

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 1 de 10</b>

16.

<b>FECHA</b>	jueves, 21 de julio de 2022
--------------	-----------------------------

Señores  
**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**  
 BIBLIOTECA  
 Ciudad

<b>UNIDAD REGIONAL</b>	Seccional Ubaté
<b>TIPO DE DOCUMENTO</b>	Trabajo De Grado
<b>FACULTAD</b>	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
<b>NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO</b>	Pregrado
<b>PROGRAMA ACADÉMICO</b>	Administración de Empresas

El Autor (Es):

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN</b>
Mayerly Alejandra	Rubiano Quiroga	1076669116
Wilmar Jhoan	Alfonso Sabogal	1076666504

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

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>
Rodríguez Bolívar	Liliana Margoth

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 2 de 10</b>

<b>TÍTULO DEL DOCUMENTO</b>
REESTRUCTURACIÓN ADMINISTRATIVA EN LA EMPRESA SINOVA S.A.S DEL MUNICIPIO DE LA VILLA DE SAN DIEGO DE UBATE


<b>SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)</b>
N/A

<b>EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN DESDE LA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>NÚMERO</b>
ISBN	N/A
ISSN	N/A
ISMN	N/A


<b>AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO</b>	<b>NÚMERO DE PÁGINAS</b>
2022	89

<b>DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)</b>	
<b>ESPAÑOL</b>	<b>INGLÉS</b>
1. Marketing	Marketing
2. Reestructuración empresarial	Business Restructuring
3. Posicionamiento	Positioning
4. Marketing Digital	Marketing Digital
5. Lluvia de ideas	Brainstorming
6. Página de Destino	Landing Page


<b>FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ANTONIO Frances. Estrategia y planes para la empresa. Pearson Educación de México S.A.</li> <li>2. ARBELÁEZ SALAZAR, Leidy Diana. Plan de reestructuración organizacional de la comercializadora M.H.V empresa de procesamiento de mariscos en Timbiqui, Cauca. Santiago de Cali, 2012.</li> </ol>

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 3 de 10</b>

3. ARMSTRONG Gary & KOTLER Philip. Marketing [en línea]. 16 ed. México. Pearson. 2017. Disponible en <http://www.ebooks7-24.com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com:2048/stage.aspx?il=&pg=&ed=273>
4. BRAVO ROJAS, Leonidas Manuel; Valenzuela Muñoz, Alberto; Ramos Vera, Patricia María; Tejada Arana, Arístides Alfonso. Perspectiva teórica del diagnóstico organizacional. Revista Venezolana de Gerencia, vol. 24, Sep 2019. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062051021>
5. BRICIO SAMANIEGO, CALLE, Mejía y ZAMBRANO, Paladines. El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. En: Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos. Guayaquil Ecuador: Universidad Y Sociedad, julio, 2018, pág 104. ISSN: 2218-3620.
6. CHIAVENATO, Idalberto. INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN. 7 ed. Mexico: Mc Graw Hill, 2007.
7. DEL JUNCO, Julio Cesar y CASANUEVA, Rocha Cristóbal. Prácticas de la gestión empresarial. Mc Graw Hill. 2000
8. FRED R, David. Conceptos de administración estratégica. 11 ed. México, Pearson, 2008.
9. GUTIÉRREZ CERÓN, Claudia Patricia. Propuesta para la reestructuración del área administrativa y financiera en Dimel Ingeniería S.A. Santiago de Chile, 2011.
10. <https://economipedia.com/definiciones/reestructuracion-empresarial.html>
11. <https://www.cyberclick.es/marketing>

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 4 de 10</b>

12. JOHNSON, Gerry; SHOLES, Kevin; WHITTINGTON, Richard. Dirección estratégica [en línea]. 7 ed. Madrid. Pearson Educación. 2006. Pag 16. Disponible en: [https://www.ecotec.edu.ec/material/material\\_2017D\\_ADM475\\_11\\_73253.pdf](https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2017D_ADM475_11_73253.pdf)
13. MARLENE SANTILLÁN, Edith. Plan de reestructuración organizacional y desempeño del talento humano de la empresa construcciones priseli de la ciudad de riobamba. Ambato Ecuador, 2013.
14. MÜNCH GALINDO, Lourdes. Administración 1 [en línea]. 1 ed. México. Pearson. 2020. Pag 6. Disponible en: <http://www.ebooks7-24.com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com:2048/?il=12538>
15. ORELLANA RAMÓN, Jhoselin Zulema. Plan de reestructuración administrativo y organizacional de la empresa Nickneacorp S.A. Guayaquil Ecuador, 2015.
16. PONCE, Talancón, H. "La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales" en Contribuciones a la Economía, sep 2006. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>
17. WEHRICH, Heinz; CANNICE, Mark; KOONTZ, Harold. Administración: Una perspectiva global, empresarial y de innovación [en línea]. 15 ed. San Francisco. Mc Graw Hill. 2017. Pag 166. Disponible en: <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 5 de 10</b>

## RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

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

### Español

La empresa SINOVA. es una empresa dedicada al desarrollo de software para empresas con licenciamiento de Google WorkSpace, Office 365 y clientes directos que cuenten con estas herramientas de colaboración. La empresa cuenta con 8 empleados, distribuidos de la siguiente manera: 7 en la parte de desarrolladores y 1 en la parte administrativa y no tienen departamentos o área definidas para la organización. Esto ha hecho que no haya un área encargada de la comercialización de los productos y servicios, además de otras situaciones de índole administrativo que son un problema para la organización al no contar con áreas que se encarguen de situaciones específicas SINOVA, depende comercialmente de Google WorkSpace, Office 365 que es quien le suministra los proyectos a realizar y la empresa se encarga de destinar los recursos para la realización de este. Esta condición ha hecho que SINOVA dependa exclusivamente para la generación de sus trabajos del Partners


### Inglés

SINOVA company. is a company dedicated to the development of software for companies with Google WorkSpace licenses, Office 365 and direct clients that have these collaboration tools. The company has 8 employees, distributed as follows: 7 in the developer part and 1 in the administrative part and they do not have departments or areas defined for the organization. This has meant that there is no area in charge of marketing products and services, in addition to other situations of an administrative nature that are a problem for the organization as it does not have areas that are in charge of specific situations SINOVA, commercially depends on Google WorkSpace , Office 365, which is the one who supplies the projects to be carried out and the company is in charge of allocating the resources to carry them out. This condition has made SINOVA depend exclusively for the generation of its works on Partners

## 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,

Calle 6-9-80 Ubaté – Cundinamarca  
 Teléfono: 855 3055 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
 NIT: 890.680.062-2

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 6 de 10</b>


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":

<b>AUTORIZO (AUTORIZAMOS)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
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,

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 7 de 10</b>

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.

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>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 8 de 10</b>

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 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.



 <b>UDECA</b> UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 9 de 10</b>



**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).

<b>Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del proyecto.pdf)</b>	<b>Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)</b>
REESTRUCTURACIÓN ADMINISTRATIVA EN LA EMPRESA SINOVA S.A.S DEL MUNICIPIO DE LA VILLA DE SAN DIEGO DE UBATE. PDF	TEXTO

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

<b>APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>FIRMA (autógrafa)</b>
Mayerly Alejandra Rubiano Quiroga	
Wilmar Jhoan Alfonso Sabogal	

21.1-51-20.

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 10 de 10</b>

Calle 6-9-80 Ubaté – Cundinamarca  
 Teléfono: 855 3055 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto: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*

**REESTRUCTURACIÓN ADMINISTRATIVA EN LA EMPRESA SINOVA S.A.S  
DEL MUNICIPIO DE LA VILLA DE SAN DIEGO DE UBATE**

**WILMAR JHOAN ALFONSO SABOGAL  
MAYERLY ALEJANDRA RUBIANO QUIROGA**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**UBATÉ**

**2022**

**REESTRUCTURACIÓN ADMINISTRATIVA EN LA EMPRESA SINOVA S.A.S  
DEL MUNICIPIO DE LA VILLA DE SAN DIEGO DE UBATE**

**WILMAR JHOAN ALFONSO SABOGAL**

**COD. 210217237**

**MAYERLY ALEJANDRA RUBIANO QUIROGA**

**COD. 201217201**

**Trabajo presentado para optar el título de Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**UBATÉ**

**2022**

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Ubaté 20 de julio de 2022

## **AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA**

Para nosotros como equipo de trabajo es muy satisfactorio el poder culminar uno de los tantos proyectos que tenemos en mente como futuros administradores de empresas y entes generadores de cambios ante una sociedad tan cambiante y resiliente.

Es por ello que el día de hoy queremos agradecerles a nuestras familias y amigos en común quienes día a día nos apoyaron en los momentos más difíciles de este proceso, brindándonos su voz de aliento y extendiéndonos las manos cuando se necesitó, a todos y cada uno de ustedes gracias por no dejarnos desfallecer y confiar en nosotros en todo momento.

Queremos agradecer en un segundo momento a nuestros docentes de la Universidad de Cundinamarca Seccional Ubaté, quienes siempre estuvieron presentes en nuestra formación durante estos 5 años y gracias a ellos hoy podemos presentar este resultado de esfuerzo, dedicación y pasión por esta carrera que nos cambiara la vida.

No nos podemos despedir sin agradecer y dedicar este trabajo a la empresa SINOVA S.A.S y a su gerente el Ing. José Luis Malagón Villamil, quien desde muy tempranos semestres nos abrió las puertas de su empresa y nos dejó crecer como seres humanos, pero sobre todo como profesionales, gracias por confiar en este equipo quien le dedica el día de hoy este trabajo.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. TÍTULO</b> .....	8
<b>2. ÁREA</b> .....	8
<b>3 JUSTIFICACIÓN</b> .....	9
<b>4. OBJETIVOS</b> .....	10
3.1 Objetivo general .....	10
3.2 Objetivos específicos .....	10
<b>5. MARCO REFERENCIAL</b> .....	11
5.1 Marco teórico.....	11
5.2 Marco conceptual .....	24
<b>6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	27
6.2. Diseño metodológico .....	27
6.2.1. Métodos y Técnicas.....	27
6.2.2. Modalidad de Investigación.....	27
6.2.3. Enfoque mixto o dual .....	28
6.2.4. Herramientas de recolección de la información.....	29
<b>7. DESARROLLO DE LA REESTRUCTURACIÓN EMPRESARIAL</b> .....	32
7.1. Caracterización de la empresa .....	32
7.2 Etapa Diagnostica .....	43
7.2.1 Diagnóstico mediante matrices de evaluación .....	44
7.2.2 Análisis de procesos internos .....	51
7.2.3 Priorización de factores críticos o de mayor impacto.....	57
7.2.5 Plan de acción .....	63
<b>CONCLUSIONES</b> .....	78
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	79
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	80
<b>ANEXOS</b> .....	82

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica 01 .....	29
Tabla 2. Ficha técnica 02 .....	30
Tabla 3. Ficha técnica 03 .....	30
Tabla 4. Ficha técnica 04 .....	31
Tabla 5. Diagnostico general.....	32
Tabla 6. Metodología scamper .....	60
Tabla 7. Costos del plan .....	77



## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Finalidad de la administración en las organizaciones .....	16
Ilustración 2. Elementos del proceso administrativo de Fayol.....	17
Ilustración 3. El proceso de marketing: creación de valor para el cliente y obtención de valor a cambio de ello .....	20
Ilustración 4. Un sistema moderno de marketing .....	21
Ilustración 5. Tendencias del Marketing Digital .....	22
Ilustración 6. Landing page .....	67
Ilustración 7. Plan de posicionamiento SEO: .....	68
Ilustración 8. Plan de posicionamiento SEM: .....	68
Ilustración 9. Pasos para la creación de contenido .....	69
Ilustración 10. Crm HubSpot .....	73
Ilustración 11. Guía de OKR .....	75
Ilustración 12. Objetivos OKR .....	76

**1. REESTRUCTURACIÓN ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL EN LA  
EMPRESA SINOVA S.A.S DEL MUNICIPIO DEL VALLE DE SAN DIEGO  
DE UBATE**

**2. ÁREA:** Administración y organización

- **LÍNEA,** Desarrollo Organizacional y Regional
- **PROGRAMA:** Administración de Empresas
- **TEMA DE INVESTIGACION:** Reestructuración administrativa y comercial

### 3. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se enfocará en realizar el diagnóstico y posteriormente la creación de una propuesta para la reestructuración de la empresa SINOVA S.A.S. Los motivos que llevaron a realizar esta investigación como grupo se embarcan en dos aspectos muy importantes para nosotros como alumnos de la UDEC seccional Ubaté y futuros administradores de empresas.

El primer aspecto para resaltar dentro del ideal de realizar una reestructuración en la empresa SINOVA es que uno de los autores de este trabajo está actualmente laborando en esta organización, lo que nos da pie para poner en práctica todos aquellos conceptos y aprendizajes adquiridos durante la carrera.

Ya reconociendo el primer aspecto que inspira al ideal de realizar este trabajo, se abren las puertas al conocer más a fondo a la organización, tanto en sus campos administrativos como en los comerciales; detectando falencias importantes en las dos áreas nombradas anteriormente.

Para las dos partes se descubre que la poca intervención de la organización en el mercado y la alta dependencia de un solo partner estaban poniendo en riesgo la estancia de la empresa en el entorno laboral, lo cual afectaba directamente a sus procesos administrativos y sus tomas de decisiones.

Recordando que esta organización se dedica a las soluciones ágiles en tecnologías de Google WorkSpace y Office 365, apoyando a las empresas que cuentan con estos licenciamientos dentro de sus sistemas con el fin de automatizar procesos repetitivos y manuales.

## **4. OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de reestructuración administrativa y comercial para la empresa SINOVA SAS del municipio de la Villa de San Diego de Ubaté

### **3.2 Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico de la situación administrativa y comercial de la empresa.
- Elaborar estrategias que den solución eficaz a las problemáticas encontradas.
- Diseñar un plan de acción que indique la ruta estratégica a realizar.

## **5. MARCO REFERENCIAL**

### **5.1 Marco teórico**

#### **La empresa y la reestructuración**

La empresa se define como “una entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros, proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de recursos y la consecución de determinados objetivos”.<sup>1</sup> Una vez identificado su concepto la empresa como componente primordial para el crecimiento económico de la humanidad, está en la responsabilidad de mantener vigilados cada uno de sus procesos, con el ánimo de permanecer a la vanguardia en el mercado y cumplir con sus derechos y deberes como entidades prestadoras de servicios a su nación.

Ahora bien, las empresas del siglo XXI se enfrentan a diferentes retos como: mantener una rentabilidad en sus operaciones, contar con el potencial e ideales de cambio, romper las barreras y estigmas de la internacionalización, la oportuna reacción en sus respuestas a las variaciones del medio y el temor a la transformación digital. Por consiguiente, lograr un equilibrio entre estos factores y otros requisitos empresariales, es una tarea de constante trabajo para todos los espacios prácticos de la empresa.

De aquí parte una necesidad de realizar diferentes procesos de control y calidad a cada una de las decisiones, operaciones y desarrollos planteados dentro de la organización. Entendiendo que cada uno de estos escenarios pueden llegar a sufrir cambios en pro a las necesidades o retos que se presenten en su diario vivir. Por lo tanto, se entiende que la reestructuración es “las modificaciones estructurales que

---

<sup>1</sup> DEL JUNCO, Julio Cesar y CASANUEVA, Rocha Cristóbal. Prácticas de la gestión empresarial. Mc Graw Hill. 2000, 3 p.

afectan la estrategia de negocios, la táctica, las operaciones, procesos y cultura de una organización, por causas externas del contexto o internas de su propia organización”<sup>2</sup>.

El primer paso para implementar una reestructuración efectiva es realizar el diagnóstico inicial de la organización el cual nos permitirá reconocer la situación actual, identificando sus fortalezas y debilidades, las cuales pueden estar contribuyendo o impidiendo la productividad de sus objetivos. Una vez obtenida esta información se podrán categorizar sus áreas y sus respectivas falencias. Identificando que zonas de la organización presentan un mayor número de desaciertos, con el fin de realizar un estudio pertinente para cada situación, el cual nos guíara a presentar la propuesta de mejoramiento.

Así mismo este proceso ayuda a las organizaciones a dimensionar sus aspectos externos y su impresión en la organización buscando optimizar la efectividad y rendimiento de sus acciones o tareas. Otro factor importante para resaltar de este diagnóstico es el poder evaluar si está dentro del alcance las transformaciones que requieren, a través de qué movimientos, con qué modo de gestión, en qué tiempos y con qué entrenamiento para gestionar el cambio en los equipos de trabajo. De igual forma permite detectar y elegir los métodos más adecuados para solucionar las dificultades detectadas y así lograr aumentar su competitividad, de tal forma que la valoración de estos espacios da la facultad de crear estrategias que permitan aumentar las oportunidades y de minorizar las problemáticas que se presenten, haciendo un uso efectivo de los bienes de la organización.

Para un diagnóstico propicio se hace necesario el uso de herramientas como lo son las matrices, que permiten establecer factores críticos de éxito, para así realizar su respectivo análisis y posterior evaluación, que permitirá definir la posición real de la organización. A resaltar dentro de los pensamientos externos como lo son

---

<sup>2</sup> BIASCA, Rodolfo. Reestructurando, replanteando y recreando la empresa para lograr competitividad. 6 ed. Brasil. Campus Ltda. 1998. Pag 549.

financieros, gubernamentales, naturales, nacionales, formativos, estadísticos, climáticos y científicos, serán cruciales para generar un diagnóstico completo y fundamentado en la situación empresarial.

Una de las matrices más utilizadas para el diagnóstico es la matriz DOFA, siendo esta de suma importancia para la investigación aportando análisis generales de la organización. Por su parte Thompson establece que este análisis “ofrece las bases para idear una estrategia que capitalice los recursos de la empresa, se dirija a aprovechar sus mejores oportunidades y la proteja de las amenazas a su bienestar”<sup>3</sup>.

De esta manera una herramienta que complementa la anterior para un análisis interno más especializado es el PCI (perfil de capacidades internas), que evalúa las fortalezas y las debilidades internas, que para Fred “son las actividades que la empresa puede controlar y cuyo desempeño se califica como excelente o deficiente. Surgen en las actividades de dirección, mercadotecnia, finanzas, contabilidad, producción, operaciones, investigación y desarrollo, y manejo de sistemas de información de una empresa”<sup>4</sup> y su estudio y apropiamiento lograra en la organización la creación o mejoramiento de las capacidades distintivas al ser “las fortalezas de una empresa, que otros competidores no pueden imitar”<sup>5</sup>.

En consecuencia, la Matriz de perfil competitivo que “identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio”<sup>6</sup>. Lo que permitirá establecer la posición que se tiene respecto al mercado y así encaminar las estrategias al mejoramiento continuo.

---

<sup>3</sup> PETERAF, Thomson, Administración estratégica teoría y casos, Mc Graw Hill, Pag 101. 18 ed.

<sup>4</sup> FRED R, David. Conceptos de administración estratégica, Mc Graw Hill. Pag 11 y 120. 9 ed.

<sup>5</sup> FRED R, David. Conceptos de administración estratégica, Mc Graw Hill. Pag 120. 9 ed.

<sup>6</sup> FRED R, David. Conceptos de administración estratégica, Mc Graw Hill. Pag 112. 9 ed.

Para lo cual es imprescindible saber cuál será el modo de operar y por esto Francés, 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”<sup>7</sup>. Lo anterior justifica y corrobora que la proyección estratégica es el desarrollo de los lineamientos específicos, los cuales empoderan espacio o decisiones que dirigen las acciones dentro de la organización, dejando en claro la asignación de recursos los cuales se convertirán en pro a cada uno de los planes presentados por la organización. Asimismo, la planificación estratégica considera el problema a través de la identificación de posibilidades y amenazas en el ambiente, para anticiparse a las situaciones cambiantes de la actualidad.

Por consiguiente, poseer una estrategia de negocios definida lograra maximizar las utilidades y fortalezas internas las cuales ayudaran a disipar el decaimiento interno con el propósito de beneficiarse con las opciones externas y logrando así eludir el efecto negativo que puedan traer las amenazas externas. De manera que, para efectuar y poner en práctica la planeación y dirección estratégica es fundamental contar con una dirección o director específico que se empodere en su rol como director y efectúe seguimientos con estándares de calidad los cuales ayudaran a gestionar y promover cambios efectivos en pro a la organización.

Como compendio de la información anteriormente suministrada se hace necesario dar a lugar la importancia de la dirección estratégica, por lo que “se ocupa de la complejidad que surge de situaciones ambiguas y no rutinarias con consecuencias que afectan a toda la organización y no a una determinada operación”<sup>8</sup>. Para esto el concebir a la organización como un todo es la función de la administración actual. Si bien se conoce que es un proceso complejo, la toma de decisiones acertada, la formación y la experiencia, harán de este un proceso más acoplado a la naturalidad

---

<sup>7</sup> ANTONIO Frances. Estrategia y planes para la empresa. Pearson Educación de México S.A. Pag 22.

<sup>8</sup> JOHNSON, Gerry; SHOLES, Kevin; WHITTINGTON, Richard. Dirección estratégica [en línea]. 7 ed. Madrid. Pearson Educación. 2006. Pag 16. [Consultado el 20 de mayo de 2022]. Disponible en: [https://www.ecotec.edu.ec/material/material\\_2017D\\_ADM475\\_11\\_73253.pdf](https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2017D_ADM475_11_73253.pdf)



de las operaciones rutinarias, que se debe estar en constante desarrollo e innovación, para lograr los resultados esperados. La dirección estratégica jugará un papel determinante en lo que conlleva a la permanencia de la organización a largo plazo, sus ventajas competitivas y entornos proactivos.

Para que los anteriores procesos se lleven a cabalidad es necesario realizar un plan empresarial conocido como “un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera del mismo y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto”<sup>9</sup>. Una vez definido el proceso de una excelente gestión dentro de una organización y la importancia de un plan empresarial, los cuales aportarán a la toma de decisiones o desarrollos en pro a las metas de la empresa; damos paso a dos temas fundamentales los cuales dirigirán este proyecto en su totalidad.

### **Procesos Administrativos**

Durante el transcurrir de la historia de las civilizaciones y por ende de la vida humana, al iniciar en sus etapas primitivas, siguiendo con su edad media y por ende a la época industrial, hasta llegar a la actualidad en el siglo XXI, en una era más avanzada e innovadora, se ha logrado una evolución en todos los procesos empresariales, que hace cada más complejas la forma de lograr ambientes eficientes establecidos en el beneficio de los recursos, es de ahí que nace la necesidad de la administración al ser esta “un proceso por medio del cual se coordinan y optimizan los recursos de un grupo social con el fin de lograr la máxima eficiencia, competitividad, calidad y productividad en la consecución de sus

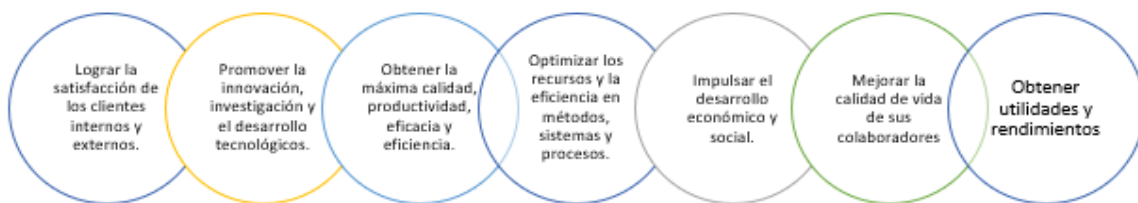
---

<sup>9</sup> PLAN DE EMPRESA. Cree su plan de empresa. [En línea]. [Consultado el 21 de mayo 2022] disponible en: <https://planempresa.ipyme.org/InfGeneral/PlanDeEmpresa>

objetivo”<sup>10</sup>. De este modo la correcta administración es el punto neurálgico para la permanencia de una organización en este mercado cambiante.

Para orientar el correcto funcionar de una organización se hace necesario resaltar su finalidad tanto a nivel social como económico. De esta forma se resumen los siguientes ítems más importantes al momento de hablar de lo que debe lograr la correcta administración en las organizaciones:

Ilustración 1. Finalidad de la administración en las organizaciones



Fuente: Administración 1. Münch Galindo, Lourdes. Modificado

De este modo se denota que su espacio de trabajo es extenso y variado, por lo que se debe estar en pleno monitoreo y mejora continua, de todas las áreas si se quiere llegar a una organización articulada y productiva. Es aquí donde el papel del administrador toma fuerza y se hace el veedor en pro del progreso de su compañía y por lo tanto de todo su equipo de trabajo. De este modo contar con las habilidades gerenciales adecuadas para cada escenario será de gran ayuda al momento de sobrepasar adversidades. Pero no se debe olvidar que una la meta de todos los gerentes debe ser lograr el cumplimiento de metas con la menor cantidad de dinero, materiales y tiempo, sin olvidar el propiciar un clima óptimo para el trabajo en equipo y la realización de cada persona.

---

<sup>10</sup> MÜNCH GALINDO, Lourdes. Administración 1 [en línea]. 1 ed. México. Pearson. 2020. Pag 6. Disponible en: <http://www.ebooks7-24.com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com:2048/?il=12538>

Hasta el momento se ha dado una vista general de la administración. Ahora se dará un enfoque al proceso administrativo el cual son las funciones básicas que se debe realizar un gerente y por ende todo su equipo de trabajo, para lograr armonizar la administración con las tareas y las personas. De modo que, planee actividades, organice, integre medios adecuados, efectúe tareas, controle y coordine resultados, y fundamentalmente genere instrumentos de comunicación para dar a conocer sus ideas. Lo anterior puede ser evidenciado en todos los espacios de la organización, es de ahí su enfoque universal.

Ilustración 2. Elementos del proceso administrativo de Fayol



Fuente. Principios de Administración. Hurtado Darío

El anterior proceso es uno de los pilares de la administración efectiva, aun después de años de su creación, si bien se ha mejorado y adaptado en esencia sigue siendo basada en las mismas actividades. Su importancia radica a su aporte a los gestores para establecer su organización y desempeño, de este modo obtener compañías triunfantes, en cuanto a actividad y validez. Este proceso encamina al administrador a gestionar sus capitales físicos, financieros, humanos y financieros, para el provecho de un ideal común que es el aumento en la renta corporativa. De este modo, es un llamado a la acción al gerente para que este al tanto y preste constante vigilancia a los tiempos, procesos, procedimientos y rutinas de trabajo que se realizan en su organización, solo así lograra una sinergia entre toda su organización.

Por último, otros puntos adicionales en el área administrativa a tener en cuenta en esta investigación son los siguientes:

- Toma de decisiones siendo “el núcleo de la planeación, y se define como la selección de un curso de acción entre varias alternativas>>...<<deciden qué hacer, quién debe hacerlo y cuándo, dónde, e incluso, cómo se ha de hacer”<sup>11</sup>. De este modo la capacidad que tenga el gerente para saber elegir el mejor modo a realizar los procesos y actividades son esenciales para una organización sinérgica en todas sus áreas. El gerente al estar al mando de todas las áreas la forma asertiva en la que tome decisiones basado en un juicio de valor, con hechos y causalidades, genera un proceso dinámico basado en datos reales, que le den asertividad a la hora de elegir una vía u otra.
- La departamentalización para “agrupar las actividades según las funciones de una empresa>>...<< dado que todas las compañías crean algo útil y deseado por otros, sus funciones básicas son producir (crear utilidad o agregar utilidad a un producto o servicio), vender (encontrar usuarios, pacientes, clientes, estudiantes o miembros que estén de acuerdo en aceptar el producto o servicio a un precio o costo) y financiar (reunir y cobrar, ahorrar y gastar eficazmente los fondos)”<sup>12</sup>. De este modo la forma óptima para operar será agrupar sus actividades en departamentos como por ejemplo de fabricación, mercadeo y economía, para simplificar tareas y de este modo se tenga un orden a operar. Si bien se conoce que no hay una forma global de realizar este proceso lo ideal es que se analice las áreas de la organización y de este modo se logre organizar de la forma más apropiada para esta. Lo más importante es lograr la unión de acciones entre las jurisdicciones de la empresa, entendiendo que puede llevarse a cabo mediante la planeación, con pautas y relaciones interpersonales armónicas basadas en un clima laboral fundado en valores.

---

<sup>11</sup> WEIHRICH, Heinz; CANNICE, Mark; KOONTZ, Harold. Administración: Una perspectiva global, empresarial y de innovación [en línea]. 15 ed. San Francisco. Mc Graw Hill. 2017. Pag 166. Disponible en: <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

<sup>12</sup> Ibid., p. 234

- El talento humano, es uno de los factores que más varía en una organización debido a la pluralidad de personas que viven en el planeta tierra, por eso uno de los factores que más queja a la administración es saber la forma adecuada de administrar su personal. Para esto “identificar las necesidades de la fuerza de trabajo, ubicar los talentos disponibles y reclutar, seleccionar, colocar, promover, evaluar, planear las carreras profesionales, compensar y capacitar, o desarrollar de otra forma a los candidatos y ocupantes actuales de los puestos para que cumplan sus tareas con eficiencia y eficacia”<sup>13</sup>, se asimila a una tarea realmente compleja para todos los administradores. Una forma de contribuir a esta ardua labor, es la división de tareas, enfocados en que cada persona conozca sus tareas, sus tiempos, sus deberes y derechos específicos en la organización. Por otro lado, se debe estar al tanto de las nuevas tendencias que se den en el área de motivación y planes de incentivos, estos ayudarán a contribuir y formar colaboradores felices, productivos y con amor por lo que hacen.

## **Marketing**

“El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes con la finalidad de obtener a cambio una ganancia”<sup>14</sup>. Entendiendo a cabalidad cada una de las necesidades del cliente al cual vamos a llegar con nuestro marketing o publicidad todas en búsqueda de generar un valor agregado para el o los clientes pudiendo obtener la fidelización de estos.

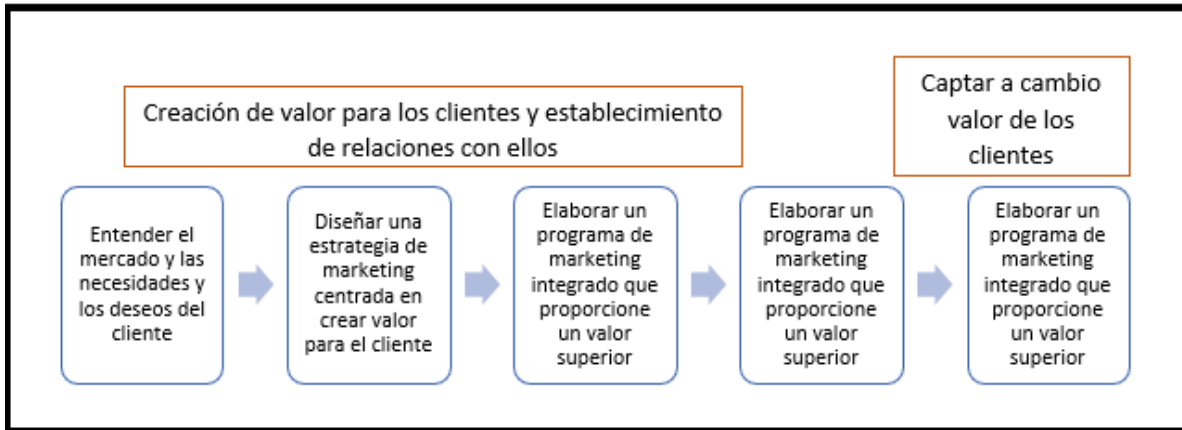
Para entender más los ideales del marketing y el cómo este proceso puede llegar a ayudar a las organizaciones se deben reconocer los pasos fundamentales para obtener y generar un marketing propicio hacia las necesidades y las metas de la organización. (Ver Figura 1)

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 299.

<sup>14</sup> ARMSTRONG Gary & KOTLER Philip. Marketing [en línea]. 16 ed. México. Pearson. 2017. Pág 28. [Consultado el 20 de mayo 2022]. Disponible en <http://www.ebooks7-24.com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com:2048/stage.aspx?il=&pg=&ed=273>

Ilustración 3. El proceso de marketing: creación de valor para el cliente y obtención de valor a cambio de ello



Fuente. Marketing. Armstrong Gary & Kotler Philip

Una vez que se identifique la figura 1 se pueden llegar a reconocer los 5 pasos fundamentales que nos ilustran los escritores anteriormente nombrados. En estos procesos se puede evidenciar la importancia del cómo se debe tener en cuenta desde el primer momento de generar el plan de marketing las solicitudes o deseos de o de los compradores, entendiendo que no se consigue llegar a generar ningún tipo de movimiento o decisión sin realizar un previo estudio de los stakeholders o clientes ideales.

Cada paso nos va guiando a la meta, la cual es poder preparar un plan de marketing genuino que pueda llegar a suministrar atracción, pero sobre todo un valor agregado o superior el cual atraiga más clientes y apoye al desempeño de las metas de la empresa. Para condensar toda esta información se presentan los elementos fundamentales de un método de marketing. (Ver Figura 2)

Ilustración 4. Un sistema moderno de marketing



Fuente. Marketing. Armstrong Gary & Kotler Philip

Inmediatamente al verificar la importancia que tiene el planear un excelente proceso de marketing y conocer sus principales actores, se debe distinguir el valor que genera este departamento dentro de cualquier organización y darle la importancia necesaria que implica el poder transformar los ideales de ventas y procesos.

Por otra parte, y muy arraigado el marketing llega para apoyar el ideal de cómo mejorar los procesos de ventas dentro de una organización el marketing digital.

“El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing”<sup>15</sup>

Dicho en otras palabras, el marketing digital para las empresas ya no es una opción si no un estilo de vida, encontrando en este proceso un alto índice de crecimiento de ventas y clientes nuevos que pueden llegar a las organizaciones a incrementar

<sup>15</sup> BRICIO Samaniego, CALLE Mejía y ZAMBRANO Paladines. El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. En: Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos. Guayaquil Ecuador: Universidad Y Sociedad, julio, 2018, pág. 104. SSN: 2218-3620

su proceso de producción y por consiguiente un alza en su flujo de caja, lo cual no es ajeno a las metas de cualquier organización con ánimo de lucro. Se dice en el mercado que las empresas que no existan o aparezcan en cualquier espacio de la internet, ya sean redes sociales, páginas web o sitios de consultas es porque no existe y no genera competencia para otras marcas.

Es importante y de sumo cuidado el entender y comprender que las redes sociales en el siglo 21 son los canales de comunicación y de ventas más eficiente y eficaz, permitiendo generar alianzas o ventas a tan solo un clic; entre algunas redes sociales con las que se pueden llegar a monetizar y presentar los productos están:

- Facebook
- LinkedIn
- Instagram
- Twitter

Usualmente estas redes sociales se entendían como un espacio para conocer o interactuar con personas que conoces o que incluso no conocías, pero podías entablar una conversación sin tener que estar ni siquiera en el mismo país. Después de vario tiempo se empezó a crear el Market place o espacios de ventas y es aquí donde se inicia el proceso de empoderar a las redes sociales y unirlas al mercadeo digital como un instrumento poderoso de ventas y fidelización de clientes.

Ilustración 5. Tendencias del Marketing Digital





Fuente. El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. Bricio Samaniego, Calle Mejía & Zambrano Paladines

Con el ideal de profundizar más en el tema abordado se presenta el gráfico anteriormente mostrado con el fin de conocer las tendencias fundamentales del marketing y como estas realizan un abanico de posibilidades para todas las organizaciones. Se debe tener en cuenta que tipo de organización es y a que cliente se les tiene en la mira, todo ello se toma como parámetros importantes para realizar el tipo de sesgo o plan de marketing que se vaya a realizar.

Algunos conceptos fundamentales para el proyecto en marcha serán:

- Digital de contenidos:  
Se toma con fuerza el ideal de generar contenido de valor para los visitantes de las diferentes redes sociales o página web, ya que este tipo de contenido debe ser colorido, explícito y corto. Usualmente se puede apoyar con imágenes que contengan códigos Q´R para generar llamado a la acción y visiten directamente la página de la empresa.
- Posicionamiento SEM y SEO  
Este movimiento promueve el crecimiento de la página web de las organizaciones de una manera orgánica o de pago, comprendiendo que la página web de la empresa se puede posicionar en el buscador de Google ya sea por palabras claves, las cuales pueden estar inmersas en las descripciones de las imágenes que estén en la página o en los diferentes blogs que se generen en la misma. Por otra parte, se habla del posicionamiento por pago, ya que este puede ser una forma más ágil de aparecer en el buscador; usualmente las organizaciones pueden pagar este posicionamiento desde un (1) mes en adelante.
- Preferencia a Social Media  
Como centro de atracción se encuentran las redes sociales, las cuales a través del tiempo han generado espacios de ventas y promoción de productos, se deja a un lado el pensar que estas redes sociales se crearon

solo para comunicarse de un lado a otro y llega la era de las ventas a través de estas. Para ello se debe identificar qué tipo de seguidores o posibles clientes se quieren en las redes sociales de la organización recordando que se debe realizar el estudio de quien es el buyer personas identificado por la empresa y así realizar el cerco y la posible venta.

## **5.2 Marco conceptual**

### **Reestructuración empresarial.**

“Una reestructuración empresarial es el proceso mediante el que una empresa se transforma, adaptándose a un nuevo modelo empresarial, antes desconocido para ella. El objetivo de la reestructuración es el generar mayor competitividad, así como garantizar el funcionamiento futuro”<sup>16</sup>

### **Marketing.**

“El marketing, mercadotecnia, mercadeo o mercadología es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores”<sup>17</sup>

### **Marketing Digital.**

“El marketing digital es todo tipo de estrategia de venta de un producto o servicio que una empresa, marca o particular lleva a cabo en un mercado un entorno digital.”<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> COLL Francisco. Reestructuración empresarial [En línea]. 28 de marzo 2020. [Consultado el 20 de mayo 2022] disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/reestructuracion-empresarial.html>

<sup>17</sup> SEVILLA Pablo. Marketing/Mercadotecnia [En línea] 23 de abril 2015. [Consultado el 20 de mayo 2022] disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>

<sup>18</sup> PEIRÓ Rosario. Marketing Digital. [En línea].13 de abril 2019. [Consultado el 20 de mayo 2022] disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-digital.html>

## **Posicionamiento.**

“El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores”<sup>19</sup>

## **Appsheet.**

“AppSheet es una plataforma de desarrollo sin código que permite que cualquier usuario pueda crear aplicaciones web y móviles sin tener experiencia en programación. Las aplicaciones de AppSheet se pueden crear a partir de fuentes de datos, como Hojas de cálculo de Google, Excel, Cloud SQL, Salesforce y otros conectores similares”<sup>20</sup>

## **Google Apps Script.**

“Apps Script es la única plataforma que permite crear de una forma rápida y sencilla, y sin necesidad de escribir mucho código, soluciones empresariales que automatizan, amplían y se integran con las funciones de Google WorkSpace”<sup>21</sup>

## **Brainstorming**

“El brainstorming o lluvia de ideas es un método de intercambio de ideas en el que los participantes aportan ideas sin orden ni filtro. Estas ideas se recogen primero sin evaluación ni censura y luego se valoran”.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> SÁNCHEZ Javier. Posicionamiento. [En línea]. 04 de agosto 2017 [Consultado el 20 de mayo 2022] disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

<sup>20</sup> Ayuda de administrador de Google WorkSpace. Gestionar Appsheet en tu organización [En línea] 2022 [Consultado el 20 de mayo 2022] disponible en: <https://support.google.com/>

<sup>21</sup> Google WorkSpace. Optimiza tu forma de trabajar. [En línea] 2022 [Consultado el 20 de mayo 2022] disponible en: <https://workspace.google.com/intl/es/products/apps-script/>

<sup>22</sup> Startup Guide. Productividad. [En línea]. [Consultado el 20 de mayo 2022] disponible en: <https://www.ionos.es/startupguide/productividad/brainstorming-o-lluvia-de-ideas/>

## **CRM**

“CRM significa gestión de relaciones con los clientes. Es un conjunto de soluciones de software integradas y basadas en datos que mejoran la forma en que interactúa y hace negocios con sus clientes”<sup>23</sup>

## **Landing Page**

“Una Landing Page (página de aterrizaje) es una página dentro de un sitio web, desarrollada con el único objetivo de convertir los visitantes en Leads o prospectos de ventas por medio de una oferta determinada. Generalmente tiene un diseño más sencillo con pocos enlaces e informaciones básicas sobre la oferta, además de un formulario para realizar la conversión”<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Microsoft. Dinámica 365. [En línea]. [Consultado el 20 de mayo 2022] disponible en: <https://dynamics.microsoft.com/>

<sup>24</sup> RD STATION MARKETING. Landing Page: ¿Qué son las páginas de aterrizaje y cómo hacer una?. [En línea]. [Consultado el 20 de mayo 2022] disponible en: <https://www.rdstation.com/es/blog/landing-page/>

## **6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **6.2. Diseño metodológico**

#### **6.2.1. Métodos y Técnicas.**

Los métodos y materiales que darán su aporte en el análisis de la investigación planteada serán:

- **Deductivo:** Se ejecutará esta técnica con el apoyo de la observación recurrente de los segmentos observados y con la información que se registrara se darán posibles conclusiones al área investigativa.
- **Analítico:** Se analizará todos aquellos criterios de las zonas de investigación de una manera abreviada como resultado de los objetos en análisis

#### **6.2.2. Modalidad de Investigación.**

La investigación que se realizará está enfocada al espacio de campo, teniendo en cuenta que provendrá de indagaciones formadas para cada uno de los colaboradores de la organización, esta investigación es de representación descriptiva, contando con la oportunidad de analizar cada uno de los resultados arrojados y obtenidos en las diferentes indagaciones o encuestas planteadas.

**Investigación Descriptiva:** El ideal o concepto de esta investigación abarca y busca en poder generar un análisis con el apoyo de la unión y compilación de los diferentes antecedentes que se obtienen en la técnica de la encuesta, estas estarán

direccionadas a los clientes internos para reconocer el contexto existente de la empresa

### **6.2.3. Enfoque mixto o dual**

El desarrollo del trabajo estará basado en la investigación mixta o también llamada dual, donde en esta se unen los enfoques cualitativos y cuantitativos; los cuales apoyaran y brindaran información acertada en cada uno de los campos a investigar.

Se recuerda que el enfoque cuantitativo proveerá información más numérica y cerrada con la que se espera medir aptitudes y/o actitudes más exactas. Por otro lado, el enfoque cualitativo aportara a la investigación información más abierta apoyándose de mecanismos de escucha e interacción con el objetivo en estudio.

### **Enfoque Cuantitativo y Cualitativo**

El enfoque cualitativo y cuantitativo nos proporcionaran las rutinas, experiencias, costumbres y datos que se buscan obtener con el apoyo de las técnicas o instrumentos de recolección.

Las particularidades primordiales de las técnicas cualitativas y cuantitativas se resumen en la experiencia de la investigación a sujetos o espacios determinados, las cuales están en la búsqueda de identificar perspectivas internas y externas del objetivo investigado, este proceso de búsqueda puede ser ductivo e inductivo, contando con la oportunidad de que el investigador logre interactuar con cada uno de los participantes y con sus respectivos datos. Por consiguiente, se culmina reconociendo que esta técnica ayuda y promueve a la búsqueda de respuestas más claras y concisas en cuanto a comportamientos sociales y humanísticos

Para este espacio de trabajo podemos observar 4 momentos importantes donde se podrán recolectar información importante que ayudara a buscar un excelente

diagnóstico de la empresa y encontrar lo que se plantea que este estudio, sus 4 momentos son:

- Identificación
- Descripción
- Exploración
- Explicación

Estos momentos son fundamentales para el proceso de recolección de información donde se apoyan en 3 técnicas las cuales pueden ser observación, entrevista y grupos de discusión.

Estas tres técnicas se encontrarán en el numeral 6.2.4.

#### **6.2.4. Herramientas de recolección de la información**

Para el siguiente ítem mencionado se explicará por medio de una ficha técnica cuáles serán las herramientas de recolección de información identificando sus procesos y finalidades.

Tabla 1. Ficha técnica 01

<b>Ficha Técnica: 01 Herramienta de recolección: Entrevista</b>	
<b>Instrumento</b>	Entrevista
<b>Objetivo</b>	Esta entrevista va dirigida netamente al director de la empresa SINOVA, con el fin de poder conocer más acerca de la organización y los puntos de vista que él tiene frente a sus procesos administrativos y comerciales
<b>Método</b>	Entrevista Reunión por Google Meet (Ver Anexo 1)
<b>Aplicada A</b>	Gerente José Luis Malagón Villamil

Tabla 2. Ficha técnica 02

<b>Ficha Técnica: 02 Herramienta de recolección: Encuesta</b>	
<b>Instrumento</b>	Encuesta
<b>Objetivo</b>	Esta encuesta tiene como finalidad conocer la situación actual de la empresa SINOVA en cuanto a su estructura organizacional y administrativa, por lo tanto, la información que proporcione es totalmente confidencial y será utilizada para realizar una propuesta de mejoramiento para la empresa.
<b>Método</b>	Formulario Google Forms (Ver anexo 2)
<b>Población</b>	9 colaboradores de la empresa SINOVA

Tabla 3. Ficha técnica 03

<b>Ficha Técnica: 03 Herramienta de recolección: Encuesta</b>	
<b>Instrumento</b>	Encuesta
<b>Objetivo</b>	La encuesta hacia las clientes tiene la finalidad de poder reconocer como los clientes ven a SINOVA frente a sus procesos administrativos, comerciales, atención y servicios.
<b>Método</b>	Formulario Google Forms (Ver anexo 3)



<b>Población</b>	4 clientes directos de SINOVA
------------------	-------------------------------

Tabla 4. Ficha técnica 04

<b>Ficha Técnica: 04 Herramienta de recolección: Focus Group</b>	
<b>Instrumento</b>	Focus Group
<b>Objetivo</b>	<p>Este escenario de participación se realizará con los colaboradores y gerente con el fin de reconocer como ellos ven a su empresa tanto a nivel interno como externo, nivel de competitividad, aprendizaje, colaboración etc.</p> <p>Este espacio permite que cada una de las personas involucradas puedan hablar de manera más fluida logrando generar un brainstorming que impulse todas las ideas e información recolectada con antelación.</p>
<b>Método</b>	Reunión presencial (Ver anexo 4)
<b>Población</b>	9 colaboradores y su gerente

## 7. DESARROLLO DE LA REESTRUCTURACIÓN EMPRESARIAL

### 7.1. Caracterización de la empresa

SINOVA nace en 2014 en Ubaté - Cundinamarca, con el objetivo de ofrecer oportunidades laborales a egresados del programa de Ingeniería de Sistemas de la Universidad de Cundinamarca y generar soluciones usando tecnología en la nube, para que las empresas y sus colaboradores sean más eficientes y productivas.

Desde el nacimiento del proyecto SINOVA, su gerente José Luis Malagón Villamil ha pensado en los estudiantes egresados de la UDEC - Seccional Ubaté, destacando sus cualidades y profesionalismo los cuales adquieren desde su formación académica. Su proyecto o responsabilidad social nace con el ideal de que al saber que los egresados después de obtener su título profesional salen a buscar oportunidades en las grandes ciudades como Bogotá y no son igual de valorados que los profesionales egresados y graduados en universidades *top* reconocidas con sedes en la capital; por esta razón decidió apoyar y contar con profesionales oriundos del valle de Ubaté. Impulsando y recalando el aumento monetario y social del territorio, promoviendo el talento local.

En estos más de 6 años de experiencia han realizado proyectos con diferentes sectores de la industria, los cuales se han visto beneficiados por las diferentes herramientas que proporcionan la tecnología en la cual son especialistas las cuales son Google Apps Script y AppSheet, desarrollando a la medida, casos empresariales y contribuyendo con herramientas que solucionen dolores y optimicen sus resultados.

Tabla 5. Diagnostico general.

DIAGNOSTICO GENERAL PARA LAS ORGANIZACION	
<b>Nombre de los Asesores:</b> Mayerly Alejandra Rubiano	<b>Fecha del Diagnóstico:</b>  <b>Hora de inicio:</b> <b>Hora de terminación:</b>

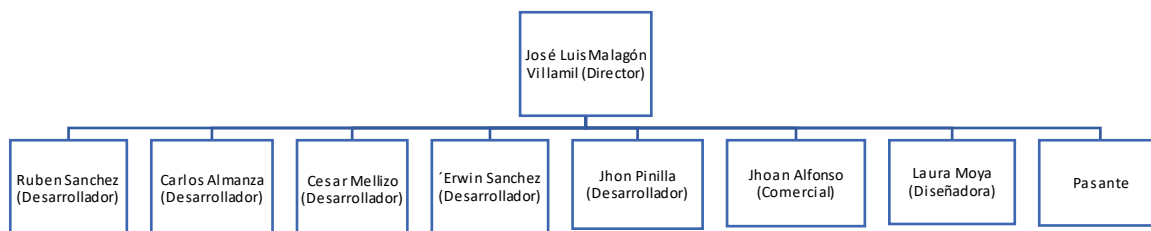
Jhoan Alfonso Sabogal			
<b>INFORMACION DE LA ORGANIZACIÓN</b>			
<b>Nombre de la Organización y sigla:</b>  SINOVA S.A.S		<b>Ubicación Geográfica: Departamento, Municipio, Localidad</b>  Cundinamarca Ubaté	
<b>Dirección</b> Cra 5 # 4-19 oficina 202 Ubaté		<b>Nombres y cargo de las personas de la organización que participaron del diagnóstico:</b>	
<b>Teléfono:</b> 8553531		<b>Fax:</b> N/A	<b>Celular:</b> 3102175290
<b>Correo electrónico:</b> info@sinova.co		<b>Tipo de organización:</b> SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS SAS	
<b>Cámara de Comercio o equivalente</b>		<b>Número:</b>	2282319
		<b>Ciudad:</b>	Bogotá
		<b>Fecha:</b>	2012/12/28
		<b>NIT:</b>	900586960 -5
<b>Representante Legal</b>		<b>Nombre:</b>	José Luis Malagón Villamil
		<b>Dirección:</b>	Cr 12 Nro. 90 - 20 Of. 301
		<b>Cedula No:</b>	79165931
<b>. 2. COMPOSICION, ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACION</b>			
<b>Número de personas que hacen parte activa de la organización:</b>		<b>Cuántos Hombres:</b> 8	<b>Cuántas Mujeres:</b> 1
<b>Grupo étnico que la compone (Marque con una X):</b>		<b>Comunidad Indígena</b>	N/A
		<b>Comunidad Afrodescendiente</b>	N/A
		<b>Comunidad Campesina</b>	N/A
		<b>Otros</b>	N/A
<b>Misión</b>  Somos una empresa dedicada en buscar el máximo beneficio de nuestros clientes, estando a la vanguardia de la tecnología y la innovación, mejorando la experiencia para nuestros usuarios con herramientas web como lo son: Google Apps Script, AppSheet, Power Apps, Power Automate. Creando soluciones ágiles			

que extienden y potencializan sus procesos con el fin de incrementar la eficiencia y productividad de las personas en las empresas

**Visión:**

Para el 2030 SINOVA será la empresa Nro. 1. del país, siendo reconocida por su responsabilidad social, mostrándose como especialista en generar soluciones que extiendan procesos con alta eficiencia y calidad usando tecnología en la nube, apoyados en las herramientas colaborativas de Google Works pace y Office 365. Siendo un aliado de confianza para las empresas en la mejora de sus actividades.

**Estructura Organizacional:**




**3. TALENTO HUMANO**


Número de asociados destinados al área de:	Número de Mujeres permanentes	Número de Hombres permanentes	Número de Personas temporales
Área de producción	1	5	1
Área administrativa		1	
Área Comercial		1	
Área Financiera contable			Tercerizado


**4. ASPECTOS FINANCIEROS**

¿Maneja sistema contable? Si: X No:	Manual:	Sistematizado: X	Externo:


<b>¿Maneja documentos contables?</b> <b>Si: X No:</b>		<b>Cuales:</b> Facturas de ingresos y egresos	
<b>¿Elabora estados financieros?</b> <b>Si: X No:</b>	<b>¿Cada cuánto?</b> Mensual	<b>En cuantos días se encuentra la recuperación real de cartera?</b> 60 días	
<b>5.ASPECTOS DE MEDIO AMBIENTE</b>			
<b>Aportar a la conservación, protección o restauración de ecosistemas estratégicos de la región. Si: X No:</b> <b>¿Cómo?</b>  Cree firmemente en la reutilización de sus procesos por medio tecnológico evitando el uso del papel		<b>Contribuye al uso y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y el medio ambiente: Si: X No:</b>  <b>¿Cómo?</b> Manejo digitalizado, solo tecnología "Papel Cero"	
<b>6. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS</b>			
<b>Recursos Humanos</b>			
<b>CUMPLEAÑOS</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESTRICCIÓNES</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite recordar, quienes cumplen años, durante la semana, un día antes y en el día actual</li> <li>• Ayuda al área de recursos humanos a no invertir recursos adicionales, creando modos de recordatorio que en algunos casos puede ser ignorado (Pancartas, afiches, entre otros)</li> <li>• Agiliza el medio para que alguno de los colaboradores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El repositorio de información son hojas de cálculo</li> <li>• Límite de envío de correo por cuenta (<i>Quota</i>)</li> <li>• Licencia por un año</li> </ul>	

	pueda felicitar al cumpleaños de manera rápida, con solo unos clics.	
<b>CERTIFICADOS LABORALES</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESTRICCIONES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite a los colaboradores solicitar y generar su certificado laboral en línea, sin necesidad de diligenciar formatos ni solicitarlo personalmente.</li> <li>• Permite a los colaboradores configurar su certificado laboral, es decir a quién va dirigido, con o sin salario y con o sin funciones.</li> <li>• Permite generar el certificado en formato pdf para descargar y/o enviar por correo electrónico como archivo adjunto, al colaborador que realiza la solicitud.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El repositorio de información son hojas de cálculo</li> <li>• Límite de envío de correo por cuenta (<i>Quota</i>)</li> <li>• Licencia por un año</li> </ul>
<b>PERMISOS</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESTRICCIONES</b>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite a los colaboradores solicitar un permiso en línea, de una manera sencilla y práctica.</li> <li>• Permite enviar las notificaciones por correo electrónico a la persona o personas encargadas de gestionar el permiso.</li> <li>• Permite al colaborador y a las personas encargadas de gestionar el permiso, ver el listado de solicitudes.</li> <li>• Permite gestionar las solicitudes desde la notificación del permiso en el correo electrónico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El repositorio de información son hojas de cálculo</li> <li>• Límite de envío de correo por cuenta (<i>Quota</i>)</li> <li>• Licencia por un año</li> </ul>
<p><b>VACACIONES</b></p>	<p><b>IMPACTO</b></p>	<p><b>RESTRICCIONES</b></p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite a los colaboradores solicitar sus vacaciones en línea, de una manera sencilla y práctica.</li> <li>• Permite enviar las notificaciones por correo electrónico a la persona o personas encargadas de gestionar las vacaciones.</li> <li>• Permite realizar consultar y filtros de las solicitudes de vacaciones por aprobar.</li> <li>• Permite gestionar las solicitudes desde la notificación del permiso en el correo electrónico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El repositorio de información son hojas de cálculo</li> <li>• Límite de envío de correo por cuenta (<i>Quota</i>)</li> <li>• Licencia por un año</li> </ul>
<p><b>DESPRENDIBLE DE NOMINA</b></p>	<p><b>IMPACTO</b></p>	<p><b>RESTRICCIONES</b></p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite la consulta del desprendible de nómina en línea.</li> <li>• Permite el fácil acceso de búsqueda entre desprendibles con un nombre de archivo y sus respectivas fechas.</li> <li>• Permite acciones de descarga asequibles tales como descarga directa o envío por correo electrónico.</li> <li>• El origen de datos son carpetas organizadas de forma estándar, por año y nombre de usuario, lo que hace sencillo el proceso de adición de un nuevo usuario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El repositorio de información son hojas de cálculo</li> <li>• Límite de envío de correo por cuenta (<i>Quota</i>)</li> <li>• Licencia por un año</li> </ul>
---	--	--

**Reuniones Eficientes**

<b>GESTOR DE SALAS</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESTRICCIÓNES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite reservar una sala sin la necesidad de diligenciar formatos ni acudir a alguna persona encargada.</li> <li>• Permite la consulta de salas, su disponibilidad y visualiza los recursos que esta te pueden brindar.</li> <li>• Permite consultar y visualizar la capacidad de personas que pueden acceder a la sala</li> <li>• Permite reservar una sala en unos pocos segundos, especificando los invitados, recursos, horario, descripción de la reunión y notificando a tus invitados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se requiere cuenta en G-suite business o Enterprise</li> <li>• El repositorio de información son hojas de cálculo</li> <li>• Se podrá configurar y usar en un solo dominio</li> <li>• Como mínimo debe haber un recurso de calendar creado en el panel.</li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se debe tener habilitado Google Calendar.</li> <li>• Licencia por un año</li> </ul>
<b>GESTOR DE COMITES</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESTRICCIÓNES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite la creación de comités, así como el registro de los colaboradores involucrados</li> <li>• Permite el envío de notificaciones por correo electrónico del comité y tareas asociadas</li> <li>• Genera la agenda y el acta de la reunión.</li> <li>• Permite generar tareas o actividades a los integrantes del comité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El repositorio de información son hojas de cálculo</li> <li>• Se podrá configurar y usar en un solo dominio</li> <li>• Licencia por un año</li> </ul>
<b>GESTOR DE TAREAS</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>RESTRICCIÓNES</b>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite proyecciones más acertadas en el equipo de trabajo delegando tareas o actividades a cada colaborador.</li> <li>• Permite generar registro de avances de las diferentes tareas asignadas a cada colaborador.</li> <li>• Permite tener un mayor control sobre el tiempo y actividades de tus colaboradores.</li> <li>• Permite delegar responsables directos para las actividades o tareas propuestas dentro de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se debe contar con el permiso o el acceso directo a la hoja de cálculo</li> <li>• Se podrá configurar y usar en un solo dominio</li> <li>• Licencia por un año</li> </ul>
<b>DESARROLLOS A LA MEDIDA</b>		
1 semana USD \$2000	2 semana USD \$5.000	3 semana USD \$10.000
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 perfiles</li> <li>• Google Apps Script</li> <li>• Hojas de cálculo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varios perfiles</li> <li>• Google Apps Script</li> <li>• Bases de datos en Cloud SQL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varios perfiles</li> <li>• Integración con API's</li> <li>• Llamado a Web Services</li> </ul>
Garantía - Soporte 1 mes Extensión garantía Mantenimiento, soporte y control de cambios US\$ 500 / Año	Garantía - Soporte 3 meses Extensión garantía Mantenimiento, soporte y control de cambios US\$ 1.000 / Año	Garantía - Soporte 6 meses Extensión garantía Mantenimiento, soporte y control de cambios US\$ 2.000 / Año
<b>ENTRENAMIENTO</b>		

<b>(Google Apps Script)</b>		
<b>Nivel Básico</b>	<b>Nivel Intermedio</b>	<b>Nivel Avanzado</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción a Google Apps Script</li> <li>• Uso de la plataforma</li> <li>• Uso de las API's de Apps Script</li> <li>• Taller práctico</li> </ul> <p>El participante estará en la capacidad de crear scripts sencillos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicaciones web con HtmlService</li> <li>• Automatización de flujos</li> <li>• Desarrollo de complementos</li> <li>• Taller práctico</li> </ul> <p>El participante estará en la capacidad de crear aplicaciones web integradas con Google WorkSpace.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de servicios avanzados</li> <li>• Uso de autorizaciones con OAuth2</li> <li>• Conexión a Cloud SQL o sistemas externos</li> <li>• Taller práctico</li> </ul> <p>El participante estará en la capacidad de integrar Google WorkSpace con sistemas externos o base de datos.</p>
<b>ENTRENAMIENTO</b>		
<b>(Smartsheet)</b>		
<b>Nivel Básico</b>	<b>Nivel Intermedio</b>	<b>Nivel Avanzado</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción a AppSheet</li> <li>• Uso de la plataforma</li> <li>• Conexión con Google Sheet.</li> <li>• Taller práctico</li> </ul> <p>El participante estará en la capacidad de crear aplicativos sencillos para ayudar a la organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajustes personalizados en la aplicación.</li> <li>• Reglas de flujo de trabajo.</li> <li>• Consultar información de diferentes repositorios.</li> <li>• Taller práctico</li> </ul> <p>El participante estará en la capacidad de</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de servicios avanzados</li> <li>• Uso de autorizaciones con apps</li> <li>• Consultar información de diferentes repositorios.</li> <li>• Taller práctico avanzado</li> </ul> <p>El participante estará en la capacidad de crear</p>

	crear aplicaciones que ayudarán a la organización a mejorar sus procesos.	aplicaciones con flujos que ayudarán a la organización
<b>ENTRENAMIENTO OFFICE 365</b> <b>(Office 365)</b>		
<b>Power Apps</b> <b>Nivel Básico</b>		<b>Power Auto mate</b> <b>Nivel Básico</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción a la herramienta PowerApps</li> <li>• Uso de la plataforma</li> <li>• Uso de las conexiones básicas a servicios propios de Microsoft</li> <li>• Taller práctico</li> </ul> <p>Al finalizar el usuario estará en capacidad de crear aplicaciones básicas que consuman datos desde hoja de cálculo de Excel Online o desde SharePoint</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción a la herramienta Power Auto mate</li> <li>• Uso de la plataforma</li> <li>• Uso de conexiones a servicios nativos de Microsoft (Outlook, SharePoint, OneDrive)</li> <li>• Taller práctico</li> </ul> <p>Al finalizar la actividad el usuario estará en capacidad de crear flujos automáticos que integren los servicios de almacenamiento y de correspondencia de la suite Microsoft.</p>	

## 7.2 Etapa Diagnostica

La empresa SINOVA. es una empresa dedicada al desarrollo de software para empresas con licenciamiento de Google WorkSpace, Office 365 y clientes directos que cuenten con estas herramientas de colaboración.

Según los datos entregados por la empresa SINOVA S.A.S reconocen que hoy por hoy carecen de un sistema o una estructura definida para su plan de marketing y comercialización de sus servicios, esto se ve reflejado en la baja participación o interacción con clientes nuevos los cuales se han venido buscando por todos los tipos de canales de comunicación que tiene actualmente la empresa, pero lastimosamente no se ha podido obtener una respuesta efectiva para conseguir nuevos clientes y poder generar valor agregado con los servicios que ofrece la empresa.

Actualmente la empresa tiene definido su Buyer persona los cuales son Partners tanto de Google WorkSpace u Office 365 y clientes directos que cuenten con estas herramientas de colaboración dentro de su organización. Pero a través de todo este recorrido como empresa en el mercado, actualmente SINOVA solo cuenta con dos Partners fijos y en promedio 4 clientes directos, los cuales lo apoyan generando trabajo para ellos como sus aliados, pero no de la forma deseada para la empresa.

El depender de estos dos Partners y de estos clientes directos que son poco recurrentes es lo que ha generado un problema a la empresa SINOVA, ya que desde sus seguimientos comerciales y gerenciales se han realizado la pregunta de ¿Y si ellos dejan de darles trabajo, SINOVA se acaba? Esta podría ser una consecuencia muy grave, puesto que lastimosamente no se cuenta con el flujo de desarrollos esperados para cada uno de los “Q” o también llamados trimestres presentados en el año. Y en muchas ocasiones si estos partners o clientes no dan desarrollos continuos no se cuenta con un flujo de trabajo y mucho menos de efectivo dentro de la organización.

En la actualidad la empresa ha estado presente en sus redes sociales como Facebook y LinkedIn promocionando o dándose a conocer a nuevos clientes para

ofrecer sus servicios y productos, pero se ha visto reflejado que la acogida no ha sido lo que pensaba la organización teniendo en cuenta que semanalmente se le hace seguimiento a las redes sociales y a la página Web por medio de Google analytics, por ello se ha visto la carencia de nuevos clientes tanto directos como Partners, lo cual está afectando las ventas de la empresa y a sus metas planteadas para cada uno de los “Q” o trimestres del año propuestos o presentados ante la junta directiva al inicio del presente año 2021.

Es algo complejo llegar a pensar que las utilidades y los compradores de la empresa SINOVA estén en decadencia y que la dependencia que tiene frente a sus dos únicos Partners siga aumentando y en algún momento esta pueda fallar y llevar al cierre definitivo de la empresa SINOVA.

### **7.2.1 Diagnóstico mediante matrices de evaluación**

Durante el proceso del levantamiento de información y el diagnóstico de la empresa con los métodos de recolección que se nombraron en el presente trabajo, se pudo percatar que la empresa SINOVA. S.A.S alcanza una extensa experiencia y trayectoria en el mercado de las tecnologías y el desarrollo a la medida apoyándose de las herramientas de colaboración y comunicación como lo son Google Works pace y Microsoft Office 365. Pero que a través el tiempo solo ha trabajado con unos partners directo los cuales ha proporcionado hasta la fecha los desarrollos con los que la empresa se ha mantenido en su trayectoria en el mercado.

Realizando el respectivo estudio se percibe un déficit alto de clientes directos los cuales podrían ayudar a generar más ingresos a la organización, resaltándose a su vez la alta dependencia con la que cuenta la empresa con los Partners y la poca participación de SINOVA en espacios digitales lo cual está generando una poca visibilidad de la empresa ante el entorno y sus posible stakeholders. De este modo, se realizan las matrices para el diagnóstico más acertado de las áreas deficientes de la organización.

MATRIZ DOFA



	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo con disposición al cambio constante, basados en el avance de la tecnología.</li> <li>• Conocimiento del mercado.</li> <li>• Conocimiento especializado y experiencia en AppsScript / AppSheet / PowerApps / Auto mate.</li> <li>• Compromiso y trabajo en equipo con pasión y gusto por lo que se desarrolla.</li> <li>• Gerencia comprometida con el mejoramiento continuo orientada en procesos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velocidad de respuesta basada en necesidades del entorno.</li> <li>• Poco reconocimiento y posicionamiento de los productos y marca de la empresa.</li> <li>• Falta de organización del equipo y de los procesos.</li> <li>• Productos con fallas o incidencias recurrentes.</li> <li>• Manejo inadecuado del talento humano.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pocas empresas con los mismos servicios y características de la empresa.</li> <li>• Aumento de la inclusión de procesos virtuales en las empresas con soluciones tecnológicas enfocadas en el</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar mayor número de alianzas con MSFT y Google.</li> <li>• Realizar capacitaciones para el desarrollo de habilidades blandas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar la estrategia posicionamiento SEM y SEO.</li> <li>• Marketing digital y generación de contenido en redes sociales y canales de comunicación.</li> </ul>

<p>aumento de productividad y seguridad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de nuevos planes de incentivos laborales.</li> <li>• Aumento del interés por aprender sobre automatizaciones que reduzcan tiempos de ejecución de tareas.</li> <li>• Crecimiento del mercado laboral.</li> </ul>		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependencia de un partner para la mayoría de sus ventas.</li> <li>• Alta demanda de desarrolladores en el mercado que provoque la deserción.</li> <li>• Nuevas empresas que cubren las mismas necesidades de forma más rápida.</li> <li>• No se diversifique el portafolio de productos.</li> <li>• Cambios de licencias en los servicios de Google o Microsoft.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar capacitaciones en temas de innovación, tecnología y desarrollo de nuevas tendencias.</li> <li>• Mejorar la captación de nuevos clientes mediante la red social de uso empresarial LinkedIn.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición e implementación de estrategias basadas en “OKR” objectives and key results (objetivos y resultados claves)</li> <li>• Desarrollar espacios de retroalimentación mensual</li> </ul>



La matriz DOFA establece puntos iniciales del diagnóstico vitales para el establecer con que contamos en la actualidad y cuales con esos puntos a futuro a prestar especial atención para el mejoramiento continuo de la organización. De esta forma en primera instancia las fortalezas presentadas muestran los puntos que han logrado la duración de la organización en el mercado lo que genera que sean puntos para conservar en la organización. Por otro lado, las debilidades muestran lo que está interfiriendo en el desarrollo de los objetivos organizacionales. En materia de oportunidades nos da el enfoque de los diferentes caminos que se pueden aprovechar para generar aprovechamiento de las situaciones del medio. Por último, las amenazas hacen prestar atención a esos movimientos externos que nos afectan como organización.

De este modo se logró identificar factores claves que son los resultados del desarrollo de este diagnóstico, como son:

- El manejo del talento humano que afecta directamente en la entrega de productos con incidencias, provocando así retrasos y un incremento en el uso del tiempo, que se traduce en una mayor disposición de recursos económicos en los procesos de la empresa.
- La falta de una estructura organizacional definida que genera que las dificultades no sean resueltas a tiempo, esto se presenta debido a que los 8 colaboradores solo tienen una persona a quien dígese en caso de haber incidencias. De este modo el único mando central de la empresa tiende a la acumulación de circunstancias a solucionar.
- La dependencia de un solo partner para la mayoría de las ventas, que provoca la baja oferta de productos si el partner no envía productos a desarrollar.
- Poco reconocimiento de la marca y productos de la empresa, generando así dificultades en la captación de nuevos clientes.

## MATRIZ MEFE

Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Pocas empresas con los mismos servicios y características de la empresa.	0.09	3	0.27
Aumento de la inclusión de procesos virtuales en las empresas con soluciones tecnológicas enfocadas en el aumento de productividad y seguridad.	0.12	4	0.48
Creación de nuevos planes de incentivos laborales.	0.10	3	0.30
Aumento del interés por aprender sobre automatizaciones que reduzcan tiempos de ejecución de tareas.	0.11	4	0.44
Crecimiento del mercado laboral.	0.09	4	0.36
Subtotal de oportunidades			1.85
<b>AMENAZAS</b>			
Dependencia de un partner para la mayoría de sus ventas.	0.11	2	0.22
Alta demanda de desarrolladores en el mercado que provoque la desertión.	0.10	1	0.10
Nuevas empresas que cubren las mismas necesidades de forma más rápida.	0.09	1	0.09
No se diversifique el portafolio de productos.	0.10	1	0.10
Cambios de licencias en los servicios de Google o Microsoft.	0.09	2	0.18
Subtotal de amenazas			0.69
<b>TOTAL</b>			<b>2.54</b>

La ponderación de la Matriz MEFE da un resultado de 2,54, que es un valor por encima de la media. Por esto para la empresa las oportunidades que brinda el entorno para avanzar y lograr mejores, tienen mayor repercusión respecto a sus amenazas.

En el apartado de oportunidades encontramos que al ser una empresa de tecnología tiene gran potencial de expansión, debido a:

- Elementos como el aumento del uso de la tecnología en las organizaciones, que ayude a aumentar la productividad en sus procesos, será la clave del éxito y crecimiento futuro de esta organización. Al estar a la vanguardia de las dinámicas actuales, esto provoca el peso de importancia este factor.
- Otro factor como el de recursos humanos complementa el ítem anterior, al ser ellos los que forman y transforman a la organización es importante estar

vigilantes de su mercado laboral y de los planes de incentivos y motivación actuales para lograr equipos de trabajo proactivos, eficientes y satisfechos en la empresa.

A su vez tener una visión alerta en cuento a las amenazas del medio es clave para enfrentar riesgos y anticiparnos con estrategias que nos determinen distintas vías de acción. De esta forma:

- La alta demanda de desarrolladores, el cambio de licencias y la creación de empresas que cubran las mismas necesidades, son los factores críticos. De este modo conocer y estar en constante vigilancia del ambiente externo en el que la organización se desenvuelve, nos permitirá tener una ventaja y de igual forma comprender en algún porcentaje este mundo y los mercados actuales cambiantes.

#### MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
Factor Crítico de Éxito	SINOVA			PERSONAS FREELANCE		PARTNERS	
	Peso	Clasificación	Peso Ponderado	Clasificación	Peso Ponderado	Clasificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0,16	1	0,16	3	0,48	4	0,64
Competitividad de precios	0,10	2	0,2	4	0,4	3	0,3
Posición financiera	0,10	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Calidad del producto	0,15	3	0,45	2	0,3	3	0,45
Servicio de atención al cliente	0,14	4	0,56	1	0,14	4	0,56
Tiempo de Entrega	0,12	4	0,48	2	0,24	3	0,36
Tecnología e innovación	0,12	4	0,48	2	0,24	4	0,48
Gestión de la administración	0,11	3	0,33	3	0,33	4	0,44
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,06</b>		<b>2,43</b>		<b>3,63</b>

Como culminación del uso de matrices de este apartado para la empresa SINOVA, es fundamental evaluar su competencia, debido a que son quienes tienen sus potenciales clientes y poseen ciertas características que los hacen atractivos a la hora de elegir quien les preste un servicio. Los hallazgos de esta matriz son:

- La participación en el mercado tiene el peso más alto en la matriz al considerarse que sin una participación fuerte y activa en este no se puede llegar a expandir su marca a más partes del mundo, y al ser una empresa dedicada a las soluciones ágiles por medio de la tecnología el estar rompiendo barreras fronterizas constantemente crea netamente la diferencia entre las empresas que surgirán o las que quedarán en el olvido. De este modo, SINOVA tiene una calificación más baja frente a sus dos competencias directas, esto se debe a su bajo reconocimiento y número de clientes directos que posee la empresa actualmente.
- La calidad del producto, tiempos de entrega y el servicio al cliente son factores que se tienen actualmente con buena calificación, estos factores ayudan a evaluar factores internos que inciden en el desempeño organizacional. Estos sin duda son puntos fuertes de la empresa y se debe a su grupo de trabajo comprometido con pasión por lo que hacen. Por esto mantener estos procesos que se realizan hasta el momento y a su vez irlos mejorando serán decisivos en el futuro desempeño de la organización. Sin embargo, es importante recalcar que la calidad del producto puede mejorar con la disminución de entrega de productos finales con incidencias, con una persona que este vigilante de este proceso.
- La competitividad de precios es un factor que se tiene en cuenta y complementa la calidad del producto, en comparación de las personas freelance, estas se llevan una puntuación más alta, pero es importante recalcar que este tipo de competencias son personas independientes que no llegan a tener los mismos costos y no generan un producto de igual condiciones que SINOVA.

En conclusión, de esta matriz, el factor de participación en el mercado, está generando la mayor repercusión desfavorable en el desempeño de SINOVA frente

a sus competidores. Por otro lado, los aspectos internos de la organización como sus procesos y equipo de trabajo los ayuda a diferenciarse y solventar otras problemáticas o brechas respecto al mercado. Por esto el realizar un diagnóstico interno para complementar los análisis anteriormente descritos serán el paso para seguir para una comprensión global de la situación actual de la organización.

## 7.2.2 Análisis de procesos internos

### MATRIZ MEFI

Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
<b>FORTALEZAS</b>			
Equipo con disposición al cambio constante, basados en el avance de la tecnología.	0.09	3	0.27
Conocimiento del mercado.	0.11	4	0.44
Conocimiento especializado y experiencia en AppsScript / AppSheet / PowerApps / Auto mate.	0.09	3	0.27
Compromiso y trabajo en equipo con pasión y gusto por lo que se desarrolla.	0.10	4	0.40
Gerencia comprometida con el mejoramiento orientada en sus procesos.	0.11	4	0.44
Subtotal de fortalezas			1.82
<b>DEBILIDADES</b>			
Velocidad de respuesta basada en necesidades del entorno.	0.10	2	0.20
Poco reconocimiento y posicionamiento de los productos y marca de la empresa.	0.10	1	0.10
Falta de organización del equipo y de los procesos.	0.10	1	0.10
Productos con fallas o incidencias recurrentes.	0.11	1	0.11
Manejo inadecuado del talento humano.	0.09	2	0.18
Subtotal de debilidades			0.69
<b>TOTAL</b>			<b>2.51</b>

El resultado ponderado de esta Matriz MEFI tiene un valor de 2.51, lo cual permite ver que las fuerzas internas de la empresa se encuentran niveladas, pero a su vez el valor se encuentra muy cerca al promedio y por esto es necesario identificar estrategias que aumenten el peso de nuestras fortalezas y reduzcan el impacto de

las debilidades, para así lograr una organización sobresaliente en el mercado y alcanzar metas propuestas. Los factores críticos de éxito más relevantes son:

- El conocimiento tanto del mercado como de las herramientas de comunicación y colaboración como lo son: appscript, appsheet, powerapps y auto mate, en esta organización es un punto a favor, por consiguiente, la empresa sabe aprovechar estas herramientas intangibles, de ahí que tendrá el poder de cambiar su realidad. Por consiguiente, al ser una empresa que se desenvuelve en la era de la informática, donde si bien los recursos financieros y/o económicos son importantes, prima quien tenga la información, los conocimientos y los sepa aplicar,
- Otro aspecto clave de éxito es su talento humano, desde su gerente hasta sus colaboradores, están comprometidos con generar y evolucionar en esta compañía. Este factor ha sido y será vital para la conservación y continuo desarrollo de esta organización. Esta fortaleza radica en el alma mater de una organización diferente, que desea generar cambios en su sociedad y por ende influir positivamente en sus stakeholders. Dicho lo anterior, se añade que su equipo es continuamente motivado y capacitado para seguir con los mismos estándares.
- Por otro lado, en las debilidades de la empresa encontramos aspectos de organización del talento humano, lo que está ocasionando problemas internos tales como lo son productos con incidencias y baja calidad en las entregas iniciales del producto. Esto se puede originar debido al sobrecargo de tareas a colaboradores específicos y de resolución de conflictos a su gerente. Estas situaciones problemáticas son las que se les debe prestar especial atención, de manera que, si se quiere atraer más clientes y crecer como organización, el primer paso es organizar los procesos internos.

Para finalizar, encontramos que la organización el recurso humano, comprendido desde su gerencia hasta sus colaboradores, poseen ese factor clave de éxito para el crecimiento o por el contrario la desestabilización de la organización. Por este

motivo aspectos administrativos de manejo del personal serán a los que se deberá prestar vital atención para el crecimiento continuo de la organización.

MATRIZ DE PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS (PCI)

MATRIZ DEL PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA									
									
	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
CAPACIDAD ADMINISTRATIVA	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Imagen corporativa	X							X	
Uso de planes estratégicos. Análisis estratégico				X			X		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		X						X	
Flexibilidad de la estructura organizacional.				X			X		
Evaluación y pronóstico del medio		X						X	
Plan de toma de decisiones				X			X		
Programas de responsabilidad social	X							X	
Comunicación y control gerencial					X		X		
<b>CAPACIDAD TECNOLÓGICA</b>									
Capacidad de innovación disruptiva	X						X		
Buen uso de página web como canal de ventas				X			X		

Maquinaria apropiada y eficiente	X							X	
Efectividad de la producción y programas de entrega					X		X		
Capacidad de innovación incremental de clientes	X						X		
Intensidad de mano de obra en el producto					X			X	
Valor agregado al servicio	X							X	
Posicionamiento en redes sociales					X		X		
<b>CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO</b>									
Nivel académico						X		X	
Estabilidad	X							X	
Manejo del idioma ingles					X		X		
Definición de cargos y dependencias				X			X		
Pertenencia	X							X	
Índices de desempeño					X		X	X	
Nivel de remuneración	X						X		
Motivación	X							X	
<b>CAPACIDAD COMERCIAL</b>									
Fuerza del servicio, calidad, exclusividad	X							X	
Lealtad y satisfacción del usuario y del ciclo de reposición.	X							X	



Participación en el mercado					X		X		
Ventaja sacada del potencial de crecimiento del mercado.	X							X	
Poca divulgación del portafolio de productos.				X			X		
Inversión en I&D para desarrollo de nuevos productos.	X							X	
Falta de estrategias de promoción				X			X		
Alianza con un único partner				X			X		
<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>									
Habilidad para competir con precios	X						X		
Liquidez, disponibilidad de fondos internos.	X							X	
Cantidad de notas créditos					X		X		
Acceso a capital cuando lo requiere	X							X	
Comunicación y control gerencial	X							X	
Estabilidad de costos	X						X		
Ahorro de seguridad	X							X	
Recuperación de cartera				X			X		

Para un desarrollo armónico de toda la organización es necesario primero alinear todas las áreas, enfocadas en la productividad, eficiencia y eficacia. De este modo los factores a los que se le deberá prestar atención son:

- La capacidad administrativa.

Estas actividades repercuten en las operaciones de todas las áreas de la organización, al ser la gerencia el centro de toda organización, encargado de la toma asertiva de decisiones, que apoye la mejora continua. De este modo es vital encontrar las estrategias que logren el surgimiento de una nueva gerencia basada en los procesos de organización, dirección, planeación y control, con enfoques actualmente implementados. De esta forma se identificó:

La toma de decisiones al verse atrasada por la existencia de una sola persona encargada de este proceso, lo que contrae demoras en los procesos y a su vez el gerente se sobrecarga de actividades a su cargo. Lo anterior influye directamente en la comunicación y el control gerencial.

El uso de planes estratégicos enfocados en el proceso básico de administración que ayude al gerente a descentralizar la toma de decisiones en la organización, organizando de mejor forma su equipo de trabajo, generando así en ellos mayor flexibilidad y confianza.

- La capacidad comercial

Al ser esta área la responsable de entablar la relación con los clientes y de la consecución de los objetivos de venta, es decir, la fuente principal de ingresos. Son los encargados de generar ideas y ponerlas en práctica para que los servicios lleguen de forma adecuada a nuestro target group. Por lo anterior, es el centro, canal, conexión y punto de partida para el crecimiento sostenido de la empresa, al ser la fuente de confianza para los clientes.

Sus principales problemáticas se basan en la participación en el mercado a causa de la poca divulgación de sus productos y sus estrategias de promoción, que son necesarias para que el nombre de la empresa sea conocido por más personas y de esta forma crezcan paulatinamente. Por ende, las estrategias de marketing entran a jugar el papel principal en el cambio del área comercial.

### 7.2.3 Priorización de factores críticos o de mayor impacto

Para lograr este punto fundamental del proyecto se implementa las 3 herramientas de levantamiento de información con las cuales se reconocen los factores críticos o de mayor impacto para la organización.

- Entrevista
  - La entrevista con el gerente de la organización se realizó de una manera muy amena y con un espacio de confianza agradable que logro permitir una comunicación fluida y propicia para tema abordado, esta entrevista estuvo constituida por 14 preguntas las cuales estaban en búsqueda de conocer más acerca de la organización y los puntos de vista que él tiene frente a sus procesos administrativos y comerciales, pudiendo detectar varios puntos importantes que se fueron entrelazando paso a paso a través de cada pregunta y su respectiva respuesta.
- Encuestas
  - Las encuestas se crean tanto para clientes como para colaboradores de la organización con el fin de visualizar y reconocer como se ve la empresa frente a su nivel interno y externo haciendo de estas un acumulado de 9 preguntas para los clientes y 14 preguntas para los colaboradores. Arrojándonos cada una de ellas factores determinantes que siguen llevando a detectar los posibles factores críticos que afectan a la organización.
- Focus Group.
  - La primera parte basado en un ejercicio de comunicación que lograra romper el hielo logrando que los colaboradores estuvieran más relajados a la hora de responder las preguntas que se iban a dar en el resto de la sesión. De este modo se planteó el clásico juego del teléfono roto en el cual se llegó a la gran conclusión que es muy

importante el trabajo en equipo cuando queremos un objetivo en común. Por otro lado, se recalcó al grupo la importancia de no culpar a un miembro del equipo cuando algo no sale de la forma que se desea.

- La segunda estuvo compuesta por un momento más reflexivo que logrará una unión del equipo de trabajo. Por eso se le dijo a cada colaborador que pasara al frente y el resto de los colaboradores le diría las cualidades por las cuales considera que es destacado. Este ejercicio logro que los colaboradores expresaran unos a otros sentimientos de admiración y respeto, que en muchos casos nunca se habían expresado, generando así un clima de confianza y mucho más humano alejando de lo sistemático que se puede volver el trabajo de los colaboradores.
- La tercera etapa se basó en el ejercicio de escribir en post it su pasado, presente y futuro, que se pegarían en el árbol llamado "SINOVA", individualmente y de forma anónima cada colaborador realizo este ejercicio. Al finalizar se leyeron las respuestas de todos los colaboradores y de esta forma se llegó a complementar el diagnostico por medio de las matrices.

Una vez descrito el proceso que se realizó para poder encontrar los factores críticos o de mayor impacto dentro de la organización, el equipo trabajo identifico los siguientes factores:

- Falta de comunicación asertiva.
- Responsabilidades no definidas.
- Fallas en sus canales de ventas.
- Incidencias en sus productos.
- Bajo reconocimiento de la organización.

A su vez es de resaltar los aspectos positivos encontrados, como:

- Equipo comprometido con pasión por lo que hacen.
- Gerencia dedicada con su equipo de trabajo.
- Una empresa con una responsabilidad social definida y comprometida con su comunidad.
- Equipo de trabajo unido y motivado.
- Oferta de un producto valioso y de calidad.
- Equipo en constante

De este modo como compendio de los apartados anteriores, identificar y buscar las estrategias adecuadas a realizar, será el paso para seguir en este diagnóstico.

#### **7.2.4 Diseño del plan de acción estratégica**

Con la información suministrada en el diagnóstico y caracterización inicial se dispone a realizar las estrategias que permitan direccionar el camino a seguir en este proceso. Determinando su estructura de una manera más asertiva frente a sus leads o Buyer persona que quieran conseguir, logrando así eliminar la dependencia que se demostró en el diagnóstico realizado. Es por ello que como equipo de trabajo se presentaran unas estrategias que vayan acorde y encaminando a la solución de esta necesidad que presenta la empresa con el fin de mitigar o eliminar el miedo de que la empresa llegue a su fin.

Las estrategias se obtendrán con ayuda en su primer momento del método SCAMPER el cual se “basa en una serie de preguntas que nos permiten, pensar y ver de diferentes formas las soluciones a un problema. Esta metodología nos permite mejorar los procesos o servicios que ofrecemos. Es un método fácil y sencillo en su ejecución, que nos va a permitir extraer ideas para la resolución de problemas, basándonos en un listado de preguntas. Debemos dar respuesta a cada pregunta formulada durante su ejecución. El objetivo de esta metodología es lograr

un punto de partida para la definición de nuevos servicios o procesos, adaptando o mejorando los que ya tenemos implantados en la organización”<sup>25</sup>

Este método se realizó mediante un brainstorming, el cual fue el ejercicio final realizado en el taller diagnóstico del apartado anterior.

Su forma de aplicación se desarrolló mediante los siguientes pasos:

- Se identificó los departamentos a mejorar.
- Los colaboradores mediante la herramienta brainstorming dieron sus ideas y se tomó nota de todos los aportes.
- El grupo encargado del proyecto evaluó todas las repuestas.
- Se identificaron ideas generales, se reordenaron y se destacaron las soluciones viables.
- Se recopiló los aportes generales de este método en la siguiente tabla.

Tabla 6. Metodología scamper

	Preguntas orientadoras	Respuestas
<b>S</b> Sustituir	¿Qué podemos sustituir para lograr los objetivos?	Atacar problemas de comunicación, administrativos y de motivación.
	¿Qué no podemos sustituir?	Su talento humano ya que poseen todas las capacidades para lograr grandes cosas.

<sup>25</sup> CARRASCO Esther; PANTALÉON Ismael; TEBÉ Lourdes; LOPEZ José A y ANGREHS Roberto. Guía para el desarrollo y aplicación de la creatividad [En línea] España: Cruz Roja, 2016. 84p. [Consultado el 21 de mayo 2022]. Disponible en: [https://repositorio.comillas.edu/jspui/retrieve/256564/2016\\_GuiaCreatividadCR.pdf](https://repositorio.comillas.edu/jspui/retrieve/256564/2016_GuiaCreatividadCR.pdf)

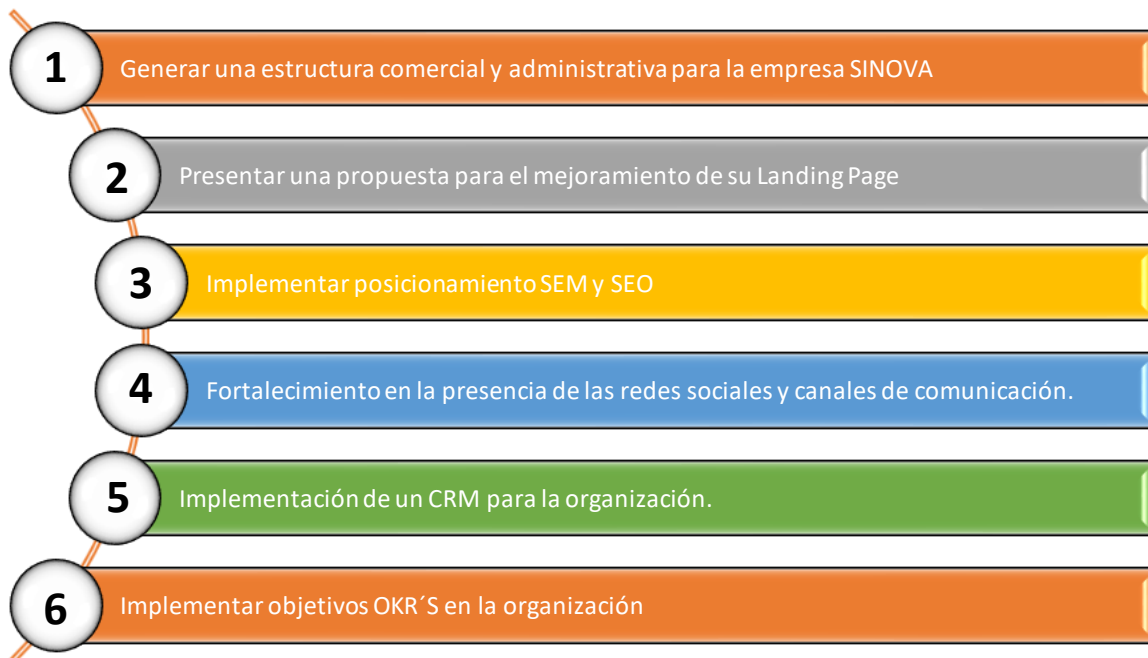
C Combinar	¿Se pueden combinar diferentes talentos de los colaboradores?	Si, creando un grupo encargado de las pruebas de los diferentes desarrollos, reduciendo errores y mejorando la calidad de los productos entregados.
	¿Puedo combinar mis ideas con las de los competidores?	Se puede explorar en la competencia para copiar modelos de éxito.
A Adaptar	¿Qué otro proceso se podría adaptar?	Para la solución de problemas sería mejor listar los problemas, organizarlos y empezar a solucionarlos por orden de mayor repercusión.
	¿Puedo adaptarme a otro mercado o público objetivo?	Si para generar una mayor expansión de posibles clientes.
M Modificar	¿Qué puedo modificar para disminuir el número de incidencias?	Que todos sepamos lo que debemos hacer realizando una división de tareas. Que se lleven a cabo los proyectos de dinámica que se proponen.
	¿Qué se puede modificar en la empresa?	Se debe organizar primero internamente, para así proyectarlo externamente. Se dice que agilizamos procesos, pero no los hacemos internamente.
P Proponer otros usos	¿Se puede proponer mejorar las alianzas?	Si, falta una alianza más fuerte con la universidad de Cundinamarca que genere impacto y a su vez mayor credibilidad en su programa de responsabilidad social.

	¿Por qué no lo publicitamos de otra manera?	Se está abordando el proceso de generar pagos en redes sociales con el fin de poder aparecer en anuncios y a clientes con sus posibles necesidades.
E Eliminar	¿Puedo eliminar alguna parte del proceso sin que se pierda calidad?	No, sería mejor añadir un manual de funciones para saber que debo hacer, a quien debo entregar y que tareas específicas debo cumplir.
	¿Podemos reducir el tiempo que se le dedica a cada proyecto?	Si, estandarizando procesos, desarrollos e información.
R Reordenar	¿Puedo reordenar a los trabajadores entre distintos proyectos para mejorar el rendimiento?	Si, para evitar que solo una (1) persona se sienta sobrecargada. Porque pierde energía, tiempo y baja su productividad.

Como conclusión del método scamper se proponen las siguientes estrategias para minimizar sus debilidades y aumentar sus oportunidades de expansión en el mercado logrando el mejoramiento en sus procesos administrativos y de gestión humana.



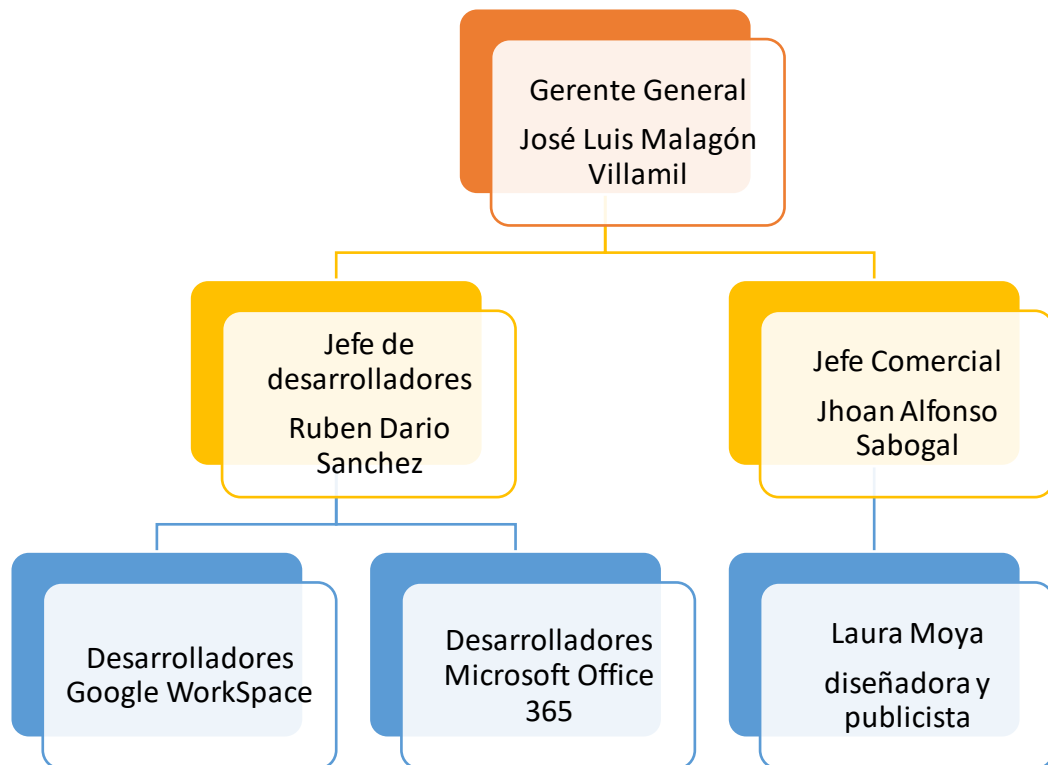
Estrategias para presentar:



### 7.2.5 Plan de acción

1. Generar una estructura comercial y administrativa para la empresa SINOVA.

El plan de acción para este proyecto está muy ligado al diagnóstico que se obtuvo y es por lo que se cree fundamentalmente el realizar una estructura comercial y administrativa donde existan jefes de departamentos de los desarrolladores como parte operacional y administrativa, esto con el fin de no dejar una línea de mando donde se pierden acciones o intereses colectivos y no se vaya todo para la parte individual. Por el momento se pensó en realizar la siguiente estructura administrativa y comercial.



Esta estructura administrativa y comercial se está pensando con el apoyo de diferentes espacios y conversatorios que se están generando hoy dentro de la organización los cuales se han buscado con el objetivo de mejorar los procesos de comunicación que se hallaron dentro de las actividades que se realizaron para el parte del diagnóstico.

Estas actividades se realizarán de la mano de los siguientes expertos:

Diana Cifuentes:

Administradora de Empresa, Aceleración de negocios | Crecimiento Ventas | Consultoría | Inversión | Emprendimiento | Comercial | Tecnología | B2B



Emprendedora y empresaria por convicción, comercial por instinto, ha descubierto a lo largo de estos años la necesidad de saber vender para que las empresas perduren, siempre con una alta dosis de pasión.

Con más de 14 años liderando equipos comerciales y vendiendo, y con un amplio conocimiento y experiencia en nuevas tecnologías, en especial en soluciones basadas en la nube y de modelos recurrentes.

A lo largo de su experiencia profesional, siempre se he caracterizado por escuchar y entender a los clientes con el fin de ofrecerles soluciones adecuadas que se adapten a sus intereses y que estén alineadas con sus objetivos corporativos, generando en ellos lazos de confianza y relaciones comerciales perdurables a largo plazo.

Recientemente apoya a otras empresas conociendo y revisando sus procesos comerciales, resaltando los puntos en donde creo, pueden mejorar, a través de una metodología propia y con resultados reales.

Edna Melgarejo Prieto:

Ingeniera de sistemas, Liderazgo | Consultoría | Diseño de Servicios | Innovación | Proyectos | Transformación Digital



Especialista en Gestión de Proyectos de Sistemas de Información y Maestra en Innovación para el Desarrollo Empresarial, con más de 15 años de experiencia profesional. Amplia experiencia liderando y desarrollando equipos multidisciplinarios y multigeneracionales para acompañar a las organizaciones en sus procesos de Transformación.

Conocimiento y experiencia en gestión de portafolios y proyectos, gestión del conocimiento, gestión de innovación, gestión del cambio, y en frameworks y metodologías de trabajo como: PMI, ADKAR, Design Thinking, Scrum, OKR, entre otras.

Ha acompañado a varios emprendimientos e intraemprendimientos en la definición y validación de sus modelos de negocio, propuestas de valor y ventajas

competitivas.

Estas actividades tienen el fin de empoderar al equipo apoyándolo en las falencias que se pudieron ver registradas en cada uno de los talleres que realizamos para el diagnóstico de la organización, en ellas se tocan y se tocarán temas fundamentales tales como Mapa de valor de la empresa, objetivos OKR'S, cliente ideal entre otras, las cuales ya se están poniendo en práctica y el equipo del proyecto también está participando. Ver anexos.

Y por último con estos talleres se busca dejar la oportunidad de crear un manual de funciones para los colaboradores de la organización ya que se pudo ver reflejado que en muchas ocasiones las tareas no están definidas y se cree que con la creación de este manual de funciones las tareas o actividades a desarrollar dentro de la organización mejoraran notablemente.

2. Presentar una propuesta para el mejoramiento de su landing page.

Otra de las necesidades que pudimos observar dentro del diagnóstico fue el poder empoderar y mejorar los canales de comunicación y de ventas para lo cual sugerimos que el primero que se debe mejorar es su página web o landing page la cual venía sufriendo por su navegabilidad y la cantidad de scroll que se presentaba en ella y hacia perder el proceso de búsqueda para los clientes nuevos.

Por ello con el apoyo de la diseñadora de la empresa se está generando el nuevo formato de la página web la cual contara con menos desplazamientos, más colores representativos, su portafolio de productos completo y por supuesto el llamado a la acción de los clientes ante la compra o adquisición de sus servicios

## Ilustración 6. Landing page

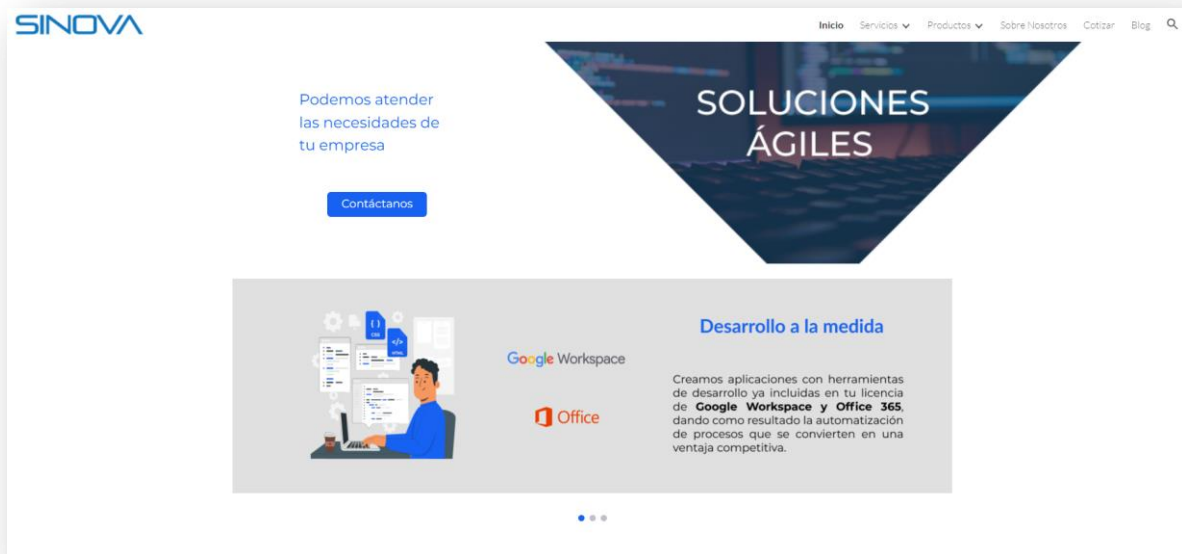


Imagen: (Pagina Web Empresa Sinova)

### 3.Implementar posicionamiento SEM Y SEO

Recordando lo indispensable que es la pagina web para la empresa tambien entramos en el proceso de poder realizar un posicionamiento de la pagina ante Google con el fin de que esta aparezca en el primer listado de busqueda cuando los clientes busquen o indiguen sobre los servicios que ofrece la organización .

Este proceso esta tomando cada vez mas fuerza dentro de las organizaciones co el fin de mejorar su posciionamiento tanto en los buiscadores como el reconomiento de la marca, logrando asi mejorar su cantidad de leads nuevos y el posible incremento de las ventas dentro de la organización.

## Ilustración 7. Plan de posicionamiento SEO:

Keyword	Avg. month	Competitio	Competitio	Top of pag	Top of pag	Searches: A	Searches: C	Searches: J	Searches: F	Searches: A	Searches: A	Searches: A	Searches: J	Searches: J
organizador de tareas	480	Medio	40	2533.97	7949.03	1000	1300	1300	260	170	210	210	140	2
gestor de proyectos	210	Medio	36	1770.31	5484.48	140	110	170	260	260	210	210	170	2
google script	210	Bajo	0			170	170	140	170	170	210	210	170	2
herramientas de gestion de proyectos	170	Medio	53	2117.43	7115.94	90	90	90	210	260	170	210	140	1
google apps script	170	Bajo	6	971.93	3367.05	140	90	140	170	210	170	170	140	1
google app maker	140	Bajo	13	1747.89	21694.94	140	90	110	170	140	170	170	140	1
gestor de tareas	110	Medio	39	1377.23	5866.31	70	70	90	140	110	110	110	110	1
apps script	110	Bajo	2	590.1	2186.85	70	70	110	90	90	90	110	90	1
compartir calendario gmail	110	Bajo	1			90	70	170	210	140	110	110	90	1
compartir calendario google	110	Bajo	1			70	40	110	170	140	90	110	110	1
herramientas para la gestion de proyectos	90	Medio	55	1978.58	7523.72	70	10	40	170	140	110	140	70	1
calendario compartido	70	Bajo	2			70	70	90	90	70	50	90	90	1
calendario empresarial	50	Bajo	13	397.41	5657.71	90	70	50	20	20	30	40	30	1
herramientas de control y seguimiento de proy	30	Bajo	31	1423.19	3887.73	30	20	40	40	50	30	30	40	1
programas de gestion de proyectos	30	Medio	56	2846.38	12704.56	20	10	20	50	40	50	30	30	1
calendario compartido google	30	Bajo	1			10	10	20	20	40	20	20	30	1
gestor de tareas google	20	Medio	37	1353.76	6942.38	10	10	30	30	30	30	20	30	1
herramientas para seguimiento de proyectos	20	Medio	54	1834.45	5519.19	20	10	20	10	20	20	30	20	1
herramientas para proyectos	20	Bajo	30	1735.6	5276.21	10	10	10	20	20	20	20	10	1
herramientas de proyectos	20	Bajo	31	961.86	3401.77	20	10	10	20	20	10	30	10	1
app gestion de proyectos	20	Medio	60	4443.12	14960.83	10	10	30	30	30	30	30	40	1
aplicacion gestion de proyectos	20	Medio	54	735.42	12322.72	10	10	20	40	50	30	30	20	1
programas para gestion de proyectos	20	Medio	59	2603.39	8517.3	20	10	20	20	30	30	50	20	1
organizador de trabajo	20	Bajo	17	1145.49	3367.05	10	10	20	30	20	10	20	10	1
herramienta project	20	Bajo	15	423.08	1805.02	10	10	10	20	20	20	30	10	1

Fuente: (Imagen y presentación realizada por el equipo del proyecto)

## Ilustración 8. Plan de posicionamiento SEM:

Estrategia SEM						
GRUPO DE ANUNCIOS: Categoría						
Presupuesto mensual: 250.000						
Keywords						
Título 1 (30 caracteres)	Título 2 (30 caracteres)	Título 3 (30 caracteres)	Descripción 1 (90 caracteres)	Descripción 2 (90 caracteres)	URL	
Desarrollamos soluciones	24 Para mejorar la productividad	29 Usando la tecnología de Google	30 Somos especialistas en desarrollar soluciones con Apps Script y App Maker	73 Hacemos que los equipos de trabajo sean más eficientes ¡Conócenos!	66	
Expertos en tecnología Google	29 Desarrollos en Apps Script	27 Soluciones en App Maker	23 Sácale todo el provecho a las herramientas de G Suite	53 para tener mejores flujos de trabajo y mayor eficiencia	55	
Mejoramos la productividad	26 Con herramientas de Google	26 App Maker y Apps Script	23 Somos expertos en desarrollar soluciones con la tecnología de Google	68 Conoce cómo podemos mejorar la productividad de tu empresa	58	
Capacitación Google App Maker	29 Y Google Apps Script	20 Capacitaciones personalizadas	29 Sácale provecho a todas las herramientas de G suite	52 Aprende a desarrollar en Google Apps Script y Google App Maker	62	
Capacitaciones en Apps Scripts	30 y Google App Maker	18	0 Aprende a crear y desarrollar soluciones con Google Apps Script y Google App Maker	82 Maximiza el uso de G Suite	26	
GRUPO DE ANUNCIOS: Marca						
Presupuesto mensual: 50.000						
Keywords						
En Sinova desarrollamos	24 soluciones con tecnología Google	32 para mejorar la productividad	29 En Sinova somos expertos en desarrollar soluciones con Apps Script y App Maker	78 Hacemos que los equipos de trabajo sean más eficientes ¡Conócenos!	66	
En Sinova somos expertos en	27 Desarrollos en Apps Script	27 Soluciones en App Maker	23 Desde Sinova te ayudamos a sacarle todo el provecho a las herramientas de G Suite	81 Mejora la productividad de tu empresa	37	
Mejoramos la productividad	26 Con herramientas de Google	26 Sinova	6 Somos expertos en desarrollar soluciones con Google Apps Script y Google App Maker	82 Conoce cómo podemos mejorar la productividad de tu empresa	58	
Capacitación Google App Maker	29 Y Google Apps Script	20 En Sinova	9 Sácale provecho a todas las herramientas de G suite	52 Aprende a desarrollar en Google Apps Script y Google App Maker en Sinova	72	
Capacitaciones en Apps Scripts	30 y Google App Maker	18 Con Sinova	10 En Sinova te capacitamos para crear y desarrollar soluciones	61 con Google Apps Script y Google App Maker y maximizar el uso de G Suite	72	
<b>UTM</b>						

Fuente: (Imagen y presentación realizada por el equipo del proyecto)

4. Fortalecimiento en la presencia de las redes sociales y canales de comunicación. Dentro del proceso del reconocimiento de la obligación de la empresa también es fundamental el explotar las oportunidades de comunicación y ventas ágiles por ello se reconoce la importancia de impulsar las redes sociales de la organización generando planes de acción para la creación de contenido en sus momentos acertados con el fin de captar más seguidores y leads los cuales se convertirán en los futuros clientes de la organización.

Los cuales se presentan de la siguiente manera:

Ilustración 9. Pasos para la creación de contenido

## Creación de Contenido

### 1. Definir el tema.

Crear un artículo para publicar de máximo 2 hojas, en donde se desarrolle el tema a tratar.

EJ:

- 3 Tips para ...
- 5 Cosas que debes saber sobre ...
- 3 Errores comunes en ...
- Las 5 Tendencias ...

Fuente: (Imagen y presentación realizada por el equipo del proyecto)

## Creación de Contenido

### 2. Desarrollo del Tema

Seleccionar una temática sobre la cual se va a producir contenido en el mes.

Lo ideal es tener videos que no superen los 3 minutos de duración.



Innovación de Procesos Intro  
Agrega una descripción



Flujo de procesos  
Agrega una descripción



Diseña cada proceso CTA  
Agrega una descripción



Arquitectura de Procesos  
Agrega una descripción



Apropiación de procesos  
Agrega una descripción

Tema General

Sub Temas

Fuente: (Imagen y presentación realizada por el equipo del proyecto)

## Creación de Contenido

### 3. Estructura del Guión

- El guión NO ES una camisa de fuerza. No es necesario que te aprendas de memoria todo el contenido, sino que te hagas una idea general del tema y poder ser mucho más natural ante la cámara.

TÍTULO DEL VIDEO:				
EXPERTO:				
CLIP	GRÁFICOS	GUIÓN	EN PANTALLA	OBSERVACIONES
	Logo E-F		Logo por 15 segundos	Usar el logo de E-F Aceleradora
	Título del Video	<i>Hola, soy Erika Bautista y hoy te voy a compartir ... (Acá se escribe una Referencia de qué va a decir el experto)</i>	Texto con el nombre del Video	Oración / frase de importancia para enganchar la audiencia
MOV_02344	LT - Experto		ID del Experto por 5 segundos	
MOV_02345				

Fuente: (Imagen y presentación realizada por el equipo del proyecto)



## Creación de Contenido

### 4. Creación de Infografías o Carruseles

Para cada video se debe crear un carrusel que apoye el tema gráficamente.



Fuente: (Imagen y presentación realizada por el equipo del proyecto)

## Creación de Contenido

### 4. Creación de Infografías o Carruseles

Para cada video se debe crear una infografía que apoye el tema gráficamente.



Fuente: (Imagen y presentación realizada por el equipo del proyecto)

## Recomendaciones para Publicar

- Cargar videos en LinkedIn y postear en la redes sociales.
- Cargar siempre los artículo en el blog de la página, en las publicaciones también se puede poner el link generando así visitas en el portal web.
- Siempre hacer uso de hashtags.
- Generar un mensaje corto en las publicaciones de LinkedIn, no más de dos frases, donde se hable de los servicios, se etiquete el perfil de empresa de LinkedIn.
- Desde la primera publicación invitar a las personas al webinar, programar y publicar inscripción del webinar.
- Terminen la serie de contenidos con un webinar, de esta manera podemos generar nuevos leads, ya que las personas debe registrarse para poder ingresar dejando algunos datos como nombre, correo, empresa, cargo,etc.

Fuente: (Imagen y presentación realizada por el equipo del proyecto)

Estas recomendaciones se hacen con el fin de que la empresa entienda y comprenda el poder que tiene las redes sociales para realizar el crecimiento exponencial que desean utilizando estos canales de la mejor manera logrando sacarles el mejor provecho.

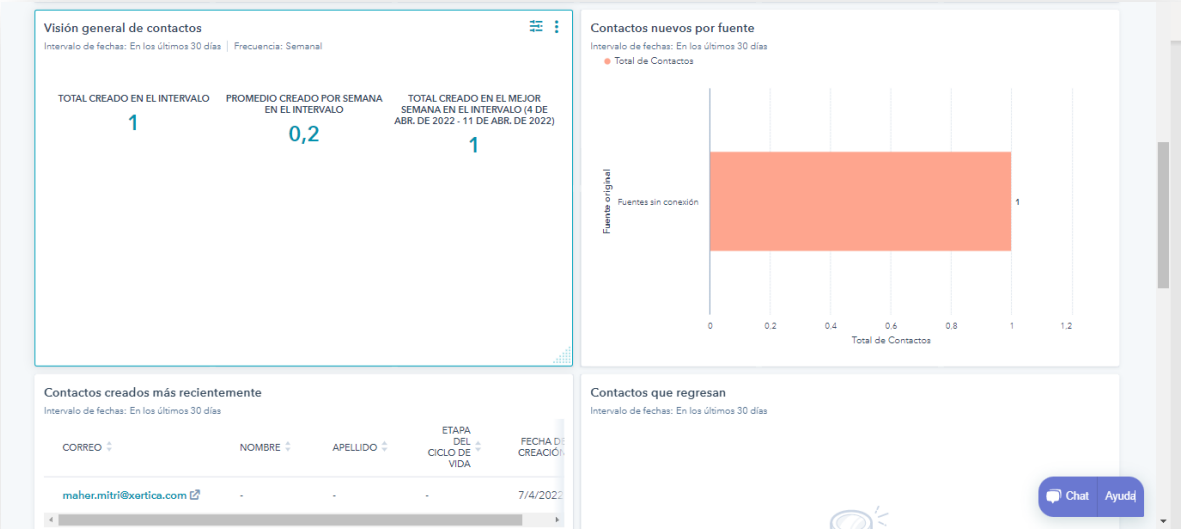
### 5. Implementación de un CRM para la organización.

Por ultimo y no menos importante en el plan que se quiere presentar a la organización se busca el poder realizarle un seguimiento adecuado a los leads y propuestas enviadas a los mismos con el fin de conocer el estatus de estos procesos y realizar el forecast semanal de las ventas de la organización y así realizar el seguimiento pertinente al área comercial de la misma.

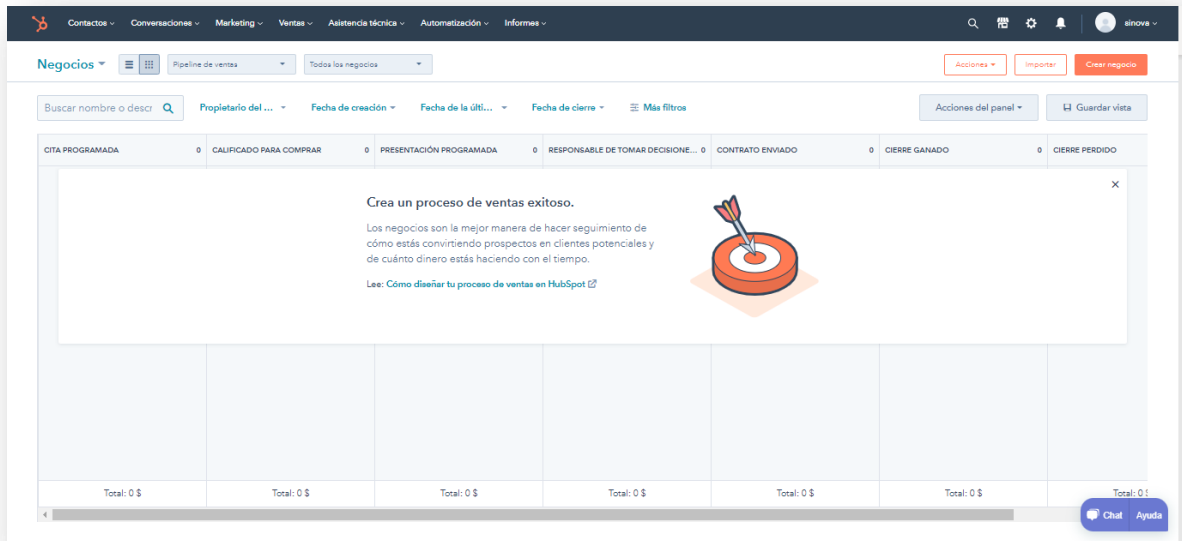
Para este punto tan importante el equipo del proyecto realizo la búsqueda del CRM que le podría llegar a funcionar a la organización de una manera ágil y a bajo costo. Al realizar esta investigación se encontró el CRM HUBSPOT, el cual brinda la facilidad de hacerle seguimiento a propuesta y clientes nuevos en diferentes etapas del proceso con una licencia gratuita la cual no afectara al flujo de caja de la organización

Este CRM ya fue presentado a la organización y se están realizando las primeras pruebas de funcionalidad y aprovechamiento de este.

Ilustración 10. Crm HubSpot



Fuente: Fuente: (Imagen CRM propuesto para la empresa)



Fuente: (Imagen CRM propuesto para la empresa)

La utilización y aprovechamiento de este CRM ayudara al seguimiento comercial dentro de la organización, apoyando a la toma de decisiones más rápidas y oportunas dentro de sus procesos de ventas.

## 6. Implementar objetivos OKR en la organización.

“Los OKR son un procedimiento sencillo que ayuda a organizaciones de índole diversa a progresar. Se trata de una metodología de gestión que ayuda a asegurar que la empresa se centra en los mismos temas importantes en toda la organización. Para ello proporcionan a los líderes una visión completa de los entresijos de la organización y también les ofrecen una manera productiva de dar marcha atrás en una operación”<sup>26</sup>

<sup>26</sup> CONTERO Sonia y MARTÍN Javier. Manual OKR. [En línea]. España. Singular People S.L. 2020. 22 p. [Consultado el 21 de mayo 2022] disponible en: [https://futurizable.com/wp-content/uploads/2020/02/Manual\\_OKR.pdf](https://futurizable.com/wp-content/uploads/2020/02/Manual_OKR.pdf)

Desde la perspectiva de cambio y toma de decisiones se le recomienda a la organización poner en práctica la tendencia de los OKR, para de poder identificar las diferentes necesidades y sus posibles soluciones, con el fin de abrir más campos de acción y direccionar al equipo con las metas de la organización. Esta metodología se realizará por cada Q del año o también llamado cada trimestre, con el fin de revisar objetivos y metas en conjunto las cuales tendrán sus propios encargados y se les realizara el seguimiento oportuno.

Ilustración 11. Guía de OKR



OKR tomados hasta la fecha:

- Tema Ventas: Lograr el crecimiento y sostenibilidad de la organización, y así generar un mayor impacto en nuestros clientes, partners y colaboradores
- Tema Clientes: Crear soluciones que generen valor a las organizaciones, demostrando conocimiento, experiencia e innovación.
- Tema Equipo: Construir y mantener una cultura de empoderamiento y autogestión para lograr una motivación permanente del equipo y posicionar a SINOVA como un excelente lugar para trabajar.
- Tema Posicionamiento: Lograr el reconocimiento de SINOVA como la empresa de desarrollo número 1 en Latinoamérica mediante nuestro valor ante el cliente y apoyando así el crecimiento de nuestro país.

Ilustración 12. Objetivos OKR

TEMA	OBJETIVOS	RESULTADOS CLAVE				INICIATIVAS
Ventas	Lograr el crecimiento y sostenibilidad de la organización, y así generar un mayor IMPACTO en nuestros clientes, partners y colaboradores	Incrementar con respecto a Q1 las ventas un 20% durante Q2	Aumentar un 100% en ventas de productos para el Q2 respecto a Q1	Traer cuatro clientes nuevos entre Q2-Q3	Que en el mes cada desarrollador ejecute un proyecto de al menos 2 de una semana.	Agregar dos promociones específicas cada mes Firmar 2 nuevas alianzas de Google Firmar nueva alianza Microsoft
Clientes	Crear soluciones que generen valor a las organizaciones, demostrando conocimiento, experiencia e innovación.	Generar la línea base de satisfacción del cliente (NPS   CSAT) durante el Q2	Generar línea base de tasa de incidencias después de entregar el servicio (Incidencias/horas de desarrollo)	Desarrollar al menos 1 producto en el periodo validado en el mercado		1) Elevar el puntaje de satisfacción del cliente por encima de los 4.5 puntos. 2) Reducir el tiempo de respuesta ante una solicitud por parte de los partners o clientes (Ighon, Cesar) 1.) Desarrollo de proyectos con una baja petición de soporte. (Laura Jhon) Documentar casos de éxito y testimonios ( Def # x Q )
Equipo	Construir y mantener una cultura de empoderamiento y autogestión para lograr una motivación permanente del equipo y posicionar a Sinova como un excelente lugar para trabajar.	Realizar 5 seguimientos mensual (reconocimiento, agradecimientos, celebrar, resultados empresa)	Definición, socialización y aprobación del plan de desarrollo y beneficios	Generar Línea base eNPS		1) Comparar salarios y beneficios con las otras compañías del mercado. 2) Desarrollar un portafolio de capacitación en línea y de escritorio para ayudar a los empleados a mantenerse competentes y actualizados (Ighon, Cesar) 1.) Desarrollar un plan con diferentes especializaciones que pueda hacer el personal. 2.) Reforzar las habilidades blandas de los colaboradores (soft skills) (Laura Jhon)
Posicionamiento	Lograr el reconocimiento de Sinova como la empresa de desarrollo número 1 en Latinoamérica mediante nuestro valor ante el cliente y apoyando así el crecimiento de nuestro país.	Contar con 500 seguidores en LinkedIn para cierre de Q3	Aumentar el número de contactos en LinkedIn individual	Que al menos 10 de leads lleguen por la página durante el periodo	Incremento de un 5 en clientes directos para el Q3	1) Identificar influencers o casos de éxito para exponerlos por redes sociales. 2) Buscar alianzas estratégicas con otras o empresas que promocionen nuestra empresa a nivel nacional (Ighon, Cesar) 1.) Incrementar los testimonios de los clientes sobre las soluciones realizadas. 2.) Campañas publicitarias y marketing. (Laura Jhon)

## Costos del plan

Tabla 7. Costos del plan

Actividad	Tiempos para su ejecución	Total de tiempo	Costo Unitario	Costo total	Responsables
Generar una estructura comercial y administrativa para la empresa capacitando a su vez en OKR.	Se realizarán 2 capacitaciones por trimestre con el apoyo de las dos conferencistas	8 capacitaciones en el año.	COP\$1.000.000	COP\$8.000.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diana Cifuentes</li> <li>• Edna Melgarejo Prieto</li> <li>• Equipo SINOVA</li> </ul>
Mejoramiento de landing page	Se realizarán los cambios y se harán seguimientos mensuales para la revisión y posibles mejoras que se vayan presentando	Mensualmente	Salario devengado por la diseñadora de la organización	Salario devengado por la diseñadora de la organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laura Moya</li> </ul>
Implementación posicionamiento SEM Y SEO	Se realizarán los dos tipos de posicionamientos mensuales	12 meses	COP \$300.000	COP \$3.600.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laura Moya</li> <li>• Jhoan Alfonso</li> </ul>
Fortalecimiento en la presencia de las redes sociales y canales de comunicación.	Publicaciones semanales (martes y jueves)	12 meses	Salario devengado por la diseñadora y el comercial	Salario devengado por la diseñadora y el comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laura Moya</li> <li>• Jhoan Alfonso</li> </ul>
Implementación de un CRM para la organización.	Seguimiento diario para nuevos leads y propuestas para los clientes	12 meses	Licenciamiento Gratuito	Licenciamiento Gratuito	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jhoan Alfonso</li> </ul>

## CONCLUSIONES

Al realizar esta idea de proyecto no surgieron varias opciones de reestructuración para la organización y la principal fue el área comercial, pero al transcurrir el tiempo y realizando las diferentes actividades nos fuimos dando cuenta de que la organización no solo contaba con falencias comerciales si no que a su vez se encontraba con dificultades en su área administrativa, lo cual nos hizo dar una vuelta completa a nuestra idea principal y nos enfocó en como poder apoyar a la organización desde sus bases las cuales eran su talento humano, su nivel de comunicación y como se atacaban los problemas internamente.

Por ello nuestra mayor conclusión que tenemos frente a este trabajo fue el cambio de percepción después de cada una de las actividades realizadas logrando entender y comprender que lo primero que debíamos atacar era el cómo poder apoyar a esta organización en su parte administrativa y humana, obteniendo después de este apoyo el poder conectar las falencias que se presentaban en el área comercial y así generar un solo plan que apoye e impulse al mejoramiento continuo de la organización con el fin de lograr su propósito el cual es generar empleo para los estudiante egresados de la universidad de Cundinamarca.

Pues esto fue lo que nos incentivó a trabajar con esta organización que tiene miras a su responsabilidad social empresarial apoyando a estos jóvenes que creen que la única solución es migrar a las grandes ciudades para conseguir trabajo, pero aquí es donde nace SINOVA con su espíritu de pujanza y perseverancia que los hace merecedores de un gran reconocimiento y apoyo por parte del equipo de trabajo quien culmina hasta la fecha este proceso agradeciendo a la empresa por la confianza brindada con nosotros.



## RECOMENDACIONES

Una vez realizado todo el análisis para esta organización queremos dejar algunas recomendaciones que creamos como equipo van a ayudar a mejorar sus falencias presentadas a lo largo y ancho de este estudio.

- Crear y difundir su manual de funciones dentro de la organización
- Prestarle especial atención a la comunicación interna dentro de la organización.
- Lograr un nivel de conocimiento igualitario para cada uno de sus desarrolladores, con el fin de no recargar actividades o proyecto a solo ciertas personas.
- Implementar el plan de acción propuesto por el equipo de trabajo del proyecto, ya que este estará atacando los 5 factores críticos que se encontraron dentro del diagnóstico y análisis del presente trabajo.
- Por última recomendación, queremos pedirles que no dejen de luchar por esta gran idea de apoyo a nosotros los estudiantes de la universidad de Cundinamarca Seccional Ubaté.

## BIBLIOGRAFIA

ANTONIO Frances. Estrategia y planes para la empresa. Pearson Educación de México S.A.

ARBELÁEZ SALAZAR, Leidy Diana. Plan de reestructuración organizacional de la comercializadora M.H.V empresa de procesamiento de mariscos en Timbiqui, Cauca. Santiago de Cali, 2012.

ARMSTRONG Gary & KOTLER Philip. Marketing [en línea]. 16 ed. México. Pearson. 2017. Disponible en <http://www.ebooks7-24.com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com:2048/stage.aspx?il=&pg=&ed=273>

BRAVO ROJAS, Leonidas Manuel; Valenzuela Muñoz, Alberto; Ramos Vera, Patricia María; Tejada Arana, Arístides Alfonso. Perspectiva teórica del diagnóstico organizacional. Revista Venezolana de Gerencia, vol. 24, Sep 2019. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062051021>

BRICIO SAMANIEGO, CALLE, Mejía y ZAMBRANO, Paladines. El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. En: Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos. Guayaquil Ecuador: Universidad Y Sociedad, julio, 2018, pág 104. ISSN: 2218-3620.

CHIAVENATO, Idalberto. INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN. 7 ed. Mexico: Mc Graw Hill, 2007.

DEL JUNCO, Julio Cesar y CASANUEVA, Rocha Cristóbal. Prácticas de la gestión empresarial. Mc Graw Hill. 2000

FRED R, David. Conceptos de administración estratégica. 11 ed. México, Pearson, 2008.

GUTIÉRREZ CERÓN, Claudia Patricia. Propuesta para la reestructuración del área administrativa y financiera en Dimel Ingeniería S.A. Santiago de Chile, 2011.

<https://economipedia.com/definiciones/reestructuracion-empresarial.html>

<https://www.cyberclick.es/marketing>

JOHNSON, Gerry; SHOLES, Kevin; WHITTINGTON, Richard. Dirección estratégica [en línea]. 7 ed. Madrid. Pearson Educación. 2006. Pag 16. Disponible en: [https://www.ecotec.edu.ec/material/material\\_2017D\\_ADM475\\_11\\_73253.pdf](https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2017D_ADM475_11_73253.pdf)

MARLENE SANTILLÁN, Edith. Plan de reestructuración organizacional y desempeño del talento humano de la empresa construcciones priseli de la ciudad de riobamba. Ambato Ecuador, 2013.

MÜNCH GALINDO, Lourdes. Administración 1 [en línea]. 1 ed. México. Pearson. 2020. Pag 6. Disponible en: <http://www.ebooks7-24.com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com:2048/?il=12538>

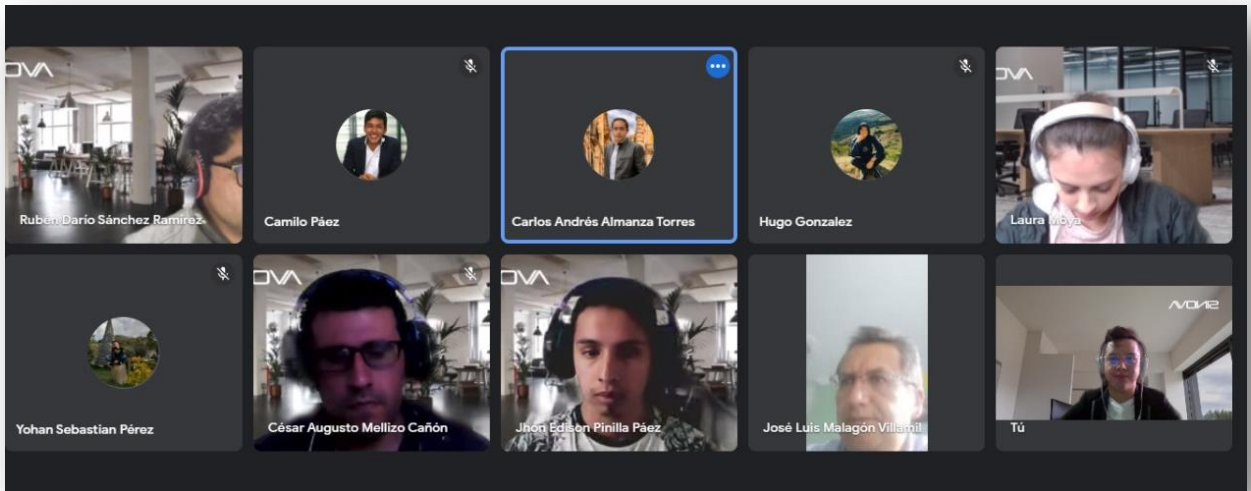
ORELLANA RAMÓN, Jhoselin Zulema. Plan de reestructuración administrativo y organizacional de la empresa Nickneacorp S.A. Guayaquil Ecuador, 2015.

PONCE, Talancón, H. "La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales" en Contribuciones a la Economía, sep 2006. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>

WEIHRICH, Heinz; CANNICE, Mark; KOONTZ, Harold. Administración: Una perspectiva global, empresarial y de innovación [en línea]. 15 ed. San Francisco. Mc Graw Hill. 2017. Pag 166. Disponible en: <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

# ANEXOS

## Anexo 1

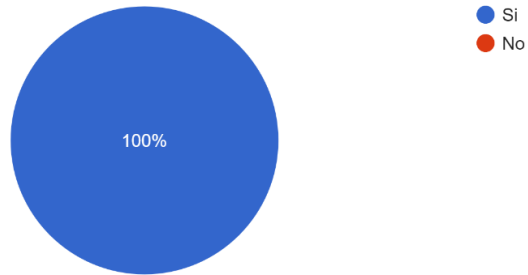


## Anexo 2



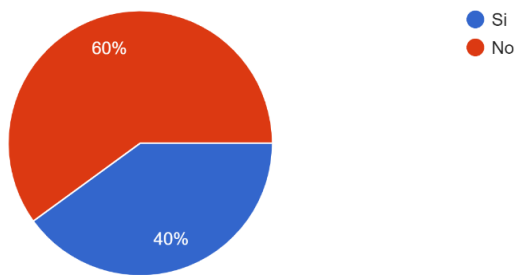
¿Conoce usted la misión y la visión de la empresa SINOVA ?

6 respuestas



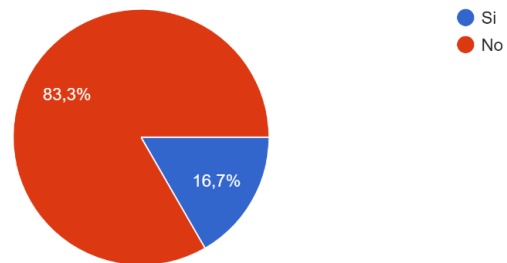
¿Conoce la estructura organizacional u organigrama de la empresa?

5 respuestas



¿Existe un manual de funciones para realizar sus tareas o actividades dentro de la empresa?

6 respuestas



¿Usted cree que sus responsabilidades se encuentran bien definidas?

6 respuestas

Es necesario definir más cada función y cargo

Pienso que aveces no son claras

Si

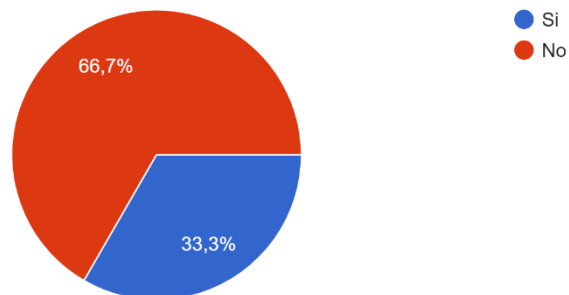
no muy bien

Al diligenciar los datos de las actividades a realizar, se establece el compromiso y así mismo se generan esas responsabilidades que tengo con Sinova y sus clientes.

Sí, mis responsabilidades están bien definidas.

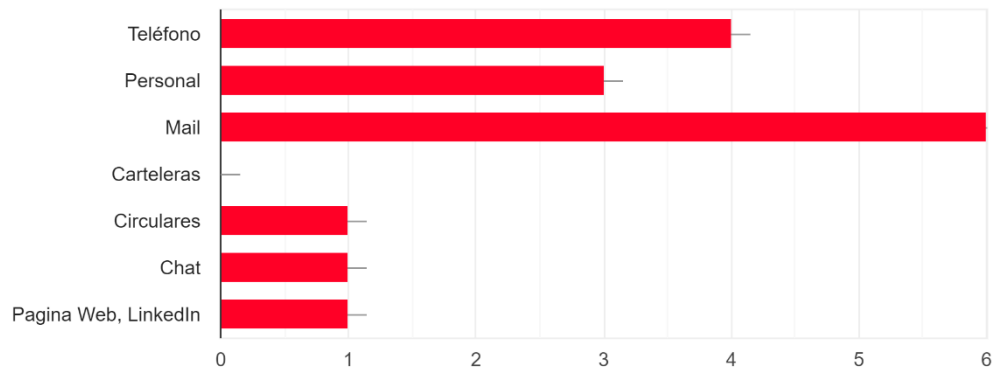
¿Presenta dificultades para desarrollar su trabajo?

6 respuestas



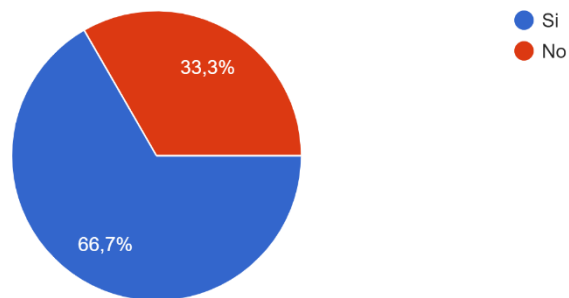
¿De qué manera le brinda información la empresa?

6 respuestas



¿Considera que la estructura administrativa y de procesos de la empresa SINOVA S.A.S requiere ser modificada para obtener una mayor productividad?

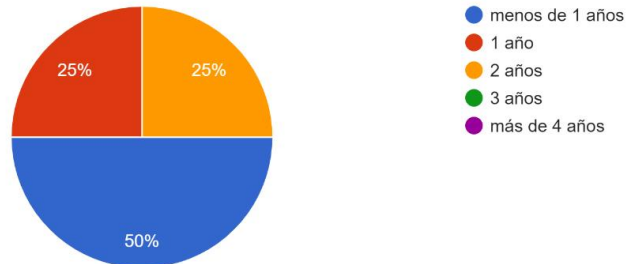
6 respuestas



### Anexo 3

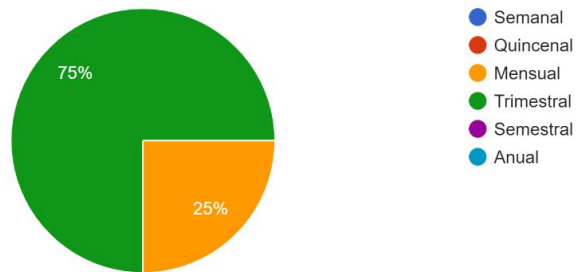
¿Cuanto tiempo lleva utilizando los servicios con Sinova?

4 respuestas



¿Con que frecuencia adquiere los servicios de la empresa para su organización?

4 respuestas



¿Por que medio tuvo conocimiento de la existencia de la empresa?

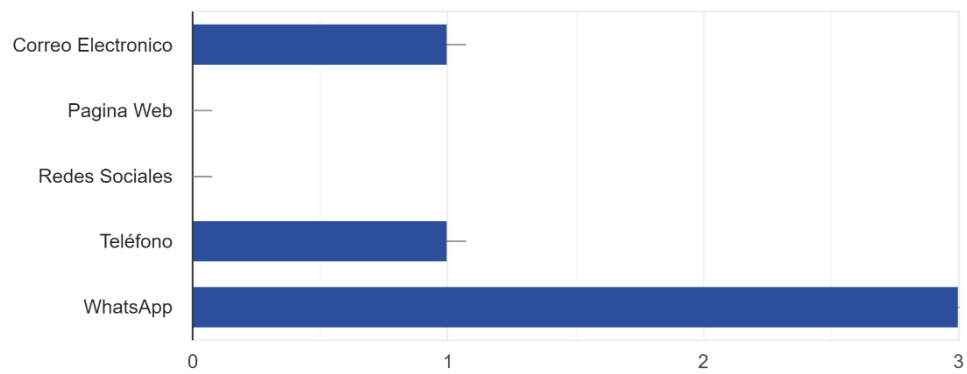
4 respuestas





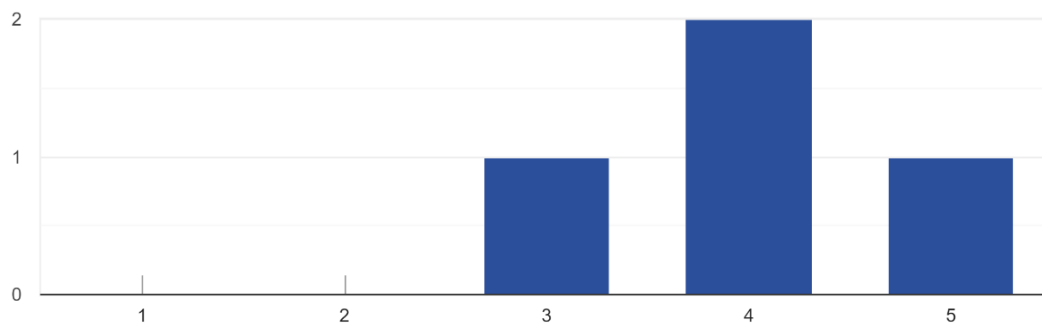
Por que medios se contacta con la empresa cuando necesita de sus servicios?

4 respuestas



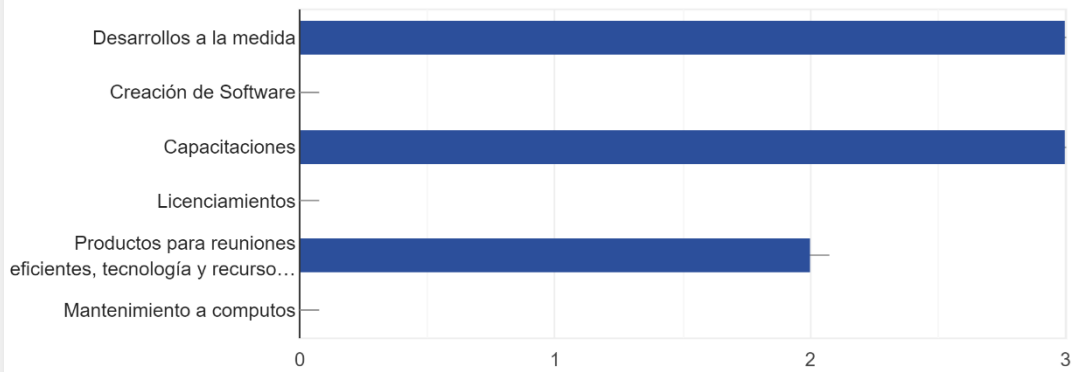
Teniendo en cuenta la pregunta anterior califique en una escala del 1 al 5 el nivel de efectividad del canal de contacto.

4 respuestas

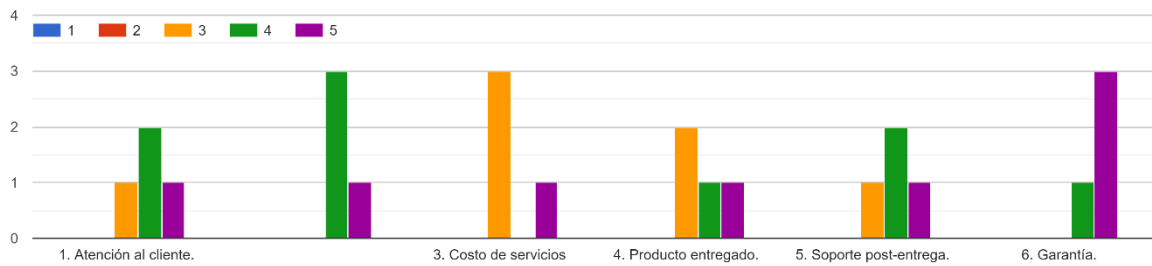


### ¿Cuales son los servicios que ofrece la empresa Sinova?

4 respuestas

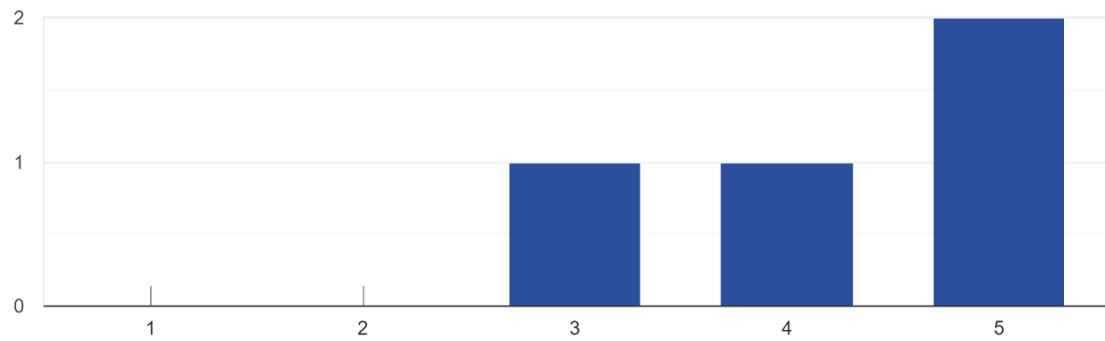


Por favor califica el nivel de satisfacción respecto a los siguientes items siendo 5 bueno y 1 malo.



En una escala de 1 a 5, donde 1 es nunca los recomendaría y 5 los recomendaría totalmente ¿En qué nivel recomendaría los servicios como empresa de soluciones ágiles?

4 respuestas



## Anexo 4



