

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 118

16.

FECHA	jueves, 7 de julio de 2022
--------------	----------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Seccional Girardot
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas Y Contables
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de Empresas

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
AVILA LOPEZ	MARIA FERNANDA	1072431547

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
HIDALGO GRIMALDOS	MARIO FERNANDO

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14 PAGINA: 2 de 118

TÍTULO DEL DOCUMENTO

Diagnóstico organizacional y plan de mejoramiento para la empresa Fundiconcretos del Tequendama del municipio de La Mesa Cundinamarca.

SUBTÍTULO

(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN DESDE LA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN

INDICADORES	NÚMERO
ISBN	
ISSN	
ISMN	

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
02/06/2022	112

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)

ESPAÑOL	INGLÉS
1. Diagnóstico	Diagnosis
2. competitividad	Competitiveness
3. plan de mejoramiento	Improvement plan
4. empresa	Business
5. estrategias	Strategies
6. planeación	Planning

FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)

1. ASECIO, Luis Cristobal, et al. El diagnóstico organizacional, contextualizado en los negocios fabriles de la provincia.
2. BORJA, Miguel Ángel; CONTRI, Gloria y QUINTANILLA, Ismael. Comportamiento del consumidor [en línea]. 801^a ed. Barcelona: UOC, 2014 [consultado el 30, marzo, 2022]. Disponible en Internet: https://books.google.com.co/books?id=hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14 PAGINA: 3 de 118

3. Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill. <http://www.ebooks7-24.com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com:2048/?il=9167>.
4. Drucker, P. F. (2007). *Management challenges for the 21st century*. Routledge.
5. Francés, Antonio (2001), *Estrategia para la Empresa en América Latina*. IESA. Caracas, Venezuela.
6. Henri Fayol. *Administração Industrial e Geral*, op. cit., 2a parte, cap. I, pp. 27-5
7. Porter, M. E. (2007), *Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Editorial Patria, trigésima séptima reimpresión, México, 2007.
8. Porter, Michael (1999), *Ser competitivo*. Onceava edición. Editorial Deusto. España.
9. RODRÍGUEZ, Darío. *Diagnóstico organizacional: Octava edición*. Ediciones UC, 2015.
10. Thompson, Arthur y Strickland, A.J. (2004), *Administración Estratégica*. Decimotercera edición. McGraw Hill. México.

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

RESUMEN

Fundiconcretos del Tequendama lleva más de 20 años en el mercado siendo líderes en la región del Tequendama, generando empleo y llevando a los hogares y proyectos urbanísticos calidad en sus productos, pero a pesar de que es una compañía con tantos años de trayectoria no cuenta con un direccionamiento estratégico, lo que genera que sus colaboradores no se familiaricen con la compañía y no vayan encaminados a un objetivo en común, igualmente no cuentan con un plan de marketing y ventas por lo que la atracción de nuevos clientes se ha visto afectada ya que su publicidad es muy ambigua y no deja huella en los observadores, entonces la captación de nuevos clientes se ha dado es voz a voz, disminuyendo las ventas año tras año, es por ello que es fundamental analizar los factores internos y externos de Fundiconcretos del Tequendama para la creación de un plan de mejoramiento con el cual se logre obtener una empresa establecida con políticas, normas y estrategias en las distintas áreas que fomente la productividad, colaboradores y clientes satisfechos e implementación de

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 4 de 118

planes de acción que logren sacar a la compañía del estancamiento en el que se encuentra.

ABSTRACT

Fundiconcretos del Tequendama has been in the market for more than 20 years, being leaders in the Tequendama region, generating employment and bringing quality products to homes and urban projects, but despite being a company with so many years of experience, it does not have a strategic direction, which means that their employees are not familiar with the company and are not directed towards a common goal, they also do not have a marketing and sales plan, so the attraction of new customers has been affected since its advertising is very ambiguous and does not leave a mark on the observers, so the acquisition of new clients has been given by word of mouth, decreasing sales year after year, which is why it is essential to analyze the internal and external factors of Fundiconcretos del Tequendama for the creation of an improvement plan with which it is possible to obtain an established company with policies, norms and strategies in the different areas that fo mind the productivity, collaborators and satisfied clients and implementation of action plans that manage to get the company out of the stagnation in which it finds itself.

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 5 de 118

2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento o medio físico, electrónico y digital.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 6 de 118

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

SI ___ NO _X_.

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos) en carta adjunta, expedida por la entidad respectiva, la cual informa sobre tal situación, lo anterior con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co

NIT: 890.680.062-2

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 7 de 118

contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 8 de 118

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del proyecto.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1.proyecto de grado fundiconcretos junio 2.pdf	Texto pdf
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafo)
Maria Fernanda Avila Lopez	

21.1-51-20.

**DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL Y PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LA
EMPRESA FUNDICONCRETOS DEL TEQUENDAMA DEL MUNICIPIO DE LA
MESA-CUNDINAMARCA.**

**MARÍA FERNANDA ÁVILA LÓPEZ
CÓD. 310219103**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GIRARDOT-CUNDINAMARCA
2022**

**DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL Y PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LA
EMPRESA FUNDICONCRETOS DEL TEQUENDAMA DEL MUNICIPIO DE LA
MESA-CUNDINAMARCA.**

**MARÍA FERNANDA ÁVILA LÓPEZ
CÓD. 310219103**

TRABAJO DE GRADO

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GIRARDOT-CUNDINAMARCA
2022**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a mi madre que me ha acompañado en este camino para cumplir y culminar la gran meta de ser profesional, a mi madre y hermanos gracias por la paciencia, el amor y su acompañamiento en este recorrido, por ser mi fortaleza y ayudarme siempre a dar lo mejor de mí, gracias a los docentes que a través de los semestres cursados me brindaron su conocimiento y su sabiduría dándome enseñanzas de vida y aprendizaje.

Agradecer a la compañía Fundiconcretos del Tequendama por abrirme las puertas de su empresa y brindar información para el cumplimiento de este trabajo de grado.

Índice

1. TITULO	1
2. ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	2
2.1. ÁREA DE INVESTIGACIÓN	2
2.2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	2
2.3. PROGRAMA.....	2
2.4. TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
3.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
4. OBJETIVOS.....	6
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
5. JUSTIFICACIÓN	7
6. MARCOS DE REFERENCIA.....	9
6.1. MARCO TEÓRICO	9
6.2. MARCO CONCEPTUAL.....	17
6.3. MARCO LEGAL.....	19
6.4. MARCO GEOGRÁFICO	21
7. DISEÑO METODOLÓGICO	26
7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	26
7.2. CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	26
8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
8.1. ANÁLISIS ECONÓMICO DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN.....	29
8.2. PRE DIAGNÓSTICO	31
8.3. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	36
8.4. MATRICES DE EVALUACIÓN	59
9. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	72
10. PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LA MICROEMPRESA EMPRESA FUNDICONCRETOS DEL TEQUENDAMA	83
11. CONCLUSIONES	88
12. RECOMENDACIONES	90

13. BIBLIOGRAFÍA.....	91
14. ANEXOS.....	93

TABLA DE GRAFICAS

Grafica 1. Edad _____	36
Grafica 2. Género _____	36
Grafica 3. ¿Conoce la planeación estratégica de la organización? _____	37
Grafica 4. ¿Cuántos años lleva laborando para la organización? _____	38
Grafica 5. ¿En qué área de la empresa se encuentra laborando? _____	39
Grafica 6. ¿Tiene claridad de sus funciones a cargo? _____	39
Grafica 7. ¿Qué tipo de contratación tiene con la empresa? _____	40
Grafica 8. ¿Con base a la anterior pregunta se encuentra conforme con el vínculo laboral que tiene con la empresa? _____	41
Grafica 9. ¿Cómo califica la tecnología que hay en la empresa? _____	41
Grafica 10. ¿Recibe capacitaciones constantes y adecuadas de acuerdo a su función? _____	42
Grafica 11. ¿Considera que es necesario un plan de mejoramiento para impulsar al crecimiento de la organización? _____	43
Grafica 12. Edad _____	44
Grafica 13. Género _____	45
Grafica 14. Portafolio de servicios _____	45
Grafica 15. Calidad del área de ventas. _____	46
Grafica 16. ¿Cómo conocer los servicios? _____	47
Grafica 17. Calidad frente a la competencia _____	48
Grafica 18. Probabilidad de recomendar _____	49
Grafica 19. Satisfacción _____	50
Grafica 20. Publicidad _____	50
Grafica 21. Relación calidad precio _____	51
Grafica 22. Edad _____	52
Grafica 23. Años en el cargo _____	53
Grafica 24. Nivel académico _____	53
Grafica 25. Cuenta con plan de marketing y plan de mejoramiento _____	54

Grafica 26. Frente a la competencia, ¿el qué nivel de posicionamiento se encuentra la empresa fundiconcretos? _____	55
Grafica 27. ¿Cómo considera la relación empresa-cliente? _____	55
Grafica 28. ¿Ha considerado implementar venta de sus productos por medio de plataformas virtuales? _____	56
Grafica 29. Indique su valoración para los siguientes aspectos: siendo 5 excelente, 4 bueno, 3 regular y 1 malo. _____	56
Grafica 30. ¿Cómo califica la tecnología que hay en la empresa? _____	57
Grafica 31. ¿Apoya la propuesta para implementar un plan de mejoramiento para la empresa Fundiconcretos del Tequendama? _____	58

1. TITULO

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL Y PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LA EMPRESA FUNDICONCRETOS DEL TEQUENDAMA DEL MUNICIPIO DE LA MESA-CUNDINAMARCA.

2. ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

2.1. ÁREA DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a lo señalado en la guía de opciones de grado agosto del 2017, en el acuerdo N° 009 de agosto de 2016, aprobado por el Consejo Superior De La Facultad De Ciencias Administrativas, Económicas y Contables de la Universidad de Cundinamarca, Se selecciona el área: **GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES Y SOCIEDAD.**

2.2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Acorde al área de investigación seleccionada de la guía opciones de grado agosto del 2017, en el acuerdo N° 009 de agosto de 2016, acuerdo aprobado por el Consejo de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables de la Universidad de Cundinamarca, la línea de investigación es: **DESARROLLO ORGANIZACIONAL.**

2.3. PROGRAMA

La elaboración de este anteproyecto de grado, en el Programa de Administración de empresas de la Universidad de Cundinamarca, Seccional Girardot se elaborara acorde a los pasos de la guía de opciones de grado agosto del 2017.

2.4. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Fundamentado en el documento guía opciones de grado de la universidad de Cundinamarca, vigente desde agosto de 2017, el presente trabajo corresponde a **DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL Y PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LA EMPRESA FUNDICONCRETOS DEL TEQUENDAMA DEL MUNICIPIO DE LA MESA-CUNDINAMARCA.**

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Fundiconcretos del Tequendama es una microempresa familiar líder en la región del Tequendama con la fabricación y comercialización de prefabricados en concreto, teniendo como producto estrella " Tanques en Concreto", tiene aproximadamente 20 años en el mercado, Su objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes, más allá de fabricar tanques y prefabricados, mejora la calidad de vida de los consumidores, (cambian vidas) en la región se tiene problemas por el abastecimiento de agua, donde es necesario que en las zonas rurales y urbanas se cuente con una adecuada reserva de agua.

Fundiconcretos del Tequendama es pionero en la elaboración de tanques en concreto para el almacenamiento de agua, garantizados, con capacidades, desde 6.000 Lts en adelante o de acuerdo a su necesidad, con un tiempo de entrega que va desde un día y varía dependiendo del tamaño, partiendo de que La Mesa es un municipio que en los últimos años ha tenido un crecimiento en el sector de la construcción de viviendas y fincas para descanso, por su clima, se han generado grandes proyectos de vivienda como lo son las viviendas de interés social en este momento se cuenta con dos proyectos de ellos que son Flormorado con 108 apartamentos terminados y entregados y Santa Cecilia con 208 apartamentos que se encuentran en estructuración o también varios condominios y urbanizaciones que ya se aprobaron y están en obra o ya entregadas, esto genera que el municipio cada vez más crezca en la economía y que no solamente los mesunos, sino que también turistas o habitantes de otros municipios y ciudades encuentren en La Mesa un lugar para vivir, es allí donde se encuentra una oportunidad de negocio para Fundiconcretos del Tequendama siendo los número uno en la región en tanques en concretos.

Según el DANE entre enero y septiembre del 2021, el PIB del macro sector construcción registró un aumento de 2,7%, en Colombia el mercado de vivienda nueva Colombia demostró durante el 2021 ser la principal inversión de los hogares colombianos. Entre enero y noviembre de 2021, 219.541 familias accedieron a una vivienda de las cuales 154.620 corresponden a Vivienda de Interés Social.

Es por ello que Sandra Forero Ramírez, presidenta Ejecutiva de Camacol en un encuentro con medios cierra diciendo “Cerraremos 2021 como un año sin precedentes en el mercado de vivienda nueva en Colombia con 239 mil viviendas vendidas, eso significa 7 mil unidades más frente a lo proyectado. Las ventas, en todos los segmentos, evidencian la confianza de los hogares en la inversión en vivienda”¹, lo que hace pensar que en el 2022 se verá un aumento en la adquisición de vivienda en Colombia, debido al crecimiento de este sector es necesario abastecer de servicio de agua a las viviendas y los tanques en concreto son una alternativa muy favorable y aún más para proyectos de vivienda como urbanizaciones y conjuntos donde se necesita que el almacenamiento de agua esté presente en grandes cantidades, aun así Fundiconcretos del Tequendama a través de los años a fidelizado clientes pero se ha evidenciado que su crecimiento se ha visto frenado ya que debido al empirismo en la creación de esta no ha permitido contar con estrategias de mercadeo que generen crecimiento, esto se ha visto reflejado en el área de ventas, por lo cual es necesario realizar un diagnóstico que permita ver el estado actual de la organización y encontrar aquellas falencias que ven afectado el crecimiento de la misma y así edificar soluciones para la construcción un plan de mejoramiento que permita seguir siendo una empresa competitiva generando un impacto positivo.

¹ CAMACOL, TARES REALIDADES DEL 2021 Y TRES DETERMINANTES DEL 2022. [CONSULTADO EL 15 DE FEBRERO 2022] disponible en <https://camacol.co/actualidad/noticias/pib-del-sector-edificador-crecera-35-veces-mas-que-el-total-de-la-economia-en>

3.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias requiere la microempresa Fundiconcretos Del Tequendama para solucionar los factores críticos que le impiden mejorar su crecimiento competitivo?

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer el estado actual de la microempresa Fundiconcretos Del Tequendama del municipio de La Mesa, Cundinamarca, y proponer un plan de mejora en los componentes de direccionamiento estratégico, área de gestión del talento humano y área de venta y marketing con el propósito de mejorar su competitividad y lograr un mayor crecimiento en el sector.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 4.2.1.** Realizar el análisis económico del sector de la construcción al cual pertenece la empresa Fundiconcretos Del Tequendama.
- 4.2.2.** Desarrollar un diagnóstico organizacional de la empresa Fundiconcretos Del Tequendama, para establecer sus aspectos positivos y negativos.
- 4.2.3.** Fortalecer el componente de direccionamiento estratégico, mediante la implementación de estrategias.
- 4.2.4.** Diseñar y construir el plan de mejoramiento teniendo en cuenta los resultados del diagnóstico organizacional, generando estrategias que lo complementen.

5. JUSTIFICACIÓN

El plan de mejoramiento continuo dentro de una organización es de vital importancia porque el ir tras la búsqueda de mejora es la manera de alcanzar calidad en los procesos de una organización, esta permite que se dé cumplimiento a las metas planteadas, para lograr esto es necesario saber la situación actual de la empresa se considera el tener un diagnóstico organizacional para encontrar esas falencias y sus puntos exitosos y así encontrar estrategias de mejoramiento que hagan que la compañía pueda adaptarse al mundo globalizado y cambiante que actualmente atravesamos, el diagnóstico organizacional implica el análisis de los aspectos externos y su impacto en la organización a su vez los aspectos internos, la evaluación de estos escenarios permite diseñar estrategias de maximización de oportunidades y de minimización de amenazas haciendo uso eficiente de los recursos organizacionales, tal como lo dicen Thompson y Strickland², el diagnóstico implica considerar dos grupos de factores: 1) las condiciones competitivas y de la industria y 2) las capacidades competitivas, recursos, fortalezas y debilidades internas, y la posición en el mercado que ocupan las organizaciones.

Fundiconcretos del Tequendama lleva más de 20 años en el mercado siendo líderes en la región del Tequendama, generando empleo y llevando a los hogares y proyectos urbanísticos calidad en sus productos, pero a pesar de que es una compañía con tantos años de trayectoria no cuenta con un direccionamiento estratégico, lo que genera que sus colaboradores no se familiaricen con la compañía y no vayan encaminados a un objetivo en común, igualmente no cuentan con un plan de marketing y ventas por lo que la atracción de nuevos clientes se ha visto afectada ya que su publicidad es muy ambigua y no deja huella en los observadores, entonces la captación de nuevos clientes se ha dado es voz a voz, disminuyendo las ventas año tras año, es por ello que es fundamental analizar los factores internos

² Thompson, Arthur y Strickland, A.J. (2004), Administración Estratégica. Decimotercera edición. McGraw Hill. México.

y externos de Fundiconcretos del Tequendama para la creación de un plan de mejoramiento con el cual se logre obtener una empresa establecida con políticas, normas y estrategias en las distintas áreas que fomente la productividad, colaboradores y clientes satisfechos e implementación de planes de acción que logren sacar a la compañía del estancamiento en el que se encuentra.

El analizar los factores internos y externos de Fundiconcretos del Tequendama y establecer estrategias para llevar a cabo un direccionamiento estratégico trae beneficios que como organización llevan a la competencia dentro del mercado al cual se pertenece, Michael Porter expresa que “la competencia es una de las fuerzas más poderosas de la sociedad para avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano”.... “toda organización precisa de una estrategia para ofrecer valor superior a sus clientes” (p.7).³ En la actualidad esta teoría toma fuerza ya que cada día se intensifica más la competencia en los distintos sectores económicos y las organizaciones que más crecimiento continuo tienen son aquellas que brindan un valor agregado a sus clientes o que brindan experiencias con sus productos, al crear este valor agregado se genera empatía con las necesidades de los mismos es allí donde se da la fidelización de ciertos clientes.

³ Porter, Michael (1999), Ser competitivo. Onceava edición. Editorial Deusto. España. (Página 7)

6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1. MARCO TEÓRICO

En el trabajo plan de mejoramiento de la empresa Fundiconcretos del Tequendama enfocado al diseño de estrategias de mejora a corto y largo plazo, ubicada en el municipio de La Mesa se desarrollan las siguientes teorías:

6.1.1. Teoría clásica de la administración

Henry Fayol es considerado el padre de la administración clásica y es sobretodo conocido por sus aportaciones en el terreno del pensamiento administrativo, la administración es una ciencia que debe basarse en leyes y principios dentro de esto Fayol (1916) define estos principios como “principios generales de la administración”, estos 14 principios son universales y tienen la capacidad de adaptarse a cualquier lugar, tiempo o circunstancia, éstos según Fayol son⁴:

1. División del trabajo: producir el efecto de aumento de eficiencia a través de especialización de tareas y de las personas.
2. Autoridad y responsabilidad: equilibrio entre autoridad y responsabilidad, ya que la autoridad es el derecho a dar las órdenes y esperar obediencia, y la responsabilidad es la consecuencia natural de la autoridad.

⁴ Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill. <http://www.ebooks7-24.com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com:2048/?il=9167>, consultado el 29 de abril de 2022.

3. Disciplina: depende del respeto, la obediencia, el comportamiento y la aplicación de los acuerdos que se hayan realizado.
4. Unidad de mando: el principio de autoridad única, cada empleado solo debe recibir órdenes de un superior.
5. Unidad de dirección: un encargado y un plan para el conjunto de actividades que vayan encaminadas a un mismo objetivo.
6. Subordinación de los intereses individuales a los generales: por encima de los intereses particulares de las personas que integran la empresa deben estar los intereses generales de la misma.
7. Remuneración del personal: cuando de retribución se habla debe ser justa y que garantice la satisfacción del colaborador.
8. Centralización: la concentración de la autoridad en la cúpula jerárquica de la organización.
9. Cadena escalar: es la línea de autoridad que en función del principio de mando, desciende del escalón más alto al más bajo.
10. orden: el orden de los materiales y seres humanos, cada cosa y persona en su lugar.
11. Equidad: amabilidad y justicia para ganarse la lealtad del personal.
12. Estabilidad del personal: afecta la eficiencia la rotación continua del personal, cuanto más tiempo permanezca una persona en su puesto, mejor será para la empresa.
13. Iniciativa: capacidad de visualizar el plan y asegurarse de su éxito.
14. Espíritu de equipo: para la organización es fundamental la unión y la armonía del equipo de trabajo ya que con un buen equipo de trabajo se puede llegar a una productividad asertiva.

En cuanto a estos principios generales de la administración su puesta en marcha no ha de ser rígida ni absoluta, el adaptarse al tiempo y el momento de cada compañía es fundamental para un mejor desempeño y productividad de la organización.

6.1.2. Ventaja competitiva

En la teoría de la ventaja competitiva el economista Michael Porter plantea que:

“La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados” (....)
“Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva”⁵

Para Porter existen tres tipos de estrategias genéricas que se deben seguir como empresa: Liderazgo por costos, diferenciación y enfoque (Porter, 2007), esta teoría le aporta al proyecto en cuanto a que es necesario la identificación del producto que se ofrece y cómo se diferenciará ante las demás organizaciones creando estrategias de ventaja competitiva.

6.1.3. Peter Drucker

Según Peter al hablar de liderazgo junto a Warren Bennis afirman que “administrar es hacer las cosas bien; liderar es hacer las cosas correctas”, en cuanto a esa frase la eficiencia encaminada al éxito es la base de la administración y el liderazgo es el mirar que esta esté encaminada correctamente, Drucker consideraba de vital importancia el recurso humano

⁵ Porter, M. E. (2007), Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Editorial Patria, trigésima séptima reimpresión, México, 2007.

como eje central para la productividad, por encima del capital y las mercancías, consideraba que los colaboradores debían ser tratados como activos de vital importancia, cuestión que en la actualidad muchas empresas y compañías no tienen en cuenta a la hora de retribuir económicamente o en méritos al colaborador, en la administración por objetivos Drucker se basa en determinar objetivos conjuntos que sean desafiante pero alcanzables y promover la retroalimentación de los resultados arrojados en determinado tiempo, lo cual promoverá el compromiso, motivación y empoderamiento de los colaboradores pero teniendo en cuenta una serie de condiciones que deben cumplirse para que funcione este modelo⁶:

- Los objetivos se determinan con los empleados
- Objetivos formulados a nivel cuantitativo y cualitativo
- Los objetivos deben ser desafiantes y motivadores
- Debe haber recompensas por cumplimiento de objetivos
- Mostrar al colaborador el estado de los objetivos, brindar capacitaciones y especificaciones de cada objetivo.
- Los principios básicos son el crecimiento y el desarrollo, no los castigos.

Al analizar cada uno de estas condiciones se puede dar un vistazo a lo importante que es el trabajo conjunto y en equipo, el motivar al colaborador genera grandes beneficios dentro de cualquier compañía.

6.1.4. Marketing mix

El marketing mix es un término creado por McCarthy en el año 1960, desde el punto de vista de este autor el marketing mix es uno de los elementos clásicos de

⁶ Drucker, P. F. (2007). *Management challenges for the 21st century*. Routledge.

marketing, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación.

Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (producto, precio, plaza y promoción) se pueden considerar como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales, Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (McCarthy, 1960)

6.1.5. Segmentación de mercado

Miguel Ángel Borja sugiere que el comportamiento del consumidor en la segmentación del mercado es “el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” ⁷. El autor muestra la importancia que tiene el análisis de la segmentación de mercado, ya que, el principal centro de dicha segmentación es la identificación del consumidor y sus deseos por satisfacer sus necesidades.

6.1.6. Plan de mejoramiento

Fadi Kabboul (1994), Señala “Mejoramiento Continuo como una conversión en el mecanismo viable y accesible al que las empresas de los países en vías de

⁷ BORJA, Miguel Ángel; CONTRI, Gloria y QUINTANILLA, Ismael. Comportamiento del consumidor [en línea]. 801ª ed. Barcelona: UOC, 2014 [consultado el 30, marzo, 2022]. Disponible en Internet: https://books.google.com.co/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

desarrollo cierran la brecha tecnológica que mantienen con respecto al mundo desarrollado”

Serna (1997) señala que la planeación estratégica es “El Proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente en la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro”

6.1.7. Diagnostico organizacional

Según Francés “el diagnóstico organizacional consiste en el análisis del entorno para identificar las oportunidades y amenazas de la empresa, así como, el análisis interno para identificar las fortalezas y debilidades”⁸. Es fundamental saber en qué condiciones se encuentra toda organización para crear planes de mejoramiento en el área que se esté fallando de esta manera se encuentran las falencias y se generan soluciones para ellas.

Francés (2006), define la estrategia como la combinación de medios que se emplean para alcanzar los objetivos en presencia de incertidumbre, de hecho cuando se tiene certeza de la eficacia de los medios no se requiere la formulación estratégica

6.1.8. Estrategia competitiva

Michael Porter, propone que para hacer un análisis acerca de la competitividad en el mercado de toda organización tanto en el momento en el que se lanza como

⁸ Francés, Antonio (2001), Estrategia para la Empresa en América Latina. IESA. Caracas, Venezuela.

cuando se crea un nuevo proyecto o se quiere entrar en un nuevo mercado se realice a través de las llamadas 5 fuerzas de Porter que son las siguientes: nuevos competidores, negociación con proveedores, negociación con clientes, productos sustitutos y rivalidad entre competidores, estas brindan a más profundidad el cómo se encuentra la organización.⁹



1. Amenaza de nuevos competidores:

Cuando un posible competidor entra en un mercado, antes ha debido superar una serie de obstáculos, como la normativa aplicable, los canales de distribución, los costes, etc. En este sentido, cuanto más fácil le resulte sobreponerse a estas posibles dificultades para entrar en el mercado, más importante será la amenaza que representa para tu propia empresa.

2. Rivalidad entre competidores existentes

⁹ Porter, M. E. (2007), Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Editorial Patria, trigésima séptima reimpresión, México, 2007.

La competitividad de una empresa se reduce cuanto mayor sea el número de organizaciones que ofrecen productos y servicios similares en el mercado.

3. Amenaza de productos sustitutos

Cuando en el mercado existen productos con una buena relación calidad - precio o con un coste reducido, estos pueden sustituir a otros, por lo que la rentabilidad de un negocio se ve afectada.

4. Poder de negociación proveedor

Todas las empresas dependen de numerosos proveedores, pero estos últimos pueden suponer una amenaza para la rentabilidad de las organizaciones en algunos casos:

- Si tienen el monopolio de la industria. Por ejemplo, Microsoft tiene prácticamente un monopolio de los sistemas operativos de los ordenadores, lo que afecta a los fabricantes de ordenadores.
- Si las empresas se enfrentan a un coste elevado cuando quieren cambiar de proveedor.
- Si los proveedores pueden entrar en el mercado como un participante más.

5. Poder de negociación del cliente

La rentabilidad de la empresa también puede verse afectada si los clientes se asocian entre ellos para obtener una mejor calidad en productos o servicios o para acordar un precio máximo. Con el fin de evitar que esta situación afecte a un negocio, se pueden tomar algunas medidas, como las siguientes:

- Crear una propuesta de valor que diferencie a la empresa de sus competidores.
- Aumentar la calidad de los productos o servicios.
- Incrementar el gasto en las campañas de marketing para hacer visible esta diferenciación.

6.2. MARCO CONCEPTUAL

CONCRETO: es un material compuesto empleado en construcción, formado esencialmente por un aglomerante al que se añade áridos (agregado, agua y aditivos específicos).

ESTRATEGIA: La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.

EMPRESA SOSTENIBLE: que es aquella que crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esa forma al aumento del bienestar y al auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras, en su entorno general.

COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL: Michael Porter (1993) se refiere a este concepto como “la producción de bienes y servicios de mayor calidad y menor precio que los competidores domésticos e internacionales, lo que se traduce en crecientes beneficios para los habitantes de una nación al mantener o aumentar los ingresos reales”.

PLANEACIÓN: proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos.

PLAN ESTRATÉGICO: Lumpkin y Dess (2003) hablan acerca del plan estratégico como el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo. Brenes Bonilla (2003) define el plan estratégico considera el plan estratégico como el proyecto que incluye un diagnóstico de la posición actual de una entidad, la estrategia(s) y la organización en el tiempo de las acciones y los recursos que permitan alcanzar la posición deseada.

DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL:

Según Luis Cristóbal (2017) el diagnóstico organizacional puede ser definido como el proceso de medición de la efectividad de una organización desde una perspectiva sistemática. La efectividad incluye tanto las capacidades de desempeño de tarea, como el impacto que tiene el sistema organizacional sobre sus miembros individuales.

PYMES: “El término pyme hace referencia al grupo de empresas pequeñas y medianas con activos totales superiores a 500 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes (S.M.M.L.V.) y hasta 30.000 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes (S.M.M.L.V.), afirma Bancoldex.

En Colombia, según la Ley 590 de 2000, creada para promover el desarrollo integral del micro, pequeñas y medianas empresas, las pymes se clasifican así:

- Microempresa: personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes.
- Pequeña empresa: personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes.

- Mediana empresa: Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes.

6.3. MARCO LEGAL

La Constitución Política de Colombia adoptó el principio del Desarrollo Humano Sostenible para conciliar las necesidades de mejorar la calidad de vida de la población y el crecimiento económico. Así mismo, le asigna al Estado al igual que a todas las personas la obligación de proteger y conservar los recursos naturales de la Nación.

Dentro de los principios fundamentales de la Política Nacional Ambiental, el artículo 1º de la Ley 99 de 1993, establece entre otros, que las acciones encaminadas a proteger, conservar y recuperar el medio ambiente son tarea conjunta entre el Estado, el sector privado, la comunidad y las organizaciones no gubernamentales.

ISO 9000: Calidad de Producción: Certifica la calidad de la empresa en los procesos directamente relacionados con la producción.

NTC 31 Cementos. Definiciones. Terminología relacionada con el cemento hidráulico **NTC 33** Ingeniería civil y arquitectura. Método para determinar la finura del cemento hidráulico por medio del aparato Blaine de permeabilidad al aire.

NTC 92 Ingeniería civil y arquitectura. Determinación de la masa unitaria y los vacíos entre partículas de agregados.

NSR-10 (CAPÍTULO C.5) Y LA NORMA NTC 3318 O ASTM C94: para efectos técnicos del mezclado del concreto se debe cumplir el Reglamento Colombiano de Construcción Sismo Resistente. Todos los concretos producidos en obra deben ser mezclados mecánicamente. El equipo debe ser capaz de combinar los

componentes para producir una mezcla uniforme, dentro del tiempo y a la velocidad especificada, y descargar la mezcla del equipo sin que se produzca segregación de materiales. Se debe tener como mínimo una mezcladora de reserva para garantizar que la programación en el vaciado sea continua. La mezcladora debe girar a velocidad uniforme, y no puede ser operada a velocidades mayores o en exceso de la capacidad recomendadas por el fabricante. El contenido de la mezcladora se debe vaciar completamente antes de iniciar un nuevo mezclado.

REGLAMENTO COLOMBIANO PARA LA CONSTRUCCIÓN SISMO RESISTENTE NSR 10 CAPÍTULO C.23.

Las estructuras de concreto de ingeniería ambiental se definen como estructuras de almacenamiento, flujo, y tratamiento de líquidos y otros materiales afines tales como residuos sólidos. También aplica la denominación a estructuras secundarias para evitar la dispersión de materiales peligrosos, y a estructuras auxiliares, cuando en todas ellas se requiere impermeabilidad ante líquidos y gases, o propiedades especiales de durabilidad.

LEY NÚMERO 52 DE 1993: Por medio de la cual se aprueban el Convenio No. 167 y la Recomendación No. 175 sobre Seguridad y Salud en la Construcción, adoptados por la 75a. Reunión de la Conferencia General de la OIT, Ginebra 1988.

NTC 3610 - Higiene y seguridad. Caretas para soldar y protectores faciales.

NTC 2506 - Métodos de protección aplicables a secciones que presentan riesgo en maquinaria.

NTC 4114 - Seguridad industrial. Realización de inspecciones planeadas.

6.4. MARCO GEOGRÁFICO

Estableciendo que la ubicación del campo de acción donde se proyecta el presente trabajo de grado es la micro empresa Fundiconcretos Del Tequendama ubicada el municipio La Mesa del departamento de Cundinamarca, ubicado en la Provincia del Tequendama a 54 km al suroeste de Bogotá, la capital colombiana. Es la capital de la Provincia del Tequendama, una de las 15 en que se encuentra dividido el Departamento de Cundinamarca. A La Mesa se puede llegar por la carretera que lleva a la población de Girardot a través de una ruta que pasa por Fontibón, Mosquera, La Mesa, Anapoima, Apulo y Tocaima. Tiene alrededor de 32.000 habitantes, de los cuales unos 17.000 se encuentran en su casco urbano. La población de La Mesa se encuentra a 65 kilómetros distante de la capital de la República, Santa Fe de Bogotá. Considerado como uno de los municipios intermedios de la geografía nacional y del Departamento de Cundinamarca, se le conoció en otros tiempos como "La Mesa de Juan Díaz", puesto que a partir de este sitio se confirmó la fundación del municipio que hoy, después de 227 años, mantiene el nombre original de La Mesa.

Está ubicado en la provincia del Tequendama, en el departamento de Cundinamarca limita con municipios como Tena, Qué Vale, Zipacón, Anapoima, Bojacá, Cachipay, El Colegio y cuenta con tres inspecciones que son, la inspección de San Javier, La Inspección de San Joaquín y la inspección de La Esperanza.

NIT: 890680026-7

Código DANE: 25386

Gentilicio: Mesuno

LOCALIZACIÓN

40 36' 06" Latitud Norte, 74° 27 58"

Longitud Oeste Meridiano de Greenwich

TEMPERATURA

Urbana 22°

La Esperanza 1 8°

San Javier 24°;

San Joaquín 26°

ALTURAS MSNM

Máxima 2350 msnm Sector de La Esperanza

Media 1250 msnm Casco Urbano

Mínima 600 msnm Sector San Joaquín

POBLACIÓN

32.771 Habitantes

Urbana: 18.468

Rural: 14.303

Insp. La Esperanza: 1.159

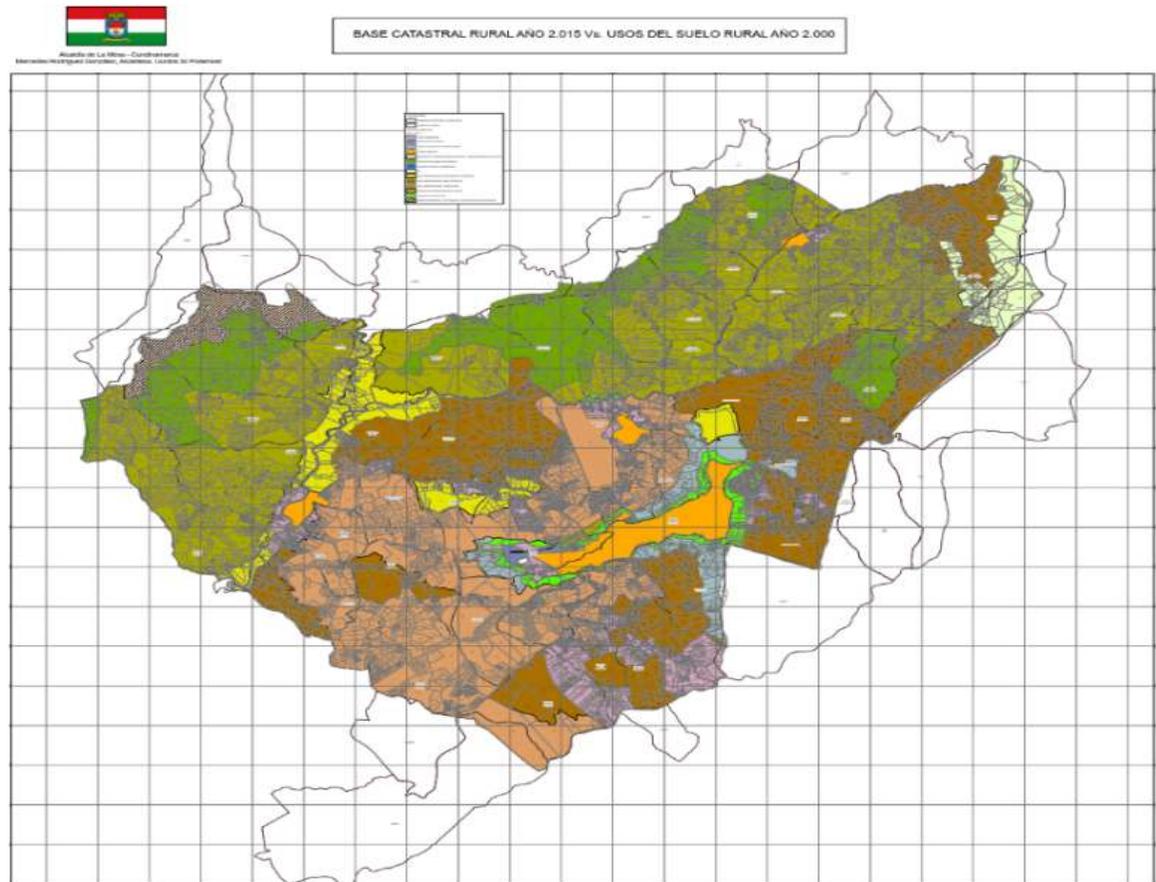
Insp. San Javier: 735

Insp. San Joaquín: 1.470

DISTANCIA DE BOGOTÁ

74 Kilómetros

Ilustración 1. Mapa de La Mesa Cundinamarca.



Fuente: página de la alcaldía de La Mesa. <https://www.lamesa-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Galeria-de-Mapas.aspx>.

Ilustración 2. Ubicación satelital de la micro empresa Fundiconcretos del Tequendama, lugar específico marcado con el logo de ubicación.



Ubicación satelital Fundiconcretos el Tequendama (fotografía), Google Maps. Colombia 2020. (Consultado el 18 de marzo de 2022), disponible en: <https://www.google.com/maps/dir//Fundiconcretos,+La+Mesa+Anapoima,+La+Mesa,+Cundinamarca/@4.6221426,-74.4757884,372m/data=!3m1!1e3!4m9!4m8!1m0!1m5!1m1!1s0x8e3f6c3b355ce619:0xa340cd8ac3be3404!2m2!1d-74.4746932!2d4.6220579!3e0?hl=es-419>.

Ilustración 3. Fachada Fundiconcretos del Tequendama



Fotografía tomada de la red social Facebook de la micro empresa Fundiconcretos del Tequendama.

FUNDICONCRETOS DEL TEQUENDAMA

Es una microempresa familiar fundada por el señor Rodolfo Caviedes Pulido de manera empírica hace aproximadamente 20 años, donde inició con el mercado de balaustres en concreto, el señor Rodolfo cargaba un bulto de cemento en la moto e iba a probar hacer balaustres, de esta manera durante días fue prueba y error del producto hasta que logró hacer un buen balaustre con la forma correcta y de buena textura, así nace Fundiconcretos, esta inició con venta de balaustres en concreto y construcción de viviendas prefabricadas, hoy en día cuenta con un catálogo de productos que ofrece variedad al cliente y distintos productos que brindan variedad de servicios, entre ellos los tanques de concreto que son su producto estrella hechos de forma cilíndrica, a través de los años en la región no se ha visto una competencia directa y siguen siendo pioneros en este producto llegando a lugares como Chía, Girardot, Apulo, Mesitas del colegio, está en sus inicios no contaba con seguridad en el trabajo pero hoy en día se logra evidenciar el avance e implementos de trabajo con lo que los empleados cuentan.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es el conjunto de técnicas y procedimientos cuyo propósito es implementar procesos de recolección, clasificación y validación de datos provenientes de la realidad, la investigación que se va a desarrollar es de tipo exploratorio y descriptivo, esta investigación se ve apoyada con técnicas de recolección de datos cuantitativos que permitirán dar a conocer la aceptación por parte de la comunidad objeto de estudio, se aplicará la fórmula muestra con el fin de segmentar la población en un mercado objetivo y aplicar métodos de recolección de datos.

7.2. CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

7.2.1. UNIVERSO Y POBLACIÓN

Tabla 1. Ficha técnica de investigación para el diagnóstico organizacional de la empresa fundiconcretos del Tequendama.

GRUPO OBJETIVO: Administrativos Clientes internos (trabajadores) Clientes externos (base de datos clientes)	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Descriptiva
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativa y cuantitativa, recolección de datos, utilizando herramientas estadísticas, matemáticas e informáticas para obtención de resultados.	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN: Mixta
UNIVERSO: Clientes internos y externos de Fundiconcretos del Tequendama	Encuesta · Administrativos: Las preguntas se enfocaron en la planeación estratégica que está implementando en la empresa. · Empleados: La encuesta se centró en la percepción que tiene el empleado frente a la organización. · Clientes: Las preguntas se enfatizaron en la percepción que tiene el cliente en la actualidad de la empresa y la posición que tiene en el mercado de La Mesa Cundinamarca

Fuente: elaboración propia

7.2.2. MUESTRA

- ✓ Administrativos: Se aplica a la administradora y auxiliar administrativo.
- ✓ Empleados: Al no tener una planta tan amplia (8 empleados), se le aplica la encuesta al 100 % de la planta de la empresa 8 encuestas aplicadas
- ✓ Clientes: Se trabaja con una muestra de acuerdo a un listado tabulado de clientes que tiene la parte administrativa con 72 clientes de la empresa; se aplica al 50% de ellos (36 encuestas).

7.2.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica y los instrumentos de recolección de datos son los que juegan el papel fundamental para la investigación, el proyecto a desarrollar es de tipo exploratoria se determinó que la técnica cualitativa a realizar es:

Encuesta y una observación directa dentro de la compañía, fundamentándose en fuentes externas de esta manera la encuesta a colaboradores y administradores se aplicará de manera física y la encuesta a clientes se realiza a través de Google Forms.

7.2.4. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El procesamiento y el análisis de los datos recolectados a través de las encuestas se maneja de manera presencial se ingresará este tipo de datos mediante Excel para terminar con un proceso de tabulación y gráficas de los datos para analizar los resultados arrojados Y una observación directa apoyada de un pre diagnóstico de la organización para saber cuál es la conformación actual de la compañía igualmente matrices MEFE, MEFI, IE Y FODA. Que permitirán el análisis interno y externo de la organización.

7.2.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

Mediante fuentes primarias y secundarias se recolecta información a través de encuestas y se analizan los resultados, donde mediante estas se podrá evaluar y lograr el cumplimiento de objetivos así mismo la investigación a través de libros, revistas, trabajos de grado, consulta a documentos electrónicos, e-biblioteca Universidad de Cundinamarca.

7.2.6. RECURSOS

Tabla 2. Recursos

RECURSO	GASTO	DESCRIPCIÓN	TOTAL
RECURSOS HUMANOS	Grupo de investigación	NA	\$0
	Tutor de investigación	NA	\$0
RECURSOS MATERIALES	Computador	“de uso personal de la investigadora”	\$0
	Herramienta de office	Aplica	\$0
	Google (académico, maps)	Herramienta gratuita	\$0
RECURSOS INSTITUCIONALES	Microsoft 365	Gratuita (brindada por la universidad)	\$0
	E- biblioteca	Gratuita (brindada por la universidad)	\$0
RECURSOS FINANCIEROS	Internet	190 horas: precio por hora \$1.200	\$228.000
	Transporte	12 veces: precio por transporte \$18.000	\$216.000
	Impresiones	8 impresiones: precio de cada impresión \$500	\$4.000
SUBTOTAL			\$448.000
Imprevistos 10% del subtotal			\$44.800
Total			\$492.800

Fuente: elaboración propia

RECURSOS HUMANOS

Investigador del Proyecto María Fernanda Ávila López.

Asesor del proyecto docente Mario Fernando Hidalgo.

8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

8.1. ANÁLISIS ECONÓMICO DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

8.1.1. Nivel nacional

El sector de la construcción ha estado en aumento, según las proyecciones de CAMACOL (cámara colombiana de la construcción), el producto interno bruto PIB del sector edificador irá en aumento y crecerá 17,7% para el presente año¹⁰, sin embargo se ha observado escasez y una alza en el precio de insumos importantes como lo son el hierro y el acero, lo cual genera un estancamiento en los proyectos de VIS (vivienda de interés social) exactamente de 250.000 viviendas que estaban pre-vendidas en los últimos dos años y que no han iniciado obras, en la actualidad el acero es el segundo insumo más importante para este sector luego del cemento, este superó para el año 2021 el 50% según datos revelados por el DANE respecto a índice de costos de la construcción de edificaciones (ICODEC), y en el 2022 solo en los meses de enero y febrero aumentó el precio del acero en un 4,2%, es donde se buscan hacer acuerdos de bajas de aranceles para importaciones de estos insumos y poder abastecer los mercados nacionales en un 40% de las importaciones.

Según el ministerio de vivienda “durante marzo de 2021, según cifras reveladas por el DANE, 1,02 millones de personas fueron empleadas en el sector edificador, cifra que supera en 117.000 puestos de trabajo en comparación con el mismo periodo del 2020” este aumento se vio reflejado debido a que en el año 2020 en marzo se

¹⁰ <https://camacol.co/actualidad/noticias/pib-del-sector-edificador-crecera-35-veces-mas-que-el-total-de-la-economia-en#:~:text=El%20sector%20de%20la%20construcci%C3%B3n,econ%C3%B3mica%20y%20social%20del%20pa%C3%ADs.>

generaron medidas de cierres de obras por cuestiones de la pandemia mundial que se presentaba Covid-19.

Nivel local-regional

Según la cámara Colombiana de la construcción (CAMACOL) presentó para 2021 un estudio de oferta y demanda de vivienda en Bogotá y Cundinamarca, donde solo en Bogotá se ha demandado \$3 Billones de viviendas y en Cundinamarca en general la cifra llega a un total de \$1,8 billones, entre estas cifras están las viviendas de interés social VIS que son las más demandadas en Colombia.¹¹

Ilustración 4. Unidades de vivienda licenciadas



Fuente: Camacol Bogotá y Cundinamarca, <https://ww2.camacolcundinamarca.co/988-sector-constructor-analiza-el-panorama-econ%C3%B3mico-de-2022.html> consultado el 30 de abril de 2022.

En la actualidad en el municipio de La Mesa se han generado distintos proyectos de construcción entre ellos tres de vivienda de interés social como lo son: Santa Cecilia I, las cuales son viviendas completamente gratuitas para personas oriundas del municipio de estrato bajo o con discapacidad física, igualmente Santa Cecilia II y Flormorado los cuales son apartamentos para estratos I, II Y III del municipio,

¹¹ <https://www.larepublica.co/economia/sector-de-la-construccion-ha-demandado-3-billones-en-insumos-en-bogota-para-2021-3253052#:~:text=La%20C3%A1mara%20Colombiana%20de%20la,cifra%20totaliza%20%241%2C8%20biliones.>

igualmente se han realizado proyectos urbanísticos privados y el centro comercial parque central Tequendama, los cuales han generado crecimiento económico en el municipio.

8.2. PRE DIAGNÓSTICO

8.2.1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Identificación general

✓ Historia

Es una microempresa familiar fundada por el señor Rodolfo Caviedes Pulido de manera empírica hace aproximadamente 20 años, donde inició con el mercado de balaustres en concreto pero todo no fue fácil en un principio, el señor Rodolfo cargaba un bulto de cemento en la moto e iba a probar hacer balaustres, de esta manera durante días fue prueba y error del producto hasta que logró hacer un buen balaustre con la forma correcta y de buena textura, así nace Fundiconcretos, esta inició con venta de balaustres en concreto y construcción de viviendas prefabricadas, con el pasar de los años e iniciando Rodolfo ha trabajado con José Ángel su socio y más que su socio su amigo y familia ya que inició a trabajar junto a Rodolfo desde sus a años y hoy en día es quien maneja FUNDICONCRETOS DEL TEQUENDAMA, a lo largo del tiempo los hijos de Rodolfo Caviedes han ingresado al negocio e implementando sus carreras y conocimientos dentro de la misma, hoy en día cuenta con un catálogo de productos que ofrece variedad al cliente y distintos productos que brindan variedad de servicios, entre ellos los tanques de concreto que son su producto estrella hechos de forma cilíndrica, a través de los años en la región no se ha visto una competencia directa y siguen siendo pioneros en este producto llegando a lugares como Chía, Girardot, Apulo, Mesitas del colegio, donde existen otras empresas pero no cuentan con la

trayectoria de esta organización, está en sus inicios no contaba con seguridad en el trabajo pero hoy en día se logra evidenciar el avance e implementos de trabajo con lo que los empleados cuentan, ha cambiado de sede 4 veces por su crecimiento en la sede actual cuenta con la oficina y la planta en un mismo lugar.

- ✓ Representante legal: Rodolfo Caviedes Pulido
- ✓ Ubicación: Cr 38 N 4ª Km 3 vía principal Finca Villa Daniela, Vereda el hato, la Mesa, Cundinamarca. Km 3 vía, La Mesa-Anapoima, Cundinamarca

Estructura Orgánica:

- Nivel Directivo: Gerente
 - Nivel táctico: ingeniera y arquitecta
 - Nivel operativo: obreros y asesores.
-
- ✓ Actividad económica: La microempresa Fundiconcretos del Tequendama está ubicada en el sector de construcción, están enfocados en la producción y comercialización de concretos y afines, su especialidad son los tanques de concreto.
 - ✓ Régimen mercantil: Simplificado ___ común X
 - ✓ Resolución de facturación: NIT. 9006894313
 - ✓ Tesorería (Impuestos Municipales):
La empresa contribuye con los siguientes impuestos: ✓ Industria y comercio
✓ Cámara y comercio ✓ Bomberos
 - ✓ Lleva Contabilidad: SI X No___
 - ✓ ¿Establece los costos de ventas, costos de producción según sea el caso?
Si _X_ No ___
 - ✓ La contabilidad de la empresa es manual, siguientes libros: Sistematizada
 - ✓ Su nivel de endeudamiento: Alto ___ Medio ___ Bajo _X_

IDENTIFICACIÓN DE FACTORES INTERNOS

- ✓ Objeto Social: La empresa aporta a la construcción para el mejoramiento de la calidad de vida, con colaboración de la policía nacional y empresarios del municipio han entregado tres casas, a familias de bajos recursos.
- ✓ Servicio: Cuenta con un personal capacitado para la fabricación de sus productos y su debida instalación. Además de ofrecer un asesoramiento en los diseños para una construcción óptima.
- ✓ Productos
 - Adoquines vehicular corbatín
 - Adoquines vehicular rectangular
 - Balaustres
 - Canaletas en concreto
 - Pasos planos
 - Postes
 - Rejillas en concreto
 - Rejillas tráfico pesado
 - Sardinell
 - Tubos para alcantarillado
 - Tanques de almacenamiento de agua
- ✓ No. De trabajadores: 8 Mujeres: 2 Hombres: 6
- ✓ Tipo de contrato: TÉRMINO INDEFINIDO
- ✓ Existen o no estímulos: ¿Si No de qué tipo? Económicos , Ascensos , Permisos , otro cual _____
- ✓ Nivel de rotación del personal: Alta Media Baja
- ✓ Paga seguridad social a sus trabajadores: SI No
- ✓ Cumple con los parafiscales: Caja de Compensación, ICBF, Sena: Si No

IDENTIFICACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

- Mercado: Nuestro mercado va dirigido: Estratos: TODOS LOS ESTRATOS.
- Género: Hombres X Mujeres X
- Clientes: Atiende el mercado de la región del Tequendama y su mercado local.
- Asesores: Ninguno.
- Entidades y Organismos de vigilancia y control: Cámara y comercio de la región del Tequendama y alto magdalena, alcaldía municipal de La Mesa Cundinamarca.
- -Empresas similares: Prefabricados Peniel y el Cóndor Prefabricados.
- ¿En qué se diferencia de la competencia?: La construcción de tanques para el almacenamiento de agua y la fabricación de casas prefabricadas
- -Proveedores: Cementos Argos, Ferretería el estante y ferretería locales.
- Entidades de apoyo y financiamiento: BANCO COOPTENJO

COMPONENTE TELEOLÓGICO:

- MISIÓN: N/A
- VISIÓN: N/A

- Objetivo General: N/A.
- Objetivos específicos: N/A.
- Filosofía, Valores y Principios de la empresa: N/A
- Políticas: N/A.
- Reglas: USO DE UNIFORME, CUMPLIMIENTO DE HORARIO
- Estrategias: N/A.
- Logo: SI X NO ___
- Slogan: SI X NO ___

ESTRATEGIAS DE MERCADO MÁS FRECUENTES:

Aunque no se cuenta con un plan de marketing establecido, para la adquisición de nuevos clientes mediante el voz a voz se genera llamar la atención de nuevos. Esta estrategia es la más frecuente y ha traído buenos clientes y con una producción constante.

Medios publicitarios:

Página web , Facebook , volantes , radio , otro cual _____

Tiene aviso , es visible: si No

Vías de acceso al establecimiento: Buenas , Regulares Malas

Hay parqueadero: Si No , facilidad de parquear: si No Espacio suficiente para presentación de productos y/o servicios: si No

Diagnóstico del sector al cual pertenece la empresa: Sector de la construcción a nivel regional.

- Tipo de sociedad: Microempresa.
- Ubicación del establecimiento: Excelente Buena Regular Mala
- ¿Maneja alguna política de responsabilidad social? Si No
- ¿Cuáles son las principales amenazas para su establecimiento?:
 - Empresas no formadas legalmente
 - Impacto ambiental que genera la actividad de construcción
 - Corrupción en los proyectos públicos
 - falta aplicación de tecnología en la producción.
 - Pandemia covid- 19
- ¿Cuáles considera las principales fortalezas de su negocio?:
 - Disponibilidad de mano obra para desarrollar las actividades
 - Capital de trabajo capacitado y calificado
 - Estimación exacta en el presupuesto para el proyecto.

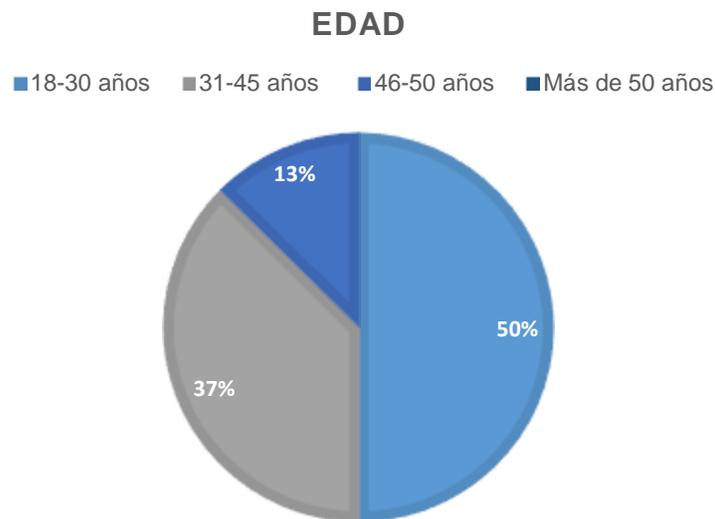
¿Tiene proyectos de inversión para su negocio?: Si se compran propiedades para luego realizar la venta del mismo y obtener mayores recursos e invertir en proyectos de urbanización.

8.3. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

8.3.1. ENCUESTA CLIENTE INTERNO (OCHO ENCUESTAS APLICADAS)

Esta encuesta se aplicó con el fin de saber cuál es la percepción del cliente interno frente a la organización Fundiconcretos del Tequendama, esta se aplicó a 8 colaboradores que actualmente trabajan para la compañía, con un cuestionario de 8 preguntas cuyas respuestas arrojan los siguientes resultados:

Grafica 1. Edad



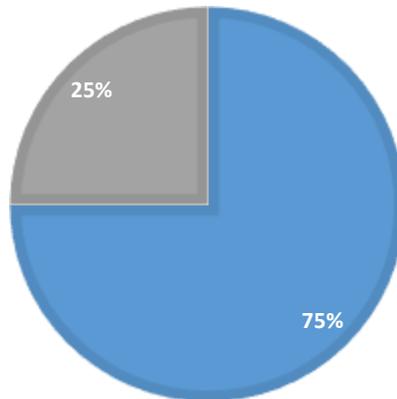
Fuente: elaboración propia.

El rango de edad de contratación de la empresa Fundiconcretos del Tequendama se encuentra entre 18-30 años, con un 50% donde se evidencia que la mayoría del personal son personas jóvenes, en un 37% se cuenta con personal entre los 31-45 años de edad y solo una persona con 46-50 años de edad siendo el 13%.

Grafica 2. Género

GÉNERO

■ hombre ■ mujer



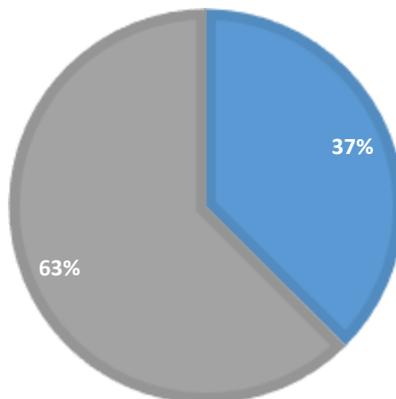
Fuente: elaboración propia

Se evidencia que un 75% del personal son hombres y un 25% mujeres, debido a que es un sector donde se necesita mucha más fuerza en el área de producción se encuentra más personal masculino.

Grafica 3. ¿Conoce la planeación estratégica de la organización?

Planeación estratégica

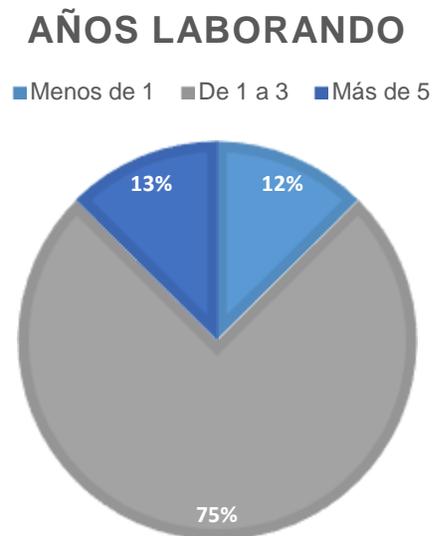
■ SI ■ NO



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la pregunta de si conocen o no la planeación estratégica de la organización (misión, visión, valores) la respuesta fue negativa ya que en la mayoría de personas no tienen conocimiento de estas exactamente un 63%.

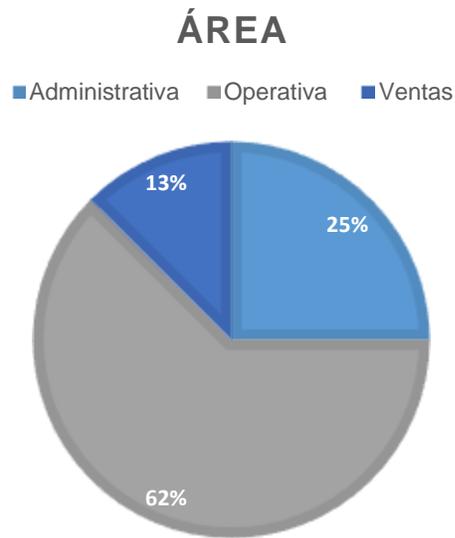
Grafica 4. ¿Cuántos años lleva laborando para la organización?



Fuente: elaboración propia

El personal de Fundiconcretos del Tequendama en su mayoría con un 75% lleva de 1 a 3 años trabajando con la empresa, y también de resaltar que uno lleva más de 5 años junto a la organización.

Grafica 5. ¿En qué área de la empresa se encuentra laborando?

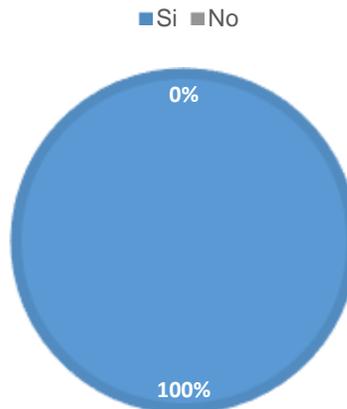


Fuente: elaboración propia

El 62% del personal de la organización está en el área operativa y de producción de los productos. En ventas se encuentra un 13% y en las áreas administrativas un 25%, en total se cuenta con un personal de 3 personas en oficina y 5 en planta y bodega.

Grafica 6. ¿Tiene claridad de sus funciones a cargo?

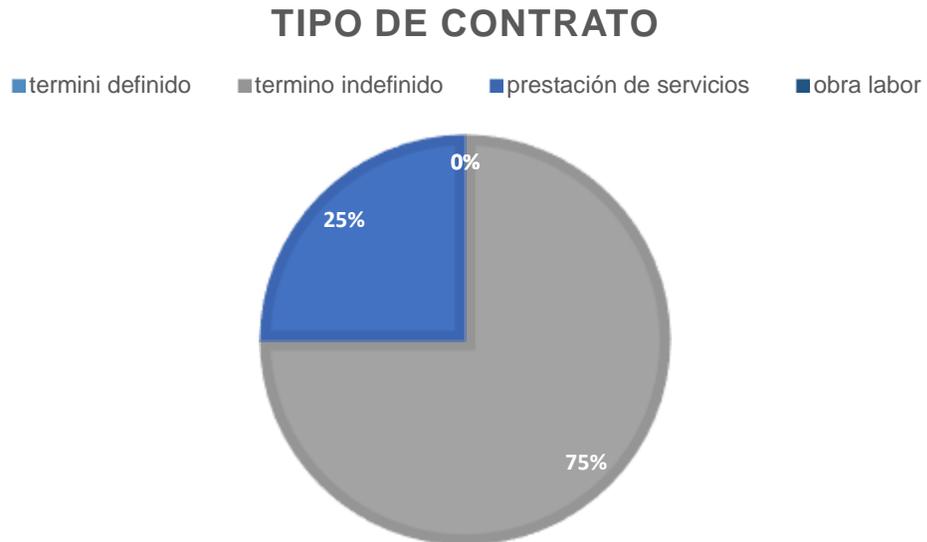
FUNCIONES A CARGO



Fuente: elaboración propia

En esta gráfica lo que se observa es que el colaborador tiene claras cada una de sus funciones a cargo.

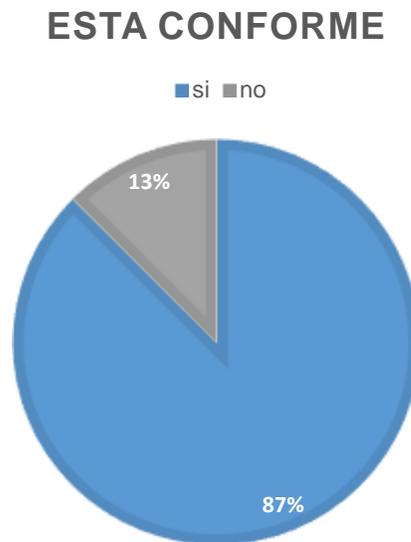
Grafica 7. ¿Qué tipo de contratación tiene con la empresa?



Fuente: elaboración propia

El 75% del personal tiene contrato a término indefinido y el 25% cuenta con una contratación de prestación de servicios.

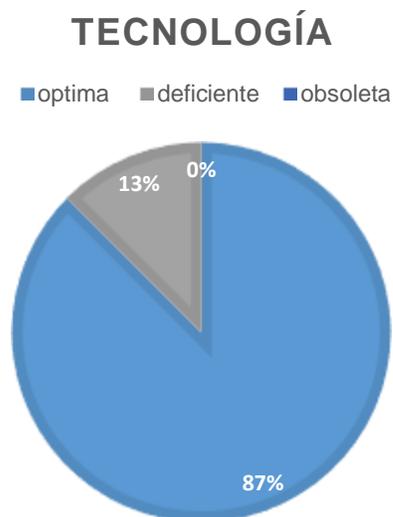
Grafica 8. ¿Con base a la anterior pregunta se encuentra conforme con el vínculo laboral que tiene con la empresa?



Fuente: elaboración propia

Lo que se observa es que el 87% es decir 7 personas están de acuerdo con su vínculo laboral, pero también que uno de los ocho colaboradores no está conforme con el vínculo que tiene en la organización.

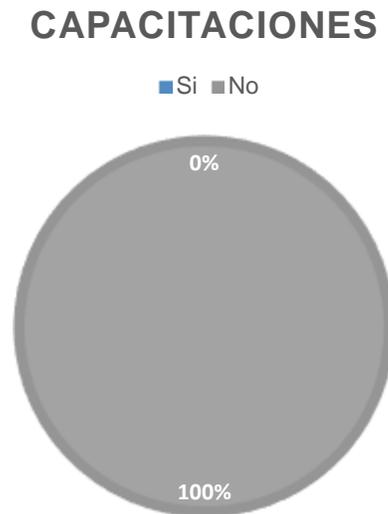
Grafica 9. ¿Cómo califica la tecnología que hay en la empresa?



Fuente: elaboración propia

Los colaboradores en un 87% consideran que la tecnología que hay dentro de la organización es óptima.

Grafica 10. ¿Recibe capacitaciones constantes y adecuadas de acuerdo a su función?

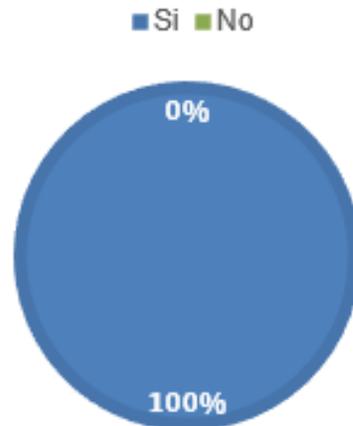


Fuente: elaboración propia

La micro empresa Fundiconcretos no ha generado capacitaciones a través de sus años, lo cual es un factor negativo de la organización a trabajar.

Grafica 11. ¿Considera que es necesario un plan de mejoramiento para impulsar al crecimiento de la organización?

PLAN DE MEJORAMIENTO



Fuente: elaboración propia

Los colaboradores están de acuerdo con un plan de mejoramiento para el crecimiento de la organización y también crecimiento propio dentro de la misma.

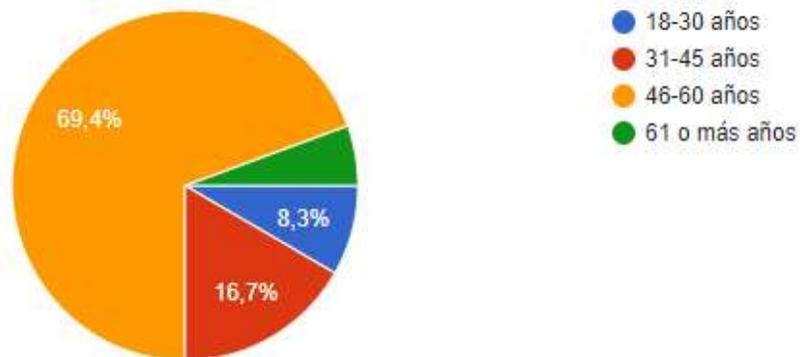
8.3.2. ENCUESTA CLIENTE EXTERNO

A través de Google Forms donde se les realizó a 36 clientes de Fundiconcretos del Tequendama una encuesta para saber la percepción que tienen del micro empresa, estos se encontraban registrados en una base de datos en el celular de la compañía, está arrojo los siguientes resultados:

Grafica 12. Edad

1. ¿Su rango de edad se encuentra entre?:

36 respuestas



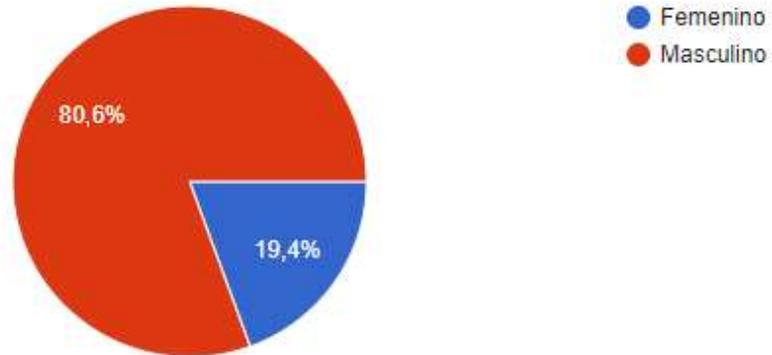
Fuente: grafica Google Forms, encuesta elaboración propia 2022.

El 69,4% (25) de los clientes de Fundiconcretos del Tequendama se encuentran en un rango de edad entre los 46 y 60 años y un 16,7% (6) a una población entre los 31 y 45 años de edad, lo que se puede observar es que el segmento de mercado al que más salida tienen es a las personas adultas mayores de 30 años, ya que solo el 8,3% (3) de personas encuestadas son menores de 30 y mayores de 18, y solo el 5,6% (2) son mayores de 60 años.

Grafica 13. Género

2. Genero:

36 respuestas



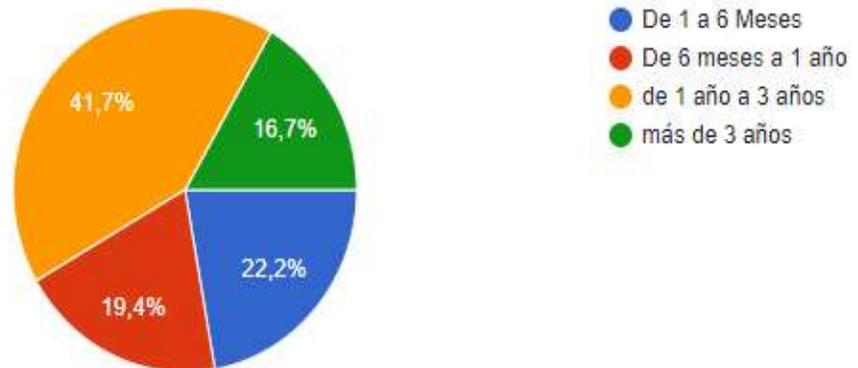
Fuente: grafica Google Forms, encuesta elaboración propia 2022.

Se concluye que el género masculino con un 80,6% (29) son quienes más adquieren los productos y servicios de Fundiconcretos.

Grafica 14. Portafolio de servicios

4. ¿Desde hace cuanto adquiere los productos y/o servicios de Fundiconcretos del Tequendama?

36 respuestas

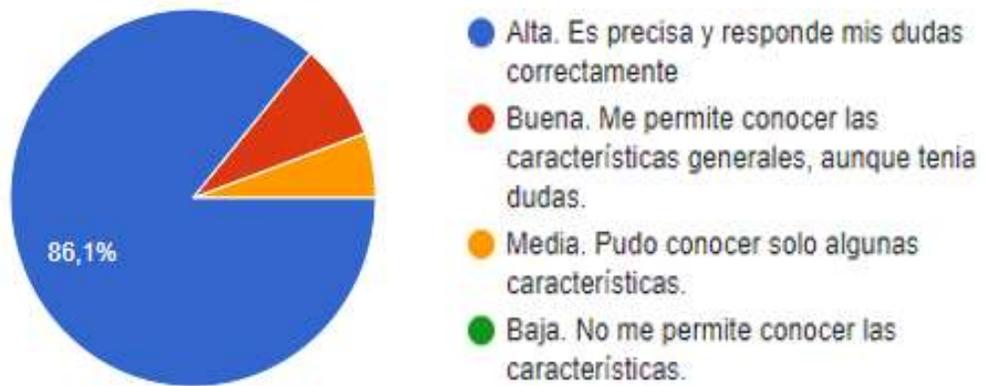


Fuente: grafica Google Forms, encuesta elaboración propia 2022.

A la observación se concluye que el 41.7% (15) de los clientes lleva de uno a 3 años adquiriendo los productos y servicios de fundiconcretos, lo que lleva a que hay una

fidelización con la compañía con un porcentaje bueno, pero es necesario el fidelizar más clientes ya que el 22,2% (8) de los clientes son clientes nuevos que adquirieron algún producto o servicio desde hace 1 a 6 meses, un 16,7% los adquieren hace más de 3 años y un 19.4% entre seis meses y un año.

Grafica 15. Calidad del área de ventas.



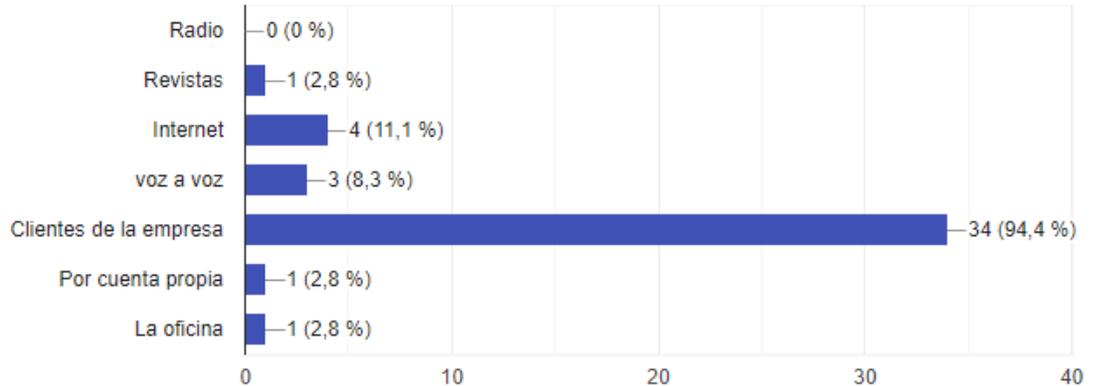
Fuente: grafica Google Forms, encuesta elaboración propia 2022.

La grafica nos demuestra que en el área de ventas la calidad de atención que perciben los clientes es alta y responde a sus inquietudes correctamente ya que más de la mitad de los encuestados 86,1% consideran que la atención es alta, 8,3% consideran que es buena, pero quedan con ciertas dudas y el 5,6% consideran que es media y la información es incompleta.

Grafica 16. ¿Cómo conocer los servicios?

6. ¿Cómo conoce los servicios y/o productos de la empresa Fundiconcretos del Tequendama? (puede marcar mas de una opción)

36 respuestas



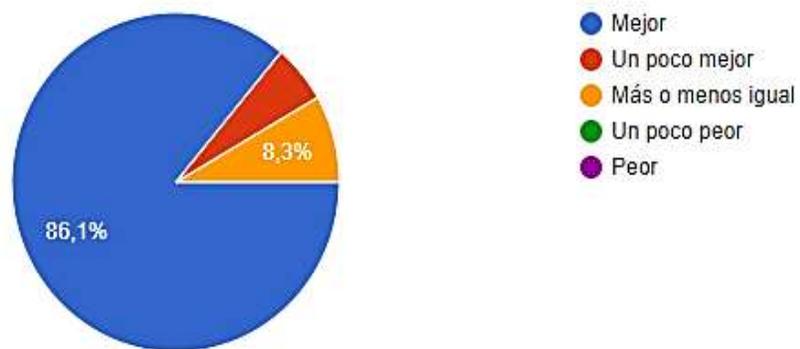
Fuente: grafica Google Forms, encuesta elaboración propia 2022.

El principal medio por el cual se dan a conocer los servicios de fundiconcretos es los clientes de la empresa con un 94,4% donde a través de recomendación dan a conocer los productos y servicios, solo un 11,1% a través de internet, mediante su red social facebook o página web. Lo cual demuestra que debe realizarse un cambio en medios de publicidad para llegar a más personas.

Grafica 17. Calidad frente a la competencia

7. ¿Cuál considera usted que es la calidad de nuestros productos y/o servicios frente al de la competencia?

36 respuestas



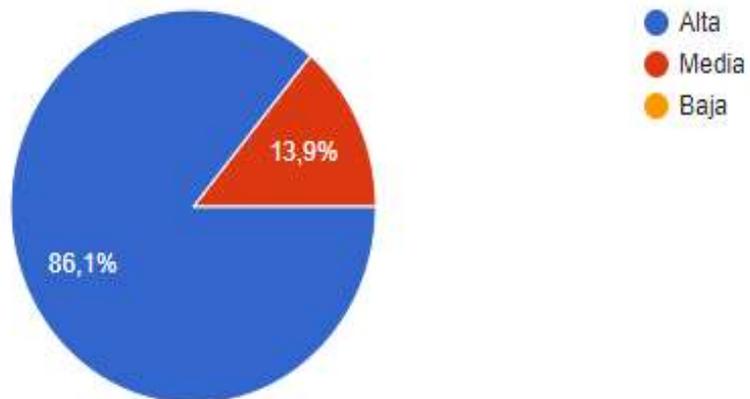
Fuente: grafica Google Forms, encuesta elaboración propia 2022.

En esta gráfica lo que se puede observar es que frente a la competencia Fundiconcretos está bien posicionada ya que el 86,1% (31) considera que la calidad de productos y servicios de la empresa frente a la competencia es mejor, el 8,3% (3) considera que esta más o menos igual y un 5,6% (2) un poco mejor.

Grafica 18. Probabilidad de recomendar

8. ¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende?

36 respuestas



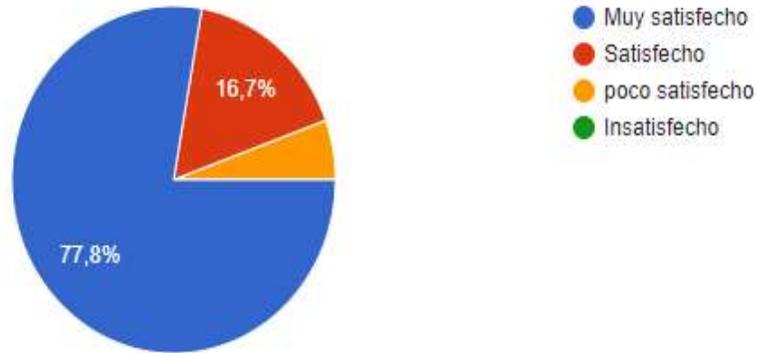
Fuente: grafica Google Forms, encuesta elaboración propia 2022.

La probabilidad de que los clientes recomienden fundiconcretos es alta ya que un 86,1% (31) recomendarían los servicios y productos de fundiconcretos lo que genera probabilidad de nuevos clientes y aumento en las ventas, el 13,9% (5) considera que la probabilidad de recomendación seria media.

Grafica 19. Satisfacción

9. En general, ¿Qué tan satisfecho está con esta microempresa?

36 respuestas



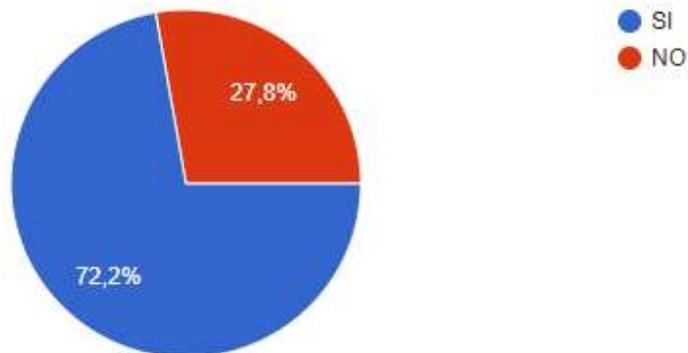
Fuente: grafica Google Forms, encuesta elaboración propia 2022.

El porcentaje de satisfacción con el que cuenta la empresa actualmente es bueno ya que un 77,8% (28) de los clientes encuestados se encuentran muy satisfechos, el 16,7% (6) se encuentra satisfecho y un 5,6% (2) poco satisfecho, a lo cual es necesario indagar acerca de las causas que llevan a que no queden satisfechos.

Grafica 20. Publicidad

10. ¿considera que Fundiconcretos debería mejorar su publicidad?

36 respuestas



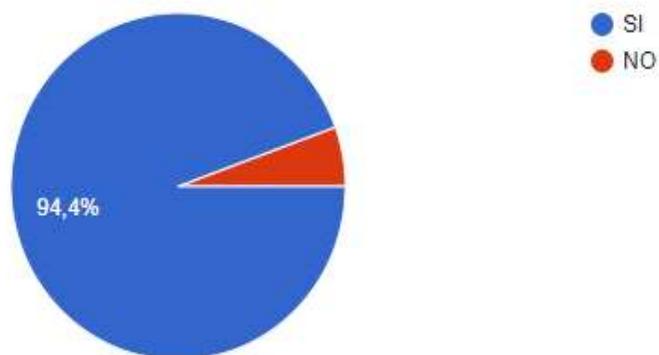
Fuente: grafica Google Forms, encuesta elaboración propia 2022.

En el área de publicidad encontramos falencias ya que de los encuestados el 72,2% considera que Fundiconcretos debería cambiar su publicidad, un 27,8% consideran que no, a lo que se hará una reestructuración para la mejora de la misma.

Grafica 21. Relación calidad precio

11. ¿Considera que los precios de los productos de Fundiconcretos están acorde a la calidad que ofrece?

36 respuestas



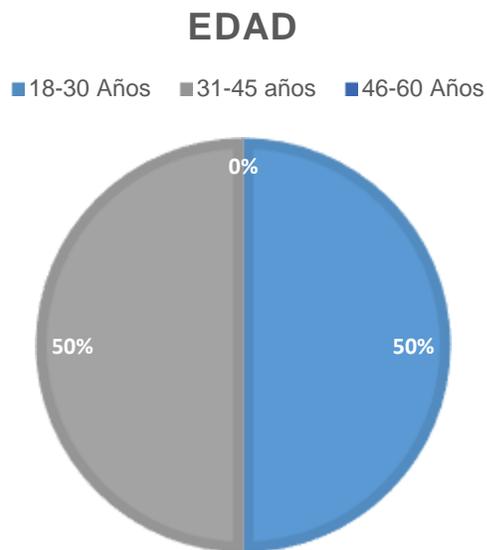
Fuente: grafica Google Forms, encuesta elaboración propia 2022.

La relación calidad/precio que perciben los clientes encuestados es positiva ya que el 94,4% consideran que los precios van acorde a la calidad de los productos y servicios ofrecidos, y un 5,6% (2) no lo consideran así, en este sentido se encuentra bien la compañía con una buena percepción del cliente externo.

8.3.3. ENCUESTA ADMINISTRATIVOS

A través de encuesta realizada personalmente se realizó a 2 administradores de la micro empresa Fundiconcretos del Tequendama, se realizó con el fin de saber la percepción que tienen de su compañía, esta arrojó los siguientes resultados:

Grafica 22. Edad



Fuente: elaboración propia

La edad de los administradores se encuentra entre 10 a 30 años y el segundo en un rango de edad de 31- 45 años.

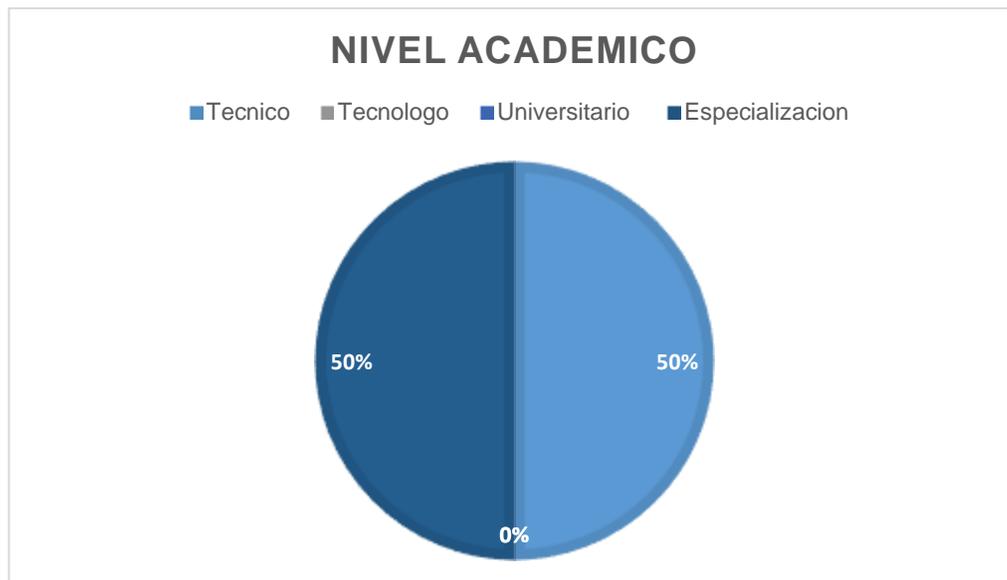
Grafica 23. Años en el cargo



Fuente: elaboración propia.

La sub administradora lleva de uno a tres años en el cargo y el administrador ya lleva más de 5 años en su cargo.

Grafica 24. Nivel académico

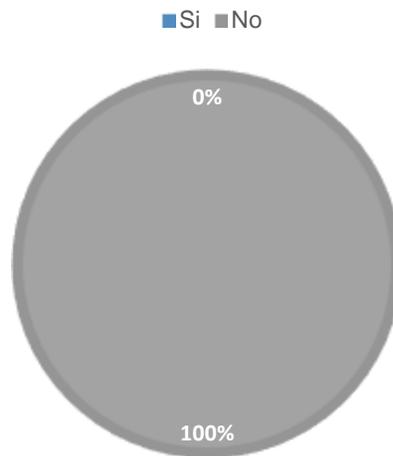


Fuente: elaboración propia

El nivel académico de los administradores es 50% técnico y 50% especialización.
Fuente: elaboración propia.

Grafica 25. Cuenta con plan de marketing y plan de mejoramiento

PLAN DE MEJORAMIENTO Y DE MARKETING



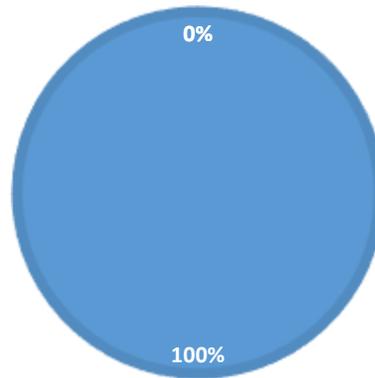
Fuente: elaboración propia

Actualmente no se cuenta con un plan de mejoramiento o un plan de marketing realizado por la compañía lo que da viabilidad al proyecto planteado.

Grafica 26. Frente a la competencia, ¿el qué nivel de posicionamiento se encuentra la empresa fundiconcretos?

FRENTE A LA COMPETENCIA

■ alto ■ medio ■ bajo



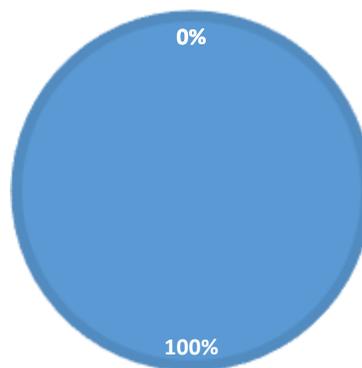
Fuente: elaboración propia

Frente a la competencia los administradores consideran que están en un nivel alto con un 100%.

Grafica 27. ¿Cómo considera la relación empresa-cliente?

EMPRESA-CLIENTE

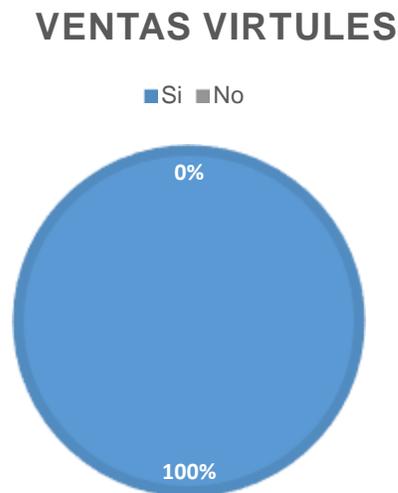
■ Buena ■ Regular ■ Mala



Fuente: elaboración propia

La relación empresa-cliente los administradores la perciben como buena ya que tienen estrategias de seguir en contacto con el cliente aun después de la compra y generando un ambiente de seguridad en cada uno de ellos.

Grafica 28. ¿Ha considerado implementar venta de sus productos por medio de plataformas virtuales?



Fuente: elaboración propia

Se ha pensado en un 100% el implementar las ventas de manera virtual.

Grafica 29. Indique su valoración para los siguientes aspectos: siendo 5 excelente, 4 bueno, 3 regular y 1 malo.

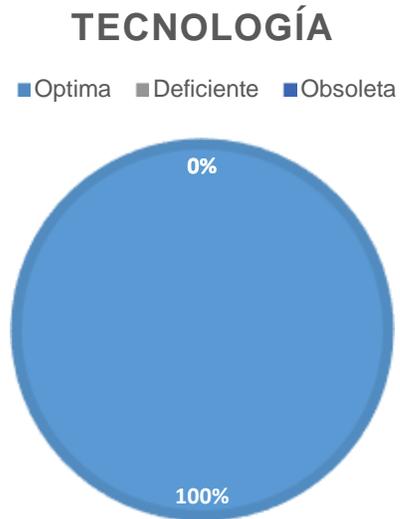


Fuente: elaboración propia.

En esta gráfica lo que observamos es que se encuentran grandes falencias en dos áreas importantes una de ellas la publicidad donde los dos administradores le dan

una puntuación baja uno de Regular y el otro de malo y el otro área es capacitación de personal donde ambos perciben que está en malo, son en las áreas que se debe trabajar para generar más productividad y entrada de nuevos clientes.

Grafica 30. ¿Cómo califica la tecnología que hay en la empresa?

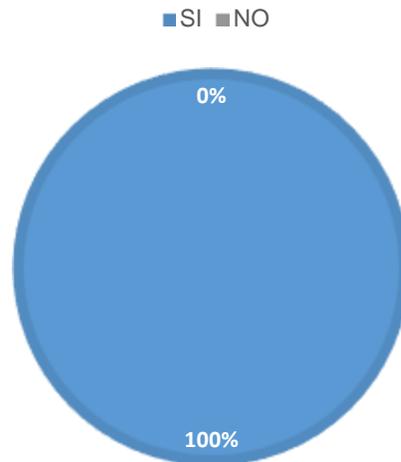


Fuente: elaboración propia.

La percepción que tienen los administradores sobre la tecnología en Fundiconcretos del Tequendama es que es óptima el 100% (2) lo perciben así.

Grafica 31. ¿Apoya la propuesta para implementar un plan de mejoramiento para la empresa Fundiconcretos del Tequendama?

PLAN DE MEJORAMIENTO



Fuente: elaboración propia

En esta gráfica se observa la viabilidad que tiene el proyecto **DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL Y PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LA EMPRESA FUNDICONCRETOS DEL TEQUENDAMA DEL MUNICIPIO DE LA MESA-CUNDINAMARCA.**

8.4. MATRICES DE EVALUACIÓN

8.4.1. MATRIZ MEFI

Tabla 3. Matriz MEFI

Matriz de evaluación de factores internos- MEFI			
Objetivo	Evaluar la información del entorno para definir los factores críticos de éxito con mayor relación, para la toma de decisiones en Fundiconcretos del Tequendama		
Factores críticos de éxito	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades			
1. No hay manual de funciones.	0,15	1	0,15
2. Falencia en los medios digitales.	0,09	2	0,18
3. Mano de obra no calificada.	0,05	2	0,10
4. Carencia de una plataforma estratégica	0,09	1	0,09
5. Inexistencia programa de capacitaciones	0,09	1	0,09
Fortalezas			
1. calidad de los productos alta	0,15	4	0,60
2. Fidelidad de los clientes	0,09	3	0,27
3. Disponibilidad de mano obra	0,09	3	0,27
4. ubicación	0,10	4	0,40
5. líder en el sector	0,10	4	0,40
Totales	100%		2,55

Fuente: Elaboración propia.

El análisis sectorial a través de la matriz MEFI arroja un resultado de una calificación de **2,55** la cual es favorable para la empresa, aun así es necesario tomar medidas estratégicas para que esa puntuación sea mejor, estos factores se identificaron a través de las encuesta realizadas a los colaboradores donde encontramos cinco (5) fortalezas de las cuales tres de ellas son las fortalezas mayores: calidad alta de los productos, son líderes en el sector y tienen una buena ubicación, estas con una calificación de cuatro (4). También nos refleja tres (3) debilidades mayores que son: mano de obra no calificada y falencias en medios digitales, estas con una calificación de uno (2).

En cuanto a las fortalezas la que más destaca es la alta calidad de los productos ya que Fundiconcretos utiliza materiales de la mejor calidad y garantiza a los clientes la seguridad de adquirir un buen producto y/o servicio, mientras que las fortalezas menores son dos: fidelidad de los clientes y disponibilidad de mano de obra, ya que aunque en la compañía cuenta con la fidelidad de clientes se ha complicado a través de los años adquirir nuevos clientes y fidelizarlos ya que no se cuenta con una buena estrategia de marketing que atraiga nuevos clientes, aun así siguen siendo líderes en el sector a nivel de la provincia del Tequendama, entre las debilidades encontramos las debilidades menores que son: inexistencia de capacitaciones, de un manual de funciones y no hay una planeación estratégica, entre las que mayor se destaca como debilidad mayor es la mano de obra no calificada, debido a que esta carece de capacitaciones por parte de la compañía e ingresan con conocimientos básicos en construcción pero no enfocados en tanques de concreto, por otra parte no cuenta con un manual de funciones, ni valores corporativos o manual de objetivos que enfoquen al colaborador a llegar a una meta de producción dentro de la misma. Se recomienda a la empresa implementar fortalecimiento en su página web, hacer convenios con instituciones públicas para generar capacitaciones a los colaboradores, generando conocimientos acerca de normatividad y cumplimiento de la misma, igualmente en el área administrativa generar capacitaciones de manejo de los medios tecnológicos para la promoción de la empresa.

8.4.2. MATRIZ MEFE

Tabla 4. Matriz MEFE

Matriz de evaluación de los factores Externos- MEFE			
Objetivo	Evaluar la información del entorno para definir los factores de mayor relevancia , para la toma de decisiones en Fundiconcretos del Tequendama		
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS			
1. Inestabilidad laboral quienes trabajan en el gremio	0,05	2	0,10
2. bajos precios de la competencia	0,08	2	0,16
3. Impacto ambiental que genera la actividad de construcción	0,15	1	0,15
4. Aumento en el precio del dólar	0,06	1	0,06
5. aumento en el precio de la materia prima	0,09	1	0,09
OPORTUNIDADES			
1. avances tecnológicos	0,10	4	0,40
2. Programas institucionales y políticas públicas para la capacitación del personal	0,09	3	0,27
3. Demanda creciente	0,20	3	0,60
4. Baja calidad de la competencia	0,10	4	0,40
5. Técnicas de marketing	0,09	3	0,27
6. nuevas alianzas con proyectos urbanísticos	0,08	3	0,32
Totales	100%		2,74

Fuente: elaboración propia

El análisis sectorial a través de la matriz MEFE arroja un resultado, con una calificación de **2,74** lo cual nos indica que está en condiciones favorables específicamente en el sector de crecimiento, y en los programas de estímulos de gobiernos son unas de sus mayores oportunidades, para afrontar las amenazas que tiene la empresa Fundiconcretos son la falta de tecnología en procesos de producción, además de los impactos ambientales que genera esta actividad en el sector de la construcción, estos factores externos fueron identificados al momento de tabular las encuestas realizadas a clientes internos, externos y administrativos,

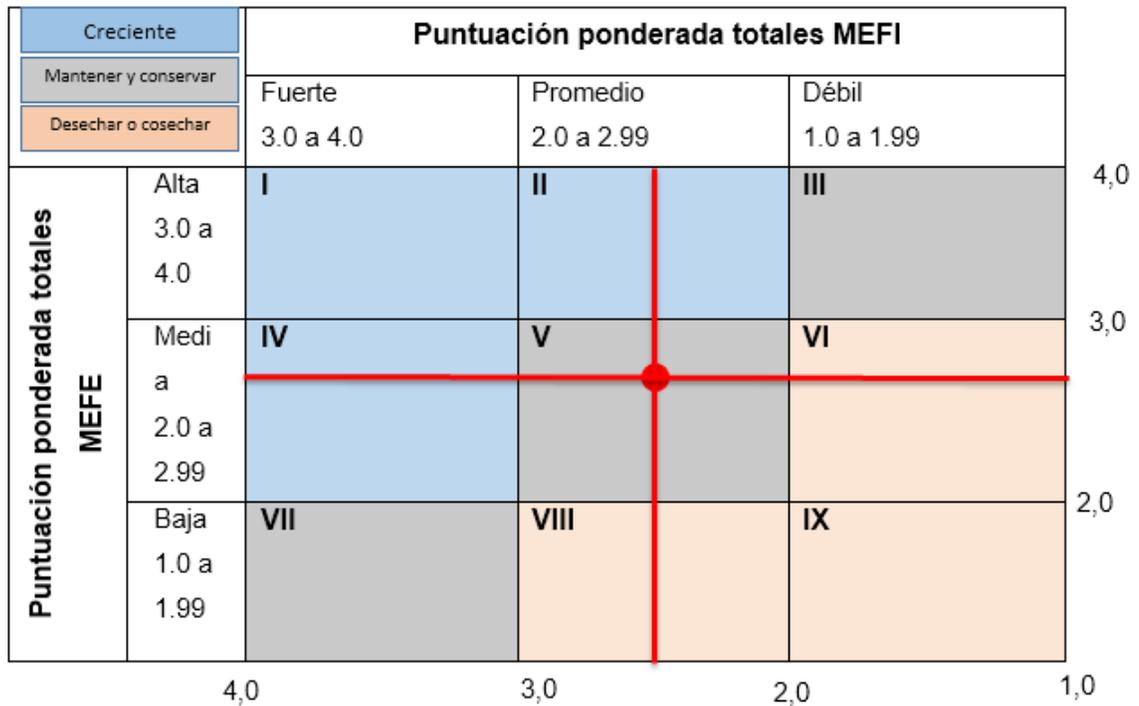
se identificaron seis (6) oportunidades y cinco (5) amenazas, estas afectan de manera positiva y negativa a la microempresa Fundiconcretos.

En cuanto a las oportunidades la demanda creciente es la de mayor grado de importancia de 3 y una ponderación de 0,60; esta es la oportunidad de mayor grado que se pudo identificar debido a que en la provincia del Tequendama el crecimiento en el sector de la construcción está cada día más creciente y donde sus precios son accesibles para proyectos de viviendas familiares, en cuanto a oportunidad menor es la nueva alianza con proyectos urbanísticos, esta es vista como una oportunidad debido a que el crecimiento en proyectos de urbanizaciones en el municipio y en la región del Tequendama cada día son más los cuales solicitan productos de calidad y que tengan durabilidad. Las amenazas identificadas en la matriz son cinco (5) de las cuales la mayor amenaza es precios bajos de la competencia con un grado de importancia de 2, con una calificación ponderada de 0,16; es la mayor amenaza de Fundiconcretos debido a que maestros de construcción se comprometen a hacer tanques de almacenamiento de agua en concreto a un menor costo, lo cual genera que el cliente que busca más economía se acerque a estos lugares a adquirir los tanques.

8.4.3. MATRIZ IE- interna y externa

La matriz IE (interna y externa) permite valorar la empresa, a través de esta matriz se toman los factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (amenazas y oportunidades) que afectan o benefician a la microempresa de esta manera y teniendo en cuenta el índice que arrojan las matrices MEFI y MEFE, ubicar en uno de los nueve cuadrantes y observar en qué fase se encuentra la empresa.

Tabla 5. Matriz IE



Fuente: elaboración propia.

El análisis a través de la matriz IE se basan en los resultados de las matrices anteriores, es decir de la matriz MEFI con un resultado de 2.55 y de la matriz MEFE con un resultado de 2.74 estos inclinándose hacia un mismo punto de encuentro, como se evidencia en la gráfica queda ubicado en el cuadrante número cinco. Esto quiere decir que Fundiconcretos resiste el mercado en el sector de la construcción, aun nivel medio; el cual debe crecer, por medio de sus oportunidades generando estrategias para lograr una mayor productividad, reconocimiento y posicionamiento de marca.

8.4.4. MATRIZ DOFA:

Ha sido una herramienta administrativa que ayuda al análisis de la situación actual de las empresas respecto a los factores internos de la empresa y factores externos

que pueden afectar el funcionamiento de la misma, de esta manera poder generar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas.

Tabla 6. Matriz FODA

		Fortalezas	Debilidades
		FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO FODA	
Oportunidades	O1- avances tecnológicos O2- programas institucionales y políticas públicas para capacitación del personal O3- demanda creciente O4- baja calidad de la competencia O5- técnicas de marketing O6- nuevas alianzas con proyectos urbanísticos	ESTRATEGIAS DE RETROALIMENTACIÓN	
		D2-O5. Generar estrategias de marketing donde se capacite a los administrativos acerca del manejo de las redes sociales y conseguir el dominio de la página web para actualizarla. D5-O2. Crear alianzas con el SENA y adquirir capacitaciones acerca de NTC en el sector de la construcción, atención al cliente y seguridad en el trabajo. D4-O1. Crear plataformas donde se desarrolle mensualmente la plataforma estratégica y donde se pueda medir el cumplimiento de las metas planteadas y socializar a los colaboradores. D3-O4. Implementar capacitación del personal en manejo de tecnología y productividad para cumplir con la calidad que merece el cliente. D1-O5. Diseñar un manual de funciones y un organigrama que especifique los cargos y sus funciones así mismo socializar y recibir opiniones y sugerencias de los colaboradores para el funcionamiento y cumplimiento del mismo.	
Amenazas	A1- inestabilidad laboral de quienes trabajan en el gremio A2- bajos precios de la competencia A3- impacto ambiental que genera la actividad de construcción A4- aumento del precio del dólar A5- aumento del precio de la materia prima	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	
		A2-F1. Garantizar trabajos de calidad que le dé un parte de seguridad al cliente y mostrando el proceso de producción para generar más confianza. A3-F6. Generar uso adecuado de residuos y crear políticas para implementar manejo del agua adecuado generando menos desperdicio o reutilización de la misma. A5-F5. Cómo son líderes en el sector en la provincia del Tequendama buscar alianzas estratégicas con más proveedores y generar estrategias para que adquieran beneficios mutuamente. A2-F2. A través de redes sociales reactivar la venta de sus productos y servicios, dando a conocer mediante videos procesos de producción de los productos mostrando la calidad en el proceso de producción y en la materia prima, recibiendo así la confianza del cliente e impulsar ventas.	

Fuente: elaboración propia.

Dentro de esta matriz FODA analizamos factores internos y externos de los cuales se generan estrategias para aprovechar las oportunidades y las fortalezas y así crecer como compañía, basándonos en los factores de las matrices MEFE y MEFI se generaron estrategias de retroalimentación y estrategias defensivas.

Las estrategias de retroalimentación existentes de la relación de las debilidades con las oportunidades:

- ✓ D2-O5. Generar estrategias de marketing donde se capacite a los administrativos acerca del manejo de las redes sociales y conseguir el dominio de la página web para actualizarla, ya que actualmente la página está con información obsoleta dentro de su plataforma, lo cual genera desinformación e inseguridad de quienes buscan los productos y servicios de la empresa.
- ✓ D5-O2. Crear alianzas con el SENA y adquirir capacitaciones acerca de NTC en el sector de la construcción, atención al cliente y seguridad en el trabajo, esto con el fin de estar actualizados y generar también a los colaboradores la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos y de esa manera trabajar productivamente y con las normas actuales.
- ✓ D4-O1. Crear plataformas donde se desarrolle mensualmente la plataforma estratégica y donde se pueda medir el cumplimiento de las metas planteadas y socializar a los colaboradores, con el fin de plantearse metas a corto y largo plazo que generen más pertenencia con la compañía.
- ✓ D3-O4. Implementar capacitación del personal en manejo de tecnología y productividad para cumplir con la calidad que merece el cliente.

- ✓ D1-O5. Diseñar un manual de funciones y un organigrama que especifique los cargos y sus funciones así mismo socializar y recibir opiniones y sugerencias de los colaboradores para el funcionamiento y cumplimiento del mismo, para así desarrollar cada uno sus funciones y presentar sus resultados en sus actividades asignadas.

Igualmente las estrategias defensivas que están en relación Fortalezas y amenazas:

- ✓ A2-F1. Garantizar trabajos de calidad que le dé un parte de seguridad al cliente y mostrando el proceso de producción para generar más confianza.
- ✓ A3-F6. Generar uso adecuado de residuos y crear políticas para implementar manejo del agua adecuado generando menos desperdicio o reutilización de la misma.
- ✓ A5-F5. Cómo son líderes en el sector en la provincia del Tequendama buscar alianzas estratégicas con más proveedores y generar estrategias para que adquieran beneficios mutuamente.
- ✓ A2-F2. A través de redes sociales reactivar la venta de sus productos y servicios, dando a conocer mediante videos procesos de producción de los productos mostrando la calidad en el proceso de producción y en la materia prima, recibiendo así la confianza del cliente e impulsar ventas

8.4.5. LAS 5 FUERZAS DE PORTER:

1) Intensidad de la competencia:

Intensidad de la competencia actual:

En esta fuerza, el nivel de competencia es bajo, en La Mesa actualmente no se encuentran constituidas legalmente las empresas dedicadas a la fabricación de tanques de almacenamiento de agua en concreto y todo en prefabricados.

2) Competidores potenciales:

Para reducir los posibles competidores potenciales, la empresa debe adoptar diferentes factores que dificultan la entrada de ellos, para esto es importante mantener la promesa de valor y los estándares de calidad logrando la fidelización de los clientes.

3) Productos sustitutos:

Una de las ventajas que brinda la empresa es que permite a los consumidores adquirir productos o artículos que se ajusten a sus necesidades. Esto se logra eliminando la barrera de características estandarizadas sino que al contrario facilita a los clientes hacer cambios o soluciones en cuanto a dimensiones o pequeños ajustes en los diseños. Esto asegura satisfacer al 100% todas las necesidades evitando que tenga que dirigirse a otros sitios para adquirir un producto sustituto, los tanques de almacenamiento de agua plásticos tienen un ciclo de vida más corto, no se cuenta aún con tanques de más de diez mil litros de agua (10.000 litros) lo cual es un valor agregado que tiene la compañía Fundiconcretos del Tequendama.

4) Poder de negociación de los proveedores:

- Disponibilidad de proveedores de materia prima en la región, entrega rápida y acuerdos de pago.
- Los costos de cambio a los cuales debe hacer frente el comprador, cambiar de proveedor por ciertas circunstancias, puede ser debido a escasez de materia prima o productos de difícil sustitución, lo que implica mayor precio de la materia prima por costos adicionales de transporte desde diferentes zonas.

5) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES:

- La disponibilidad de información para el comprador es vital para el proceso de compra y debe ser un aspecto diferenciador para que los clientes hagan una compra de forma segura y confiable.
- El cliente, posee la posibilidad de negociar por volumen dependiendo de la capacidad adquisitiva y de los productos que escojan.
- La disponibilidad de distintos productos y negociación para transporte al lugar de construcción.

8.4.6. MATRIZ MPC

Tabla 7. Matriz MPC

Fundiconcretos del Tequendama				Prefa. Peniel		Cóndor Prefa.	
FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO	Peso	Ca l.	Peso Pond.	Cal.	Peso Pond	Cal.	Peso Pond
Presupuesto	15%	3	0,45	2	0,3	3	0,45
Uso de medios digitales	15%	1	0,15	2	0,3	2	0,3
Salud y Seguridad	15%	4	0,6	3	0,45	2	0,3
Protección del medio ambiente	15%	2	0,3	2	0,3	2	0,3
Tiempo de entrega establecido	10%	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Variedad de productos	10%	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Atención al cliente	15%	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Ubicación de establecimiento	5%	4	0,2	2	0,1	3	0,1
TOTAL	100%		2,75		2,4		2,4

Fuente: elaboración propia.

En la matriz de perfil competitivo permite analizar las fortalezas y debilidades, frente a sus competidores en la industria; se obtuvo como calificación para un competidor prefabricados Peniel 2,4 sus debilidades es la ubicación del establecimiento y el cuidado del medio ambiente, por otro lado en prefabricados Cóndor sus debilidades menores son la variedad de productos y el uso de medios digitales obtuvo una calificación de 2,4, Fundiconcretos con debilidades en los medios digitales y el cuidado del medio ambiente obtuvo una puntuación de 2,75, Con la identificación de los factores internos y externos para Fundiconcretos para enfrentar a sus competidores, se requiere mejorar las ventas y la competitividad, fortaleciendo su página web, redes sociales y el comercio electrónico, estas herramientas servirán para aumentar la visibilidad del negocio, es decir utilizar estas herramientas de bajo costo, para posicionamiento digital. Otra de las debilidades de Fundiconcretos es la protección del medio ambiente las cuales debe procurar, no alterar la calidad del suelo con la remoción vegetal, cerramiento de vías, generación de ruido y contaminación visual, comprendiendo las exigencias en materias de señalización industriales y viales, en zonas que no afecta la obstaculización del paso vehicular

y peatonal. También el capital humano debe estar informado de la clasificación de residuos según su composición (plásticos, metales, cartón, papel, residuos peligrosos y los no aprovechables) comprometidos para una adecuada gestión por parte de las personas involucradas.

8.4.7. MATRIZ DE IGOR ANSOFF.

La matriz de Igor Ansoff es una herramienta de análisis estratégico donde se identifican oportunidades, al realizarlo se hace una relación entre productos y mercados nuevos y actuales generando estrategias que apunten al crecimiento.

Tabla 8. Matriz Ansoff

MATRIZ DE ANSOFF		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DEL MERCADO 1. atracción de nuevos clientes, dándole un mejor manejo a las redes sociales y refrescar la página web dándole una actualización de imagen y de información obsoleta. 2. estrategias de consumo emocional mediante promoción o cambio de imagen.	DESARROLLO DE PRODUCTOS 1. Actualizar el catálogo de productos y eliminar los que tienen ventas cero, dándole la oportunidad de adicionar nuevos productos que tengan mejor salida. 2. Crear una página web donde se pueda interactuar de manera dinámica conociendo productos, peso, medidas y modificaciones que se pueden hacer según el cliente lo solicite.
	NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADOS 1. Crear alianzas estratégicas con urbanizaciones y proyectos de vivienda que se desarrollan actualmente en la región. 2. alianzas estratégicas con la Alcaldía, donde se dé la oportunidad de trabajar conjuntamente y poder participar en los proyectos públicos.	DIVERSIFICACIÓN 1. ampliar modalidades de pago 2. Desarrollar medios de comunicación más amplios con el cliente. 3. estrategias de servicio personalizado y asesorías pre venta y post venta.

Fuente: Elaboración propia.

9. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

9.1. Plataforma estratégica

9.1.1. Misión

FUNDICONCRETOS DEL TEQUENDAMA S.A.S es una empresa sólida y profesional que se destaca por su enfoque en prefabricados, generando un trabajo que asegura la funcionalidad, ofreciendo productos, servicios y equipo de trabajo profesional y técnico que se destaca por la pasión, creatividad y talento humano convirtiéndose en el soporte más sólido de nuestra empresa para la ejecución integral de los proyectos y sobre todo precios contribuyendo al desarrollo de grandes y pequeñas obras en el sector de la construcción. Además de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida en los diferentes sectores, como: conjuntos residenciales, condominios, casas familiares, acueductos veredales o municipales, campamentos, para la industria y el sector de la agricultura brindando solución para el almacenamiento de agua y paisajismo.

9.1.2. Visión

Consolidarnos en 2030 como una empresa reconocida por su innovación, competitividad y calidad. Orientada a satisfacer y mejorar la calidad de vida de sus clientes de acuerdo a sus necesidades. Además de posicionarnos en el mercado de los prefabricados en la Región como la primera opción para el cliente, por calidad, precio y cumplimiento. Igualmente brindamos siempre a nuestro equipo de trabajo estímulos para desarrollar aún más su capital humano para poder generar de esta forma una cultura empresarial haciendo que la capacidad de ejecución crezca y se vuelve esencial. Poder generar y mantener nuevos negocios así como producir alianzas que sean estratégicas para hacer nuestros servicios aún

más atractivos y competitivos en el mercado. Finalmente poder ser reconocidos en el país por nuestros valores y por la calidad de productos y servicios.

9.1.3. Objetivos estratégicos (largo plazo)

1. incrementar los ingresos en un 20%, a través de estrategias de mercadeo que sean atractivos para nuevos clientes.
2. invertir en maquinaria para la fabricación de los tanques de concreto donde se vea más productividad y se reduzcan los tiempos de fabricación para los tanques de 70 mil litros.
3. fidelizar clientes nuevos con productos y servicios de calidad.
4. mejorar el servicio de asesoría e implementar plataformas didácticas que hagan más fácil la relación cliente- empresa.
5. mejorar la motivación del personal y brindarles capacitaciones que ayuden a su crecimiento profesional y personal.

9.1.4. Valores corporativos.

RESPONSABILIDAD: cumplir con las obligaciones asignadas.

HONESTIDAD: ser honestos con nuestros clientes tanto internos como externos, siendo justos con los precios.

RESPECTO: tener un ambiente laboral digno y un trato con el cliente basados en el respeto.

9.2. IMAGEN CORPORATIVA

9.2.1. LOGO



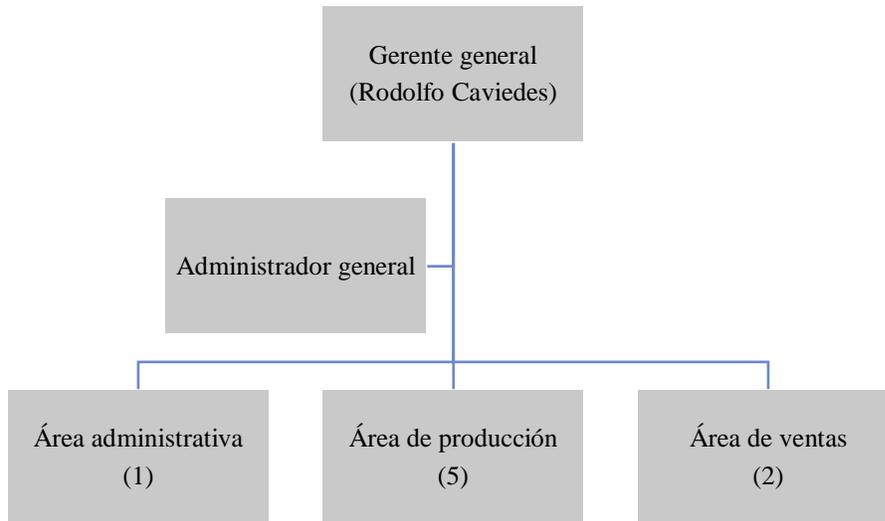
Fuente elaboración propia.

La empresa Fundiconcretos lleva en funcionamiento mucho tiempo, el cual su marketing e innovación se quedó estancada en el tiempo, dimos como idea implementar un logo atractivo, fresco e innovador donde refleja las nuevas tecnologías debido al icono de google maps que se encuentra en la imagen, queriendo decir mayor accesibilidad, y dándole a las letras un color verde que está asociado a el cuidado del medio ambiente y el compromiso de la empresa por cuidar de él.

9.2.2. PÁGINA WEB

Como se sabe las páginas web ayudan a un producto, servicio o marca a fortalecerse, darse a conocer en cualquier parte del mundo, la estrategia es actualizar la página web actual de la empresa por una nueva, donde se ve reflejado lo nuevos productos, información actual, precios modernos y belleza de la marca.

9.2.3. ORGANIGRAMA



Fuente: elaboración propia.

9.3. MANUAL DE FUNCIONES

En cada organización para tener un control interno el manual de funciones es una herramienta incantable, contar con este hace que los procesos dentro de la organización sea más efectiva, este permite que los colaboradores se familiaricen más con su rol dentro de la organización y tengan presentes las responsabilidades que deben tener, lo cual mejora la comunicación y el desarrollo de las actividades asignadas.

Tabla 9. Propuesta manual de funciones

 <p style="text-align: center;">MANUAL DE FUNCIONES FUNDICONCRETOS DEL TEQUENDAMA</p>		
Objetivo del manual	Alcance	Estrategia
<p>El presente manual de funciones tiene como objetivo especificar las responsabilidades y compromisos que el colaborador adquiere al aceptar su cargo, para ejercer el correcto funcionamiento del mismo. En este se especificarán:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cargos y responsabilidades según el cargo 2. requerimientos para la aspiración del cargo. 	<p>Retroalimentar el manual de funciones con los colaboradores</p>	<p>Para el reclutamiento de personal, tener en cuenta el manual de funciones a la hora de contratación. Poner a conocimiento de los reclutados sus funciones, responsabilidades y objetivos de la organización igualmente la planeación estratégica de la misma.</p>

Fuente: elaboración propia.

9.3.1. Descripción de cargos

Tabla 10. Descripción cargo de gerente general

Nombre del Cargo: gerente general	Ubicación: gerencia
Número de personas en el cargo: 1 persona	Personal a cargo: 2 personas
OBJETIVOS	
Coordinar todos los recursos disponibles de la empresa (Humanos, Físicos, Tecnológicos, Financieros y de Seguridad) a través de los procesos de planificación, organización, dirección y control.	
Educación: administrador de empresas, ingeniero civil, economista o áreas afines	
Experiencia: experiencia en dirección de empresas, conocimientos en área de construcción.	
Funciones: planificar la adquisición de materias primas, diálogo con proveedores, coordinar diferentes áreas de la empresa, supervisar personal a cargo y cumplimiento de tareas.	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11. Habilidades o destrezas que se requieren para ejercer el cargo de gerente general.

HABILIDAD REQUERIDA	GRADO DE HABILIDAD		
	BAJO	NORMAL	ALTO
Creatividad		X	
Agudeza visual		X	
Agudeza auditiva		X	
Iniciativa			X
Liderazgo			X
Habilidad verbal			X
Rapidez de decisión			X
Trabajar bajo presión			X
Capacidad de juicio		X	
Trabajo en equipo			X
Atención		X	
Comunicación		X	
Orden		X	
Habilidad de cálculo		X	
Memoria inmediata		X	
Redacción		X	
Relaciones interpersonales			X

Fuente: elaboración propia.

Tabla 12. Descripción cargo del administrador general

Nombre del Cargo: administrador general	Ubicación: administración
Número de personas en el cargo: 1 persona	Personal a cargo: 4 personas
OBJETIVOS	
Controlar, dirigir, coordinar lo relacionado con el personal y funciones administrativas	
Educación: administrador de empresas, contador, economista o áreas afines, ofimática	
Experiencia: experiencia en administración de empresas, mínima de 2 años.	
Funciones: gestionar y supervisar el personal a cargo, organizar y planificar estrategias para mejor productividad y eficacia dentro de la empresa, generar estrategias de marketing y publicidad, manejo de redes sociales.	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 13. Habilidades o destrezas que se requieren para ejercer el cargo de administrador general.

HABILIDAD REQUERIDA	GRADO DE HABILIDAD		
	BAJO	NORMAL	ALTO
Creatividad			X
Agudeza visual		X	
Agudeza auditiva		X	
Iniciativa		X	
Liderazgo			X
Habilidad verbal		X	
Rapidez de decisión		X	
Trabajar bajo presión		X	
Capacidad de juicio	X		
Trabajo en equipo			X
Atención		X	
Comunicación			X
Orden		X	
Habilidad de cálculo		X	
Memoria inmediata		X	
Redacción		X	
Relaciones interpersonales		X	

Fuente: elaboración propia

Tabla 14. Descripción cargo del administrador general

Nombre del Cargo: auxiliar administrativo, contable y de recursos humanos.	Ubicación: área administrativa.
Número de personas en el cargo: 1 persona	Personal a cargo: 5 personas
OBJETIVOS	
Controlar, dirigir, coordinar lo relacionado con el personal y funciones administrativas.	
Educación: técnico en área administrativa, técnico en contabilidad o afines, manejo de ofimática.	
Experiencia: experiencia en administración de empresas o auxiliar de administrador, mínima de 1 años.	
Funciones: gestionar y supervisar el personal a cargo, llevar control y manejo de contabilidad, generar estrategias de recursos humanos, gestionar capacitaciones para el personal, pronosticar ventas y planes estratégicos para el aumento de las mismas.	

Fuente: elaboración propia

Tabla 15. Habilidades o destrezas que se requieren para ejercer el cargo de auxiliar administrativo, contable y de recursos humanos

HABILIDAD REQUERIDA	GRADO DE HABILIDAD		
	BAJO	NORMAL	ALTO
Creatividad			X
Agudeza visual		X	
Agudeza auditiva		X	
Iniciativa			X
Liderazgo			X
Habilidad verbal			X
Rapidez de decisión			X
Trabajar bajo presión			X
Capacidad de juicio		X	
Trabajo en equipo			X
Atención			X
Comunicación			X
Orden			X
Habilidad de cálculo			X
Memoria inmediata			X
Redacción			X
Relaciones interpersonales			X

Fuente: elaboración propia.

Tabla 16. Descripción cargo área de ventas

Nombre del Cargo: asesor comercial.	Ubicación: área comercial.
Número de personas en el cargo: 2 persona	Personal a cargo: 0
OBJETIVOS	
Cumplir con metas mensuales, brindando asesorías de calidad al cliente e informándose de todos los detalles del producto o servicio.	
Educación: bachiller básico, técnico en área administrativa o afines, manejo de ofimática.	
Experiencia: experiencia en venta de productos de construcción y mínimo de 6 meses.	
Funciones: manejo de rotación de inventario, manejo de caja, manejo de ofimática, asesoría y atención al cliente, buena presentación personal y buena forma de expresarse.	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 16. Habilidades o destrezas que se requieren para ejercer el cargo de vendedor.

HABILIDAD REQUERIDA	GRADO DE HABILIDAD		
	BAJO	NORMAL	ALTO
Creatividad		X	
Agudeza visual		X	
Agudeza auditiva		X	
Iniciativa			X
Liderazgo		X	
Habilidad verbal			X
Rapidez de decisión		X	
Trabajar bajo presión	X		
Capacidad de juicio	X		
Trabajo en equipo			X
Atención			X
Comunicación			X
Orden		X	
Habilidad de cálculo	X		
Memoria inmediata		X	
Redacción	X		
Relaciones interpersonales			X

Fuente: elaboración propia.

Tabla 17. Descripción cargo operario

Nombre del Cargo: operario.	Ubicación: área de producción.
Número de personas en el cargo: 5	Personal a cargo: 0
OBJETIVOS	
Cumplir con metas mensuales, seguir lineamientos de control de calidad, producir productos de calidad.	
Educación: bachiller básico, cursos afines a la construcción.	
Experiencia: experiencia en construcción, mínima de 6 meses.	
Funciones: manejo maquinaria, disposición para capacitarse en áreas específicas importantes para la empresa, cumplir con la producción requerida, mantenimiento limpio del área de trabajo.	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 18. Habilidades o destrezas que se requieren para ejercer el cargo de operario.

HABILIDAD REQUERIDA	GRADO DE HABILIDAD		
	BAJO	NORMAL	ALTO
Creatividad		X	
Agudeza visual		X	
Agudeza auditiva		X	
Iniciativa		X	
Liderazgo		X	
Habilidad verbal		X	
Rapidez de decisión			X
Trabajar bajo presión			X
Capacidad de juicio	X		
Trabajo en equipo			X
Atención		X	
Comunicación		X	
Orden		X	
Habilidad de cálculo			X
Memoria inmediata		X	
Redacción		X	
Relaciones interpersonales			X

Fuente: elaboración propia.

Los requerimientos para el personal en general son buen porte de uniforme, no portar el uniforme en actividades como ingerir alcohol, no porte de armas de fuego y armas blancas dentro de la compañía, manejar el respeto con todos, puntualidad, generar un clima organizacional asertivo, cumplir a cabalidad sus funciones a cargo.

10. PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LA MICROEMPRESA EMPRESA FUNDICONCRETOS DEL TEQUENDAMA

Para dar inicio al plan de mejoramiento es necesario identificar los factores de mayor impacto e implementar objetivos a alcanzar que mitiguen el impacto negativo, dado a lo anterior los factores críticos que tiene la organización son los siguientes:

10.1. FACTORES CRÍTICOS

DEBILIDADES	AMENAZAS
1. inexistencia de un manual de funciones	1. inestabilidad laboral de quienes trabajan en el gremio
2.falencia en medios digitales	2. bajos precios de la competencia
3.mano de obra no calificada	3. impacto ambiental que genera la actividad de construcción
4.carencia de una plataforma estratégica	4.aumento en el precio de la materia prima
5.inexistencia de capacitaciones	5. aumento del dólar

Fuente: elaboración propia.

10.2. DESARROLLO PLAN DE MEJORAMIENTO

10.2.1. PLAN DE MEJORAMIENTO, ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE.

ESTRATEGIA	METAS	ACCIONES O TAREAS	FRECUENCIA	INDICADORES	RESPONSABLES	RECURSOS NECESARIOS
Plataforma estratégica de la organización	Crear la plataforma estratégica de la organización, misión visión, valores corporativos y metas para alcanzarlas conjuntamente con los colaboradores	Conocer el objetivo organizacional, saber la razón de ser de la compañía	Anual	Retención del talento humano y absentismo laboral.	Área de Recursos humanos	Reunión con los colaboradores anualmente, lluvia de ideas.
		Socializar y lluvia de ideas para su construcción				
Personal capacitado	Capacitar al personal en Normas técnicas sectoriales y normas técnicas Colombianas	Generar alianzas estratégicas con el SENA y/o Universidades para capacitación de los colaboradores.	Anual	Productividad	Área de recursos humanos	Capacitadores, alianzas con entidades acreditadas. Presupuesto: \$1'800.000
	Capacitar al personal en atención al cliente, para aumentar la satisfacción del mismo.	Buscar las ofertas académicas disponibles en cursos complementarios en Atención al cliente, con entidades acreditadas como el SENA.	Anual		Área de recursos humanos	
	Adecuar al personal en cargos de acuerdo a sus capacidades, teniendo así una rotación de personal continua.	Ubicar al personal ya contratado en áreas donde puedan desarrollar más sus capacidades y donde le aporten un valor agregado a la empresa.	Semestral		Área de recursos humanos	
Fortalecimiento institucional	Diseñar un manual de funciones y operaciones de los cargos encontrados en la compañía que incluya políticas de contratación	Tener en cuenta los cargos necesarios para la organización y las funciones a desempeñar de cada área. Claridad en los contratos laborales.	Anualmente	Nivel de productividad	Recursos humanos y gerencia	Reunión de gerencia y recursos humanos, lluvia de ideas.
		TOTAL				\$1'800.000

Fuente: Elaboración propia

10.2.2. PLAN DE MEJORAMIENTO, ESTRATEGIAS IMPACTO AMBIENTAL

ESTRATEGIA	METAS	ACCIONES O TAREAS	FRECUENCIA	INDICADORES	RESPONSABLES	RECURSOS NECESARIOS
Impacto ambiental	Generar uso adecuado de residuos y crear políticas para implementar manejo del agua adecuado generando menos desperdicio o reutilización de la misma.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear políticas empresariales de manejo adecuado del agua. 2. invertir en contenedores de desechos de construcción para el reciclaje del material que se puede utilizar en otras cosas o el desecho definitivo de los mismos. 3. socializar nuevas políticas. 	Anualmente Y inversión de contenedor al inicio de plan de mejoramiento	Disminución de gastos	Área administrativa	Contenedor de residuos industriales 1.100 litros: \$2'500.000
	Políticas para el uso de energía responsable, para disminución de gastos anuales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. crear políticas para el buen uso de energía 2. crear estrategias y socializarlas con los colaboradores 	Anualmente			Reunión de socialización con colaboradores
					TOTAL:	Manuales de políticas de agua y de energía, con respectivas señalizaciones en cada área. \$500.000
						\$3'000.000

FUENTE: elaboración propia

10.2.3. PLAN DE MEJORAMIENTO, ESTRATEGIAS DE MERCADEO

ESTRATEGIA	METAS	ACCIONES O TAREAS	FRECUENCIA	INDICADORES	RESPONSABLES	RECURSOS NECESARIOS
Plan de mercadeo	1. Crear un plan de mercadeo que impulse las ventas en un 20%	1. Crear vínculos o convenios con instituciones públicas o privadas que cuenten con programas de formación especializados en marketing, ventas e ingeniería civil, que contribuyan a la empresa Fundiconcretos al mejoramiento e incremento de las ventas 2. crear redes sociales con más actividad y actualizadas, comprar un dominio para una página web, más espacios de publicidad y promoción 3. Implementar promoción y publicidad en revistas digitales del sector de la construcción y obra. 4. Socializar cambios y nuevas estrategias de mercadeo en cada una de las áreas.	Anual	Aumento en ventas	Área de mercadeo y ventas, gerente general y administrativos.	Capacitaciones: \$500.000 Dominio anual: \$120.000 Creación de redes sociales y de contenido inicial: \$1'200.000 Inversión para Stand y publicidad: \$2'000.000
	Crear stand para participación en ferias de construcción y obra.	1. Construcción de stand e inversión en publicidad para participar en ferias de construcción Colombianas como Expo-construcción y Expo-diseño, generando reconocimiento a un nivel más nacional.	Anual			
					TOTAL	\$3'820.000

Fuente: elaboración propia

10.2.4. PLAN DE MEJORAMIENTO, ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN

ESTRATEGIA	METAS	ACCIONES O TAREAS	FRECUE NCIA	INDICADORES	RESPONSABLES	RECURSOS NECESARIOS
Invertir en maquinaria para la fabricación de los tanques de concreto donde se vea más productividad y se reduzcan los tiempos de fabricación para los tanques de 70 mil litros.	Aumentar la productividad en un 15%	1. Invertir en mezcladora a gasolina de 500 litros 2. capacitar al personal en el funcionamiento de la misma para darle un correcto uso 3. conocer el lead time del producto y cuánta mano de obra necesita para la producción de un solo tanque de 70.000 litros.	Una sola inversión.	Productividad	Área de producción, gerencia general.	Inversión en maquinaria: \$9.670.000 Estudios y capacitaciones: \$800.000
	Disminuir el tiempo de producción de los tanques de concreto.					
					TOTAL	\$10.470.000

Fuente: elaboración propia

Costo total del plan de mejoramiento: \$19.090.000

11. CONCLUSIONES

- ✓ El sector de la construcción ha venido aumentando en los últimos años, el PIB del macro sector construcción registró un aumento de 2,7% en Colombia, siendo este un factor fundamental para que Fundiconcretos siga ofertando sus productos y servicios gracias a la demanda creciente en este sector.
- ✓ En el diagnóstico que se le realizó a la micro empresa Fundiconcretos del Tequendama se observaron varias falencias y no cuenta con un plan de acción para establecer estrategias de venta y marketing para contrarrestar el efecto de la competencia.
- ✓ Se concluye que no cuentan con una planeación estratégica, ni con un manual de funciones que garantice que los colaboradores tengan ese sentido de pertenencia con la organización.
- ✓ En cuanto a los clientes se analiza que Fundiconcretos del Tequendama cuenta con una buena percepción por parte del cliente pero aun así los clientes sugieren el refrescar la publicidad y el generar más medios de pago, teniendo así más opciones para ellos.
- ✓ La atracción de nuevos clientes se ha visto estancada debido a que sus plataformas de publicidad o de información como lo son página web, redes sociales y publicidad están un poco desactualizadas y con información obsoleta que conlleva a la inseguridad en algunos nuevos clientes.
- ✓ El cliente interno de la compañía no se encuentra bien motivado por lo que se puede generar un mal ambiente laboral e individualismo en la búsqueda de objetivos.

- ✓ Se observa que el personal no cuenta con capacitaciones para la producción de los productos de Fundiconcretos y que muchos aprenden de manera empírica el modo de producción de los mismos.

- ✓ Se establece un plan de acción que busca mitigar las amenazas identificadas aprovechando las fortalezas y las oportunidades que se identificaron, y así salir del estancamiento en el que se encuentra Fundiconcretos del Tequendama.

12. RECOMENDACIONES

- ✓ Elaborar una planeación estratégica que cree sentido de pertenencia entre el colaborador y la organización, dándolo a conocer y construyéndose de la mano con los mismos colaboradores.
- ✓ Elaborar un manual de funciones donde se especifique claramente las obligaciones y responsabilidades de cada área, para así brindar más productividad, mejor atención al cliente y mejor manejo del personal.
- ✓ Se recomienda a Fundiconcretos del Tequendama tener en cuenta este plan de mejoramiento e implementarlo, para mejorar su visibilidad ante el consumidor y así adquirir nuevos clientes buscando fidelizarlos para aumentar las ventas.
- ✓ Encaminar sus objetivos y esfuerzos en el crecimiento de la empresa, buscando así seguir siendo los líderes del sector en la provincia, pero brindándole más productividad y calidad al cliente.
- ✓ Mantener capacitaciones constantes para todas las áreas de la organización, dándole la oportunidad a los colaboradores de crecer dentro de esta.
- ✓ Invertir en publicidad y planes de marketing que logren el cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- ✓ Si decide hacer caso omiso a este plan de mejoramiento se recomienda buscar asesoría externa que le brinde estrategias para el crecimiento de su organización y alcanzar las metas que se plantean como organización.

13. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Thompson, Arthur y Strickland, A.J. (2004), Administración Estratégica. Decimotercera edición. McGraw Hill. México.
- ✓ Porter, Michael (1999), Ser competitivo. Onceava edición. Editorial Deusto. España.
- ✓ RODRÍGUEZ, Darío. *Diagnóstico organizacional: Octava edición*. Ediciones UC, 2015.
- ✓ Francés, Antonio (2001), Estrategia para la Empresa en América Latina. IESA. Caracas, Venezuela.
- ✓ Porter, M. E. (2007), Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Editorial Patria, trigésima séptima reimpresión, México, 2007.
- ✓ ASENCIO, Luis Cristobal, et al. El diagnóstico organizacional, contextualizado en los negocios fabriles de la provincia.
- ✓ BORJA, Miguel Ángel; CONTRI, Gloria y QUINTANILLA, Ismael. Comportamiento del consumidor [en línea]. 801ª ed. Barcelona: UOC, 2014 [consultado el 30, marzo, 2022]. Disponible en Internet: https://books.google.com.co/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

- ✓ Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill. <http://www.ebooks7-24.com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com:2048/?il=9167>.
- ✓ Henri Fayol. *Administração Industrial e Geral*, op. cit., 2a parte, cap. I, pp. 27-5
- ✓ Drucker, P. F. (2007). *Management challenges for the 21st century*. Routledge.

14. ANEXOS

1. FORMATO DE PRE DIAGNÓSTICO

1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

1.1 Identificación general -Nombre de la empresa:

-Historia: (Breve reseña)

-Representante legal:

-Ubicación:

_____ La

empresa se encuentra ubicada en la dirección

-Estructura Orgánica. (Organigrama si lo hay)

1. Nivel directivo: propietario, gerente o administrador _____

2. Nivel táctico: jefe o supervisor _____

3. Nivel operativo: operarios, vendedores, secretarias, etc. _____

- Actividad económica La empresa xxx pertenece al sector (servicios, comercio, primario, etc.).

Esta empresa está dedicada a ofrecer -Régimen mercantil: simplificado ___ común

___ -Resolución de facturación (si la tiene) _____ -Tesorería (Impuestos

Municipales) La empresa contribuye con los siguientes impuestos.

_____ -Lleva Contabilidad: si ___ no ___

¿Establece los costos de ventas, costos de producción según sea el caso? Si ___

No ___ La contabilidad de la empresa es manual, siguientes libros: Su nivel de endeudamiento es alto ___ medio ___ bajo ___

1.2 IDENTIFICACION DE FACTORES INTERNOS

-Objeto Social.

-Servicios Para la empresa _____ es muy grato ofrecerles el portafolio de servicios describa aquí los productos o servicios que ofrece:

_____ No. De trabajadores: _____

Mujeres: _____ Hombres: _____ Nivel académico de los trabajadores: primaria____
bachillerato__ técnico__ tecnólogo__ profesional _____

Tipo de contrato: _____

Existen o no estímulos: ¿Si__ No____ de qué tipo? Económicos__, Ascensos____,
Permisos____, otro__ cual_____

Brinda capacitaciones Si__ No____. Frecuencia: Mensual__, Semestral__,
Anual____

Nivel de rotación del personal: Alta__ Media____ Baja____ Paga seguridad social a
sus trabajadores: si__ NO__

Cumple con los parafiscales: Caja de Compensación, ICBF, Sena: si__ No__ (de
acuerdo al tamaño de la empresa)

1.3 IDENTIFICACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

-Mercado Nuestro mercado va dirigido a: estratos, hombres__ mujeres____
niños__

-Clientes Los habitantes y empresas de Girardot y sus alrededores. O atiende
mercado departamental, nacional, internacional

-Empresas similares: competencia ubicación de la competencia _____
¿En qué se diferencia de la competencia? _____

-Proveedores: cuantos proveedores tiene, _____, _____,
_____ -Asesores:

_____ -

Entidades y Organismos de vigilancia y control: DIAN_____,
Superintendencia____, Secretaría de salud_____, Ministerio de
Trabajo_____. Otro: __ Cuál_____ -Entidades de apoyo y
financiamiento_____

COMPONENTE TELEOLÓGICO:

-MISIÓN:

-VISIÓN:

Objetivos: si___ No___.

Filosofía, Valores y Principios de la empresa: si___ NO___, cuáles:

Políticas: si___ No___, cuáles:

REGLAS: si___ No___ cuáles: reglamento interno trabajo___, horario___, uso de uniformes___, otro___ cuál_____

ESTRATEGIAS de mercado más frecuentes:

Medios publicitarios: Página web___, Facebook___, volantes___, radio___, otro___ cual_____ LOGO: si___ No___ SLOGAN: sí___ No___ Tiene aviso___, es visible: sí___ No___ Vías de acceso al establecimiento: Buenas___, Regulares___ Malas___ Hay parqueadero: Si___ No___, facilidad de parquear: si___ No___ Espacio suficiente para presentación de productos y/o servicios: si___

No___ Diagnóstico del sector al cual pertenece la empresa: nacional, regional, local (realizar descripción del sector al cual pertenece la empresa, cuales son las barreras)

-Tipo de sociedad:

..... Ubicación del establecimiento: Excelente ___ Buena___ Regular___ Mala___ ¿Maneja alguna política de responsabilidad social? Si ___ No___, cual_____ Protege el medio ambiente Si___ No___ ¿Cuáles son las principales amenazas para su establecimiento?: _____

_____ ¿Cuáles considera las principales fortalezas de su negocio?

Marque con una X la opción que crea más conveniente:

1. Su rango de edad se encuentra entre:

18-30 años	
31-45 años	
46-60 años	

2. Cuántos años lleva en el cargo administrativo de Fundiconcretos del Tequendama:

Menos de un año	
De 1 a 3 años	
Más de 5 años	

3. ¿Cuál es el nivel académico con el que cuenta para desempeñar el cargo?

Bachiller	
Técnico	
Tecnólogo	
Universitario	
Especialización	
Maestría	
Doctorado	

4. ¿en la actualidad la empresa tiene un plan de marketing y un plan de mejoramiento?

Si	
No	

5. ¿Frente a la competencia ¿En qué nivel de posicionamiento se encuentra la empresa Fundiconcretos en el municipio de La Mesa- Cundinamarca?

Alto	
Medio	
Bajo	

6. ¿Cómo considera que es la relación empresa-cliente?

Buena	
Regular	
Mala	

7. ¿Ha considerado implementar ventas de sus productos por medio de plataformas virtuales?

Si	
No	

8. indique su valoración frente a los siguientes aspectos: en una escala del 1 al 5, siendo 5 excelente, 4 bueno, 3 regular, 1 malo.

ASPECTOS	Valoracion
Instalaciones	
Mano de obra calificada	
Calidad de materia prima	
Publicidad	
Atención al cliente	
Capacitaciones para el personal.	

9. ¿Cómo califica la tecnología que hay en la empresa?

Óptima	
Deficiente	
Obsoleta	

10. ¿Apoya la propuesta para implementar un plan de mejoramiento para la empresa Fundiconcretos del Tequendama?

Si	
No	



Marque con una X la opción que crea más conveniente:

1. Su rango de edad se encuentra entre:

18-30 años	
31-45 años	
46-60 años	

2. Género:

Hombre	
Mujer	

3. ¿conoce la planeación estratégica de la organización? (misión, visión, valores, objetivos)

Si	
No	

4. ¿Cuántos años lleva laborando con la organización?

Menos de un año	
De 1 a 3 años	
Mas de 5 años	

5. ¿en que área de la empresa se encuentra laborando?

Administrativa	
Operativa	
Ventas	

6. ¿tiene claridad de sus funciones a cargo?

Si	
No	

7. ¿Qué tipo de contratación tiene con la empresa?

Fijo (termino definido)	
Fijo (termino indefinido)	
Prestación de servicios	
Obra o labor	

8. ¿con base a la anterior pregunta se encuentra conforme con el vinculo laboral que tiene con la empresa?

Si	
No	

9. ¿Cómo califica la tecnología que hay en la empresa?

Óptima	
Deficiente	
Obsoleta	

10. ¿recibe capacitaciones constantes y adecuadas de acuerdo a su función?

Si	
No	

11. ¿considera que es necesario un plan de mejoramiento para impulsar al crecimiento de la organización?

Si	
No	

Formato de encuesta clientes externos vía Google Forms

Formulario percepción del cliente

Este formulario se realiza con el fin de saber la percepción que tiene como cliente frente a la empresa Fundiconcretos del Tequendama en el municipio de La Mesa- Cundinamarca.

Agradecemos su colaboración

1. ¿Su rango de edad se encuentra entre?:

- 18-30 años
- 31-45 años
- 46-60 años
- 61 o más años

2. Genero:

- Femenino
- Masculino
- Otra...

3. ¿Considera usted el portafolio de servicios de Fundiconcretos del Tequendama es buenó?

- SI
- NO

4. ¿Desde hace cuanto adquiere los productos y/o servicios de Fundiconcretos del Tequendama?

- De 1 a 6 Meses
- De 6 meses a 1 año
- de 1 año a 3 años
- más de 3 años

5. ¿Cómo considera que es la calidad de atención de nuestros asesores de venta?

- Alta. Es precisa y responde mis dudas correctamente
- Buena. Me permite conocer las características generales, aunque tenia dudas.
- Media. Pudo conocer solo algunas características.
- Baja. No me permite conocer las características.

6. ¿Cómo conoce los servicios y/o productos de la empresa Fundiconcretos del Tequendama?
(puede marcar mas de una opción)

- Radio
 - Revistas
 - Internet
 - voz a voz
 - Clientes de la empresa
 - Otra...
-

7. ¿Cuál considera usted que es la calidad de nuestros productos y/o servicios frente al de la competencia?

- Mejor
- Un poco mejor
- Más o menos igual
- Un poco peor
- Peor

8. ¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende?

- Alta
 - Media
 - Baja
-

9. En general, ¿Qué tan satisfecho está con esta microempresa?

- Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - poco satisfecho
 - Insatisfecho
-

11. ¿Considera que los precios de los productos de Fundiconcretos están acorde a la calidad que ofrece?

SI

NO