Universidad de La Salle
Ciencia Unisalle

Administración de Empresas

Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS

2020

Diseño de un plan estratégico para la empresa One Work Shop SAS del sector publicitario de Bogotá

Nataly Osorno Montoya
Universidad de La Salle, Bogotá

Andrea Catherine Ruiz Piñeros
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas

Part of the Advertising and Promotion Management Commons, and the Business Administration, Management, and Operations Commons

Citación recomendada

Osorno Montoya, N., & Ruiz Piñeros, A. C. (2020). Diseño de un plan estratégico para la empresa One Work Shop SAS del sector publicitario de Bogotá. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/2223

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Diseño de un plan estratégico para la empresa One Work Shop SAS del sector publicitario de Bogotá

Nataly Osorno Montoya

Andrea Catherine Ruiz Piñeros

Universidad de La Salle

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Programa de Administración de Empresas

Bogotá

2.020

Diseño de un plan estratégico para la empresa One Work Shop SAS del sector publicitario de Bogotá

Nataly Osorno Montoya 11131120

Andrea Catherine Ruiz Piñeros 11131229

Proyecto de grado

Universidad de La Salle

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Programa de Administración de empresas

Proyecto de Grado

Bogotá

2.020

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN **1**
2. TEMA **2**
2.1 Línea de investigación 2
2.2 Planteamiento del problema 2
2.3 Formulación del problema 3
3. OBJETIVOS **3**
3.1 Objetivo general 3
3.2 Objetivos específicos 3
4. RESULTADOS ESPERADOS **4**
4.1 Campo administrativo 4
4.2 Campo Empresarial 4
5. JUSTIFICACIÓN **5**
5.1 Teórica 5
5.2 Metodológica 5
5.3 Práctica 6
6. MARCO DE REFERENCIA **6**
6.1 Marco Teórico **7**
6.1.1 Planeación estratégica. 7
6.1.2 Direccionamiento estratégico. 8
6.1.3 Misión 8
6.1.4 Visión. 9
6.1.5 Principios corporativos. 9
6.1.6 Diagnóstico estratégico. 10
6.1.7 Análisis interno 10
6.1.8 Análisis externo. 12
6.2 Marco Empresarial **17**
6.2.1 Reseña Histórica 17
6.2.2 Ubicación Geográfica. 18
6.3 Marco Conceptual **19**
6.3.1 Publicidad 19
6.3.2 Proceso de la comunicación publicitaria 19

6.3.3 Agencia de publicidad BTL 19
6.3.4 Sector Publicitario en Colombia. 20
6.3.5 Elementos mezcla de marketing 21
6.4 Marco Legal 21
6.4.1 Constitución One Work Shop 21
6.4.2 Entidad y leyes regulatorias de la publicidad. 22
6.4.3 Sistema de gestión de la Seguridad y Salud en el trabajo. 22
7. DISEÑO METODOLÓGICO 23
7.1 Tipo de investigación 23
7.2 Población y muestra 24
7.2.1 Población 24
7.2.2 Muestra 24
7.3 Método inductivo 25
7.4 Método de observación 26
7.3 Instrumentos de la investigación 26
7.3 .1 Observación 26
7.3.2 Entrevista 26
7.3.3 Encuesta 27
7.3. 4 Fuentes Secundarias 27
8. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL ONE WORKSHOP 27
8.1 Encuesta 27
8.2 Análisis de la encuesta. 30
8.3 Diagnóstico de factores externos POAM 33
8.3.1 Factores tecnológicos 34
8.3.2 Factores económicos 35
8.3.3 Factores gubernamentales y normativos. 36
8.3.4 Factores sociales 37
8.3.5 Diagnóstico de los factores 37
8.4 Diagnóstico de factores internos 38
8.4.1 Perfil de capacidad interna (PCI). 38
8.5 Filosofía organizacional 41
8.5.1 Misión. 41

8.5.2 Visión. 41
8.5.3 Principios corporativos. 41
8.6 Estructura Organizacional Propuesta 42
8.7 Análisis estratégico. 43
8.7.1 Análisis PESTEL 43
8.7.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE). 44
8.7.3 MEFI 45
8.7.4 Matriz interna y externa DOFA 48
8.8 Cinco fuerzas de Porter 49
8.8.1 Rivalidad entre competidores. 49
8.8.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores 49
8.8.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos 50
8.8.4 Poder de negociación de los proveedores 50
8.8.5 Poder de negociación de los consumidores. 50
9. ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DEL MERCADO 51
9.1 Estrategia publicitaria 51
9.1.1 Imagen corporativa 52
9.1.2 Publicidad por medio de internet y redes sociales 53
9.1.3 Publicidad directa 54
9.2. Estrategia de fidelización del cliente 55
9.3. Estrategia de innovación 55
9.4. Estrategia de actualización de la tecnología 55
9.5. Estrategia de buen uso de materias primas y residuos 56
9.6. Fortalecimiento del talento humano y procesos internos 56
9.6.1. Adaptación a un tipo de liderazgo participativo 56
9.6.2. Apertura a la comunicación interna ascendente 57
9.6.3. Programa de motivación y pertenencia 58
10. PLAN DE ACCIÓN 59
10.1. Diagrama de Gantt 63
11. CONCLUSIONES 63
12. RECOMENDACIONES 65
13. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 67

TABLAS

Tabla 1. Matriz PCI..... 11
Tabla 2. Matriz DOFA..... 15
Tabla 3. Encuesta..... 28
Tabla 4. Matriz POAM OWS: Factores tecnológicos. 344
Tabla 5. Matriz POAM OWS: factores económicos. 355
Tabla 6. Matriz POAM OWS: factores gubernamentales y normativos. 366
Tabla 7. Matriz POAM OWS: factores sociales..... 377
Tabla 8. Diagnostico Matrices POAM..... 377
Tabla 9. Perfil de capacidad directiva One Work Shop..... 388
Tabla 10. Perfil de capacidad competitiva One Work Shop..... 39
Tabla 11. Perfil de capacidad financiera One Work Shop..... 3939
Tabla 12. Perfil de capacidad tecnológica One Work Shop 3939
Tabla 13. Perfil de capacidad talento humano One Work Shop..... 400
Tabla 14. Análisis PESTEL OWS. 433
Tabla 15. Análisis MEFE OWS..... 444
Tabla 16. Análisis MEFI OWS..... 45
Tabla 17. Relación MEFE/MEFI..... 455
Tabla 18. Puntaje de valor. 477
Tabla 19. Matriz DOFA OWS..... 488
Tabla 20. Plan de acción..... 5959
Tabla 21. Plan de acción OWS. 633

GRAFICOS

Gráfico 1. Proceso estratégico. 7
Gráfico 2. Análisis del entorno general. 13
Gráfico 3. Ubicación geográfica One Work Shop 188
Gráfico 4. Proceso de la comunicación publicitaria 19
Gráfico 5. Oportunidades de OWS, según los empleados. 300
Gráfico 6. Amenazas de OWS, según los empleados. 311
Gráfico 7. Debilidades de OWS, según los empleados. 322
Gráfico 8. Fortalezas de OWS, según los empleados. 333
Grafico 9. Estructura organizacional OWS. 433
Grafico 10. Relación MEFE/MEFI. 466
Grafico 11. Estrategias corporativas One Work Shop. 59

1. INTRODUCCIÓN

La planeación estratégica es un proceso esencial para todas las empresas, desde las pymes hasta las multinacionales. Su importancia administrativa radica en que a través de este plan los clientes internos pueden tener una visión de la realidad actual y el futuro deseado de la organización; además, tienen clara su estructura y los procesos internos que deben llevarse a cabo para el cumplimiento de los objetivos. Por otro lado, la importancia empresarial de la planeación estratégica se encuentra en la perspectiva que tienen todos los stakeholders de la empresa y el posicionamiento que puede llegar a tener en el sector.

Actualmente la empresa OWS no cuenta con una planeación estratégica que le permita tener un enfoque administrativo para llevar a cabo procesos internos y externos de manera estructurada, lo que hace más difícil detectar falencias en su desarrollo empresarial. Estos procesos permiten que la empresa aumente la competitividad en el mercado y sea más reconocida a nivel sectorial.

Los investigadores diseñarán el plan estratégico a través de compilaciones, observaciones y entrevistas; siguiendo modelos de autores como Fred R. David (2003), entre otros.

La metodología que se utilizará en la investigación es de tipo cualitativa para el logro de los objetivos, lo que genera que los investigadores estudien la realidad que producen los datos descriptivos por medio de técnicas como la observación, entrevista e informes de otros investigadores para el proceso de recolectar información.

2. TEMA

2.1 Línea de investigación

Gestión, administración y organizaciones.

2.2 Planteamiento del problema

One Work Shop es una mediana empresa familiar de publicidad y organización de eventos ubicada en la ciudad de Bogotá, constituida en el año 2012 por Andrés Rodríguez, quien es Familiar de una de las integrantes del grupo.

En los últimos años, la agencia ha tenido un crecimiento notorio llegando a contar actualmente con 60 empleados y grandes clientes como Central Cervecera de Colombia, SAP, Caracol Tv, National Geographic, entre otras marcas importantes. En el análisis realizado por las estudiantes se ve reflejado la falta de comunicación interna, como también, la de procesos internos que le permitan designar responsabilidades a cada trabajador, lo anterior se hace notar en las fallas que salen a flote cada vez que desarrollan un evento a sus clientes. En el área financiera se designan presupuestos para actividades, las cuales no cuentan con un previo análisis profundo que permita establecer el costo de estos, por lo tanto, se genera una baja rentabilidad al momento de realizar los eventos.

Debido a este crecimiento y a las falencias presentadas; el gerente ha podido reconocer la necesidad e importancia de transformar la organización de la informalidad a la formalidad; es por esto que se empieza por diseñar un plan estratégico que les pueda ayudar al óptimo desarrollo de las actividades internas y externas, así como también determinar roles y procesos que les permitan definir funciones y responsabilidades a cada trabajador, así mismo, tener una comunicación interna que permita contagiar a sus clientes internos los objetivos y valores estratégicos generando un

sentido de pertenencia por la organización y una motivación laboral en su capital humano.

El sector publicitario en Colombia se ha venido desarrollando de la mano con la alta tecnología para brindar las herramientas necesarias para llegar a sus clientes potenciales. Así mismo Chris Macdonald, presidente global de la publicidad y agencia aliadas aseguró que "Colombia es uno de los mercados más fuertes en publicidad, todavía le falta desarrollo en lo digital" ((La Republica, 2019). Es por esto que la empresa OWS está invirtiendo más en activos tecnológicos para garantizar la calidad al momento de presentar sus servicios como también en llegar a sus clientes por medio de sus plataformas digitales.

Para resolver la problemática de la empresa, las investigadoras realizarán la planeación estratégica donde permita que la organización entender hacia donde quiere llegar y como puede mejorar sus procesos internos.

2.3 Formulación del problema

¿Cómo diseñar la planeación estratégica para la empresa One Work Shop S.A.S del sector publicitario de la ciudad de Bogotá?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Diseñar la planeación estratégica para la empresa One WorkShop S.A.S del sector publicitario de Bogotá.

3.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis interno y externo por medio de matrices y herramientas que muestre la

realidad y posición actual de la compañía.

- Establecer una propuesta estratégica donde se contemple la misión, visión, valores y principios que vayan acorde a la cultura organizacional de la compañía.
- Plantear una propuesta de estructura organizacional.
- Diseñar estrategias y acciones para optimizar procesos y obtener ventajas frente a los competidores.
- Proponer un plan de acción que contribuya al cumplimiento de estrategias con sus indicadores.

4. RESULTADOS ESPERADOS

4.1 Campo administrativo

Se espera que la empresa OWS implemente el diseño de la planeación estratégica para mejorar su desarrollo empresarial que le permita estructurarse y organizarse internamente, además es una herramienta que le aporta a la empresa un punto de partida para que sus procesos internos sean eficientes en el momento de la organización de un evento publicitario para sus clientes, como también en el desenvolvimiento total de sus actividades empresariales.

4.2 Campo Empresarial

Se espera que OWS pueda ser vista por los grupos de interés como una empresa competitiva en el mercado, satisfaciendo completamente las necesidades de los clientes ayudándolos a que posicionen su marca por medio de campañas y eventos publicitarios que tengan contenido innovador.

5. JUSTIFICACIÓN

5.1 Teórica

Con la investigación se pretende aplicar conceptos sobre planeación estratégica, para que One Work Shop busque solución en sus procesos, tenga reconocimiento y un buen posicionamiento en el mercado gracias a la toma de decisiones efectivas. Esta dirección estratégica abarca el proceso de formulación, implementación y evaluación de la gestión estratégica; en donde la formulación define la misión, visión, establecimiento de valores y la estructuración de procesos y estrategias, esto con el fin de que la empresa tenga idea de su situación actual y proyección de su futuro; lo anterior para enfocar a los clientes internos en el cumplimiento de los objetivos, generar alternativas estratégicas que se fundamenta en la planeación estratégica, para obtener un fortalecimiento interno que los lleve a ser más competitivos en el mercado, que su imagen mejore ante los stakeholders y logre tener más clientes potenciales.

5.2 Metodológica

Para empezar a dar cumplimiento a los objetivos propuestos, se va a realizar un modelo de dirección estratégica, en donde se desarrolla un análisis interno y externo de la organización por medio de diferentes matrices (DOFA, PCI, MPC, entre otras), que son una herramienta analítica útil para hacer auditorías externas e internas con el fin de aprovechar las fortalezas, superar las debilidades, detectar oportunidades para usarlas como un beneficio y contrarrestar posibles amenazas. Por otro lado, se van a realizar encuestas a empleados de todas las áreas de OWS; esto va a permitir visualizar y entender la perspectiva de los trabajadores sobre la empresa y su situación

actual, de esta forma se identificarán problemas relevantes que afecten el desarrollo de las actividades y procesos internos de la misma, los cuales se reflejan en los servicios que se prestan.

5.3 Práctica

Al dar cumplimiento total a los objetivos propuestos, OneWork Shop contará con una herramienta que le puede ayudar para resolver sus problemas, tomar decisiones correctas, generar ventajas competitivas en el desarrollo de sus actividades y se diferencie de sus competidores. Cabe resaltar que los investigadores van a aplicar los conceptos vistos en la carrera y así extender sus conocimientos en el área de dirección estratégica, para fortalecer el funcionamiento organizacional interno y externo.

6. MARCO DE REFERENCIA

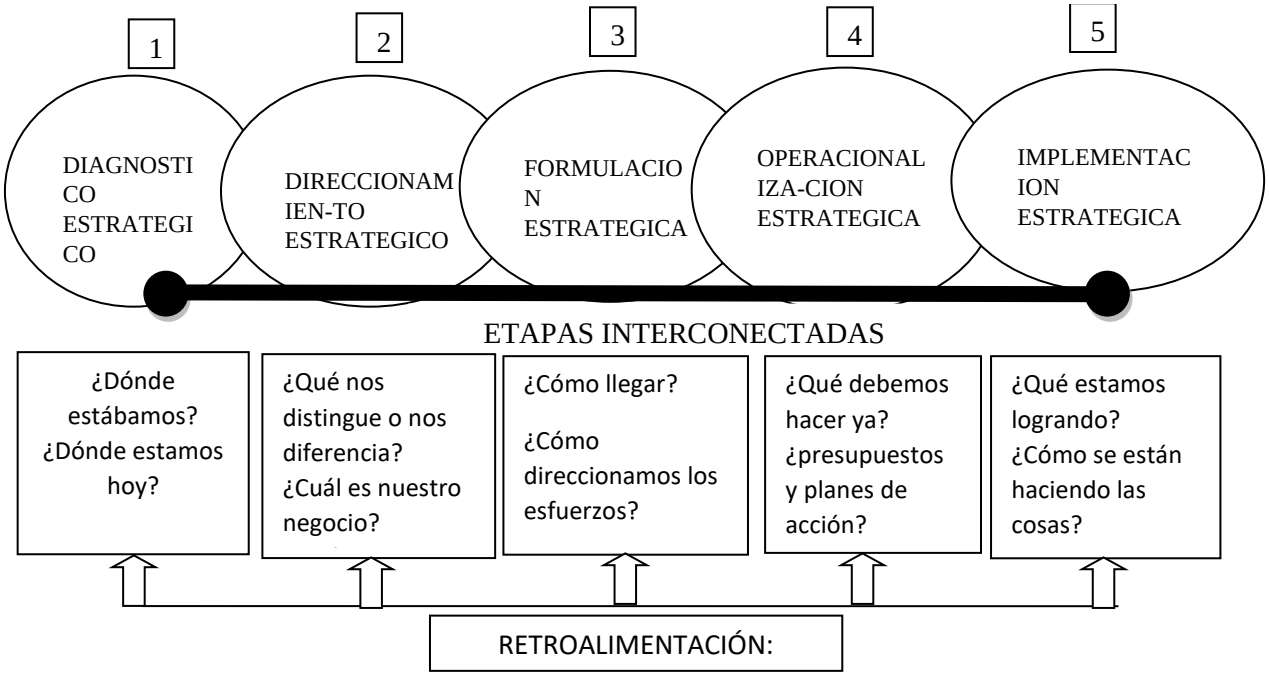
Para el diseño de la planeación estratégica en la empresa One WorkShop SAS del sector publicitario, se tienen en cuenta los siguientes marcos, el marco teórico como una base administrativa para el desarrollo y aplicación de la investigación, seguido de un marco empresarial que brinda una breve reseña histórica de OWS con el fin de contextualizar al lector sobre la empresa. El marco conceptual, en el cual se presentarán términos esenciales en el desarrollo del trabajo y finalmente un marco legal en donde se describirá que entidades vigilan y controlan la empresa y principales leyes que la rigen.

6.1 Marco Teórico

6.1.1 Planeación estratégica.

El éxito de una empresa depende en gran parte de la organización estratégica interna, la preparación para posibles escenarios que puedan presentarse y las estrategias que desarrollan para el logro de objetivos que se proponen en el futuro. Lo anterior se puede lograr a través de la planeación estratégica y/o dirección estratégica, que es un proceso en el que se formulan, implementan y evalúan las decisiones estratégicas de una organización, a través del análisis de información conveniente intna y externa, con lo cual también anticipan y crean oportunidades nuevas. De acuerdo a Humberto Serna "La planeación estratégica, más que un mecanismo para elaborar planes es un proceso que debe conducir a una manera de pensar estratégica, a la creación de un sistema gerencial inspirado en una cultura estratégica" (Serna Gómez, 2008, pág. 58).

Gráfico 1. Proceso estratégico.



Fuente: (Serna Gómez, 2008, pág. 57).

6.1.2 Direccionamiento estratégico.

Es esencial que tanto la alta gerencia como los operarios de todos los departamentos tengan claro el direccionamiento y fundamento de la empresa, su situación actual, qué se quiere hacer y hacia dónde se quiere ir; lo anterior para que todos sepan el enfoque empresarial, y exista sinergia en la totalidad de la empresa y así lograr el cumplimiento de los objetivos.

Establecer un direccionamiento estratégico, es dar un horizonte empresarial y crear una cultura organizacional para llegar a este horizonte. Por esta razón, este ítem lo componen los principios corporativos, la misión y la visión.

6.1.3 Misión

De acuerdo con Humberto Serna: "La misión es, entonces, la formulación de los propósitos de una organización que la distingue de otros negocios en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, sus productos, los mercados y el talento humano que soporta el logro de estos propósitos" (Serna Gómez, 2008, pág. 59).

Para elaborar una buena misión y transmitir y hacer entender el fundamento de la empresa a los clientes internos y externos, se deben responder las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué buscamos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Dónde lo hacemos?
- ¿Porque lo hacemos?
- ¿Para quién lo hacemos?

Para Serna, dentro de la misión también es importante responder ¿cuál es la responsabilidad social?; y aunque actualmente la tendencia empresarial y el interés por parte de los clientes se basa

en la responsabilidad social, muchas empresas aún no cuentan con esta, lo que quiere decir que no todas las empresas deben dar razón de esto.

El desarrollo de las actividades de la empresa, tienen que ser consecuente con la misión estipulada y ninguna de las decisiones tomadas debe ir en contra de esta, con el fin de no dejar que sean sólo palabras vanas.

6.1.4 Visión.

La visión debe responder claramente ¿a dónde se quiere llegar?, esta es la que la da rumbo a la empresa y conecta los actos del presente con los propósitos del futuro, es decir que, al desarrollarse una planeación, las estrategias deben ser la clave para el cumplimiento de la visión.

Se hace tangible cuando se materializa en proyectos y metas específicos (...) Por ello, el ejercicio de definir la visión es una tarea gerencial de mucha importancia, pues es parte fundamental del proceso estratégico de una empresa (Serna Gómez, 2008). A su vez es importante su divulgación para el conocimiento de toda la organización, ya que por ningún motivo las tareas que desarrollan los empleados deben ir en contra del cumplimiento de esta.

6.1.5 Principios corporativos.

Según Humberto Serna: “Los principios corporativos son el conjunto de valores, creencias, normas que regulan la vid de una organización” (Serna Gómez, 2008, pág. 59).

Por otra parte, una cultura organizacional, si se desea, se debe empezar por enfocar y fijar un conjunto de principios y valores que le den vida a esta cultura deseada. Con lo anterior confirmamos la importancia de este proceso en la planeación estratégica, ya que este es el que

muestra y encamina a la organización al cómo se debe actuar para vivenciar y cumplir con la misión y visión, además de cómo se debe actuar en situaciones específicas que se presenten. Por ejemplo, si se quiere una cultura organizacional basada en el liderazgo es imprescindible que los valores de la organización sean: integridad, confianza, liderazgo, propiedad, pasión, entre otros.

6.1.6 Diagnóstico estratégico.

Un buen diagnóstico debe responder claramente las preguntas: ¿Dónde estábamos? y ¿Dónde estamos hoy? Para resolverlas, se va a desarrollar un análisis interno y externo a través de herramientas (DOFA y Análisis Pestel), lo que conlleva a la toma de decisiones y creación de estrategias argumentadas en información recopilada del sistema total de la organización.

Para el desarrollo del análisis de la situación, se deben tener en cuenta todos los factores que tengan contacto y puedan generar una reacción positiva o negativa con la organización, en estos factores se debe tener en cuenta tanto los internos (fortalezas y debilidades) como los externos (oportunidades y amenazas), donde cabe señalar que también se deben tener en cuenta los factores claves del éxito que la organización considere para no extender este análisis con infinidad de variables, sino enfocarse en las claves como así lo indica el término, estas variables serán usadas en las matrices PCI y POAM, de los cuales hablaremos más adelante.

6.1.7 Análisis interno

El análisis interno consta de las fortalezas y debilidades de la organización, son esos factores sobre los cuales la empresa puede tener control y tomar acciones para realizar cambios si es necesario, entre estos podemos citar los siguientes ejemplos: organización administrativa, planeación de actividades, calidad de productos, precios, estructura organizacional, capacitación a los empleados, entre muchos otros. Existen varias herramientas que nos ayudan a analizar y definir

la importancia e impacto de todas las variables internas de una organización, una de estas son las matrices, en este trabajo se hará el análisis a través de la matriz PCI.

4.1.1.1. Matriz PCI.

Tabla 1. Matriz PCI.

Capacidad	Debilidades			Fortalezas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Directiva									
Competitiva									
Financiera									
Tecnológica									
Talento Humano									

Fuente: Serna 2008.

La matriz PCI sugerida por Humberto Serna, evalúa 5 áreas fundamentales con las que debe contar toda organización:

- La Capacidad directiva: Son todas aquellas fortalezas o debilidades que tienen que ver con el proceso administrativo, es decir, en la planeación, organización, dirección y control.
- La capacidad competitiva: Es todo aquello relacionado con el área comercial en este caso el área de cuentas, en donde se evidencia la fidelidad del cliente y la calidad en el servicio al cliente.
- La capacidad Financiera: Incluye fortalezas o debilidades financieras de la empresa, por ejemplo: capacidad de endeudamiento, margen financiero, la rentabilidad, rotación de cartera entre otros indicadores financieros que son de gran importancia para la organización.

- Capacidad técnica o tecnológica: En este ítem se incluyen todos los aspectos relacionados con el proceso de producción.
- Capacidad de talento humano: Este aspecto se desarrolla alrededor de las fortalezas y debilidades relacionadas con el recurso humano, es decir, abarca nivel académico, experiencia, capacitación, nivel de remuneración, etc. (Serna Gómez, 2008, pág. 169).

Los resultados que arroja este análisis son las áreas sobre la cual a la empresa debe trabajar y requiere una reorganización o toma de decisiones para el mejoramiento de esta. Además de ser clave en el momento de desarrollar los objetivos y las estrategias de la empresa.

6.1.8 Análisis externo.

Este análisis debe cobijar todo el ambiente que rodea la organización y que tiene impacto sobre esta. "El propósito de una auditoría externa es crear una lista definida de las oportunidades que podrían beneficiar una empresa y de las amenazas que deben evitarse" (David, 2003, pág. 80). Estos factores (oportunidades y amenazas) son los que la empresa no puede controlar, pero puede crear estrategias para aprovechar estas oportunidades y convertir lo que se veía como una amenaza en oportunidad. Para esto vamos a utilizar las herramientas de la matriz PESTEL y POAM.

6.1.8.1 Análisis PEST.

En el plan estratégico, para el desarrollo de las estrategias no deben surgir de la nada, deben estar basadas en un status quo de la organización y su entorno y su direccionamiento. Para analizar este entorno, existen 4 ambientes que en todas las empresas pueden tener un impacto, estos son:

económicos, tecnológicos, políticos y sociales; son factores de los cuales cualquier empresa, sin importar sector o tamaño, tiene contacto con estos. A continuación, presentamos el gráfico propuesto por Daniel Martínez Pedros y Artemio Milla Gutiérrez (Martínez & Milla, 2012):

Gráfico 2. Análisis del entorno general.

Fuente: Martínez & Milla, 2012.

6.1.8.1.1. Análisis PESTEL.

Es una modificación del análisis PEST dónde se incorporan además de los cuatro factores convencionales, lo siguientes: Ecológicos, Legal.

- Los factores ecológicos analizan todas las leyes orientadas a proteger el medio ambiente, la regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos y la

preocupación por el calentamiento global.

- Los factores legales se ocupan de las licencias, leyes sobre el empleo, derecho de propiedad intelectual, leyes de salud y seguridad laboral, sectores protegidos y regulados

6.1.8.2 Matriz POAM.

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia. Un grupo estratégico puede determinar si un factor constituye una amenaza o una oportunidad para la firma. (Serna Gómez, 2008).

6.1.8.3 Matriz DOFA.

Según Fred. R (2013) "La matriz del análisis DOFA, nos permite desarrollar estrategias entre cada uno de los factores, a continuación, "La matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas es una importante herramienta de adecuación que ayuda a los directivos a desarrollar cuatro tipos de estrategias: Estrategias FO (fortalezas y oportunidades), estrategias DO (debilidades y oportunidades), estrategias FA (fortalezas y amenazas) y estrategias DA (Debilidades y amenazas). Adecuar los factores internos y externos clave es la parte más difícil en el desarrollo de la matriz, exigen sentido común puesto que las alternativas de adecuación son diversas.

- Estrategias FO: Utilizan las fortalezas internas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas.
- Estrategias DO: Buscan superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

- Estrategias FA: Utilizan las fortalezas de la empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.
- Estrategias DA: Son tácticas defensivas cuyo propósito es reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas". (pág.176)

Tabla 2. Matriz DOFA.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Factores clave de éxito	Factores clave de éxito
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
Factores clave de éxito	FO	FA
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
Factores clave de éxito	DO	DA

Fuente: David,2003.

6.1.8.4. Fuerzas de Porter

Según Fred R. (2013), "El modelo de las cinco fuerzas de Porter del análisis competitivo es un enfoque ampliamente utilizado para desarrollar estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia entre las empresas varía mucho de una a otra a su vez, El impacto colectivo de las fuerzas competitivas es tan brutal en algunas industrias, que el mercado es claramente ́poco atractivo` desde el punto de vista de la obtención de utilidades. La rivalidad entre las empresas existentes es severa, los nuevos rivales pueden entrar a la industria con relativa facilidad, y tanto proveedores como clientes tienen cierta influencia en las negociaciones"

De acuerdo con Porter y citando a Fred R. (2013), la competitividad de una industria estaría conformada por cinco fuerzas.

- **Rivalidad entre competidores:** "La rivalidad entre empresas competidoras suele ser la

más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Las estrategias de una empresa únicamente pueden tener éxito en la medida en que le proporcionen una ventaja competitiva sobre las estrategias de las empresas rivales." (pág.76)

- **Entrada potencial de nuevos competidores: "**Las barreras contra el ingreso pueden incluir la necesidad de lograr rápidamente en economías de escala, se da ingreso de nuevas empresas a la industria gracias a que cuentan con productos de alta calidad, precios as bajos y considerables recursos de marketing." (pág.77).
- **Desarrollo potencial de productos sustitutos:** "En muchas industrias las empresas compiten muy de cerca con los fabricantes de productos sustitutos que participan en nuevas industrias, esta fuerza se mide por la participación de mercado que logran esos productos, así como por los planes que hacen las empresas fabricantes para incrementar su capacidad y participación en el mercado." (pág.78)
- **Poder de negociación de los proveedores:** "Cuando hay un gran número de proveedores, cuando solo existen una cuanta materia, primas sustitutas, o cuando el costo de cambiar materias primas es especialmente alto." (pág.78)
- **Poder de negociación de los consumidores:** "A menudo los proveedores y productores se ven beneficiados si se ayudan entre sí con precios razonables, mejor calidad, desarrollando nuevos servicios, haciendo entregas a tiempo y reduciendo los costos de inventario, de esta manera mejoran la rentabilidad de todos los interesados en el largo plazo." (pág.79).

6.1.8.5. Cadena de valor

Según Fred R. (2013) en su libro administración estratégica, "La cadena de valor tiene como finalidad identificar las ventajas y desventajas de bajo costo, desde la materia prima hasta la

fabricación de producto y su comercialización, esta matriz permite a la empresa identificar sus fortalezas y debilidades en especial en relación con la cadena de valor de competidores y sus propios datos a largo plazo. Esta herramienta es la mejor forma de describir un negocio ya que permite el investigador observar las repercusiones negativas o positivas sobre los otros." (pág.120)

6.2 Marco Empresarial

Para el desarrollo de la investigación y darle una solución al problema planteado es importante tener un conocimiento general sobre la empresa OneWork Shop, la cual es mostrada de la siguiente manera.

6.2.1 Reseña Histórica

One Work Shop, fue creada en febrero del año 2012 por Andrés Rodríguez González, esta empresa se fundó en el barrio Gaitán de la ciudad de Bogotá donde se encuentra ubicada actualmente. Su objeto social se desarrolló con la prestación de servicios en eventos publicitarios.

En su inicio esta agencia contaba con 4 empleados quienes tenían cargos de productor, asistente administrativa, diseñador y el jefe de la misma. A finales del año 2012 el fundador de esta organización tomó la decisión de asociarse con Tatiana Rodríguez Guillén, que hoy en día también es propietaria de One Work Shop; para ese entonces esta compañía contaba con clientes como Oracle, McAfee, Estrategia Creativa y Compunet entre otros quienes hacían de clientes intermediarios.

Desde el año 2013, OWS tuvo un crecimiento notorio debido a la llegada de grandes cuentas como Heineken y SAP; y es allí donde la agencia se ve obligada a trasladarse de sede en el mismo barrio debido a la necesidad de incorporar nuevos trabajadores.

Para el año 2014 la agencia realizó el primer SAP Fórum. Esta fue la apertura para la

realización de diferentes SAP Fórum y demás eventos para los siguientes años a nivel nacional en ciudades como Bogotá en el Centro Internacional de Negocios (Corferias), Medellín en la Plaza Mayor y en Cali en el Centro de Eventos Valle del Pacífico, estos entre otros eventos que se han realizado en otras ciudades como Cartagena. Además, de realizar eventos a nivel nacional, también ha realizado eventos a nivel internacional en países como Estados Unidos (Miami banking summit) el cual iba dirigido a los bancos de Colombia y algunos de Latinoamérica, en Curazao (SAP CIO SUMMIT), Ecuador y en Costa Rica (Adobe).

Además de este cliente que le ha generado un crecimiento relevante a la organización, también se ha realizado eventos importantes para la cuenta de Heineken como presentar la final de la Champions League en Colombia en ciudades como Bogotá y Cartagena, y el reciente Trophy Tour Champions League que fue el primero realizado en nuestro país. A estos eventos se suma el Tomorrowland uno de los festivales más importantes de música electrónica en Cartagena.

6.2.2 Ubicación Geográfica.

La empresa One Work Shop SAS., se encuentra ubicada en la Calle 79 B # 55-20 de la ciudad de Bogotá D.C.

Gráfico 3. Ubicación geográfica One Work Shop

Fuente: Google maps 2019.

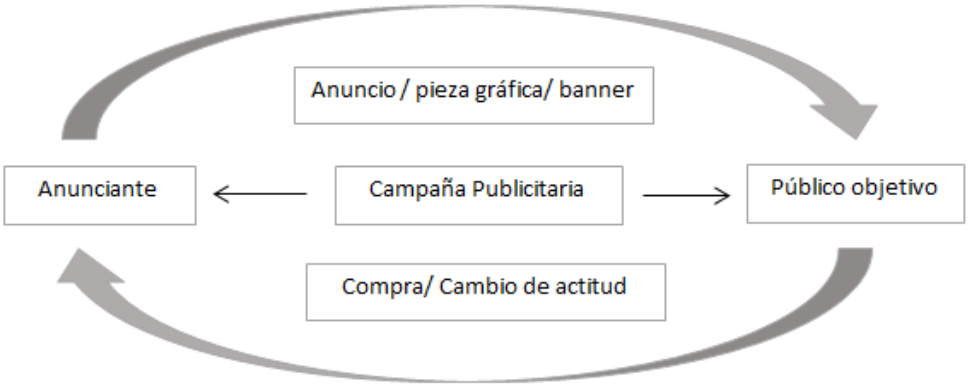
6.3 Marco Conceptual

6.3.1 Publicidad

La publicidad es un proceso de comunicación que pretende dar a conocer un producto o servicio con el objetivo de influir en su compra o aceptación. (Villajoana, 2016).

6.3.2 Proceso de la comunicación publicitaria

Gráfico 4. Proceso de la comunicación publicitaria



FFuente: (Baurier, 2017).

6.3.3 Agencia de publicidad BTL

Según el Portal de Relaciones Públicas (RRPPNET) una agencia de publicidad "Es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, en donde se integran a los programas de marketing y relaciones públicas" (RRPPNET, 2019).

El termino BTL (Below the line), es decir, bajo la línea, que significa el empleo de formas no masivas de comunicación dirigidos a segmentos de mercados específicos, ya que existen diferentes maneras de impactar sin realizar grandes inversiones como una agencia

ATL (Pensabene, 2015).

6.3.4 Sector Publicitario en Colombia.

La industria publicitaria en Colombia ha generado una gran revolución como industria creativa, todo esto gracias al crecimiento tecnológico, nivel económico, productivo y social. Hoy en día se habla bastante sobre como la tecnología permite la mejora de procesos productivos y ha cambiado la noción de cómo vender productos y servicios facilitando también la fidelización de clientes.

Raúl Ávila, expone que "La creación publicitaria de Colombia crece anualmente, en promedio, un 8,9% según el Dane. Un dinamismo tan sostenido tiene sus repercusiones en la economía colombiana gracias a que estimula el crecimiento del consumo, acelera la difusión de la innovación, promueve la competencia y, de forma inherente, impulsa el crecimiento del PIB" (Ávila, 2018).

Por lo general todo se basa en que información estamos ofreciendo a la hora de vender nuestro productos y servicios y que confianza se le está dando al consumidor, cuál es su enfoque y originalidad al momento de generar sentimientos y necesidades en las personas generando un top of mind, es decir, una recordación de marca es por eso por lo que entre más creativa sea a la publicidad crecen las perspectivas sobre las ventas.

En este mismo orden de ideas, "Durante 2017, la inversión total en medio digitales fue de más $600.000 millones a nivel nacional, y logró una participación del 22% dentro de los medios publicitarios solicitados, ocupando el segundo lugar después de la televisión nacional. Respecto a sectores, los más dominantes fueron servicios con un 13,3%, comercio con el 10% y el automotriz con un 8,2% en participación. Y si aumentamos la perspectiva, el sector publicitario llega a

participar con casi el 0,4% del PIB en la economía nacional, llegando a invertir al año más de $4,5 billones" (Ávila, 2018).

6.3.5 Elementos mezcla de marketing

La mercadotecnia comprende unos elementos que se entrelazan entre sí: producto, precio, plaza y promoción; la combinación de esta da como resultado el alcance de los objetivos de la empresa que se orienta en la satisfacción de necesidades del cliente, esto es conocido como mezcla del marketing.

En conclusión, la creatividad en Colombia está prosperando por el lado del sector publicitario ya que marcas reconocidas han optado por ser figuras a la hora de vender por medio de una infinidad de medios para difundir nuevas formas de consumo hacia los consumidores porque permite al consumidor adquirir sus productos y fomenta la competencia entre diferentes empresas (Ferrer & Medina, 2004).

6.4 Marco Legal

6.4.1 Constitución One Workshop

One Work Shop SAS. Fue constituida como una sociedad comercial el día 2 de febrero del 2012 mediante matrícula N° 02178075 ante la Cámara de Comercio, teniendo como representantes legales a Andrés Mauricio Rodríguez González y Tatiana Rodríguez Guillén, y como objeto principal el desarrollo e implementación de eventos, alquiler de equipos de video, sonido e iluminación tanto nacionales como importados. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualquier actividad similar que permita desarrollar el comercio o la industria de la sociedad. Así mismo sus actividades están es vigiladas y controladas por la Superintendencia de sociedades.

6.4.2 Entidad y leyes regulatorias de la publicidad.

Desde 1980, fue creada CONARP (la comisión nacional de autorregulación publicitaria). La cual es compuesta por representantes de la IAA (International Advertising Association), UCEP (Unión Colombiana de Empresas Publicitarias) y ANDA (Asociación Nacional de Anunciantes). Esta entidad fue la máxima entidad regulatoria de publicidad en Colombia hasta abril de 2.018; lo cual indica que a partir de la fecha la CONARP y el código expedido por esta perdieron vigencia.

Entidades como la ANDA y la UCEP, proveen herramientas que resuelven dudas a nivel normativo a las empresas publicitarias, ya que este medio se presta mucho para las confusiones con la famosa “publicidad engañosa”.

Aparte de todas las entidades mencionadas anteriormente, el estado cuenta con la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), que es la entidad que protege al consumidor; por lo cual los consumidores podrán acudir a la SIC y dejar sus quejas del servicio o producto recibido por parte de la empresa.

Las empresas publicitarias también cuentan con un código: Código Colombiano de autorregulación publicitaria. En este código están depositados todos los artículos que deben ser seguidos y respetados por la publicidad en general.

6.4.3 Sistema de gestión de la Seguridad y Salud en el trabajo.

Como normativa actual en Colombia, establecida por el Ministerio de Trabajo, todas las

empresas deben implementar el sistema de gestión de la Seguridad y Salud en el trabajo. Lo anterior con el fin de mejorar continuamente las condiciones de todos los trabajadores, con lo cual se podrá preservar su seguridad y salud a corto y largo plazo. OWS poco a poco ha ido implementando esta normativa, para poder cumplir con todas las exigencias legales de funcionamiento empresarial.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 Tipo de investigación

Se determina que el trabajo de investigación es de tipo descriptivo. Según Méndez: "el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. De acuerdo con los objetivos planteados, el investigador señala el tipo de descripción que propone realizar" (Méndez, 2006, pág. 230).

El tipo de estudio de esta investigación es descriptivo porque permite describir situaciones y eventos de la empresa. Según Méndez: "los estudios descriptivos se caracterizan por:

- Establecer las características demográficas de unidades investigadas.
- Identificar formas de conducta y actitudes de las personas.
- Establecer comportamientos concretos.
- Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación." (Méndez, 2006, pág. 231).

Para desarrollar la investigación se va a tener en cuenta técnicas para recolectar información

como la observación, entrevista, encuesta, informes de otros investigadores y el muestreo, esta información entra en un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico. Por lo anterior, se van a describir las áreas de la empresa con el fin de identificar características y analizar procesos para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Para la descripción de cada proceso se realizarán entrevistas a algunos trabajadores por área para la recolección de la información.

Esta investigación se correlaciona con la Información del estado actual de la organización, los procesos administrativos y su entorno externo para conocer cómo está posicionando en el mercado y como está preparado para enfrentar el cumplimiento de sus propósitos, objetivos y estrategias.

7.2 Población y muestra

7.2.1 Población

Según Sampieri, Batista, & Fernadez: "la población es un conjunto de unidades o elementos que presentan una característica común" (Sampieri, Batista, & Fernadez, 2016). El término de población se usa para denotar el conjunto de elementos del cual se extrae la muestra. Para la empresa One Work Shop SAS, la población que se estudiará son los 58 empleados que actualmente se encuentran trabajando en la empresa.

7.2.2 Muestra

Según Sampieri, Batista, & Fernadez: "la muestra es un subgrupo de la población" (Sampieri, Batista, & Fernadez, 2016), esta técnica permite recolectar datos o seleccionar unidades que tienen que definirse o delimitarse y debe ser representativo de la población. Según Kinnear y Tayron (1998) Este tipo de muestreo es "La selección de un elemento de la población que va a formar

parte de la muestra que se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo". Para la presente investigación se aplica muestreo no probabilístico. Adicional, utilizará el procedimiento de muestreo por conveniencia, Según Kinnear y Taylor (1998): "El elemento se autoselecciona o se ha seleccionado debido a su fácil disponibilidad" (Kinnear & Taylor, 1998, pág. 405), es decir, se selecciona con base a la conveniencia del investigador.

La muestra de la investigación está representada por:

- 1 gerente
- 2 departamento financiero
- 3 departamento de compras
- 9 departamento comercial
- 20 departamento de producción
- 2 departamento gestión humana
- 5 departamento de diseño

7.3 Método inductivo

De acuerdo con Méndez (2006): "La inducción es ante todo una forma de racionamiento o argumentación (…) A partir de verdades particulares, concluimos verdades generales." (Méndez, 2006, pág. 239).

Por medio de la inducción los investigadores analizarán la realidad actual de la organización, conociendo así sus fortalezas, debilidades entre otras, las cuales se recolectarán de manera específica para poder brindar una conclusión que sea transversal para la misma.

7.4 Método de observación

Según Méndez (2006): “Observación es advertir los hechos como se presentan, de una manera espontánea, y consignarlos por escrito. La observación como procedimiento de investigación puede entenderse como “el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar” (Méndez, 2006, pág. 238).

Por medio de la observación los investigadores buscan determinar los problemas existentes en la organización con el fin de dar solución a los mismos y así poder tomar decisiones.

7.3 Instrumentos de la investigación

7.3 .1 Observación

Se va a hacer uso de este método para la recolección de la información. Según Méndez (2006), la observación es “un proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar” (Méndez, 2006, pág. 238). Este procedimiento es de gran importancia porque gracias a esta se conoce la realidad; en muchas ocasiones los administradores no lo emplean como método de recolección de información creyendo que únicamente se encuentra en las encuestas o fuentes secundarias.

7.3.2 Entrevista

Es una técnica de comunicación entre el entrevistador o investigador, y la persona de estudio para obtener respuestas verbales a las preguntas planteadas a cerca de los problemas. En la presente

investigación se llevarán a cabo entrevista con algunos empleados de OWS diseñando preguntas acordes al tema al que se le va a dar solución.

7.3.3 Encuesta

Esta es una técnica ampliamente usada para el proceso de la investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Se puede definir la encuesta, siguiendo a García Ferrando, como «una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características» (García, 2015).

7.3. 4 Fuentes Secundarias

Se van a consultar documentos tanto oficiales como institucionales como: prensa, revistas, libros y bases de datos que ofrece la universidad de la Salle.

8. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL ONE WORKSHOP

Teniendo conocimiento de lo anterior, se puede dar paso a los análisis internos y externos de la compañía con ayuda de las matrices anteriormente mencionadas.

8.1 Encuesta

Para poder entender un poco la perspectiva interna y externa de la compañía junto con la percepción de los empleados sobres los procesos de la misma se diseña una encuesta para determinar esas variables que puedan estar afectando en mayor medida a One WorkShop, la cual es la siguiente:

Tabla 3. Encuesta

ONE WORK SHOP

NIT 900.496.021-8

ENCUESTA DIAGNOSTICO

La siguiente encuesta nos permitira medir cada una de nuestras areas, procesos y competencias para de esta manera tener un punto de partida y asi poder mejorar y ser cada vez mejor. Queremos trabajar en un crecimiento continuo como agencia y destacarnos como empresa lider en el mercado. Como primera medida deberas llenar con una X los datos de area, cargo y tiempo laborado en la compañia.

AREA	COMERCIAL ☐	DISEÑO ☐	FINANZAS ☐	COMPRAS ☐	PRODUCCION TALLER ☐	
TIEMPO LABORADO	Menor de 1 año	1-2 años	2-3 años	4 años en adelante		

A continuación encontrará una serie de items que debe leer y seleccionar una casilla de medicion de acuerdo a su criterio

ENLISTE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE PUEDAN AFECTAR A LA COMPAÑÍA	Estructura organizacional	Comunicación y control gerencial	Sistema estratégico para toma de decisiones	Sistema estratégico para control organizacional	Sistema estratégico para evaluación de control	Habilidad para responder condiciones cambiantes
DETERMINE EL GRADO DE IMPACTO QUE PUEDA TENER EN LA	Alto		Medio		Bajo	
ENLISTE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE PUEDAN AFECTAR A LA COMPAÑÍA	Equipos con fallas	Errores en sistemas de comunicación	Redes sociales	Servicios públicos	Precios de la competencia	Inflación
	Equipos desactualizados	Equipos con alto consumo de energía	Leyes ambientales	Precio del dólar	Leyes de derecho de autor	Normas de publicidad
DETERMINE EL GRADO DE IMPACTO QUE PUEDA TENER EN LA MISMA	Alto		Medio		Bajo	
DETERMINA QUE OPORTUNIDAD PUEDE SUGERIR PARA LA COMPAÑÍA	El manejo de las redes sociales puede dar notoriedad y conocer la marca a nivel nacional e internacional.	El precio del dólar con clientes internacionales significa mayores ingresos para la compañía	Leyes de derecho de autor las cuales protegen los diseños y creaciones de la compañía	Clima organizacional, que potencia el trabajo de los colaboradores con ambiente de compañerismo y ayuda mutua para completar las	Otros: _____ _____ _____	
DETERMINA QUE DEBILIDAD PUEDE SUGERIR PARA LA COMPAÑÍA	Comunicación y control gerencial, donde las ordenes y funciones no están del todo clara y dificulta la colaboración entre las áreas de trabajo	Servicio post-venta, donde el seguimiento no es total sino que acaba cuando el servicio es realizado	Estructura organizacional, por definir y restructurar el poder y el flujo de información para los procesos interno	Sistema estratégico para toma de decisiones, más definido y profesos estandarizados con su orden jerárquico por	Otros: _____ _____ _____	
DETERMINA QUE FORTALEZA PUEDE SUGERIR PARA LA COMPAÑÍA	Una Imagen corporativa robusta con los clientes ya establecidos y una buena confianza hacia ellos	Creatividad y calidad del servicio con diseños único e innovadores llenando las expectativas de los clientes	Imagen corporativa y sentido de pertenencia de los empleados para generar contenido único	Relación interna entre empleados generando un buen ambiente laboral entre todos los colaboradores	Otros: _____ _____ _____	
DETERMINA QUE AMENAZA PUEDE SUGERIR PARA LA COMPAÑÍA	Equipos desactualizados que pueden afectar la producción o los estándares de calidad exigidos por los clientes	Precios de la competencia, los cuales lleven tiempo en el mercado y con precios bajos por sus procesos	Leyes ambientales, sobre la disposición final de los sobrantes y usos de ciertos materiales en la producción	Reconocimiento de la marca la cual debe ser de mayor impacto en diferentes mercados	Otros: _____ _____ _____	

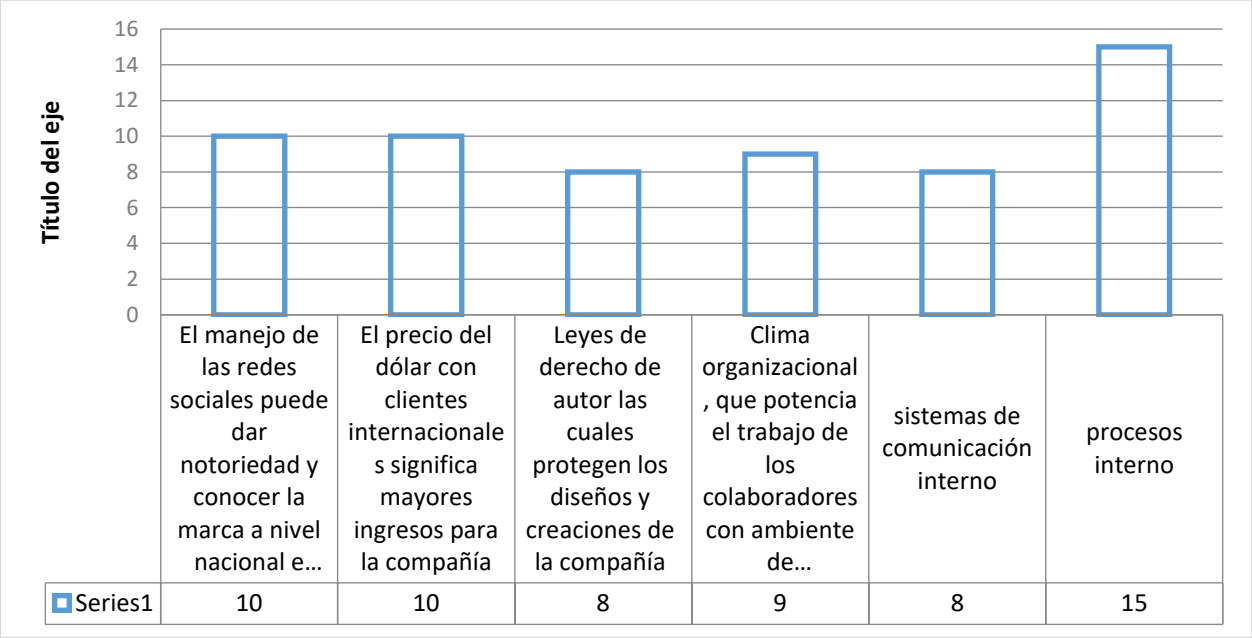
¿QUÉ PROCESOS DEBERÍA MEJORAR LA EMPRESA?	Disposición final de desechos	Comunicación interna	Diseños y logística	
SIENTE UN BUEN CLIMA ORGANIZACIONAL EN SU DEPENDENCIA	Tiene un buen clima organizacional	Tiene un mal clima organizacional	no se da cuenta	
¿CUÁL CREE QUE PUEDA SER LA VENTAJA DE LA COMPETENCIA CON RESPECTO A LA COMPAÑÍA?	La imagen de la compañía con los clientes	Originalidad	Procesos compactos y tiempo para dedicar a los clientes	
SIENTE UN BUEN CLIMA ORGANIZACIONAL ENTRE OTRAS	Tiene un buen clima organizacional	Tiene un mal clima organizacional	no se da cuenta	
¿QUÉ CAMBIARÍA DE LA EMPRESA SI FUERA EL GERENTE?	Mayor trabajo en equipo entre áreas	Usos de los materiales	Cambiar proveedores más amigables am medio ambiente	Otros: _____ _____ _____
LAS CONDICIONES DE TRABAJO SON ADECUADAS PARA LA LABOR	Buenas condiciones	Regulares condiciones	Malas condiciones	No le interesa

QUE VE EN LA COMPETENCIA, QUE NO OBSERVE EN LA COMPAÑÍA	
¿ES MEJOR UN CLIENTE FIJO O VARIOS CLIENTES QUE SEAN ESPORÁDICOS?	

Fuente: Elaboración propia 2019.

8.2 Análisis de la encuesta.

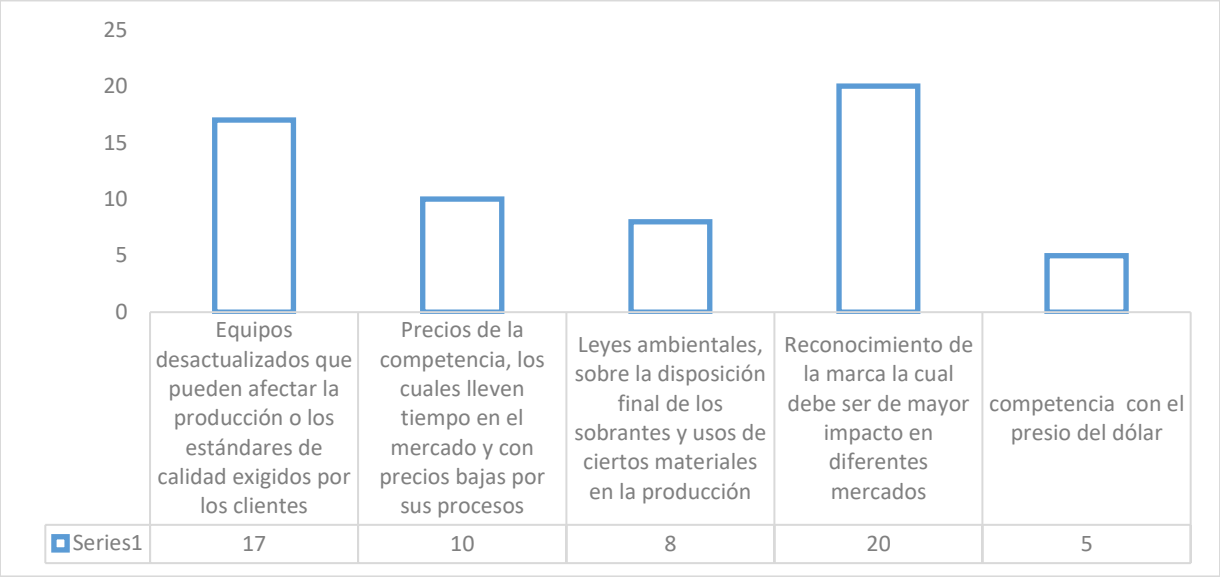
Gráfico 5. Oportunidades de OWS, según los empleados.



Fuente: Elaboración propia 2019.

La mayoría de los administrativos y en el área de producción respondieron con 15 votos a los procesos internos como una de las oportunidades de mejora para la compañía en que pueden agilizar y perfeccionar sus procesos para ser más eficientes en sus labores, también que el buen uso de las redes sociales, son una gran oportunidad para afianzarse y darse a conocer con cliente internacionales que paguen en dólares o monedas extranjeras.

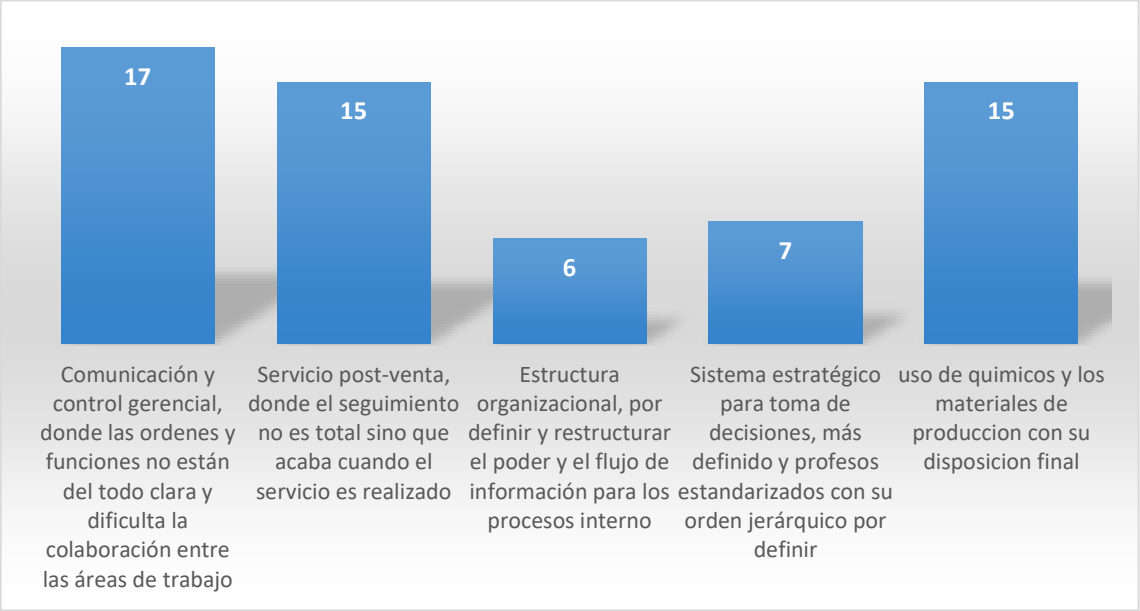
Gráfico 6. Amenazas de OWS, según los empleados.



Fuente: Elaboración propia 2019.

Los empleados determinaron que una amenaza que los puede afectar es el reconociendo de más y nuevos clientes ya que conseguir, nuevos nichos de mercados son imperativo para la supervivencia de la marca, adicional, los equipos que poseen en comparación a la competencia pueden ser una desventaja, para poder posicionarse, afianzarse en el mercado y en el sector.

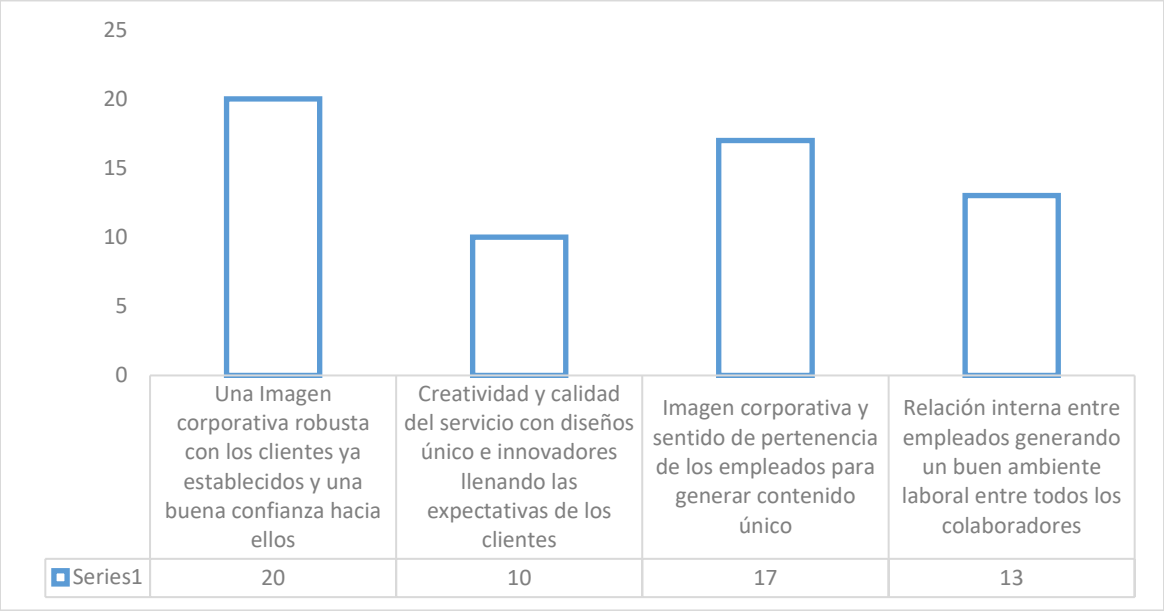
Gráfico 7. Debilidades de OWS, según los empleados.



Fuente: Elaboración propia 2019.

Se determinó que a la compañía tenía una pequeña debilidad en el seguimiento de los productos finales con los clientes y la comunicación, tanto interna como externa entre los miembros de los departamentos para poder generar un flujo de información constante y correcto para la ejecución de las órdenes y lo requerido por los clientes, adicional varios empleados se preocupan por el medio ambiente ya que usan productos químicos y perciben que no se está dando el manejo adecuado para la protección del medio ambiente.

Gráfico 8. Fortalezas de OWS, según los empleados.



Fuente: Elaboración propia 2019.

Por último, los empleados muestran las fortalezas que tienen como compañía, dando a conocer su sentido de pertenencia y buen clima organizacional que permite mejorar y crear un ambiente de trabajo óptimo potenciando los talentos y el trabajo en equipo, adicional que su creatividad le has dado el reconocimiento con los clientes generando grandes relaciones de negocios con los mismo.

8.3 Diagnóstico de factores externos POAM

Para conocer el entorno externo que interactúa con la empresa One Work Shop se ha realizado la siguiente evaluación de factores.

Se diseñó la matriz tal se le dará un puntaje de 3 a las oportunidades altas y 1 a las bajas, así mismo a las amanezcas alta un puntaje de -3 y las bajas -1, adicionando el impacto con calificación de 3 al alto, 2 al medio y 1 al bajo, con 3 al multiplicar el impacto con el nivel de la variables si

tiene una calificación mayor a 6 se debe mantener el comportamiento en base a esta si es menor se debe verificar de manera periódica con tal de aumentarla o que no disminuya y si se obtiene un -6 se debe bregar para realizar actividades para contrarrestar su efecto.

8.3.1 Factores tecnológicos

Tabla 4. Matriz POAM OWS: Factores tecnológicos.

VARIABLES	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		IMPACTO			CALIFICACIÓN	PROCEDER
	ALTA	BAJA	ALTA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA		
EQUIPOS CON FALLAS				1			1	1	VERIFICACIÓN PERIODICA
ERRORES EN SISTEMAS DE COMUNICACIÓN			1			1		-6	GENERAR INTERVENCIÓN PARA MITIGACIÓN
REDES SOCIALES	1				1			9	MANTENER
EQUIPOS DESACTUALIZADOS			1			1		-6	GENERAR INTERVENCIÓN PARA MITIGACIÓN
EQUIPOS CON ALTO CONSUMO DE ENERGIA	1						2	6	VERIFICACIÓN PERIODICA

Fuente: Elaboración propia 2019. A partir de (Serna, 2015).

Con los resultados obtenidos anteriormente, se puede observar una gran oportunidad, la cual hoy en día ninguna empresa puede desaprovechar y debe explotar al máximo positivamente: las redes sociales. Esto se debe mantener e ir mejorando y evolucionando constantemente con el mercado, ya que es la nueva forma que las compañías usan para dar a conocer y ofrecer efectivamente sus productos y servicios.

Por otra parte, se encuentran dos amenazas importantes, las cuales de relacionan con sistemas de comunicación y equipos desactualizados. Muy posiblemente, invirtiendo en la actualización de equipos se puede mitigar tanto equipos desactualizados como errores de sistemas de comunicación; lo anterior lo podemos afirmar, puesto que los equipos con nuevas tecnologías

ofrecen sistemas de comunicación más avanzados y eficientes para cubrir las necesidades de cada empresa.

8.3.2 Factores económicos

Tabla 5. Matriz POAM OWS: factores económicos.

VARIABLES	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		IMPACTO			CALIFICACIÓN	PROCEDER
	ALTA	BAJA	ALTA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA		
IMPUESTOS			1			1		-6	GENERAR INTERVENCION PARA MITIGACIÓN
SERVICIOS PÚBLICOS			1			1		-6	GENERAR INTERVENCIÓN PARA MITIGACIÓN
PRECIOS DE LA COMPETENCIA			1			1		-6	GENERAR INTERVENCIÓN PARA MITIGACIÓN
INFLACIÓN				1			1	-1	VERIFICACIÓN PERIODICA
PRECIO DEL DÓLAR	1					1		6	VERIFICACIÓN PERIODICA

Fuente: Elaboración propia 2019. A partir de (Serna, 2015).

De los factores económicos se puede evidenciar varias amenazas con un calificativo negativo alto. Los gastos serán una amenaza si estos son bastantes altos; pero para los impuestos y los servicios públicos siempre se pueden encontrar estrategias para disminuir estos y mitigar su impacto en los resultados finales de las actividades económicas de cada empresa.

Cabe mencionar la oportunidad del precio del dólar; cualquier empresa que logra negociaciones que sean pagas con dólar, tiene una ventaja, ya que esta moneda en muy pocas ocasiones se desvaloriza, por el contrario, su tendencia siempre es a la valorización.

8.3.3 Factores gubernamentales y normativos.

Tabla 6. Matriz POAM OWS: factores gubernamentales y normativos.

VARIABLES	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		IMPACTO			CALIFICACIÓN	PROCEDER
	ALTA	BAJA	ALTA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA		
LEYES DE DERECHO DE AUTOR	1				1			9	MANTENER
NORMAS DE PUBLICIDAD		1				1		2	VERIFICACIÓN PERIODICA
LEYES LABORALES	1				1			9	MANTENER
LEYES AMBIENTALES			1			1		-6	GENERAR INTERVENCIÓN PARA MITIGACIÓN
RECICLAJE			1			1		-6	GENERAR INTERVENCIÓN PARA MITIGACIÓN
DESECHOS			1			1		-6	GENERAR INTERVENCIÓN PARA MITIGACIÓN

Fuente: Elaboración propia 2019. A partir de (Serna, 2015).

Los factores gubernamentales y normativos que se reflejan como amenaza y arroja un calificativo alto, pero que tiene un impacto medio en la empresa, se puede tornar a una oportunidad positiva tanto para One Work Shop como para el medio ambiente. Con campañas y estrategias que generen conciencia para el reciclaje y la forma de manejo de desechos se podrá mitigar las leyes ambientales que en muchas ocasiones pueden llegar a imponer multas y penalizaciones.

8.3.4 Factores sociales

Tabla 7. Matriz POAM OWS: factores sociales.

VARIABLES	OPORTUNIDADES		AMENAZAS		IMPACTO			CALIFICACIÓN	PROCEDER
	ALTA	BAJA	ALTA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA		
RELACIONES EXTRA PERSONALES	1					1		6	VERIFICACIÓN PERIODICA
CLIMA ORGANIZACIONAL	1					1		6	VERIFICACIÓN PERIODICA
RECONOCIMIENTO DE MARCA				1	1			-3	VERIFICACIÓN PERIODICA

Fuente: Elaboración propia 2019. A partir de (Serna, 2015).

El factor clima organizacional, como las redes sociales, siempre será una oportunidad que las empresas no pueden desaprovechar. Cuando un empleado es feliz con su entorno laboral y a gusto con su organización, es una ventaja para crear con este un sentido de pertenencia con la compañía; lo cual se verá reflejado en el desarrollo eficiente y eficaz de sus tareas.

8.3.5 Diagnóstico de los factores

Tabla 8. Diagnostico Matrices POAM

PROCEDER	CANTIDAD
MANTENER	3
VERIFICACIÓN PERIÓDICA	8
GENERAR INTERVENCIÓN PARA MITIGACIÓN	8

Fuente: Elaboración propia 2019.

Este resultado denota, que hay varios factores externos para los cuales la compañía tiene y no tiene control, pero de tender a encontrar mecanismos para mitigar el impacto negativo sobre la organización. En este orden de ideas, debe mejorar elementos como Errores en sistema de comunicación, equipos desactualizados, precios de la competencia, servicios públicos, manejo de desechos y uso de materiales amables con el ambiente.

8.4 Diagnóstico de factores internos

8.4.1 Perfil de capacidad interna (PCI).

Cabe recalcar la importancia de tener conocimiento del funcionamiento interno general de la empresa; así se tendrá clara su situación actual y factores a corregir. También es esencial el desarrollo de la matriz para el cumplimiento de los objetivos propuestos. Se realizó el análisis interno con base en las fuentes de información nombradas anteriormente en el numeral 6.3.

Tabla 9. Perfil de capacidad directiva One Work Shop

Capacidad Directiva	Debilidades			Fortalezas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Imagen corporativa				x				x	
Estructura organizacional	x							x	
Comunicación y control gerencial	x						x		
Sistema estratégico para toma de decisiones	x							x	
Sistema estratégico para el control organizacional	x							x	
sistema estratégico para evaluación y control	x							x	
Habilidad para responder condiciones cambiantes	x							x	

Fuente: Elaboración propia 2019. A partir de (Serna, 2015).

Tabla 10. Perfil de capacidad competitiva One Work Shop

Capacidad Competitiva	Debilidades			Fortalezas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Creatividad y calidad en el servicio				x			x		
Lealtad por parte de los clientes				x			x		
Amplio portafolio				x				x	
Costo / beneficio de los proveedores					x			x	
Fortaleza de proveedores			x				x		
Servicio post venta			x					x	
Satisfacción del cliente				x			x		

Fuente: Elaboración propia 2019.

Tabla 11. Perfil de capacidad financiera One Work Shop

Capacidad Financiera	Debilidades			Fortalezas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Acceso a capital cuando lo requiere				x			x		
Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento					x			x	
Facilidad para salir del mercado					x		x		
Rentabilidad, retorno de la inversión				x			x		
Liquidez, disponibilidad de fondo internos				x				x	
Comunicación y control gerencial					x			x	
Habilidad para competir con precios						x		x	
Inversión de capital, capacidad para satisfacer la demanda					x		x		
Estabilidad de costos				x			x		

Fuente: Elaboración propia 2019. A partir de (Serna, 2015).

Tabla 12. Perfil de capacidad tecnológica One Work Shop

Capacidad Tecnológica	Debilidades			Fortalezas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Habilidad técnica de manufacturas				x				x	
Capacidad de innovación					x		x		
Nivel de tecnología utilizando los productos					x		x		
Efectividad de la producción yprogramas de entrega									
Valor agregado al producto				x				x	
Nivel tecnológico				x				x	
Aplicación de tecnología a los computadores					x			x	

Fuente: Elaboración propia 2019. A partir de (Serna, 2015).

Tabla 13. Perfil de capacidad talento humano One Work Shop

Capacidad Talento Humano	Debilidades			Fortalezas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel académico del talento				x			x		
Experiencia técnica				x			x		
Estabilidad					x		x		
Rotación					x			x	
Ausentismo						x			x
Pertenencia				x				x	
Motivación				x			x		

Fuente: Elaboración propia 2019. A partir de (Serna, 2015).

Dado lo anteriormente expuesto podemos plantear que la empresa posee diversas fortalezas y debilidades las cuales, se pueden observar en lo siguiente:

- Perfil de capacidad directiva: se determinó que es una de las áreas en las cuales se presentan mayor debilidad, especialmente en la comunicación y control gerencial, debido a que tiene un impacto alto. Del mismo modo se identificó que la imagen corporativa, es una gran fortaleza que impacta significativamente en la empresa.
- Perfil de capacidad competitiva: este perfil es uno de los que mayor fortaleza posee, resaltando la creatividad y calidad en el servicio, el amplio portafolio, y la satisfacción del cliente, los cuales tienen un impacto significativo.
- Perfil capacidad financiera: En lo que refiere a la capacidad financiera de la empresa, encontramos que esta presenta diversas fortalezas, principalmente en lo que refiere a la disposición del capital, la rentabilidad del retorno de la inversión y la estabilidad de los costos.

- Perfil de capacidad tecnológica: se identificaron fortalezas que inciden en niveles altos y medios, entre estas destacan, Habilidad técnica y de manufactura, Capacidad de innovación, Valor agregado al producto, sim embrago se identificaron debilidades significativas como el Nivel tecnológico de los equipos.
- Perfil de capacidad talento humano: mediante este perfil se identificó que el talento humano es una de las mayores fortalezas que posee la empresa, en donde factores como el Nivel académico del talento, Experiencia técnica, la motivación y la pertenecían son grandes fortalezas con un impacto alto.

8.5 Filosofía organizacional

8.5.1 Misión.

"Somos una agencia integral que une la producción, la creatividad y el diseño, ofreciendo estrategias y soluciones efectivas a las necesidades de nuestros clientes. Buscamos generar experiencias y momentos que se queden en la mente del consumidor contribuyendo a mejorar el posicionamiento en el mercado y optimización de sus ventas".

8.5.2 Visión.

"Ser una agencia reconocida por brindar soluciones integrales a nuestros clientes y dejar huella en cada una de las acciones que realizamos".

8.5.3 Principios corporativos.

Los principios corporativos de la empresa se realizaron para resaltar aspectos importantes de la organización, los investigadores diseñaron los principios corporativos con base a la palabra

PODER en forma de acróstico.

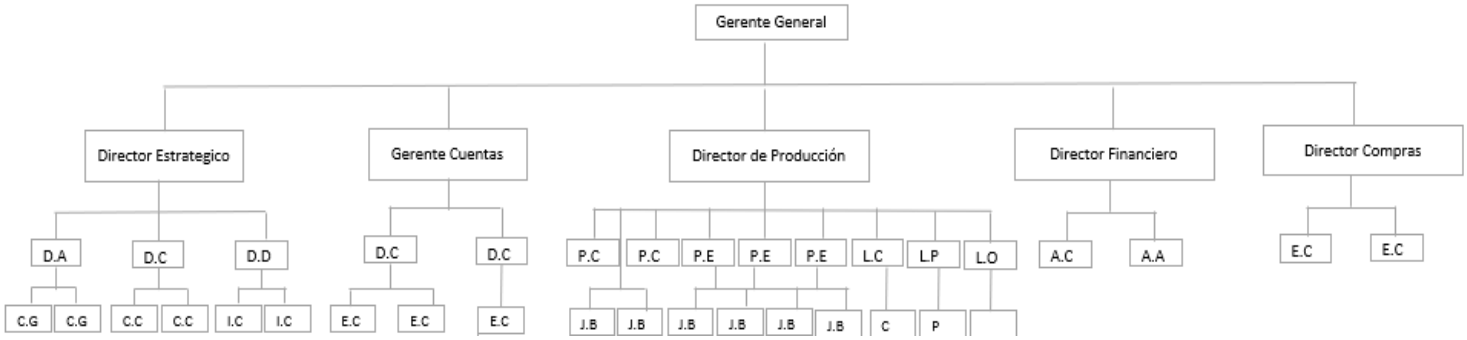
- Pasión por el trabajo: Capacidad de enamorarte de lo haces, de tu labor, si te enamoras de tu vocación simplemente estas condenado a ser feliz. Trabajar con amor y pasión enriquece el alma y nutre el corazón. "Las cosas que te apasionan no son al azar. Son vocación; y trabajar con vocación se disfruta, trabajar por obligación frustra"
- Originalidad: Habilidad del individuo la generar ideas cuya característica es única, de gran interés y aporte social. "preferible fallar en la originalidad que triunfar en la imitación".
- Dinamismo: Facilidad de una persona que actúa con prontitud, diligencia y energía, en busca de constante transformación y cambio. "El secreto del cambio es enforcar toda tu energía, no en luchar por lo viejo, si no en construir lo nuevo"
- Espíritu de trabajo: Trabajamos por un objetivo compartido y nos ayudamos o unos a los otros para alcanzarlo todos juntos. "Ir juntos es comenzar, mantenerse juntos es progresar y trabajar juntos es triunfar.
- Responsabilidad: De la compañía a los empleados: estabilidad y buenas condiciones laborales. De los empleados a la empresa. Mejora y crecimiento continuo. Para todos: Responsabilidad social y ambiental.

8.6 Estructura Organizacional Propuesta

One Work Shop no contaba con una estructura organizacional definida, por lo que se diseñó, para que se puedan ordenar las actividades, los procesos y el funcionamiento de la empresa. En este caso se utilizó un organigrama con autoridad de línea o jerárquica, ya que se de esta forma se imparten órdenes directas a los subordinados; este tipo de organigrama se recomienda para que los

procesos sean más eficaces a la hora de plantearse objetivos. Sin embargo, a pesar de que este organigrama tiene niveles de jerarquía, en esta empresa tienen en cuenta las opiniones y sugerencias de mejora por parte de los trabajadores con “menos poder de toma de decisiones”.

Gráfico 9. Estructura organizacional OWS.



Fuente: creación propia 2019.

8.7 Análisis estratégico.

8.7.1 Análisis PESTEL

Tabla 14. Análisis PESTEL OWS.

FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICOS	Oportunidad de conseguir clientes internacionales con sedes en el país por la apertura económica.	Problemas legales de los clientes con respecto a publicidad engañosa
ECONÓMICOS	Si el precio del dólar aumenta las ganancias de la compañía tendrían un crecimiento con los clientes internacionales o que trabajen con moneda extranjera.	Incremento significativo en los impuestos que impactan a la actividad económica y el aumento de las materias primas, licencias y equipos
SOCIALES	La relación con los clientes establecidos es amplia y estrecha fomentando nuevos negocios con los socios y estos y asegurando nuevos eventos para los mismos.	El reconocimiento de la marca a nivel nacional, no están reconocido teniendo solo pocos clientes.
TECONOLÓGICOS	Buen manejo de las redes sociales y participación en el mercado por los clientes de la compañía	Con los constantes avances es necesario generar actualización de los equipos y sistemas usados en la operación
ECOLÓGICOS	Uso de materiales no tóxicos, que no dañen el medio ambiente	Mal uso y disposición final de las materias primas, junto con desperdicio
LEGALES	Contar con una protección de los diseños, modelos y la inventiva de los artistas de la empresa evitando así copias o robo de la propiedad	Inconvenientes legales por el uso y disposición finales de materiales y residuos de la compañía

Fuente: creación propia 2019. (Serna Gómez, 2008)

8.7.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).

Tabla 15. Análisis MEFE OWS

MEFE			
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	**PESO**	**CLASIFICACIÓN**	**PUNTUACIÓN**
OPORTUNIDADES			
Redes sociales	0.3	4	1.2
Precio del dólar	0.05	x	0.05
Leyes de derecho de autor	0.1	3	0.3
Clima organizacional	0.1	x	0.1
SUBTOTAL OPORTUNIDADES			**1.65**
AMENAZAS			
Equipos desactualizados	0.1	3	0.3
Precio de competencia	0.1	x	0.1
Leyes ambientales	0.05	3	0.15
Reconocimiento de marca	0.2	2	0.4
SUBTOTAL AMENAZAS			**0.95**
TOTAL	**1**		**2.6**

Fuente: creación propia 2019. A partir de (Serna, 2015).

8.7.3 MEFI

Tabla 16. Análisis MEFI OWS

MEFI			
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	**PESO**	**CLASIFICACIÓN**	**PUNTUACIÓN**
FORTALEZAS			
Imagen corporativa	0.1	4	0.4
Creatividad y calidad en el servicio	0.2	4	0.8
Imagen corporativa y sentido de pertenencia	0.1	3	0.3
Relación interna entre empleados	0.05	3	0.15
SUBTOTAL FORTALEZAS			**1.65**
DEBILIDADES			
Equipos desactualizados	0.2	1	0.2
Precio de competencia	0.01	2	0.02
Leyes ambientales	0.14	1	0.14
Reconocimiento de marca	0.2	1	0.2
SUBTOTAL DEBILIDADES			**0.56**
TOTAL	**1**		**2.21**

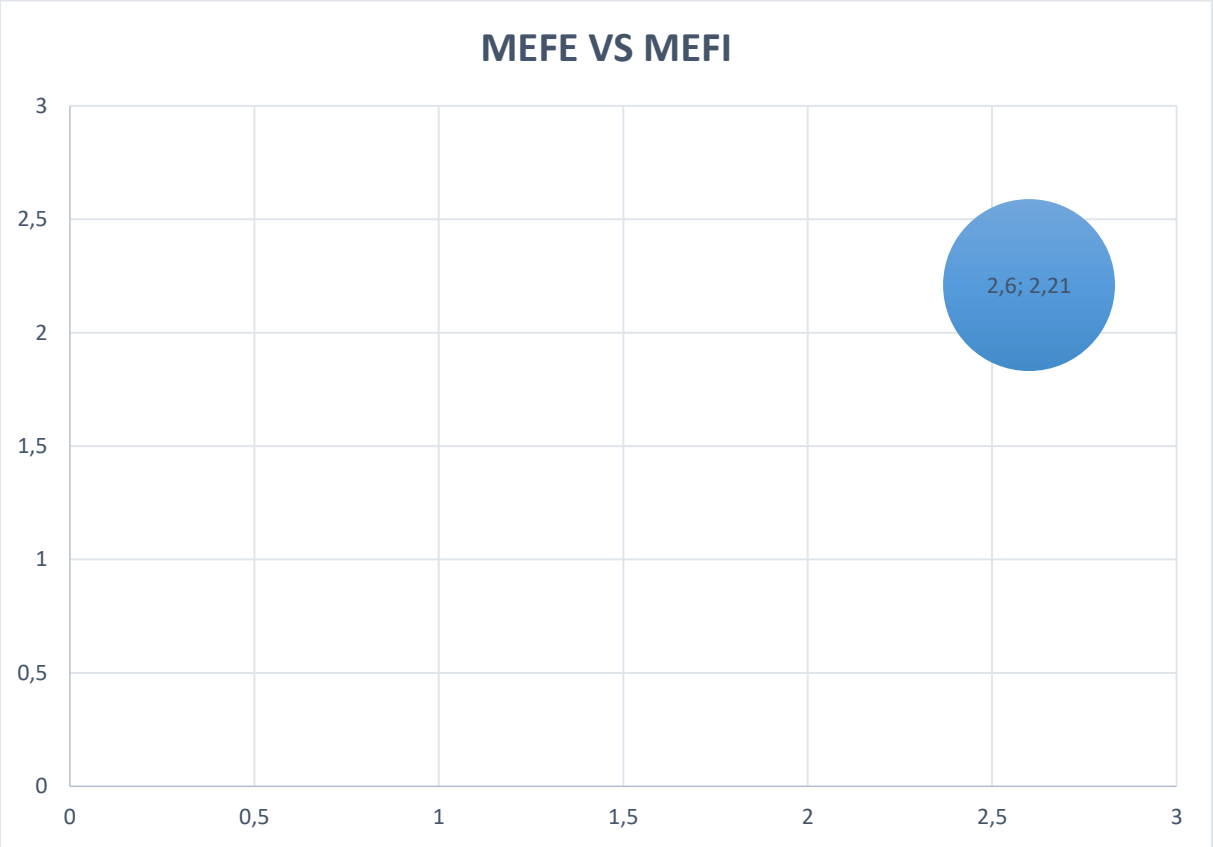
Fuente: creación propia 2019.

Tabla 17. Relación MEFE/MEFI.

MEFE	MEFI
2.6	2.21

Fuente: creación propia 2019.

Gráfico 10. Relación MEFE/MEFI.



Fuente: creación propia 2019.

La calificación nos muestra que se encuentra a nivel de los factores externo, una zona solida lo cual muestra que puede soportar las amenazas del entorno, sin dejar de prestar atención a las misma y generar herramientas de control, adicional a esto en los factores interno se encuentra en un nivel alto de Control de la actividad hasta ahora, no obstante, si quiere crecer debe afrontar las debilidades y potenciar las fortalezas para crecer en su participación en el mercado.

Tabla 18. Puntaje de valor.

3 ALTO	III	II	I CRECER Y CONSTRUIR
2 MEDIO	VI	V	IV
1 BAJO	IX	VIII	VII
	1 DEBIL	2 PROMEDIO	3 SOLIDO

Fuente: creación propia 2019.

El resultado grafico en la relación entre MEFE y MEFI muestra las características de la compañía la cual aunque tenga debilidades organizacionales y de orden de proceso, posee las características idóneas para poder crecer y expandirse, por las buenas prácticas que mantiene como en clima organizacional, originalidad y relación con sus clientes, sin embargo debe Invertir intensivamente para crecer no solamente en dinero sino, en generar un sistema robusto de gestión que les enseñe el paso a paso idónea de todas las labores en la compañía, sino de cómo deben tomar las decisiones, quien es líder de cada proceso y como se debe llevar la información desde las áreas gerenciales, pasando por la producción, ventas y compras.

La compañía muestra unos cimientos sólidos con respecto a su comportamiento interno que la ha permitido crecer y afianzar las relaciones internas y externas como su clima, adicional aprovecha las oportunidades que tiene de mejora para explotarlas, sin embargo, tiene mucho por construís a nivel interno para poder volverse totalmente competitivo ante la competencia y generar ganancias en aumento, sin descuidar el ahorro de dinero y mejora continua en el uso de las materias primas y recursos.

8.7.4 Matriz interna y externa DOFA

Tabla 19. Matriz DOFA OWS

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS →	F1. Una Imagen corporativa robusta con los clientes ya establecidos y una buena confianza hacia ellos F2. Creatividad y calidad del servicio con diseños único e innovadores llenando las expectativas de los clientes F3. Imagen corporativa y sentido de pertenencia de los empleados para generar contenido único F4. Relación interna entre empleados generando un buen ambiente laboral entre todos los colaboradores	D1. Comunicación y control gerencial, donde las órdenes y funciones no están del todo clara y dificulta la colaboración entre las áreas de trabajo D2. Servicio postventa, donde el seguimiento no es total, sino que acaba cuando el servicio es realizado D3. Estructura organizacional, por definir y restructurar el poder y el flujo de información para los procesos interno D.4 Sistema estratégico para toma de decisiones, más definido y procesos estandarizados con su orden jerárquico por definir.
FACTORES EXTERNOS ↓		
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS FA**
O1. El manejo de las redes sociales puede dar notoriedad y conocer la marca a nivel nacional e internacional. O2. El precio del dólar con clientes internacionales significa mayores ingresos para la compañía O3. Leyes de derecho de autor las cuales protegen los diseños y creaciones de la compañía O4. Clima organizacional, que potencia el trabajo de los colaboradores con ambiente de compañerismo y ayuda mutua para completar las metas	F3-O1. Al ya poseer una buena imagen corporativa con los clientes se debe fortalecer esta relación para generar alianzas estratégicas con sus colaboradores y usar las redes sociales para aumentar la notoriedad de la marca y las recomendaciones de terceros para, la participación en el mercado más marcada. F4-O4. Al mejorar el clima organizacional y las relaciones interpersonales de manera amplia genera un impacto positivo en la eficiencia con la potenciación de la innovación e imaginación de los responsables del diseño y producción.	D3-O2. Los precios del dólar que puede significar ganancias a la hora de negociar con clientes internacionales generan ganancias amplias sin embargo se debe buscar una manera sólida de comprar suministros y materiales de manera nacional, ya que el importe de productos extranjeros en dólares también afecta de manera amplia los precios y costos de la producción. D2-O3Las leyes de derecho de autor pueden afectar a la compañía si no se tiene un control y verificación de los producido por parte de los directivos con los artistas, para evitar copias o plagios y así posibles demandas o atrasos en la producción.
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS FA**	**ESTRATEGIAS DA**
A1. Inversión y equipos modernos por parte de la competencias afectar la producción o los estándares de calidad exigidos por los clientes A2. Precios de la competencia, los cuales lleven tiempo en el mercado y con precios bajas por sus procesos A3. Leyes ambientales, sobre la disposición final de los sobrantes y usos de ciertos materiales en la producción A4. Reconocimiento de la marca la cual debe ser de mayor impacto en diferentes mercados	F1-A2.Sin importar el precio de ciertos competidores el reconocimiento y efectividad de los productos y servicios ofrecidos por la compañía generan confianza y superan los deseos de ahorro de los grandes clientes que demandan calidad, por lo cual es de vital importante mejorar día a día el acercamiento y comunicación con las necesidades de los mismo. F4-A4. Al tener una buena cultura organizacional esto se exterioriza y da una señal de confianza y control hacia todo colaborador externo que interactúe con los empleados	D4-A1. La compañía debe asegurar actualizar y mejorar sus procesos productivos, con manuales y sistemas de gestión, para así disminuir los costos operativos y de producción, evitando fallas y reprocesó, para generar precios competitivos contra la competencia y obtener nuevos clientes. D1-A4. Definir un sistema de comunicación interno, donde se establezca el flujo de información, subordinación y participante en las tomas de decisiones generando un equipo interdisciplinario entre las áreas de la empresa y cumplir todo un objetivo común, cerrando así las brechas de desinformación o preceder.

Fuente: creación propia 2019.

8.8 Cinco fuerzas de Porter

El análisis de las 5 fuerzas de Porter para One WorkShop se ha definido de la siguiente manera

8.8.1 Rivalidad entre competidores.

One WorkShop se encuentra en el sector de la publicidad uno donde se encuentran competidores de todos los tamaños desde PYMES hasta grandes multinacionales, dedicadas a esta labor, sim embargo no importa el tamaño de la empresa sino los buenos clientes, y la innovación y creatividad en su contenido lo que impulsa a este tipo de negocios, donde no necesariamente la mejor compañía es la que tiene más clientes, sino la que posee mejor notoriedad en el mercado para conseguir a esos clientes que inviertan decenas de millones en publicidad y posicionamiento de sus marcas.

8.8.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores

En el sector de la publicidad siempre están ingresando nuevos competidores sin embargo, mantenerse en el mercado es lo más importante ya que constante mente cierran, se unen o transforman su razón social para mantenerse a flote ya que la competencia es alta y con un sinfín de productos y precios, para todas las necesidades, por esta razón es imperativo, conseguir un cliente estable que siempre este en busca de crecer su notoriedad o impulsar su marca, o crear un producto o servicio que sea diferencial de la marca con la competencia para poder hacerle frente a cada nuevo competidor que se forme en el mercado.

8.8.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

En el negocio de la publicidad los productos y servicios son bastante similares sin embargo la empresa que logre diseñar un concepto o experiencia diferente dará de que hablar en el mercado no solo con lo ofrecido sino, con profesos, materiales, medios de transferencia de la comunicación o formas de llamar la atención de los clientes y sus consumidores, adicional a esto los productos manejados por la empresa son tan variados que entran en todos los aspectos de la publicidad desde lo digital, las experiencias, la propaganda y el volanteo.

8.8.4 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de materias primas son variados y de diferentes procedencias son embargo encontrar uno que pueda garantizar un abastecimiento adecuado y en los tiempos de la producción junto con uno cumpla con los nuevos estándares de calidad y de protección al medio ambiente es el más imperativo, para el cumplimiento de las nuevas leyes nacionales e internacionales y unirse a las nuevas empresas amigables medioambientalmente para mostrar notoriedad e impacto en la sociedad y responsabilidad social empresarial.

8.8.5 Poder de negociación de los consumidores.

Según los clientes se pueden optar por diferentes precios según las necesidades, tamaño e importancia de los productos o servicios que necesiten, sin embargo, en la cadena del proceso esto es unos de los puntos más importantes para poder obtener un equilibrio entre poder conservar y satisfacer al cliente y generar los ingresos necesarios para mantener la operación de manera óptima, generando la inversión necesaria y la supervivencia de la compañía.

9. ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DEL MERCADO

9.1 Estrategia publicitaria

Actualmente la empresa tiene redes sociales, sin embargo, no tiene una página web donde los clientes puedan visualizar detalles más específicos de la empresa. El anterior punto es importante ya que es, uno de los elementos más significativos actualmente de un negocio, prácticamente es un hogar en línea, donde muchos clientes potenciales recurren para obtener información sobre los productos o servicios. En muchos casos, los sitios web son la primera impresión que el negocio causará en los miembros del público objetivo (RRPPNET, 2019).

El propósito es crear un sitio bien diseñado con el fin de que los visitantes quieran quedarse más tiempo y mantenerlos más interesados en lo que empresa tiene para ofrecer. En segunda instancia esto de igual forma genera confianza con los clientes potenciales. Un sitio web profesional es necesario para que las campañas publicitarias en línea tengan éxito.

En primera instancia, se creará una interfaz que logre captar al cliente mediante videos, ya que uno de los hechos más sorprendentes sobre la generación de tráfico en un sitio web es que debe tener el potencial de impresionar al visitante dentro de los primeros 10 segundos que visita la página. En realidad, estos momentos son muy valiosos porque más del 90% de los visitantes toman decisiones inmediatas sobre la empresa al ver la página de inicio (RRPPNET, 2019). Es necesario incluir toda la información de la compañía de la manera más concisa, pues un buen sitio web no debe dejar margen para adivinar, debe transmitir claramente lo que se ofrece tan pronto como llega un visitante. Luego de realizar el diseño de la página web, se debe definir la acción deseada en este caso la empresa no buscaría que la persona compre su producto online si no que se ponga en contacto con la compañía. El llamado a la acción debe diseñarse de la forma en que los visitantes durante el recorrido al sitio web busquen información para saber más sobre el producto y los

servicios que ofrece simultáneamente. De esta forma se podrán conducir a la acción que en este caso es enviar una consulta o contactarse directamente con la empresa.

En este punto hay que tener en cuenta que solo diseñar un sitio web lanzarlo no es suficiente. El éxito del sitio web para la empresa significa más que solo la presencia en línea. Para tener un alcance más alto se deben tener en cuenta técnicas de marketing como la publicidad de pago por clic, la optimización de motores de búsqueda, el marketing por correo electrónico y las redes sociales.

9.1.1 Imagen corporativa

Especialmente para esta empresa en crecimiento, la reputación es una gran prioridad. Para establecer esto es necesario optar por escuchar más a los clientes y sus comentarios. Tratar a los clientes con el mayor respeto, ir más allá para atenderlos y tener en cuenta el impacto de cada interacción con los clientes. Del mismo modo intentar crear confianza entre cualquier relación, ser honesto, confiable y consistente en las interacciones, productos o servicios. La mejor manera de mejorar la imagen de la empresa es crear una empresa que tenga como objetivo resolver los problemas que enfrentan las personas en el campo de la publicidad. En lugar de solo publicitar e intentar promover una imagen de marca exitosa y bien recibida, aportar valor a los clientes y a la sociedad es la mejor manera de que la marca permanezca sostenible y comercializable.

Otro punto que juega dentro de la imagen corporativa son los empleados, aunque la empresa no cuenta con una amplia nómina, es importante que la postura de ellos frente a la empresa sea optima, esto es un aspecto que los clientes suelen tener en cuenta. Actualmente dado que las redes sociales son una parte omnipresente de la vida de las personas, los empleados ahora juegan un papel más relevante en mejorar o disminuir la reputación de la empresa (Elempleo.com, 2018). Los empleados pueden elegir elogiar o desprestigiar sobre la compañía en redes sociales. La

empresa puede manejar este aspecto mediante las condiciones que ofrecen a sus empleados.

En primer lugar, pueden comenzar a eliminar cualquier práctica de contratación discriminatoria dentro de la organización mediante el empleo de personas en función de su capacidad y potencial. Esto puede comenzar desde el proceso de reclutamiento y las entrevistas hasta la cultura del lugar de trabajo y las remuneraciones.

La empresa puede invertir más en soluciones de gestión de recursos humanos para mejorar su imagen. Ciertamente, las acciones tomadas para mejorar la cultura de la empresa y el empleo no deben basarse únicamente en el propósito de mejorar la reputación de la empresa, sino que deben ser parte de una forma ética de tratar a los empleados, entre más cómodos se sientan mejor será la forma de desempeñar su trabajo.

9.1.2 Publicidad por medio de internet y redes sociales

La empresa tiene como mercado objetivo las relaciones B2B, estas se pueden potencializar en la red social LinkedIn. Donde se tiende a encontrar clientes potenciales de la más alta calidad, particularmente en ciertas industrias. A diferencia de la mayoría de las plataformas sociales, que se destacan en la publicidad B2C, LinkedIn es especialmente adecuado para anuncios B2B y campañas de marketing en redes sociales (RRPPNET, 2019). En este caso la empresa puede optar dos estrategias el CPM (Costo por mil impresiones) o el CPC (el costo promedio por clic) este oscila entre USD 2- USD 7 por clic y puede llegar hasta USD 11 o USD 12. Sin embargo, los clics no son la única métrica para tener en cuenta. El compromiso también es importante. Si un anuncio recibe muchos comentarios, acciones y reacciones, es un signo positivo. Incluso si esos clientes no se convierten de inmediato, podrían volver más tarde después de ver otra publicación en las redes sociales.

Una buena estrategia de contenido de redes sociales debe ser coherente, por lo que en este

punto se debe evaluar cuándo el público objetivo está en línea aquí se debe realizar un cronograma donde la empresa debe publicar 3 veces por semana, contenido variado. Por ejemplo, un behind the scenes de cómo se realizan las campañas, el ambiente laboral de la empresa, los servicios ofrecidos.

9.1.3 Publicidad directa

La estrategia empleada es por correo electrónico, básicamente es el uso del correo electrónico para promocionar los servicios con el fin de desarrollar relaciones con clientes potenciales. Es esencialmente lo mismo que el correo directo, excepto que, en lugar de enviar correo a través del servicio postal, los mensajes se envían electrónicamente por correo electrónico.

Las dos grandes ventajas de adoptar la estrategia del marketing por correo electrónico para la empresa son el precio y la facilidad. El correo electrónico es una forma económica de anunciar la empresa y los servicios en comparación con muchos otros tipos de marketing. También es extremadamente fácil configurar y rastrear una campaña de marketing por correo electrónico, por lo que es un tipo de marketing muy accesible para empresas que no tienen un gran reconocimiento (Coca, 2008).

La gran ventaja del correo electrónico sobre las redes sociales es que las perspectivas y los clientes tienen más probabilidades de ver un correo electrónico que las redes sociales. Solo publicar algo no significa que todo el mercado objetivo vera el mensaje. Es posible que la publicación ni siquiera aparezca en las redes sociales de los clientes potenciales. Sin embargo, un correo electrónico permanecerá en la bandeja de entrada hasta que se lea o elimine y llega directamente a la persona no hay un público en general.

9.2. Estrategia de fidelización del cliente

El objetivo de la empresa es sin duda mantener las tasas de retención o fidelización de clientes lo más altas posible. Para lograrlo la empresa puede adoptar una serie de estrategias como: ofrecer una variedad de opciones de atención al cliente y ser fácilmente accesible a través de ellas, lo anterior abarca implementar un servicio post venta. A su vez no debe ignorar las solicitudes de servicio al cliente, independientemente del canal que se realicen, en muchas ocasiones algunos clientes usan la mensajería instantánea de las redes sociales para establecer contacto, estas deben ser atendidas. Es primordial también resolver los problemas de los clientes de forma rápida y eficiente, preferiblemente durante el primer contacto; tener agentes de servicio bien informados, bien entrenados, altamente comprometidos y amigables; Ir más allá y superar las expectativas de los clientes.

9.3. Estrategia de innovación

La innovación no solo radica en este caso en crear una presencia en línea, tiene que haber formas en que las personas se identifiquen con la marca. Una de las verdades con las que tiene que vivir hoy una empresa es que hay millones de anuncios en línea, por lo tanto, si no puede distinguirse o hacerse fácilmente reconocible, muy pocas personas realmente lo reconocerán la compañía. Es por ello por lo que, incluso cuando se realice un nuevo anuncio, la empresa debe asegurarse de incluir los elementos específicos que distinguen a la marca
del resto.

9.4. Estrategia de actualización de la tecnología

La tecnología es uno de los elementos más importantes utilizados por la empresa, ya que de esta

depende el resultado y la calidad de los productos ofrecidos a los clientes (Stanton, 2012). En este orden de ideas, dado que en este mercado la obsolescencia de algunos equipos es acelerada en el tiempo, y de que esta depende el resultado de los procesos y productos, se ha tomado la determinación de actualizar parte de conjunto de quipos que conforman la línea de procesos de producción de los productos y servicios ofrecidos.

9.5. Estrategia de buen uso de materias primas y residuos

La responsabilidad con el medio ambiente es uno de los pilares éticos de las empresas en la contemporaneidad, del cual esta empresa hace parte. En este orden de ideas, dado las falencias encontradas en el manejo de residuos y su posible impacto en el medio ambiente, se implementará un programa permanente de manejo de residuos.

9.6. Fortalecimiento del talento humano y procesos internos

9.6.1. Adaptación a un tipo de liderazgo participativo

El liderazgo participativo se ejecuta mediante pequeñas reuniones semanales o mensuales, donde todos los empleados tengan participación sobre los nuevos proyectos. De igual forma desde el correo empresarial, se puede informar al personal interno las novedades y actualización. Allí se puede generar un canal de comunicación.

Los empleados que tienen voz en el funcionamiento de la empresa se sienten personalmente responsables del éxito de la empresa. La moral del personal se mantiene en un alto nivel porque se aprecia la posibilidad de ser parte del proceso de toma de decisiones de la compañía. Los empleados también tendrán un papel más activo en la mejora de las condiciones de trabajo cuando

sepan que pueden afectar directamente las políticas que rigen el lugar de trabajo.

9.6.2. Apertura a la comunicación interna ascendente

La estrategia de la organización es mantener el personal motivado, fidelizado brindando estabilidad laboral, buen ambiente de trabajo, ofreciendo planes de desarrollo y formación profesional, dando opciones de crecimiento dentro de la organización, trabajado unidos en crear un buen ambiente de trabajo donde sobresalga el respeto por los derechos y se cuide la integridad de los colaboradores.

El tema de la comunicación dentro de la empresa es óptimo, sin embargo, se pueden tomar una serie de acciones para enriquecer el proceso. Por ejemplo, tomarse el tiempo para explicar los valores y la misión de la empresa, ya sea como parte de la capacitación corporativa o como un recordatorio regular para los empleados. Cuando los empleados están unificados en la comprensión de los objetivos de la empresa, podrán comunicarse entre sí de manera más efectiva para alcanzarlo.

Por otra parte, se debe mantener a los empleados actualizados sobre los cambios de la compañía, el progreso y los planes futuros. Esto podría ser a través de un boletín bimensual o en reuniones de la empresa. Además, permitir que los empleados participen en esta discusión. Fomentar preguntas y comentarios, y mostrar que todas las ideas son bienvenidas. Es más probable que los empleados se comuniquen bien cuando sienten que tienen una parte en la dirección de la empresa.

Actualmente, la mayoría de los procesos de una empresa van de la mano de la tecnología, por ello un cambio positivo es emplear herramientas en línea que se puedan utilizarse para facilitar la comunicación. Estas herramientas pueden ayudar a realizar un seguimiento del progreso de un proyecto para que todos sepan lo que queda por hacer. Si bien la comunicación cara a cara siempre

es importante, las herramientas en línea pueden ayudar en este proceso al ahorrar tiempo y ayudar a documentar el trabajo.

9.6.3. Programa de motivación y pertenencia

La forma más fácil de aumentar la motivación de los empleados es tener una comunicación positiva en el lugar de trabajo por ello, aunque en la compañía este aspecto es positivo siempre hay formas de enriquecerlo como las explicadas en el punto anterior. Al aplicarlas, hace realmente que los empleados se sientan como parte del equipo. El impacto en la organización se da cuando el trabajo es de gran valor para los empleados. El reconocimiento, los elogios y los incentivos especiales son herramientas que pueden elevar el valor del trabajo para los empleados. Cada vez que una empresa apoya a sus empleados, las tasas de rotación caen significativamente. En pocas palabras, si los empleados se sienten mejor acerca de sus trabajos, es menos probable que se vayan. Más importante aún intentarán ser mejores en lo que hacen.

Sin embargo, no se debe tomar el tema de motivación de los empleados mediante incentivos físicos, los reconocimientos verbales tienen un impacto positivo y también producen el mismo efecto. Ya que incurrir a regalos para la motivación genera un gasto más o una dependencia del empleado a realizar cierta actividad solo por una retribución adicional.

Adicional, para generar una recordación de la misión y visión de OWS, además de que todos los clientes internos trabajen en pro de las estrategias corporativas para así alcanzar el objetivo máximo; se propone crear las siglas ECO (Estrategias Corporativas One), estas con el fin, de cómo su palabra lo define, crear un eco de recordación en el horizonte de la compañía

.

Gráfico 11. Estrategias corporativas One Work Shop.

Fuente: creación propia 2019.

10. PLAN DE ACCIÓN

Tabla 20. Plan de acción

Plan de acción					
Fase	**Objetivos**	**Actividades**	**Indicadores**	**Plazo**	**Presupuesto**
EJECUCIÓN	Optimizar la estrategia online	1. La creación del sitio web de la empresa. 2. Realizar un cronograma de publicaciones por cada red social empleada, donde se especifique de manera detallada el contenido que será publicado por mes	Medir el costo de conversión por segmento -Retorno de la inversión -Retorno de gastos publicitarios -Engagement -Comentarios -Likes - Variación en la comunidad online	1. La realización de la página web se llevará a cabo en un mes. 2. El cronograma debe ser realizado al inicio de cada mes. 3. Actualización anual del diseño de la página web. 4. Evaluación anual de las redes sociales	• 5 millones de pesos para nuevo diseño de sitio web. • 3 millones de pesos trimestrales para análisis de tendencias en redes sociales.
	Fortalecer los procesos internos en la compañía	1.En la inducción explicar a los empleados los objetivos de la empresa con el fin de que todos trabajen bajo un mismo propósito 2.Reuniones bimensuales para mantener a los empleados actualizados sobre los cambios de la compañía y poder socializar nuevas ideas u objeciones. 3. Análisis y replanteamiento del plan estratégico ejecutado.	Índice de rotación del personal	1.Se realizará conforme ingrese nuevo personal en la compañía 2. Bimensual 3. Analsis anual del plan estrageico de la compñaia.	• 20 millones de pesos para contratación de asesor externo para evaluación del plan estratégico de la compañía una vez culminado el primer año de ejecución este.
	Incursionar en el Mercado meta	1. Incrementar la presencia en redes sociales como LinkedIn ya que esta plataforma es propicia para el modelo de negocio B2B 2. Email Marketing	ROI ROAS Tasa de conversión CPC Engagement Alcance	1. Cada 4 meses	•10 millones de pesos para compra de dominios y administración de redes.
	Actualización de equipos obsoletos	1. reemplazo en 6 meses del 90% de los equipos obsoletos. 2. remplazo en un año del 10% restante.	Inventarios de equipos	1. 6 meses 2. 1 año.	• 150 millones para cambio de equipos.
	Ejecución programa ambiental	1. diseño y ejecución de programa para manejo de residuos. 2. compra de materiales necesarios para puesta en macha. 3. en un año se evalua su efectividad.	lista de materiales avalados por el Invima	1. 3 meses para ejecución. 2. 1 año para evaluación de su eficacia.	• 80 millones

Fuente: Elaboración propia

El plan de acción que se propuso en la investigación se desarrolló a partir de unos objetivos, para desarrollar unas actividades por medio de unos indicadores para si alcanzar los objetivos propuestos, aquí la explicación de estos:

- **Optimizar la estrategia online:** se propuso la creación del sitio web de la empresa ya que para las personas este tipo de elementos dan más confiabilidad a la hora de buscar un a aliado y así mismo realizar un cronograma de publicación para cada red social de manera mensual. Los indicadores para evaluar son: Retorno de la inversión y retorno en gastos publicitarios, es decir, revisar si la inversión en las plataformas publicitarias es realmente rentable y cuál es el beneficio obtenido. El engagement se mide en la creación de relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando un compromiso entre la marca y los consumidores; y así pensar en que tácticas se pueden implementar para que sea relación sea exitosa. (Socialmood, s.f.) Con respecto a los comentarios y likes se han convertido en una forma de expresión cultural de la sociedad moderna, de esta manera se convierte como principal medida estadística de alcance a su público. (Herrera, 2019)
- **Fortalecer los procesos internos de la compañía:** Este objetivo se va a alcanzar realizando inducción a los empleados, exponiendo los objetivos empresariales con el fin de trabajar en la misma dirección, así mismo se van a realizar reuniones bimensuales para mantenerlos actualizados y socializar nuevas ideas que aporten al cumplimiento de estos. Para este objetivo se va a destacar el índice de rotación de personal ya que este nos permite tener información acerca de la satisfacción laboral de los empleados. Su fórmula es la siguiente:

Índice de rotación de personal= (A+D) /2*100/ PE

Siendo A, el número de personas contratadas durante el período considerado; D, las personas desvinculadas durante el mismo período; PE, es el" promedio efectivo" del período considerado. Se obtiene sumando el número de empleados existente al comienzo y al final del período, y el resultado se divide por 2. (Group, s.f.)

- **Incursionar en el mercado meta:** Para incursionar en el mercado meta se recomienda incrementar la presencia en las redes sociales como LinkedIn y también incursionar en el Email Marketing, la primera es muy importante ya que es la herramienta perfecta para la estrategia de negocio B2B ya que genera un tráfico y contactos comerciales para la empresa. Según inboundcycle, "LinkedIn tiene alrededor de 467 millones de usuarios en todo el mundo, 106 millones de los cuales participan, al menos, una vez al mes. De estos, el 59% se conectan a través de su teléfono móvil. (Inboundcycle, Por qué LinkedIn es la herramienta perfecta para tu estrategia B2B, 2017). La segunda, es una herramienta de comunicación donde su objetivo principal es la comunicación con el cliente, si esta herramienta es bien utilizada da muy buenos resultados como por ejemplo de conversión; según Foxie, el Email Marketing sirve para: mantener contacto con los clientes, hacer llegar noticias y novedades, parara mantener la marca en su top mind, para generar engagement, entre otros. (Foxize, s.f.).

  Los indicadores relacionados con estos objetivos son: el ROI que ya se explicó en el primer objetivo, el ROAS que es el retorno de la inversión publicitaria y poder medir la efectividad las campañas de marketing digital; La fórmula para calcular el Retorno de la Inversión Publicitaria es dividiendo los ingresos entre la inversión y multiplicando dicho resultado por 100; la tasa de conversión. (Blanco, 2019). Por otro lado, la tasa de

conversión es una métrica utilizada para medir especialmente los resultados en marketing digital y así entender la eficiencia de la comunicación de las herramientas digitales; y se obtiene al dividir el número de objetivos conseguidos entre los usuarios únicos que visitan la red. (Gimenez, 2015). El CPC, que en otros términos es el costo por clic, es un método de pago de anuncios online que solamente se hace efectivo cuando el usuario hace clic en el anuncio, lo que en teoría afirma que ese usuario tiene una necesidad relacionada con el producto o servicio que se ofrece. (Inboundcycle, Coste por clic: el modelo más utilizado de publicidad online, s.f.).

- **Actualización de equipos obsoletos:** Este objetivo refiere el reemplazo de equipos obsoletos de forma parcial; el indicador a evaluar es de inventario de equipos, ya que por medio de este indicador se puede crear condiciones de trabajo para crear una mayor eficiencia y satisfacción de los trabajadores.
- **Ejecución programa ambiental:** La idea es sensibilizar sobre la importancia del medio ambiente, es por eso que se crearon actividades ambientales tales como el diseño y la ejecución de un programa de manejo de residuos, por ende, comprar los materiales necesarios para para proyecto a realizarse.

10.1. DIAGRAMA DE GANT

Tabla 21. Plan de acción OWS.

PLAN DE ACCIÓN ONE WORK SHOP

			MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
FASE	ACTIVIDAD	PERIODICIDAD	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
I. Optimizar estrategia online	Creación sitio web		■	■	■	■																				
	Cronograma de publicaciones de redes	Mensual	■				■				■				■				■							
II. Fortalecer procesos internos de la empresa	Explicar estrategias a los empleados				■																					
	Actualización de cambios y socialización de ideas	Bimensual											■								■					
	Análisis y replanteamiento plan estratégico	Anual	■																							
III. Incursionar en el mercado meta	Incrementar presencia en plataformas de negocios B2B	Cuatrimestral	■																■							
	Email marketing	Cuatrimestral	■																■							
IV. Actualización equipos	Reemplazo equipos obsoletos		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
V. Ejecución programa ambiental	Diseño y ejecución programa manejo residuos						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
	Compra materiales						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
	Evaluación efectividad	Anual																								

Fuente: elaboración propia

11. CONCLUSIONES

La planeación estratégica es una herramienta clave para el desarrollo óptimo de las organizaciones de cualquier sector, ya que por medio de esta se proporciona un crecimiento a la organización por medio de un diagnóstico y una formulación de estrategias. Por ende, este trabajo se basó en el diseño de una planeación estratégica para la empresa One Work Shop, con el fin de proveer instrumentos para un mercado que en la actualidad se reinventa y renueva constantemente.

Cabe resaltar y reiterar la importancia de tener una planeación estratégica y trabajar constantemente en esta, ya que hoy día se vive en un mundo extremadamente cambiante y las empresas deben evolucionar al tiempo para comprender y satisfacer su entorno. Lo anterior, se

logra a través de una herramienta ya mencionada que es la planeación estratégica, la cual se debe ajustar periódicamente, alineándola junto con el desarrollo sinérgico de la empresa y así poder lograr una visión compartida.

En este trabajo se realizó un análisis interno y externo de la compañía en donde se evidenció que hay una muy buena imagen corporativa lo que conlleva a un sentido de pertenecía para generar un contenido único; también se notó la falta de comunicación clara lo que dificulta la colaboración entre las áreas de trabajo; a su vez como gran oportunidad el manejo de las redes sociales para tener un mayor reconocimiento y a su dar a conocer un trabajo exponencial, así mismo como alza del dólar ya que significa un mayor ingreso a la compañía especialmente en eventos realizado fuera del país y finalmente como una amenaza la inversión la compra de quipos más actualizados tecnológicamente que no afecte la producción y los estándares de calidad.

Se estableció una propuesta de misión, visión, valores y principios corporativos que van acordes a la cultura de la empresa, debido a que los empleados no la conocían y no tenían ese sentido de pertenecía con su lugar de trabajo; ahora la empresa realiza retroalimentación a los empleados como medio de recordación para que todos estén con el mismo foco, adicional cuando ingresa un empleado nuevo se le realiza una capacitación completa para que los empleados sepan a donde quiere llegar la empresa.

Se planteo una estructura organización en donde se evidencia el nivel jerárquico entre las áreas y así también tener un panorama de áreas y funciones para que funcione correctamente junto con el tema de comunicación.

De lo anteriormente expuesto podemos concluir que, debido a su experiencia One Work Shop SAS, es una empresa con potencial a futuro de proyección y crecimiento, con fortalezas como una

capacidad competitiva, percibida mediante la creatividad y calidad en el servicio, en su amplio portafolio, y la satisfacción del cliente, los cuales la diferencian de la competencia; una capacidad financiera que le lleva a asumir retos en el mercado y un capital humano competitivo que se refleja en su Nivel académico, en la Experiencia técnica y la motivación.

En este mismo orden de ideas, se debe trabajar en aspectos como la actualización de su stock tecnológico, debido a que este es un factor que incide en su imagen, la calidad del producto y la relación con los clientes. Del mismo modo, se debe fortalecer sus procesos internos para mejorar la dirección y comunicación de la dirección con las demás áreas de trabajo; diseñar y ejecutar un plan ambiental ya que este es un elemento significativo que impacta al medio ambiente y en forma indirecta afecta la imagen de la empresa.

12. RECOMENDACIONES

Se recomienda lo siguiente:

- Monitorear los objetivos programados en el plan estratégico.
- Optimizar la presencia online.
- Fortalecer los procesos internos en la compañía.
- Incursionar en el mercado meta.
- Actualizar equipos.
- Diseñar y ejecutar plan ambiental.
- Evaluar el cumplimiento de los objetivos perseguidos por este.
- Hacer seguimiento al plan estratégico en su totalidad cada 12 meses.
- Replantear el plan estratégico en caso de que los objetivos no se cumplan en el lapso programado.

- Garantizar el funcionamiento correcto de la estrategia con el fin de posicionarse en el sector.
- Involucrar a los empleados en la implementación de la estratégica para lograr la visión compartida que tanto necesita una empresa.

13. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Ávila, R. (2018). Así se mueve la publicidad en Colombia. *Dinero*. Obtenido de https://www.dinero.com/Item/ArticleAsync/259956?nextId=260000

Baurier, E. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* EDITORIAL UOC.

Blanco, M. A. (12 de 12 de 2019). *Qué es el ROAS: cómo medir el retorno de tu inversión publicitaria*. Obtenido de https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-roas/

Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014

David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica.* México: Pearson Educación.

Elempleo.com. (2018). *La importancia de su imagen como empleador.* Obtenido de https://www.elempleo.com/co/noticias/mundo-empresarial/la-importancia-de-su-imagen-como-empleador-3775

Ferrer, I., & Medina, P. (2004). *Gestión empresarial de la agencia de la publicidad.* Editorial Diaz de Santos.

Foxize. (s.f.). *¿Qué es el email marketing y para qué sirve?* Obtenido de https://www.foxize.com/blog/que-es-el-email-marketing-y-para-que-sirve/

García, M. (2015). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación.* Madrid: Alianza Universidad.

Gimenez, M. (2015). *¿Qué es y cómo se calcula la tasa de conversión?* Obtenido de

https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/que-es-la-tasa-de-conversion/

Group, P. (s.f.). *EL ÍNDICE DE ROTACIÓN DE PERSONAL: CONCEPTO, CÁLCULO Y EVALUACIÓN*. Obtenido de https://blog.grupo-pya.com/indice-rotacion-personal-concepto-calculo-evaluacion/

Herrera, A. (11 de 09 de 2019). *Revista mejor IN*. Obtenido de ¿Qué impacto tienen los likes de las redes sociales en la sociedad?: https://www.revistamejorin.com/que-impacto-tienen-los-likes-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad/

Inboundcycle. (25 de 07 de 2017). *Por qué LinkedIn es la herramienta perfecta para tu estrategia B2B*. Obtenido de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/linkedin-estrategia-b2b

Inboundcycle. (s.f.). *Coste por clic: el modelo más utilizado de publicidad online*. Obtenido de https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/coste-por-clic

Kinnear, C., & Taylor, R. (1998). *Investigación de mercados.* Mc. Graw Hill.

La Republica. (2019). La inversión en publicidad en Colombia llega a $3,5 billones", McCann Worldgroup. *La Republica*, 1.

Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Méndez, C. (2006). *Clima organizacional en Colombia: El IMCOC, un método de análisis para su Intervención.* Universidad del Rosario.

Pensabene, M. (2015). Tesis de Grado: Diferentes herramientas del BTL y aplicación de casos en publicidad. Obtenido de

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=12&ved=2ahUKEwiSzKnDjZ_nAhUErVkKHXlBDUEQFjALegQIARAB&url=http%3A%2F%2Frecursosbiblio.url.edu.gt%2Ftesiseortiz%2F2015%2F03%2F05%2FPensabene-Maria-Investigacion.pdf&usg=AOvVaw1Ku59F06BTcRWnj7_KPt

RRPPNET. (2019). *RRPPNET Portal de Relaciones publicas*. Obtenido de http://www.rrppnet.com.ar/portalderelacionespublicas.htm

Sallenave, J. (1985). *Gerencia y planeación estratégica.* Bogotá D.C.: Editorial Norma.

Sampieri, R., Batista, P., & Fernadez, C. (2016). *Metodologia de investogación* . MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.

Serna Gómez, H. (2008). *Gerencia Estrategica. Teoría, metodología, alineamiento, implementación y mapas estratégicos.* Bogotá D.C.: 3R Editores.

Serna, H. (2015). *MANUALES PARA LA PEQUEÑA Y LA MEDIANA EMPRESA.* FONDO EDITORIAL Cátedra María Cano.

Socialmood. (s.f.). *40 de fiebre*. Obtenido de https://www.40defiebre.com/que-es/engagement

Stanton, W. (2012). *Fundamentos de marketing.* MC Graw.