.
- No debe ser muy limitada que llegue a limitar el accionar de los miembros de la empresa, pero tampoco debe ser muy amplia que llegue a provocar confusiones sobre lo que hace la empresa.
- Debe distinguir a la empresa de otras similares.

Para formular la misión de una empresa, podemos tomar en cuenta los siguientes elementos:

- Clientes: ¿quiénes son nuestros clientes?
- Productos: ¿cuáles son nuestros principales productos o servicios?
- Mercado: ¿cuáles son nuestro mercado?
- Tecnología: ¿cuál es nuestra tecnología?

- Interés por el crecimiento: ¿nos interesamos por alcanzar objetivos económicos?
- Filosofía: ¿cuáles son nuestras creencias, valores o principios?
- Capacidades: ¿cuál es nuestra diferenciación o nuestra ventaja competitiva?
- Interés por la imagen pública: ¿nos preocupamos por asuntos sociales, comunitarios o ambientales?

Características de la misión:

- Describe el trabajo de la organización de forma clara, concisa y concreta.
- Es relevante y fácilmente entendible por toda la empresa.
- Debe estar orientada a los consumidores, enfocándose a los bienes y servicios.
- Establece los fundamentos para posteriores diseños organizativos.
- Suministra la dirección y el propósito a todos los elementos de la organización.
- Remarca lo que ya se ha realizado y plantea hacia dónde está yendo la compañía.
- Debe ser ambiciosa y romper posibles barreras organizacionales.
- En grandes corporaciones debería instituirse por unidad de negocio. Si la empresa produce más de una línea de productos o servicios, puede tener una misión global (corporativa) y una para cada línea de negocio, función y proceso de la organización. Esto es de gran ayuda no solamente en la definición de los objetivos funcionales, sino también en la sensibilización del personal.
- Debe actualizarse periódicamente. Cuando menos, una vez al año debe revisarse y ver si corresponde a la realidad de la empresa.
- Por último, y no menos importante, debe comunicar la ética de empresa, los principios generales a los cuales los trabajadores deben adherirse y practicar.²¹

Componentes de la visión.

La visión de una empresa es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse. A diferencia de la misión, la declaración de la visión contesta la pregunta “¿qué queremos ser?”, mientras que la misión contesta la pregunta: “¿cuál es nuestra razón de ser?”.

La razón de establecer la visión de una empresa, es que ésta sirva como guía que permita enfocar los esfuerzos de todos los miembros de la empresa hacia una misma dirección, es decir, lograr que se establezcan objetivos, diseñen estrategias,

²¹ Castañeda, D.I. (2004). Estado del arte del Aprendizaje Organizacional, a partir de las investigaciones realizadas en Facultades de Psicología, Ingeniería Industrial y Administración de Empresas, entre los años 1992 y 2002. Acta Colombiana de Psicología, 11, 23-33. Disponible en: http://portalweb.ucatolica.edu.co/easyWeb2/acta/pdfs/n11/art_3_acta_11.pdf.

tomen decisiones y se ejecuten tareas, bajo la guía de ésta; logrando así, coherencia y orden.

El establecer la visión de una empresa, también permite que ésta sirva como fuente de inspiración, logrando que todos los miembros de la empresa se sientan identificados, comprometidos y motivados en poder alcanzarla.²²

Una buena visión de empresa, debe tener las siguientes características:

- Debe ser positiva, atractiva, alentadora e inspiradora, debe promover el sentido de identificación y compromiso de todos los miembros de la empresa.
- Debe estar alineada y ser coherente con los valores, principios y la cultura de la empresa.
- Debe ser clara y comprensible para todos, debe ser entendible y fácil de seguir.
- No debe ser fácil de alcanzar, pero tampoco imposible.
- Debe ser retadora.
- Debe ser ambiciosa, pero factible.
- Debe ser realista, debe ser una aspiración posible, teniendo en cuenta el entorno, los recursos de la empresa y sus reales posibilidades.

Para formular la visión de una empresa, podemos hacernos las siguientes preguntas:

- ¿cuál es la imagen futura que queremos proyectar de nuestra empresa?
- ¿cuáles son nuestros deseos o aspiraciones?
- ¿hacia dónde nos dirigimos?
- ¿hacia dónde queremos llegar?²³

Objetivos empresariales.

Los objetivos son metas. Empleamos los dos términos en forma distinta bien, pero ¿Qué significan esos términos? Se refieren a los resultados deseados para individuos, grupos u organizaciones enteras. Ellos marcan el rumbo para todas las decisiones de la administración y forman los criterios frente a los cuales es posible medir los logros reales. Por eso decimos que son los cimientos de la planificación.

A primera vista podría parecer que las organizaciones tienen un solo objetivo: si son firmas de negocios, obtener ganancias; si son organizaciones con fines de lucro,

²² Castañeda, D.I. (2004). Estado del arte del Aprendizaje Organizacional, a partir de las investigaciones realizadas en Facultades de Psicología, Ingeniería Industrial y Administración de Empresas, entre los años 1992 y 2002. Acta Colombiana de Psicología, 11, 23-33. Disponible en: http://portalweb.ucatolica.edu.co/easyWeb2/acta/pdfs/n11/art_3_acta_11.pdf.

²³ Crece negocios. (2011). La misión y visión de una empresa (en línea): En: Crece negocios. Colombia (Bogotá): 8, septiembre, 2011 (consultado, 19, octubre, 2017). Disponible en la página electrónica: <https://www.crecenegocios.com/el-alquiler-de-un-local-comercial/>.

proveer un servicio con eficiencia. Pero un análisis más cuidadoso revela que todas las organizaciones tienen múltiples objetivos. En efecto los negocios tratan de incrementar también su participación en el mercado y satisfacer el bienestar de sus empleados.

Objetivos estratégicos:

- Una mayor participación de mercado
- Un rango industrial más alto y seguro
- Una calidad más alta del producto
- Costos más bajos en relación con los competidores clave
- Una línea de productos más amplia o más atractiva
- Una reputación más sólida entre los consumidores
- Un servicio superior al cliente
- Reconocimiento como líder en tecnología y/o innovación de productos
- Mayor capacidad para competir en los mercados internacionales
- Expansión de las oportunidades de crecimiento.²⁴

Políticas empresariales

La política de una organización es una declaración de principios generales que la empresa u organización se compromete a cumplir. En ella se dan una serie de reglas y directrices básicas acerca del comportamiento que se espera de sus empleados y fija las bases sobre cómo se desarrollarán los demás documentos (manuales, procedimientos...) de la empresa.

Tipos de Políticas

Existen varios tipos de política en función de su alcance:

– Políticas generales:

Son políticas que alcanzan a toda la organización y marcan sus líneas generales. Deben ser conocidas por todos y servir de guía. Una buena política general deberá ser acorde con la estrategia fijada por la empresa y servir de referencia para la elaboración del resto de políticas departamentales y específicas.

– Políticas departamentales:

Son los principios a seguir de cada departamento o servicio. Las más comunes son la Política de Calidad donde se fijan los principios y objetivos de calidad a alcanzar,

²⁴ TRUJILLO RUIZ, Ramón. Administración por objetivos APO (en línea). En: Gestipolis en Colombia (Bogotá): 14, marzo, 2004 (consultada: 26, octubre, 2017). Disponible en la página electrónica: <https://www.gestipolis.com/administracion-por-objetivos-apo/>

la Política Medioambiental donde se habla de ser responsable, gestionar y minimizar el impacto ambiental y la Política de Prevención de Riesgos Laborales (PRL) o de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) donde se habla de conseguir condiciones de trabajo dignas y minimizar los riesgos de accidentes.

Otras políticas menos frecuentes, pero también presentes en algunos sectores, son la Política sobre Responsabilidad Social Corporativa, la Política de Seguridad Física, la Política de Gestión de Cambios, o de gestión de la información y del conocimiento.

– Políticas específicas:

Este último tipo de políticas son principios fijados para actividades y proyectos concretos hechos a medida de los mismos.²⁵

Valores empresariales.

Los valores empresariales más importantes son aquellos aspectos del comportamiento de una empresa con sus clientes, proveedores e incluso con la competencia, que marcan su línea de actuación y sus principios éticos.

- Respeto a sus empleados

Una de las principales condiciones para que los empleados se sientan a gusto y estén motivados en una empresa es que ésta les trate con respeto y les ofrezca todas las facilidades posibles para el desempeño de su trabajo o para su crecimiento personal y laboral.

- Transparencia y honestidad

Asimismo, una empresa tiene la obligación de ser honesta con sus clientes, proveedores y competencia, así como de mostrar una completa transparencia que se debe reflejar en la presentación de cuentas económicas periódicas y accesibles. La transparencia y la honestidad son imprescindibles para que una empresa pueda alcanzar una buena reputación.

- La máxima calidad como meta

Toda empresa debe buscar ofrecer el mejor servicio al mejor precio. Para ello es imprescindible mejorar los procesos productivos y la operativa de la empresa, con el fin de mejorar la eficiencia y eficacia.

²⁵ FRED R, David, (2003). Conceptos de administración estratégica, Pearson educación, México, 3, agosto, 2003 (consultada: 25, octubre, 2017).

- Capacidad de análisis y autocrítica

Todas las empresas deben realizar análisis periódicos que les permitan descubrir cuáles son sus fortalezas y debilidades, saber qué errores cometieron en el pasado y no deben volver a ocurrir.

- Aprendizaje y adaptabilidad

Otro de los valores de una empresa que también está relacionado con el punto anterior es la capacidad y conciencia de una empresa de que siempre debe estar en constante aprendizaje y así mismo es indispensable para poder adaptarse a los cambios que se puedan producir en el futuro.

- Constancia

La compañía debe saber inculcarles a todos sus empleados el valor del trabajo duro y de la constancia. Asimismo, los empleados deben ver que su constancia se ve reflejada en resultados, que redundan en beneficios tanto personales como para la empresa. Esto ayuda a reforzar su sentimiento de identificación con la empresa.²⁶

Formulación de la Estrategia

- Concepto

Es un proceso dinámico, complejo, continuo e integrado, que requiere de mucha evaluación y ajustes.

Muchas empresas hoy día, como Sears, IBM, Searle y Hewlett-Packard, han adoptado por completo la planeación estratégica en su búsqueda por obtener altos ingresos y utilidades. Kent Nelson, director general de UPS, explica el motivo por el que esta empresa ha creado un nuevo departamento de planeación estratégica: “Puesto que apostamos más en inversiones tecnológicas, no podemos darnos el lujo de gastar mucho dinero en una dirección y descubrir cinco años después que fue la dirección incorrecta.

Para ello se establecen unos objetivos los cuales, comunican con claridad son vitales para el éxito por muchas razones. En primer lugar, los objetivos ayudan a los grupos de interés a entender su papel en el futuro de una empresa; además, proporcionan una base para que los gerentes, cuyos valores y actitudes difieren, concuerden en la toma de decisiones. Una empresa reduce al mínimo los conflictos

²⁶ RETOS DIRECTIVOS. Valores empresariales claves para cualquier compañía (en línea). En EAE bussines school: 21, mayo, 2016 (consultada: 17, octubre, 2017). Disponible en la dirección electrónica: <https://retos-directivos.eae.es/7-valores-empresariales-claves-para-cualquier-compania/>

potenciales durante la implantación cuando alcanza un consenso en los objetivos durante las actividades de formulación de la estrategia.

- Tipos de Estrategia

-Integración hacia delante: Obtención de la propiedad o aumento del control sobre distribuidores o vendedores a minoristas.

-Integración hacia atrás: Búsqueda de la propiedad o del aumento del control sobre los proveedores de una empresa.

-Integración horizontal: Búsqueda de la propiedad o del aumento del control sobre los competidores.

-Penetración en el mercado: Búsqueda del aumento de la participación en el mercado de los productos o servicios actuales a través de importantes esfuerzos de mercadotecnia.

-Desarrollo del mercado: Introducción de los productos o servicios actuales en nuestras áreas geográficas.

-Desarrollo de productos: Búsqueda del incremento de las ventas por medio del mejoramiento de los productos o servicios actuales, o del desarrollo de nuevos productos.

-Diversificación concéntrica: Adición de productos o servicios nuevos, pero relacionados.

-Diversificación horizontal: Adición de productos o servicios nuevos pero no relacionados para los clientes actuales.

-Recorte de gastos: Reagrupación por medio de la reducción de costos y activos para revertir la disminución de las ventas y utilidades.

-Enajenación: Venta de una división o parte de una empresa.

-Liquidación: Venta de los activos de una empresa, en partes, por su valor tangible.²⁷

²⁷ FRED R, David, (2003). Conceptos de administración estratégica, Pearson educación, México, 3, agosto, 2003 (consultada: 25, octubre, 2017).

Matrices

Matriz DOFA

Se puede definir como el enfrentamiento de factores internos y externos, con el propósito de generar estrategias alternativas. Por ejemplo, una empresa poseedora de mucho capital de trabajo (una fortaleza interna) podría aprovecharse del gran crecimiento de la industria aeroespacial (40% anual) comprando una firma en dicho sector. Este ejemplo sólo ilustra comparación uno a uno. En la mayoría de las situaciones, las relaciones internas y externas son mucho más complicadas y el proceso de cotejamiento requiere mayor reflexión.

La matriz D.O.F.A. es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA5. Las letras F, O, D y A representan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las estrategias FO se basan en el uso de las fortalezas internas de una firma con el objeto de aprovechar las oportunidades externas. Sería ideal para una empresa poder usar sus fortalezas y así mismo explotar sus oportunidades externas. Ella podría partir de sus fortalezas y mediante el uso de sus recursos aprovecharse del mercado para sus productos y servicios. Por ejemplo, Mercedes Benz, a través de sus conocimientos técnicos y su imagen de calidad (fortalezas internas) podría usar para su beneficio la creciente demanda de carros de lujo (oportunidad externa) ampliando su producción.

Los pasos para construir una matriz DOFA son los siguientes:

1. Hacer una lista de las fortalezas internas claves.
2. Hacer una lista de las debilidades internas decisivas.
3. Hacer una lista de las oportunidades externas importantes
4. Hacer una lista de las amenazas externas claves.
5. Comparar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la casilla apropiada.
6. Cortear las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes.
7. Comparar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes.

Preparación de la matriz DOFA

Esta parte del análisis es la más conocida y practicada en el medio empresarial. Esta parte del proceso se convierte en una mesa redonda donde se procede a identificar los cuatro componentes de la matriz.

Los cuatro componentes de la matriz se dividen en los aspectos de índole interno que corresponden a las fortalezas y las debilidades al interior de la empresa que

llevará a cabo el proyecto, y los aspectos externos, de contorno, o del medio en el que se desenvuelve la compañía. Estos últimos se refieren a las oportunidades y las amenazas.

Usualmente la matriz se presenta en un cuadro de 2 x 2, donde la columna uno y dos corresponden a las oportunidades y amenazas respectivamente. La fila superior e inferior son para las fortalezas y las debilidades respectivamente. La presentación de la matriz y su correspondiente ordenamiento de sus temas componentes tiene su justificación en el manejo de reuniones y trabajos de grupo.

La teoría relacionada con de sicología empresarial (también estudiada en sicología de grupos), sugiere que cuando se pretende discutir un proyecto de alto impacto en una empresa, se ve una clara tendencia hacia el pesimismo si se empieza la discusión del proyecto partiendo de las amenazas y las debilidades de la empresa, mientras que el grupo de trabajo se torna más receptivo cuando se inicia con las fortalezas y las oportunidades que corresponde a la parte positiva de la empresa, lo cual implica reconocer que se tiene un buen potencial para poder enfrentar el reto de llevar a cabo el proyecto a emprender.

En el diligenciamiento de la matriz se debe tratar de identificar aspectos claves como la estructura organizacional, las finanzas, políticas de estado, lineamientos empresariales, factores ambientales, logística, mercadotecnia, inventarios, investigación, relaciones comunitarias, gremios relacionados, etc. No se debe dejar al azar de la improvisación oportunidades o problemas que se pueden prever con anterioridad y estar preparado para ello.²⁶

Matriz de Perfil Competitivo

La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio. Los valores y los puntajes de valor total tanto en la MPC como en la matriz EFE tienen el mismo significado; no obstante, los factores importantes para el éxito en una MPC incluyen aspectos tanto internos como externos. Las clasificaciones se refieren, por tanto, a las fortalezas y debilidades, donde cuatro corresponde a la fortaleza principal, tres a la fortaleza menor, dos a la debilidad menor y uno a la debilidad principal. Existen algunas diferencias importantes entre la matriz EFE y la MPC. Antes que nada, los factores importantes para el éxito en una MPC son más amplios, pues no incluyen datos específicos ni basados en hechos e incluso se pueden centrar en aspectos internos.

Los factores importantes para el éxito en una MPC tampoco se agrupan en oportunidades y amenazas como en una matriz EFE. En una MPC, las

²⁶ CAMPOS, Ana. MARQUÉZ, Yolimar. MORENO, Mónica y OCHOA, Lucas. Matriz D.O.F.A (en línea). En blogspot: 10, junio, 2009 (consultada: 26, octubre, 2017). Disponible en la dirección electrónica: <http://dofamatriz.blogspot.com.co/2009/06/matriz-dofa.html>

clasificaciones y los puntajes de valor total de las empresas rivales se comparan con los de la empresa en estudio.

Este análisis comparativo proporciona información estratégica interna importante. Además de los factores importantes para el éxito que muestra la lista del ejemplo de la MPC, este análisis incluye a menudo otros factores como la amplitud de la línea de productos, la eficacia de la distribución de ventas, las ventajas de marca o patente registradas, la ubicación de las instalaciones, la capacidad y la eficiencia de producción, la experiencia, las relaciones sindicales, los adelantos tecnológicos y la habilidad en el comercio electrónico.²⁷

Matriz Interna y Externa

La matriz Interna y Externa (IE) ubica las diversas divisiones de una empresa en un esquema de nueve cuadrantes, según muestra la figura 6-9. La matriz IE es similar a la matriz BCG, ya que ambas herramientas registran las divisiones de una empresa en un diagrama esquemático; éste es el motivo por el que ambas se conocen como matrices de cartera. Además, el tamaño de cada círculo representa el porcentaje de la contribución en ventas de cada división y las rebanadas de la gráfica de pastel revelan el porcentaje de la contribución en las utilidades de cada división, tanto en la matriz BCG como en la matriz IE.

Plan de Acción.

Un plan de acción es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.

Dentro de una empresa, un plan de acción puede involucrar a distintos departamentos y áreas. El plan establece quiénes serán los responsables que se encargarán de su cumplimiento en tiempo y forma. Por lo general, también incluye algún mecanismo o método de seguimiento y control, para que estos responsables puedan analizar si las acciones siguen el camino correcto.

En cualquier empresa que se quieran lograr alcanzar unos resultados concretos se hace necesario no sólo organizar unos planes de acción generales sino también otros muchos más específicos que se establezcan por departamentos como, por ejemplo, en los de gerencia, comercialización o administración financiera.

²⁷ FRED R, David, (2003). Conceptos de administración estratégica, Pearson educación, México, 3, agosto, 2003 (consultada: 25, octubre, 2017).

El plan de acción propone una forma de alcanzar los objetivos estratégicos que ya fueron establecidos con anterioridad. Supone el paso previo a la ejecución efectiva de una idea o propuesta.

En concreto podemos determinar que todo plan de acción debe conformarse por los siguientes apartados, de cara a lograr alcanzar los objetivos o fines establecidos: estrategias a seguir, los programas que se pueden emplear, las acciones inmediatas que se pueden llevar a cabo, los recursos necesarios para cometer las mismas, la fecha de inicio y finalización de aquellas y también quién se encargará de ejercer como responsable.

Estos planes no sólo deben incluir qué cosas quieren hacerse y cómo; también deben considerar las posibles restricciones, las consecuencias de las acciones y las futuras revisiones que puedan ser necesarias.

No menos importante es determinar el hecho de que una vez que se ha configurado el citado plan es determinante el implementar el mismo. Y para ello hay que tener en cuenta una serie de criterios o elementos que serán fundamentales a la hora de que aquel sea realmente efectivo y consiga satisfacer las necesidades marcadas. Así, más concretamente, entre aquellos se encontraría la motivación, los procesos de control, la evaluación directiva y la compensación.

Los expertos en la materia, además de todo lo subrayado, también están de acuerdo en afirmar el hecho de que cuando se decide poner en marcha uno de estos mencionados planes de acción es vital revisarlo con cierta frecuencia. Más exactamente determinan que lo ideal para ir viendo los resultados y la efectividad es ir revisándolo semanalmente o como mucho cada quince días.

El control del plan de acción tiene que realizarse tanto durante su desarrollo como al final. Al realizar un control en medio del plan, el responsable tiene la oportunidad de corregir las cuestiones que no están saliendo de acuerdo a lo esperado. En cuanto al control tras su finalización, el objetivo es establecer un balance y confirmar si los objetivos planeados han sido cumplidos.

Un ejecutivo o dirigente que se maneja sin un plan de acción perderá tiempo ya que necesitará examinar cada paso para descubrir si marcha en la dirección correcta.²⁸

Empezando por el diagnóstico que es el que constituye un paso del proceso y constituye un examen analítico de la trayectoria pasada y de la situación actual de la empresa, en este caso de BIKE TECH, así como de sus potencialidades perspectivas, respecto al cumplimiento de su misión, de sus objetivos, y actividades; del estado de sus recursos, de la caracterización de la cultura y del funcionamiento

²⁸ PEREZ PORTO, Julián y MERINO, María. Definición y plan de acción (en línea). En WordPress: 8, julio, 2009 (consultada: 27, octubre, 2017). Disponible en la dirección electrónica: <https://definicion.de/plan-de-accion/>

técnico y organizativo, por lo que se hace necesario el empleo de diferentes matrices o enfoques para la conducción de esta hacia un posible mejoramiento en el área administrativa de dicha empresa.

2.5 MARCO CONCEPTUAL

Administración: según Ivan Thompson es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.²⁹

Cultura organizacional: se entiende al conjunto de creencias, hábitos, valores, actitudes, tradiciones entre los grupos existentes en todas las organizaciones. El término cultura organizacional es una expresión muy usada en el contexto empresarial.

La expresión cultural organizacional forma parte de las ciencias sociales y, adquirió gran importancia a mitad del siglo XX después de que algunos investigadores en el área de Gestión y Estudios Organizacionales empezaran a defender los beneficios de estudiar la cultura organizacional. Sin embargo, la cultura organizacional ya era estudiada anteriormente por la sociología, las relaciones humanas dedicaban su tiempo en dictar estudios del aspecto humano de la empresa y era precursora de la cultura organizativa.³⁰

Diagnostico externo: Diagnóstico externo o análisis externo o auditoria externa se orienta a precisar las oportunidades y amenazas que afectan las capacidades o recursos fundamentales externos con las que se puede apoyar la empresa para enfrentar competitivamente su medio. Esos recursos o capacidades pueden ser: Tecnológicos, económicos, geográficos, productivos y comerciales.³¹

Diagnostico interno: “El Diagnóstico Interno se realiza para precisar las Fuerzas y Debilidades de los cinco recursos fundamentales de la empresa: humanos, financieros, tecnológicos, productivos y comerciales; este es el objetivo del Diagnóstico Interno. También permite estimar la importancia de dichas Fuerzas y Debilidades a través de las Amenazas y Oportunidades que provienen del entorno”.³²

Diagnostico organizacional: El Diagnóstico es una actividad vivencial que involucra a un grupo de personas de una empresa o institución interesadas en plantear soluciones a situaciones problemáticas o conflictivas, sometiéndose a un auto-análisis que debe conducir a un plan de acción concreto que permita solucionar

²⁹ PEREZ PORTO Julián y MERINO Maria, (En línea). Citado el 18 de octubre de 2016. Disponible en la dirección electrónica: <http://diagnostico-externo/>.

³⁰ Ibid. Disponible en: <http://diagnostico-interno/>.

³¹ Ibid. Disponible en: <http://diagnostico-interno/>.

³² Ibid. Disponible en: <http://diagnostico-interno/>.

la situación problemática. Las bases del Diagnóstico Organizacional es que al igual que las personas, las empresas o instituciones deben someterse a exámenes periódicos para identificar posibles problemas antes de que éstos se tornen graves.

33

Direccionamiento estratégico: El Direccionamiento Estratégico es una disciplina que, a través de un proceso denominado “Planeación Estratégica”, compila la “Estrategia de Mercadeo”, que define la orientación de los productos y servicios hacia el mercado, la “Estrategia Corporativa” que con esta base y a la luz de los recursos, de las oportunidades.³⁴

Diseño organizacional: “El diseño organizacional es el proceso de elegir una estructura de tareas, responsabilidades y relaciones de autoridad dentro de las organizaciones. Se pueden representar las conexiones entre varias divisiones o departamentos de una organización e un organigrama. Un organigrama es una representación de la estructura interna de una organización, donde se indica la forma en que se interrelacionan diversas tareas o funciones”.³⁵

Estructura organizacional: Se denomina estructura organizacional a la manera elegida por una entidad para gestionar su actividad y sus recursos. Esta estructura está dada por una serie de relaciones formales e informales que la corporación desarrolla para alcanzar sus objetivos y cumplir sus metas.

La estructura organizacional de una empresa implica disponer los roles de los empleados y ejecutivos de un cierto modo para alcanzar el mejor rendimiento posible. Con una buena estructura, las interrelaciones fluyen de manera óptima y cada uno de los actores de la empresa puede desempeñar su tarea de forma eficiente.

Más allá de las características particulares de cada compañía, puede decirse que, a nivel general, el primer paso para el establecimiento de una estructura organizacional consiste en identificar las actividades que deben llevarse a cabo para clasificarlas y agruparlas. Luego es imprescindible designar un responsable para que supervise cada grupo de actividades y tome las decisiones necesarias. Este ordenamiento vertical tiene que estar coordinado horizontalmente con el resto de los grupos de actividades para el buen funcionamiento de la estructura organizacional.³⁶

³³ AREVALO Antonio. (En línea). Citado el 18 de octubre 2016. Disponible en: <http://diseño-organizacional/>.

³⁴ THOMPSON, Ivan. Qué es administración (en línea). En Promonegocios.net: 8, julio, 2002 (consultada: 27, octubre, 2017). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.promonegocios.net/administracion/que-es-administracion.html>

³⁵ SIGNIFICADOS, (en línea). En. Cultura organizacional, (Bogotá). (consultada: 26, octubre, 2017). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.significados.com/cultura-organizacional/>

³⁶ PEREZ PORTO Julián (En línea). Citado el 18 de octubre de 2016. Disponible en la dirección electrónica: <https://definicion.de/estructura-organizacional/>

Filosofía de la organización: conlleva a los valores, creencias y prácticas; cada empresa tiene bien definida su filosofía y nosotros como trabajadores debemos acatarlos a ellas. Muchas veces como trabajadores no le tomamos importancia a esto y a veces sabemos lo que debemos hacer y lo que no sin embargo lo hacemos o dejamos de hacer, cada empresa tienen sus políticas, como por ejemplo (no portar uniforme o gafete en lugar indebido o haciendo mal uso de ello), ya que de esto depende nuestra conducta, actitudes y aptitudes.

Cuando hablamos de una planeación estratégica es cuando planteamos específicamente las metas a lograr así como también sabemos que debemos que tomar riesgos, no se puede dejar en ultimo termino que podemos cometer errores pero al igual saber corregirlos tener opciones si en algún momento la estrategia no se concluye como se dispuso. Debemos de formular decisiones en cualquier aspecto como lo que se plantea sea real. Tenemos que programar una serie de actividades y el éxito dependerá de la buena ejecución desde al principio hasta el final, al igual tenemos que presupuestar las estrategias planteadas.³⁷

³⁷ LÓPEZ PÉREZ, Yesenia, (En línea). (Citado el 5 de agosto de 2013. Filosofía organizacional y su importancia Disponible en la dirección electrónica: <https://www.gestiopolis.com/filosofia-organizacional-y-su-importancia/>

3. METODOLOGÍA

3.1 PARADIGMA

la investigación se aborda mediante el paradigma positivista, puesto que utiliza el conocimiento científico “el cual es caracterizado por ser: real, útil, cierto, precioso y relativo en contraste con el conocimiento negativo propio de toda practica ajena a la ciencia, considera que la realidad tiene existencia objetiva y que es posible su conocimiento a través de la observación y la razón” en ese orden de ideas, se pretende determinar cuál es el estado de la empresa en lo referente al proceso de gestión de calidad y a partir de ahí definir qué posibilidades mejoras puede realizarse, teniendo en cuenta la teoría actual que se plantea.

3.2 ENFOQUE

Como se dijo anteriormente el paradigma que orienta la investigación es el positivista, por lo tanto, su enfoque es netamente cuantitativo puesto que se van a cuantificar las características de los procesos y procedimientos establecidos en el diseño del sistema de gestión de calidad de la empresa BIKE TECH.

3.3 MÉTODO

El método empleado en la investigación es el empírico analítico o también llamado científico, por lo cual se va utilizar información cuantitativa y técnicas estadísticas para tratarla y analizarla, busca obtener generalizaciones con validez universal, que permitan predecir hechos desde la teoría, el sujeto de investigación se distancia del objeto de investigación, buscando la objetividad en el proceso del conocimiento, hace mediciones controladas de variables, la realidad es única, pero se necesita fragmentarla para poderla estudiar y asume que la realidad es tangible.

3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la investigación descriptiva se seleccionan una serie de conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente de describirlas.

Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades cualquier otro fenómeno. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más tipos con el fin de determinar cómo es o como se manifiesta el fenómeno.

La investigación analítica: es un tipo de investigación descriptiva y está más ligada a los datos de estadística y control, con el fin de generar una hipótesis sobre un hecho ocurrido, o por ocurrir, predecir fallas o acontecimientos la investigación es

analítica, porque después de realizar un estudio descriptivo se realizará la tabulación y el análisis de la información y proponer alternativas de solución a la empresa.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Población. La población objeto de estudio son los administrativos de la empresa ALMACEN DE BICICLETAS DE MONTAÑA BIKE TECH, a los cuales se les aplicará una encuesta; al gerente de la empresa a quien se le hará una entrevista estructurada.

Además de esto se tomará a los clientes más importantes de la empresa para poder determinar las variables más significantes que le interesen a la organización para así poder conocer la percepción que tienen los consumidores acerca de la empresa.

3.5.2 Muestra. Para la recolección de la información se aplicará encuestas a los 4 trabajadores de las áreas de la empresa así como también a los clientes de la misma mediante censo.

Cuadro No. 5. Lista de empleados encuestados

NOMBRE	CARGO
Alberto Insuasty	Gerente
Paula Silvana acosta	Representante legal
Alexander Barrera	Mecánico
Darío Fajardo	Mecánico

Cuadro No. 6. Lista de clientes encuestados

NOMBRE	CEDULA
Guillermo López	98.387.447
Jaime Guancha	12.974.990
Luis Tutistar	5.262.550
Ángela portilla	1.130.614.316
Amparo Villota	59.805.855
Jairo Torres	12.965.218
Carlos Cortes	12.959.107
Robiro Cajigas	10.018.520
Carlos Chávez	12.978.617
Alexander Barrera	12.746.910
Sebastián Revelo	1.032.451.991
Luis Gustin	12.951.542
Giovanny Pueteman	79.637.790

Cenla Garzón	1.711.918.312
Raúl Borja	17106991-6
Jesús Revelo	92.940.831
Hugo Mena	12.960.380
Eduardo Rojas	79.339.708
Carlos Arellano	12.753.655
Carlos Villagran	1.705.527.115
Álvaro Legarda	12.747.120
Andrés Díaz	98.388.227
Amanda Ibarra	59.816.699
Ronald Estrada	12.749.802
Mario Bolaños	87.247.745
Hans Devries	12.992.319
Mónica Rosas	1.088.245.819
Diego Martínez	12.988.229
Arturo Padilla	13.060.302
Aura Román	30.117.306
Alejandro Betancourt	1.097.726.910
Gonzalo Jiménez	1.085.529.046
Juan Rivera	1.085.262.781
Luis Recalde	98.073.722
Ernesto Duque	17.195.198
Juan Camilo Rivera	1.085.262.780
Johana Núñez	52.324.868
Jimmy Burbano	1.085.276.542
Fernando Trejo	12.994.647
Martha Arizala	59.821.546
Jair Delgado	12.748.790
Jaime Hernán Rojas	12.992.550
Rubén Serna	75.088.066
Carlos Montenegro	98.393.951
Diana Rivera	1.085.922.788
Fernando Mosquera	10.025.424
Luis Villota	12.966.532
Alex Jata	502.284.433
Aníbal rosero	98.367.923
Diego Gaviria	98.395.400

3.6 TEMAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Fuentes: La información se recolectará mediante la información que brindará tanto el personal administrativo de BIKE TECH como los clientes que utilizan el servicio que dicha organización brinda.

Técnicas: Para la recolección de datos se implementará la encuesta como método de recolección de datos, la cual constituye el término medio entre la observación y la experimentación.

En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello. Por ello, se dice que la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc. Entre las características fundamentales de una encuesta se destacan:

- La encuesta es una observación no directa de los hechos por medio de lo que manifiestan los interesados.
- Es un método preparado para la investigación.
- Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera.
- Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad.

Primarias.

Se obtendrá información por medio de la observación directa y la aplicación de encuestas realizadas a las personas quienes trabajen en la empresa como a clientes que usen el servicio.

Secundaria.

Esta información será obtenida a través de los documentos con los que cuenta la empresa y que sirven de apoyo para la realización del trabajo, así como los trabajos de grado, documentos impresos, libros y otros medios de información.

Terciarias.

Se obtendrá información por medio de las tecnologías de la información y comunicación como el internet, páginas web, bases de datos etc.

3.7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.7.1 Diagnostico situación actual empresa BIKE TECH.

Diagnóstico interno de la empresa BIKE TECH; se aplicaron las encuestas tanto para personal de la empresa como para los clientes de BIKE TECH.

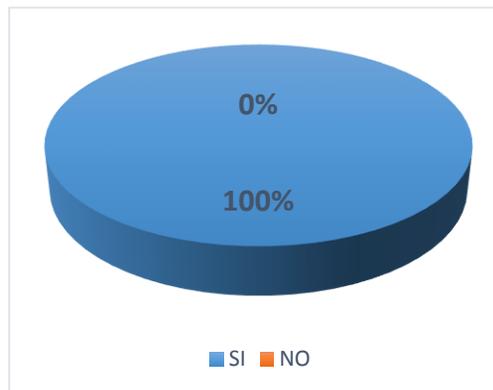
3.7.2 Tabulación y sistematización de la información.

Recolección y organización de datos e información por medio de gráficas y estadísticas.

ENCUESTA A PERSONAL DE BIKE TECH

PLANEACIÓN

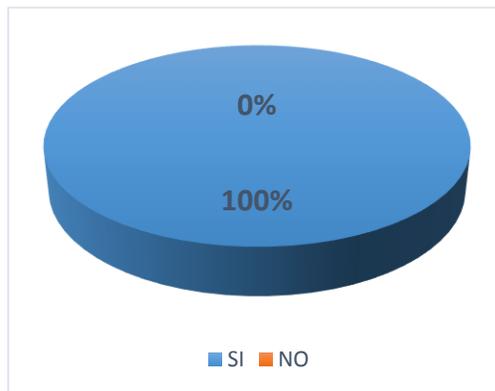
Gráfica 1. Definición y establecimiento de la misión



Interpretación:

Se puede observar que en la totalidad de los funcionarios encuestados tienen la misión establecida y clara, lo cual es un punto positivo para la empresa porque tienen la noción suficiente para dar a conocer los servicios que BIKE TECH brinda, lo anterior es importante puesto que dentro del mercado este punto es el que le permite a la organización definir lo que será a futuro, a que se dedicará y cuales elementos le harán diferenciarse del resto. Por lo que básicamente es el punto de partida de cada negocio y tanto los empleados como los clientes la deben tener siempre presente.

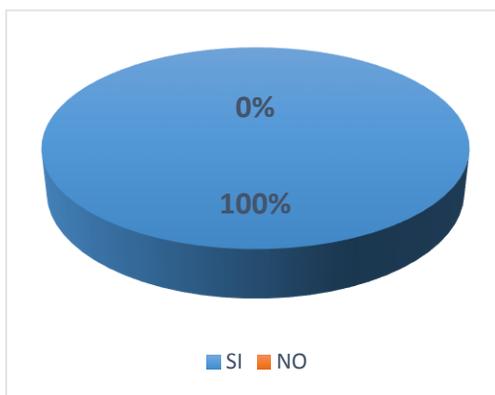
Gráfica 2. Se encuentra claramente definida y establecida la visión.



Interpretación:

Se puede observar que en la totalidad de los funcionarios encuestados tienen la visión establecida y clara, lo cual es una ventaja para la empresa porque tienen la noción suficiente para dar a conocer los objetivos y metas que BIKE TECH desea brindar dentro de un tiempo futuro. Tener bien estructurada y conocida la visión de una organización es de suma importancia; ya que indica hacia dónde va, hasta donde se quiere llegar y sobre todo qué quiere proyectar. Por lo que la visión permite desarrollar políticas, a fin de conseguir los objetivos corporativos.

Gráfica 3. Se encuentran claramente definidos y establecidos los valores.

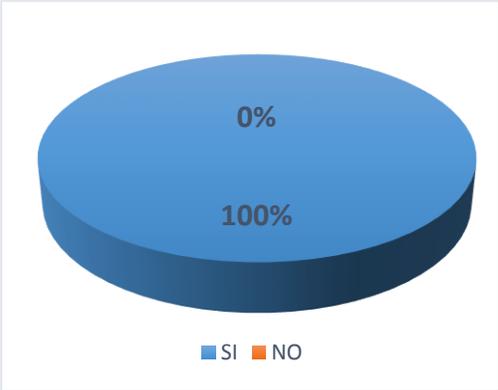


Interpretación:

Se puede observar que el 100%, representando a los cuatro funcionarios encuestados de la empresa BIKE TECH, tienen claramente definidos y establecidos los valores empresariales, lo que es de gran ventaja para la misma, puesto que les permite estar enfocados en lo que la mencionada empresa está constituida. Lo anterior se considera muy importante para el buen desarrollo de las actividades laborales; debido a que los valores son las cualidades y las creencias de la empresa. Son los que permiten tomar decisiones asertivas y definir la conducta del equipo de

trabajo. Además, son los que definen la identidad. Creencias en las que realmente la empresa crea y confíe. Y que deben estar alineados a los valores de cada persona como empresario. Y asimismo que sean recordados y cumplidos.

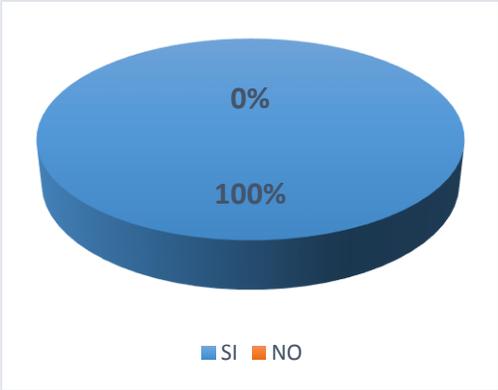
Gráfica 4. Se encuentran claramente definidos y establecidos las políticas de gestión.



Interpretación:

La totalidad de los encuestados están de acuerdo en que tienen claramente definidos y establecidas las políticas de gestión, lo que es muy bueno porque esta parte maneja lo que es la gestión estratégica, orientada al entorno político, para obtener el mismo reconocimiento, apoyo y legitimidad para gestionar un proyecto que lleve a una decisión de calidad para la empresa. En efecto, definir las políticas para una empresa no es difícil, el problema es cumplirlas. Pero sin ellas la organización no controla su futuro. Sin ellas la empresa es un barco a la deriva, lo único que puede hacer es tratar de evitar el naufragio, capeando cada tormenta que se presenta con una tripulación pobremente coordinada que aplica su mejor saber y entender, con un gran desperdicio de recursos y de esfuerzo individual y con un final previsible: el agotamiento y el desastre.

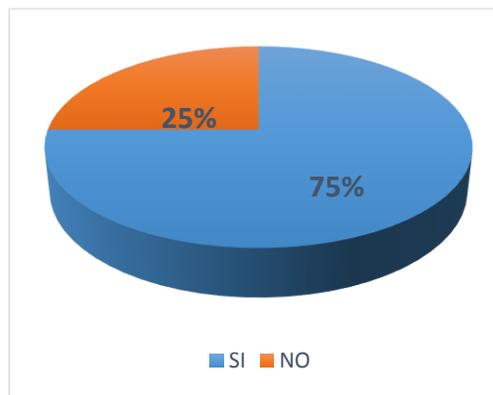
Gráfica 5. Se encuentran definidos los objetivos tácticos en el departamento.



Interpretación:

De la anterior grafica se puede concluir que en la totalidad de los encuestados responden que se hallan definidos los objetivos tácitos de la empresa, puesto que aunque no se den a conocer a todas las personas, son de gran importancia para tener una o varias ideas claras sobre lo que quieren llegar a ser, o sobre los servicios que en un futuro puedan llegar a brindar. El punto de partida de los objetivos tácitos dentro de una organización; es el análisis de la situación de una determinada área o departamento de la empresa a fin de establecer objetivos tácticos, formular estrategias funcionales y diseñar planes de acción circunscritos al ámbito funcional que le atañe. Los planes tácticos tienen un alcance menor que los planes estratégicos, pero son más detallados que estos.

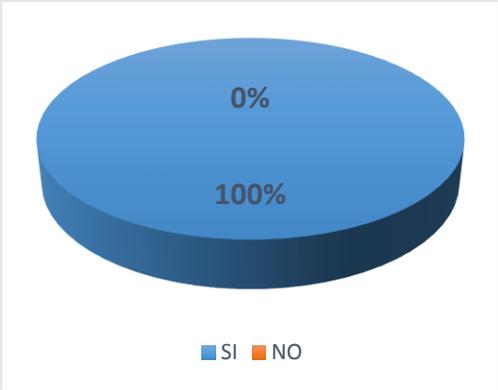
Gráfica 6. Están definidos los planes de trabajo por departamento



Interpretación:

Se puede observar que en la mayoría de los encuestados señalan que tienen definidos los planes de trabajo por departamento, ya que tienen conocimiento y se guían sobre los planes existentes. Y en un 25% de los encuestados responden lo contrario, debido a que no tiene la suficiente claridad o conocimiento sobre los planes que existen dentro de los departamentos de trabajo. El o los planes de trabajo permiten establecer cuáles son los objetivos que queremos conseguir en un determinado periodo de tiempo, los problemas a los que se va a enfrentar y la metodología que se usará para ello, definiendo aspectos como el presupuesto disponible, los recursos humanos asignados o la cronología prevista para el desarrollo de cada actividad.

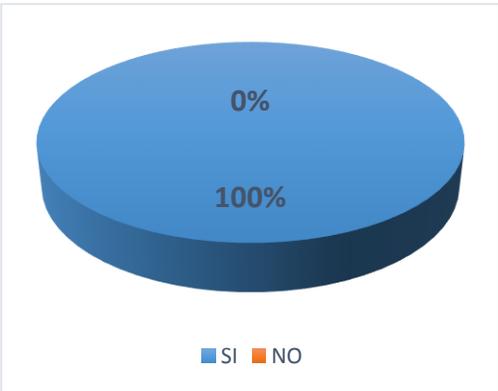
Gráfica 7. Se encuentran formuladas y empleadas estrategias como elemento de planes de trabajo.



Interpretación:

La totalidad de los encuestados señalan que la empresa si tiene formuladas y empleadas estrategias como elemento de planes de trabajo, debido a que es muy importante contar con una serie de acciones muy mediatas encaminadas hacia un fin determinado, así como también son operaciones utilizadas para laboral o dirigir los asuntos de BIKE TECH. Se suele pensar que las estrategias solo son formuladas en los altos niveles de una empresa (por ejemplo, por los dueños o altos directivos de ésta), pero lo cierto es que la formulación de estrategias se da en todos los niveles. Asimismo, se suele pensar también que las estrategias deben presentar cierto grado de dificultad en su formulación o ejecución para ser consideradas como tales, pero lo cierto es que toda acción que tenga como propósito alcanzar un objetivo puede considerarse una estrategia.

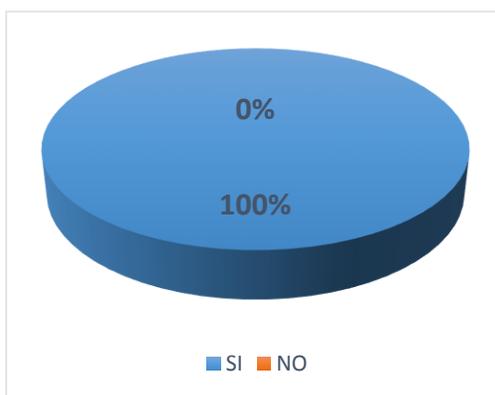
Gráfica 8. Se encuentran formuladas y empleadas reglas como elemento de planes de trabajo.



Interpretación:

Se puede observar que la totalidad de los encuestados señalan que si se encuentran formuladas y empleadas reglas como elemento de planes de trabajo, puesto que esto les permite regirse sobre las labores que deben desempeñar; para así obtener mejores resultados. Teniendo en cuenta que un reglamento es una serie de normas que ayudan a estar en armonía y a mantener el orden dentro de una empresa, sea cual sea su actividad, las partes elementales de un reglamento son el título y las personas a las que va dirigido el reglamento, las normas enumeradas por orden de prioridad y estar brevemente especificado cada punto, al igual que las consecuencias de infringir las reglas establecidas. De lo anterior cabe decir, que es necesario y como una prioridad, estipular en toda empresa un reglamento por áreas o departamentos, con el fin de evitar posibles disturbios entre los colaboradores de toda la empresa y así, poder llegar a laborar en un ambiente de paz, armonía y tranquilidad.

Gráfica 9. Se encuentran formulados y empleados presupuestos como elemento de planes de trabajo.

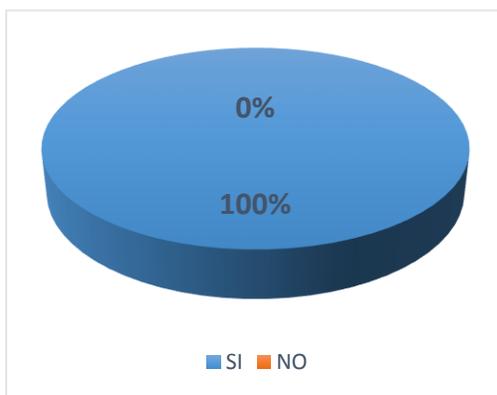


Interpretación:

El 100% de los encuestados indican que sí se encuentran formulados y empleados presupuestos como elemento de planes de trabajo, en razón de que esto les permite saber un cálculo aproximado sobre el coste de las tareas que se vayan a realizar. El presupuesto dentro de una empresa es un plan que recoge todas las operaciones y recursos para lograr los objetivos marcados, expresado en términos monetarios. Queramos o no, el presupuesto de una empresa es algo a tener muy en cuenta a la hora de realizar cualquier acción, es muy importante; ya que marcar un presupuesto es adelantarse al futuro para evitar contratiempos o problemas. Cuando se hace un presupuesto se está planeando lo que se quiere en un futuro y el dinero que se va a invertir en ello. De esta manera se debe especificar cada gasto que va a producirse en cada acción establecida. Cuando, por ejemplo, se hace un viaje de empresa, no

sólo se debe especificar el coste del viaje en sí, sino también se ha de contemplar el alojamiento, las comidas, los desplazamientos, etc. de esta forma, desde el primer momento, se conoce el importe total de la acción y es posible hacer una previsión de lo que se puede y no se puede gastar en el resto.

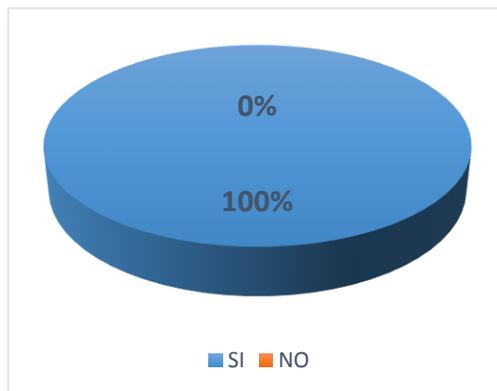
Gráfica 10. Se encuentran formulados y empleados cronogramas de actividades como elemento de planes de trabajo.



Interpretación:

La totalidad de los encuestados indican que si se encuentran formulados y empleados cronogramas de actividades como elemento de planes de trabajo, porque esto les permite estar regidos y organizados con las tareas y eventos que surjan dentro del ámbito laboral. Se considera de gran importancia establecer un cronograma de actividades dentro de una organización; puesto que este permitirá organizar, ejecutar y monitorear todas las actividades o tareas relativas a la estrategia del plan de trabajo para el desarrollo del proyecto de negocio o también para cualquier procedimiento dentro de una empresa de una forma muy ordenada. El Cronograma de Actividades determina el tiempo de ejecución de cada una de las tareas a realizar asignando fechas de inicio y fin (duración), recursos (materiales, personas, servicios, productos) y la secuencia en que se llevarán a cabo estas tareas (orden). Así mismo te permitirá detectar factores externos o internos que impactan en el desarrollo de tu proyecto de negocio, ajustando las variables necesarias para poder concluir el trabajo en el tiempo establecido.

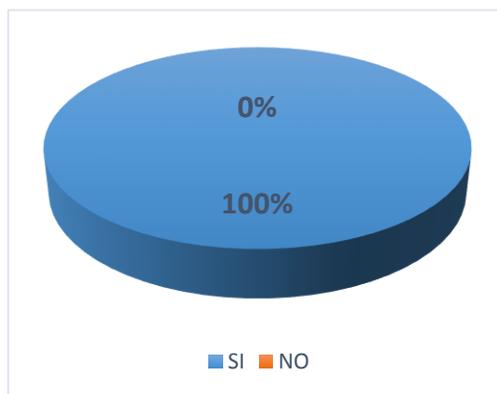
Gráfica 11. Se tiene claridad de funciones y tareas en el departamento.



Interpretación:

De la anterior gráfica, se puede observar que la totalidad de los encuestados señalan que sí tienen claridad de funciones y tareas en el departamento, lo que es de gran importancia para cada funcionario, debido a que deben estar enfocados y regidos sobre las ocupaciones que les son asignadas para no tener problemas o falencias dentro del ámbito laboral. Teniendo en cuenta que las responsabilidades son, como su nombre lo indica, los compromisos y obligaciones a las que usted debe dar respuesta por la función que ocupa. Marca los ámbitos en los cuales usted es responsable de tomar decisiones, y generar las acciones necesarias para que los resultados del trabajo se den, en tiempo y forma. Por lo general, en las empresas, sin importar tu tamaño o complejidad, una gran parte de los problemas se originan en la falta de claridad en las responsabilidades, que recaen sobre cada uno de los integrantes, o"-si dichas responsabilidades se han definido- la ausencia de una comunicación clara al respecto, tanto al que debe llevar adelante un trabajo y lograr determinados objetivos, como a los demás participantes en el equipo de trabajo.

Gráfica 12. Se realiza un correcto proceso de planeación de las actividades del departamento.

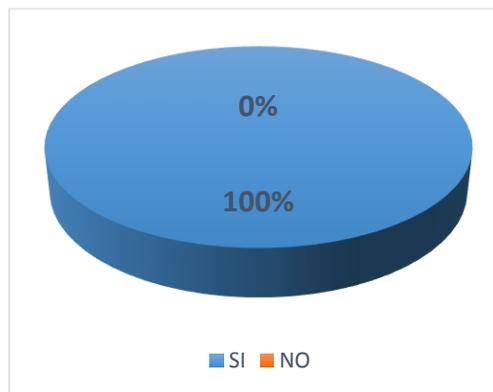


Interpretación:

De la anterior gráfica se puede evidenciar que la totalidad de los encuestados responden que sí se realiza un correcto proceso de planeación de las actividades del departamento, lo que demuestra que la empresa está bien en cuanto a la planeación de movimientos u operaciones que conlleven a realizar trabajos con buenos resultados. Hoy en día la planeación dentro de una organización, también conocida como planificación o planeamiento, es muy importante; puesto que consiste en el proceso a través de cual se analiza la situación actual (dónde estamos), se establecen objetivos (dónde queremos llegar), y se definen las estrategias y cursos de acción (cómo vamos a llegar) necesarios para alcanzar dichos objetivos. Sea cual sea el tamaño de una empresa, la planeación es fundamental para el éxito de ésta, ya que sirve como base para las demás funciones administrativas (organización, coordinación y control), y permite reducir la incertidumbre y minimizar los riesgos.

ORGANIZACIÓN

Gráfica 13. Se conoce la estructura organizacional de la empresa.

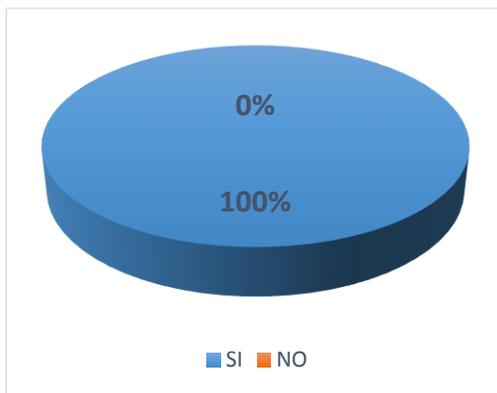


Interpretación:

De la anterior grafica se puede concluir que el total de los encuestados responden en que si conocen la estructura organizacional de BIKE TECH, ya que para ellos es de gran importancia porque les permite identificar el talento que necesita ser añadido a la empresa, para crecer y ser rentables ante sus clientes y demás competencia. La estructura organizacional es fundamental en todas las empresas, porque define muchas características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras. Las organizaciones deben contar con una estructura organizacional de acuerdo a todas las actividades o tareas que pretenden realizar, mediante una correcta estructura que le permita establecer sus funciones,

y departamentos con la finalidad de producir sus servicios o productos, mediante un orden y un adecuado control para alcanzar sus metas y objetivos.

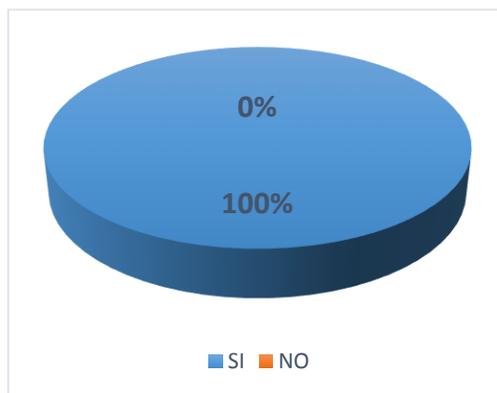
Gráfica 14. Se siente importante en la estructura del departamento.



Interpretación:

Del total de los encuestados el 100% representando la totalidad de los encuestados, indican que sí se sienten importantes dentro de la estructura organizacional del departamento de trabajo; puesto que consideran que empezando por llevarse bien en sus relaciones laborales, se pueden comprender mejor cuáles son sus responsabilidades y saben a quién deben rendir cuentas sobre su trabajo. Lo anterior se argumenta, teniendo en cuenta que desde el punto de organizar una buena estructura en el departamento de trabajo y haciendo sentir importantes a cada uno de los funcionarios, se puede llegar a obtener de la mejor manera los objetivos deseados; ya que organizar es el proceso de distribuir actividades, recursos, a través de la división de funciones, definiendo las autoridades y responsabilidades de cada departamento para que la empresa pueda alcanzar de una forma fácil sus metas.

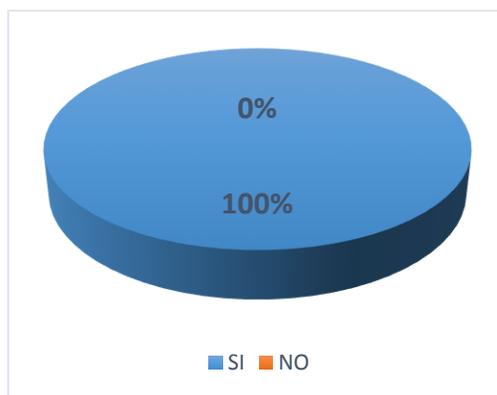
Gráfica 15. Existe un organigrama en BIKE TECH.



Interpretación:

De la anterior grafica se puede evidenciar que el 100% de los encuestados responde que si existe un organigrama en la empresa, puesto que es importante contar con un soporte que les permita saber y mantener una buena planificación sobre la comunicación interna de todo el personal, puesto que un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización, incluyen las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor. El organigrama establecido en una empresa, es un modelo abstracto y sistemático que permite obtener una idea uniforme y sintética de la estructura formal de una organización, el cual desempeña un papel informativo. Y presenta todos los elementos de autoridad, los niveles de jerarquía y la relación entre ellos. En el organigrama no se tiene que encontrar toda la información para conocer cómo es la estructura total de la empresa, esto con el fin de cumplir los siguientes requisitos: Tiene que ser fácil de entender y sencillo de utilizar, así como también debe contener únicamente los elementos indispensables.

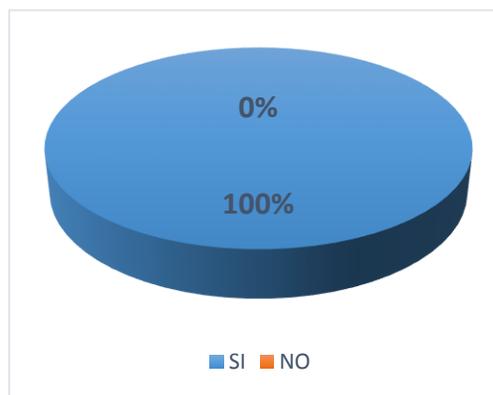
Gráfica 16. El organigrama está actualizado.



Interpretación:

Se puede observar que el organigrama de la empresa se encuentra actualizado hasta la fecha, ya que es importante para el funcionamiento de la misma, lo cual es muy importante en cada empresa, porque al establecer y actualizar el organigrama, se ve la estructura organizacional de la empresa y a la vez se hace visible a todos los cargos (desde los directores hasta los empleados) la empresa conquista ventajas importantes respecto a la organización interna. Una de estas es una mejor visualización de los cargos ocupados por cada uno, permitiendo que se sepa a quién está conectado jerárquicamente el empleador. Utilizado de manera estratégica, puede facilitar los procesos dentro de la organización.

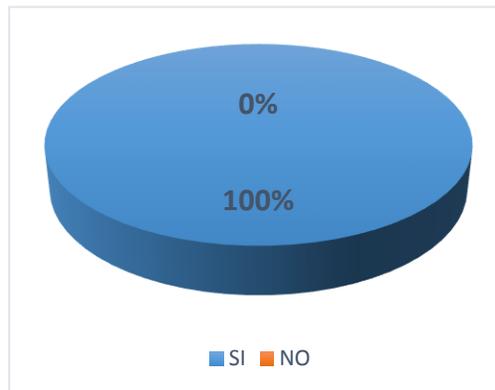
Gráfica 17. Los departamentos están formalmente definidos.



Interpretación:

De lo anterior se puede decir que el 100% de los encuestados indican que los departamentos están definidos y consideran que es de gran importancia que esto se mantenga así porque estos siempre serán indispensables para alcanzar los objetivos que son planteados y llevados a cabo por cada departamento. Las empresas requieren de una estructura para crecer y ser rentables. El diseño de una estructura organizacional ayuda a la alta gerencia a identificar el talento que necesita ser añadido a la empresa. La planificación de la estructura asegura que haya suficientes recursos humanos dentro de la empresa para lograr las metas establecidas en el plan anual de la compañía. También es importante que las responsabilidades estén claramente definidas por cada departamento de trabajo. Cada persona tiene una descripción de las funciones de sus actividades laborales y cada trabajo ocupa su propia posición en el organigrama de la empresa.

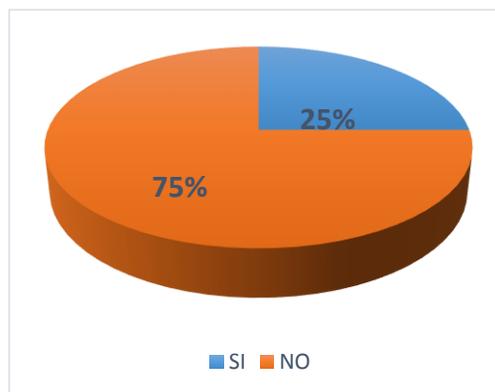
Gráfica 18. Claridad en las tareas y funciones.



Interpretación:

De la pregunta anterior todos los funcionarios responden que sí tienen claridad en cuanto a las tareas y funciones que desempeñan; debido a que con esto se puede evitar confusiones en cuanto a tareas asignadas y por ende con responsabilidad lograr desarrollar bien sus labores. En la mayoría de las empresas, sin importar su tamaño o complejidad, una gran parte de los problemas se originan en la falta de claridad en las responsabilidades, que recaen sobre cada uno de los integrantes, o"-si dichas responsabilidades se han definido- la ausencia de una comunicación clara al respecto, tanto al que debe llevar adelante un trabajo y lograr determinados objetivos, como a los demás participantes en el equipo de trabajo.

Gráfica 19. Existen manuales de funciones actualizados en el departamento.

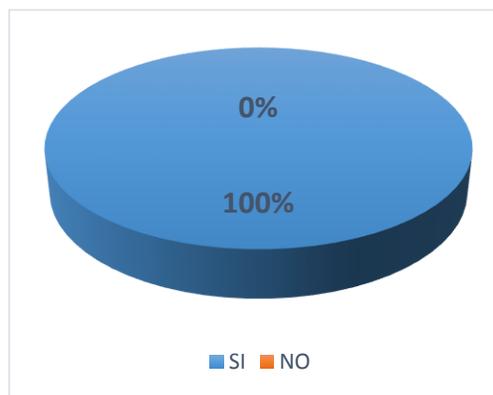


Interpretación:

En el anterior grafico se puede observar que en la mayoría no existen manuales de funciones actualizados en el departamento, lo que conlleva a generar falencias dentro de su ámbito laboral; porque no existe una guía al día que se pueda seguir y

se desarrollen las actividades de la mejor manera. El manual de funciones, es un documento formal que la empresa elabora para plasmar parte de la forma de la organización adoptada, y que sirve como guía para todo el personal, este contiene esencialmente la estructura organizacional, comúnmente llamada Organigrama, y la descripción de las funciones de todos los puestos en la empresa. También se suele incluir en la descripción de cada puesto el perfil y los indicadores de evaluación. Hoy en día se hace mucho más necesario tener este tipo de herramientas, no solo porque todas las certificaciones de calidad (ISO, OHSAS, etc.), lo requieran, sino porque su uso interno y diario, minimiza los conflictos de áreas, marca responsabilidades, divide el trabajo, aumenta la productividad individual y organizacional, etc.

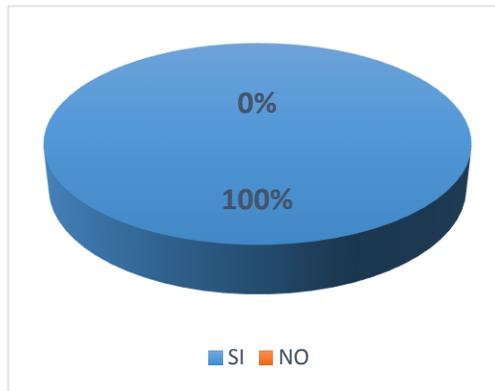
Gráfica 20. Se tiene claridad de quienes conforman el departamento.



Interpretación:

De lo anterior se observa que todos los funcionarios tienen claridad de quienes conforman el departamento en el que laboran, ya que es significativo saber los cargos, puestos y las tareas asignadas a cada miembro de BIKE TECH. Teniendo en cuenta que las empresas no nacen ni se estructuran por sí mismas. Antes de ponerlas en marcha, sus directivos deben tener clara la forma en que ésta se organizará de cara a las tareas propias de su actividad, así como también dar claridad a cada empleado sobre todo el personal de la organización, dicho proceso se conoce como organización empresarial o estructuración del negocio. Ninguna labor de gestión y administración será posible si antes no se fija un plan de organización, el cual debe sentar las bases para el funcionamiento de la empresa y para elementos asociados, por ejemplo el control de riesgos, la gestión de calidad o los Recursos Humanos, entre otros.

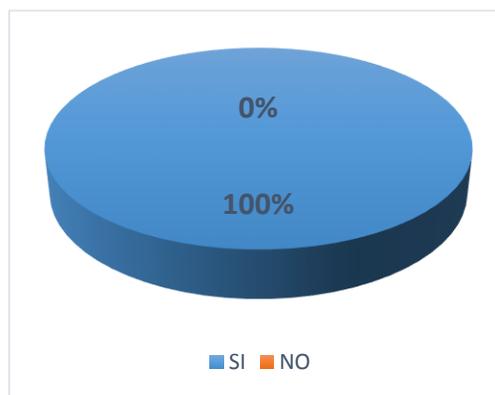
Gráfica 21. Existe claridad de mando en el departamento.



Interpretación:

Del anterior grafico el 100% responden que si tienen claridad de mando en el departamento, debido a que como en toda empresa debe existir una persona con líder y con autoridad que pueda gestionar el buen funcionamiento de la empresa. En una organización empresarial, la cadena de mando se refiere a los niveles de autoridad en la empresa desde el puesto más alto, como el dueño del negocio, hasta los trabajadores de primera línea. Las empresas instituyen una cadena de mando para proporcionarles a los trabajadores en todos los niveles un supervisor a quien le pueden hacer preguntas o reportar problemas.

Gráfica 22. Las labores y tareas son asignadas de acuerdo a las habilidades.

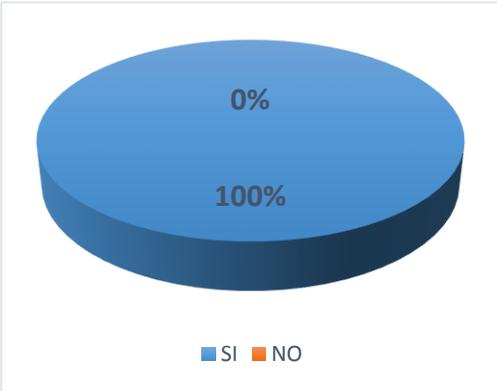


Interpretación:

Del anterior grafico se puede observar que las labores y tareas son asignadas de acuerdo a las habilidades de cada empleado, porque se considera que si una persona tiene una habilidad y el cargo que le asignan va con esa habilidad el resultado de este será mejor. Lo anterior es un paso definitivo para lograr el éxito

del equipo de trabajo. Luego de definir la conformación del grupo y las competencias necesarias, se deben asignar las funciones que debe desempeñar cada integrante según sus características y conocimientos, el cual a su vez debe tener muy claro cuáles son los objetivos y resultados que se esperan de él. Los objetivos deben ser realistas y contar con un periodo de tiempo adecuado para llevarlos a cabo.

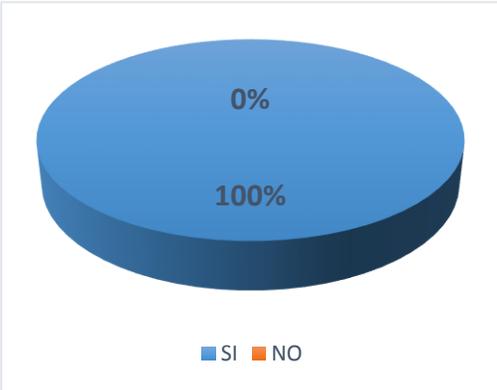
Gráfica 23. Está definido el espacio físico en el departamento.



Interpretación:

De acuerdo al anterior grafico la mayoría responde que sí está definido el espacio físico en el departamento en el que labora, comentando que es importante contar con este elemento para tener espacio y comodidad al desarrollar las funciones. Los puestos de trabajo ya sean compartidos o individuales, abiertos o cerrados, deben ser pensados y diseñados teniendo en cuenta el bienestar de los empleados y la cultura y los objetivos corporativos. También es primordial que la infraestructura refleje la personalidad de la empresa: su forma de ser, comunicar, organizar y relacionarse. Las instalaciones deben contar con elementos físicos como temperatura e iluminación adecuada, control de ruido y aire fresco, no obstante, colores y tamaños afines a la imagen corporativa son esenciales.

Gráfica 24. Se dispone de equipos e insumos necesarios.

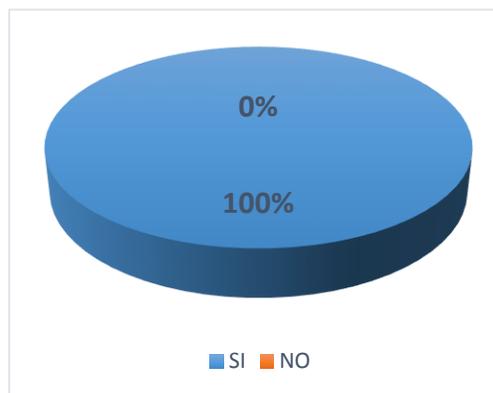


Interpretación:

El grafico anterior se puede deducir que en su totalidad señalan que sí disponen de equipos e insumos necesarios para desempeñar cada uno de sus cargos, e indican que es muy importante contar con estos y con una buena adecuación de los mismos; puesto que con estos se podrá desarrollar los trabajos. Asimismo es importante tener en cuenta el mantenimiento y la seguridad de las materias y quipos de trabajo, porque están íntimamente relacionados, y ello por dos motivos diferentes: En primer lugar el personal de mantenimiento, por la misma naturaleza de su trabajo, se encuentra más frecuentemente en situaciones de peligro que la mayoría de sus compañeros de trabajo. En segundo lugar, la seguridad de las personas que integran una industria depende en gran parte de adecuadas normas de mantenimiento.

DIRECCIÓN

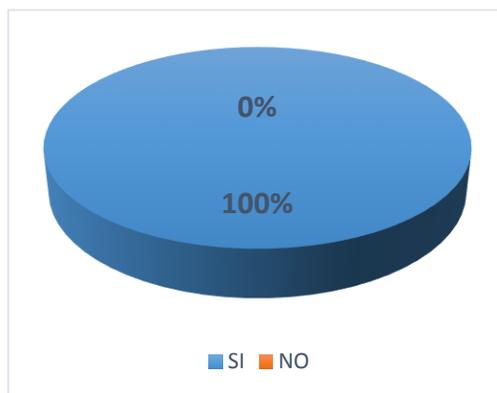
Gráfica 25. Reconoce la dirección, los logros y el compromiso del trabajo.



Interpretación:

En el anterior grafico se puede concluir que la totalidad de los encuestados señalan que reconocen la dirección, los logros y el compromiso del trabajo, ya que esto es muy importante dentro de su ámbito laboral, además tener conocimiento y compromiso sobre sus encargos con el trabajo puede traer grandes logros. Estar comprometidos y reconocer la dirección, logros y el compromiso del trabajo son aquellos vínculos de lealtad por los cuales el trabajador comprometido desea permanecer en la empresa debido a la motivación por el proyecto, el reconocimiento y la felicidad en el trabajo, por lo cual se dice que el compromiso del trabajador con la empresa es esencial para dicha empresa, ya que se busca dar el gran salto y retener el talento, que, a la vez, cuesta tanto de conseguir.

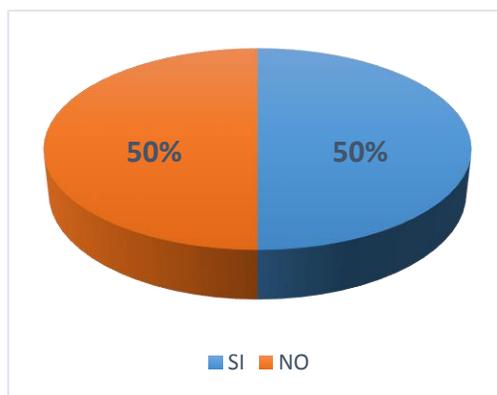
Gráfica 26. Es recompensado por el trabajo.



Interpretación:

Del anterior grafico se puede deducir que el 100% de los encuestados responden que sí son recompensados por el trabajo y que califican esto como algo bueno; ya que esto les hace sentir apreciados y valorados en la empresa, más aún señalan que en tiempos de estrechez económica, las recompensas y el reconocimiento proporcionan una manera eficaz de estimular a los empleados para que logren más altos niveles de desempeño.

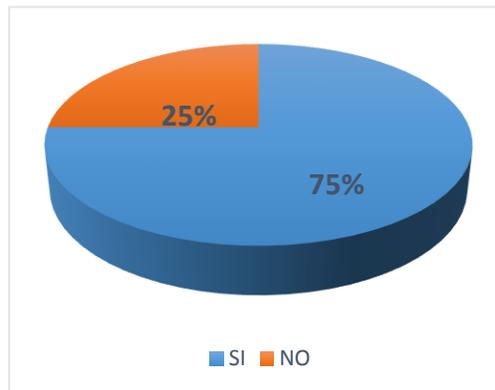
Gráfica 27. La empresa tiene en cuenta su participación en la toma de decisiones.



Interpretación:

En el grafico anterior se identifica que del total de los encuetados el 50% señala que la participación en la toma de decisiones no es tenida en cuenta por parte de la alta gerencia, lo que se opta como negativo dentro de la empresa; ya que además de los empleados sentirse aislados, pueden haber ideas o soluciones muy buenas por parte de ellos y que no salen a luz; porque sus opiniones no son tenidas en cuenta. El otro 50% señalan que su participación en BIKE TECH sí es considerada, puesto que les permiten opinar en asuntos de la empresa.

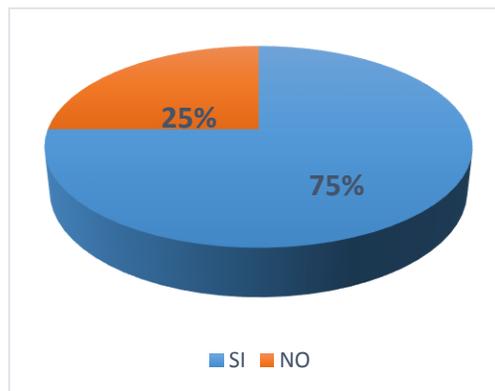
Gráfica 28. Le preguntan su opinión.



Interpretación:

En el gráfico anterior se puede observar que en un 75%, representando la mayoría de los encuestados responden que les preguntan su opinión; manifestando que por parte de la alta gerencia esto se realiza rara vez, por lo que sugieren que lo hagan con mayor frecuencia y también que lo que opinan sea para tenerlo en cuenta, no solo por preguntar. El resto de los encuestados en un 25% indica que no les preguntan su opinión, por lo que en este sentido se sienten aislados de la empresa.

Gráfica 29. Se realizan planes por parte de la dirección para el desarrollo de las capacidades del personal.

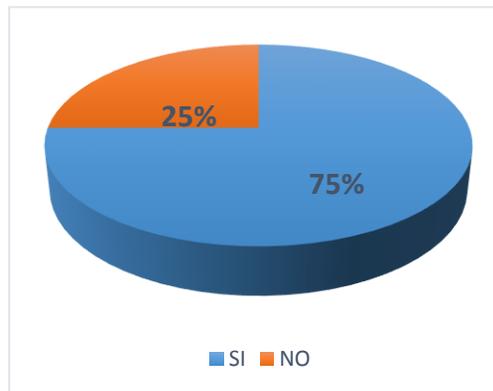


Interpretación:

De acuerdo al anterior gráfico el 75% del total de los encuestados señalan que sí realizan planes por parte de la dirección para el desarrollo de las capacidades del personal, lo que es considerado como algo bueno y de gran importancia dentro de la empresa. El resto de los empleados, representando el 25% del total de los encuestados, indican que no se realizan este tipo de planes por parte de la

dirección, lo cual no les permite un buen desarrollo de las capacidades de ellos como el personal de la empresa.

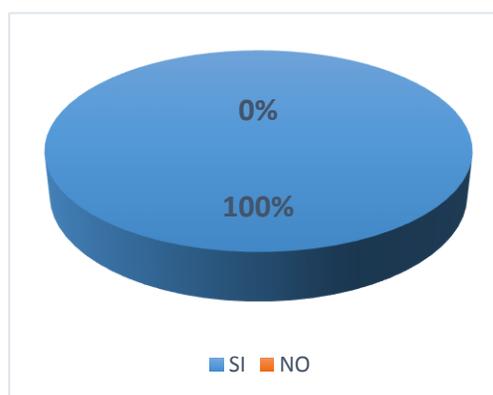
Gráfica 30. Eficiencia y eficacia evaluada.



Interpretación:

De acuerdo al anterior grafico la mayoría de los encuestados responden que la eficiencia y eficacia si es evaluada, lo que se considera que es bueno para la empresa. El resto de los encuestados, representando el 25% indican que esto no es evaluado; por lo que consideran que debería ser lo contrario; ya que la gestión de estas dos palabras son de gran importancia para el desempeño de los trabajos; una porque la eficiencia se representa a obtener los mejores resultados a partir de la menor cantidad de recursos y la eficacia se suele referir a cómo hacer las cosas correctas para alcanzar las metas dentro de la organización.

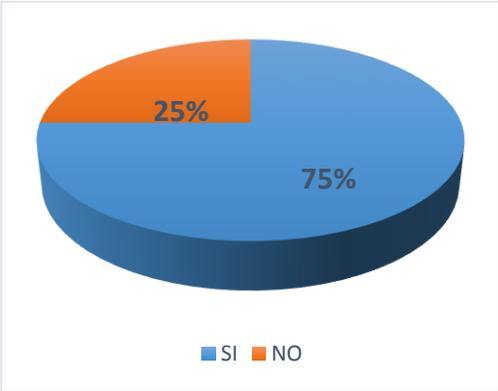
Gráfica 31. Trabajo en equipo en el departamento.



Interpretación:

De acuerdo al anterior grafico la totalidad de los encuestados responden que sí existe el trabajo en equipo en su departamento laboral, además lo consideran

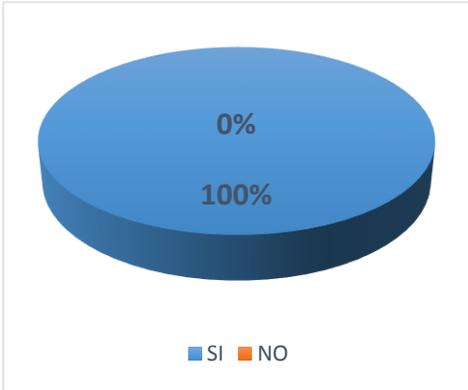
importante; ya que trabajando en equipo, es cuando se consiguen grandes triunfos y para ello es importante identificar cuáles son las fortalezas y debilidades de cada empleado, para que cada uno desempeñe un rol en función de sus conocimientos.
Gráfica 32. Frecuencia de conflictos entre compañeros de trabajo.



Interpretación:

Del anterior grafico se puede deducir que en la empresa BIKE TECH, con el 75%, representando a la mayoría de los funcionarios, señalan que sí existen conflictos frecuentes entre los compañeros de trabajo, debido a que no se ponen de acuerdo a catar una misma idea porque no existe un orden u organización en cuanto a tareas para desarrollar. Y el 25% del total de los encuestados indican que no existe frecuencia de conflictos entre ellos; sino que se presentan desacuerdos pero son lo normal en una convivencia laboral.

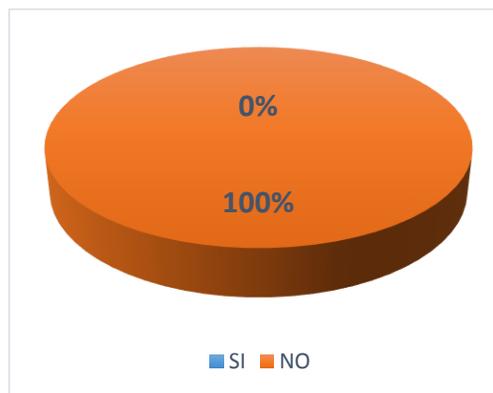
Gráfica 33. Se respetan los espacios de esparcimiento.



Interpretación:

Del anterior grafico se puede deducir que la totalidad de los encuestados respondieron que los espacios de esparcimiento sí se respetan dentro de su departamento de trabajo; ya que lo consideran como un método efectivo para mostrar la importancia que los dueños de BIKTE TECH les dan a sus funcionarios, planeando prácticas de bienestar para mejorar el clima laboral y aumentar el compromiso y la productividad.

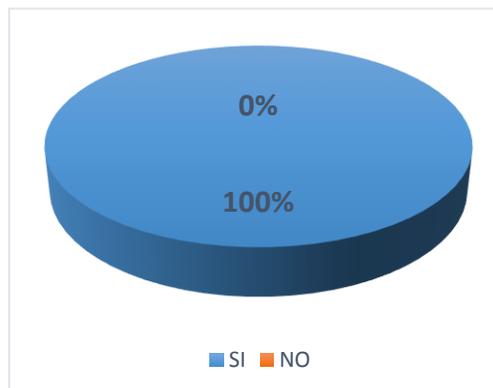
Gráfica 34. Frecuencia de retiros voluntarios de los empleados.



Interpretación:

Del anterior grafico se puede concluir que el 100% de los encuestados señalaron que dentro de la empresa no existe la frecuencia de retiros voluntarios por su parte; debido a que aunque existen falencias por parte de los dueños de BIKE TECH hacia ellos y se presentan algunas inconformidades, optan por seguir en su trabajo debido a su necesidad económica y también porque se sienten a gusto en dicha empresa.

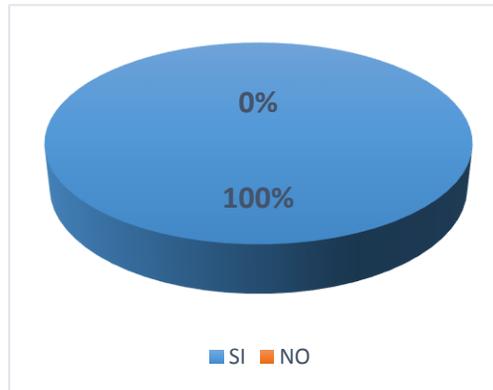
Gráfica 35. Toma de vacaciones anuales.



Interpretación:

De lo anterior se puede deducir que la totalidad de los encuestados indican que como derecho de todo empleado sí reciben sus vacaciones cumplidamente cada año, lo que opinan que es algo bueno; porque respetan sus derechos y asimismo les dan ánimo para continuar laborando en BIKE TECH.

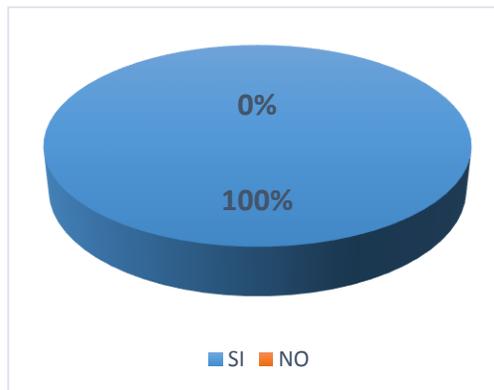
Gráfica 36. Motivación para trabajar.



Interpretación:

El gráfico anterior nos indica que el 100% de los encuestados señalan que existe la motivación para trabajar, lo cual califican como algo bueno y también importante; puesto que les permite animarse para continuar sus labores. Cuando el empleado entra en una fase de desmotivación, empieza a perder el entusiasmo y la ilusión con la que empezó el primer día. Su rendimiento empieza a verse reducido y la calidad del trabajo que realiza queda afectado y por tanto empiezan a cometer ineficiencias por la falta de atención hacia las tareas a realizar. Con pequeñas acciones se puede lograr aumentar de forma significativa el nivel de motivación de los empleados. Como punto principal se encuentra la comunicación, ya que la comunicación es la base principal sobre la que se sustenta el que las personas se sientan realmente motivadas, saber comunicar correctamente evita malos entendidos, crea confianza, establece vínculos, genera entusiasmo y establece lazos de unión más que cualquier otro medio.

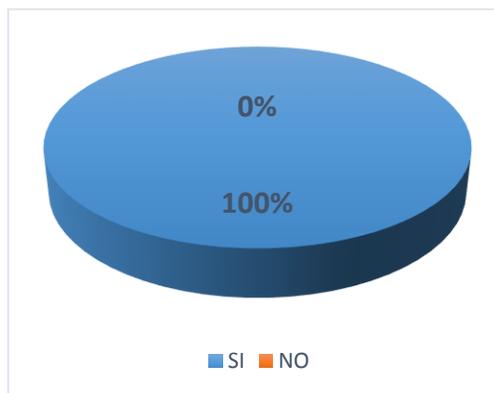
Gráfica 37. Satisfacción en el trabajo.



Interpretación:

En el gráfico anterior se puede observar que el total de los encuestados indican que sí se sienten satisfechos en cuanto a su trabajo, porque es tranquilo y se sienten a gusto en su área de trabajo, por lo cual comentan esto como algo bueno y positivo tanto para ellos como para la empresa.

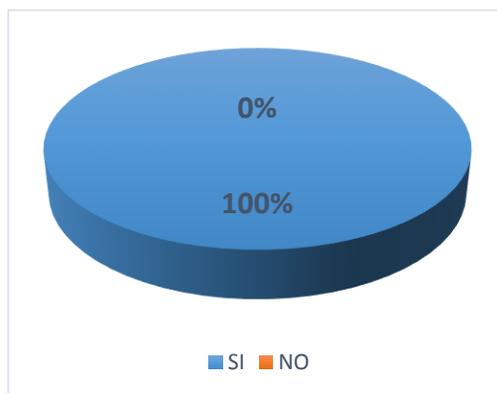
Gráfica 38. Sentido de pertenencia en el trabajo.



Interpretación:

En el gráfico anterior se puede observar que el total de los encuestados indican que sí tienen sentido de pertenencia de su trabajo, porque se sienten identificados con sus labores y con toda la empresa en general, porque les han brindado la oportunidad de tener una vida mejor, así como también esta se ha convertido en un segundo hogar para ellos.

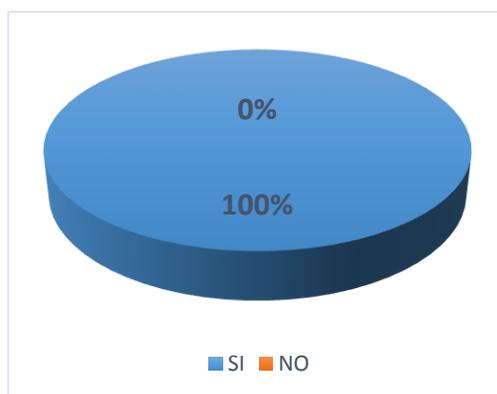
Gráfica 39. Buena relación con el jefe directo.



Interpretación:

En el grafico anterior se puede evidenciar que el 100% de los encuestados indican que sí tienen una buena relación de trabajo con el jefe directo, puesto que él les brinda su amistad, confianza y a pesar de que es una persona ocupada y con alto rango de trabajo, dedica parte de su tiempo en platicar de cosas de trabajo y de su vida con todos los funcionarios de BIKE TECH.

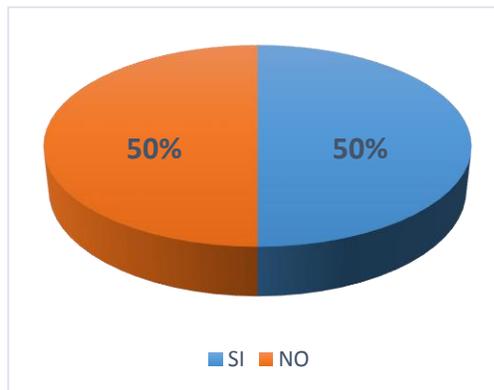
Gráfica 40. Supervisor o coordinador de trabajo.



Interpretación:

En el anterior grafico la totalidad de los encuestados señalaron que ben su área de trabajo sí existe un supervisor, quien se encarga de vigilar y supervisar que las tareas y funciones asignadas se cumplan de la mejor manera posible, lo que consideran que es algo bueno dentro de su área porque les permite hacer las cosas bien y no se distraen en alguna otra cosa que no tenga nada que ver con el trabajo.

Gráfica 41. Existe un líder en el departamento.

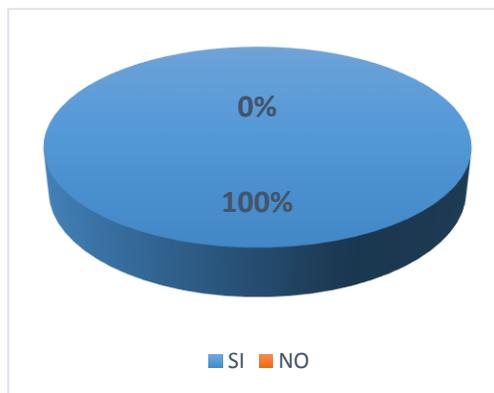


Interpretación:

En el anterior gráfico se puede evidenciar que el 50% de los encuestados señalan que No existe un líder en su departamento de trabajo y que consideran que debería haberlo o si lo hay que se mejore porque en realidad no saben por quién están guiados laboralmente, el otro 50% de los encuestados señalan que Sí tienen un líder dentro de su área laboral, puesto que se sienten guiados hacia los objetivos que la empresa quiere llegar.

CONTROL

Gráfica 42. Los objetivos y metas son alcanzados en el departamento.

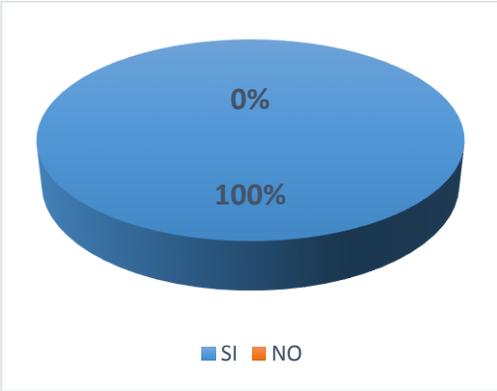


Interpretación:

En el gráfico anterior se puede evidenciar que el total de los encuestados responden que los objetivos y metas Sí son alcanzados por el departamento de trabajo, aunque a pesar de que a veces les hace falta que el líder de la empresa desempeñe mejor

su papel laboral, han logrado cumplir con los objetivos que BIKE TECH se ha propuesto.

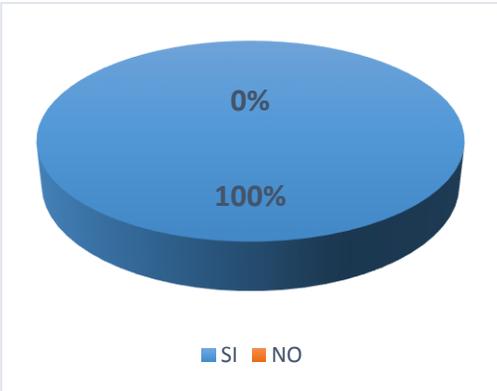
Gráfica 43. Existen mecanismos de control anticipados en el departamento.



Interpretación:

En el grafico anterior se observa que el total de los encuestados indican que si existen mecanismos de control anticipados en el departamento, puesto que en algunos casos se han presentado dificultades en cuanto a la vigilancia de tareas asignadas; lo cual se ha podido resolver porque se tienen dichos mecanismos establecidos en BIKE TECH.

Gráfica 44. Evaluación del desempeño con base en algún estándar.

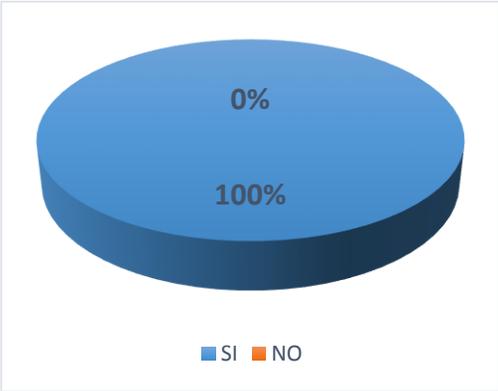


Interpretación:

El grafico anterior indica que el total de los encuestados están de acuerdo en que los jefes de BIKE TECH realizan evaluación de desempeño basados en un estándar que califica sobre el desarrollo de sus habilidades a la hora de aplicarlas en su departamento de trabajo, lo cual es considerado como algo bueno dentro de la

empresa; porque les permite ver sus errores, mejorarlos y por ende lograr mejores resultados dentro de su trabajo.

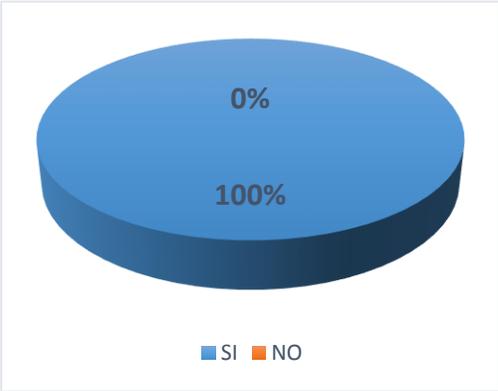
Gráfica 45. Evidencia de normas y políticas de control en el departamento.



Interpretación:

Según el grafico anterior en la empresa BIKE TECH si existe evidencia de normas y políticas de control, lo que se considera como una ventaja, porque tenerlas establecidas dentro de una empresa permite que los funcionarios se guíen y se rijan por normas que les permita poderse desarrollar y saber hasta dónde se pueden extender las actividades que se quieren hacer.

Gráfica 46. Aplicación y acciones correctivas para evitar la reaparición de desviaciones.

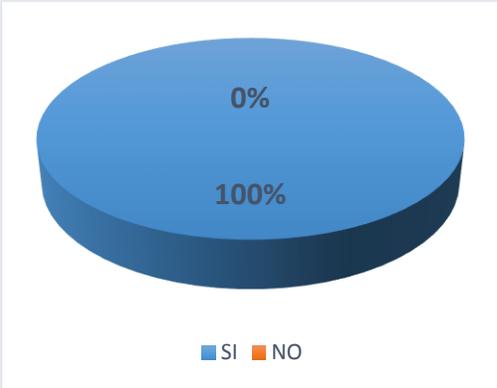


Interpretación:

El grafico anterior nos indica que el total de los encuestados señalan que existen aplicaciones y acciones correctivas para evitar la reaparición de desviaciones; puesto que en BIKE TECH las acciones correctivas se han desarrollado desde algún

problema que a lo largo de su trayectoria se han ido presentando y ha sido detectado por la organización, de la misma forma las acciones preventivas se han basado en problemas ficticios que han surgido dentro de la empresa, en la mayoría de veces se han derivado de sugerencias de mejora planteadas por el personal.

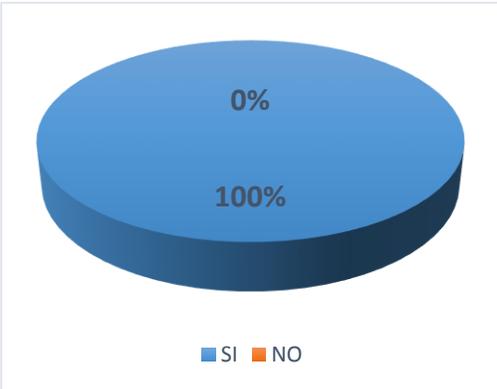
Gráfica 47. Documentación cronológica y consecutiva para las actividades.



Interpretación:

Del anterior grafico se puede concluir que la totalidad de los encuestados señalan que aunque no existe como tal una documentación cronológica, está establecida una consecutiva para llevar control sobre las actividades que se deben desarrollar dentro de la empresa, lo cual consideran positivo para llegar alcanzar sus objetivos, debido a que si existe este tipo de control, cada persona cumplirá con sus tareas asignadas.

Gráfica 48. Existen soportes de las operaciones realizadas.

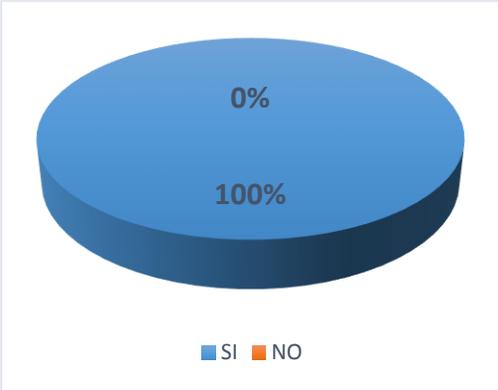


Interpretación:

En el grafico anterior se puede deducir que el total de los encuestados indican que sí existen soportes en los cuales se registren las operaciones y actividades que se

realizan en BIKE TECH, lo que es de gran ventaja, ya que al llegar a presentarse algún conflicto, se puede evidenciar lo que se hace en la empresa, de la misma forma con estos soportes se puede llevar cuenta organizada sobre lo que se hace laboralmente.

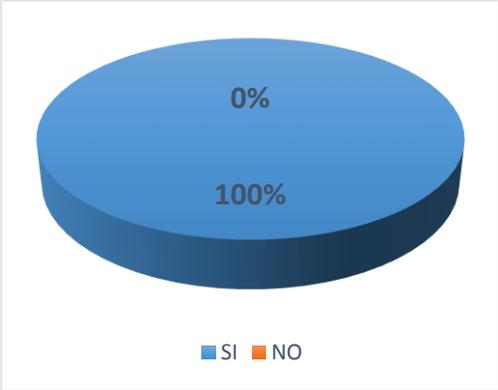
Gráfica 49. Control de la información del departamento.



Interpretación:

En el grafico anterior se puede observar que la totalidad de los clientes indican que dentro de su área de trabajo sí existe control de la información del departamento, y lo consideran de gran importancia ya que éste es un control de gestión que permite el logro de sus objetivos empresariales, lo que se obtiene mediante un conjunto de resúmenes y datos sistematizados que permitan ir guardando toda información que sea de utilidad para la empresa.

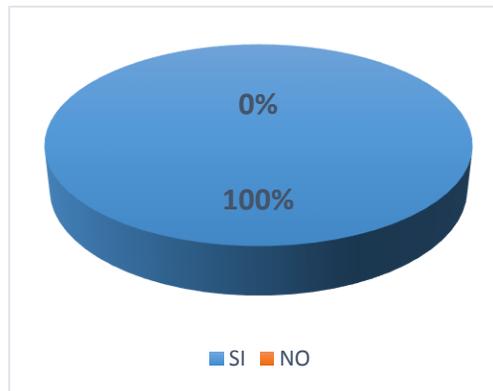
Gráfica 50. Control de entrada y salida del personal.



Interpretación:

En el grafico anterior se puede evidenciar que todos los encuestados respondieron que dentro de la empresa sí existe control de entrada y salida de personal, lo que es bueno debido a que a los jefes les permite estar atentos a si están cumpliendo o no sus horas de trabajo, además de eso también es ventajoso porque permite definir un mismo horario para todos los que laboran en BIKE TECH.

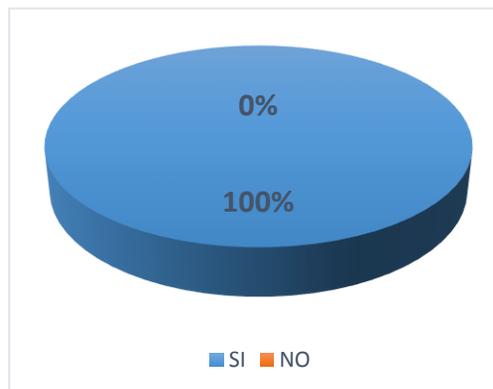
Gráfica 51. Control de presupuesto y gastos del departamento.



Interpretación:

Según el anterior grafico se puede observar que la totalidad de los encuestados, señalan que Sí existe control de presupuesto y gastos en el departamento de trabajo, lo que es muy importante siempre tener establecido dentro de una empresa, ya que presupuestando los recursos financieros con los que se cuenta, se puede generar datos exactos sobre lo que en este caso BIKE TECH puede gastar o invertir, y hasta qué punto puede acceder sobre dichos recursos, lo anterior en función para que la empresa tenga mayor éxito.

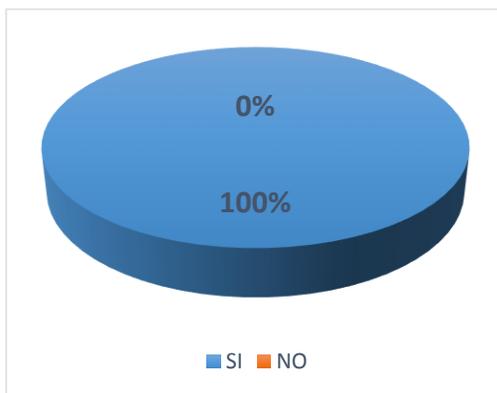
Gráfica 52. Equipos de higiene y seguridad industrial en el departamento.



Interpretación:

El total de los encuestados de BIKE TECH, indican que dentro de cada uno de sus departamentos de trabajo Sí están instalados equipos de higiene y seguridad industrial, lo que se hace en cumplimiento a reglas de cada empresa, con el fin de estar preparados ante cualquier accidente laboral que se presente, asimismo para tener conocimiento sobre higiene y evitar posibles desvíos de este tipo que obstruyan el desarrollo y bienestar de cada funcionario de la organización.

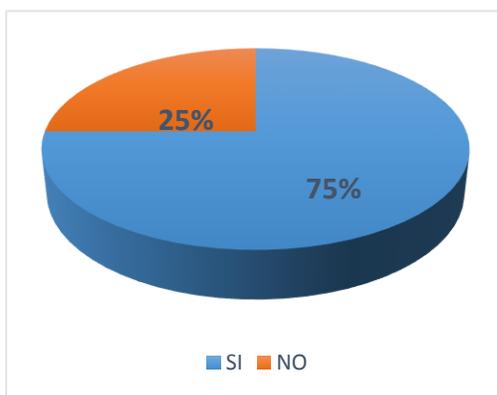
Gráfica 53. Es bien utilizado el tiempo en el departamento.



Interpretación:

Según el gráfico anterior, se puede observar que la totalidad de los encuestados señalaron que el tiempo en cada departamento de trabajo sí es bien utilizado, empezando porque existe un control sobre las actividades que se deben realizar, seguido de que existe un horario establecido y un tiempo determinado para realizar cada tarea asignada, por lo que se puede concluir que el tiempo sí está siendo bien utilizado.

Gráfica 54. Los resultados obtenidos en los procesos de control son satisfactorios.

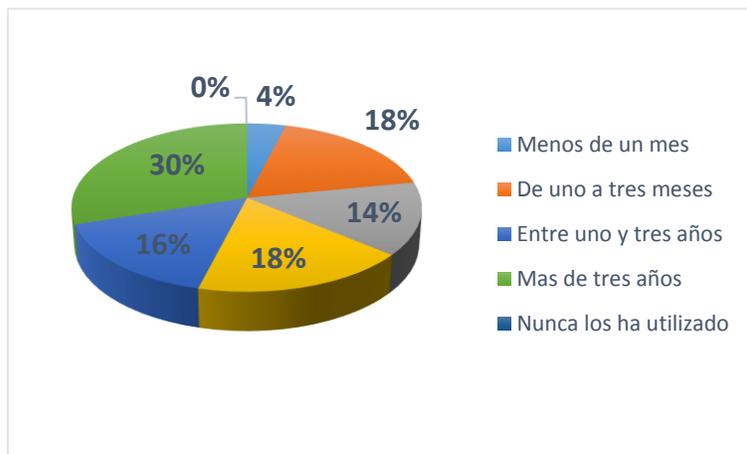


Interpretación:

En el grafico anterior se puede identificar que del total de los encuestados, un 75% respondieron que los resultados obtenidos en los procesos de control sí son satisfactorios, puesto que cada departamento se rige según las normas establecidas por la empresa y notan que existe un jefe que los guía a estar bien coordinados y atento a cada una de las actividades que se deben realizar. En cambio, un 25% de los encuestados, señalan que los resultados obtenidos en los procesos de control no son satisfactorios, ya que identifican una falencia en cuanto a estar más regidos por los jefes de la empresa y sugieren mayor atención por parte de los mismos.

ENCUESTA SATISFACCIÓN AL CLIENTE BIKE TECH

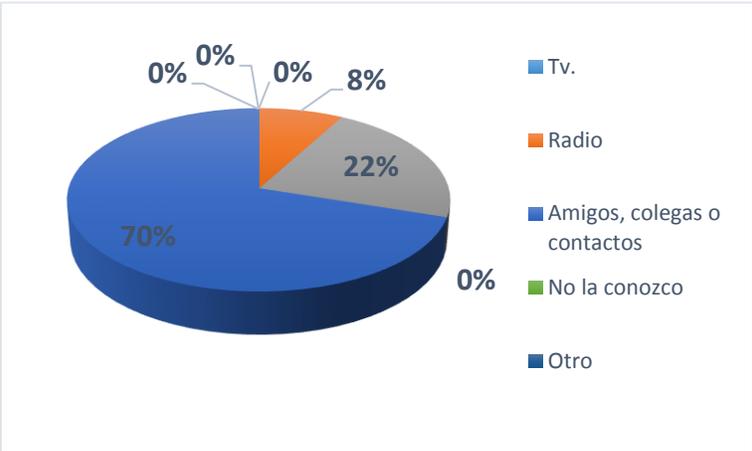
Gráfica 55. Tiempo utilizando los productos.



Interpretación:

Según el grafico anterior, se puede evidenciar que el tiempo que los clientes llevan utilizando los servicios que brinda BIKE TECH, en su mayoría el 30% más de tres años, lo que permite concluir que la empresa tiene buena referencia y los clientes han puesto total confianza en ella, ya que siempre se ha tratado de generar esa relación entre funcionarios y clientes, así como también de brindar la mejor atención y calidad posible para que los clientes sigan eligiendo a dicha organización. También se evidencia que hay un 4% de los encuestados que son los que llevan utilizando los servicios por menos de un mes, por lo que se ve la necesidad de brindar total servicio, buena atención y calidad, para que los usuarios que apenas empiezan a conocer a BIKE TECH, lleguen a preferirla y se fidelicen.

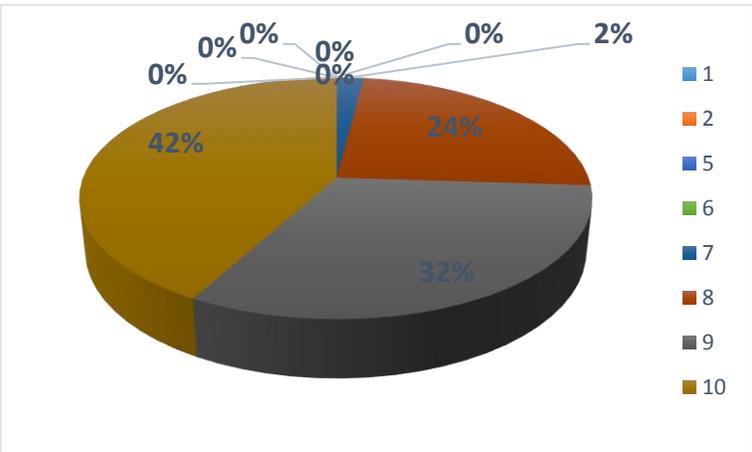
Gráfica 56. Medio por el cual se conoció la empresa BIKE TECH.



Interpretación:

Según el anterior gráfico, se puede observar que en un 70% del total de los clientes encuestados conocieron a BIKE TECH por medio de amigos, colegas o contactos que alguna vez les recomendaron visitar la empresa, para que tuvieran la oportunidad de utilizar y ver cómo les parecía el servicio y la calidad que dicha organización brinda. Se observa también que en un 8% la conocieron por medio de radio, y en un 22% mediante televisión, por lo que se concluye que BIKE TECH tiene amplio canal para darse a conocer y de esa forma se pueda captar más clientes.

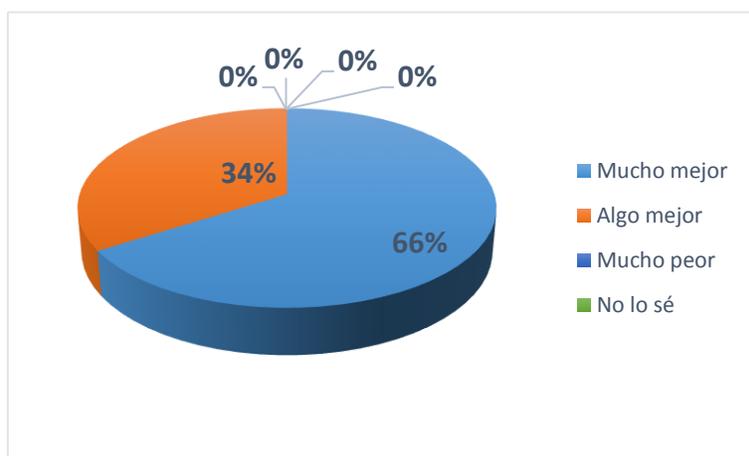
Gráfica 57. Grado de satisfacción general con BIKE TECH, donde 10 es satisfecho y 1 insatisfecho.



Interpretación:

En el anterior gráfico se puede observar que el nivel de satisfacción según el 42% del total de los clientes encuestados es muy satisfecho, puesto que en BIKE TECH encuentran todo lo que necesitan para sus bicicletas, así como también resaltan la buena atención que el personal tiene con los usuarios, en un 32% los clientes indican que su nivel de satisfacción es bueno, puesto que aunque BIKE TECH se destaca por ser una de las empresas que brinda mejor calidad a sus clientes, se han presentado pequeños inconvenientes en cuanto a la entrega de trabajos asignados, es por ello que algunos empleados sugieren mantener buena organización para evitar que esto vuelva a suceder y puedan mejorar.

Gráfica 58. La revisión técnico mecánica de BIKE TECH.

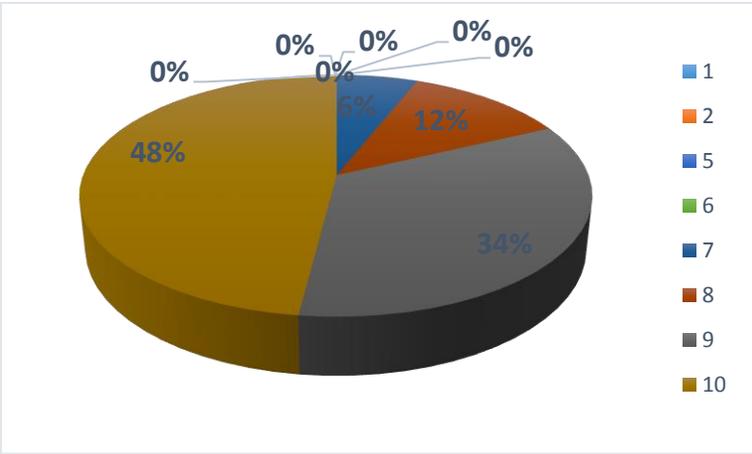


Interpretación:

Según el gráfico anterior se puede evidenciar que el 66% representando la mayoría del total de los empleados encuestados, señalan que a empresa BIKE TECH tiene una revisión técnico mecánica mucho mejor que la que realizan en otras empresas, porque lo hacen con el mejor cuidado, calidad y organización en cada paso que se debe hacer con el fin de realizar una buena tarea. Un 34% de los encuestados indican que dicha revisión es algo mejor, ya que en algunas ocasiones se han presentado inconvenientes que han generado confusión frente a los clientes, por lo que se ve la necesidad de mejorar para tratar de mantener a los usuarios existentes y generar buena presentación frente a las demás organizaciones de la competencia.

Valorar los siguientes atributos de BIKE TECH, donde 1 es pobre y 10 es excelente.

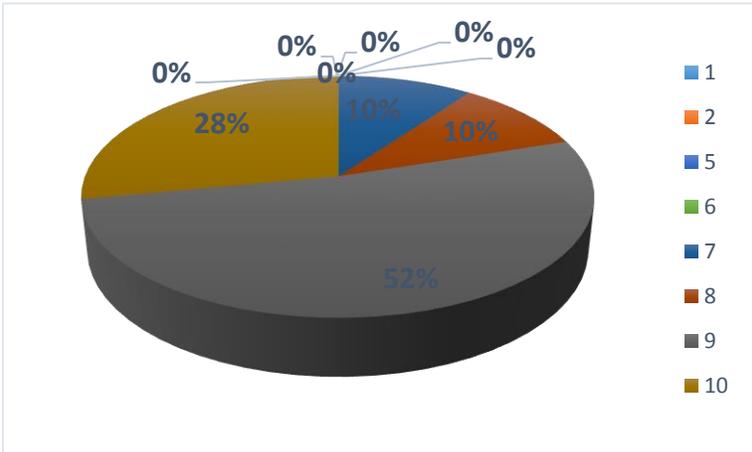
Gráfica 59. Atributo orientada a satisfacer al cliente.



Interpretación:

En el anterior grafico se puede evidenciar que según los clientes encuestados, el atributo orientada a satisfacer al cliente de BIKE TECH, con el 48% es excelente, lo que motiva a seguir brindando este servicio y lo que se considera de gran importancia dentro de una empresa, para que los clientes se sientan bien, satisfechos y no elijan a otras organizaciones de la competencia. Sin embargo cabe resaltar que un 34% de los encuestados, indican que este atributo es bueno, pero no completamente, por lo que se debe mejorar, brindando mejor atención y mayor dedicación para satisfacer a cada usuario. En un 6%, los clientes señalan que el nivel es 1, puesto que algunas veces no han encontrado todo tipo de artículo para sus bicicletas, por lo que sugieren haber mayores productos y artículos para que ellos no tengan que ir hacia otras organizaciones.

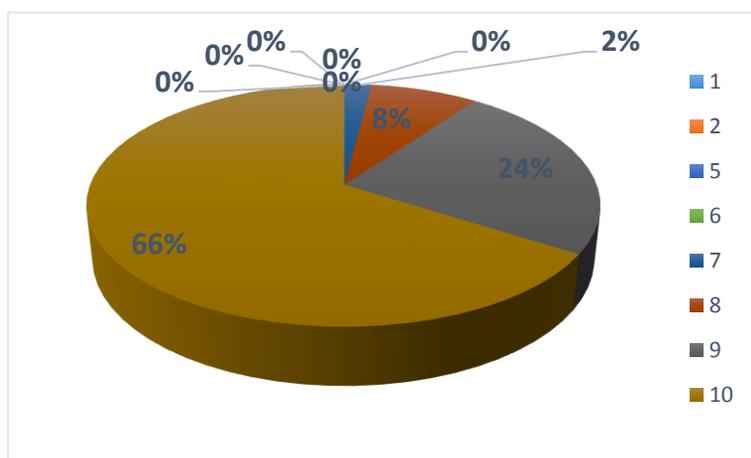
Gráfica 60. Atributo a bien organizada.



Interpretación:

Según el gráfico anterior se puede deducir que el atributo Bien organizado de la empresa BIKE TECH, es en su mayoría con un 52% es bien calificada, puesto que la mayoría de los encuestados comentan que la empresa cuenta con buena organización y esto hace que a ellos se les brinde mejor imagen, confianza y calidad. Los demás clientes encuestados señalan que a BIKE TECH un le hace falta mejorar en cuanto a demostrar estar bien organizada, porque en algunas ocasiones se han presentado inconvenientes que tienen que ver con ello, para lo cual sugiere mejorar para que los clientes sigan prefiriendo a dicha empresa.

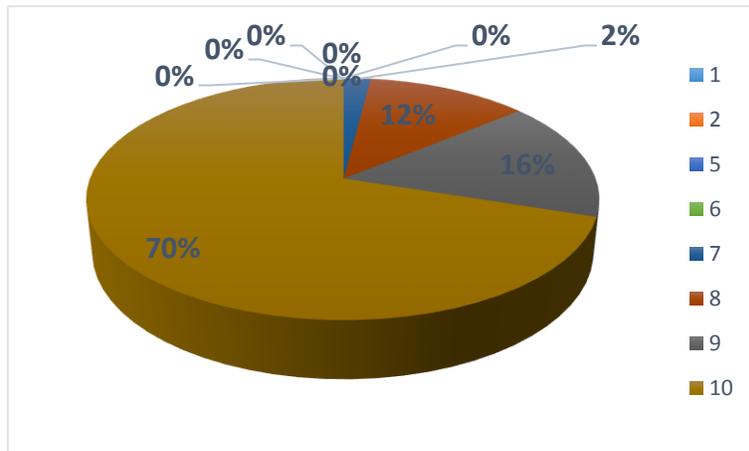
Gráfica 61. Atributo amabilidad del personal.



Interpretación:

En cuanto a la amabilidad del personal en BIKE TECH, está reflejada en el 66% del gráfico anterior, en el cual los clientes están satisfechos puesto que de dicha empresa reciben la mejor atención posible y por lo que los clientes se sienten bien al utilizar los servicios que la misma brinda. Así como también se observa que un 8% de los encuestados señalan que no están completamente satisfechos, porque a veces se ha presentado el caso de que hay muchos clientes al mismo tiempo y no los pueden atender bien a todos, y muchas veces clientes se han ido del local sin ser atendidos, por lo que se sugiere mejorar en cuanto a este atributo para ganar clientes y generar mejor referencia de la empresa.

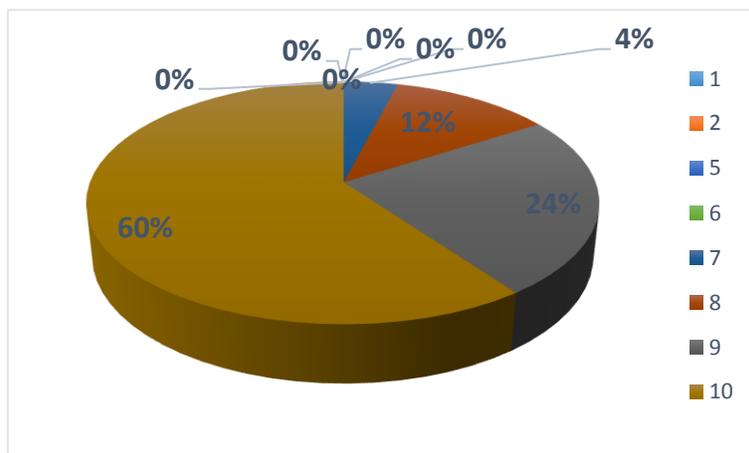
Gráfica 62. Atributo atención personalizada.



Interpretación:

En el gráfico anterior se puede evidenciar que en cuanto al atributo atención personalizada dentro de la empresa BIKE TECH, se está cumpliendo y en un 70% es calificado como un buen atributo brindado por parte de esta, lo que se considera como una ventaja para la organización porque para los clientes es de mayor satisfacción, agrado y preferencia frente a otras empresas de la competencia. En un 12% los clientes señalan que no es tan bueno, porque como en el atributo anterior algunos clientes no son atendidos por la cantidad que al mismo momento hay, entonces se observa la necesidad de ampliar personal u organizarse mejor.

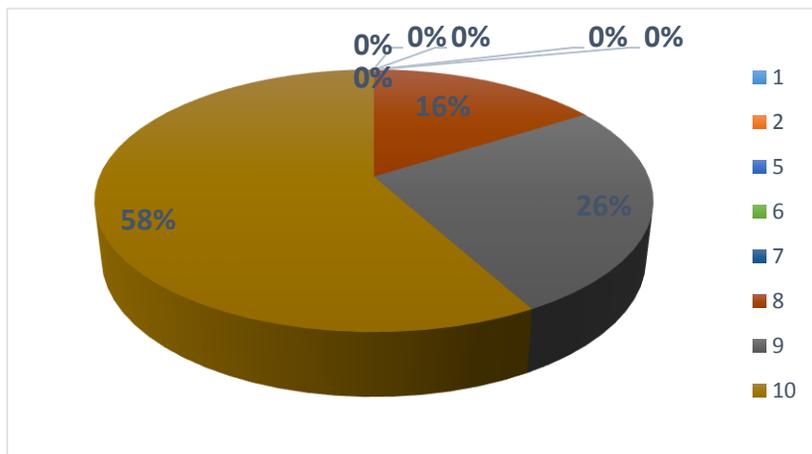
Gráfica 63. Atributo relación calidad-precio.



Interpretación:

En el anterior grafico se evidencia que el atributo relación Calidad- Precio, dentro de BIKET TECH, en un 60% del total de los clientes encuestados señalan que esta relación es muy buena, puesto que aunque algunos artículos y servicios que ofrece la organización son costosos, valen la pena cancelarlos porque se trabaja con los mejores productos y de la mejor calidad, también se evidencia que aunque para algunos clientes es un poco costoso o les falta presupuesto, la empresa brinda la facilidad de pago, por lo cual los clientes comentan es algo muy bueno y les genera mayor fidelización con BIKE TECH.

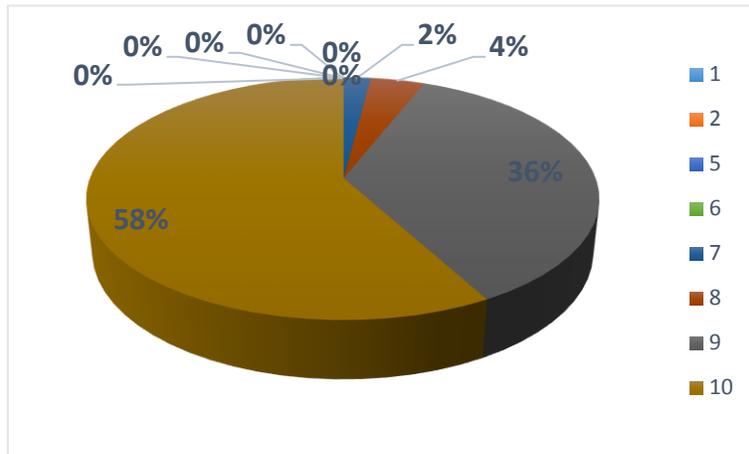
Gráfica 64. Atributo tiempo de servicio.



Interpretación:

Según el grafico anterior en cuanto al atributo Tiempo de servicio, El 58% de los clientes encuestados lo califican como excelente, puesto que el servicio y el tiempo que se lleva utilizando todo lo que BIKE TECH brinda oscila entre los 5 años en donde se ha logrado fidelizar a muchos clientes y gracias a que ellos utilizan los servicios la empresa ha podido continuar y mantenerse en la competencia. Un 16% de los encuestados indican que el atributo es calificado como no tan bueno, ya que en algunas ocasiones se han presentado algunos inconvenientes en cuanto a entregar tareas o ser organizados y por eso algunos clientes se han retirado de la empresa.

Gráfica 65. Atributo apariencia de las instalaciones.

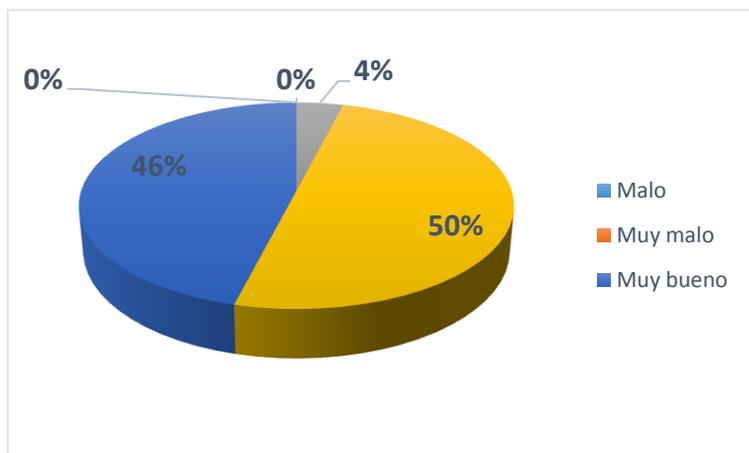


Interpretación:

En el gráfico anterior se puede evidenciar que en cuanto al atributo Apariencia de las instalaciones, el 58% del total de los encuestados señalan que dicho atributo está bien, el 36% indican que aunque la forma cómo se ven las instalaciones está bien, se sugiere que debería mejorar la fachada para ser más atractivo para todos los clientes y atraer nuevos usuarios que utilicen los servicios que presta la empresa BIKE TECH.

Estado de la empresa en los siguientes aspectos:

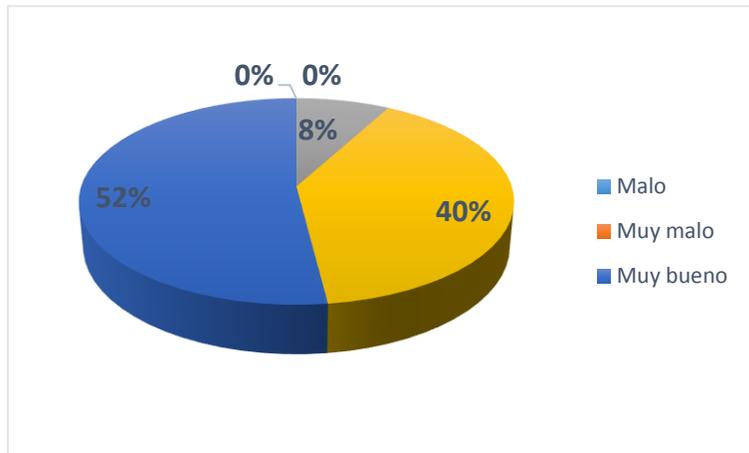
Gráfica 66. Ubicación de la empresa.



Interpretación:

En cuanto a la ubicación que posee BIKE TECH y según el grafico anterior, se puede evidenciar que en un 50% del total de los encuestados señalan que es muy buena, puesto que se les facilita ubicarse, les queda más cerca y también se les reduce o evita pagar transporte para quienes se encuentran cercanos a la empresa, la otra parte el 50% indican que no es tan bueno, porque viven lejos o retirados de la empresa y por ello tiene que pagar transporte para llegar hasta dicho lugar.

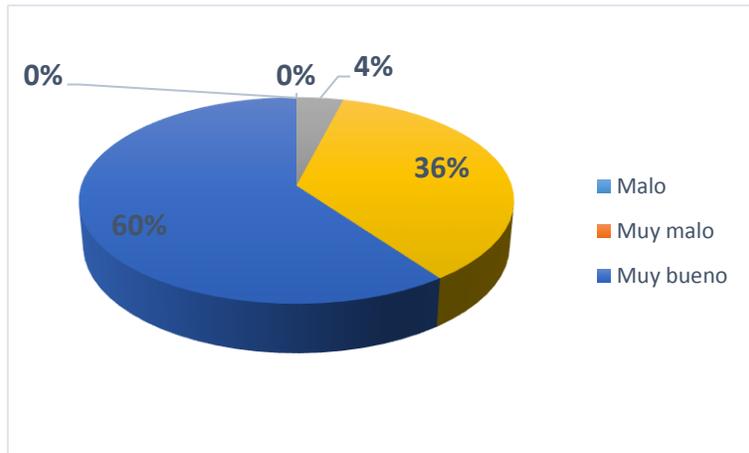
Gráfica 67. Atención.



Interpretación:

En el anterior grafico se puede evidenciar que en cuanto a atención en BIKE TECH, el 52% está conforme y lo califican como muy bueno, debido a que siempre han recibido el mejor trato, la mejor amabilidad posible y por eso los clientes optan por seguir utilizando los servicios que dicha empresa ofrece. Un 40% de los encuestados señalan que la atención no es muy buena, ya que algunas veces clientes o personas que han recurrido a BIKE TECH, no ha sido bien atendidos y otras veces ni siquiera han sido algo atendidos, por lo que sugieren mejorar en cuanto a la atención para que los clientes y posibles nuevos clientes se sientan a gusto y atraídos por la organización.

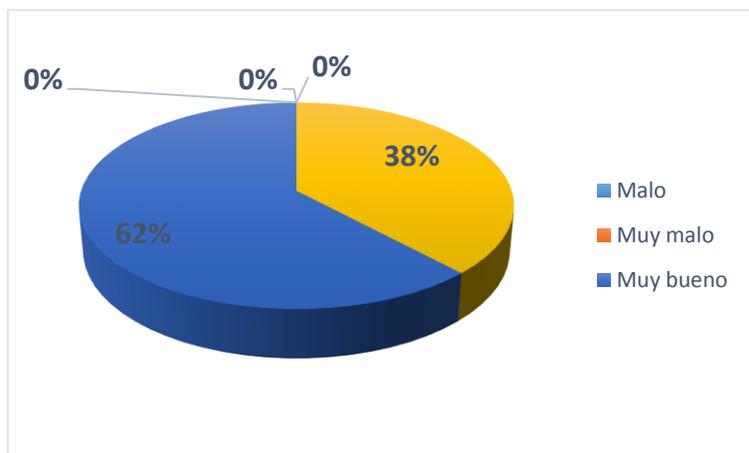
Gráfica 68. Instalaciones de BIKE TECH.



Interpretación:

Según el anterior gráfico, el 60% de los encuestados indican que las instalaciones de BIKE TECH son muy buenas y que se está conforme con las instalaciones pero aún se tiene que trabajar para mejorarlas porque en un 40% de los encuestados muestran que se sienten inconformes por las instalaciones, debido a que aunque la forma cómo se ven las instalaciones está bien, se sugiere que debería mejorar la fachada para que se vea más atractivo ante todos los clientes y de la misma forma ganar nuevos usuarios para que utilicen los servicios que presta la empresa BIKE TECH.

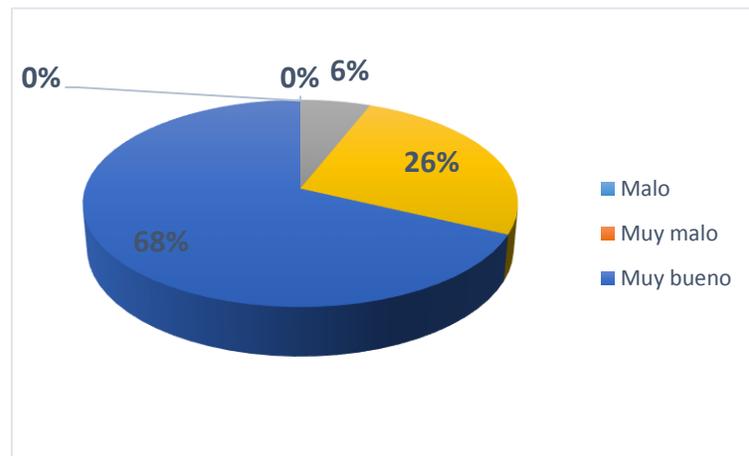
Gráfica 69. Calidad de los servicios.



Interpretación:

En el grafico anterior se puede observar que el 61% de los encuestados, están conformes con la calidad de los servicios y lo califican como muy bueno, porque la mayoría de los clientes han percibido la mejor atención posible en la que también han recibido por parte de la misma; productos de excelente calidad. Un 39% está inconforme y señalan que no es tan bueno, porque se tiene buenos productos, pero en algunas ocasiones los servicio o la atención por parte de BIKE TECH no ha sido la mejor, por lo que se ve la necesidad de trabajar para mejorar estos puntos de falencias para que haya mayor satisfacción.

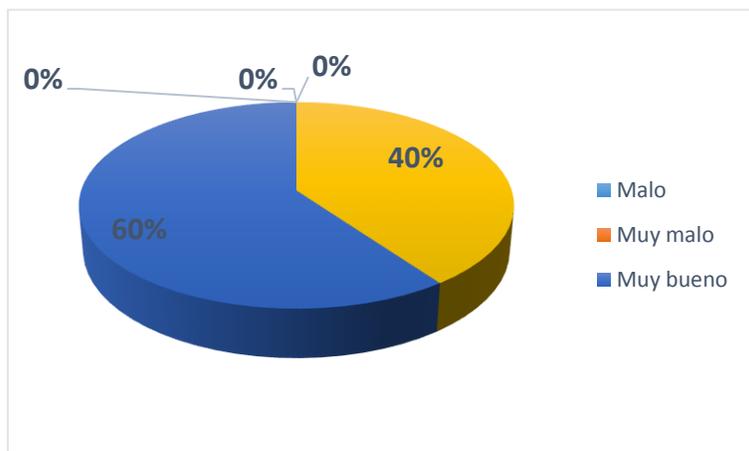
Gráfica 70. Calidad de accesorios.



Interpretación:

En el anterior grafico se puede evidenciar que la mayoría de los clientes encuestados representados en un 68%, indican que la calidad de los productos con los cuales se trabaja en BIKE TECH, es bien calificada porque se ha demostrado que todo tipo de productos y accesorios sí son de buena calidad, por el tiempo que los mismos les ha durado. Un 26% señalan que no todos los productos que allí ofrecen son de muy buena calidad, puesto que algunas veces uno que otro accesorio ha sido costoso pero no les ha durado por mucho tiempo.

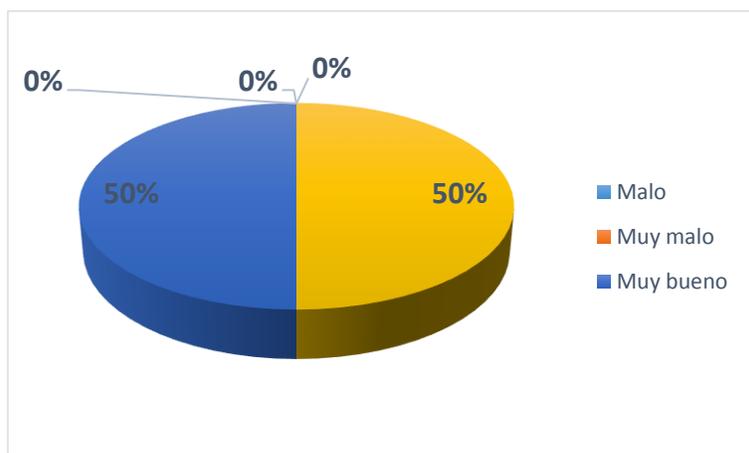
Gráfica 71. Horario de atención.



Interpretación:

Según el gráfico anterior en la mayoría de los clientes con el 60% del total de los encuestados, se evidencia que el horario de atención en BIKE TECH, es muy bueno, porque se les facilita utilizar los servicios de dicha empresa en cualquier momento que ellos lo necesiten, el horario que se maneja en la empresa se considera muy adecuado y bueno; es uno de los factores por lo que prefieren más a esta empresa. En un 40% de los encuestados, califican el horario establecido en esta empresa, como no tan bueno, porque en algunas ocasiones se presentan daños en sus bicicletas y necesitan repararlas por ejemplo un domingo, dicho día no se atiende, por lo que sugieren turnarse en BIKE TECH para que puedan satisfacer sus necesidades y la empresa sea mucho mejor de lo que es.

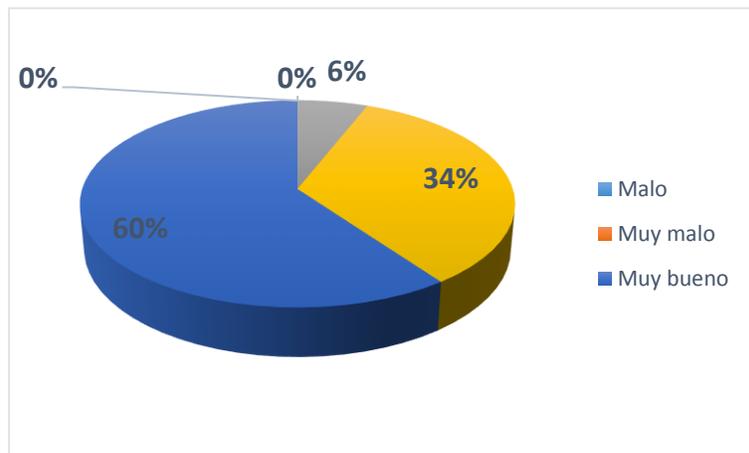
Gráfica 72. Tiempo de mantenimiento de bicicletas.



Interpretación:

Según el grafico anterior se puede deducir que en cuanto al tiempo de mantenimiento de las bicicletas es calificado como muy bueno en el 50% de los encuestados, ya que se demoran sólo el tiempo necesario para realizar su trabajo y también es realizado de la mejor forma. El otro 50% de los encuestados señalan que el tiempo de mantenimiento no es tan bueno ya que el tiempo es considerado un factor clave para que el cliente este satisfecho con el servicio prestado.

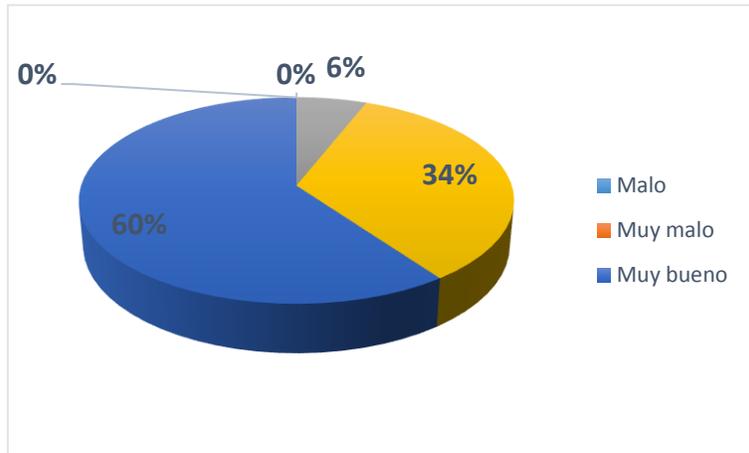
Gráfica 73. Precios.



Interpretación:

En el grafico anterior se puede evidenciar que el 60% de los encuestados indican que los precios son muy buenos y que son los adecuados para cada producto y articulo que NIKE TECH ofrece, debido a su buena calidad. En un 34% indican que no son tan buenos y que hay que mejorar el precio, para que a los clientes se les facilite comprar cada producto necesario, además es un enfoque que la empresa lo tiene como uno de los objetivos claves para ser fuertes en mercado, por lo que con mayor razón se debe mejorar.

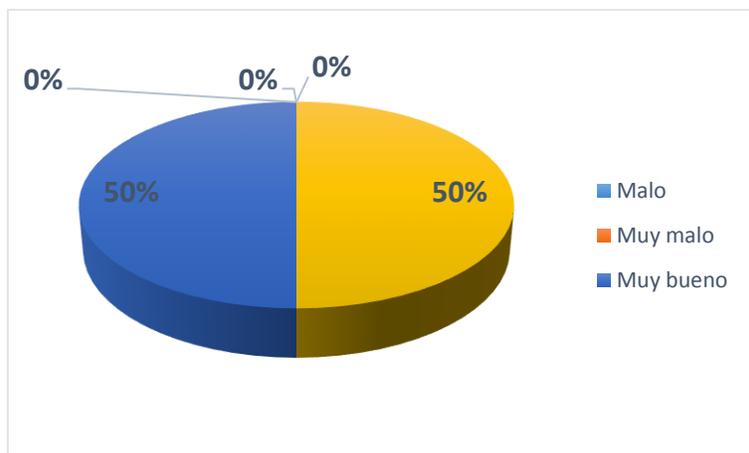
Gráfica 74. Ambiente de la empresa.



Interpretación:

En el grafico anterior se puede evidenciar que el ambiente de la empresa es calificado como muy bueno en un 60%, debido a que la mayoría de los clientes siempre que asisten a BIKE TECH son recibidos y atendidos de la mejor manera, un 34% señalan que el ambiente no es tan bueno, puesto que en algunas ocasiones no han sido ni siquiera atendidos. El ambiente empresarial es un punto clave en el que hay que enfocarse para mejorar en su totalidad y por ende crear un ambiente de armonía que se pueda percibir por los clientes.

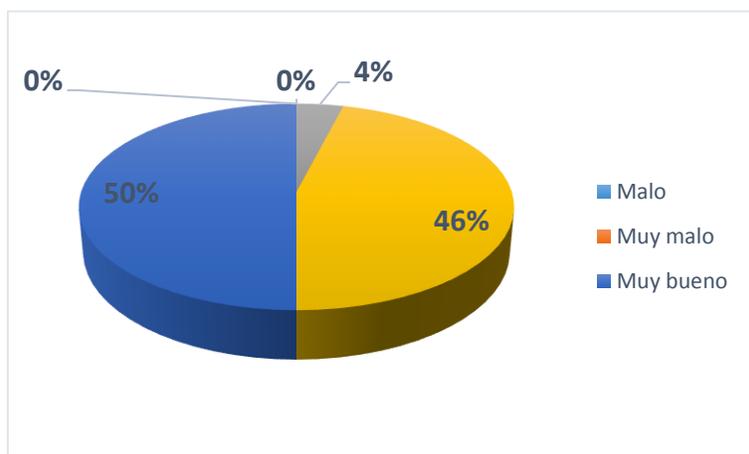
Gráfica 75. Cumplimiento de tareas asignadas.



Interpretación:

Según el anterior gráfico, el 50% del total de los clientes encuestados califican como muy bueno el cumplimiento de los trabajos asignados a los funcionarios de BIKE TECH, ya que se han entregado a tiempo y bien realizado cada trabajo. El otro 50% de los encuestados no están muy satisfechos, porque en una que otra ocasión se han presentado confusiones en cuanto a la entrega de las tareas asignadas. Por lo anterior se sugiere mejorar el desempeño y realización de las tareas, ya que es fundamental para que el nivel de clientes esté satisfechos por los servicios prestados en BIKE TECH.

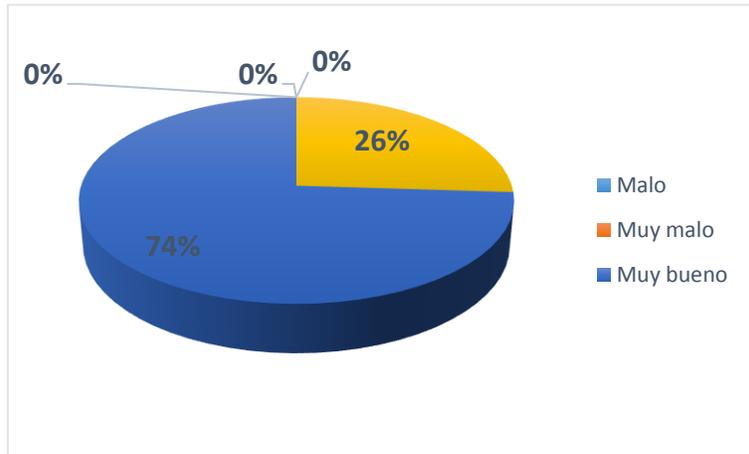
Gráfica 76. En BIKE TECH encuentra todo para la bicicleta.



Interpretación:

En el gráfico anterior se evidencia que el 50% de nuestros clientes están muy satisfechos con el stock de los productos ofrecidos en BIKE TECH, puesto que cada que llegar a la empresa en busca de un producto sí es encontrado y además de eso existen diferentes artículos nuevos, de diferente variedad que pueden ser utilizados en las bicicletas. Un 46% de los clientes señalan que no están muy satisfechos porque en pocas ocasiones no ha encontrado productos necesitados debido a que se han agotado, lo que es muy importante dentro de una empresa para poder brindar solución a sus necesidades a la hora de adquirir productos y enfocarse a la disponibilidad en mercancía para crecer con el porcentaje de población satisfecha.

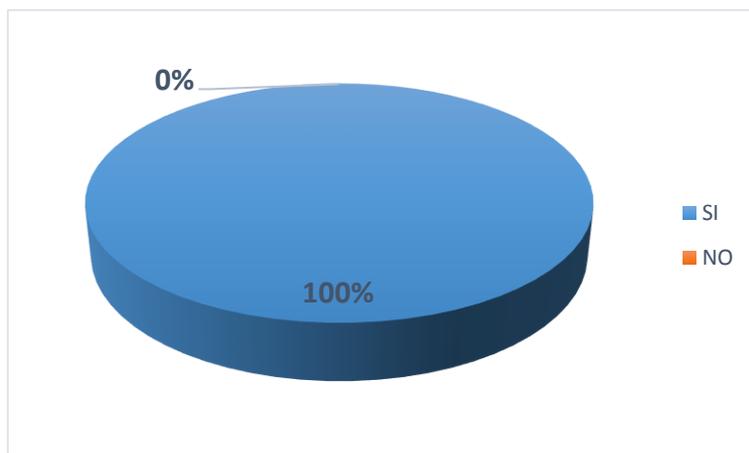
Gráfica 77. Servicio confiable.



Interpretación:

Según el gráfico anterior, el 76% de los clientes encuestados reconoce que el servicio al cliente es muy bueno y confiable, puesto que cada vez que han hecho uso de los servicios que BIKE TECH presta, por parte de los funcionarios han recibido buena atención y también han brindado la mejor calidad posible para mejor trabajo y satisfacción, un 26% del total de los encuestados señalan que el servicio que se brinda es regular, ya que en algunas ocasiones se han presentado algunas confusiones y retardos para que sus trabajos asignados sean entregados, lo que permite concluir que la empresa debe enfocarse más para mejorar la atención y brindar un servicio confiable que les permita a los usuarios tener la plena confianza de la calidad del servicio que se ofrece en BIKE TECH.

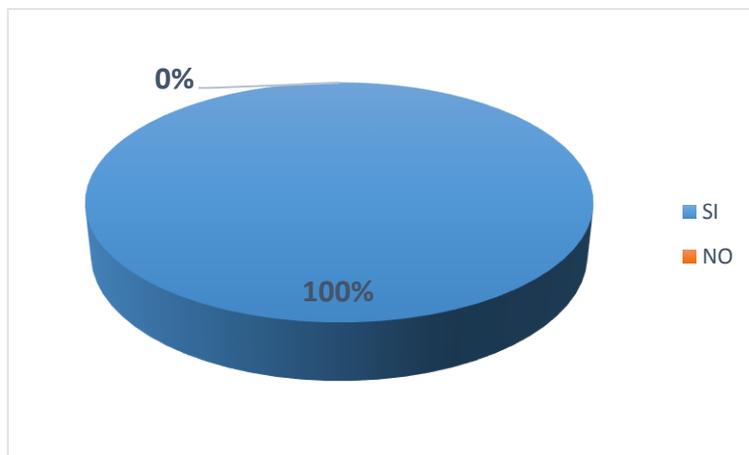
Gráfica 78. Ha Recomendado a BIKE TECH a otras personas.



Interpretación:

Del anterior grafico se puede deducir que la totalidad de las personas encuestadas sí recomiendan a otras personas para que conozcan y hagan uso de los servicios que presta y ofrece la empresa BIKE TECH, debido a que en su mayoría los clientes han sido bien atendidos y han encontrado todo tipo de productos con la mejor calidad, todo lo anterior hace que la empresa mantenga bien su imagen y hace que esté en condiciones favorables para que los clientes estén seguros cuando acuden a satisfacer sus necesidades.

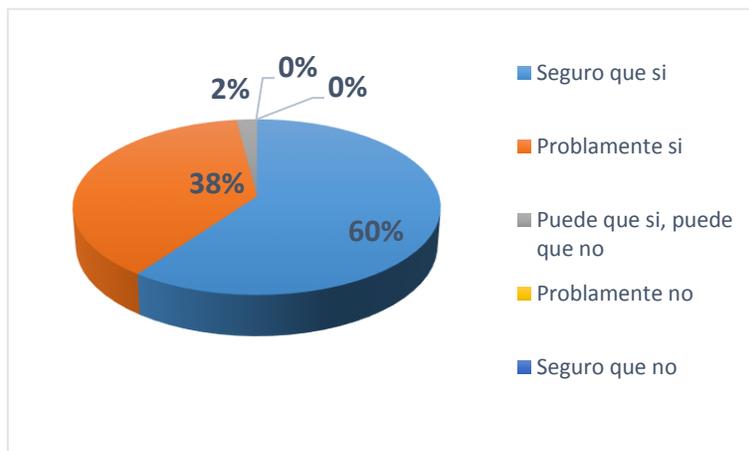
Gráfica 79. Recomendaría a BIKE TECH a otras personas.



Interpretación:

En el anterior gráfico se puede evidenciar que la totalidad de los clientes encuestados si recomendarían a BIKE TECH, puesto que sus servicios han sido brindados de la mejor manera y se han encontrado todo tipo de artículos y productos de la mejor calidad, lo que hace que los clientes se sientan a gusto, confíen, se fidelicen y por ende sigan recomendando a la empresa antes las diferentes personas de la población. por lo anterior, se tiene que seguir con este nivel de preferencia para no decrecer en este aspecto y así poderse mantener para destacarse ante la competencia.

Gráfica 80. Utilizaría nuevamente el servicio de BIKE TECH.



Interpretación:

Se puede concluir del anterior gráfico, que para la mayoría de los clientes encuestados representados en un 60% señalan que sí utilizarían nuevamente los servicios que brinda BIKE TECH, porque cada vez que los han utilizado, han sido muy buenos, así como también la atención por parte de los funcionarios y además de eso destacan la calidad que es buena de todo lo que en dicha organización se ofrece. En un 38% de los encuestados, indican que no están muy seguros de utilizarlos nuevamente, porque para algunas personas que viven lejos les es complicado llegar hasta la empresa y además porque se han presentado algún mal entendido que han hecho desconfiar de BIKE TECH.

3.7.3 Interpretación de resultados

Cuadro No. 7 ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS
Flexibilidad de la organización
Los procesos administrativos y logísticos son buenos
Se cuenta con buenas relaciones con proveedores
Hay autoridad y vigilancia en el trabajo
Existe preparación avanzada para una buena dirección en la empresa
Existe una buena relación precio-calidad de los productos
Los clientes confían en la empresa, hay credibilidad
Existencia de solidaridad de la relación que se establece con el entorno
Existe respeto y entendimiento en la relación laboral
Compromiso de los trabajadores para realizar cada una de sus labores

DEBILIDADES
Inexistencia de autoridad en algunos departamentos de trabajo
Falta de mejor organización
Organización de agenda
Carencia de algunos artículos para bicicletas
Falta de aplicación de principios, valores y cultura en la empresa
Carencia de planes estratégicos
Necesidad de contar con un líder por cada departamento
No se hace seguimiento continuo a los clientes
Falta de un plan estratégico de Marketing
Falta de una dirección estratégica en BIKE TECH

Cuadro No. 8 ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES
El mercado de bicicletas y sus partes está en crecimiento
Posible adopción de nuevas medidas avaladas por el desarrollo tecnológico.
Importancia de las actividades deportivas
Crecimiento de las TIC como herramienta de marketing
Alianzas estratégicas para ventas
Gran variedad de proveedores
La Cámara de Comercio, apoyan el desarrollo del sector productivo
Mayor demanda de variados repuestos y accesorios
Programas de impulso al uso de la bicicleta como medio de transporte
Facilidad de pagos por parte de los proveedores
Llegada de clientes ecuatorianos
AMENAZAS
Riesgo de pérdida de clientes ante la numerosa competencia.
Competencia de otras tiendas
Altos costos de importación
Tendencia negativa del índice de confianza empresarial en el sector comercial
Manejo de políticas y leyes no muy satisfactorias para las PYMES
Alta demanda de compras online
Distribuidores no autorizados
Empresas que imitan a BIKE TECH
Inseguridad del comportamiento de la tasa de inflación
Exceso de oferta por el gran número de empresas.
Mayor competencia por reducción de precios.
Crisis económica: pérdida de clientes.

Cuadro No. 9 PERFIL DE CAPACIDAD DEL MEDIO POAM				
FACTORES		IMPACTO		
		A	M	B
OPORTUNIDADES				
O1	El mercado de bicicletas y sus partes está en crecimiento	X		
O2	Posible adopción de nuevas medidas avaladas por el desarrollo tecnológico.		X	
O3	Importancia de las actividades deportivas		X	
O4	Crecimiento de las TIC como herramienta de marketing			X
O5	Alianzas estratégicas para ventas	X		
O6	Gran variedad de proveedores		X	
O7	La Cámara de Comercio, apoyan el desarrollo del sector productivo		X	
O8	Mayor demanda de variados repuestos y accesorios		X	
O9	Programas de impulso al uso de la bicicleta como medio de transporte	X		
O10	Facilidad de pagos por parte de los proveedores	X		
O11	Llegada de clientes ecuatorianos		X	
AMENAZAS				
A1	Riesgo de pérdida de clientes ante la numerosa competencia.	X		
A2	Competencia de otras tiendas	X		
A3	Altos costos de importación		X	
A4	Tendencia negativa del índice de confianza empresarial en el sector comercial		X	
A5	Manejo de políticas y leyes no muy satisfactorias para las PYMES			X
A6	Alta demanda de compras online		X	
A7	Distribuidores no autorizados	X		
A8	Empresas que imitan a BIKE TECH		X	
A9	Inseguridad del comportamiento de la tasa de inflación		X	
A10	Exceso de oferta por el gran número de empresas.			X
A11	Mayor competencia por reducción de precios.	X		
A12	Crisis económica: pérdida de clientes.		X	

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES

O1 El mercado de bicicletas y sus partes está en crecimiento

Entre julio de 2016 y el mismo mes de 2017 el crecimiento en ventas fue de un 25% a nivel nacional, siendo Specialized la marca líder en el mercado. Este porcentaje se obtiene teniendo en cuenta tanto la cantidad de importaciones como las unidades vendidas.

O2 Posible adopción de nuevas medidas avaladas por el desarrollo tecnológico.

El uso de las tecnologías en el ámbito de los Recursos Humanos es, hoy por hoy, un pilar fundamental en el funcionamiento interno y externo de las Organizaciones. Entendemos los Recursos Humanos como un arma estratégica clave para la consecución de los objetivos empresariales, por lo que debemos dotar de los medios necesarios para llevar a cabo su función de la mejor manera posible.

O3 Importancia de las actividades deportivas

Campañas publicitarias, facilidad en la movilidad y conciencia por el medio ambiente son los principales factores para que las personas decidan utilizar las bicicletas, El 80% lo hace con fines de recreación y deporte mientras que un 20% lo hace exclusivamente como medio de transporte. El 20% de los sondeados se moviliza en este medio a diario, el 49% semanal y el 14% quincenalmente.

O4 Crecimiento de las TIC como herramienta de marketing

En un entorno como este, en un mercado globalizado, donde cada vez se impone más la Filosofía 2.0 para ganar en competitividad, basada en el acercamiento a nuestra clientela potencial y existente y en la adaptación de nuestros procesos a sus demandas, la implantación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se convierte en un elemento clave para el éxito de las empresas.

O5 Alianzas estratégicas para ventas

las alianzas estratégicas son una poderosa herramienta para la empresa y una excelente oportunidad de colaboración para poder competir, ya se busca siempre el beneficio mutuo. Se trata de un acuerdo entre empresas, en el cual unen sus fuerzas para conseguir un objetivo estratégico que les es común (ganar la venta).

O6 Gran variedad de proveedores

Hay varias características que indican el grado de poder de un proveedor y uno es que son capaces de aumentar sus precios sin que esto tenga un efecto perjudicial sobre el volumen de ventas. Otra es la capacidad de crear acuerdos informales o incluso formales que controlan los precios y la oferta.

O7 La Cámara de Comercio, apoyan el desarrollo del sector productivo

Las Cámaras de Comercio del país ofrecen a los empresarios apoyo práctico y efectivo en aspectos tales como orientación para creadores de empresa, formación y actualización para empresas ya creadas y una serie de instrumentos dirigidos a una dinámica gestión empresarial. Además ofrecen según las necesidades de cada región, programas de promoción comercial, misiones comerciales, ruedas de negocios, ferias, exhibiciones, festivales sectoriales, directorios feriales, cursos de formación y capacitación, asesorías en trámites de registro y comercio exterior, centros de subcontratación, programas de aseguramiento de la calidad, recopilación

de la costumbre mercantil, incubadora de empresas, promoción de desarrollo tecnológico, centros de documentación y líneas de respuesta inmediata.

O8 Mayor demanda de variados repuestos y accesorios

Por ventajas en costos de producción, muchas fábricas prefieren producir en países asiáticos, lo que no significa que de esa procedencia no puedan venir repuestos de alta calidad

O9 Programas de impulso al uso de la bicicleta como medio de transporte

La bicicleta se ha convertido en una herramienta para el desarrollo de ciudades sostenibles y saludables y para que muchos colectivos de la sociedad civil, organizados en redes, adquieran la forma de un movimiento social global orientado a construir un mundo mejor a partir de la más fácil movilidad en las ciudades mediante el uso de la bicicleta.

O10 Facilidad de pagos por parte de los proveedores

desde el punto de vista de la gestión, los clientes descargan su departamento de pago a proveedores. A partir de la firma del contrato con el intermediario financiero, el cliente comienza a enviar las órdenes de pago/facturas agrupadas en remesas. En cada una de las fechas de vencimiento de las remesas que haya ido enviando al banco, el cliente tendrá un cargo en su cuenta (realizado de acuerdo a sus instrucciones) olvidándose del abono de cada una de las facturas a sus proveedores.

O11 Llegada de clientes ecuatorianos

Aunque la afluencia de ecuatorianos aumentó desde enero de este año, en agosto se disparó luego de que el peso se depreciara en valores históricos. Actualmente, la divisa colombiana se cotiza en 3 081,4 por dólar, según AFP. En agosto del 2014, el peso se ubicaba en 1 932,4 por dólar. Lo cual aumenta el comercio y hay gran oportunidad en ventas.

ANÁLISIS DE AMENAZAS

A1 Riesgo de pérdida de clientes ante la numerosa competencia.

Algunos indicadores importantes incluyen: menor cantidad de tiempo invertido en el sitio (conocido como abandono), un aumento en el número de pagos caducados, un aumento en el número de clientes que degradaron los servicios y una menor cantidad de ventas de soporte enviados a los canales de atención al cliente. Mientras menos intente el usuario solucionar los problemas con su experiencia en el sitio, es menos probable que desee quedarse, la razón fundamental es que no tiene sentido tratar de arreglar algo que ya no le sirve.

A2 Competencia de otras tiendas

Gracias al impulso deportivo y al uso de la bicicleta como medio de transporte habitual esto genera más comercialización tanto de bicicletas como de accesorios

y repuestos, lo que incrementa la tiendas que venden lo antes mencionado y por lo mismo genera competencia tanto en precios como en productos en general.

A3 Altos costos de importación

Las licencias no automáticas, una medida que el Gobierno nacional extendió tras el inicio de la crisis para proteger la industria nacional, están ocasionando problemas a los fabricantes y armadores de bicicletas que, por la demora causada, se ven obligados a reemplazar neumáticos y rayos importados por productos fabricados en el país. Según estimó uno de los principales industriales del rubro en la región, esto eleva 40% -en promedio- los costos de esos insumos y conlleva en algunos casos importantes diferencias de calidad.

A4 Tendencia negativa del índice de confianza empresarial en el sector comercial

De acuerdo con la última medición de la encuesta en el sector comercio, en febrero el Índice de Confianza Comercial se ubicó en 17.5%, lo que representa una disminución de 2.8 puntos respecto al mes anterior y una caída de 12.6 puntos con respecto a agosto de 2017. Con el resultado del mes, la confianza de los comerciantes aumenta parcialmente la tendencia negativa observada desde julio de 2017.

A5 Manejo de políticas y leyes no muy satisfactorias para las PYMES

Los principales problemas que enfrenta la PYME en la contratación del personal son: Acceder a personal talentoso por un salario promedio o inferior al promedio. Por la condición financiera no se contrata al personal requerido, sino al que se puede y El no realizar una contratación adecuada por recortar algunos costos, trae problemas más costosos.

A6 Alta demanda de compras online

Lo primero que tenemos que tener en cuenta, es que los negocios online tienen características completamente diferentes a los negocios tradicionales. Muchas de las recetas que te han funcionado en tu tienda física, no necesariamente te funcionarán en tu web. Para destacar algo importante de las Tiendas Online, podemos remarcar que no es necesario tener grandes cantidades de stock para cumplir con la demanda de los potenciales clientes. Lo cual es un calara desventaja para las empresas físicas gracias a los costos.

A7 Distribuidores no autorizados

Las bicicletas falsas se han convertido en un verdadero problema para los diferentes fabricantes, en especial para aquellas marcas de bicicletas más prestigiosas. Hablamos de Specialized, Cannondale, Bianchi, Trek, Pinarello, entre otras importantes. Se trata de una realidad que está ocasionando pérdidas millonarias y está poniendo en jaque a la industria en su conjunto. Aquí nadie se salva. Bicicletas, componentes, accesorios y vestimenta. Todo lo relacionado con el mundo del ciclismo está siendo víctima de inescrupulosos que trafican copias ilegales de los diferentes productos. Es decir, en el mercado se están vendiendo bicicletas falsas.

A8 Empresas que imitan a BIKE TECH

Gracias al auge y a la competencia presentada en el sector diferentes tiendas imitan el método y el estilo de servicio de la empresa lo que ocasiona una gran amenaza y conduce a una pelea en precios lo cual desfavorece.

A9 Inseguridad del comportamiento de la tasa de inflación

En el caso del comercio y los servicios, por su parte, la caída de las ventas el año pasado aún no ha sido cuantificada, porque cada área de trabajo y ubicación regional de las empresas tiene sus propias características. Pero lo cierto es que ello obedeció precisamente al comportamiento inflacionario, la incidencia de la inseguridad y la destrucción de los ingresos familiares. Bien por la propia inflación.

A10 Exceso de oferta por el gran número de empresas.

la principal causa de los excesos de oferta son las fijaciones de precios por parte de la autoridad económica. Cuando estas fijaciones de precios están por sobre el precio de equilibrio se producen los excesos de oferta. Para que este exceso de oferta se mantenga en el tiempo, debe existir un poder comprador de este exceso de oferta. En caso de no existir ese poder comprador, los productores liquidarían sus stocks y bajarían tanto su nivel de producción como también el precio de venta.

A11 Mayor competencia por reducción de precios.

Seguir de cerca a la competencia es una necesidad ineludible para cualquier empresa que no quiera perder cuota de mercado. Como es lógico, una compañía siempre debe estar al tanto de cualquier novedad en productos o servicios que se produzca en su sector, de las promociones y ofertas que realicen otras compañías e, incluso, de las nuevas estrategias de promoción que éstas lleven a cabo. Una de estas estrategias suele ser el cambio de precios, normalmente la bajada de estos. Una acción que obligará a las firmas competidoras a reaccionar rápidamente si no quieren perder clientes y cuota de mercado.

A12 Crisis económica: pérdida de clientes.

Aumento de los precios, falta de inversión y congelamiento de los proyectos son algunos de los problemas a esperar. Pero sin duda lo que más termina afectando a las empresas es la pérdida de clientes. Por razones naturales, las personas tienden a priorizar los elementos más importantes para la subsistencia.

Cuadro No. 10 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS. (MEFE)				
FACTORES		PESO %	CALIFICACIÓN	PROMEDIO PONDERADO
OPORTUNIDADES				
O1	El mercado de bicicletas y sus partes está en crecimiento	0,20	3	0,60
O2	Alianzas estratégicas para ventas	0,12	4	0,48
O3	Programas de impulso al uso de la bicicleta como medio de transporte	0,10	4	0,40
O4	Facilidad de pagos por parte de los proveedores	0,05	4	0,20
O5	Llegada de clientes ecuatorianos	0,06	3	0,18
AMENAZAS				
A1	Riesgo de pérdida de clientes ante la numerosa competencia.	0,10	1	0,10
A2	Competencia de otras tiendas	0,05	1	0,05
A3	Distribuidores no autorizados	0,08	2	0,16
A4	Empresas que imitan a BIKE TECH	0,15	2	0,30
A5	Mayor competencia por reducción de precios.	0,09	1	0,09
SUMATORIA		1		2,56

ANALISIS DE LA MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS

El resultado de esta matriz la cual tiene un resultado de 2.56 nos da una idea del factor externo y desfavorable en un entorno hostil para la empresa, por estar por equilibrado con la media que es 2.50, lo cual quiere decir que las amenazas hay que tenerse en cuenta y no descuidarlas. La empresa debe concentrarse en las oportunidades y explotarlas para así lograr mayor posicionamiento en el mercado.

Cuadro No. 11 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Para lograr un criterio más objetivo con relación al análisis de los competidores directos de la tienda BIKE TECH se realizó una matriz de Perfil Competitivo, así:

Matriz del perfil competitivo - MPC	Ponderación	BIKE TECH		BIKE HOUSE		SPECIALIZED COLOMBIA		TIENDA SCOTT PASTO	
		Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total
Servicio al cliente	0,12	3	0,36	4	0,48	4	0,48	4	0,48
Imagen y posicionamiento	0,06	3	0,18	4	0,24	2	0,12	3	0,18
Talento humano	0,06	2	0,12	4	0,24	3	0,18	3	0,18
Calidad del servicio	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Precios	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Ubicación	0,08	3	0,24	4	0,32	1	0,08	2	0,16
Infraestructura física y logística	0,1	3	0,3	4	0,4	2	0,2	1	0,1
Fidelización del cliente	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Capacidad financiera	0,07	4	0,28	4	0,28	3	0,21	3	0,21
Estrategias de mercadeo	0,08	1	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16
Organización Administrativa	0,13	3	0,39	4	0,52	3	0,39	3	0,39
Total	1	2,95		3,62		2,62		2,76	

ANÁLISIS MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Para el análisis de la competencia se tuvo en cuenta factores externos que impactan en el modelo de calidad del servicio como, por ejemplo: Servicio al cliente, imagen y posicionamiento, capacidad e idoneidad del talento humano, calidad del producto/servicio, precios, ubicación, infraestructura física y logística, fidelización del cliente, cumplimiento de normas técnicas, capacidad financiera, estrategias de mercadeo y organización Administrativa.

Resaltando que el líder del sector bajo estos parámetros sería BIKE HOUSE con un total ponderado de **3,62**, seguido BIKE TECH con un ponderado de **2,95**.

Los parámetros de desempeño superior de BIKE HOUSE frente a BIKE TECH son: Servicio al cliente, Imagen y posicionamiento, Capacidad e idoneidad del talento humano, precios, ubicación, infraestructura física, estrategias de mercadeo y organización administrativa.

Sin embargo, BIKE TECH obtiene ponderaciones más significativas que el líder del sector en aspectos como: calidad del producto/servicio, fidelización del cliente, cumplimiento de normas técnicas y capacidad financiera.

Lo anterior significa que, aunque La tienda posee claras desventajas frente al líder, se deben a aspectos que pueden mejorarse, puesto que por ejemplo la infraestructura del local se encuentra en un proceso de modernización, igualmente, la adquisición de tecnologías en el manejo de los procesos de reparación y asesoría, han agilizado las ventas y el servicio de venta, permitiendo el acopio de información de clientes que a la larga trasciende como un factor que permitirá la fidelización de los mismos. Sin embargo, hay variables como el talento humano, las estrategias de mercadeo y los servicios adicionales, que deben trabajarse arduamente si se quiere mejorar la imagen y posicionamiento de la empresa.

Cuadro No. 12 ANALISIS MATRICIAL "BIKE TECH "

PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA PCI				
FACTORES		IMPACTO		
		A	M	B
FORTALEZAS				
F1	Flexibilidad de la organización		X	
F2	Los procesos administrativos y logísticos son buenos	X		
F3	Se cuenta con buenas relaciones con proveedores	X		
F4	Hay autoridad y vigilancia en el trabajo		X	
F5	Existe preparación avanzada para una buena dirección en la empresa	X		
F6	Existe una buena relación precio-calidad de los productos		X	
F7	Los clientes confían en la empresa, hay credibilidad	X		
F8	Existencia de solidaridad de la relación que se establece con el entorno			X
F9	Existe respeto y entendimiento en la relación laboral			X
F10	Compromiso de los trabajadores para realizar cada una de sus labores		X	
DEBILIDADES				
D1	Inexistencia de autoridad en algunos departamentos de trabajo	X		
D2	Falta de mejor organización	X		
D3	Organización de agenda			X
D4	Carencia de algunos artículos para bicicletas			X
D5	Falta de aplicación de principios, valores y cultura en la empresa	X		
D6	Carencia de planes estratégicos	X		
D7	Necesidad de contar con un líder por cada departamento		X	
D8	No se hace seguimiento continuo a los clientes		X	
D9	Falta de un plan estratégico de Marketing		X	
D10	Falta de una dirección estratégica en BIKE TECH	X		

ANÁLISIS DE FORTALEZAS

F1 Flexibilidad de la organización

se refiere a la flexibilidad que posee la empresa, como conjunto, en su participación en el mercado. Es el punto de vista propio de la alta dirección, se centra en la

capacidad de la empresa para modificar proactivamente la naturaleza de sus actividades o responder con rapidez a los cambios en el entorno de forma que desarrolle o mantenga su ventaja competitiva.

F2 Los procesos administrativos y logísticos son buenos

El sistema Logístico muchas veces se ve reflejado en los sistemas empresariales en los departamentos o áreas, no siempre es de este mismo modo para todas las empresas, respecto a sus características es importante resaltar que la logística contempla actividades relacionales que integran a toda la empresa en función de sus objetivos.

F3 Se cuenta con buenas relaciones con proveedores

Tener buenas relaciones con sus proveedores es un aspecto que toda empresa debe considerar para tener éxito en el mercado. Esto le permitirá conseguir una buena compra para su negocio, mejorar la calidad de los insumos y lograr futuros acuerdos beneficiosos para su empresa. Una correcta coordinación con los proveedores permite producir un mejor producto o servicio final, lo cual generará mayor satisfacción del cliente y, por lo tanto, mayores ventas para su negocio.

F4 Hay autoridad y vigilancia en el trabajo

Así que el trabajador de dirección y confianza es aquel que dentro de la organización de la empresa se encuentra ubicado en un nivel de especial responsabilidad o mando y que, por su jerarquía, desempeña ciertos cargos que en el marco de las relaciones empresa- trabajadores, se encuentran más directamente encaminados al cumplimiento de funciones orientadas a representar al empleador.

F5 Existe preparación avanzada para una buena dirección en la empresa

En los momentos actuales estamos inmerso en el Perfeccionamiento Empresarial, que tiene como objetivo obtener eficiencia, eficacia y efectividad a través de un proceso de mejora continua en la gestión de la empresa estatal socialista, y aunque consideramos que sus bases se acercan a una gestión más moderna y evidencia la necesidad de elevar las competencias en la esfera de la Gestión de los Recursos Humanos, todavía no llega a plantearse el enfoque más contemporáneo.

F6 Existe una buena relación precio-calidad de los productos

Las cuestiones de calidad y precio son cruciales a la hora de diseñar las estrategias de comercialización de muchas empresas, ya que, aunque existen algunas leyes universales, como por ejemplo “A un precio mayor se le supone un valor mayor”, también es cierto que, si la calidad de lo recibido no está en consonancia con el precio, es cuando vendrán las quejas y reclamaciones.

F7 Los clientes confían en la empresa, hay credibilidad

Existe una creencia generalizada en muchos casos en relación con regalar información a los clientes o posibles clientes. La gente tiene la creencia que, si se

regala información, se perderá ventas por qué la gente ya sabrá lo que necesita y no estará interesada en el producto o servicio.

F8 Existencia de solidaridad de la relación que se establece con el entorno

La economía solidaria es una forma de producción, consumo, centrada en la valorización del ser humano y no en la priorización del capital. Promueve la asociatividad, la cooperación y la autogestión, y está orientada a la producción, al consumo, y a la comercialización de bienes y servicios, de un modo principalmente autogestionado, teniendo como finalidad el desarrollo ampliado de la vida.

F9 Existe respeto y entendimiento en la relación laboral

en la actualidad, una relación tan rígida y formal como en épocas pasadas, aunque en determinadas profesiones y sectores aún se mantienen. No obstante, esta mejora en el trato no debe dar pie a confundir cordialidad con familiaridad. Se debe saber respetar con un mínimo de educación el trato debido por el cargo. Una buena relación con los jefes hará más cordial el ambiente de trabajo.

F10 Compromiso de los trabajadores para realizar cada una de sus labores

Los clientes también se benefician cuando las empresas buscan el aporte de los empleados. Los empleados de primera línea, que interactúan directamente con clientes tienen más información sobre las preocupaciones y mayor retroalimentación de sus necesidades. Cuando los líderes de las empresas crean un entorno que alienta a los empleados a compartir ideas y participar en las decisiones, a menudo se obtiene una mejor perspectiva de lo que los clientes quieren.

ANÁLISIS DE DEBILIDADES

D1 Inexistencia de autoridad en algunos departamentos de trabajo

Se pierde el principio de unidad en el mando, lo que genera conflictos de autoridad. Se presentan problemas en la delegación autoridad y la delimitación de responsabilidades. También una tendencia a la competencia entre los especialistas, ya que los diversos órganos o cargos se especializan en determinadas actividades; ellos tienden a imponer a la organización su punto de vista y su enfoque.

D2 Falta de mejor organización

al tratarse de un sistema de comunicación al mismo nivel, se facilita el intercambio de ideas, conocimientos y pensamientos entre los diferentes departamentos. Al ser compañeros con el mismo nivel de jerarquía dentro de la organización, las relaciones que se mantiene durante la comunicación son informal y casi siempre cordial.

D3 Organización de agenda

puede impedir en la flexibilidad de su horario. Si la empresa aplica un horario estricto basado en una agenda, los profesionales pierden su capacidad para trabajar con

flexibilidad e independencia. Además, puede encontrar que agendas personales son difíciles de trabajar a través de cuando sus problemas personales surgen inesperadamente. Las agendas también pueden causar conflictos de programación de ocio.

D4 Carencia de algunos artículos para bicicletas

El abasto no puede complacer las exigencias de los clientes lo que causa la caída de clientela y mayor crecimiento.

D5 Falta de aplicación de principios, valores y cultura en la empresa

Justamente una cultura débil o deficiente provoca el estancamiento y la decadencia de las empresas, trayendo consigo fenómenos tales como: la insatisfacción laboral, la fluctuación de personal, empresas improductivas entre otras.

D6 Carencia de planes estratégicos

Desarrollar un proceso de formulación estratégica desligado del proceso de revisión estratégica. Esto equivale a mucho activismo de la alta dirección en la construcción del plan y poco liderazgo para hacerle seguimiento, para monitorear y ajustar los resultados de la implementación estratégica.

D7 Necesidad de contar con un líder por cada departamento

Al no existir liderazgo la empresa puede tener un revés estratégico y desviarse de los objetivos.

D8 No se hace seguimiento continuo a los clientes

Cualquier empresa, debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente. El seguimiento continuo de las políticas de atención, de sus mecanismos y del capital humano involucrado es necesario para mantener un nivel de calidad del servicio siempre superior a la competencia.

D9 Falta de un plan estratégico de Marketing

el error principal de las Pymes e incluso de empresas maduras que llevan años operando en el mercado y que se ven enfrentadas a problemas derivados de una mala gestión o la presente crisis económica, es no realizar un Plan de Marketing. Las empresas deciden prescindir de esta herramienta bien por falta de tiempo, porque piensan que tiene un coste elevado y lo que más me llama la atención, por desconocimiento.

D10 Falta de una dirección estratégica en BIKE TECH

No comunicar la estrategia. Cuando la estrategia no desciende al resto de la organización, esta se queda en manuales o documentos farragosos. Muchas veces, los resultados de la planeación estratégica se comunican en avisos y carteles que sirven para adornar las salas de juntas o la recepción, olvidando, los gerentes, que uno de sus principales roles es el de comunicar y movilizar a la organización en torno de la estrategia.

Cuadro No. 13 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS. (MEFI)				
FACTORES		PESO %	CALIFICACIÓN	PROMEDIO PONDERADO
FORTALEZAS				
F1	Los procesos administrativos y logísticos son buenos	0,20	4	0,80
F2	Se cuenta con buenas relaciones con proveedores	0,12	4	0,48
F3	Existe preparación avanzada para una buena dirección en la empresa	0,15	3	0,45
F4	Existe una buena relación precio-calidad de los productos	0,10	3	0,30
F5	Los clientes confían en la empresa, hay credibilidad	0,09	4	0,36
DEBILIDADES				
D1	Inexistencia de autoridad en algunos departamentos de trabajo	0,08	1	0,08
D2	Falta de mejor organización	0,05	1	0,05
D3	Falta de aplicación de principios, valores y cultura en la empresa	0,07	2	0,14
D4	Carencia de planes estratégicos	0,08	2	0,16
D5	Falta de una dirección estratégica en BIKE TECH	0,06	2	0,12
SUMATORIA		1		2,94

ANALISIS DE LA MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS

De acuerdo al total de evaluación de la matriz MEFI, y para los factores seleccionados como los que interviene en el éxito del negocio, el resultado cuantitativo de 2,94 para La empresa BIKE TECH nos indica que tiene una posición interna medianamente alta por encontrarse ligeramente por encima del promedio que es 2,50. Por tanto se debe conservar fortalezas que lo mantiene como una empresa con tendencia a mejorar su imagen corporativa, la calidad de sus productos, la especialización en el servicio y su buena ubicación que la mantienen como una empresa con posicionamiento en la ciudad. Debiendo mejorar factores en los que presenta debilidades, con estrategias adecuadas en estrategias, manejo de clientes, publicidad y promoción para que logre una mayor competitividad, captación de nuevos clientes, y la fidelización de los clientes actuales.

<p align="center">Cuadro No. 14 MATRIZ DOFA BIKE TECH</p>	<p align="center">OPORTUNIDADES</p>	<p align="center">AMENAZAS</p>
		<p>O1 El mercado de bicicletas y sus partes está en crecimiento</p> <p>O2 Posible adopción de nuevas medidas avaladas por el desarrollo tecnológico.</p> <p>O3 Importancia de las actividades deportivas</p> <p>O4 Crecimiento de las TIC como herramienta de marketing</p> <p>O5 Alianzas estratégicas para ventas</p> <p>O6 Gran variedad de proveedores</p> <p>O7 La Cámara de Comercio, apoyan el desarrollo del sector productivo</p> <p>O8 Mayor demanda de variados repuestos y accesorios</p> <p>O9 Programas de impulso al uso de la bicicleta como medio de transporte</p> <p>O10 Facilidad de pagos por parte de los proveedores</p> <p>O11 Llegada de clientes ecuatorianos</p>
<p align="center">FORTALEZAS</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS FO</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS FA</p>
<p>F1 Flexibilidad de la organización</p> <p>F2 Los procesos administrativos y logísticos son buenos</p> <p>F3 Se cuenta con buenas relaciones con proveedores</p> <p>F4 Hay autoridad y vigilancia en el trabajo</p> <p>F5 Existe preparación avanzada para una buena dirección en la empresa</p> <p>F6 Existe una buena relación precio-calidad de los productos</p> <p>F7 Los clientes confían en la empresa, hay credibilidad</p> <p>F8 Existencia de solidaridad de la relación que se establece con el entorno</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Otorgar valores agregados a los productos de BIKE TECH, al aprovechar el incremento del interés nacional e internacional por las bicicletas. • Ampliar el stock y localizarse en un punto estratégico de la ciudad para aprovechar la geografía y parques el creciente aumento de rutas y ciclovías en la ciudad y el incremento del turismo rural y de aventura. • Crear un convenio con una imagen respaldada por algún deportista de alto rendimiento del ciclismo para aprovechar el apoyo gubernamental a las iniciativas empresariales relacionadas con el ciclismo. • Relacionarse con proveedores reconocidos en el mercado de bicicletas para aprovechar 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar proveedores reconocidos en el mercado de bicicletas para evitar la amenaza de que el país no posee una industria dedicada al ciclismo y el impuesto de salida de divisas que aumenta el costo de pagos que se realizan al exterior a los proveedores en un 5%. • Utilizar los valores agregados otorgados al producto, contar con un amplio stock, localizarse en un punto estratégico de la ciudad, y especializarse en un nicho de mercado que no cubra la demanda de bicicletas de montaña, para evitar la amenaza del incremento del número de empresas en competencia en el sector.

<p>F9 Existe respeto y entendimiento en la relación laboral</p> <p>F10 Compromiso de los trabajadores para realizar cada una de sus labores</p>	<p>la situación de que la bicicleta de montaña es más efectiva para el negocio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Especializarse en un nicho de mercado que no cubra la demanda de bicicletas de montaña o que pueda convertirse en cliente potencial para aprovechar el interés creciente por el tema ambiental y el cuidado de la ciudad, lo que conlleva a utilizar las bicicletas como medios alternativos de transporte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con una imagen respaldada por algún deportista de alto rendimiento del ciclismo y con profesionales capacitados para brindar un servicio de alta calidad, para evitar la amenaza de la preocupación del Estado por el cuidado de sitios naturales donde se realiza el ciclismo.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>Inexistencia de autoridad en algunos departamentos de trabajo</p> <p>D2 Falta de mejor organización</p> <p>D3 Organización de agenda</p> <p>D4 Carencia de algunos artículos para bicicletas</p> <p>D5 Falta de aplicación de principios, valores y cultura en la empresa</p> <p>D6 Carencia de planes estratégicos</p> <p>D7 Necesidad de contar con un líder por cada departamento</p> <p>D8 No se hace seguimiento continuo a los clientes</p> <p>D9 Falta de un plan estratégico de Marketing</p> <p>D10 Falta de una dirección estratégica en BIKE TECH</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar actividades de ciclismo aprovechando el apoyo gubernamental a las iniciativas empresariales relacionadas con el ciclismo y el incremento de las competencias de deportes extremos en la región. • Motivar más a los clientes a que utilicen más las bicicletas aprovechando el incremento de la geografía y grandes parques de la región, el aumento de rutas y ciclovías y, para además de mejorar su salud, se supere la falta de rentabilidad debido a los altos costes de entrada. • Incrementar ventas aprovechando el hecho de que la bicicleta de montaña es más efectiva para el negocio y economiza al consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar asesoramiento profesional para reducir al mínimo la poca experiencia en el sector sobre el ciclismo y lo importante que es practicar este deporte para la salud. • Motivar a los clientes a que utilicen y practiquen ciclismo para que se ayuden económicamente, en tiempo y salud debido a los altos costes de entrada, la gran rivalidad de las empresas en competencia y la fidelidad de los clientes a otros negocios.

Cuadro No. 15 PLAN DE ACCIÓN

Estrategia	Peso %	Tareas	Peso %	Peso ponderado %	Nombre del indicador	Indicador /evidencia	Responsable	Recursos financieros	Periodicidad /frecuencia de revisión	Metas
Objetivo Uno: Mejorar la notoriedad e imagen de la tienda BIKE TECH por fuera de la Región										
1. MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA LA TIENDA BIKE TECH	10	Aumentar la visibilidad de BIKE TECH	30	1.5	Participación en eventos de desarrollo comercial	(# de asistencias a eventos / eventos realizados) * 100	Dueño de la empresa	\$1'200.000	Anual	Participación en eventos de desarrollo comercial superior al 75%
				1.5	Índice de Presencia Mediática	Contratar un estudio de índice de presencia mediática IPM	Consultor	\$300.000	Anual	Contar con un IPM mayor a 0,5 anual
		Mejorar la red de contactos comerciales de la tienda	30	3	Nueva captación de ex-clientes	(# de negocios con ex-clientes / total negocios) * 100	Vendedores	\$100.000	Anual	Medir anualmente el nivel de recuperación de ex-clientes
		Potenciar el branding corporativo de la tienda mediante la priorización de profesionales y empresas de interés comercial	40	2	Profesionales priorizados	(Profesionales priorizados de la red de contactos / Total red de contactos) * 100	Administradores o dueños de la empresa	\$500.000	Anual	Contar con una base de datos de clientes potenciales profesionales
				2	Empresas priorizadas	(Empresas priorizadas de la red de contactos / Total red de contactos) * 100		\$500.000	Anual	Contar con una base de datos de clientes potenciales empresarios

Estrategia	Peso %	Tareas	Peso %	Peso ponderado %	Nombre del indicador	Indicador /evidencia	Responsable	Recursos financieros	Periodicidad /frecuencia de revisión	Metas
Objetivo Dos: Incrementar la satisfacción del cliente a través de la generación de valor agregado en las características del servicio de Mantenimiento que brinda la empresa										
2.DESARROLLAR EL PRODUCTO MEDIANTE LA AMPLIACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS TENIENDO EN CUENTA LAS NECESIDADES ACTUALES Y POTENCIALES DEL CLIENTE	20	Medir el branding corporativo de la empresa mediante el uso ampliado de las redes sociales	25	5	Medición del branding corporativo en Facebook	(# de "Me gusta" en Facebook / total amigos) * 100	Dueño de la empresa	\$200.000	mensual	Número de amigos que dieron click en "Me Gusta" superior al 30% del total de los contactos
		Realizar un video promocionando productos y el servicio	15	1.5	Video	Video	Dueño de la empresa	\$200.000	Una sola vez	Contar con un video actualizado para cargar en YouTube
				1.5	Mostrar productos y servicios	Mostrar productos y servicios		\$100.000	Una sola vez	Contar con una muestra virtual de servicios y productos que posibilite la interacción del usuario mediante la página web
		Promoción del portafolio de servicios y productos de la empresa en redes sociales interés comercial y TIC's Empresariales	20	1.5	Redes sociales	No. de seguidores	Administradores o dueños de la empresa	\$500.000	Semanal Mensual	Incrementar en un 15% semanal el número de seguidores y amigos en redes sociales
				1.5	TIC'S Empresariales	TIC'S Empresariales		\$100.000		

		Investigar los servicios y productos adicionales que los clientes actuales y potenciales requieren	20	3	Servicios adicionales	Efectuar una encuesta que permita determinar los servicios y productos adicionales que requieren los clientes actuales y potenciales	Administradores o dueños de la empresa	\$300.000	semestral	Priorizar e implementar al menos un 20% anual de los servicios adicionales requeridos por los clientes actuales y potenciales
--	--	--	----	---	-----------------------	--	--	-----------	-----------	---

Estrategia	Peso %	Tareas	Peso %	Peso ponderado %	Nombre del indicador	Indicador /evidencia	Responsable	Recursos financieros	Periodicidad /frecuencia de revisión	Metas
Objetivo Tres: Establecer tarifas competitivas para la empresa										
3. ANALIZAR EL MERCADO HOTELERO EN PASTO PARA DETERMINAR COMPETITIVAMENTE LAS TARIFAS Y PRECIOS DE LOS SERVICIOS OFERTADOS	20	Efectuar un estudio de mercado del sector en Pasto	25	5	Estudio de mercado	Realizar un estudio de mercado del sector en Pasto en 2018	Administradores o dueños de la empresa	\$800.000	Anual	Efectuar el estudio de mercado del sector en 2018, para determinar las condiciones actuales de oferta y demanda de los servicios del sector
		Determinar la oferta real de servicios de mantenimiento de bicicletas en Pasto	25	5						

		Determinar la demanda real de servicios de mantenimiento y venta de partes y bicicletas de bicicletas en Pasto	25	5						comercial en Pasto
		Segmentar el target específico de la empresa	25	5				\$200.000		

CONCLUSIONES

- Mediante la aplicación de las encuestas a los funcionarios de la empresa BIKE TECH, se puede concluir que actualmente se encuentra con falencias en la parte interna de la organización, por lo tanto, es difícil que incumpliendo esto como requisito se tenga buenos resultados a nivel estructural y organizacional que le permita demostrar estar completamente bien ante las demás empresas de la competencia.
- Con la aplicación de las encuestas a los clientes de BIKE TECH, podemos deducir que en cuanto al stock de la empresa, se encuentra con la mayoría de productos y accesorios para las bicicletas, pero que aún le hace falta instalar más o abastecerse de abundante mercancía, para que a la hora de que el cliente requiera o necesite de algún artículo lo encuentre y no tenga que recurrir hacia otras empresas de la competencia.
- Se observa que la empresa BIKE TECH posee buena imagen ante los clientes fidelizados, quienes dan buena referencia ante las demás personas quienes se convierten en nuevos clientes de dicha empresa. Lo que se tiene como punto positivo y de gran ventaja ante la demás competencia.
- Se deduce que dicha empresa está mal organizada en cuanto a la asignación de tareas y actividades a realizar por parte de los clientes, lo que hace que no se realice de manera coherente cada función y por ende genera confusiones entre los funcionarios, así como también hace que se presenten inconvenientes y se vea mal visto frente a los clientes.
- Se concluye también que el mercado de ciclismo en la ciudad San Juan de Pasto es un deporte que últimamente está siendo practicado por muchos ciudadanos, pero que lastimosamente por los costos, la falta de orientación, el miedo a ser hurtados, el tráfico en las vías, la falta de respeto y cultura por parte de estos conductores de automóviles, y demás riesgos sobre este deporte, muchos no acceden a él. Por lo que se ve necesario realizar gestiones y convenios con la oficina de Pasto deporte de esta ciudad, para que dicho deporte sea más practicado y por ende se incremente el uso de este medio de transporte.

RECOMENDACIONES

En atención a las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas encontradas dentro del análisis del entorno tanto interno como externo de la actividad productiva de la empresa, el grupo gestor del proyecto recomienda lo siguiente:

- Potenciar el top of mind de la empresa mediante la implementación de una estrategia de Networking que contemple actividades como el aumento paulatino de la visibilidad de la tienda, el mejoramiento de la red de contactos comerciales y la potenciación del branding corporativo del mediante la priorización de profesionales y empresas de interés comercial.
- Priorizar la ampliación del portafolio, de productos y servicios adicionales teniendo en cuenta las necesidades actuales y potenciales del cliente, teniendo en cuenta la medición del branding corporativo, la promoción del portafolio en redes sociales y TIC'S y la priorización, venta e implementación de servicios adicionales.
- Implementar un módulo de administración de la relación con los clientes (CRM) para lograr una mejor comunicación y mayor fidelización de los mismos.
- Analizar el mercado en pasto para determinar competitivamente las tarifas y precios de los servicios ofertados, a través de la realización de un estudio de mercado que contemple la determinación de la oferta, la demanda y la segmentación del target específico para competir.
- Buscar estrategias de competencia entre las empresas del sector en Pasto que permitan reducir los niveles de informalidad de la ciudad Suscribir convenios de cooperación interinstitucional a nivel nacional, local y gremial, mediante la suscripción de acuerdos de beneficio mutuo con los consulados, la secretaria de industria y comercio.

BIBLIOGRAFÍA

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA ECUADOR. Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa s.a. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. (En línea) <<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>> (citado en octubre de 2014).

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Plan de mejoramiento de la gestión administrativa, operativa y contable del restaurante y comidas rápidas 102 perros. (En línea) <<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5210/1/TMD01595.pdf>> (citado en junio 2013).

UNIVERSIDAD DE NARIÑO. Plan de mejoramiento aplicado a la empresa distribuidora de carne cerdos Cali de la ciudad de pasto. (En línea) <<http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/90990.pdf>> (citado en junio de 2015).

NARIÑO, Plan de Desarrollo 2012- 2015 – Gobernación de Nariño. Oficina de Planeación Departamental

DEPARTAMENTO DE NARIÑO, ubicación (en línea).En. Toda Colombia: 18, mayo, 2006 (consultada: 17, octubre, 2017). Disponible en la dirección electrónica: <http://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/narino.html>

NARIÑO, Plan de Desarrollo 2012- 2015 – Gobernación de Nariño. Oficina de Planeación Departamental

Colombia. (En línea). En. Congreso de la república. Ley 590 de 2000. (Bogotá): 10, julio, 2000. Medio de publicación Diario oficial 44078 de julio 12 2000 (consultada 17, octubre, 2017) Disponible en la dirección electrónica <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>

Colombia. (En línea). En. Congreso de la república. Ley 100 de 1993. (Bogotá) 23, diciembre, 1993. Medio de publicación Diario oficial 41.148 del 23 de Diciembre de 1993 (consultada 17, octubre, 2017) Disponible en la dirección electrónica <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5248>

Colombia. (En línea). En. Congreso de la república. Decreto 2663 de 1950 nivel nacional. Fecha de expedición (Bogotá) 05, agosto, 1950. Medio de publicación Diario oficial 27.407 del 9 de septiembre de 1950 (consultada 17, octubre, 2017) Disponible en la dirección electrónica <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=33104>

LEGIS, (en línea). En. Código básico sustantivo del trabajo y código procesal del trabajo y de la seguridad social de Colombia, (Bogotá): 19, julio, 2001 (consultada: 19, octubre, 2017) Disponible en la dirección electrónica: <http://legal.legis.com.co/Search/SearchLegisByTextArea?text=decreto%201443&legalArea=>

Colombia. (En línea). En. Congreso de la república. Decreto 2649 de 1993 nivel nacional. Fecha de expedición (Bogotá) 2, diciembre, 1993. Medio de publicación Diario oficial 41156 del 29 de diciembre de 1993. (Consultada 17, octubre, 2017) Disponible en la dirección electrónica <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=9863>

Colombia. (En línea). En. Congreso de la república. Decreto 1314 de 2009 nivel nacional. Fecha de expedición (Bogotá) 13, julio, 2009. Medio de publicación Diario oficial 47409 del 13 de julio de 2009 (consultada 17, octubre, 2017) Disponible en la dirección electrónica <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36833>

Colombia. (En línea). En. Congreso de la república. Decreto 30 22 de 2013 nivel nacional. Fecha de expedición (Bogotá) 01, enero, 2016. Medio de publicación Diario oficial 47409 del 13 de julio de 2009. (Consultada 17, octubre, 2017) Disponible en la dirección electrónica <https://nif.com.co/decreto-3022-2013/>

Colombia. (En línea). En. Congreso de la república. Decreto 1625 de 2016 nivel nacional. (Bogotá) 15, enero, 2005 Medio de publicación Diario oficial 47409 del 13 de julio de 2009. (Consultada 17, octubre, 2017) Disponible en la dirección electrónica <https://www.incp.org.co/conozca-el-decreto-unico-reglamentario-en-materia-tributaria/>

LEGIS, (en línea). En. Código básico de comercio de Colombia, (Bogotá): 14, junio, 2006 (consultada: 19, octubre, 2017) Disponible en la dirección electrónica: http://legal.legis.com.co/document/jurcol/jurcol_759920421fbaf034e0430a010151f034/sentencia-c-471-de-junio-14-de-2006-sentencia-c-471-de-junio-14-de-2006?text=decreto-ley%20410%201971&type=q&hit=1

SERNA GÓMEZ, Humberto. Cap. 4. Planeación y gestión estratégica (en línea). En Gestión estratégica en Colombia (Bogotá): 5, abril, 2010 (consultada: 17, octubre, 2017). Disponible en la dirección electrónica: <https://gerest.es.tl/ANALISIS-PCI.htm>

SERNA GÓMEZ, Hurtado. Planeación y gestión estratégica (en línea). En gestión estratégica: 5, abril, 2010 (consultada: 17. Octubre, 2017). Disponible en la dirección electrónica: <https://gerest.es.tl/ANALISIS-PCI.htm>

SERNA GÓMEZ, Humberto. Planeación y gestión estratégica (en línea): En Gestión estratégica: 5, abril, 2010 (consultada: 17, octubre, 2017). Disponible en la dirección electrónica: <https://gerest.es.tl/ANALISIS-PCI.htm>

SERNA GÓMEZ, Planeación y Gestión Estratégica (en línea). En Gestión estratégica en Colombia (Bogotá): 4, marzo, 2010 (consultada: 19, octubre, 2017). Disponible en la dirección electrónica: <https://gerest.es.tl/ANALISIS-PCI.htm>

PLANECAIÓNESTRATÉGICA, Planeación estratégica (en línea). En hispavista: 2, junio, 2009 (consultada: 17, octubre, 2017). Disponible en la dirección electrónica: <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>

SERNA GÓMEZ, Humberto. Planeación y gestión estratégica (en línea). En gestión estratégica: 5, abril, 2010 (consultada: 12, octubre, 2017). Disponible en la dirección electrónica: <https://gerest.es.tl/ANALISIS-POAM.htm>

SERNA GOMEZ, Humberto. (2006). Planeación y Gestión Estratégica (en línea): En Gestión estratégica en Colombia (Bogotá): 4, marzo, 2010 (consultada: 19, octubre, 2017). Disponible en la dirección electrónica: <https://gerest.es.tl/ANALISIS-POAM.htm>

Castañeda, D.I. (2004). Estado del arte del Aprendizaje Organizacional, a partir de las investigaciones realizadas en Facultades de Psicología, Ingeniería Industrial y Administración de Empresas, entre los años 1992 y 2002. Acta Colombiana de Psicología, 11, 23-33. Disponible en: http://portalweb.ucatolica.edu.co/easyWeb2/acta/pdfs/n11/art_3_acta_11.pdf.

Castañeda, D.I. (2004). Estado del arte del Aprendizaje Organizacional, a partir de las investigaciones realizadas en Facultades de Psicología, Ingeniería Industrial y Administración de Empresas, entre los años 1992 y 2002. Acta Colombiana de Psicología, 11, 23-33. Disponible en: http://portalweb.ucatolica.edu.co/easyWeb2/acta/pdfs/n11/art_3_acta_11.pdf.

Crece negocios. (2011). La misión y visión de una empresa (en línea): En: Crece negocios. Colombia (Bogotá): 8, septiembre, 2011 (consultado, 19, octubre, 2017). Disponible en la página electrónica: <https://www.crecenegocios.com/el-alquiler-de-un-local-comercial/>.

TRUJILLO RUIZ, Ramón. Administración por objetivos APO (en línea). En: Gestipolis en Colombia (Bogotá): 14, marzo, 2004 (consultada: 26, octubre, 2017). Disponible en la página electrónica: <https://www.gestipolis.com/administracion-por-objetivos-apo/>

FRED R, David, (2003). Conceptos de administración estratégica, Pearson educación, México, 3, agosto, 2003 (consultada: 25, octubre, 2017).

RETOS DIRECTIVOS. Valores empresariales claves para cualquier compañía (en línea). En EAE bussines school: 21, mayo, 2016 (consultada: 17, octubre, 2017). Disponible en la dirección electrónica: <https://retos-directivos.eae.es/7-valores-empresariales-claves-para-cualquier-compania/>

FRED R, David, (2003). Conceptos de administración estratégica, Pearson educación, México, 3, agosto, 2003 (consultada: 25, octubre, 2017).

CAMPOS, Ana. MARQUÉZ, Yolimar. MORENO, Mónica y OCHOA, Lucas. Matriz D.O.F.A (en línea). En blogspot: 10, junio, 2009 (consultada: 26, octubre, 2017). Disponible en la dirección electrónica: <http://dofamatriz.blogspot.com.co/2009/06/matriz-dofa.html>

FRED R, David, (2003). Conceptos de administración estratégica, Pearson educación, México, 3, agosto, 2003 (consultada: 25, octubre, 2017).

PEREZ PORTO, Julian y MERINO, Maria. Deficnicion y plan de acción (en línea). En WordPress: 8, julio, 2009 (consultada: 27, octubre, 2017). Disponible en la dirección electrónica: <https://definicion.de/plan-de-accion/>

PEREZ PORTO Julián y MERINO Maria, (En línea). Citado el 18 de octubre de 2016. Disponible en la dirección electrónica: <http://diagnostico-externo/>.

AREVALO Antonio. (En línea). Citado el 18 de octubre 2016. Disponible en: <http://diseño-organizacional/>.

THOMPSON, Ivan. Qué es administración (en línea). En Promonegocios.net: 8, julio, 2002 (consultada: 27, octubre, 2017). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.promonegocios.net/administracion/que-es-administracion.html>

SIGNIFICADOS, (en línea). En. Cultura organizacional, (Bogotá). (Consultada: 26, octubre, 2017). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.significados.com/cultura-organizacional/>

PEREZ PORTO Julián (En línea). Citado el 18 de octubre de 2016. Disponible en la dirección electrónica: <https://definicion.de/estructura-organizacional/>

LÓPEZ PÉREZ, Yesenia, (En línea). (Citado el 5 de agosto de 2013. Filosofía organizacional y su importancia Disponible en la dirección electrónica: <https://www.gestiopolis.com/filosofia-organizacional-y-su-importancia/>

ANEXOS

ANEXO B
EMPRESA “BIKE TECH”
INSTRUMENTO PARA DIAGNOSTICO INTERNO

Objetivo: realizar un diagnóstico sobre la situación administrativa actual de la empresa con el fin de obtener información que ayude a realizar el plan de mejoramiento.

Encuesta a personal de BIKE TECH

Datos de la persona encuestada

Nombre completo: _____

Cargo: _____

Departamento: _____

La encuesta está dividida en 4 puntos, que corresponden a cada etapa del proceso administrativo que será evaluado. Por favor responder de acuerdo a su criterio y consideración. El estudio es realizado netamente con fines académicos.

PLANEACIÓN			
No. DE PREGUNTA	PREGUNTA	SI	NO
1.	¿Considera que conoce y se encuentra claramente definido y establecido los principios de calidad: Misión?		
2.	¿Considera que conoce y se encuentra claramente definido y establecido los principios de calidad: Visión?		
3.	¿Considera que conoce y se encuentra claramente definido y establecido los principios de calidad: Valores?		
4.	¿Considera que conoce y se encuentra claramente definido y establecido los principios de calidad: Políticas de gestión?		
5.	¿Están definidos los objetivos tácticos en el departamento en que labora?		
6.	¿Están definidos los planes de trabajo por departamento?		
7.	¿Son formuladas y empleadas estrategias, como elemento de los planes de trabajo de su departamento?		
8.	¿Son formuladas y empleadas reglas, como elemento de los planes de trabajo de su departamento?		
9.	¿Son formulados y empleados presupuestos, como elemento de los planes de trabajo de su departamento?		
10.	¿Son formulados y empleados cronogramas de actividades, como elemento de los planes de trabajo de su departamento?		
11.	¿Conoce y tiene claridad de sus funciones y tareas en el departamento que labora?		
12.	¿Considera usted es realizado un correcto proceso de Planeación en las actividades del departamento que labora?		

ORGANIZACIÓN			
No. DE PREGUNTA	PREGUNTA	SI	NO
1.	¿Conoce la estructura organizacional de la empresa en que labora?		
2.	¿Se sientes parte importante de la estructura de su departamento?		
3.	¿Existe un organigrama en BIKE TECH?		
4.	¿El organigrama esta actualizado?		
5.	¿Están definidos formalmente los departamentos?		
6.	¿Tiene claridad en las tareas y funciones que debe desempeñar?		
7.	¿Existen manuales de funciones actualizados en su departamento?		
8.	¿Tiene usted claridad de quienes conforman el departamento en que labora?		
9.	¿Existe claridad en la unidad de mando de su departamento?		
10.	Considera que sus labores y tareas, son asignadas de acuerdo a sus habilidades.		
11.	¿Está bien definido el espacio físico en el departamento en que labora?		
12.	Dispone con el equipo e insumos necesarios en su departamento		

DIRECCIÓN			
No. DE PREGUNTA	PREGUNTA	SI	NO
1.	¿Reconoce la dirección los logros y el compromiso de su trabajo?		
2.	¿Siente que es bien recompensado por su trabajo?		
3.	¿Hace usted parte de la toma de decisiones en su departamento?		
4.	¿Es preguntada su opinión?		
5.	¿Se realizan planes por parte de la dirección para el desarrollo de las capacidades del personal?		
6.	¿Es evaluada la eficiencia y eficacia en su departamento?		
7.	¿Se trabaja en equipo en su departamento?		
8.	¿Se presentan con frecuencia conflictos con los compañeros de su departamento?		
9.	¿Considera usted son respetados los espacios de esparcimiento?		
10.	¿Los retiros voluntarios de empleados son frecuentes?		
11.	¿Toma sus vacaciones anuales?		
12.	¿Se siente motivado para trabajar?		
13.	¿Está satisfecho con su trabajo?		
14.	¿Tiene sentido de pertenencia para con su trabajo?		
15.	¿Cómo considera la relación con su jefe directo?		

16.	¿Existe alguien que supervise o coordine su trabajo?		
17.	¿Existe algún líder en su departamento?		

CONTROL			
No. DE PREGUNTA	PREGUNTA	SI	NO
1.	¿Considera que los objetivos y metas son alcanzados en su departamento?		
2.	¿Existen mecanismos de control anticipado en su departamento?		
3.	¿Es evaluado su desempeño en base a algún estándar?		
4.	¿Se evidencian normas y políticas de control en su departamento?		
5.	¿Se adoptan acciones correctivas para eliminar las causas de no conformidad y evitar la reaparición de desviaciones?		
6.	¿Se dispone de documentación cronológica y consecutiva para la realización de sus actividades?		
7.	¿Existen soportes de las operaciones realizadas?		
8.	¿Es controlada la información del departamento en que laboras?		
9.	¿Es controlada la entrada y salida del personal del departamento en que laboras?		
10.	¿Es controlado el presupuesto y los gastos del departamento en que laboras?		
11.	¿Cuenta con equipos de higiene y seguridad industrial en el departamento donde labora?		
12.	¿Considera que es bien utilizado el tiempo en el departamento donde labora?		
13.	¿Los resultados obtenidos en los procesos de control son satisfactorios?		

ANEXO C
ENCUESTA SATISFACCIÓN AL CLIENTE



NOMBRE: _____

FECHA: _____

Dedique unos minutos a completar esta pequeña encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para mejorar el servicio que le proporcionamos.

Esta encuesta dura aproximadamente cinco minutos.

1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los productos/servicios de BIKE TECH?

- Menos de un mes
- De uno a tres meses
- De tres a seis meses
- Entre seis meses y un año
- Entre uno y tres años
- Más de tres años
- Nunca los he utilizado

2. ¿Cómo conoció a BIKE TECH?

- TV
- Radio
- Internet
- Prensa o revistas
- Amigos, colegas o contactos
- No la conozco
- Otro _____

3. Por favor, indíquenos marcando con una x su grado de satisfacción general con BIKE TECH en una escala de 1 a 10, donde 10 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

4. En comparación con otras alternativas de revisión técnico mecánicas, BIKE TECH es...

- Mucho mejor

- Algo mejor
- Más o menos igual
- Algo peor
- Mucho peor
- No lo sé

5. Por favor, valore del 1 al 10 (donde 1 es pobre y 10 es excelente) los siguientes atributos de BIKE TECH:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
• Orientada a satisfacer al cliente										
• Bien organizada										
• Amabilidad del Personal										
• Atención Personalizada										
• Relación calidad-precio										
• Tiempo del Servicio										
• Apariencia de las Instalaciones										

6. Como cree Usted que se encuentra la empresa en los siguientes aspectos (marque con una x):

ASPECTO	MALO	MUY MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
Ubicación de la empresa					
Atención					
Instalaciones de BIKE TECH					
Calidad de los servicios					
Calidad de los accesorios					
Horario de atención					
Tiempo de mantenimiento de bicicletas					
Precios					
Ambiente de la empresa					
Cumplimiento de tareas asignadas por Usted como cliente					
En BIKE TECH encuentra todo lo que Usted busca para su bicicleta					
Servicio confiable					

7. ¿Ha recomendado Usted BIKE TECH a otras personas?

- SI
- NO

8. ¿Recomendaría Usted BIKE TECH a otras personas?

- SI

NO

9. ¿Utilizaría Usted de nuevo el servicio que brinda BIKE TECH?

- Seguro que sí
- Probablemente sí
- Puede que sí, puede que no
- Probablemente no
- Seguro que no

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</small>	CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)	CÓDIGO: AAC-BL-FR-032
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, _____ 6 junio 2025 _____

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
 Universidad CESMAG
 Pasto

Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado PLAN DE MEJORAMIENTO ADMINISTRATIVO PARA LA EMPRESA BIKE TECH EN LA CIUDAD SAN JUAN DE PASTO ____, presentado por el (los) autor(es) Dario Andres Fajardo _____, _____ y _____ del Programa Académico _____ tecnología en gestión financiera _____ al correo electrónico biblioteca.trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,



(Firma del Asesor)

NOMBRE Y APELLIDOS DEL ASESOR(A) Luis Eduardo Benavides

Número de documento 1085264113

Programa académico Tecnología en gestión financiera

Teléfono de contacto 3217640827

Correo electrónico lebenavides@unicesmag.edu.co

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</small>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: Dario Andres Fajardo Rosero	Documento de identidad: 1085292922
Correo electrónico: darioanyu@hotmail.com	Número de contacto: 3183395080
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del asesor: Luis Eduardo Benavides	Documento de identidad: 1085264113
Correo electrónico: lebenavides@unicesmag.edu.co	Número de contacto: 3217640827
Título del trabajo de grado: PLAN DE MEJORAMIENTO ADMINISTRATIVO PARA LA EMPRESA BIKE TECH EN LA CIUDAD SAN JUAN DE PASTO	
Facultad y Programa Académico: Ciencias administrativas y contables programa Tecnología en gestión financiera	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el término en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve (mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje (mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</small>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndose indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 6 días del mes de 6 del año 2025

	
Firma del autor	Firma del autor
Nombre del autor: Dario Fajardo	Nombre del autor:
Firma del autor	Firma del autor
Nombre del autor:	Nombre del autor:
	
Nombre del asesor: Luis Eduardo Benavides	



UNIVERSIDAD
CESMAG
NIT: 800.109.387-7
VIGILADA MINEDUCACIÓN

**AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN
REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

CÓDIGO: AAC-BL-FR-031

VERSIÓN: 1

FECHA: 09/JUN/2022