

UDr

UDr

UDr



UDr UNIVERSIDAD
DE INVESTIGACIÓN
Y DESARROLLO

MEMORIAS SEGUNDO COLOQUIO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Bucaramanga
mayo, 2023.

ISSN: 2981-4588 (en línea)

CRÉDITOS

JAIRO CASTRO CASTRO
Presidente Institucional

JAIRO AUGUSTO CASTRO CASTRO
Rector

NÉSTOR RODRÍGUEZ
Vicerrector Académico

JOHAN HERNÁN PÉREZ BENITEZ
Director de Investigaciones

JUAN CARLOS YEPES PATIÑO
Vicerrector Administrativo y Financiero

ARMANDO ARÉVALO MURILLO
Director de Innovación

ZULY CASTILLO YENERIS
Directora Dpto. Ciencias Básicas,
Humanas y Saber Pro

YOLIBETH CECILIA FONTALVO
BALLESTAS
Coordinadora Posgrados

ALBA JANETH MUÑOZ RODRÍGUEZ
Representante Docentes
Consejo Académico

LEONARDO ANDRÉS ÁLVAREZ
GARCÉS
Representante Estudiantes
Consejo Académico

YENNY CAROLINA VILLAMIZAR
MONTOYA
Representante Egresados
Consejo Académico

Comité organizador

MARTHA LENIS CASTRO CASTRO
Docente Maestría en Administración

OLGER LEONARDO HERRERA
SANJUÁN
Docente Maestría en Administración

RICARDO FERNANDO BURBANO
DELGADO
Docente Maestría en Administración

ISMAEL ENRIQUE IBAÑEZ PEÑUELA
Docente Maestría en Administración

Comité evaluador

ISABEL CRISTINA RINCÓN
RODRÍGUEZ
Docente Evaluadora Maestría en
Administración

JAVIER FRANCISCO RUEDA GALVIS
Docente Evaluador Maestría en
Administración

YOUSELINE GARAVITO HERNÁNDEZ
Docente Evaluadora Maestría en
Administración

Invitados Sector Externo

RAÚL JULIAN SERRANO MENESES
Secretario de Competitividad de
Santander

GUSTAVO ADOLFO GARCÍA NAVAS
Profesional CEMPRENDE
Región Oriente

GERMÁN GARNADOS PICÓN
Gerente
OPUS CONSULTING

Editora

Martha Lenis Castro Castro
Contacto: mlcastro@udi.edu.co

Figura 1.
Promocional del evento



UDI UNIVERSIDAD
DE INVESTIGACIÓN
Y DESARROLLO

2 COLOQUIO DE
PROYECTOS DE
INVESTIGACIÓN

Maestría en
Administración

**Sábado,
29 de abril / 2023**

 Paraninfo
Pablo Neruda

 7:00 a.m. - 12:00 m.
y
1:00 p.m. - 6:00 p.m.

 Presentaciones
de Proyectos
Seminario de
Grado III.

 Liderado por:
• Dr. Ricardo F.
Burbano
• Mg. Ismael
Ibañez



**DIRECCIÓN DE
INVESTIGACIONES**
investigaciones@udi.edu.co
www.udi.edu.co



COLOQUIO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

EVALUADORES



**OLGER
LEONARDO
HERRERA
SANJUÁN**
Dr. en
Administración
Gerencial



**YOUSELINE
GARAVITO
HERNÁNDEZ**
Dra. en Dirección
de Empresas



**JAVIER
FRANCISCO
RUEDA GALVIS**
Dr. en Ciencias
Empresariales



**ISABEL
CRISTINA
RINCÓN**
Dra. en
Administración



**MARTHA LENIS
CASTRO
CASTRO**
Mg. en
Administración
Mg. en Dirección
Universitaria



JOHAN PÉREZ
Mg. en Ciencias
Biológicas
Entomología



**RICARDO F.
BURBANO
DELGADO**
Dr. en
Administración
Gerencial



**ISMAEL
IBÁÑEZ**
Mg. en Dirección y
Administración de
Empresas

www.udi.edu.co

Fuente: Programa de Maestría en Administración

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	8
ANTECEDENTES	9
GALERÍA DEL COLOQUIO	10
1. MODELO ECONÓMICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD EN LA AGRICULTURA CAMPESINA, FAMILIAR Y COMUNITARIA (ACFC) DEL MUNICIPIO DE LEBRIJA-SANTANDER.....	16
2. IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL BAJO EL LINEAMIENTO DE LA NORMA ISO 26000 – 2010 EN EL CENTRO COMERCIAL Y EMPRESARIAL SAN SILVESTRE.....	25
3. MODELO DE GESTIÓN DE INNOVACIÓN PARA EL DESARROLLO DE VENTAJAS COMPETITIVAS SOSTENIBLES EN PYMES AVALADAS COMO NEGOCIOS VERDES.....	36
4. MODELO ESTRATÉGICO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA LÍNEA PROFESIONAL SALÓN IN DE LA EMPRESA RECAMIER EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA	58
5. DISEÑO DE UNA GUÍA EXPORTADORA HACIA ESTADOS UNIDOS, PARA LAS EMPRESAS DE BOCADILLO DE GUAYABA EN EL MUNICIPIO DE VÉLEZ SANTANDER. .	73
6. DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA REHABILITEMOS LTDA. DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.	81
7. PROCESOS ADMINISTRATIVOS VIRTUALES COMO ESTRATEGIA PARA LA AMPLIACIÓN DE COBERTURA DEL SERVICIO AL USUARIO DE LA EMPRESA PÚBLICA DE ALCANTARILLADO DE SANTANDER S.A. ESP.	88
8. MODELO PARA LA CONSOLIDACIÓN EMPRESARIAL DE MICROEMPRESAS BIC EN BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA.	98
9. IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL BAJO EL LINEAMIENTO DE LA NORMA ISO 26000 – 2010 EN LA EMPRESA MAQUINADOS Y MONTAJES SAS UBICADA EN GIRÓN SANTANDER.	108

**10. CREACIÓN DE UNA GRANJA AVÍCOLA EN EL CORREGIMIENTO EL CENTRO EN
LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA115**

PRESENTACIÓN

Como parte del ejercicio académico e investigativo que se gesta en el programa de Maestría en Administración de la Universidad de Investigación y Desarrollo -UDI, se exponen a continuación, una síntesis de cada uno de las temáticas de investigación, abordadas que conforman la ruta establecida en el plan de estudios de la maestría, específicamente frente a las competencias investigativas.

En este marco, los proyectos provenientes del trabajo investigativo del curso Seminario de Grado III, del cuarto semestre del plan de estudios de la maestría, se constituyen en el mejor resultado de aprendizaje, pero a la vez en la estrategia idónea para analizar los temas desde diferentes aristas y con la imparcialidad de un experto que puede expresar sus opiniones y recomendaciones para la mejora de los productos finales.

El trabajo no solo es presentado por cada investigador, sino que estos se enfrentan adicionalmente, a un escenario de rigor académico y metodológico, que, le exige estar a la altura, pero que, a su vez, le permite conocer sus fortalezas y debilidades, tanto en el tema de investigación y sus habilidades duras, como en sus habilidades blandas, de tal forma, que el ejercicio realizado se visualiza como un fogeo que le permitirá una mayor preparación para la sustentación.

El coloquio de proyectos de investigación es sin duda alguna, una de las principales estrategias didácticas, implementadas en el programa de Maestría en Administración, el cual se reconoce como un escenario de aprendizaje, no solo para los estudiantes próximos a culminar su proyecto, y que fungen como ponentes; sino para el auditorio, compuesto por estudiantes de semestres previos del programa, los cuales aprovechan el espacio para conocer e identificar metodologías, fundamentaciones teóricas, y una variedad de posibilidades y rutas para desarrollar sus trabajos de investigación. Como aspecto innovador, el segundo coloquio contó adicionalmente, con la participación de Raúl Julián Serrano Meneses – Secretario de Competitividad de Santander, Gustavo Adolfo García Navas – Profesional CEMPRENDE Región Oriente y Germán Granados Picón – Gerente de Opus Consulting, como representantes y evaluadores del sector externo.

Sea esta la oportunidad para invitar a la consulta de estas memorias, como fuente de inspiración y de reconocimiento de la actividad investigativa en la Maestría en Administración.

ANTECEDENTES

Este material surge como parte, del trabajo del Comité de Investigaciones del Programa de **Maestría en Administración**, desde el cual se plantearon diversas estrategias para apoyar el desarrollo de investigaciones de alto impacto, bajo el acompañamiento de los docentes metodológicos y expertos temáticos vinculados al programa.

Del mismo modo, la estrategia integral puesta en marcha, buscaba la integración y articulación de los docentes e investigadores involucrados, y la Dirección de Investigaciones, de tal manera que, en el año 2022, se surtió el proceso, que conllevó a incentivar la continuidad de los estudiantes en el programa y la culminación del mismo, así como, la disminución de mortalidad en la etapa final del trabajo de Investigación.

De esta manera, en el mes de noviembre de 2022, se llevó a cabo el primer coloquio de proyectos de investigación, liderado por el docente, Dr. Olger Leonardo Herrera Sanjuán con excelentes resultados, lo cual llevó a su continuidad y a la formalización del protocolo para su desarrollo semestral.

GALERÍA DEL COLOQUIO

Figura 2.
Integrantes Comité Organizador, Evaluadores y Ponentes Andrea Hernández – Fredy Ortiz – Pablo Pérez.



Fuente: Programa de Maestría en Administración

Figura 3.
Ponentes Ana Isabel Rueda Pinilla - Dennys Vidal Vesga Cediell.



Fuente: Programa de Maestría en Administración

Figura 4.

Integrantes Comité Organizador, Docentes Evaluadores y Representante Sector Productivo. Johan Pérez – Youseline Garavito – Martha Lenis Castro – Olger Herrera – Isabel Cristina Rincón – Ricardo Burbano – Ismael Ibañez – Javier Francisco Rueda – Germán Picón.



Fuente: Programa de Maestría en Administración

Figura 5.
Ponentes Javier Leandro Chaparro Rubio - Alexander Jaimes Pedroza - Ludwing Ariel Hernández Rodríguez.



Fuente: Programa de Maestría en Administración

Figura 6.
Ponentes Karen Gisela Palacio Torres - Wendy Vanessa Pinto Pérez.



Fuente: Programa de Maestría en Administración

Figura 7.
Ponentes Ángela María Quesada Martínez - Jehinson Emiro Combariza Niño - Carlos Eduardo Rey Hernández.



Fuente: Programa de Maestría en Administración

Figura 8.
Ponentes Nury Andrea Espinosa Murillo - Martha Janeth Villabona Pabón - César Fernando Navarro Pérez



Fuente: Programa de Maestría en Administración

Figura 9.
Ponentes Marleny Araque Amaya - Lyda Zoraida Otero Corzo



Fuente: Programa de Maestría en Administración

Figura 10.
Ponente Laura Johana Gallo Pérez



Fuente: Programa de Maestría en Administración

Figura 11.
Ponente Cindy Ximena Alba Beleño - Juan David Alba Beleño - Yéssica Vanessa Alba Beleño



Fuente: Programa de Maestría en Administración

Figura 12.
Cierre del evento



Fuente: Programa de Maestría en Administración

1. MODELO ECONOMETRICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD EN LA AGRICULTURA CAMPESINA, FAMILIAR Y COMUNITARIA (ACFC) DEL MUNICIPIO DE LEBRIJA-SANTANDER.

Ponentes

Andrea Katherine Hernández Buitrago
Pablo Andrés Pérez Gutiérrez
Fredy Ortiz Ordúz

Director

Dra. Youseline Garavito Hernández

Evaluadores

Mag. Martha Lenis Castro Castro
Dra. Isabel Cristina Rincón Rodríguez



Tabla de contenido

- Presentación
- Planteamiento del problema
- Objetivos
- Referentes teóricos
- Metodología
- Resultados
- Conclusiones
- Referencias bibliográficas



Planteamiento del problema



"Se necesita un profesional de vez en cuando,
pero un agricultor todos los días".

Objetivo *general*

Determinar un modelo econométrico para el fortalecimiento de la competitividad en la ACFC de Lebrija-Santander, basado en las variables de productividad y rentabilidad.



Objetivos *específicos*

- Caracterizar las condiciones sociales, económicas y ambientales de las UAF.
- Realizar un análisis de correlación entre las variables asociadas a la productividad y rentabilidad.
- Diseñar un plan de acción estratégico para la ACFC.





Marco metodológico

- **Forma:** Aplicada
- **Tipo:** Explicativo
- **Enfoque:** Mixto
 - Método enfoque cualitativo:** Investigación Acción-Participativa
 - Método enfoque cuantitativo:** Análisis estadístico de variables
- **Línea de investigación PORTER:** Desarrollo empresarial competitivo
- **Área temática:** Responsabilidad social



Formación académica

- **Contexto internacional de los negocios**
Dra. Isabel C. Rincón R.
- **Herramientas para la toma de decisiones**
Dr. Sergio H. Rueda N.
- **Entorno económico empresarial**
Dra. Martha L. Castro C.
- **Responsabilidad social y desarrollo sustentable**
Dr. Óscar J. Zambrano V.
- **Seminario de investigación**
Dr. Ismael E. Ibáñez P.



Instrumento recolección información

- Construida en 4 secciones y 32 preguntas
- Escala de medición ordinal y de razón.



Instrumento de Recolección de Información Agricultura Familiar en Lebrija-Santander

Este instrumento tiene como finalidad obtener información de primera fuente acerca de la práctica de la agricultura familiar en el municipio de Lebrija (Santander), que permita la construcción de un modelo econométrico que permita el fortalecimiento de su competitividad.

La anterior se desarrolla como ejercicio académico e investigativo realizado por los representantes en administración: Andrew Hernández, Freddy Ortiz y Robby Pérez, de la Universidad de Investigación y Desarrollo - UDI, con el apoyo de la Secretaría de Desarrollo Económico y Social de la Alcaldía de Lebrija.

Al diligenciar este formulario, el participante acepta el uso de su información de sus datos personales conforme lo establece la Ley 1581 de 2012, que hace referencia a la Política de Protección de Datos Personales para nuestro país. Sin embargo, cabe mencionar que la información personal e individual que registre o comuniquen no será juzgada, ni divulgada a ninguna persona, entidad, colectivo o parte interesada, en la misma medida que la información de cada encuestado será tratada como una compilación de datos generalizados con fines netamente académicos.

Resultados

Diagrama de variables



Criterios de focalización ACFC

Desarrollo de actividad agrícola directa

Uso del 50% mínimo de M.O. familiar

Disposición de UAF

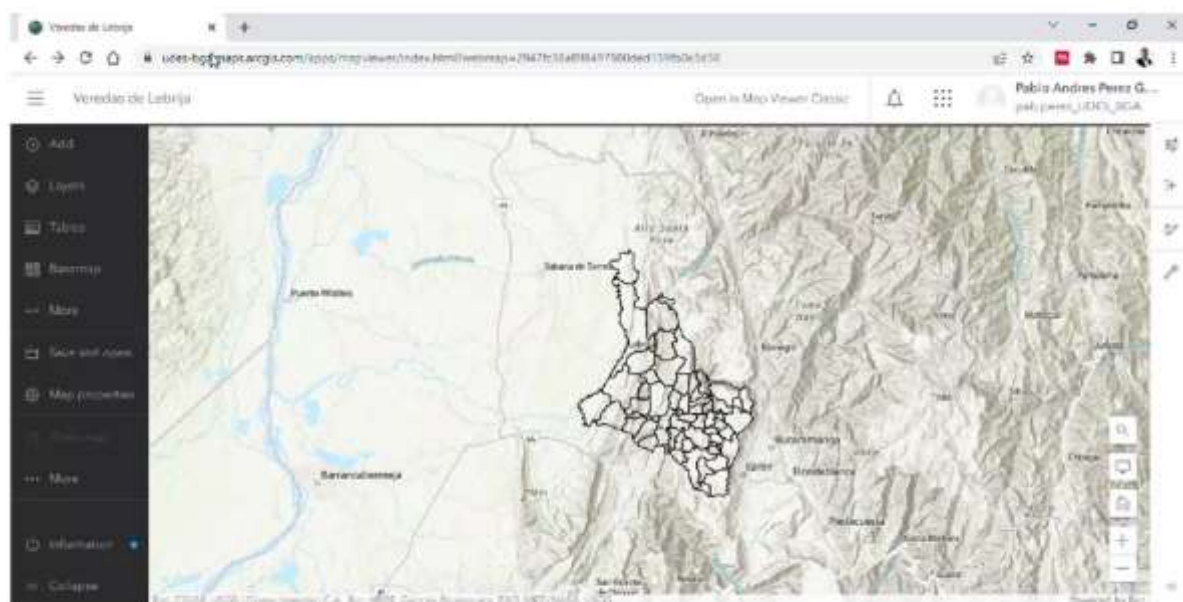
Residir en la finca o perímetro de la vereda

Caracterización **agricultores**

 Power BI



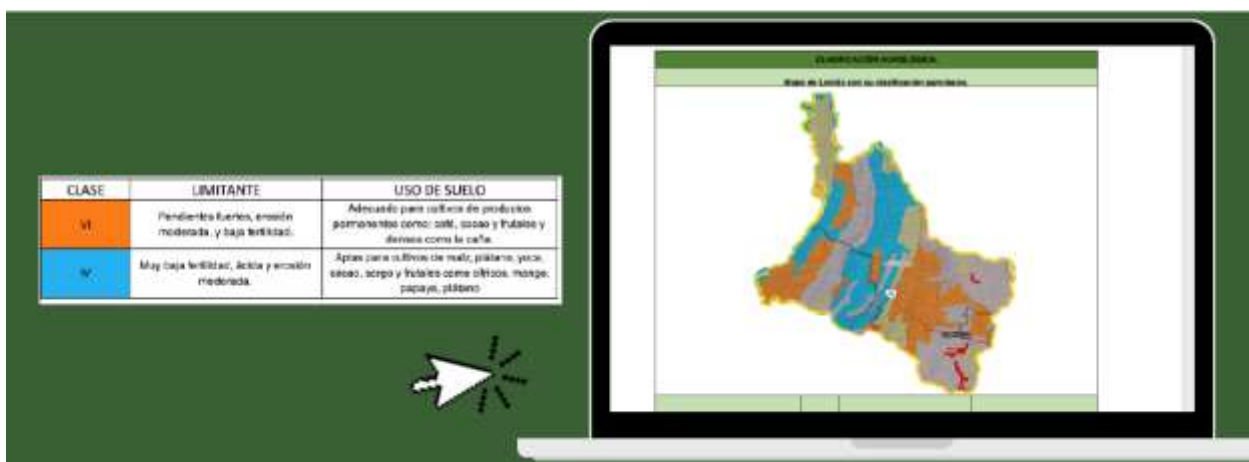
Caracterización *agricultores*



Caracterización **agricultores**



CPAT



Productos **minciencias**

- Concepto técnico (CT)
- Producto resultado de investigación + creación (AAD_C)
- Artículo de investigación (ART_C-Q4)
- Proceso de apropiación ASC para el fortalecimiento de asuntos de interés social (FIS)
- Evento científico con componente de apropiación (EC_A)



2. IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL BAJO EL LINEAMIENTO DE LA NORMA ISO 26000 – 2010 EN EL CENTRO COMERCIAL Y EMPRESARIAL SAN SILVESTRE

Ponentes

Ana Isabel Rueda Pinilla
Dennys Vidal Vesga Cediel

Director

Jimmy Sánchez Reyes

Evaluadores

Dr. Javier Francisco Rueda
Dr. Olger Leonardo Herrera





Sabías qué...

En Colombia de 258 Centros Comerciales con GLA superior a 5000 m², solo 18 cuentan con el reconocimiento al desempeño ambiental otorgado por Acecolombia e inspeccionado por ICONTEC

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL BAJO EL LINEAMIENTO DE LA NORMA ISO 26000 – 2010 EN EL CENTRO COMERCIAL Y EMPRESARIAL SAN SILVESTRE

EL PROBLEMA

“Alto impacto de externalidades negativas derivadas del funcionamiento del Centro Comercial y Empresarial San Silvestre”.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA - DELIMITACIÓN

1



DELIMITACIÓN ESPACIAL

Centro Comercial y Empresarial San
Silvestre- Barrancabermeja

2



DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

Ambiente – Social – Utilidad
(Aprovechamientos)

3



DELIMITACIÓN CONTEXUAL

Normas Técnicas ISO-14000, 26000
Plan Maestro Anual de Trabajo (año 2022 a 2026)
Bases Documentales SGSS1
Plan Maestro DGA (año 2022 a 2023)

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

TECNICA

El reto de la industria es tener dentro de sus actividades el concepto de la gestión productiva como economía circular (Belda, I. 2018) y no lineal, que permita desarrollar procesos sustentables, para grupos asociados en la prestación del servicio

PRÁCTICA

Integrar la sostenibilidad en las actividades de gestión para cumplir las exigencias del público objetivo y permitir la vivencia de la transición económica actual, convirtiendo al centro comercial en un espacio para vivir otras experiencias

METODOLÓGICA

Aporte importante para el desarrollo de posteriores implementaciones que hagan parte del programa, así como la contribución a las diversas necesidades que presenta el entorno social, económico y ambiental en que se encuadra el centro comercial.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un programa de responsabilidad social empresarial, acorde a la dinámica de un centro comercial, que promueva su posicionamiento corporativo en conjunto con la disminución de sus externalidades negativas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

01

Examinar la gestión empresarial del Centro comercial y empresarial San Silvestre, identificando las fortalezas y debilidades dentro del contexto organizacional y su incidencia en las dimensiones económicas, social y ambiental.

02

Diseñar estrategias competitivas para la construcción de un programa de RSE bajo la norma ISO 26000:2010, que responda a los intereses de los stakeholders.

03

Implementar la fase 1 del programa de RSE y realizar su evaluación correspondiente.

REFERENTES METODOLÓGICOS



MARCO REFERENCIAL



REFERENTES TEORICOS



NORMA TECNICA ISO 26000-2010

DESARROLLO DEL PROYECTO

DOFA

PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

1. OBJETIVO: Identificar los diferentes factores del contexto organizacional, tanto interno como externo para la generación de las estrategias	
Pueden generar Riesgos	Pueden generar Oportunidades
D Debilidades	F Fortalezas
1 Alta rotación de personal asociada a la vinculación de los socios comerciales y personal de servicios generales.	1 Personal altamente capacitado, con experiencia y conocimientos propios en las áreas más críticas del centro con en él.
2 Importancia del cual comercial median y bajo nivel de preparación empresarial, empresarial individual, carácter familiar de la explotación.	2 Granito web que permite atención virtual de algunos servicios , imagen comercial y general a todos los cuartos.
3 Falta de infraestructura adecuada para la prestación del servicio.	3 Plataforma web de Internet para el cliente, en el contexto digital moderno.
4 La falta o restricción en el uso de recursos a falta la continuidad de los mismos en determinados casos.	4 Ampliación de cobertura e incremento de servicio a través de alianzas poderosas, conexiones o alianzas con entes públicos y privados.
5 Limitada difusión y puntos de contacto sobre empleabilidad en medios masivos de comunicación.	5 Disponibilidad de equipos digitales y herramientas tecnológicas para el uso en los ambientes de actividades comerciales.
6 Falta de recursos y aptitudes para dificultades de acceso a fuentes de financiación para implementar nuevas estrategias de innovación.	6 Perfilado de servicios que vincula empresarios, asociados de empleo, emprendedores y la mejora del empleo y personal.
7 Se requiere implementar nuevos fundamentos y programas educativos para fortalecer los procesos de responsabilidad.	7 Vincular a un sector comercial por su conocimiento regional.
8 Reducción de nuevos tecnologías, mejoras en la calidad de servicio, uso de recursos, poder de negociación y trato e implementación de estrategias.	8 Herrajes competitivos del comercio tradicional, que le da una forma competitiva en algunos segmentos.
9 Falta de trabajo del equipo comercial en tiempo parcial.	9 Alineación de las normas legales aplicables a la naturaleza de las actividades comerciales del centro comercial.
10 Escasa capacidad en cuanto a dimensión del establecimiento.	10 Las metodologías para la difusión del proceso están debidamente documentadas.
11 Baja implementación de los nuevos formatos empresariales.	11 Implementación del sistema de seguridad y salud en el trabajo.
12 Escala informacional sobre su estructura, mercado y entorno.	12
13	13

DOFA

A Amenazas	O Oportunidades
1 Cambio constante de legislación por parte del Ministerio de Trabajo.	1 Convenios y alianzas con entidades del gobierno y universidades para implementar de nuevas estrategias de desarrollo.
2 Aumento de la presión por parte de la población de empleo por procesos de pago conflictivos de nómina.	2 Investigación continua de formas de información, internacionales, para mejorar servicios al cliente.
3 No toda la población objetivo del centro comercial está en capacidad de pagar los servicios de la información de responsabilidad social empresarial.	3 El uso de las nuevas tecnologías (SMS, Email, Web) para la difusión de la información.
4 Menor fidelidad de los emprendedores privados frente a los programas de comunicación de productos de acuerdo a las características propias por el empresario.	4 Posibilidad de trabajo en equipo con redes de universidades, Ministerios de Trabajo, Entre otros, para la implementación de programas de innovación social para mejorar los canales de distribución.
5 Los emprendedores comerciales registrados no cuentan con los recursos suficientes para implementar los programas de certificación.	5 Fortalecimiento o colaboración de la normatividad y implementación de programas de implementación de normas (Normas ISO 26000) para el desarrollo de 2020.
6 Tendencia a la contratación de la población por el aumento de la legislación de la discriminación.	6 Alianzas con los Directores y Asociados Comerciales, en forma de alianzas para el trabajo.
7 Existencia de defectos administrativos, de servicios públicos y ambientales.	7 * Proceso de certificación de los nuevos estándares de implementación de servicios, fortaleciendo la competitividad en el sector de servicios.
8 Cambio constante en los patrones de consumo.	8 * Alianzas con el sector empresarial privado y en todas las áreas para fortalecer el buen uso de los recursos.
9 * Cambio de patrones que deforman situaciones de desarrollo o emergencia sanitaria, en donde se han impactado empresas en el país.	9 Decisión de certificación de los problemas del comercio.
10 Necesidad de fortalecimiento de orden ambiental para mantener la competitividad de los procesos.	10 Programas de desarrollo de talento y competencias de personal propio e imagen empresarial de la Universidad.
11 Tendencia a la mejora de las telecomunicaciones y nuevos modos de comunicación de tecnología y nuevos formatos.	11 Sugestión de nuevos formatos comerciales, de nuevos formatos de desarrollo del emprendimiento en las comunicaciones.
12 Modificación de los patrones de consumo.	12 Posibilidad de competitividad por puntos a mejorar en la estructura empresarial del comercio.
13	13



CONCLUSIONES

Examinar la gestión empresarial del Centro comercial y empresarial San Silvestre, identificando las fortalezas y debilidades dentro del contexto organizacional y su incidencia en las dimensiones económicas, social y ambiental.

La realización de una adecuada caracterización y apropiación de los resultados, generó la aplicación de las herramientas desarrolladas en este proyecto enfocadas a contrarrestar los impactos generados por el centro comercial.

Diseñar estrategias competitivas para la construcción de un programa de RSE bajo la norma ISO 26000:2010, que responda a los intereses de los stakeholders.

La aprobación del plan de sostenibilidad permite a los investigadores diseñar las estrategias planteadas para la construcción del programa de RSE.

RECOMENDACIONES

Fortalecer el programa de RSE con la implementación de todas las fases propuestas.

Buscar la participación activa de los stakeholder con el fin de mantener la continuidad en el tiempo del RSE.

Se recomienda al CCO San silvestre estudiar las obras que requieren mayor presupuesto para su puesta en funcionamiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ISO 26000 INTERNATIONAL. 26000 Traducción oficial. [Oficina/translation](#) Primera edición 2019-15-01. [Traducción oficial](#) Guía de responsabilidad social.

Economía Circular: Un Nuevo Modelo de Producción y Consumo Sostenible (Ignacio Belida Herra. Editorial Tébar Flores. Editorial Editorial Tébar Flores Año 2018. N° páginas: 234 <http://www.tebar.com.mx/1-circos-enfoque-responsabilidad-social-empresarial/>

Responsabilidad social Corporativa: Teoría Práctica. Fernando Navarro García. Segunda Edición actualizada, revisada y ampliada. Segunda Edición. 2012.

Secretaría Del Senado. Documentos - estructura temática. Leyes desde 1992 - Vigencia Expresa y Sentencias de Constitucionalidad* ISBN (1957-4241). Disponible

Última actualización: 1 de septiembre de 2022. (Diario Oficial No. 52190 - 19 de agosto de 2022) <http://www.asamblea.gov.co/senado/temas/whot1059.html>

Mota, L. A., Webb, D. J. y Harris, K. E. (2000). ¿Los consumidores esperan que las empresas sean socialmente responsables? El impacto de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra. *Revista de Análisis del Consumidor*, 35(1), 45-72.

Mozumder, J. y Rahman, S. (2002). Narrativas de firmas de alta sostenibilidad: Construyendo el yo y el otro como un consumidor verde. *Decisión de la Gerencia*, 48(4), 329-342.

Quirós, Tristán N. (2005). Contribución del concepto de identidad a la comprensión del comportamiento del consumidor responsable: Una aplicación al consumo de productos de comercio justo. *Universidad de Derecho y Salud - Lillo II* [consultado 21 Sep 2022]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/1041-00160664>

3. MODELO DE GESTIÓN DE INNOVACIÓN PARA EL DESARROLLO DE VENTAJAS COMPETITIVAS SOSTENIBLES EN PYMES AVALADAS COMO NEGOCIOS VERDES.

Ponentes

Javier Leandro Chaparro Rubio
Alexander Jaimes Pedroza
Ludwing Ariel Hernández Rodríguez

Director

Javier Francisco Rueda

Evaluadores

Dra. Youseline Garavito Hernández
Mag. Johan Hernán Pérez Benítez



Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes

Contenido

1. Problemática de Investigación
2. Justificación
3. Objetivos
4. Metodología
5. Desarrollo del proyecto
6. Resultados
7. Conclusiones y recomendaciones
8. Referencias bibliográficas

Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes

PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo la innovación en Pymes de negocios verdes permite el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles?

Los argumentos en materia de sostenibilidad ambiental en pymes se han enfocado en investigaciones con propósitos de innovación.

La innovación sostenible y la eco-innovación, se ha centrado sobre todo en las grandes empresas.

Se identifica una necesidad de conocer la forma en que la innovación social y ambiental se relacionan con el desarrollo ventajas competitivas en Pymes, pues los estudios en innovación se han relacionado mayormente con enfoque económico-tecnológico, descuidando su dimensión social y ambiental.

La Corporación Autónoma para la Defensa de la Meseta de Bucaramanga (CDMB) necesita un modelo de gestión adaptado a la medida de las necesidades que tienen sus Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) avaladas como Negocios Verdes para tener un mayor aprovechamiento de sus innovaciones y desarrollar ventajas competitivas sostenibles.

Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes

JUSTIFICACIÓN

La investigación:

Permite aplicar

los conocimientos y habilidades desarrollados a lo largo de la formación como maestrantes.

Contribuye a

fortalecer la interacción de la Universidad de Investigación y Desarrollo con las entidades del Estado y el sector empresarial de la región.

Se relaciona

directamente con los planes y políticas públicas del Gobierno Nacional en materia ambiental. Brinda recomendaciones futuras para las políticas públicas del Min. de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible y para la CDMB.

Facilita profundizar

en temas de innovación, ventaja competitiva, negocios verdes y sostenibilidad, los cuales sentarán las bases para futuros emprendimientos.

Aporta

al diseño de una propuesta del Modelo de Gestión de Innovación para el Desarrollo de Ventajas Competitivas Sostenibles en Pymes Avaladas como Negocios Verdes.

Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes

OBJETIVOS

Diseñar un modelo de gestión de la innovación para el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles en pymes avaladas como Negocios Verdes.

1

Elaborar

mediante revisión documental, una matriz de evaluación sobre el nivel de relación entre innovación y desarrollo de ventajas competitivas en pymes.

2

Caracterizar

mediante análisis cualitativo el nivel de innovación y relación con las ventajas competitivas sostenibles altas, medias y bajas en 6 pymes avaladas como negocios verdes aplicando el software Atlas TI.

3

Formular

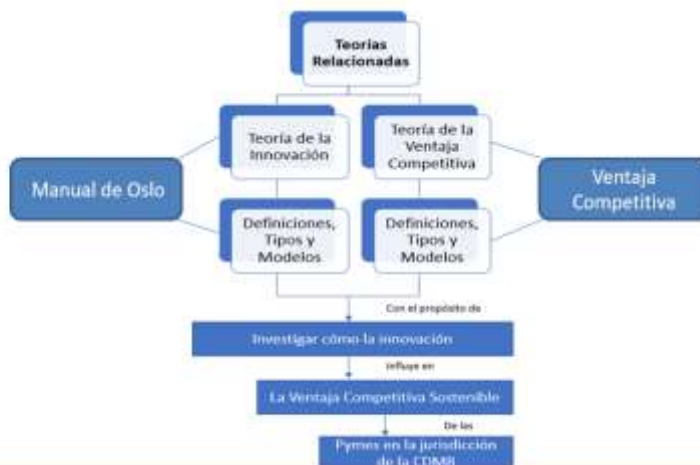
un modelo de gestión de la innovación para el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles en pymes reconocidas como Negocios Verdes



Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes

MARCO TEÓRICO

Hilo conductor para la generación del Marco Teórico



Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes

METODOLOGÍA

ALCANCE

- Pymes (Pequeñas y medianas empresas) avaladas como Negocios Verdes por la CDMB en su jurisdicción (Bucaramanga, Floridablanca, Piedecuesta, Girón, Suratá, Matanza, Charta, Tona, California, Playón, Lebrija, Rionegro y Vetas)
- Período de Investigación: 2022 y 2023-1.

TIPOLOGÍA

- Estudio de carácter Descriptivo.
- Enfoque de Investigación de orden Cualitativo.
- Por fases de integración (Hernández et. Al, 2014).

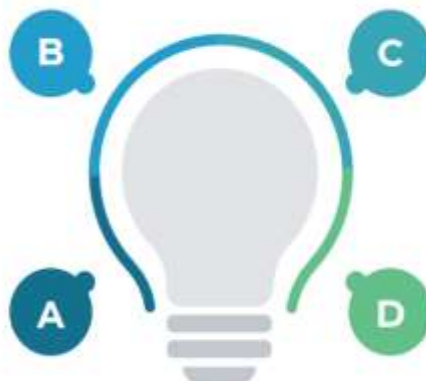


Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes

Hilo Conductor

para la construcción de la Revisión Documental

VCS
En PYMES



Innovación + VCS
En PYMES

Innovación
En PYMES.

Análisis
De relación entre VCS e
Innovación

Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes

REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA



Ecuaciones de búsqueda

Innovation + SMEs
Sustainable competitive advantage + SMEs
Innovation + sustainable competitive advantage + SMEs



Criterios de selección

- + Búsqueda en el título, resumen y resultados.
- + Solo artículos científicos.
- + Artículos científicos por regiones.
- + Publicados desde el 2015 hasta en la actualidad.



Bases de Datos consultadas

EBSCO
Emerald
Google Académico.





RESULTADOS

Objetivo específico 1

•Revisión documental aplicando matriz de evaluación sobre el nivel de relación entre innovación y desarrollo de ventajas competitivas en Pymes.

11

Resultados

BASE DE DATOS	Resultados Ecuación 1	Filtro Inicial	Filtro Final	Resultados Ecuación 2	Filtro Inicial	Filtro Final	Resultados Ecuación 3	Filtro Inicial	Filtro Final
EBSCO	1.123	10	4	17	3	2	2	2	2
Emerald	20.000	6	2	9.000	3	0	9.000	4	3
Google Académico	246.000	24	16	22.000	29	13	19.600	14	11
Totales		40	22	Totales	35	15	Totales	20	16

12

Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes

Matriz de
Revisión de
Literatura
(Ver excel)

El continente americano es responsable del 50.55% de las referencias para las ecuaciones de búsqueda, con muchos artículos sobre innovación en pymes.

Asia representa el 20.88%, y hay una mayor cantidad de información sobre la relación entre innovación en pymes y ventaja competitiva.

Europa tiene una participación del 24.38%, con una mayor cantidad de información sobre innovación en pymes.

Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes

Innovación en Pymes



Innovar es importante para pymes para acelerar su crecimiento en el mercado, mejorar su capacidad económica, productividad y acceder a incentivos gubernamentales.



Los empresarios tienen un papel fundamental en la economía al generar nuevos empleos y permitir la comercialización de bienes y servicios.



Capacitar a los empleados y gerentes ayuda a fortalecer la gestión y el aprovechamiento de recursos orientados a la creación de innovación.



La creatividad y la adaptación al cambio son elementos importantes para la innovación y el desarrollo sostenible en las pymes.



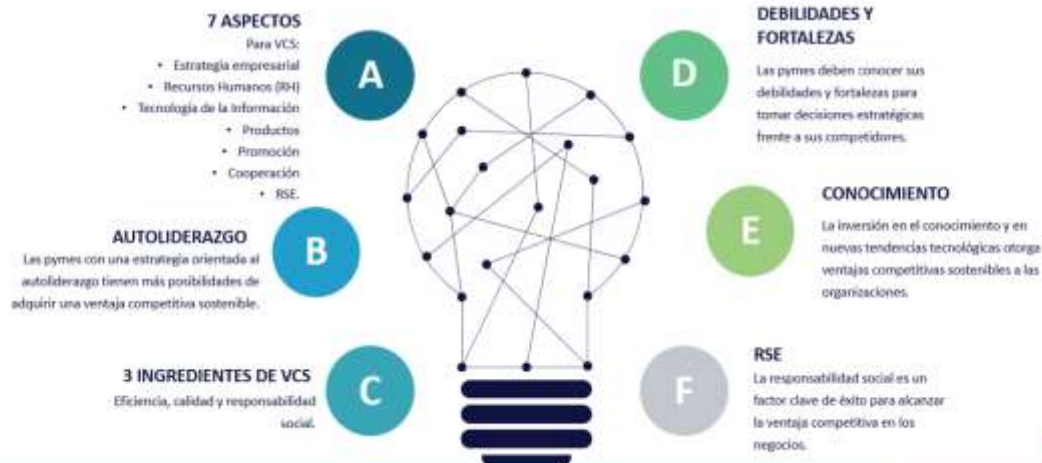
La tecnología y las TIC son elementos clave para la innovación en las pymes, ya que permiten desarrollar nuevos productos, reducir costos, mejorar la eficiencia y la eficacia empresarial y proteger el medio ambiente.



La adaptación de tecnologías aumenta o revoluciona las capacidades internas de las pymes, al permitirles ser más amigables con el medio ambiente y desarrollar su potencial de innovación.

Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes

VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE



Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes

Relación entre la Innovación y la Ventaja Competitiva Sostenible en las PYMES

ESENCIALES

La Ventaja Competitiva y la innovación son esenciales para la sostenibilidad de las pymes.

CAPITAL HUMANO

El capital humano y el conocimiento son recursos clave para la gestión y la generación de inteligencia innovadora y proactividad.

STAKEHOLDERS

Las pymes que aprovechan su relación con las partes interesadas consolidan redes de innovación que influyen en su ventaja competitiva.



TECNOLOGÍA

El capital humano, la tecnología y los sistemas de información favorecen el aprendizaje relacional interno y mejoran el desempeño organizacional.

PERSONAS

La actitud empresarial y la formación empresarial son importantes fuentes de innovación y pueden ayudar a las pymes a desarrollar una ventaja competitiva sostenible.

VERDE

La innovación ecológica o verde, junto con la tecnología, puede mejorar la ventaja competitiva sostenible de las pymes.

Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes

Matriz de evaluación del nivel de relación entre innovación y desarrollo de ventajas competitivas en pymes



Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes

Nivel de Cumplimiento	Ponderación
Alto	Mayor al 75%
Medio	Entre el 50% y el 75%
Bajo	Inferior al 50%

Primer Criterio:
Innovación

5 Tipos de
Innovación 41
Preguntas

Criterio	Tipo de Innovación	Subcriterios	Escala	Calificación	Ponderación %	Nivel Cumplimiento
Innovación	Innovación en producto (IP)	IP1. ¿Lanzó al mercado nuevos productos en el último año?	3			
		IP2. ¿Desarrolló mejoras en productos existentes durante el último año?	3			
		IP3. ¿Está en proceso de diseño de nuevos productos?	2			
		IP4. ¿Está en proceso de mejora a productos?	2			
		IP5. ¿Posee portafolio de productos con variedad de líneas o marcas?	2			
		IP6. ¿(Ellos) producto(s) ofrece(n) alternativas de otros usos o servicios?	2			
		IP7. ¿La empresa posee patentes de productos?	3			
		IP8. ¿La empresa se encuentra en proceso de obtener patentes?	2			
		IP9. ¿La empresa posee invenciones no patentada?	1			
		IP10. ¿La empresa posee secretos industriales?	2			
		Subtotales y % de cumplimiento:	22	0	0%	

**Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes**

Nivel de Cumplimiento	Ponderación
Alto	Mayor al 75%
Medio	Entre el 50% y el 75%
Bajo	Inferior al 50%

Segundo Criterio:
Gestión del
conocimiento y
aprendizaje
organizacional

Gestión
interna y
externa del
conocimiento
(incluye redes)

**8
Preguntas**

Criterio	Tipo de Innovación	Subcriterios	Escala	Calificación	Ponderación %	Nivel Cumplimiento
Gestión del conocimiento y aprendizaje organizacional	Gestión interna y externa del conocimiento (incluye redes) - GCAO	GCAO1. ¿En la empresa se divulga el conocimiento desde el nivel organizacional al interorganizacional?	2			
		GCAO2. ¿La empresa está abierta a fuentes externas de conocimiento que fluyan desde el nivel interorganizacional al nivel organizacional?	2			
		GCAO3. ¿Se está gestionando bases de datos con las mejores prácticas de los trabajadores?	3			
		GCAO4. ¿Se realizan programas de enseñanza y formación hacia los empleados en forma constante?	2			
		GCAO5. ¿La empresa realiza investigación y desarrollo experimental?	3			
		GCAO6. ¿La empresa demuestra sinergias con partes interesadas?	3			
		GCAO7. ¿Existen alianzas estratégicas que aportan atributos a los productos y servicios en el plano ambiental?	2			
		GCAO8. ¿Existen alianzas estratégicas que aportan atributos a los productos y/o servicios en el plano social?	2			
		Subtotales y % de cumplimiento	19	0	0%	

10

**Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes**

Nivel de Cumplimiento	Ponderación
Alto	Mayor al 75%
Medio	Entre el 50% y el 75%
Bajo	Inferior al 50%

Tercer Criterio:
Relación entre
Innovación y Ventaja
Competitiva Sostenible

Gestión
interna y
externa del
conocimiento
(incluye redes)

**8
Preguntas**

Criterio	Tipo de Innovación	Subcriterios	Escala	Calificación	Ponderación %	Nivel Cumplimiento
Relación entre Innovación y Ventaja Competitiva Sostenible	Innovación y Ventaja Competitiva Sostenible (IVCS): Innovación y liderazgo es contestadorenación de enfoque	IVCS1. ¿La innovación le ha permitido a la empresa optimizar los recursos disponibles para reducir costos?	3			
		IVCS2. ¿La innovación le ha permitido a la empresa invertir estratégicamente en cada recurso interno para fortalecer la cadena de valor?	2			
		IVCS3. ¿La innovación le ha permitido a la empresa generar una propuesta de valor en sus productos y servicios?	2			
		IVCS4. ¿La innovación le ha permitido a la empresa que sus Clientes reconozcan el valor agregado en los aspectos social y ambiental?	2			
		IVCS5. ¿La innovación le ha permitido a la empresa fortalecer la imagen de marca sostenible social y ambientalmente?	3			
		IVCS6. ¿La innovación le ha permitido a la empresa brindar a clientes y comunidades un producto exclusivo?	3			
		IVCS7. ¿La innovación le ha permitido a la empresa generar los resultados esperados por los Stakeholders?	3			
		IVCS8. ¿La innovación le ha permitido a la empresa que su producto o servicio se dirija a un público específico?	3			
		Subtotales y % de cumplimiento	21	0	0%	

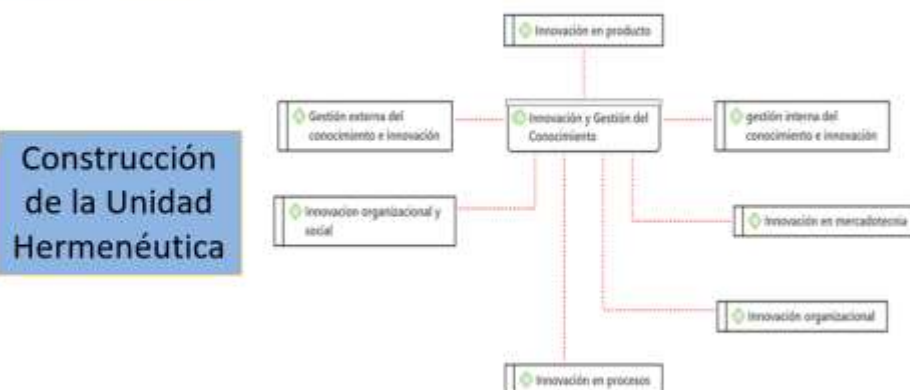
11



RESULTADOS Objetivo específico 2

•Análisis cualitativo del nivel de innovación y su relación con las ventajas competitivas sostenibles altas, medias y bajas en 6 pymes avaladas como negocios verdes aplicando el software ATLAS.ti.

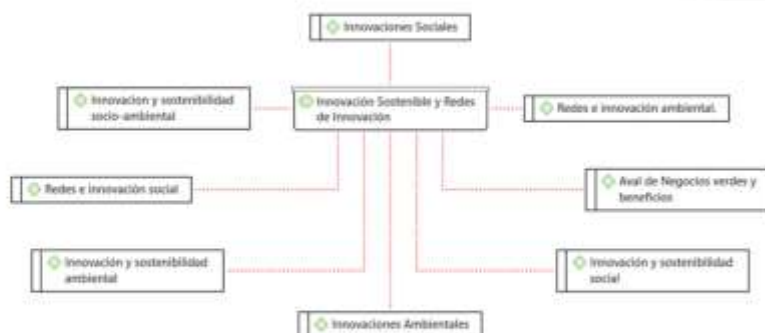
18



*Red de Innovación y
Gestión del
Conocimiento*

19

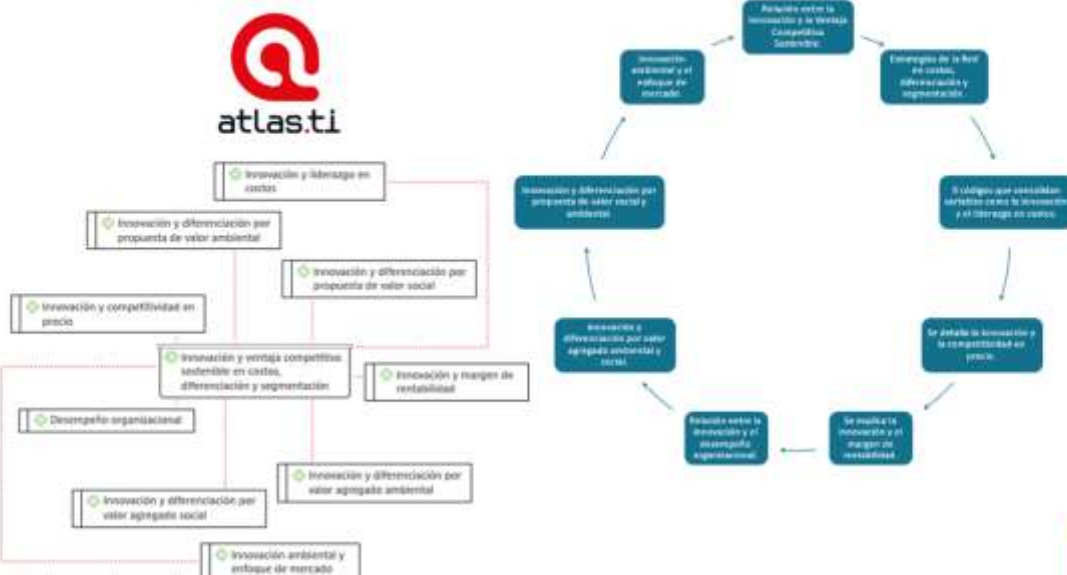
Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes



*Innovación Sostenible
y Redes de
Innovación*

25

Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes



26

UDI UNIVERSIDAD
DE INVESTIGACIÓN
Y DESARROLLO

UDI UNIVERSIDAD
DE INVESTIGACIÓN
Y DESARROLLO

689

ATLAS*ti* identificó 689 palabras relacionadas con innovación, gestión del conocimiento, redes de innovación y ventaja competitiva sostenible



Las palabras con mayor repetición son relacionadas con Economía Circular: reaprovechamiento, remanufacturados, recirculación, reutilización y reincorporación.



La palabra "innovación" es la segunda palabra con mayor repetición, con 63 repeticiones y sus derivaciones.



Sostenibilidad

El tercer lugar lo ocupa la palabra "Sostenibilidad", con 36 repeticiones.



En cuarto lugar, la palabra "Mejora" tiene un total de 29 repeticiones.



En quinto lugar, el término "Competitividad" aparece 26 veces en las entrevistas.



Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes

Bucarretes SAS BIC

Resumen de la empresa



Fortalezas

Innovación y Gestión del Conocimiento, Innovación Sostenible y Redes de Innovación, e Innovación Organizacional y Social. La alta dirección está comprometida con el modelo de producción llamado Mingo.



Sostenibilidad

Produce carretes ecológicos con reciclables. Trabajo conjunto con CCI y con la COMB. Negocio Verde. Perteneciente al Centro regional de competitividad y la Inova de Economía circular.



Necesita mejorar

Mejorar métodos de comercialización, aumentar costos de mercado, aplicar marketing mix, nuevos formatos, análisis de datos.



Diferenciación

Debería profundizar una base de datos con documentación de los mejores prácticas de sus trabajadores y hacer llegar a sus clientes un producto exclusivo y dirigido a un público específico.

47

Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes

Abimgra

Resultados



Innovación y gestión del conocimiento

Es donde destaca.



Innovación sostenible y redes de innovación

También es un punto fuerte.



Productos orgánicos

Los colaboradores de la empresa han logrado aprovechar la eyección de aves para generar productos orgánico-minerales y la empresa tiene un menor impacto ambiental en su proceso productivo.



Debilidades

Falta de innovaciones organizacionales, sociales y en herramientas, maquinaria y equipo.



Nuevas tendencias

No están aprovechando nuevas tendencias en el análisis de datos, ni están realizando estudios de mercado. A pesar de tener varios tipos de innovación, la empresa no ha podido optimizar los recursos disponibles para reducir costos ni dirigir sus productos a un público específico.



48

Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes

Replasander SAS

Resultados

Fortaleza

Innovación y Gestión del Conocimiento, con una participación del 26.83%. Han desarrollado estrategias de cultura y educación ambiental y proyectos de economía circular.

Otras fortalezas

Se da prioridad a las mujeres cabeza de familia y se les brinda reconocimientos. Los clientes valoran el respaldo del Sello como Negocio Verde y el reconocimiento obtenido en los Premios Latinoamérica Verde.

Innovación sostenible y redes de innovación

Como la alianza estratégica con Industrias Éstra. También han sido avalados como Negocio Verde por la CDMB y han implementado tecnologías sostenibles en su operación.

Debilidades

Obtener patentes, desarrollar nuevas inversiones y métodos organizativos, realizar mejoras en herramientas y equipo, y aprovechar nuevas tendencias en el análisis de datos y comercialización. No cuentan con certificados ISO 9001 y 14001 y no realizan investigación y desarrollo experimental.

Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes

Reciclaje MAPRES SAS

Resultados

Fortalezas

Innovación y Gestión del Conocimiento, Innovación en Procesos y Gestión Externa del Conocimiento e Innovación

Verde

Han invertido en una planta limpiadora de plásticos para minimizar el daño ambiental y han experimentado con la creación de eco botellas

Otras ventajas

También tienen un sitio llamado KAISER donde se realizan capacitaciones y reuniones con los trabajadores. La empresa cuenta con el aval de la CDMB como Negocio Verde y ha recibido apoyo de la Universidad de Investigación y Desarrollo en temas de mercadeo.

Necesitan mejorar

Falta de certificados ISO, la necesidad de fortalecer sus alianzas y explorar nuevo conocimiento, mejorar su marketing digital y la implementación del análisis de datos para gestionar las incertidumbres del entorno.

Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes

EVS Soluciones

Resultados



Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes

TRADE CENTRAL SAS ESP

Resultados



Principales fortalezas

Innovación y gestión del conocimiento, innovación sostenible y redes de innovación, y innovación organizacional y social.

A

Inversiones

Han invertido en maquinaria para agilizar la prestación del servicio y han reconocido que la falta de educación ambiental y en temas de reciclaje por parte de sus usuarios puede retrasar el proceso y aumentar los costos.

B

Necesitan mejorar:

Implementar una estrategia de aprovechamiento de la transformación para obtener su propio producto y generar una marca propia. Tienen muy pocas alianzas estratégicas y no han logrado darse a conocer en forma masiva. No tienen certificados ISO 9001 y 14001.

C

Otros aspectos por mejorar

No han aprovechado las energías limpias dentro de la empresa y necesitan explorar nuevo conocimiento para llevarlo a la práctica. En cuanto a la innovación de servicios, deben implementar estrategias que integren a los stakeholders, proponer un valor específico y dirigirse a un público específico.

D

Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes

RESUMEN: RESULTADOS GENERALES DE LAS 6 PYMES

Fortalezas de orden superior

Innovación Gestión del Conocimiento	37.64%
Innovación sostenible y redes de Innovación	23.6%
Innovación en procesos	11.8%



Fortalezas de orden medio

Innovación Sostenible ambiental	37.64%
Innovación organizacional social	23.6%

Fortalezas de orden inferior

Aval en negocios verdes	3.93%
Innovación en producto	3.93%
Innovación sostenible socio-ambiental	3.93%
Innovación liderazgo en costos	3.37%

51

Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes

RESULTADOS Objetivo específico 3



•Modelo de gestión de la innovación para el
desarrollo de ventajas competitivas sostenibles
en Pymes reconocidas como Negocios Verdes

52

Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes

MODELO GENERAL

5 Tipos de Innovación

28 Objetivos

155 Estrategias



Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes

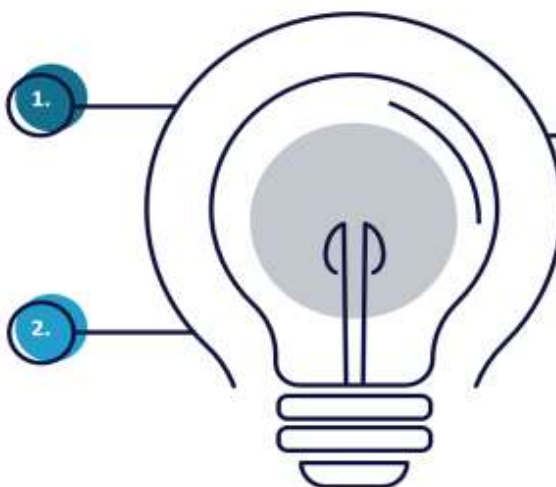
Innovación en producto (IP)

Diseñar, ampliar o realizar mejoras al portafolio de productos

- E1: Identificar necesidades
- E2: Idear el producto o servicio.
- E3: Planificar el producto o servicio.
- E4: Crear y probar prototipos.
- E5: Evaluar factibilidad financieramente
- E6: Planificar la producción.

Lanzar al mercado nuevos productos o servicios

- E1: Diseñar un plan de lanzamiento
- E2: Capacitar al equipo comercial
- E3: Realizar campaña de prelanzamiento
- E4: Realizar ajustes sobre resultados
- E5: Lanzar al mercado



Obtener patentes de los productos y/o secretos industriales

- E1: Identificar la entidad que concede la patente y sus requisitos.
- E2: Contratar un abogado especialista.
- E3: Solicitar patente.
- E4: Identificar información a proteger.
- E5: Consolidar una política de protección de la información.
- E6: Usar acuerdos de confidencialidad.
- E7: Realizar auditorías.

**Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes**

**Innovación en
Procesos**

1. Combinar las competencias con las capacidades y recursos disponibles

- E1: Identificar recursos tangibles e intangibles.
- E2: Identificar capacidades funcionales y culturales.
- E3: Identificar las competencias.
- E4: Evaluar el potencial: recursos, capacidades, competencias.
- E5: Formular estrategias: recursos, capacidades, competencias.
- E6: Aplicar estrategias: recursos, capacidades, competencias.
- E7: Realizar retroalimentación y acciones de mejora.

2. Potencializar el desarrollo de tecnologías blandas y duras

- E1: Realizar inventario de tecnologías blandas y duras.
- E2: Identificar necesidades de la Pyme en tecnologías.
- E3: Plan para el desarrollo de tecnologías blandas.
- E4: Medir los resultados obtenidos.
- E5: Realizar acciones de mejora.
- E6: Plan para la adquisición de tecnologías duras.
- E7: Medir los resultados obtenidos.
- E8: Realizar acciones de mejora.

3. Desarrollar nuevos métodos de producción

- E1: Elaborar diagnóstico sobre métodos de producción.
- E2: Realizar estudio sobre los métodos de producción.
- E3: Idear nuevo método de producción.
- E4: Planificar nuevo método de producción.
- E5: Probar nuevo método de producción.
- E6: Estandarizar nuevo método de producción.
- E7: Patentar o convertir en secreto industrial.

4. Obtener Certificado ISO 9001

- E1: Realizar un diagnóstico sobre la situación de la Pyme.
- E2: Definir los puntos del sistema de gestión de calidad.
- E3: Aplicar los procedimientos y registros.
- E4: Realizar auditoría interna.
- E5: Planificar la auditoría de certificación.
- E6: Facilitar la auditoría al organismo de certificación.
- E7: Realizar las acciones de mejora.

**Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes**

**Innovación Organizacional
(IO)**

1. Desarrollar un nuevo método organizativo.

- E1: Diagnóstico sobre el método organizacional.
- E2: Estudio sobre los métodos organizacionales del sector.
- E3: Idear el nuevo método organizacional.
- E4: Planificar el nuevo método organizacional.
- E5: Realizar piloto con el nuevo método organizacional.
- E6: Establecer el nuevo método organizacional.

2. Realizar mejoras en las condiciones de trabajo

- E1: Diagnosticar las condiciones de trabajo vigentes.
- E2: Crear un plan de mejora en las condiciones de trabajo.
- E3: Ejecutar el plan de mejora de las condiciones de trabajo.
- E4: Medir el impacto generado con la ejecución del plan.

3. Fortalecer la cultura organizacional

- E1: Diagnosticar el estado actual de la cultura organizacional.
- E2: Consolidar o ajustar la filosofía institucional.
- E3: Promocionar la filosofía institucional.
- E4: Fortalecer la comunicación vertical y horizontal.
- E5: Incentivar el liderazgo participativo.

4. Desarrollar alianzas estratégicas con proveedores

- E1: Diagnosticar las necesidades estratégicas.
- E2: Identificar proveedores con objetivos claros e intereses en común.
- E3: Consolidar un equipo de confianza entre las partes.
- E4: Establecer un proyecto colaborativo con los derechos, deberes, obligaciones, alcance e intereses.
- E5: Ejecutar el proyecto: evaluación y retroalimentación.

5. Divulgar el conocimiento

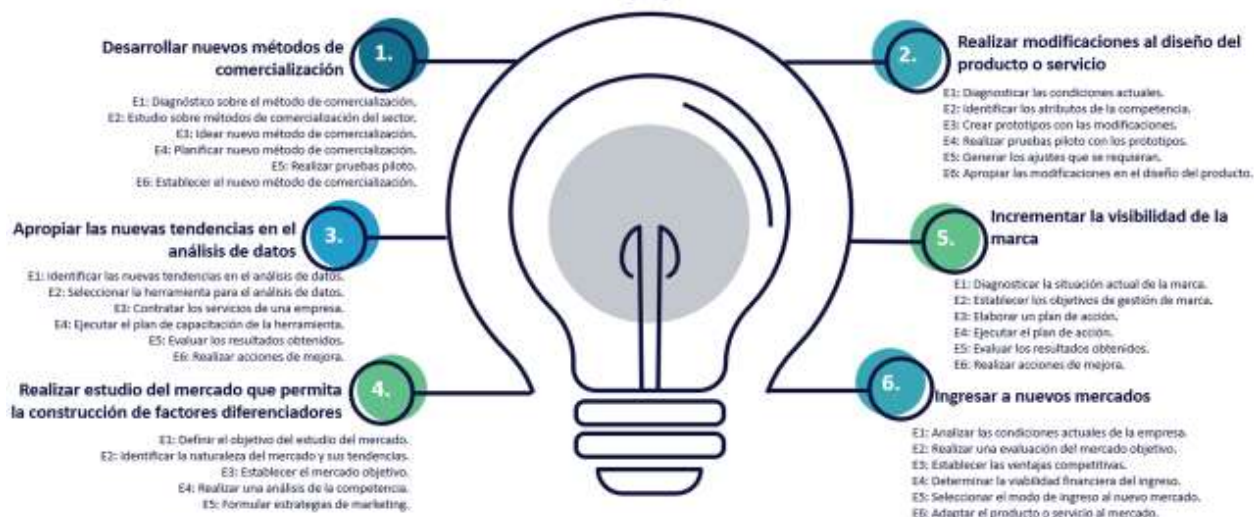
- E1: Estructuración del conocimiento.
- E2: Desarrollo del conocimiento: organizacional.
- E3: Transmisión del conocimiento: interorganizacional.
- E4: Asimilación del conocimiento por actores interorganizacionales.

6. Apropiar el conocimiento

- E1: Participar en actividades de socialización de información.
- E2: Convertir en conocimiento la información adquirida.
- E3: Aplicar el conocimiento en la Pyme.

**Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes**

**Innovación Mercadotecnia
(IM)**



**Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes**

Innovación Sostenible (IS)



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las Pymes avaladas como Negocios Verdes tienen un alto potencial de innovación que les permitiría desarrollar una mayor cantidad de ventajas competitivas sostenibles. Sin embargo, hace falta una mayor integración del tridente EMPRESA-UNIVERSIDAD-ESTADO para lograr estos propósitos.

El Modelo de Gestión de la Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas Sostenibles se deja abierto a otra u otras líneas de investigación que no solamente involucren a empresas avaladas como negocios verdes y orientadas hacia la economía circular, si se considera que su base es el Manual de Oslo que tiene un carácter genérico.

De igual forma, se pueden generar nuevas líneas de investigación donde se aplique el modelo y se realicen mediciones sobre los resultados obtenidos.

En Colombia falta innovación y una prueba de ello es la posición que tiene el país en el ranking de Competitividad Global donde para el año 2022 ocupó el puesto 57 de 63 países. A nivel de Latinoamérica, Colombia se ubicó en el cuarto lugar por detrás de Chile, Perú y México.

48

REFERENCIAS

- Chacón, J., Moreno, C., & Lopes de Sousa, A. (2018). Enablers of sustainable supply chain management and its effect on competitive advantage in the Colombian context. *Resources, Conservation & Recycling*, 139(1), 337-356. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.08.018>
- Chadd, D. G. & Dai, M. M. (2017). *Propiedades como mecanismos de cobertura para las Pymes en Santander*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12749/13809>.
- Chen, L., Feldmann, A. & Tang, O. (2015). The relationship between disclosures of corporate social performance and financial performance: Evidence from GRI reports in manufacturing industry. *International Journal of Production Economics*, 170(2), December 2015, Pages 443-456. <https://doi.org/10.1016/j.ijspe.2015.04.004>
- Chaves, Y., Montiel, V., Martínez, C. & Pérez, C. (2018). *Emprendimiento sostenible para el desarrollo económico de las PYMES*. *Revista Espacios*, 39(07), ISSN 0798-1015.
- Clayton, C. (1997). "Marketing strategy: learning by doing." *Harvard Business Review*, 75(6), pp. 141-146. Gale Academic OneFile.
- link.gale.com/apps/doc/A20158673/AONE?u=anon-ac11f0c1&sid=googleScholar&cid=1844355e
- Coates, T.T. and McDermott, C.M. (2002). An explanatory analysis of firm competencies: a resource based view perspective. *Journal of Operations Management*, 20, 435-450. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(02\)00023-2](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(02)00023-2)
- Cogollo Flixer, J. M., & Ruiz Vázquez, C. (2019). Prácticas de responsabilidad sostenible de cadenas de suministro: Revisión y propuesta. *Revista Fenómenos De Gestión*, 24(87), 605-683. <https://doi.org/10.57900/revista.v24i87.2446>
- Colpas, F., Taron, A., & Fuentes, L. (2019). Innovación social y sostenibilidad en América Latina: Panorama actual. *Revista Espacios*, 40(1). Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400130.html>
- Congreso de la República de Colombia. (2000). Ley 550 de Julio 10 de 2000 por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. *Departamento Administrativo de la Función Pública*. Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/era/gestorcomunitario/norma.php?n=12672>
- Conner, K. B. (1991). An historical comparison of resource-based logic and five schools of thought within industrial organization economics: Do we have a new theory of the firm here. *Journal of Management*, 17(1), 121-154.
- Coyne, K. P. (1986). Sustainable competitive advantage—what it is, what it isn't. *Business Horizons*, 29, 54-61.
- Cristiancho, C. V. (2017). *Responsabilidad social empresarial en pymes: valor agregado o gasto innecesario*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/17495>
- Corbin, Thomas W., Johnson, Soko, Marshall, N. Justin and Warner, Eric J. (2014). *Visual Ecology*. Princeton: Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400833021>
- Davcik, N. S., Cardinoli, S., Sharma, P., & Cedrola, E. (2020). Exploring the role of international R&D activities in the impact of technological and marketing capabilities on SMEs' performance. *Journal of Business Research*, 125, 659-660. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.042>
- Day, G. S. y Wensley, R. (1988). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52, 2-20.
- Delgado, R. (2005). *La gestión de recursos humanos y su relación con el nivel de competitividad de las empresas manufactureras (Tesis doctoral)*. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín (URBE). Maracaybo, Venezuela.
- Denezi de Dios, Fabiola Maribel, & Peña Salasón, Cesar Ángel. (2011). Identificación de perfiles ambientales en la Pyme a través de la auditoría ambiental. *Consejería de Administración*, 23(1), 185-215. Recuperado en 04 de junio de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-10422011000500010&lng=es&lngres

49

Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes

REFERENCIAS

- Departamento Nacional de Planeación - DNP. (2022). *Pacto por la Sostenibilidad: productividad y conservar productividad*. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/2022/Plan-Nacional-de-Desarrollo-Paginas/Pactos-Transversales-Pacto-par-la-sostenibilidad/Sostenibilidad.aspx>
- Departamento Nacional de Planeación - DNP. (2019). *Plan Nacional de Desarrollo: 2018-2022*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Presna/PND-Pacto-par-Colombia-pacto-par-la-igualdad-2018-2022.pdf>
- Díaz Mohana, O. A., & Mayana Guansinga, E. P. (2021). *Impacto del comercio electrónico en las microempresas de alimentos sólidos en el norte de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/rdug/55591>
- Dierckx, I. y Coel, K. (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management Science*, 35, 1504-1513.
- Dixon-Fowler, H.R., Slater, D.J., Johnson, J.L. et al. (2013). Beyond "Does it Pay to be Green?" A Meta-Analysis of Moderators of the CEP-CEP Relationship. *J Bus Ethics*, 112, 353– 366. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1248-8>
- Ende, J. E., Bridges, W. P., & O'Keefe, R. D. (1984). Organization Strategy and Structural Differences for Radical Versus Incremental Innovation. *Management Science*, 30(6), 682-685. <https://doi.org/10.1287/mnsc.30.6.682>
- Ferreira, M., Zhang, A., Thair, M., Qu, T., & Hussain, D. (2019). Circular supply chain management: A definition and structured literature review. *Journal of Cleaner Production*, 228, 882-960. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.393>
- Falahat, M., Rawayah, T., Sono-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152(January), 119008. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119008>
- Geris, F. (2012). Conceptos sobre innovación. *Asociación Colombiana de Facultades de Ingenieros - ACOFI*. Recuperado de: https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf
- Geisler, E. (2002). [Review of Research on the Management of Innovation: The Minnesota Studies, by A. H. Van de Ven, H. L. Angle, & M. S. Poole]. *Interpretation*, 32(4), 87-89. <http://www.jstor.org/stable/2506283>
- Ghoshal, P. (1986). Sustainable Advantages. *Harvard Business Review*, 53-58.
- Gobernación de Santander. (2021). *Siempre Santander la apuesta al crecimiento verde*. Obtenido de <https://www.santander.gov.co/indio.php?actualidad/item/5509-siempre-santander-la-apuesta-al-crecimiento-verde>
- Gorbaneff, Yan. (2008). Las enseñanzas de Decker para el siglo XXI. *Innovare*, 15(31), 152-151. Obtenido de http://www.acido.org.co/acido.php?script=sci_articulo&id=38621-58512088080180014&lng=en&lngves
- Góes-Sustantante, Edna, & James-Monales, José, & Severiche-Sierra, Carlos (2016). La educación ambiental como base cultural y estrategia para el desarrollo sostenible. *Telos*, 18(2), 266-281. ISSN 1317-0570. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99543721007>
- González, F. (2009). *Innovación para la banca del siglo XXI*. BBVA. Recuperado de: https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2011/01/BBVA-OpenMindINNOVACION_Perspectivas_para_el_siglo_XXI.pdf
- González, S. Q. (2013). La reputación como ventaja competitiva sostenible. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Ensayo, (49), 203-211.
- Gobierno de Colombia(2020). *Datos abiertos*. Lista de Negocios Verdes y Sostenibles. Obtenido de: <https://www.datos.gov.co/Ambiente-y-Desarrollo-Sostenible/Lista-de-Negocios-Verdes-y-Sostenibles/vgr-govt>
- Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 14, 607-618.
- Hall, W. K. (1980). Survival strategies in a hostile environment. *Harvard Business Review*, 58,73-83.
- Hamel, G. y Prahalad, C. K. (1989). Strategic intent. *Harvard Business Review*, 63-76.

Modelo de Gestión de Innovación para el desarrollo de Ventajas Competitivas
Sostenibles en Pymes avaladas como Negocios Verdes

REFERENCIAS

- Henil, C., & Crane, J. (2002). Barriers and stimuli for ecodesign in SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 10(2), 439-453, ISSN 0959-6526. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0959-6526\(02\)00113-6](https://doi.org/10.1016/S0959-6526(02)00113-6)
- Henderson, B. (1985). The anatomy of competition. *Journal of Marketing*, 47, 7-11.
- Hervás, A. (2020). *Políticas de fomento para la incorporación de las tecnologías digitales en las micro, pequeñas y medianas empresas de América Latina: revisión de experiencias y oportunidades*. Documento de Proyectos (LCT/TS.2019/96). Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45898-politicas-fomento-la-incorporacion-tecnologias-digitales-micro-pequenas-medianas>
- Hernández Gón, José de la Paz, Domínguez Hernández, María Luisa, & de Ita Cortés, Diana. (2006). Ventaja competitiva sostenible en pequeñas y medianas empresas hoteleras del sur de México. *Perseus/Intero & Gestión*, 25, 161-177. Retrieved May 28, 2022, from http://www.acido.org.co/acido.php?script=sci_articulo&id=516574274204804024004984&lng=en&lngves
- Hernández Gracia, J. F., Avendaño Hernández, V., & Buñón Ramírez, H. A. (2021). La innovación social en las PYMES como estrategia para generar una ventaja competitiva en el mercado empresarial. *Boletín Científico De La Escuela Superior Agrícola De Tula*, 8(15), 1-8. <https://doi.org/10.24057/bsa.v8i15.6878>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (8 ed.). México D.F.: McGraw Hill. Recuperado el 2022
- Herrero, L. M. J. (2011). Luis Miguel Jiménez Herrero. Director Ejecutivo del Observatorio de la Sostenibilidad en España (OSE). *Asilo verde: Revista de educación ambiental*, 38, 26.
- Roane, D.N. and Himmelf, M. (1995). Environmental factors in the management of new product development: Theoretical framework and some empirical evidence from the white goods industry. *Bus. Strat. Env.*, 2, 12-27. <https://doi.org/10.1002/bse.3280020102>
- Salas Camale, H. J. (2018). Tecnologías limpias como fuente de ventajas competitivas empresariales. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 7(1), 93-104. Recuperado a partir de <https://revistascientificas.una.edu.py/indio.php?academo=ver-vista>
- Saldaña, J. (2013). *The Coding Manual for Qualitative Researchers* (2nd Ed.). In SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sánchez-Gutiérrez, José, & Mejía-Trejo, Juan (2014). Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja competitiva. *Revista del Centro de Investigación*. Universidad La Salle, 11(42),105-128. ISSN: 1405-6660. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14235376004>
- Sarraz Moud Mokhtar, S., Adiana Han Abdullah, N., Kardi, N. and Idzwan Jacob, M. (2013), "Sustaining a quality management system: process, issues and challenges", *Business Strategy Series*, 14(4), pp. 123-130. <https://doi.org/10.1108/BSR-12-2011-0032>
- SAP New Center Latinoamérica. (2021). *La importancia de las PYMES en el mundo post-COVID*. Obtenido de <https://news.sap.com/latinoamerica/2021/06/la-importancia-de-las-pymes-en-el-mundo-post-covid/>
- Scade, J. (2002). *Responsabilidad Social y Sostenibilidad empresarial*. Recuperado de file:///C:/Users/Casilo/Downloads/EOI_Wikilibro_RSC_2012.pdf
- Schaltegger, S. (2002). Un marco para el ecoemprendimiento liderando negocios y gestiones ambientales al ecoemprendimiento. *Gestione eco verde*, 38(45), 58.
- Schultz, M. (2017). La innovación: el gran regalo de la historia. *Revista de la OMPI*. Sheen, R. (2017). La cultura organizacional y su impacto en la gestión empresarial - Un acercamiento a tres compañías peruanas. *Universidad de Lima, Fondo Editorial*. Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12734/10711>

4. MODELO ESTRATÉGICO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA LÍNEA PROFESIONAL SALÓN IN DE LA EMPRESA RECAMIER EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

Ponentes

Karen Gisela Palacio Torres
Wendy Vanessa Pinto Pérez

Director

Dra. Youseline Garavito Hernández

Evaluable

Mag. Martha Lenis Castro Castro
Dr. Javier Francisco Rueda

Sustentación del Proyecto de Grado
MODELO ESTRATÉGICO DE SERVICIO AL
CLIENTE PARA LA LÍNEA PROFESIONAL SALON
IN DE LA EMPRESA RECAMIER EN LA CIUDAD
DE BUCARAMANGA

Autores:
Karen Gisela Palacio Torres
Wendy Vanessa Pinto Pérez

Director Disciplinar:
Youseline Garavito
Doctora en Dirección de Empresas

Asesor Metodológico:
Ricardo Fernando Burbano
Doctor en administración gerencial

Maestría en Administración



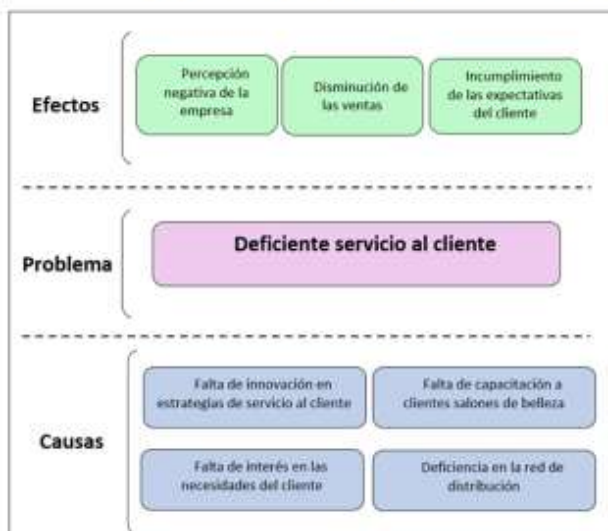
1. PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN



RECAMIER S.A



Problemática de Investigación



Árbol de la matriz de Vester



¿Cuál es el modelo estratégico de servicio al cliente más adecuado para fortalecer el desarrollo comercial de la línea profesional Salon IN de la empresa Recamier en la ciudad de Bucaramanga?



Justificación

Debido al crecimiento del sector, la competencia y una gran variedad de clientes que requieren soluciones para sus necesidades es de suma importancia crear un **factor diferencial** como el excelente servicio que se enfoca en el cliente no solo para que vuelva, sino para que su experiencia atraiga a nuevos clientes.

Por consiguiente, es de vital importancia el fortalecimiento del desarrollo comercial de la empresa Recamier, mediante el diseño de un modelo estratégico de servicio al cliente para la línea profesional Salon IN de la empresa Recamier dirigido a salones de belleza de la ciudad de Bucaramanga.



Objetivo General



Diseñar un modelo estratégico de servicio al cliente (salones de belleza) a través de un análisis interno y externo que permita el mejoramiento de la posición competitiva de la línea profesional Salon IN de la empresa Recamier en la ciudad de Bucaramanga.

Objetivos Específicos



Establecer un diagnóstico del macroentorno y microentorno de la empresa Recamier a través de la evaluación de factores externos y factores internos para la identificación de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades



Reconocer el nivel de percepción de servicio al cliente (salones de belleza) de la línea profesional Salon IN a través del modelo Servqual en la ciudad de Bucaramanga para la identificación de las causas asociadas a la deficiencia en el servicio al cliente



Proponer estrategias que permitan el mejoramiento de la posición competitiva de la línea profesional Salon IN de la empresa Recamier en la ciudad de Bucaramanga teniendo en cuenta las etapas de implementación del cuadro de mando integral



Validar la propuesta del modelo estratégico de servicio al cliente para la línea profesional Salon IN de la empresa Recamier en la ciudad de Bucaramanga a través del Balance Scorecard para la verificación del cumplimiento de las metas establecidas en el plan de acción

Referentes Teóricos del Proyecto



Servicio al cliente



Modelo Servqual

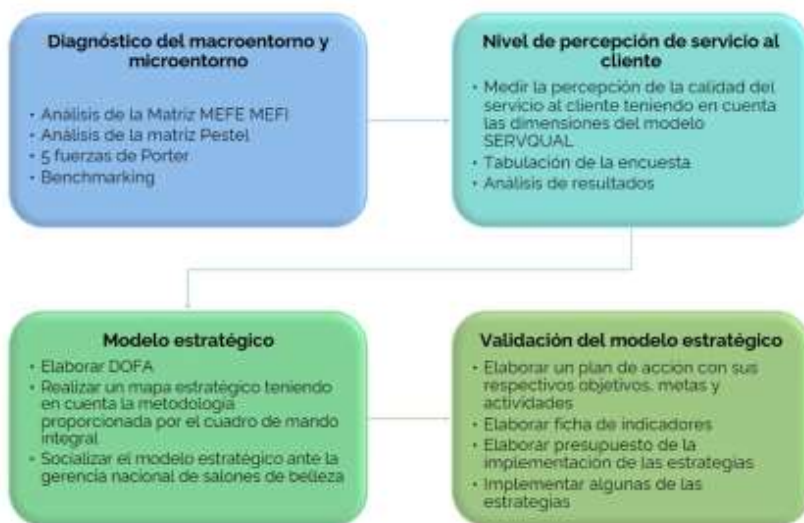


Balanced Score Card



4. PROCESOS LLEVADOS A CABO DURANTE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Procesos llevados a cabo durante la ejecución del Proyecto





5. RESULTADOS



Diagnóstico interno y externo de Salon In Recamier Bucaramanga



Resultados MEFI

La empresa se encuentra por encima de la media y en una **posición interna fuerte**, esto le permite enfrentar las debilidades.



FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CLASIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Comunicación adecuada en la compañía	0.05	4	0.2
Estructura organizacional	0.04	3	0.12
Alta moral de los empleados	0.05	4	0.2
Rotación de personal y ausentismo laboral	0.06	4	0.24
Mercados segmentados	0.05	4	0.2
Posicionamiento entre la competencia	0.05	3	0.15
Investigación de mercados	0.05	4	0.2
Buena relación con inversionistas y accionistas	0.04	3	0.12
Materia prima confiable	0.05	3	0.15
Instalaciones, equipos, maquinaria y oficina	0.05	3	0.15
Instalaciones para I&D	0.04	4	0.16
SUBTOTAL	0.53		1.89
DEBILIDADES			
Falta de planeación estratégica	0.05	1	0.05
Descripción y especificaciones del puesto	0.05	2	0.1
Mecanismos de control de la empresa	0.05	1	0.05
Canales de distribución	0.06	2	0.12
Políticas y procedimientos de control de inventarios	0.05	1	0.05
Instalaciones ubicadas estratégicamente	0.05	2	0.1
Capacidad de Tecnología	0.05	1	0.05
Sistema de información amigable	0.05	1	0.05
Sistema de información	0.06	2	0.12
SUBTOTAL	0.47		0.69
TOTAL	1		2.58

Resultados MEFE

La empresa se encuentra por encima del puntaje promedio de 2.5, lo cual indica que **su posición es buena en relación con la competencia** y está preparada para afrontar las amenazas y aprovechar las oportunidades.



FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Disponibilidad de crédito	0.05	2	0.1
Tendencia de una persona a gastar	0.07	3	0.21
Patrones de consumo	0.07	3	0.21
Estilo de vida	0.08	4	0.32
Control de contaminación	0.03	3	0.09
Reciclaje	0.03	2	0.06
Creación de apps para teléfonos móviles	0.07	3	0.21
Domino de las TICS	0.07	4	0.28
SUBTOTAL	0.47		1.48
AMENAZAS			
Tasas de interés	0.05	2	0.1
Tasa de inflación	0.08	3	0.24
Desempleo	0.04	2	0.08
Valor del dólar en los mercados mundiales	0.07	4	0.28
Impuestos	0.05	3	0.15
Contaminación de agua	0.06	2	0.12
Leyes de protección ambiental	0.07	3	0.21
Ley laboral	0.06	2	0.12
Ley tributaria	0.05	1	0.05
SUBTOTAL	0.53		1.35
TOTAL	1		2.83

Resultados PESTEL

La empresa se encuentra en una **posición favorable en cuanto a la competencia**, dado que cuenta con muchas oportunidades que le permiten afrontar las diferentes amenazas que se hallan en el entorno.



FACTOR	AMENAZAS		INDIFERENTE	OPORTUNIDADES	
	MN	N	I	P	MP
Dimensión Política					
Tratado de libre comercio				X	
Política fiscal		X			
Dimensión Económica					
Devaluación de la moneda	X				
Posición geográfica				X	
Inflación	X				
Dimensión Social					
Aspectos étnicos				X	
Estilo de vida					X
Nuevas tendencias					X
Dimensión Tecnológica					
Accesibilidad a Internet		X			
Nuevas tecnologías					X
Uso de Apps para teléfonos móviles				X	
Dimensión Ecológica					
Tratamientos de residuos				X	
Consumo de agua		X			
Normatividad ambiental del sector			X		
Dimensión Legal					
Regulación de precios				X	
Reglamentación del INVIMA			X		
Regulación internacional		X			

Resultados 5 Fuerzas de Porter



Resultados Matriz de Perfil Competitivo

La compañía debe cuidar la estrategia de **competitividad por precios**, así como también mantener la calidad de los productos y continuar innovando de manera constante.

Se debe establecer estrategias para potencializar la expansión global, la participación de mercado y la capacidad tecnológica.



FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	Ponderación factor	Reconier S.A		L'Oréal		Schwarzkopf	
		Clasificación	Puntuaciones Ponderadas	Clasificación	Puntuaciones Ponderadas	Clasificación	Puntuaciones Ponderadas
1 Participación de mercado	0.1	3	0.3	4	0.4	4	0.4
2 Calidad de productos	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6
3 Expansión global	0.04	2	0.08	4	0.16	5	0.12
4 Competitividad de precios	0.16	4	0.64	2	0.32	3	0.48
5 Lealtad de los clientes	0.12	4	0.48	4	0.48	4	0.48
6 Retención de empleados	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4
7 Capacidad tecnológica	0.1	2	0.2	3	0.3	3	0.3
8 Innovación	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
9 Digitalización	0.06	3	0.24	3	0.24	3	0.24
TOTAL SUMATORIAS	1		3.39		3.33		3.47
NIVEL DE COMPETITIVIDAD:		84.8%		83.8%		85.8%	

**Nivel de percepción
de servicio al cliente**



Nivel de Percepción de Servicio al Cliente

Dimensión	Hallazgos
Tangibles	- La presentación personal de los vendedores al visitar los salones de belleza hoy en día es la apropiada - A los clientes les agrada el material publicitario recibido, sin embargo, la percepción es que requieren más innovación y variedad de contenido enfocada en los medios digitales. - La empresa cuenta con una línea de transporte moderna
Fiabilidad	- Existe baja tolerancia hacia el incumplimiento en los plazos de entrega - Se presentan errores durante la prestación del servicio - El interés por parte del vendedor para resolver los problemas sobre las novedades con los pedidos y productos es un aspecto con el que los clientes no están conformes
Capacidad de respuesta	- Falta comunicación asertiva - No hay agilidad para gestionar las solicitudes y novedades presentadas por los clientes
Seguridad	- El incumplimiento en los tiempos de servicio afecta la confianza - Falta de formación de los vendedores acerca de los productos y procesos de venta
Empatía	- Los clientes esperan que se les provea productos y servicios que generen valor para sus negocios y cuiden su economía - Falta de creatividad en la atención y promoción de los productos - Poco interés por las necesidades comerciales de los clientes

Dimensión	Percepción
Tangibles	3.2
Fiabilidad	3.1
Capacidad de respuesta	3.5
Seguridad	3.6
Empatía	3.1
Promedio general	3.3
Índice de satisfacción general	66%
Grado de satisfacción	Ligeramente satisfecho



Resumen diagnóstico interno y externo

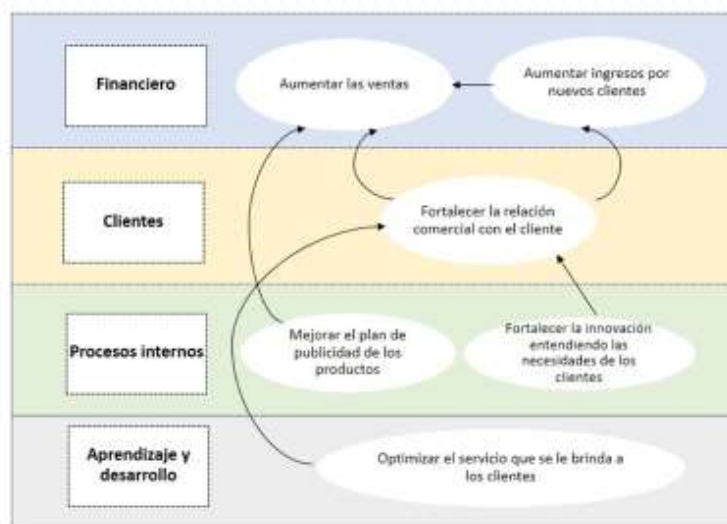




Modelo estratégico de servicio al cliente para Salon In Recamier Bucaramanga

Análisis DOFA SALON IN DE RECAMIER	OPORTUNIDADES 1. Disponibilidad de crédito 2. Patrones de consumo 3. Estilo de vida 4. Control de contaminación 5. Reciclaje 6. Creación de apps para teléfonos móviles 7. Dominio de las TICs 8. Nueva tecnología 9. Amplio número de clientes potenciales 10. Capacitación de clientes	DEBILIDADES 1. Falta de interés 2. Tasa de inflación 3. Desempleo 4. Inseguridad 5. Falta de atención personalizada 6. Falta de calidad 7. Falta de innovación 8. Desconfianza de los clientes 9. Necesidad de personalización de servicios 10. Necesidad de personalización de servicios 11. Necesidad de personalización de servicios 12. Necesidad de personalización de servicios
PUNTUJOS 1. Estrategia organizacional 2. Alta moral y satisfacción de los empleados 3. Buen manejo financiero y económico 4. Estrategia organizacional 5. Reconocimiento de la marca 6. Investigación de mercados 7. Buen servicio al cliente 8. Buen servicio al cliente 9. Buen servicio al cliente 10. Buen servicio al cliente 11. Buen servicio al cliente 12. Buen servicio al cliente 13. Buen servicio al cliente	ESTRATEGIAS FO (Ofensiva) DA, FI, FII Fortalecer el desarrollo de nuevos productos que se adapten a las tendencias y necesidades del mercado OI, OF, FI, FI Crear un sistema logístico eficiente en Bucaramanga para atender los clientes de la marca Salon In OIO, OF, FI Implementar un plan de formación en técnicas de peluquería y cosmética OIO, OF, FI Implementar un plan de formación en técnicas de peluquería y cosmética OIO, OF, FI Implementar un plan de formación en técnicas de peluquería y cosmética OIO, OF, FI Implementar un plan de formación en técnicas de peluquería y cosmética OIO, OF, FI Implementar un plan de formación en técnicas de peluquería y cosmética	ESTRATEGIAS FA (Defensa) AIO, AII, FI Crear un sistema logístico eficiente en Bucaramanga para atender los clientes de la marca Salon In AIO, AII, FI Crear un sistema logístico eficiente en Bucaramanga para atender los clientes de la marca Salon In AIO, AII, FI Crear un sistema logístico eficiente en Bucaramanga para atender los clientes de la marca Salon In AIO, AII, FI Crear un sistema logístico eficiente en Bucaramanga para atender los clientes de la marca Salon In AIO, AII, FI Crear un sistema logístico eficiente en Bucaramanga para atender los clientes de la marca Salon In AIO, AII, FI Crear un sistema logístico eficiente en Bucaramanga para atender los clientes de la marca Salon In AIO, AII, FI Crear un sistema logístico eficiente en Bucaramanga para atender los clientes de la marca Salon In
DEBILIDADES 1. Falta de atención personalizada 2. Falta de atención personalizada 3. Falta de atención personalizada 4. Falta de atención personalizada 5. Falta de atención personalizada 6. Falta de atención personalizada 7. Falta de atención personalizada 8. Falta de atención personalizada 9. Falta de atención personalizada 10. Falta de atención personalizada 11. Falta de atención personalizada 12. Falta de atención personalizada 13. Falta de atención personalizada	ESTRATEGIAS DO (Adaptación) OI, OF Modernizar el programa de gestión de pedidos de los vendedores "EVA" y el método de gestión de inventarios para la generación de ventas de productos OIO, OF, FI Crear un módulo en la página web Salon In Recamier Profesional para que el cliente realice seguimiento de su pedido y registre PQR OIO, OF Aplicar encuestas de satisfacción a los clientes de servicio de belleza Salon In Recamier	ESTRATEGIAS DA (Supervivencia) DA, OF, AIO Crear un sistema virtual de gestión de pedidos para la toma de pedidos de los clientes de la marca Salon In Recamier OIO, AIO, AII Crear un sistema virtual de gestión de pedidos para la toma de pedidos de los clientes de la marca Salon In Recamier OIO, AIO, AII Crear un sistema virtual de gestión de pedidos para la toma de pedidos de los clientes de la marca Salon In Recamier OIO, AIO, AII Crear un sistema virtual de gestión de pedidos para la toma de pedidos de los clientes de la marca Salon In Recamier OIO, AIO, AII Crear un sistema virtual de gestión de pedidos para la toma de pedidos de los clientes de la marca Salon In Recamier OIO, AIO, AII Crear un sistema virtual de gestión de pedidos para la toma de pedidos de los clientes de la marca Salon In Recamier OIO, AIO, AII Crear un sistema virtual de gestión de pedidos para la toma de pedidos de los clientes de la marca Salon In Recamier

Mapa estratégico



**Validación del modelo
estratégico de servicio al
cliente para Salon In
Recamier Bucaramanga**

P

CLASS _____
SECTION _____
DATE _____
INSTRUCTOR _____

Incentivo a vendedores

Terr	Vendedor	ASIG	VENTA	% CUMP
23	AIDA LUZ MEDINA OSORIO	199	57	29%
12	DIANA MARCELA GUTIERREZ	157	34	22%
87	CLAUDIA DEL PILAR RIOS VILLA	242	42	17%
78	MARIA OFFIR ECHEVERRI S.	141	22	16%
15	LEIDY JOHANA SOTO CHAVERRA	218	35	16%
35	DEYSY JUDITH SIMANCAS FONTALVO	159	22	14%



Conclusiones

La ejecución del diagnóstico cualitativo y cuantitativo a través de la aplicación de herramientas de búsqueda de información, es indispensable para determinar la situación actual detallada de los factores de interés

En la actualidad, el nivel de percepción de satisfacción del servicio al cliente es del 66% lo que indica que los clientes se encuentran ligeramente satisfechos

El planteamiento de estrategias de mejoramiento enfocadas en la intervención de los factores críticos brinda a la organización un plan de acción estructurado

La ejecución de las estrategias requiere una inversión adicional por parte de la compañía, por esto, es necesario elaborar un presupuesto detallado



Recomendaciones

La organización debe implementar las estrategias propuestas para garantizar la calidad de servicio y así fortalecer la fidelidad del cliente, garantizar su permanencia a largo plazo y establecer una ventaja competitiva en el mercado

La empresa debe implementar mecanismos para la medición, seguimiento y control de la satisfacción del servicio al cliente

Es importante continuar con la ejecución y control de los resultados del plan de acción propuesto a través de los indicadores

Se recomienda no perder de vista las estrategias que por tiempo, presupuesto y recursos no pudieron ser ejecutadas, pues se enfocan en mejorar factores determinantes en el nivel de satisfacción de servicio al cliente



Referencias Bibliográficas

- Amaya, J. (2004). *El método DOFA, un método muy utilizado para diagnóstico de vulnerabilidad y planeación estratégica*. Obtenido de Universidad EAFIT: https://www.cabinas.net/monografias/administracion_empresas/El%20metodo%20DOFA.doc
- Bello, E. (2022). *Matriz: EFI y EFE: Por qué debes implementarlo en tu empresa*. Obtenido de IEBS Digital School: <https://www.iebschool.com/blog/matriz-efe-y-efi-management/>
- Betancourt, D. (2018). *Cómo hacer un análisis PESTEL*. Obtenido de Ingenio Empresa: <https://www.ingenioempresa.com/analisis-pestel/>
- Bustamante, M. (2019). Fundamentos de la calidad del servicio, el Modelo Servqual. *Revista Empresarial*, XXIII(2), 1-15. Obtenido de Fundación Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Álvarez, I., & Méndez, M. (2019). *Variables estadísticas y sus escalas de medición*. Obtenido de Universidad Distrital: <http://funes.uniandes.edu.co/14368/1/Alvarez2018Errores.pdf>
- Albrecht, K., & Zemke, R. (1990). *La Gerencia del Servicio*. Bogotá: Legis Editores.
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes. En L. p. empresa (Ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/>
- Alvarado, O. (2015). *Administración Estratégica*. Obtenido de Articulate Compilación: <https://articulateusercontent.com/rise/courses/V7SMhP4TwoZ4eYrn01rrgF2aklyIKAi/PvwDvDPW2sopgW2t-administraci-c-3-b-3-n-20-estrat-c-3-a-9-gica.pdf>

5. DISEÑO DE UNA GUÍA EXPORTADORA HACIA ESTADOS UNIDOS, PARA LAS EMPRESAS DE BOCADILLO DE GUAYABA EN EL MUNICIPIO DE VÉLEZ SANTANDER.

Ponentes

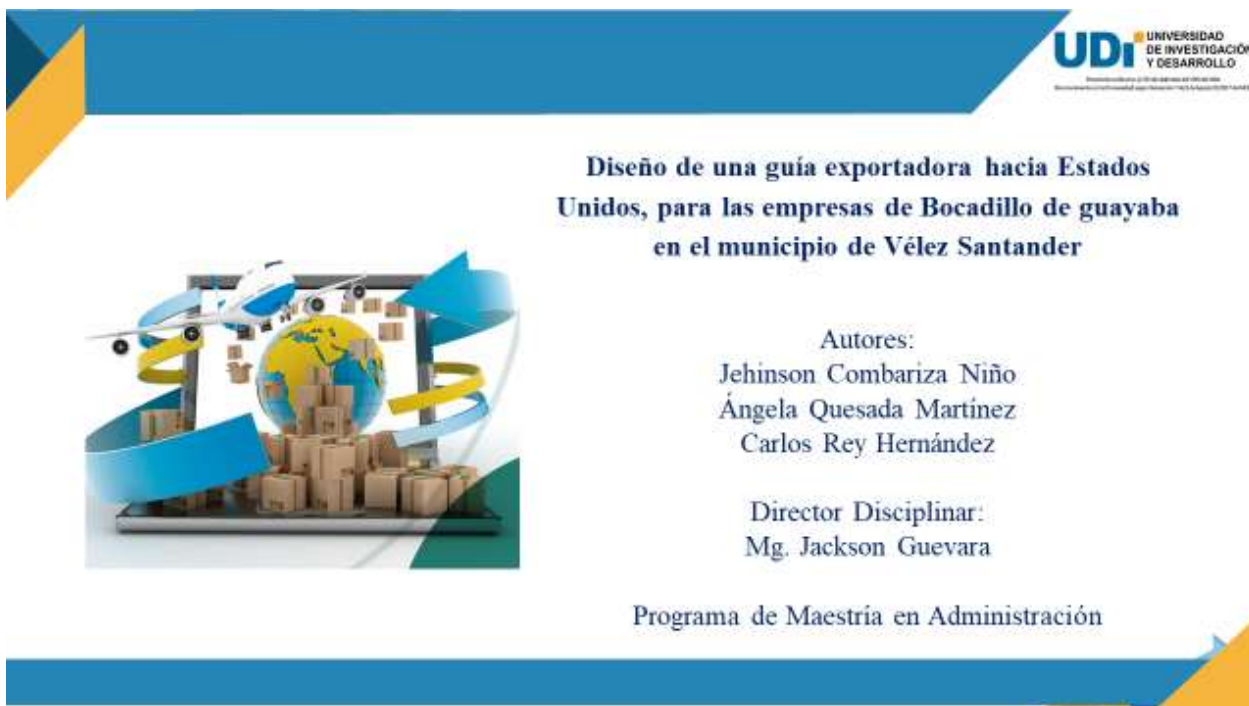
Ángela María Quesada Martínez
Jehinson Emiro Combariza Niño
Carlos Eduardo Rey Hernández

Director

Dr. Jackson Guevara

Evaluadores

Dra. Isabel Cristina Rincón Rodríguez
Dra. Youseline Garavito Hernández



1. Problemática de Investigación



¿Qué elementos debe contener una guía práctica, conforme a los requerimientos para exportar por parte de las empresas de bocadillo de guayaba del municipio de Vélez hacia Estados Unidos, y así lograr mayor presencia internacional?

2. Objetivos



3. Referentes Teóricos del Proyecto

(Jiménez et al., 2020)	Comercialización del bocadillo En la provincia de Vélez existen más de 130 fábricas de bocadillo que hacen parte del sector agroindustrial, y que aportan con sus producciones anuales más de US\$24 millones .
(DECRETO No. 390, 2016)	Concepción teórica y etapas de exportación Proceso de toda salida de mercancía del territorio aduanero nacional, con el propósito que llegue a su lugar de destino, o a una zona franca industrial de bienes y servicios .
(Woller, 2010)	Concepción de la guía exportadora Recopilación que presenta los elementos más relevantes para ser conocidos por los exportadores, la agencia de aduanas, o los posibles potenciales exportadores del país.

4. Desarrollo metodológico



5. Resultados

1. Objetivo

Caracterización de la situación actual de la producción y comercialización del Bocadillo de guayaba en el municipio de Vélez Santander



Se determinó que de las 40, en su gran mayoría 25 de ellas tiene una constitución de microempresas y 15 son pequeña empresa con menos de 50 trabajadores.



25 de las empresas no se encuentran asociadas, el cual se toma como referente para tener toda la maquinaria disponible que facilite el proceso de exportación de su producto.



38 no manifiestan una certificación en normas internacionales ni registro para ser exportador, el cual genera un gran obstáculo. Se conoció que 30 empresas aún desconocen el mercado de las exportaciones.



Buena parte de las empresas (36) no tiene un canal de distribución. 37 empresas expresan poco conocimiento de las exigencias y requerimientos que solicita el país de los Estados Unidos para exportar Bocadillo de Guayaba.



5. Resultados

Situación actual de la producción y comercialización del bocadillo de guayaba desde la perspectiva del entorno



Inconveniente materia prima

Presentan hoy en día sobre la cadena, y se debe al insumo del azúcar



Problemas agroindustriales

"La asociatividad" todo se torna al "individualismo"



Políticas públicas

Buscan recursos de apoyo para el agro



Cambiar la mentalidad

Generar un gremio consolidado.



Logística de exportación

Controles, cambio de moneda, requisitos, envío, entre otros.

5. Resultados

2. Objetivo

Identificación de las condiciones logísticas necesarias para realizar exportaciones de Bocadillo de guayaba hacia Estados Unidos



Condiciones logísticas y de acceso al mercado de Estados Unidos

No se alcanza la admisibilidad a mercados desarrollados como el de USA, a causa de los retos que se tiene por parte de las organizaciones para lograr el cumplimiento de las Medidas Fitosanitarias (MSF).



Comercialización y logística requerida por USA

- *Condiciones de acceso a Estados Unidos.
- *Normas sanitarias y fitosanitarias
- *Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)



Oportunidades y ventajas para exportar productos desde Colombia

La FAO señala que Colombia tiene un excelente potencial para ser un Exportador mundial, por su producción agrícola. Y logística de empaque para envío-embalaje

Resultados

2. Objetivo

Condiciones logísticas:
DOFA-PESTEL



Resultados 3. Objetivo

Guía exportadora para las empresas de Bocado de guayaba en el municipio de Vélez Santander hacia Estados Unidos

Índice de la guía

- I. Formalización de la empresa.
- II. Modo de preparación y presentación del producto.
- III. Certificaciones de la entidades que permiten la negociación de exportación.
- IV. Procedimiento de vistos buenos.
- V. Procedimiento aduanero
- VI. Recomendaciones.
- VII. Mapas de visualización general.

Link para
ingresar a
la guía.

6. Conclusiones

01



En general, las empresas con relación a la caracterización de su situación actual de producción y comercialización, se torna en un aspecto intermedio, con tendencia en la dificultad para cumplir con ciertos parámetros que les permita exportar.

02

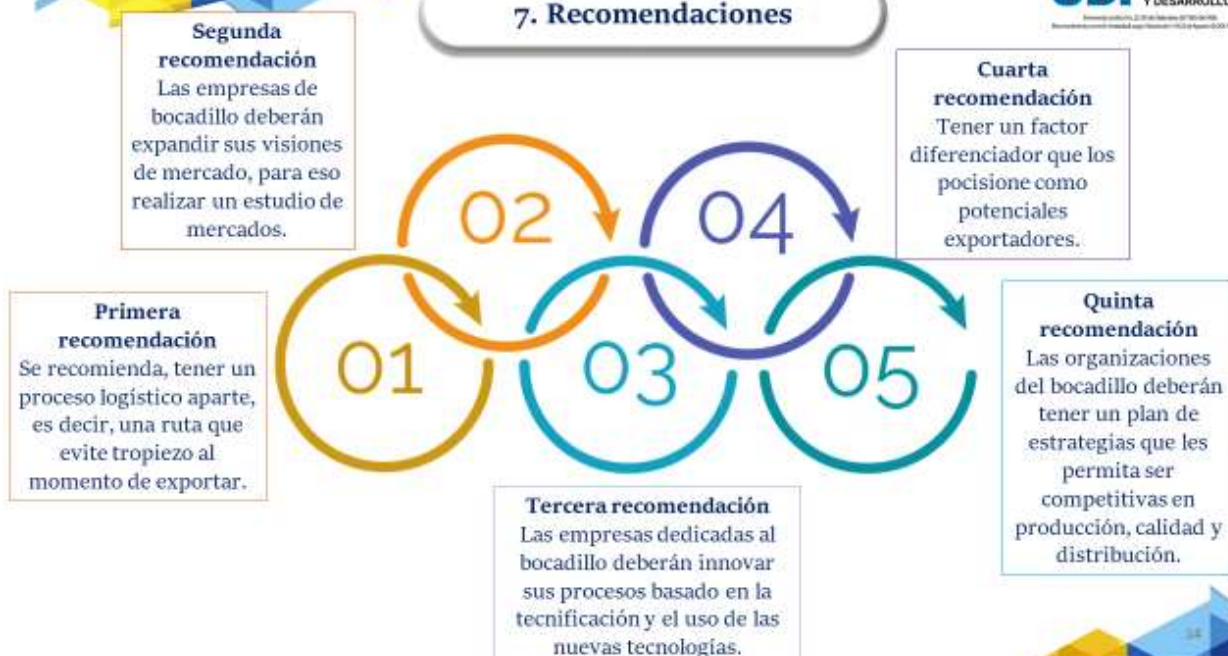


Las exportaciones a Estados Unidos en la mayoría de las ocasiones se han visto obstaculizadas debido a que no se alcanza la admisibilidad al mercado. En este sentido, la admisibilidad sanitaria se destaca como el inconveniente más primordial.

Conclusiones



7. Recomendaciones



8. Referencias

- Amaro Sarmiento, R. A., Jory Morocho, E. A., & Ramos Castillo, R. R. (2019). Exportación de bocadillos naturales piñanos a base de caña de azúcar y mani a Estados Unidos.
- Angamarca, C. A. A., & Guerra, C. B. M. (2018). Desarrollo de una tienda virtual para la comercialización de bocadillos artesanales las delicias del sur aplicando marketing de contenidos en la ciudad de Loja.
- Colombiano, E. A. (2009). Decreto 2685 de 1999 y Resolución 4240 de 2000. SA Cuarta Edición, año.
- De Bogotá, C. D. C. (2011). Trámites de Exportación e Importación de Bienes.
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera Piñeros, M. A., Hortúa Leal, S., & Morales Vendries, A. C. (2019). Estudio de medición de potencial exportador de la empresa de Calzado Manufactura Hortúa Leal (MHL) (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).
- Investigadores Treid, 2021. Exportaciones de bocadillo de guayaba de Colombia para el mundo
- MINCIT - Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2021). Perfil Económico de Colombia. Oficina de Estudios Económicos, Bogotá Dc.
- Montenegro, U., & Marino, D. (2019). Diseño de un proyecto de exportación de pulpa de frutilla orgánica congelada de la "Asociación Pastoral Social Caritas Riobamba" al mercado París-Francia, periodo 2018 (Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).
- Muñoz Fernández, L. (2016). Plan estratégico exportador para alimentos Alan. SA.

6. DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA REHABILITEMOS LTDA. DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.

Ponentes

Margarita Rosa León Ovalle
Carlos Andrés López Pabón

Director

Dr. Jackson Guevara Gómez

Evaluadores

Dr. Olger Leonardo Herrera
Mag. Johan Hernán Pérez Benítez



¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Rehabilitemos Ltda en su entorno empresarial actual, y cómo se pueden abordar mediante la implementación de un plan estratégico?



COVID-19

Plan
estratégico.

Desempeño
empresarial.

2

Implementar el plan estratégico de la IPS Rehabilitemos Ltda para mejorar el nivel de competitividad aplicando las diferentes herramientas para diagnosticar y formular estrategias que contribuya su estabilidad a corto y largo plazo.

Diagnosticar la situación actual de la empresa Rehabilitemos Ltda mediante un análisis interno y externo, identificando y clasificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Formular el plan estratégico de la empresa Rehabilitemos Ltda, por medio de objetivos y estrategias que fijen el rumbo de la organización en el largo plazo.

Elaborar un sistema de monitoreo basado en el Balanced Scorecard para evaluar el desempeño de la empresa en relación con el cumplimiento de los indicadores.

Evaluar las estrategias a través de una prueba piloto por tres meses donde se analizarán los beneficios, aspectos positivos y de mejora referentes a la implementación del plan estratégico en Rehabilitemos Ltda.

3



Imágenes tomadas de <https://www.buscalibre.com.co/libro-el-cuadro-de-mando-integral/9788498754261/p/47375192>

2



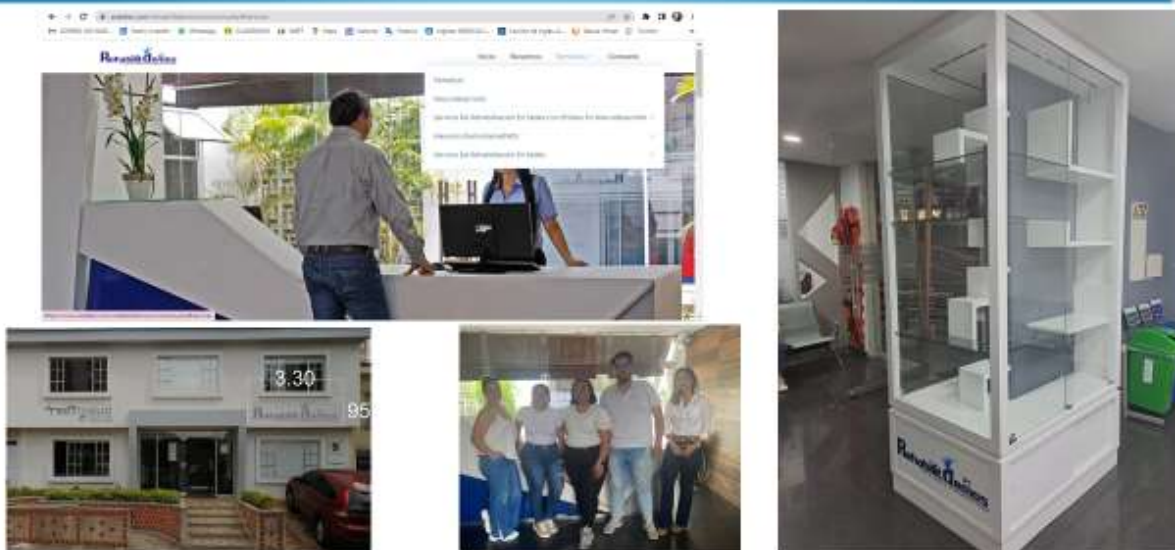
2

MATRIZ DE IMPACTO DOFA -PONDERADO			
FORTALEZAS	IMPACTO ALTO	OPORTUNIDADES	IMPACTO ALTO
Imagen Corporativa / Responsabilidad Social	X	Ley 100 de 1993	X
Agresividad para enfrentar a la competencia	X	Riesgos de enfermedades profesionales	X
Sistemas de tomas de decisiones	X	Riesgos de enfermedades profesionales	X
Fuerza del servicio, calidad y exclusividad	X	Personal calificado	X
Portafolio de servicios	X	Satisfacción de los clientes	X
Comunicación y control gerencial	X		
Estabilidad del personal	X		
DEBILIDADES	IMPACTO ALTO	AMENAZAS	IMPACTO ALTO
Habilidad para atraer y retener ente altamente creativo	X	Reforma a la salud	X
Sistemas de control	X	Inflación	X
Participación del mercado	X	Falta de inclusión a personas discapacitadas	X
Nivel tecnológico	X	Resistencia al cambio tecnológico	X
Acceso de capital cuando se requiere	X		
Rentabilidad, retorno de la inversión	X		
Liquidez, disponibilidad de fondos internos	X		
Estabilidad de costos	X		
Rotación del personal	X		

2

PLAN ESTRATEGICO PARA REHABILITDEMOS LTDA	
ESTRATEGIAS	TIPO DE ESTRATEGIA
Estandarizar los procesos misiones, teniendo en cuenta su mapa de procesos para la IPS Rehabilitdemos de la ciudad de Bucaramanga.	Debilidades Oportunidades
Implementar la página web, para la IPS Rehabilitdemos de la ciudad de Bucaramanga.	Debilidades Amenazas
Cambiar de locación la sede de Cañaveral, buscando a largo plazo disminuir los gastos fijos de arrendamiento, para la IPS Rehabilitdemos de la ciudad de Bucaramanga.	Debilidades Amenazas
Crear "Rehabilitdemos Store", una tienda de venta presencial en donde se ofrezcan elementos de Rehabilitación Terapéutica, para la IPS Rehabilitdemos de la ciudad de Bucaramanga.	Debilidades Oportunidades
Promoción de la IPS Rehabilitdemos de la ciudad de Bucaramanga, en medios digitales y redes sociales para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.	Fortalezas Amenazas
Mejorar en la gestión de la relación con los pacientes, a través de la implementación de un sistema de retroalimentación y seguimiento.	Fortalezas Oportunidades

2



2

1. Al realizar el diagnostico interno de la organización se concluye que sus principales debilidades es la capacidad financiera, teniendo presente que los impactos de esta capacidad se consideraron altos.
2. Se realizaron estrategias enfocadas al desarrollo empresarial de la organización y su perdurabilidad en el tiempo.
3. Se concluye que el cuadro de mando integral es importante en las organización ya que sirve como seguimiento a las perspectivas.
4. Se concluye que la implementación es necesario la participación activa de todos los miembros de la empresa, desde la alta dirección hasta trabajadores de nivel operativo.



2

1. Se recomienda que se continúen implementando las estrategias, que por tiempo no se alcanzaron a incluir en la prueba piloto.
2. Se recomienda que la alta gerencia designe un equipo encargado para el seguimiento del plan estratégico liderando y actualizando la ejecución de las estrategias planteadas.
3. Se recomienda que la alta gerencia adapte un sistema de seguimiento y control para el desempeño de la empresa en relación a sus objetivos estratégicos, por medio de la herramienta Balance ScoreCard.



2

- Abel, C. (1996). Ensayos de historia de la salud en Colombia 1920-1990. Instituto de estudios políticos y relaciones internacionales de la Universidad Nacional. IEPRI. http://digital.unal.edu.co/43074/6/9589061907_Parte%201.pdf
- ADSERH. (2021). Diagnósticos. <https://www.adserh.com/diagnosticos-2/>
- Aguirregabiria, C. (10 de Diciembre de 2015). Etiqueta Canvas. Modelo de negocio: metodología Canvas. Generation <https://spain.generation.org/tag/canvas/>
- ALCON. (23 de Abril de 20). ¿Tu empresa cuenta con un presupuesto? <https://www.alconmx.com/tu-empresa-cuenta-con-un-presupuesto/>
- Aleph. (31 de Marzo de 2021). ¿Qué es el ISO 9000 y para qué sirve? <https://aleph.org.mx/que-es-el-iso-9000-y-para-que-sirve>
- ANECA. (2021). Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. http://www.uanetof.cl/public/docs/universidad/direccion_docente/15_elaboracion_plan_de_mejoras.pdf
- Astros, I. J. (2021). monografias.com. Obtenido de Optimización servicios que se consumen línea de planchones (sidenurgia): <https://www.monografias.com/trabajos301/optimizacion-servicios-se-consumen-linea-planchones/optimizacion-servicios-se-consumen-linea-planchones2.shtml>
- Barba, M. (16 de Diciembre de 2015). Las nueve aspectos que forman la metodología canvas. <https://spain.generation.org/2015/12/>
- Blogspot. (8 de Mayo de 2017). teoría de sistemas y modelización ambiental. Obtenido de <https://teoriasistemasmodellizacionambientalm.blogspot.com/2017/05/diagrama-causal.html>
- Blogspot. (13 de Diciembre de 2020). Estrategia Finanzas. Obtenido de <https://estrategias-finanzas.blogspot.com/>
- Blum, M. (10 de Julio de 2017). <https://marmolblum.wordpress.com/>. Obtenido de <https://marmolblum.wordpress.com/2017/07/10/analisis-de-pareto-como-identificar-los-pocos-vitales-de-los-muchos-triviales/>
- Borben, L. (2021). Causa Raíz del Problema. Mexico.
- Burgos Casanova, P.L. (2007) Mejoramiento de los procesos administrativos en el área de servicios generales del Centro Médico Imbanaco. [Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente] Santiago de Cali. Repositorio Institucional. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/6853/TD4839.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Burgos, M. (2018). Motivación y rendimiento laboral en instituciones del sector salud de Colombia. Consensus (Santiago)- Revista Interdisciplinaria De Investigación. 2(2), 21-41. http://oragmatika.cl/?review/index.php/consensus/articulo/view/2014/10/14/recursos_pyme/1413276115_966011.html
- Casa de la calidad (26 de 07 de 2019). En: Wikipedia https://es.wikipedia.org/wiki/Casa_de_la_calidad#/media/Archivo:A1_House_of_Quality.png
- Colprensa (28 de diciembre de 2021) Estos son los servicios en salud que serán excluidos para 2022 Radio Nacional de Colombia. <https://www.radionacional.co/actualidad/salud/cuales-son-los-servicios-en-salud-que-seran-excluidos-para-2022>
- Conti, G. O. (16 de Mayo de 2019). Toma de decisiones: 7 herramientas para el diagnóstico organizacional. Blogarama: <https://www.blogarama.com/management-blogs/1311933-pensamiento-administrativo-blog/30180114-toma-decisiones-herramientas-para-diagnostico-organizacional>

2

- Carrasco, L. (20 de junio de 2017). *Definición de Encuesta*. Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo, Slideshare: <https://www.slideshare.net/LeslieCarrasco/trabajo-escrito-encuesta>
- CEAFA. (2019). *Estrategia y cuadro de mando integral*. Obtenido de ceaia: <https://www.ceaia.es/ftas/2020/04/estrategia-y-cuadro-de-mando-integral.pdf>
- CG, E. (2021). *SCRIBD. Obtenido de Preguntas Parcial Estudiantes*: <https://es.scribd.com/document/436483571/Preguntas-Parcial-Estudiantes>
- Cincodías. (2021). *Definición de presupuesto empresarial y modalidades*. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/10/14/recursos_pyme/1413276115_966011.html
- CIVICUS. (2021). *Planificación de estrategia*. Obtenido de <https://www.civicus.org/documents/toolkits/Planificacion%20strategica.pdf>
- Coggle. (2021). *¿Qué es estrategia?* Obtenido de <https://coggle.it/diagram/Xvt5KmR-uOB06Z8t/t/%C2%BFque-es-estrategia>
- ADSERH. (2021). *Diagnósticos*. <https://www.adserh.com/diagnosticos-2/>
- Aguirregabiria, C. (10 de Diciembre de 2015). *Etiqueta Canvas. Modelo de negocio: metodología Canvas. Generation*. <https://spain.generation.org/tag/canvas/>
- ALCON. (23 de Abril de 20). *¿Tu empresa cuenta con un presupuesto?* <https://www.alconmx.com/tu-empresa-cuenta-con-un-presupuesto/>
- Aleph. (31 de Marzo de 2021). *¿Qué es el ISO 9000 y para qué sirve?* <https://aleph.org.mx/que-es-el-iso-9000-y-para-que-sirve>
- ANECA. (2021). *Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación*. uantof: http://www.uanetf.cj/public/docs/universidad/direccion_docente/15_elaboracion_plan_de_mejoras.pdf
- Astros, I. J. (2021). *monografias.com. Obtenido de Optimización servicios que se consumen línea de planchones (siderurgia)*: <https://www.monografias.com/trabajos101/optimizacion-servicios-se-consumen-linea-planchones/optimizacion-servicios-se-consumen-linea-planchones2.shtml>
- Barba, M. (16 de Diciembre de 2015). *Los nueve aspectos que forman la metodología canvas*. <https://spain.generation.org/2015/12/>
- Blogspot. (8 de Mayo de 2017). *teoría de sistemas y modelización ambiental*. Obtenido de <https://teoriasistemasmodelizacionambientalm.blogspot.com/2017/05/diagrama-causal.html>
- Blogspot. (13 de Diciembre de 2020). *Estrategia Finanzas*. Obtenido de <https://estrategias-finanzas.blogspot.com/>
- Blum, M. (10 de Julio de 2017). <https://marmolblum.wordpress.com/>. Obtenido de <https://marmolblum.wordpress.com/2017/07/10/analisis-de-pareto-como-identificar-los-pocos-vitales-de-los-muchos-triviales/>
- Borbon, L. (2021). *Causa Raiz del Problema*. Mexico.
- Burgos Casanova, P.L. (2007) *Mejoramiento de los procesos administrativos en el área de servicios generales del Centro Médico Imbanaco*. [Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente] Santiago de Cali. Repositorio Institucional. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/6853/T04839.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

7. PROCESOS ADMINISTRATIVOS VIRTUALES COMO ESTRATEGIA PARA LA AMPLIACIÓN DE COBERTURA DEL SERVICIO AL USUARIO DE LA EMPRESA PÚBLICA DE ALCANTARILLADO DE SANTANDER S.A. ESP.

Ponentes

Nury Andrea Espinosa Murillo
Martha Janeth Villabona Pabón
César Fernando Navarro Pérez

Director

Mag. Yolanda Sepúlveda Mujica

Evaluadores

Dra. Isabel Cristina Rincón Rodríguez
Dra. Youseline Garavito Hernández



CONTENIDO



1. Problemática de Investigación
2. Objetivos
3. Diseño Metodológico
4. Referentes Teóricos del Proyecto
5. Procesos llevados a cabo durante la ejecución del proyecto
6. Resultados
7. Conclusiones
8. Recomendaciones
9. Referencias bibliográficas

1. Problemática de Investigación

Índice de Gestión y Desempeño Institucional del servicio al ciudadano es del 83.4% (Función Pública, 2021)

Falta de un modelo estratégico tecnológico que cumpla con los objetivos de las políticas públicas (Toro, Gutiérrez y Correa, 2020)

La Empresa Pública de Alcantarillado de Santander S.A. E.S.P., no cuenta con las estrategias adecuadas para desempeñar la gestión de la calidad del servicio al usuario en los canales virtuales y cumplir con los objetivos de las políticas públicas que plantea la organización.

Los usuarios no tienen acceso para una comunicación satisfactoria con la empresa EMPAS (Empas, 2022)

Las Herramientas digitales no están optimizando la calidad del servicio (González, J. (22 de Julio de 2020 "La pandemia aceleró la digitalización en las empresas de servicios públicos").





- ¿De qué manera las estrategias tecnológicas permitirán ampliar la cobertura del servicio al usuario a través de los procesos administrativos para dar cumplimiento a los objetivos de las políticas públicas de la Empresa Pública de Alcantarillado de Santander S.A. ESP?

2. Objetivos



3. Diseño Metodológico



3. Diseño Metodológico

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

**Coefiente de
confiabilidad
usuario**

➔ **Alpha de Cronbach**

K = El número de ítems	K = 21
Si2 = Sumatoria de Varianzas de los Ítems	Si2 = 84,6959
St2 = Varianza de la suma de los Ítems	St2 = 947,0830
α = Coeficiente de Alfa de Cronbach	α = 0,956 95,6%

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,9 es Excelente

4. Referentes Teóricos del Proyecto



3. Referentes Teóricos del Proyecto



5. Procesos llevados a cabo durante la ejecución del Proyecto



1. Objetivo Específico:

Realizar un diagnóstico de los procesos administrativos del servicio al cliente interno y usuario, utilizando el "Modelo de Servicio al ciudadano en la función pública".

5. Procesos llevados a cabo durante la ejecución del Proyecto



2. Objetivo Específico:

Identificar las debilidades y fortalezas que tiene la empresa en los procesos administrativos, estableciendo las líneas estrategias para la ampliación de la cobertura en el servicio.

5. Procesos llevados a cabo durante la ejecución del Proyecto

Plantear el Plan estratégico de mejora para la gestión de los procesos administrativos virtuales para la ampliación de la cobertura en el servicio al usuario de la empresa pública de alcantarillado de Santander S.A. ESP.

1.1. Planificación de estrategias
2.2. Presentar por medio Digital el Plan Estratégico

**PLAN
ESTRÉGICO**

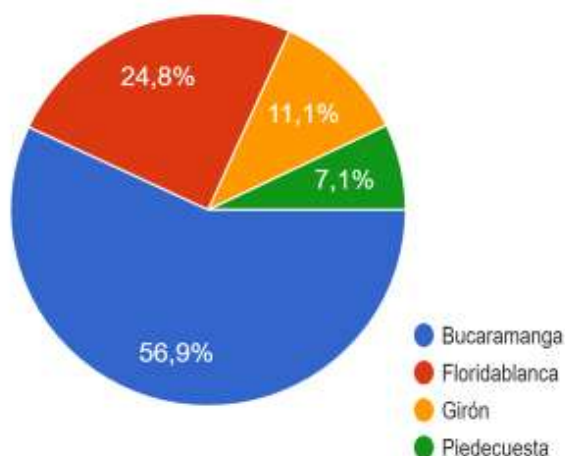
Objetivo 3

1.Actividad

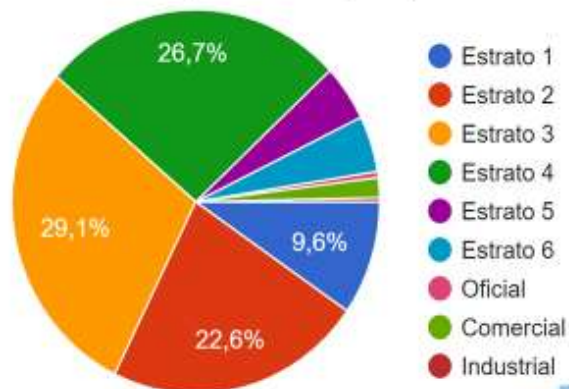
Resultado

6. Resultados OE1:

En qué municipio Empas S.A. le presta el servicio de alcantarillado. (635)



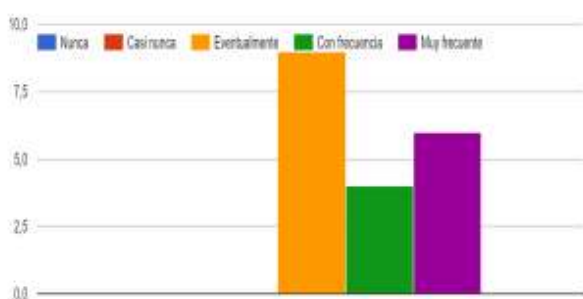
En la prestación del servicio de alcantarillado, seleccione a qué grupo de interés pertenece. (635)



6. Resultados OE1:

CULTURA AL SERVICIO CIUDADANO CLIENTE INTERNO

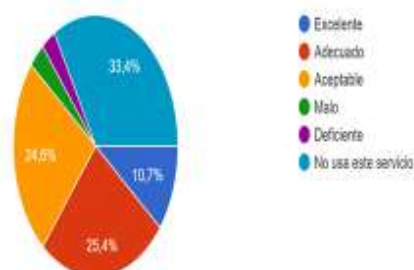
¿Con qué frecuencias la empresa Empas S.A. ESP realiza Jornadas de inducción y reintroducción a servidores públicos y contratistas?



MEJORAMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA Y FÍSICA CONFIABLE USUARIO

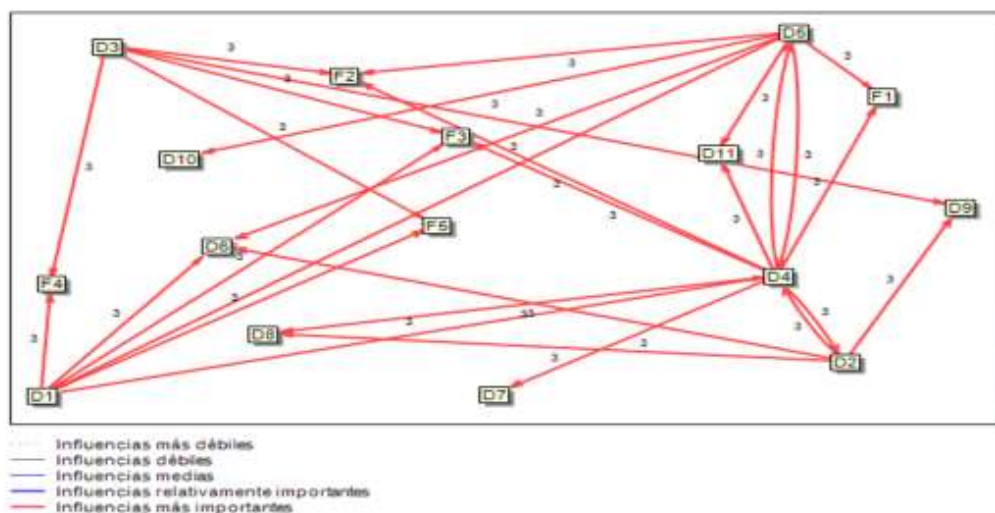
¿Cómo ha sido la comunicación y acceso a la información por página WEB con la Empresa Pública de Alcantarillado EMPAS S.A. ESP?

635 respuestas



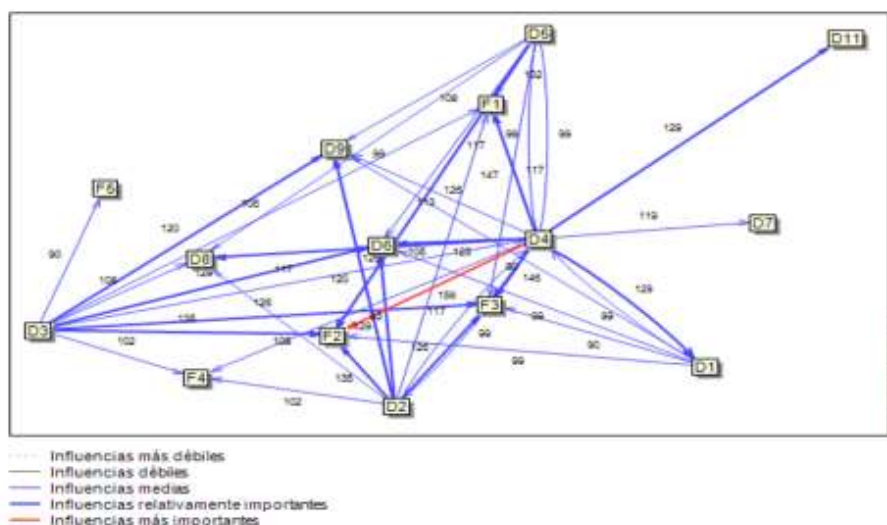
6. Resultados OE2:

INFLUENCIAS / DEPENDENCIA DIRECTAS MID VARIABLES RELEVANTES EN EL CORTO PLAZO



6. Resultados OE2:

INFLUENCIAS / DEPENDENCIA INDIRECTAS MID VARIABLES RELEVANTES EN EL CORTO PLAZO



7.Conclusiones

Al realizar el diagnóstico de los procesos administrativos del servicio al cliente interno y usuario, se logró determinar las principales debilidades y fortalezas que limitan la calidad del servicio al cliente que se presentan en la empresa pública de alcantarillado, los mismos que se podrían superar mediante la elaboración e implementación del plan estratégico.

8. Recomendaciones

La Empresa Pública de Alcantarillado de Santander Empas S.A. ESP debe promover sus servicios de alquiler de equipo para limpieza de pozos sépticos y disposición de los residuos sólidos, a través de diferentes medio publicitario.

9. Referencias Bibliográficas

- Compes 3975. (2019). *Consejo Nacional de Políticas Económicas y Social: Política nacional para la transformación digital e inteligencia artificial*. Bogotá: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
- Decreto 1083. (2015). *Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Función Pública*. Bogotá: Gaceta Oficial del Estado. Congreso de la República.
- EMPAS S.A. (05 de 06 de 2022). *Empresa Pública de Alcantarillado de Santander S.A. E.S.P.* Obtenido de <https://www.empas.gov.co/>
- Función Pública. (3 de 12 de 2021). *Resultados de Medición del Desempeño Institucional 2021*. Obtenido de El Servicios Públicos es de Todos. Función Pública: <https://www.funcionpublica.gov.co/web/mipg/resultados-medicion>
- Jaramillo, C. (2016). *Aplicación herramientas tecnológicas en la Gestión Pública. (Tesis en Especialización en Finanzas y Administración Pública)*. Bogotá : Universidad Militar de Colombia .
- Toro, A., Gutiérrez, C., & Correa, L. (2020). Estrategia de gobierno digital para la construcción de Estados más transparentes y proactivos. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 12(22), 71-102. doi: <https://doi.org/10.22430/21457778.1235>
- González, J. (22 de Julio de 2020). "La pandemia aceleró la digitalización en las empresas de servicios públicos". Obtenido de Andesco – Asociación Nacional de Empresas de Servicios Públicos y Comunicaciones: <https://andesco.org.co/la-pandemia-acelero-la-digitalizacion-en-las-empresas-de-servicios-publicos/>

8. MODELO PARA LA CONSOLIDACIÓN EMPRESARIAL DE MICROEMPRESAS BIC EN BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA.

Ponentes

Marleny Araque Amaya
Lyda Zoraida Otero Corzo

Director

Dra. Youseline Garavito Hernández

Evaluadores

Mag. Martha Lenis Castro Castro
Dr. Olger Leonardo Herrera



MODELO PARA LA CONSOLIDACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS BIC DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA

MARLENY ARAQUE AMAYA
LYDA ZORAIDA OTERO CORZO

Directora:
Dra. YOUSELINE GARAVITO
HERNÁNDEZ



SOCIEDADES BIC (SOCIEDADES DE BENEFICIO E INTERÉS COLECTIVO)



Crean valor económico, social y ambiental.



Sistema creado en Colombia hace 4 años.



Colombia es el país con más sociedades BIC en América Latina.



85% de las
sociedades BIC son
microempresas.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las microempresas BIC son el objeto a investigar para determinar las razones de la mortalidad empresarial, y así identificar las estrategias a utilizar en búsqueda de la permanencia en el tiempo.

SOCIEDADES BIC: ¿QUÉ SON?

Sociedades de **naturaleza comercial** que como parte de su modelo generan un **triple** impacto.



ECONÓMICO



SOCIAL



AMBIENTAL

Reconocimiento legal otorgado por la Ley 1901 de 2019 y Decreto 2040 de 2019

En el Departamento, en el año 2022 cerraron 6.488 unidades productivas de todos los sectores del tejido empresarial de Santander, según la Cámara de comercio de Bucaramanga 2023.



OBJETIVO GENERAL

Crear un modelo para la consolidación empresarial de las microempresas BIC de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana a partir de la aplicación de métodos estadísticos, identificando los factores que influyen en la permanencia de estas organizaciones en el tiempo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Identificar las diferentes teorías sobre consolidación empresarial a través de una revisión de literatura para que se definan los factores que influyen en la permanencia de las organizaciones en el tiempo.
- ❖ Caracterizar las microempresas BIC en Bucaramanga y su área metropolitana a partir de un análisis descriptivo examinando el estado actual de estas organizaciones.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Realizar un análisis de regresión logística para el planteamiento de un modelo para la consolidación empresarial de las microempresas BIC.

JUSTIFICACIÓN



METODOLOGÍA



Fase 1: Revisión del literatura en diferentes bases de datos identificando las variables de consolidación empresarial según los diferentes autores que han investigado sobre el tema.



Fase 2. Elaboración y aplicación de la encuesta caracterizando las sociedades BIC.



Fase 3. Elaboración y validación de un modelo de regresión logística binomial por medio del software SPSS versión 25 para elegir las variables adecuadas y así determinar la consolidación empresarial de las microempresas BIC.

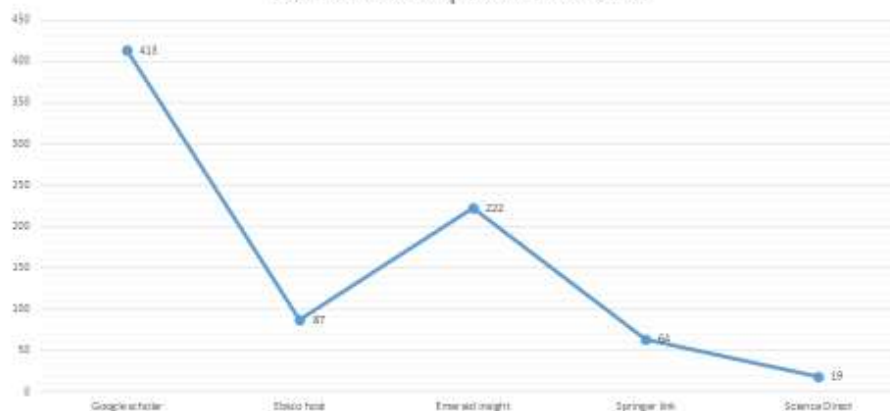
REVISIÓN BIBLIOGRAFICA

CRITERIOS DE BÚSQUEDA

Variable	<i>((("Business Consolidation") or ("Consolidación Empresarial")) and ("factors") or ("factores") or ("determinants") or ("determinants") and ("business survival") or ("supervivencia empresarial")) en el intervalo de tiempo de 2018 a 2022.</i>
Ecuación de Búsqueda	<i>((("Business Consolidation") or ("Consolidación Empresarial")) and ("factors") or ("factores") or ("determinants") or ("determinants") and ("business survival") or ("supervivencia empresarial"))</i>
Área de Conocimiento	Administración
Tipos de Documentos	Review Articles, Research Articles Artículos de revistas de investigación
Intervalo de Tiempo	2018 – 2022
Fecha de Consulta	05 de diciembre de 2022

REVISIÓN BIBLIOGRAFICA

Resultados de búsqueda de información



DETERMINANTES CONSOLIDACIÓN

EMPRENDEDOR

- Motivación
- Perfil profesional
- Experiencia empresarial
- Competencia gerencial
- La perseverancia

ORGANIZACIÓN

- Estrategias organizacionales
- Capacidades tecnológicas
- Redes sociales y contactos
- Nivel de formación de capital humano
- Actividades de innovación y desarrollo
- Disponibilidad de capital

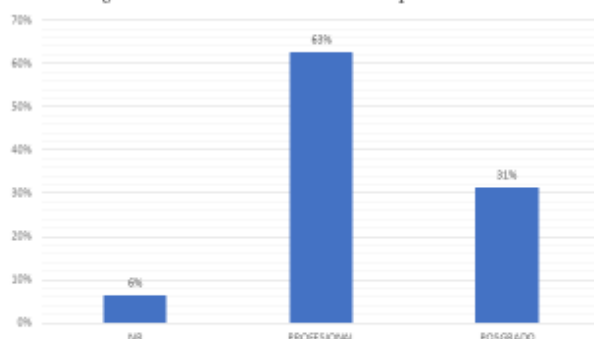
ENTORNO

- Comportamiento de la economía
- Acceso a las fuentes de financiamiento externas
- Acceso a los insumos
- Políticas gubernamentales

CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS BIC

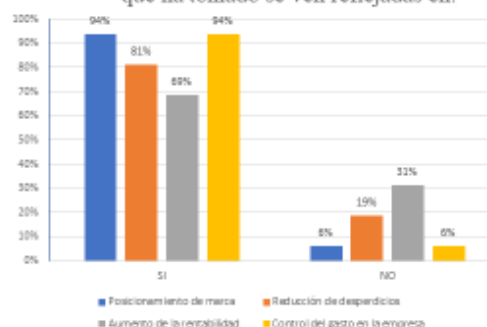
Formación profesional empresario

¿Cuál es su nivel de formación profesional?



Competencias gerenciales

Considera que las decisiones estratégicas que ha tomado se ven reflejadas en:



13

CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS BIC

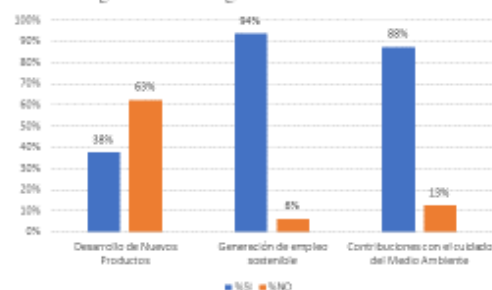
Motivación

¿Cuál de los siguientes beneficios lo motivó para ser una sociedad BIC?



Necesidades del entorno

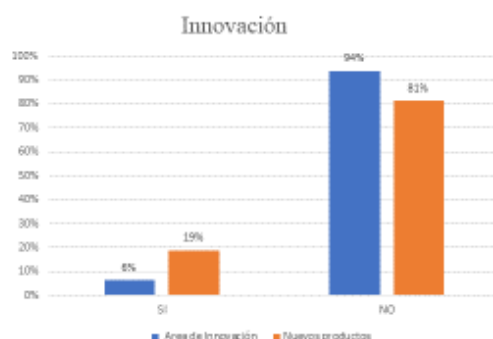
¿Considera que su Sociedad BIC cubre alguna de las siguientes necesidades?



14

CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS BIC

Innovación y desarrollo empresarial



Capacidades tecnológicas empresariales

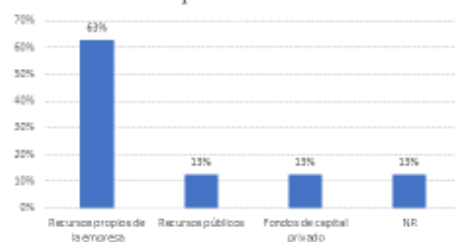


15

CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS BIC

Recursos financieros

El financiamiento de su compañía
proviene de:



Acceso a fuentes de financiación



16



BIOTECH S.A S B I C

Datos de contacto de Biotech S.A S B I C

Nombre de la Empresa	BIOTECH S.A S B I C
Dirección	CALLE 100 N° 14 DE SURCOT RUA ALZOBIR - BUENOS AIRES
Ciudad	BUENOS AIRES
Departamento	BUENOS AIRES
Teléfono	54 11 4388 8888
Web	www.biotech.com
Información Completa	Información Completa de Biotech S.A S B I C
Forma jurídica	BIOTECH S.A S B I C
Actividad	Industria de alimentos de origen vegetal y animal



MODELO

- En proceso: Se está probando un modelo estadístico de regresión logística, este permitirá analizar diferentes variables y con ello hacer predicciones y dar explicaciones con un sistema binomial que nos emite dos respuestas SI o NO donde SI es 1 y NO es 0, con un Software SPSS 25 utilizando las variables :
- Características del empresario
- Características de la empresa
- Relación clientes/proveedores

BIBLIOGRAFÍA

- Posada, L., Alviz, P., & Guerrero, R. (2019). *Habilidades gerenciales y su relación con la perdurabilidad de las empresas: estudios de caso empíricos en Florencia e Ibagué (Colombia)* Management skills and their relationship with the sustainability of companies: empirical case studies in Florencia and. 40(11).
- Rincón Bernal, B., & Moreno Argüello, D. (2018). *Perdurabilidad empresarial y factores de éxito en emprendimientos femeninos en Colombia*. <https://ciencia.lasalle.edu.co/>
- Yupari-Azabache, I., Bardales-Aguirre, L., Rodríguez-Azabache, J., Barros-Sevillano, J. S., Rodríguez-Díaz, A., Yupari-Azabache, I., Bardales-Aguirre, L., Rodríguez-Azabache, J., Barros-Sevillano, J. S., & Rodríguez-Díaz, A. (2021).
- Tinitana, J. N. C., & Ávila, A. A. H. (2021). Modelos de gestión empresarial centrados en la innovación como ventaja competitiva. Una mirada a las PYMES de Manta. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico-Profesional*, 6(3), 2165–2189. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926827>
- Rodríguez-Bravo, A. (2021). Estudio de Modelos de Gestión en Instituciones para el Crecimiento Empresarial. *Domino de Las Ciencias*, 7(2), 443–466. <https://doi.org/10.23857/DC.V7I2.1811>

9. IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL BAJO EL LINEAMIENTO DE LA NORMA ISO 26000 – 2010 EN LA EMPRESA MAQUINADOS Y MONTAJES SAS UBICADA EN GIRÓN SANTANDER.

Ponente

Laura Johana Gallo Pérez

Director

Dra. Youseline Garavito Hernández

Evaluadores

Dr. Javier Francisco Rueda

Mag. Johan Pérez



Objetivo general

Implementar un programa de responsabilidad social empresarial bajo el lineamiento de la norma ISO 26000 – 2010 en la empresa Maquinados y Montajes SAS ubicada en Girón Santander.

Objetivos específicos

Identificar el estado actual de aplicación sobre el cumplimiento de la norma ISO 26000-2010 de la responsabilidad social empresarial para la empresa Maquinados y Montajes SAS ubicada en Girón Santander.

Determinar las estrategias que permitirán favorecer a los grupos de interés de la empresa y que darán evidencia de la responsabilidad social empresarial de la empresa.

Diseñar un programa de responsabilidad social empresarial de acuerdo a los factores identificados y estrategias propuestas para la empresa Maquinados y Montajes SAS de acuerdo a los lineamientos de la ISO 26000.

Realizar una evaluación correspondiente al avance de la implementación del plan de Responsabilidad Social Empresarial.



Planteamiento del problema

¿Qué estrategias de responsabilidad social empresarial orientadas a la sostenibilidad y competitividad empresarial garantizan que Maquinados y Montajes S.A.S cumpla con lo requerido por el código de ética de coca cola FEMSA para seguir siendo parte de sus proveedores autorizados?



INDUSTRIA
ALIMENTOS



INDUSTRIA
BEBIDAS



APLICACIONES
ESPECIALES



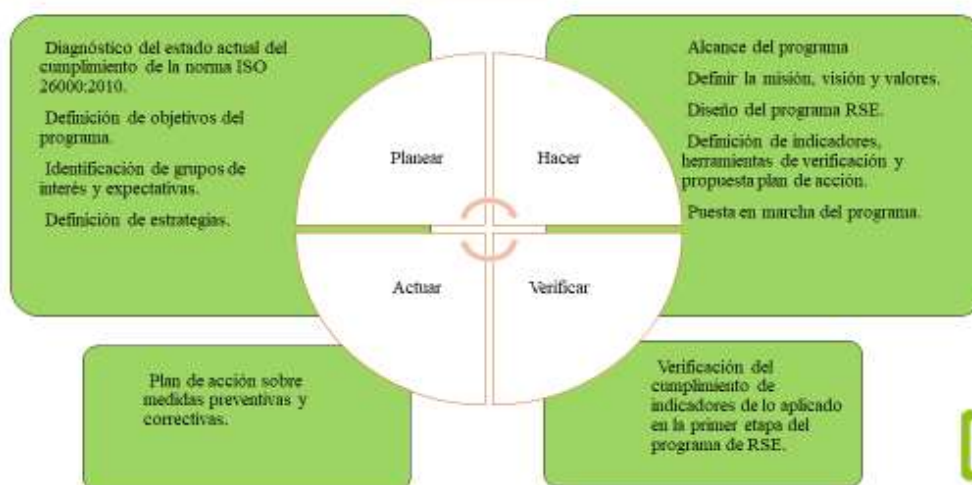
INDUSTRIA
QUÍMICA

Norma ISO 26000:2010



*La numeración indica el correspondiente número del capítulo en la Norma ISO 26000.

Metodología



Modelo de Yepes y Ramírez

1. Diagnóstico
2. Diseño de acciones
3. Implementación de acciones
4. Evaluación y seguimiento



Análisis PESTAL



Oportunidades

- Reducción de impuestos para régimen simple por reforma tributaria.
- La subida del dólar ofrece ventajas para la exportación.
- Necesidad de innovación tecnológica en el mundo.
- Beneficios para las empresas que introduzcan la innovación.

Amenazas

- Requerimientos ambientales legales.
- Requerimientos frente al Sistema de gestión en seguridad y salud en el trabajo.
- Oferta de personal calificado.
- Seguridad y orden público.

Herramienta: Guía

1. Gobierno corporativo
2. Estrategia
3. Estructura y operación
4. Desempeño económico
5. Desempeño ambiental
6. Desempeño social – Laboral
7. Desempeño social – Derechos humanos
8. Desempeño social – Comunidad
9. Desempeño social – Anticorrupción
10. Desempeño social – Productos y servicios.



Resultados

Valor	Descripción
NA	Hay evidencia que la actividad productiva de la empresa no tiene relación alguna con este aspecto
0	No hay evidencia de algún tipo de acción al respecto
1	Hay evidencia de acciones puntuales e informales
2	Hay evidencia de acciones documentadas que responden a políticas
3	Hay evidencia de acciones formales que se realizan como respuesta a expectativas de los grupos de interés (requiere identificar algún mecanismo que permita reconocer cuáles expectativas)
4	Hay evidencia de acciones de socialización de las actividades que además de formales se realizan como respuesta a las expectativas identificadas de los grupos de interés
5	Hay evidencia de programas formales sistemáticos que responden a una continua interacción de la empresa los grupos de interés y presenta resultados
6	Hay evidencia sobre el mejoramiento de los programas sistemáticos que responden a una continua interacción de la empresa con los grupos de interés y hacen parte de la cultura de la organización





Fortalezas

- Los productos son seguros y de calidad para los clientes.
- Se percibe un buen desempeño ambiental.
- Posee políticas de cuidado personal y SST
- Existe buena percepción del cliente sobre la calidad del producto.

Debilidades

- Falta de políticas para la prevención del soborno y la corrupción.
- Carencia de estrategias para la resolución de conflictos.
- Debe aclarar la plataforma estratégica global.
- No cuenta con estrategias y metas sociales y ambientales.
- No cuenta con políticas para el fomento por las garantías de los derechos humanos.
- Carencia de políticas para igualdad de género.
- No posee una estructura organizacional definida.

Estrategias FO	Estrategias FA
(FO.1) Reducir el consumo de energía eléctrica en la organización mediante la tecnología e innovación.	(FA.1) Realizar capacitaciones para aumentar las habilidades de desempeño social y ambiental de los colaboradores. (FA.2) Presentar informe de gestión en cuanto a RSE.
Estrategias DO	Estrategias DA
(DO.1) Promover una política de compras y selección de proveedores bajo lineamientos de ética. (DO.2) Garantizar que un 10% del personal sean mujeres.	(DA.1) Incrementar el nivel de conocimiento y de credibilidad de la RSE en la empresa. (DA.2) Establecer las políticas base para garantizar, los derechos humanos, las normas laborales, cuidado del medio ambiente, y la lucha contra la corrupción. (DA.3) Realizar capacitaciones sobre temas de derechos humanos y resolución de conflictos. (DA.4) Contratar o comprar servicios y productos bajo lineamientos establecidos de selección honesta y transparente de proveedores

Programa de RSE MAQMO



- 1 • Introducción
- 2 • Objetivos del programa
- 3 • Direccionamiento estratégico
- 4 • Alcance
- 5 • Código de ética y conducta
- 6 • Políticas de RSE
- 7 • Protocolos de RSE
- 8 • Plan de RSE MAQMO
- 9 • Indicadores
- 10 • Presupuesto anual para el desarrollo del programa

Evaluación del Programa de RSE

Cumplimiento de los principios guía establecidos por FEMSA -
Auditoría mayo (Ente auditor: Ecovadis)

		RIESGO → INNOVACIÓN				
Vigencia Reevaluación	0 - 24	25 - 46	47 - 55	65 - 84	75 - 100	Cumplimiento
	1 año	1 año	2 años	2 años	2 años	Reevaluación
	0 - 19.9	20 - 44.9	45 - 69.9	70 - 100		Cumplimiento
	6 meses	6 meses	1 año	2 años		Reevaluación

10. CREACIÓN DE UNA GRANJA AVÍCOLA EN EL CORREGIMIENTO EL CENTRO EN LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA

Ponentes

Cindy Ximena Alba Beleño
Juan David Alba Beleño
Yéssica Vanessa Alba Beleño

Director

Dra. Youseline Garavito Hernández

Evaluadores

Dra. Isabel Cristina Rincón Rodríguez
Mag. Martha Lenis Castro Castro





Objetivos

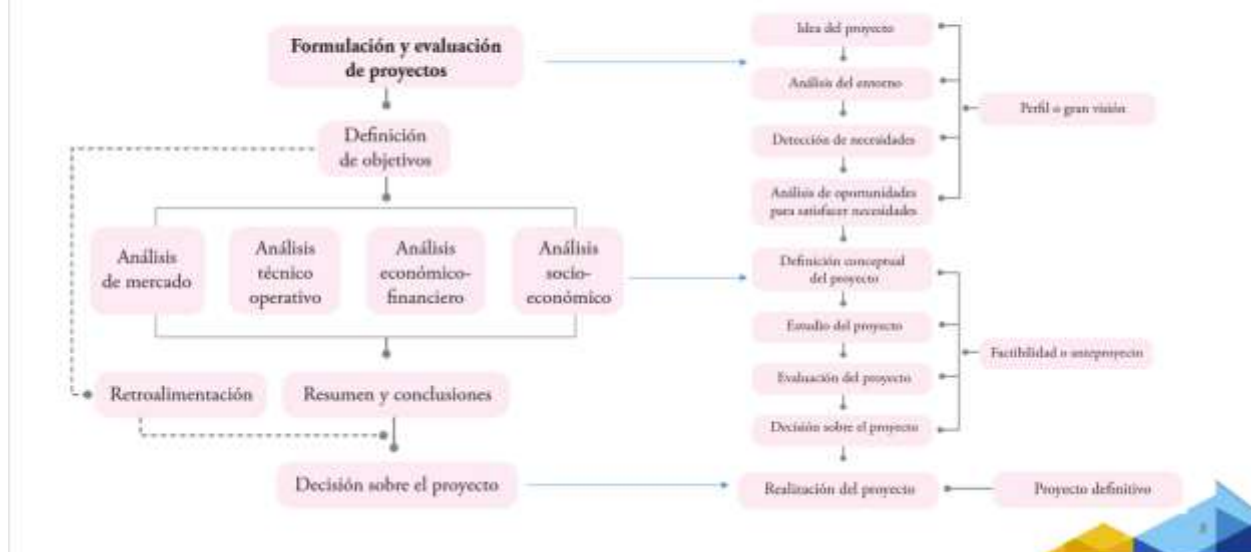
Objetivo General

Crear una granja avícola para la producción y comercialización de huevos en el corregimiento El Centro de la ciudad de Barrancabermeja a través de la implementación del modelo de negocio.

Objetivos Específicos

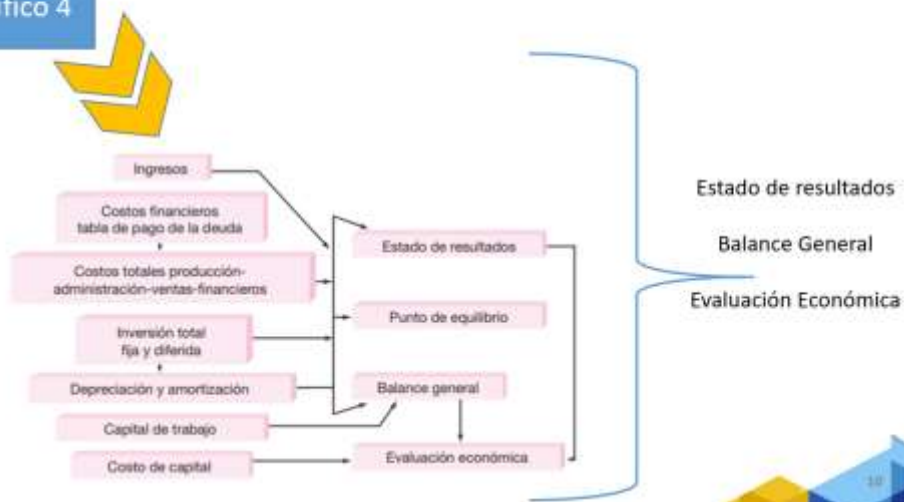
- Realizar un estudio de mercado enfocado en el análisis del comportamiento del mercado mediante la identificación de las necesidades, hábitos de consumo, precios, preferencias, comportamiento de la oferta y de la demanda para el cálculo de la porción del mercado disponible para el proyecto.
- Efectuar un estudio técnico para la identificación del tamaño de la planta, tiempos y movimientos, proyección de la producción y requerimientos necesarios para la creación de la granja avícola.
- Desarrollar un estudio organizacional para la determinación de los procedimientos administrativos, aspectos legales, laborales, fiscales y ecológicos de la creación de la granja avícola.
- Validar resultados del emprendimiento a través de indicadores financieros y de gestión de la empresa durante el primer trimestre de funcionamiento.

Referentes Teóricos



Fases del Proyecto

Objetivo Específico 4



Estudio de Mercado

1 Investigación de Mercado

- Mayoría habitantes consumen huevo diariamente (1-3 huevos).
- Presentación preferida: panal por 15 huevos (\$500-\$599).
- Tamaño predominante: Doble A adquirido en supermercados y avícolas.
- Factores de preferencia: tamaño y precio.
- Características de crecimiento importantes: fresca, ausencia de químicos, contenido nutricional.

2 Análisis de Oferta y Demanda



3 Estrategia de Producto



Huevos A&B

Come mejor para sentirte mejor

Estudio Técnico

1 Características Técnicas

1. El huevo debe estar entero, limpio y sin roturas, y su cáscara es de carbonato de calcio.
2. La clara es espesa, firme y levantada, mientras que la yema es de color amarillo uniforme y se destaca sobre la clara.
3. El huevo se clasifica en categorías según su peso, y contiene 80 calorías, 6 gramos de proteína, 1.5 gramos de grasa saturada y 213 mg de colesterol.
4. Para su almacenamiento, el huevo fresco de gallina tiene una vida útil de 30 días siempre que no haya roturas ni cambios fuertes en la temperatura de almacenamiento, y se deben cumplir varios requisitos normativos.

2 Proceso Productivo

Pre-Postura

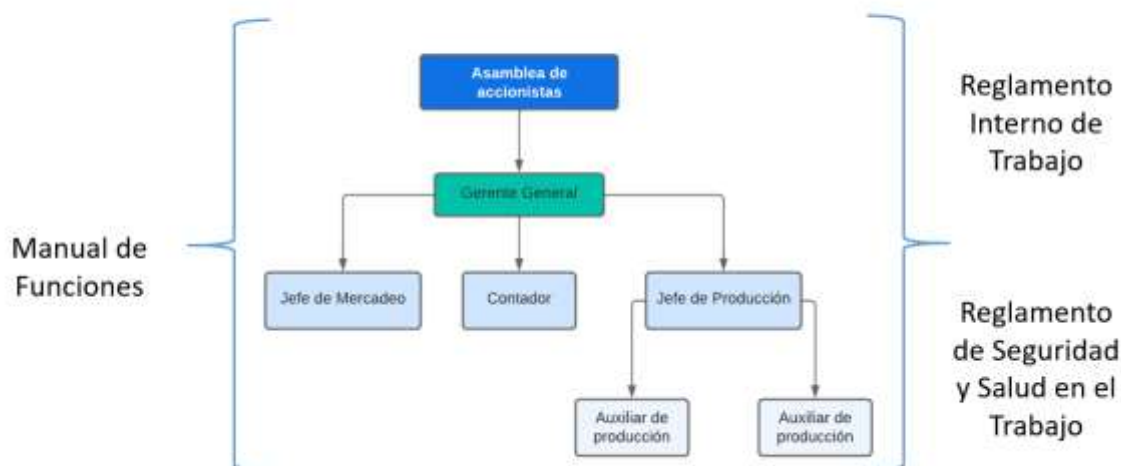


Postura

1. Construcción y adecuación de los galpones
2. Adquisición y encasetamiento de las aves
3. suministros y cuidados necesarios para el bienestar de las aves.
4. limpiezas y controles de temperatura y ventilación

1. continuar con los cuidados de las aves.
2. Inicia el ciclo productivo con la recolección de huevos.
3. Los huevos se revisan, seleccionan, limpian y clasifican por peso y tamaño

Estudio Organizacional



Estudio Económico-Financiero

Indicador	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital Trabajo	\$ 4.547.503	\$ 34.523.716	\$ 70.223.334	\$ 170.610.266	\$ 287.206.819
Razón Corriente	1,2	2,6	3,2	5	6,1
Prueba Acida	0,9	2,2	2,9	4,7	5,9
Endeudamiento Total	41%	29%	26%	19%	16%
Endeudamiento a Corto Plazo	33%	37%	51%	65%	80%
Margen de Utilidad Bruta	41%	54%	52%	60%	57%

Valor Actual Neto VAN
\$ 335.735.364

Tasa Interna de Retorno
73%

Relación Costo Beneficio
1,22

Conclusiones

- La realización del estudio de mercado permitió determinar que la demanda de huevos en el municipio de Barrancabermeja y el departamento de Santander es alta. Además, se determinaron las necesidades, hábitos de consumo, preferencias y precios de los consumidores, lo que permitió establecer estrategias de comercialización y ajustar el producto a las necesidades del mercado.
- El estudio técnico permitió establecer los procesos operativos necesarios para la producción, almacenaje y comercialización de los huevos, además de definir la capacidad instalada del proyecto y los requerimientos técnicos necesarios. Se pudo determinar la ficha técnica del producto y el plan de producción considerando la capacidad instalada del proyecto, siendo un criterio esencial para establecer la localización de la granja y el diseño de los galpones que se construirán mediante el análisis de aspectos climáticos para proteger la integridad de los animales y obtener productos de calidad.
- El estudio organizacional permitió definir el direccionamiento estratégico de la empresa y establecer la estructura organizacional y funciones, así como garantizar que los trabajadores cuenten con las habilidades necesarias. El estudio financiero permitió establecer la inversión inicial necesaria para el proyecto y evaluar su rentabilidad a través de indicadores financieros como el VAN, TIR, el periodo de recuperación de la inversión y el margen de utilidad. En conclusión, los estudios realizados son fundamentales para la viabilidad y éxito de la Granja Avícola.

Recomendaciones

- Se recomienda que la Granja Avícola establezca una estrategia de comercialización enfocada en la producción de huevos de alta calidad y en empaques atractivos para los consumidores, basados en las preferencias y necesidades identificadas en el estudio de mercado. También se sugiere la posibilidad de vender los huevos en diferentes puntos de venta para ampliar la cobertura del mercado. Además, se debe implementar un sistema de control de calidad riguroso y establecer un sistema de monitoreo y evaluación de la calidad del producto desde la producción hasta la entrega al consumidor final.
- Otra recomendación es capacitar al personal en temas técnicos y organizacionales para garantizar la eficiencia en la producción y el cumplimiento de las funciones y responsabilidades establecidas. También se debe elaborar un presupuesto detallado que incluya los costos y gastos necesarios para la producción y comercialización de huevos, así como una proyección del flujo de caja y del punto de equilibrio para evaluar la rentabilidad del proyecto. Por último, se recomienda monitorear y evaluar constantemente el desempeño financiero y de la calidad del producto, y estar atentos a los cambios en el mercado y a las necesidades de los consumidores para ajustar la estrategia de comercialización y producción en consecuencia, identificando oportunidades de mejora en los procesos operativos y de gestión para garantizar la sostenibilidad del proyecto.

Referencias

- Baca Urbina, G. (2001). Evaluación de proyectos.
- Baca, G. (2006). Evaluación de Proyectos. México: McGraw-Hill.
- Brown, L. O. (1955). Comercialización y análisis del Mercado. IICA Biblioteca Venezuela.
- Brunner, J. J., Elacqua, G., Tillett, A., Bonnefoy, J., González, S., Pacheco, P., & Salazar, F. (2016). Guiar el mercado. Informe sobre la educación superior en Chile, 239.
- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2021). Dinámicas Empresariales en Santander. Bucaramanga.
- Cardona, I., Bohórquez, L., & Penagos, P. (2019). Plan de negocios para la creación de una Granja Avícola en el municipio de Guatavita. Universidad Distrital.
- Cruz Casallo, C. A. S., & Velásquez Aguirre, D. A. (2020). Plan de negocios para la creación de una empresa Avícola en el distrito de Ancón, 2020.
- D'Astous, A. (2003). Investigación de mercados. Editorial Norma.
- Dos Santos, M. (2018). Investigación de mercados: manual universitario. Ediciones Díaz de Santos.
- FENAVI. (2017). Balance de importaciones y exportaciones en la industria avícola. Bogotá.
- FENAVI. (2018). Comportamiento del mercado de huevos en Colombia. Bogotá.
- FENAVI. (2021). Tendencias económicas y financieras del mercado de los huevos en Colombia. Bogotá.
- Silva, P., & Gutiérrez, U. (2021). Dinámicas empresariales de la industria avícola en Santander. Economía y Desarrollo.
- Sosa, P. (2019). El tamaño de la planta y su relación con la demanda. Innovación y Desarrollo.
- Suchini, C. O. (2017). Plan de negocios para una granja avícola destinada a la producción de huevo en la ciudad de Chiquimula, Guatemala.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Staines, G. M., & Quíñones, A. D. (1998). Investigación de mercados.

Las temáticas de investigación y la información aquí expuesta, fueron desarrolladas por los estudiantes del Programa de Maestría en Administración y sus resultados fueron evaluados, quedando registro de las observaciones y las mejoras a realizar, en procura de la calidad del trabajo investigativo.