

**INFORME FINAL PRÁCTICA EMPRESARIAL
TECNI HIDRÁULICAS SAUMETH DE LA GUAJIRA S.A.S**

**KEREN DAYANA MARTINEZ BOCANEGRA
CÓDIGO 1.121.305.584**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER
2021 - I**

**INFORME FINAL PRÁCTICA EMPRESARIAL
TECNI HIDRÁULICAS SAUMETH DE LA GUAJIRA S.A.S**

**KEREN DAYANA MARTINEZ BOCANEGRA
CÓDIGO 1.121.305.584**

**INFORME PRESENTADO COMO REQUISITO FINAL PARA OPTAR AL TÍTULO
DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**Supervisor de Práctica
LAURA TERESA TUTA RAMÍREZ**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER
2021 - I**

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Pamplona – N.S / junio 2021

DEDICATORIA

Mamá, esto te lo dedico a ti que hace un mes me acompañas desde el cielo, lo dedico a tus años de lucha, al tiempo que dedicaste inculcando principios y valores intachables en mi vida; sólo espero que donde te encuentres, estés muy orgullosa de mí. Esto es en honor a ti, este triunfo es tuyo. Mami, anhelaba tanto que me acompañaras en recibir este título, lo habíamos esperado mucho tiempo juntas.

Con mucho amor, tu hija que te ama y extraña.

Esta fue la parte más difícil de escribir en el ejercicio del trabajo de grado.

KEREN MARTÍNEZ.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios, por darme sabiduría, inteligente y valentía para culminar esta etapa de mi vida, asimismo agradezco a mis padres Ever Martínez e Iris Bocanegra, por el apoyo moral y económico; a mi mamá que con sus consejos y voz de aliento me animaba, a mi papá que con su empeño me apoyó de inicio a fin, agradezco a mi hermana Linda Martínez por ser un ejemplo de lucha. De la misma manera, agradezco a mis familiares, a mis amigos y allegados que de una u otra forma aportaron un granito de arena para ayudarme a formar social y profesionalmente. Agradezco a mis docentes, colegas y tutor de grado por su tiempo, correcciones y comentarios en el desarrollo de mi vida académica, agradezco a la Universidad de Pamplona por acogerme de la mejor manera, siendo foránea.

También agradezco a personas muy especiales como mis amigas Camila Quintero y Adriana Vidal, solo Dios sabe los fundamentales que han sido en este proceso.

Un agradecimiento especial a la empresa Tecni Hidráulicas Saumeth, por la oportunidad que me dieron de aportar mis habilidades y conocimientos en esta entidad, al representante legal Armando Saumeth Mojica por depositar inicialmente esa confianza en mí, a su esposa y socia Judith Martínez, por acompañarme en este último proceso.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

<u>RESUMEN</u>	12
<u>ABSTRACT</u>	14
<u>INTRODUCCIÓN</u>	16
<u>1. INFORME FINAL PRÁCTICA EMPRESARIAL</u>	TECNI
<u>HIDRÁULICAS SAUMETH DE LA GUAJIRA S.A.S</u>	22
<u>1.1 RESEÑA HISTORICA</u>	22
<u>1.1.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA</u>	22
<u>1.1 ASPECTOS CORPORATIVOS.</u>	24
<u>1.1.1 MISIÓN</u>	24
<u>1.1.2 VISIÓN</u>	24
<u>1.1.3 OBJETIVOS</u>	24
<u>1.1.4 VALORES</u>	25
<u>1.1.5 PRINCIPIOS (NO EXISTEN)</u>	25
<u>1.2 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL</u>	25
<u>1.2.1 ÁREA DE PRODUCCIÓN</u>	25
<u>1.2.2 AREA DE TALENTO HUMANO</u>	26
<u>1.2.3 ÁREA DE FINANZAS</u>	27
<u>1.2.4 AREA DE MARKETING</u>	28
<u>1.3 DESCRIPCION DEL AREA DE TRABAJO</u>	29
<u>1.4 DOFA</u>	29
<u>1.5 FUNCIONES COMO PRACTICANTE</u>	34
<u>1.5.1 Funciones Generales:</u>	34
<u>1.6 ENTREVISTA AL AREA DE COMERCIAL</u>	31
<u>1.6.1 ENTREVISTA REALIZADA AL ASESOR DE VENTAS DE THS</u>	31
<u>2. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.</u>	35
<u>2.1 TITULO</u>	35
<u>2.2 OBJETIVO GENERAL</u>	35
<u>2.3 OBJETIVO ESPECIFICO</u>	35

<u>2.3 JUSTIFICACION</u>	35
<u>2.4 CRONOGRAMA</u>	36
<u>3. DESARROLLO PROPUESTA DE MEJORAMIENTO</u>	36
3.1 TITULO.....	36
3.2 IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA.....	37
3.3 MODELO CANVAS.....	37
<u>3.4 ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES DE LA EMPRESA Y COMPETENCIA</u>	38
<u>3.5 DETERMINAR EL PÚBLICO OBJETIVO</u>	40
<u>3.6 DEFINIR ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS QUE PERMITEN PRODUCIR UN BUEN AJUSTE ENTRE LA CAPACIDAD DE RECURSOS DE LA EMPRESA, Y SU SITUACIÓN EXTERNA</u>	41
3.6.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	42
3.6.2 ESTRATEGIA MARKETING DE CONTENIDOS	42
3.6.3 ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS.....	43
3.6.4 ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING.....	43
<u>3.7 RENOVAR, MEJORAR Y LEGITIMAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA</u>	43
3.7.1 MISIÓN ANTES	44
3.7.2 MISIÓN DESPUÉS.....	44
3.7.3 VISIÓN ANTES	44
3.7.4 VISIÓN DESPUÉS	44
<u>3.8 LOGOTIPO</u>	45
<u>3.9 VALORES ANTES</u>	45
<u>3.10 VALORES DESPUÉS</u>	45
<u>3.11 ORGANIGRAMA</u>	46
<u>3.12 TARJETA DE PRESENTACIÓN</u>	47
<u>3.13 MEMBRETE</u>	48
<u>3.12 CALENDARIO DE PUBLICACIONES</u>	48
<u>3.13 PRESUPUESTO PLAN DE MEDIOS</u>	49
<u>4. ANALISIS DE VENTA</u>	59

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Áreas de trabajo

Tabla 2: Área de talento humano

Tabla 3: Análisis DOFA

Tabla 4: Cronograma de actividades

Tabla 5: Calendario de publicaciones

Tabla 6: Presupuesto plan de medios

Tabla 7: planilla de entrada y salida

Tabla 8: Ventas 2020

Tabla 9: Resultados venta 2020

Tabla 10: Ventas 2021

Tabla 11: Resultado ventas 2021

Tabla 12: Consolidado facturación

Tabla 13: indicadores de gestión

LISTA DE GRAFICOS

Grafico 1: Modelo CANVAS

Gráfico 2: Ventas 2020

Gráfico 3: Resultado ventas 2021

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logo THS antes

Figura 2: Logo THS nuevo

Figura 3: Organigrama

Figura 4: Tarjeta presentación antes

Figura 5: Tarjeta presentación después

Figura 6: Membrete

Figura 7: Audiencia

Figura 8: Alcance

Figura 9: Lugares de visualización

Figura 10: Perfil Facebook

Figura 11: Perfil Instagram

Figura 12: Página web

Figura 13: Dotación

Figura 14: Reporte entrega trabajo antes

Figura 15: Rep. Entrega trabajo después

Figura 16: Aps

LISTA DE ANEXOS

ANEXO N° 1 Informe técnico

ANEXO N° 2 Acta de garantía

ANEXO N° 3 Portafolio de servicios

ANEXO N° 4 Carta cartera corriente

ANEXO N° 5 Carta relación de factura

ANEXO N° 6 Diseño de facturación

ANEXO N° 7 FIRMA DEL CORREO

ANEXO N° 8 Solicitud de prácticas

ANEXO N° 9 Carta selección de practicante

ANEXO N° 10 Reporte de autoevaluación

ANEXO N° 11 Reporte de evaluación

RESUMEN

El objetivo general del presente informe de prácticas profesionales para opción de grado, se enmarca en la elaboración de un “PLAN DE MEDIOS PARA LA EMPRESA TECNI HIDRÁULICA SAUMETH DE LA GUAJIRA S.A.S”, con esto se pretende ofrecer una visión clara a la situación en la que se encuentra la empresa, para así asegurar su permanencia y expansión en el mercado competitivo.

Para la realización de este informe se utilizaron métodos, técnicas y procedimientos que permitieron indagar, desarrollar y obtener unos resultados con los cuales se pudo realizar una propuesta de mejoramiento que en la marcha se evidencio que además del plan de medio era necesario plantear estrategias de cambios en el área comercial en general, así como en recaudo de cartera, para que de esta forma las estrategias planteadas en la propuesta pudieran tener un verdadero impacto.

Para la Veracidad del informe, los métodos utilizados fueron: Método inductivo, se aplicó en el trabajo de campo para contrastar aspectos relevantes de los hechos en la elaboración de la propuesta, se utilizó en el estudio y análisis de los resultados de la entrevista, para posteriormente determinar conclusiones generales a las que se llegó en la investigación, en el trabajo de campo se contó con el aporte de la empleada del área comercial, a la cual se le aplico la entrevista.

La recopilación de las evidencias, dejó de manifiesto que era necesario realizar algunos cambios tales como: dotar al personal de elementos de trabajo tales como uniformes, botas, casco y en general elementos de protección persona. Además, se tenía un alto volumen de facturación vencida de difícil recaudo, por lo que se hizo necesaria la creación de una estrategia para la recuperación de esta cartera, adicional no se estaba llevando bien el servicio al cliente, esto llevó el desarrollo de métodos y técnicas para optimizar esta área

Con base a lo que se construyó en la propuesta que contiene objetivos estratégicos enfocados a:

Lograr crecimiento en las ventas tanto a nivel local como regional

Consolidar la imagen corporativa de la empresa

Ampliar la participación en el mercado

Proponer estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa.

Crear y dirigir las redes sociales.

Realizar un análisis de ventas.

Creación de indicadores de seguimiento y gestión para servicio al cliente, marketing y recuperación de cartera

Determinar el público objetivo.

Definir estrategias comunicativas que permiten producir un buen ajuste entre la capacidad de recursos de la empresa, y su situación externa.

Renovar, mejorar y legitimar la imagen de la empresa.

Realizar una comunicación eficaz, transparente y entendible a todos los clientes sobre los valores de la empresa y su finalidad.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones, las cuales vienen a complementar de manera satisfactoria la elaboración del Plan de medios propuesto.

ABSTRACT

The general objective of this report on professional practices for a degree option is part of the development of a "MEDIA PLAN FOR THE COMPANY TECNI HIDRÁULICA SAUMETH DE LA GUAJIRA SAS", with this it is intended to offer a clear vision of the situation in the company is in, in order to ensure its permanence and expansion in the competitive market.

For the realization of this report, methods, techniques and procedures were used that allowed to investigate, develop and obtain results with which it was possible to make an improvement proposal that in the course it was evidenced that in addition to the environment plan it was necessary to propose change strategies in the commercial area in general, as well as in portfolio collection, so that in this way the strategies proposed in the proposal could have a real impact.

For the veracity of the report, the methods used were: Inductive method, it was applied in the field work to contrast relevant aspects of the facts in the preparation of the proposal, it was used in the study and analysis of the results of the interview, to later determine general conclusions that were reached in the investigation, in the field work we had the contribution of the employee of the commercial area, to whom the interview was applied.

The compilation of the evidence made it clear that it was necessary to make some changes such as: providing the personnel with work items such as uniforms, boots, helmet and, in general, personal protection items. In addition, there was a high volume of overdue billing that was difficult to collect, so it was necessary to create a strategy for the recovery of this portfolio, additionally the customer service was not getting along well, this led to the development of methods and techniques to optimize this area

Based on what was built in the proposal that contains strategic objectives focused on:

Achieve growth in sales both locally and regionally

Consolidate the corporate image of the company

Expand market share

Propose strategies to improve the positioning of the company.

Create and manage social networks.

Conduct a sales analysis.

Creation of monitoring and management indicators for customer service, marketing and portfolio recovery

Determine the target audience.

Define communication strategies that allow a good fit between the company's resource capacity and its external situation.

Renew, improve and legitimize the image of the company.

Make an effective, transparent and understandable communication to all clients about the values of the company and its purpose.

Finally, the conclusions and recommendations, which satisfactorily complement the preparation of the proposed Media Plan.

INTRODUCCIÓN

Todo proceso empresarial debe contar con tres elementos importantes que aseguran en gran medida su éxito: claridad en los objetivos, enfoque y disciplina. La claridad en los objetivos se refiere a la necesidad de establecer metas claras que impulsen a la organización permanentemente a la consecución de dichos objetivos y que impida que esta se desvíe de aquello que es vital para asegurar su permanencia en el mercado, sin claridad es fácil que la empresa pierda el rumbo y desperdicie sus recursos. El enfoque hace referencia a que todas las empresas deben fijarse metas alcanzables y dedicarse a trabajar en ellas de manera intensiva. Finalmente, la disciplina se refiere al orden que se debe establecer para no perder el rumbo y contar con una correcta planificación para alcanzar lo que a nivel empresarial se requiere para ser exitosos.

El presente informe trata de la generación de propuestas que puedan mejorar el proceso a través del análisis de las actividades realizadas durante el servicio de la empresa TECNI HIDRAULICAS SAUMETH DE LA GUAJIRA SAS, en el municipio de Hatonuevo.

Es por ello que el propósito de las prácticas empresariales se orienta a la elaboración de un “PLAN DE MEDIOS PARA LA EMPRESA TECNI HIDRAULICAS SAUMETH DE LA GUAJIRA”, mediante su elaboración se contribuirá con conocimientos teóricos y prácticos a los directivos de la empresa con la finalidad de trazar líneas, objetivos, y metas que permitan mantener a la empresa en el mercado competitivo y ofrecer alternativas de solución a los problemas más relevantes que se presentan dentro de la misma.

Su estructura contiene: el Resumen que sintetiza una visión global de la empresa con tendencia a los resultados; la Introducción en donde se expresa la importancia del tema y el extracto de su contenido. Continúa la recopilación de elementos teóricos que son aspectos relacionados con el tema planteado, la propuesta que abarcó aquellos recursos tanto humanos como materiales que facilitaron la realización del trabajo, así como aquellos métodos y técnicas que permitió contar con las directrices necesarias para implementación de dicha estrategia, la cual pretende ser concreta y clara. Se encontrará la propuesta del plan de medios

Considerando para ello los problemas y necesidades de la empresa. Estableciendo así las Conclusiones en donde se hace constar las principales conclusiones

derivadas de la realización del trabajo de campo y de los objetivos específicos planteados, sobre la situación de la empresa y a la vez emitiendo y proponiendo las respectivas Recomendaciones que constituyen un aporte con la finalidad de favorecer al desarrollo de esta. Por último, la Bibliografía constituida por la descripción de los libros, utilizados para la elaboración de la tesis, el Índice, en el que se señala con claridad y fácil ubicación todos los temas tratados tanto teóricos como prácticos; finalmente en los Anexos se presenta documentos que sirven como respaldo de la información utilizada en el presente trabajo de campo y sus respectivos documentos a implementar.

Lo anterior busca crear mejoras para la productividad del taller, generando un aumento en los flujos de trabajo en periodos de alta demanda de servicios, disminuyendo tiempos improductivos o cuellos de botellas, optar a un servicio más rápido y oportuno hacia los clientes, estandarizar los tiempos de ejecución para los servicios y conseguir una mayor fidelización de la clientela ante la marca.

MARCO TEÓRICO

El marco teórico es necesario para el desarrollo de este informe ya que se hace relevante conocer las teorías de los conceptos descrito más relevantes, apoyándose en distintos autores. De esta forma será fácil para cualquier persona que lo lea, poder comprender de forma adecuada la propuesta de mejoramiento presentada.

¿Qué es un plan de medio?

Sissors y Bumba han definido la planificación de medios de manera muy general al señalar que “consiste en una serie de decisiones que se toman con el objetivo de responder a la siguiente pregunta: ¿cuáles son los mejores medios para dirigir anuncios a los compradores potenciales de mi marca o servicio?”

Un plan de medios es una de las partes más importantes en la difusión de una campaña publicitaria llevada a cabo por una agencia de marketing o la persona encargada del área en una empresa, con el que se encargarán de concebir, analizar y seleccionar los canales por los que transmitirán la información indicada al público apropiado en el momento idóneo.

Por qué hacer un plan de medios

Debido a que el éxito de un producto y/o servicio depende de varios factores como son la presentación de ideas brillantes para vender, el presupuesto del que se disponga a la hora de crear la presentación, el momento de lanzamiento, etc.

Es muy importante saber cómo hacer un plan de medios, ya que de ello resultará una buena o mala campaña y los beneficios se verían afectados a su vez por las decisiones que hayamos tomado durante el desarrollo de este.

Cómo hacer un plan de medios

Como ya hemos explicado, un plan de medios consiste en la búsqueda dónde debemos promocionar nuestras marcas y productos. Pero, ¿cómo podemos desarrollar un buen plan de medios para que nuestro producto salga adelante? En los siguientes pasos te explicaremos de forma breve y sencilla como construir tu plan con la agencia de marketing.

Cómo hacer un plan de medios

1. Define tus objetivos

Este es el paso más sencillo que deberás emprender. ¿Qué quieres conseguir con tu plan de medios? darte a conocer, crear una nueva imagen para tu marca.

2. Análisis del buyer persona

Elige a quién quieres dirigir tu producto y/o servicio, y una vez hecho esto, este es un concepto creado por Alan Cooper, diseñador y programador de software, cuando desarrolló un sistema de gestión de proyectos en 1983.

3. Estrategia

Realizar la planeación de las metas y los objetivos a alcanzar, para de esta forma crear las estrategias.

4. Canales

Seleccionar el medio adecuado según el público al que se quieras llegar.

5. Medios

Se debe elegir bien el canal o los canales por donde se transmitirá el mensaje y a su vez la periodicidad y el formato de emisión del mensaje.

6. Definición del formato

Depende del tamaño del anuncio que desees, la campaña tendrá un coste. Ten en cuenta que no importa el tamaño sino la originalidad y creatividad del anuncio.

7. Asignación de presupuesto

Decidir cuánto es el dinero que se requiere invertir para lograr los objetivos y metas.

8. Timing

Considera el tiempo de duración de la campaña para que sea el más adecuado. A veces por exceso o por defecto, una campaña resulta menos eficaz y por tanto rentable.

9. Análisis del plan

Analiza los resultados y comprueba si tus esfuerzos han dado sus frutos.

Fases del plan de medios publicitarios

Para terminar, en cuanto a fases en el proceso de planificación de medios podemos encontrar dos etapas:

Primera etapa: en la que el planificador deberá estar atento a cualquier dato que le proporcionen para emplearlo en su campaña.

Segunda etapa: puesta en acción de todos los conocimientos y mecanismos para llevar a cabo el plan. Con todo esto, aseguraremos un proceso de planificación óptimo y fiable.

ASPECTOS CORPORATIVOS

Los aspectos corporativos hacen parte de la identidad de la empresa, es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. La identidad corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa, es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores, la misión, visión que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos ella.

Visión: (D' Alessio, 2008) La visión de la organización es la definición deseada de su futuro, responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser? Implica un enfoque de largo plazo basado en una precisa evaluación de la situación actual y futura de la industria, así como del estado actual y futuro de la organización bajo análisis.

Misión: El profesor Rafael Muñiz Gonzales define misión como “La razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas”.

Logotipo: Según Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Los Valores: Pueden ser considerados como las políticas directrices más importantes: norman, encausan el desempeño de sus funcionarios, y constituyen el patrón de actuación que guía el proceso de toma de decisiones. Los valores establecen la filosofía de la organización al representar claramente sus creencias, actitudes, tradiciones y su personalidad.

Análisis FODA: (Granados, 2009) Es una herramienta de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la

situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Fortalezas: Capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: Factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: Factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Combinaciones estratégicas del FODA

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización. Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización.

Las estrategias FO (Explotar), utilizan las fortalezas internas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas.

Las estrategias DO (Buscar) se enfocan en mejorar las debilidades al tomar ventaja de las oportunidades del entorno.

Las estrategias FA (Confrontar), utilizan las fortalezas de la empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas del entorno.

Las estrategias DA (Evitar) utilizan tácticas defensivas las mismas que van dirigidas a reducir las debilidades y evitar las amenazas externas.

TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Entrevista. - Se aplicó para el análisis interno de las variables a tener en cuenta al momento de creación de metas, objetivos y estrategias a implementar, se aplicó una entrevista con 19 preguntas al área de ventas clave en este proceso.

METODOLOGÍA CANVAS.

Es una herramienta para el análisis de ideas de negocio, desarrollada por el consultor suizo Alexander Osterwalder, en el 2004, en su tesis doctoral. Es un método que describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor (Osterwalder, 2004). Y explica que permite la rápida evaluación de una idea. Se compone de nueve bloques: Segmento de clientes; Alianzas clave; Propuesta de valor; Actividades; Canales; Flujo de ingresos; Estructura de costos; Recursos clave; Relaciones con los clientes.

INDICADORES

La medición de las actividades de marketing se hace a través de indicadores o métricas, entendidas como un número expresado de manera absoluta o relativa que normalmente muestra una relación entre dos elementos.

La definición que la RAE (Real Academia Española) establece para “indicador” es esta: “que indica o sirve para indicar”

1. INFORME FINAL PRÁCTICA EMPRESARIAL TECNI HIDRÁULICAS SAUMETH DE LA GUAJIRA S.A.S

1.1 RESEÑA HISTORICA

En el 2008, Armando Saumeth Mojica inicia en el municipio de Hatonuevo, La Guajira la prestación de servicio, mantenimiento hidráulico y automotriz a equipos mineros, y asimismo a la comunidad en general y contratistas del sector, esto lo hizo con la empresa EMR Minería LTDA, de la cual era socio. En el 2014 decide continuar su labor de manera independiente como persona natural, en este caso con su firma Armando Saumeth.

En el año 2019, ya contando con mayor experiencia en esta rama y con equipo humano capacitado, empieza a ofrecer un excelente servicio, con el reconocimiento de grandes empresas que lo utilizan momento en el que transforma su razón social a THS de La Guajira S.A.S.

Para el año 2020, Armando Saumeth Mojica decide hacer una alianza con el Sr Prospero Paternina, reconocido en este sector por su buen desempeño. Ambos proyectan para el siguiente año, implementar nuevas estrategias, al igual que nuevos servicios.

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Tecni Hidráulicas Saumeth de La Guajira es una empresa que se dedica a la reparación de equipos mineros, su desarrollo ha girado en torno a la hidráulica y neumática, con esto ofrece un servicio completo que permiten que el cliente obtenga todo en un solo lugar, los servicios son: soldadura, torno y prensa hidráulica. A pesar de su poco tiempo en el mercado, Tecni hidráulica se ha mantenido, ofreciendo cada vez más y mejores servicios.

Hidráulica y Neumática:

- Frenos de motoniveladoras 16M, 16H, 16G y tractores de oruga D8, D9, D10 Y D11.
- Reparación de roto cámaras de tradilla y doble troques.
- Acumuladores de dirección de camiones mineros.
- Fabricación y reparación de cilindros hidráulicos.

Caliper de camiones mineros.

- Bomba de riego de tanquero.
- Empaste de banda de freno a camiones doble troques y mototradillas.

Torno:

- Fabricación de piñones.
- Elaboración de pasadores, bujes, cuñeros y cuñas.
- Platos para suspensiones.

Soldadura:

- Eléctrica autógena con equipo MIT
- Reparación de tanques de combustibles y aceites de camiones mineros.

Actualmente en la empresa se cuenta con 15 trabajadores de manera directa, entre ellos se encuentra la esposa del Sr. Armando Saumeth, que trabaja en la parte administrativa.

La organización del trabajo se divide por áreas, según el siguiente cuadro:

ÁREA	NÚMERO DE PERSONAS
Administrativa	4
Producción	9
Ventas	2

Tabla 1: Áreas de trabajo

Fuente: Elaboración propia

PRODUCCIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

La empresa Tecni Hidráulicas Saumeth de La Guajira, tiene tres enfoques temáticos, soldadura, hidráulica y neumática (que se comprende como una sola) y torno.

Según su producción, la empresa cuenta con tres líneas de servicios que se distribuyen de la siguiente manera según los niveles de ganancias

- a) Hidráulica y Neumática: 60% de sus ingresos
- b) Torno: 25% de su ingreso
- c) Soldadura: 15% de sus ingresos

Estos servicios se elaboran con equipos industrializados y personal con mano de obra calificada.

1.2 ASPECTOS CORPORATIVOS

1.2.1 MISIÓN

Generar confianza en nuestros clientes y la comunidad, con buen servicio y la calidad de nuestros productos, mediante políticas de buen manejo ambiental, un excelente clima laboral, justicia y equidad.

1.2.2 VISION

Lograr posicionarnos en diez años como una empresa líder en servicios de mantenimiento hidráulico, neumático, mecánico y fabricación de sus componentes, en La Guajira, basando nuestras actividades en una filosofía de gana-gana, que propenda a generar un entorno ambiental amigable y aumente la completa satisfacción de nuestros clientes.

1.2.3 OBJETIVOS

Cumplir con las buenas prácticas de manufacturas, en los servicios de mantenimiento de sistemas, componentes, equipos hidráulicos y neumáticos, utilizando materiales homologados bajo los estándares de calidad aceptados por los clientes y el mercado, haciendo uso también de herramientas y equipos apropiados técnicamente.

1.2.4 VALORES

Honestidad

Lealtad

Cumplimiento

Sostenibilidad

Responsabilidad Social

Innovación

Creatividad

1.2.5 PRINCIPIOS (NO ESTABAN DEFINIDOS)

Cuando se inician las prácticas en esta empresa, los principios organizacionales no estaban definidos, no tenían claro cuáles eran esos principios ni cómo aplicarlos.

1.3 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

1.3.1 ÁREA DE PRODUCCIÓN

La empresa Tecni Hidráulicas Saumeth de La Guajira se encuentra en todo el centro del municipio de Hatonuevo, La Guajira, lo que en ocasiones puede presentar inconvenientes en la entrada de vehículos de carga pesada a la instalación principal, ya que por ser un sector concurrido puede presentarse inconvenientes, impidiendo el flujo móvil en la vía Nacional. El espacio donde se encuentra la empresa, es un espacio reducido para el servicio que se ofrece, en múltiples ocasiones ha tocado devolver vehículos porque en la sede no hay más espacio para satisfacer la demanda.

El proceso de producción varía dependiendo del trabajo que se va a realizar, estos procesos (no se cuenta con manuales ni flujograma de procesos). Antes de ser entregado el producto final, hay una persona que se encarga de verificar la calidad del producto o servicio que se está prestando, posterior a eso se hace un seguimiento post venta, para conocer el estado del producto, este proceso se hace por 15 días a partir del acta de entrega del servicio.

Para entrar un poco más en detalles surgen las siguientes preguntas:

- ¿Las instalaciones se encuentran adecuadas para necesidades presentes y futuras?

No, el espacio es muy reducido.

- ¿Cuentan con las herramientas y la maquinaria para la realización de sus actividades?

Si, existe maquinaria industrial para la prestación del servicio.

- ¿Se proveen inversiones importantes para un futuro próximo?

Si, actualmente existe la idea e intención de trasladar la empresa a un lugar más amplio.

HALLAZGOS:

- Espacio reducido.
- No existe división de las áreas de trabajo.
- Hay pocas señalizaciones.

1.3.2 AREA DE TALENTO HUMANO

La empresa cuenta con 15 trabajadores directos, que se dividen de la siguiente manera:

ÁREA	NÚMERO DE PERSONAS
Administrativa	4
Producción	9
Ventas	2

Tabla 2: Área de talento humano

Fuente: Elaboración propia

- ¿Qué beneficios otorga la empresa a sus trabajadores?

Los colaboradores no cuentan con beneficios adicionales a su salario. Como practicante diseñe un plan de beneficios que está en estudio por parte de la administración de la empresa y el cual anexo al final de este informe.

- ¿Qué hace la empresa por fomentar el desarrollo personal, profesional y laboral de sus trabajadores?

Existe un buen ambiente laboral entre los trabajadores, si hay alguna persona que esté estudiando, se le otorgan los permisos para fechas específicas, como evaluaciones o entregas finales. Adicional a esto no se cuenta con otro tipo de apoyo para fomentar el desarrollo personal y profesional del trabajador.

- ¿Los trabajadores cuentan con todas las prestaciones sociales?

No, actualmente la empresa no cumple con los requerimientos para todos sus trabajadores.

- ¿Los empleados se cuentan con buenas bonificaciones?
- No se cuenta con formalización laboral en gran parte del personal y además alguno de los salarios no alcanzan el salario mínimo legal vigente.

HALLAZGOS:

- No se cuenta con dotación.
- No se brinda un sistema de seguridad y salud en el trabajo.
- Los trabajadores no cuentan con capacitaciones constantes.
- Consideran eficiente a sus trabajadores, y se tratan como familia.

1.3.3 ÁREA DE FINANZAS

La empresa Tecni Hidráulicas Saumeth de La Guajira se acoge al Decreto 2242 de 2015, que obliga a las empresas a facturar electrónicamente. Las empresas que quieren realizar una vinculación con THS deben enviar un oficio solicitando el servicio, enviar RUT y cámara de comercio actualizada (no mayor a 3 meses). El pronóstico de pago se hace por un periodo de tiempo no mayor a 30 días, hay empresas con las que se realiza pronto pago.

- ¿Cuál es el nivel de endeudamiento de la empresa?

La empresa directamente no tiene deudas ni a mediano, ni a largo plazo. El representante legal es quien tiene saldos pendientes por saldar, pero en ocasiones es la empresa quien asume sus gastos.

- ¿Existe un pago para el representante legal?

La empresa es familiar, por tanto, el representante legal y la administración está dirigida por la familia, estos no cuentan con salarios fijos definidos y se tiene a tomar dinero de las cajas para asuntos personales y familiares. Lo que conlleva a que no se tengan un completo control ni división de las finanzas de la empresa.

Está previsto implementar un nuevo servicio que se llama “fresadora” esto en un tiempo determinado de 8 meses. El servicio más rentable y más buscado en la empresa son todos los relacionados a la hidráulica y neumática.

1.3.4 AREA DE MARKETING

La función más importante del marketing de la empresa es desarrollar estrategias que ayude a un posicionamiento en el mercado; no obstante, las que se han implementado hasta el momento no han sido las más eficientes ya que no se han desarrollado análisis previos antes de aplicarlas. Entre ellas están:

- Folletos
- Cuñas radiales.

Estas técnicas han estado dirigidas para un solo público en específico. Para poder empezar a aplicar nuevas estrategias en la empresa, se deben hacer unos ajustes previos que se hacen en conjunto con la parte organizacional. Ya que muchos aspectos apuntan a que no hay apropiación de la empresa, y las técnicas que se han utilizado, son técnicas antiguas que han quedado en el tiempo, lo que impide que la empresa sepa conocer los servicios que se ofrecen. Por tanto, como practicante he implementado un plan de medios el cual anexo en las propuestas de mejora de este informe.

Los precios de la empresa son fijados por el representante legal, pero no existe una estandarización de los precios. En el municipio solo hay una competencia directa, y no ha sido posible conocer cuáles son los precios que ellos ofrecen, para hacer un análisis de precios. En temas de distribución la empresa no se encarga de enviar el producto final, el cliente se acerca a las instalaciones y recibe su producto o servicio.

Los clientes se dividen en clientes fijos y clientes variables; los clientes variables llegan esporádicamente a utilizar los servicios que la empresa tiene. Los clientes fijos son empresas que tienen afinidad con los servicios ofrecidos, y estos por lo general utilizan los servicios de dos a tres veces por semana, estas empresas tienden a facturar electrónicamente y tienen un plazo de 30 días para efectuar los pagos.

Para entrar un poco más en materia surgen las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las quejas más comunes de los clientes?

Los tiempos de entrega.

- ¿Cómo se tratan las reclamaciones?

La empresa cuenta con una oficina principal donde el cliente puede presentar su queja de manera verbal, para estos asuntos se encarga el administrador de la empresa o el representante legal en su defecto.

1.4 DESCRIPCIÓN DEL AREA DE TRABAJO

Practicante universitario en el área comercial, la cual está conformada por una persona encargada de todo el proceso de ventas y la practicante universitaria en cuanto al espacio físico es una oficina pequeña con dos puestos de trabajo, los cuales cuentan con computadores, escritorios, impresora, archivo y dos ventanas grandes que proporcionan una buena entrada de luz natural. El clima laboral es cordial, no se han presentado altercados que dificulten el buen ambiente laboral y se procura ser cortés, respetuoso y amable en todo momento. En lo que se refiere a la jornada laboral es de lunes a sábado de 8:00am a 12:00m y de 2:00pm a 5:30pm. En la supervisión del área está el señor Jeison Iguaran Castillo.

1.5 DOFA

MATRIZ DOFA Tecni Hidráulicas Saumeth de La Guajira S.A.S.		
FORTALEZAS	DEBILIDADES	
F1- Se trabaja y fomenta el trabajo en equipo.	D1- No cuentan con manuales administrativos de procesos y procedimientos, el personal conoce los procesos y procedimientos solamente verbales.	
F2- Servicio de atención al cliente personalizado.	D2- No todos los empleados cuentan con las prestaciones que la ley establece.	
F3- Se realiza seguimiento post venta.	D3- Baja aplicabilidad de marketing para dar a conocer la empresa.	
F4- Personal con experiencias en sus áreas.	D4- La empresa no cuenta con una imagen corporativa (logo) ni eslogan.	
F5- Alta demanda de trabajos.	D5- No hay dirección estratégica clara.	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O1- Alianzas estratégicas.	F4, O4: Capacitar al personal, para seguir brindando servicio de calidad.	D4, O4: Crear y/o reestructurar la imagen de la empresa, incluye: logo, misión, visión, objetivos y principios organizacionales.
O2- Posibilidad de abrir sucursales.	F5, O3: Establecer planes de acción, y cronogramas de entrega.	D3, O1: crear alianzas con empresas donde vendan prendas industriales con el fin de dotar al personal con uniformes y elementos de protección personal. Con esto también se logra crear una identidad de la marca.
O3- Nuevas contratista en el complejo carbonifero de cerrejón.	F1, O5: Adquisición de equipos nuevos, lo que aumenta los niveles de productividad en los empleados y les permite contar con más tiempo para fomentar lazos de amistad.	D2, O4: Brindar prestaciones sociales a todos los empleados aprovechando el incremento en las ventas
O4- aprovechar la expansión de la línea de servicios, para lograr incrementar las ventas		
O5- Disponibilidad de créditos bancarios.		
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A1- Los clientes no conocen con exactitud cuáles son los servicios ofrecidos ya que no se cuenta con un portafolio de servicio establecido.	F5, A1: Crear portafolio de servicio y difundirlo a los clientes.	D3, A2: Promocionar la empresa por plataformas digitales.
A2- Crecimiento de empresas competidoras.	F2, A4: Establecer alianzas con entidades foráneas.	D1, A1: Crear manuales administrativos, y políticas generales donde tanto los clientes externos como los internos puedan conocer el portafolio de servicio ofrecido por la empresa y el manual de procedimiento.
A3- Pocos proveedores en el mercado.		
A4 – Cierre de empresas que son clientes fijos.		

Tabla 3: Análisis DOFA

Fuente: Elaboración propia

1.6 ENTREVISTA AL ÁREA DE COMERCIAL

El trabajo de campo incluyó una investigación de los factores internos de la empresa, es decir, características de los recursos, medios, habilidades y capacidades con los que cuenta la empresa para mantener y desarrollar una ventaja competitiva que le permita hacer frente al entorno y así lograr sus objetivos. Este resume los aspectos que se determinaron durante el análisis interno, como fortalezas y debilidades de manera que se pueda ser evaluar para desarrollar en la propuesta de mejoramiento que permita lograr los objetivos establecidos. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

1.6.1 ENTREVISTA REALIZADA AL ASESOR DE VENTAS DE THS

1. ¿Cuenta THS, con una filosofía empresarial definida esto es: ¿Visión, Misión, Valores definidos?

La empresa cuenta con visión, misión definidos, siendo para la empresa un aspecto negativo, pues no se puede transmitir a los empleados ni mucho menos al cliente la esencia de lo que significa contar con una filosofía empresarial bien fundada, siento que debería mejorarse, que nos podamos identificar más con ella.

2. ¿Se realiza plan de medios en la empresa?

No se realiza, lo que representa una falla dado que no se ha considerado necesario pues la actividad empresarial es desarrollada en su mayoría en base a los años de experiencia en el negocio y no se cuenta con presencia en redes sociales tan importante en la actualidad.

3. ¿Existe una persona encargada de la función de marketing?

Debido a que constituye una de las funciones más importantes de la empresa es preciso que exista alguien que se encargue de la misma porque de este modo permitirá: conocer a su mercado, satisfacerlo de la mejor manera posible y producir una rentabilidad. Yo soy quien efectúo esta función en base a la experiencia en este tipo de negocio. Pero realmente no me queda tiempo para manejar redes por eso no las he creado ni hacer otra función a atender los clientes.

4. ¿Se desarrolla en la empresa investigación de mercado?

No se ha ejecutado en este negocio, pero se realizan consultas en internet para comparar los precios en otras ciudades y con la finalidad de determinar mayor aceptación por los clientes.

5. ¿Considera usted que los precios de los servicios son competitivos?

Los precios son competitivos y accesibles para el comprador, el mismo se establece de acuerdo a la oferta y la demanda.

6. ¿Qué acciones se realizan para mejorar la calidad en el servicio al cliente?

Para la empresa las acciones encaminadas a ofrecer un servicio de calidad al cliente son un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado objetivo. Por lo mismo con cada cliente se busca dar un trato esmerado, humano, seguro, confiable y ofrecer servicios que cumplan con las expectativas del cliente, pero no contamos con un servicio postventa y en ocasiones hemos tenido inconvenientes con las garantías de los trabajos porque no se tiene establecido tiempo ni un formato de cómo se recibió el equipo y como se entrega, todo se hace verbal.

7. ¿Efectúa publicidad en la empresa? ¿Qué medios publicitarios

¿Utiliza y con qué frecuencia realiza la publicidad?

Es casi nula, en ocasiones se han hecho cuñas en radio, pero no es permanente.

8. ¿Qué tipos de promociones se utilizan en la empresa?

No se realizan promociones de tipo producto o servicio, únicamente se realiza un descuento en la compra al contado.

9. ¿Existe un volumen adecuado de vendedores (fuerza de ventas) para atender a los clientes?

Yo soy la persona que se encarga de todo.

10. ¿Cuenta con elementos de apoyo para realizar su tarea?

No

11. ¿Le han proporcionado capacitación?

Desfavorablemente no se proporciona capacitación. Y sería una forma de incentivo para hacer mejor el trabajo y conseguir incrementar los ingresos del negocio.

12. ¿Qué tipo de incentivos tiene por cumplimiento de metas?

Ninguno

13. ¿Existe algún tipo de programa para fidelizar a los clientes?

No se ha realizado programas específicos para fidelizar a los clientes, aunque se busca tener esa fidelidad ofreciendo un servicio y asesoría personalizada, para satisfacer las necesidades del cliente.

14. ¿Se realiza algún tipo de análisis al cliente con la finalidad de conocer los gustos y preferencias del mismo?

En el negocio no se ha realizado análisis al cliente en parte porque, aunque conociendo que puede ser favorable el conocer mejor al cliente, no se ha considerado realizar ningún estudio más estructurado. Cabe indicar que sería muy importante para el negocio analizar al cliente, ya que el mercado siempre está en movimiento y las tendencias, hábitos y necesidades cambian continuamente.

15. ¿Se realiza análisis de la participación de mercado de la empresa?

Análisis de la participación de mercado no se realiza.

16. ¿Considera Usted que la calidad de los servicios ofertados satisface las expectativas del cliente?

Sí, porque es un factor en el que siempre se invierte dinero, tiempo y esfuerzo lo que ha dado excelentes resultados, pues nos ha hecho ganar clientes valiosos y es que con el fin de satisfacer y brindar al cliente un buen servicio de calidad con las suficientes garantías de funcionamiento y satisfacer sus necesidades, se realiza una revisión minuciosa de la máquina además el

mecánico revisa puntos críticos del vehículo, y se invierte en maquinaria especializada.

17. ¿En relación a las ventas las mismas han incrementado o disminuido en el último año?

Las ventas han disminuido mucho, en parte por la pandemia y creo que también nos está haciendo falta promoción en medios masivos para que nuevas empresas nos conozcan, además nos deben muchas facturas de este año y también del pasado.

18. ¿Se ofrece en la empresa algún tipo de servicio post venta?

No se proporcionan servicios post venta de ningún tipo será algo que tendría que estudiarse para determinar ventajas y desventajas para la empresa.

19. ¿Se lleva un registro de los clientes en la empresa?

No tenemos ningún tipo de registro, como ya conocemos a los clientes no nos parece necesario llevar un registro, además ahí está la facturación electrónica y de ahí los sacamos, claro que algunos servicios que son pequeños no se facturan.

Con base en esta entrevista se pudieron sacar conclusiones de las fortalezas y falencias que tiene la empresa y que sirven de base para el plan de mejoramiento.

1.7 FUNCIONES COMO PRACTICANTE

1.7.1 Funciones Generales:

- Proponer estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa.
- Crear y dirigir las redes sociales.
- Realizar análisis de ventas.
- Creación de indicadores de seguimiento y gestión para servicio al cliente, marketing y recuperación de cartera.
- Acciones de recuperación de cartera

2. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.

2.1 TÍTULO

Estructuración y desarrollo de un plan de medios para la empresa Tecni Hidráulicas Saumeth de La Guajira SAS.

2.2 OBJETIVO GENERAL

Estructurar y desarrollar un plan de medios para la empresa Tecni Hidráulicas Saumeth de La Guajira SAS.

2.3 OBJETIVO ESPECIFICO

- Determinar el público objetivo.
- Definir estrategias comunicativas que permiten producir un buen ajuste entre la capacidad de recursos de la empresa, y su situación externa.
- Renovar, mejorar y legitimar la imagen de la empresa.
- Realizar una comunicación eficaz, transparente y entendible a todos los clientes sobre los valores de la empresa y su finalidad.

2.4 JUSTIFICACIÓN

La propuesta presentada está sustentada en la necesidad que tiene la empresa de incrementar las ventas, para esto se hace necesaria la implementación de estrategias que pretenden crear recordación de marca mediante la implementación de una imagen corporativa adecuada para el tipo de empresa. Apoyándose en los objetivos generales y especificados planteados, se pretende mejorar el posicionamiento de la marca a la vez que se propende por aportar al incremento en las ventas con las estrategias direccionadas al desarrollo e implantación de un plan de medios.

Actualmente, la empresa Tecno Hidráulicas Saumeth de la Guajira, presenta problemas en cuanto al posicionamiento y aunque cuenta con una excelente prestación de servicios, podría tener una mayor demanda y no la tiene debido a que le falta reconocimiento en la región. La importancia principal de la realización del proyecto recae sobre la fidelización de los clientes hacia la marca, afluencia de ellos hacia la empresa y recomendación ante sus pares, es por ello que toda empresa busca lograr dicho reconocimiento.

2.5 CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				ENERO		FEBRERO					MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO				
FASE	ACTIVIDADES / ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	PRODUCTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24			
PLANEACIÓN	Identificación de las necesidades de la empresa	Keren Martinez	Diagnóstico inicial	■	■																									
	Identificación de los objetivos del cargo	Keren Martinez	Creación de objetivos			■	■																							
	Metodología del trabajo	Keren Martinez, Gerente THS	Estrategias de trabajo					■																						
DIAGNÓSTICO	Diagnóstico de la propuesta de mejoramiento	Keren Martinez	Diagnóstico					■	■	■																				
	Identificación de objetivos de la propuesta	Keren Martinez	Creación de objetivos							■	■	■																		
	Trabajo de campo	Keren Martinez	Estrategias de trabajo									■	■																	
EJECUCIÓN	Informe a la gerencia de las mejoras a implementar	Keren Martinez	Informe									■	■																	
	Puesta en marcha del plan de mejoramiento	Keren Martinez	Trabajo de campo										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
	Retroalimentación	Keren Martinez	Informe oral																											
	Análisis de resultados	Keren Martinez	Informe																											
	Entrega final	Keren Martinez	Informe																											

Tabla 4: Cronograma de actividades
Fuente: Elaboración propia

3. DESARROLLO PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

3.1 TÍTULO

Desarrollo de un plan de medios para la empresa Tecni Hidráulicas Saumeth de La Guajira SAS

3.2 IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

De acuerdo a la propuesta de medios se hace imperante la aplicación de ciertas estrategias que lleven a alcanzar los objetivos propuestos, para esto inicialmente es necesario realizar un diagnóstico de la empresa y con estas conclusiones se planearán las metas a lograr y estrategias a implementar, se realizará un análisis de cómo están las empresas competidoras en cuanto a la utilización de los medios, se definirá al cliente ideal para así identificar los medios de comunicación ideales, luego se deberá implementar un calendario editorial de publicaciones, donde se pueda planificar las actividades por cada medio que se utilice y en la frecuencia necesaria que permita el logro de los objetivos, es importante la renovación de la marca ya que en el trabajo de campo se identificó que necesita modificaciones para adaptarse a la realidad actual y darle un giro a la forma en que se ha visto hasta el momento. Por último y no menos importante se debe contar con un presupuesto para realizar la implementación de esta propuesta que incluye estrategias de promoción y creación de página web, correo corporativo, apertura de redes sociales, promociones en prensa, entre otras.

3.3 MODELO CANVAS

METODOLOGÍA CANVAS. Es una herramienta para el análisis de ideas de negocio, desarrollada por el consultor suizo Alexander Osterwalder, en el 2004, en su tesis doctoral. Es un método que describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor (Osterwalder, 2004). Y explica que permite la rápida evaluación de una idea. Se compone de nueve bloques: Segmento de clientes; Alianzas clave; Propuesta de valor; Actividades; Canales; Flujo de ingresos; Estructura de costos; Recursos clave; Relaciones con los clientes.

Con este modelo canvas se pretende identificar el modelo de negocios de la empresa, el cual será la base para la creación del plan de medio



Grafico 1: Modelo CANVAS
Fuente: Elaboración propia

3.4 ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES DE LA EMPRESA Y COMPETENCIA

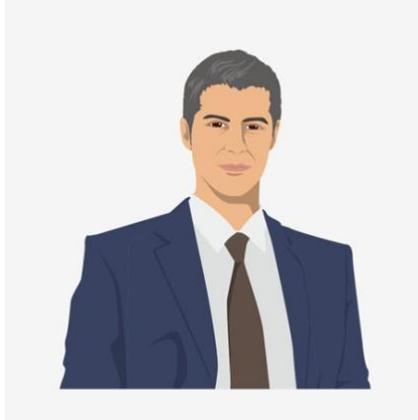
Antes de iniciar con el plan de contenidos de la empresa, es importante realizar un análisis del posicionamiento de la competencia en redes sociales. En el cuadro a continuación se puede observar el comparativo de la empresa respecto a la competencia.

							
Competidor 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Competidor 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Competidor 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Competidor 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Competidor 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Como se puede notar en el cuadro la competencia tiene una nula presencia en redes sociales, lo que nos da una ventaja ya que seriamos los primeros en implementar la estrategia de marketing, lo que daría mayor visibilidad respecto a la de los competidores.

3.5 DETERMINAR EL PÚBLICO OBJETIVO

Para determinar el público objetivo se hace necesario conocer cual serían las características del cliente ideal, es por este motivo que se ha definido el buyer persona que defino a continuación.



- Carlos, 53 años.
- Casado, 3 hijos, 16, 18, 24 años.
- Empresarios y/o gerentes / jefe se áreas de producción o mantenimiento.
- Vive en un barrio de poder adquisitivo medio-alto de una gran ciudad.
- Le gusta tener lo último en tecnología, por lo que para él tener un buen teléfono celular es primordial.
- Es un apasionado del internet, siempre que necesita algo es el primer medio que utiliza
- Tiene una vida llena con mucha responsabilidad en el trabajo, muchas actividades sociales y de recreo para pasar en familia. Tiene una segunda residencia por motivo de trabajo en el municipio de Hatonuevo.
- Le apasiona su trabajo, es empresario 24 horas al día 7 días a la semana.
- Busca en internet información sobre las empresas que ofrecen servicios de mantenimiento para maquinaria pesada y pide consejo a sus colegas de trabajo que llevan más tiempo en la región para realizar los mantenimientos de los equipos. Acaba llamando a las empresas de la lista para solicitar más información sobre condiciones y tarifas.

Con base en lo anterior se puede concluir que el público objetivo son personas entre 40 y 70 años, empresarios o ingenieros, que trabajen en empresas donde utilicen maquinarias pesadas, que necesiten estar actualizados con lo último en tecnología para sus equipos.

3.6 DEFINIR ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS QUE PERMITEN PRODUCIR UN BUEN AJUSTE ENTRE LA CAPACIDAD DE RECURSOS DE LA EMPRESA, Y SU SITUACIÓN EXTERNA

Dentro de las estrategias comunicativas a utilizar se decidió utilizar comunicación online, lo que creara mayor cobertura para la empresa a la vez que optimizan los recursos disponibles para dedicar a este tipo de actividades. Por tanto, se implementarán redes sociales tales como:

Facebook

Instagram

LinkedIn

Página web

En esta propuesta solo se incluyen redes sociales por el hecho que nos encontramos en una región donde poco se utiliza otros medios de comunicación masivo y además saldrían muy costosos para la empresa y no se cuenta con presupuesto suficiente como para hacer una pauta en televisión, adicional a las redes sociales se utilizará publicidad en periódicos.

Para llevar a cabo la estrategia de social media, se hace necesario tener unos objetivos claros a alcanzar con la implementación de dichas estrategias, las cuales se detallan a continuación.

Meta: Aumentar la visibilidad de la marca en redes sociales.

Objetivo: aumentar un 50% las visitas a la página web en los próximos 6 meses.

Estrategias y acciones para aumentar las visitas:

3.6.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Crear contenidos en todas las redes por lo menos 3 días a la semana

Crear anuncios en Facebook

Crear anuncios en LinkedIn

Campañas de SEM

Anuncios en radio

Crear contenido de valor para los clientes, tales como explicación de algunos procedimientos, Tips de cuidados de las máquinas o mostrar los equipos disponibles en el taller.

3.6.2 ESTRATEGIA MARKETING DE CONTENIDOS

Crear rankings relacionados con la temática

Compartir contenido en grupos sociales

Meta: Conseguir nuevos clientes

Objetivo: aumentar un 40% la base de datos con prospectos en los próximos tres meses.

Estrategias y acciones para captar nuevos clientes

Estrategias de promoción

Concursos en Facebook o Instagram

Campañas de Ads

3.6.3 ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS

Optimización SEO de los contenidos

Recursos descargables como Ebooks y plantillas

Incluir formularios de suscripción en los artículos, esto en la página web

Meta: Aumentar las ventas de la empresa

Objetivo: aumentar en un 20% las ventas en los próximos 6 meses

Estrategias para aumentar las ventas

Estrategias de promoción

Campañas de publicidad en todas las redes

Campañas de SEM

3.6.4 ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING

Creación de autoresponders para cada fase del proceso de compra

Ofertas con descuentos exclusivos para los suscriptores

3.7 RENOVAR, MEJORAR Y LEGITIMAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA

Dentro de la propuesta de mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa, se hizo necesario renovar el logo y los documentos utilizados en la comunicación con los clientes, a continuación, se hace referencia a cada una de estos con un antes y un después del mejoramiento.

3.7.1 MISIÓN ANTES

Generar confianza en nuestros clientes y la comunidad, con buen servicio y la calidad de nuestros productos, mediante políticas de buen manejo ambiental, un excelente clima laboral, justicia y equidad.

3.7.2 MISIÓN DESPUÉS

Ser una empresa líder especialista en mantenimiento hidráulico, mecánico, fabricación de componentes y comercialización de repuestos y accesorios.

Contando con personal altamente cualificado, tecnología de punta e infraestructura que garanticen siempre un servicio integral de máxima calidad. Cumpliendo con los estándares de calidad, normas ambientales y del entorno social, con un comportamiento medioambiental respetuoso y considerando el bienestar y crecimiento de nuestro talento humano. Focalizados en la excelencia y la satisfacción del cliente.

3.7.3 VISIÓN ANTES

Lograr posicionarnos en diez años como una empresa líder en servicios de mantenimiento hidráulico, neumático, mecánico y fabricación de sus componentes, en La Guajira, basando nuestras actividades en una filosófica de gana-gana, que propenda a generar un entorno ambiental amigable y aumente la completa satisfacción de nuestros clientes.

3.7.4 VISIÓN DESPUÉS

En el año 2026 la empresa será líder en servicios de mantenimiento hidráulico, mecánico y fabricación de componentes en todo el departamento de la Guajira, cuidando del medio ambiente y aumentando la satisfacción de nuestros clientes.

Entre los cambios más importante de la imagen corporativa fue la modificación y profesionalización del logotipo de la empresa ya que el que tenían no reflejaba la razón de ser de la empresa y además no estaba bajo los estándares mínimos de calidad en cuanto a pixeles, colores, formatos y fuerza de la marca.

3.7.5 LOGOTIPO

LOGO ANTES



Figura 1: Logo antes
Fuente: THS

LOGO DESPUÉS



Figura 2: Logo ths nuevo
Fuente: La autora

Los valores también debieron ser reestructurados para estar a la vanguardia de las nuevas exigencias en tema de calidad y competitividad.

3.7.6 VALORES ANTES

Honestidad

Lealtad

Cumplimiento

Sostenibilidad

Responsabilidad Social

Innovación

Creatividad

3.7.8 VALORES DESPUÉS

Excelencia en el servicio al cliente

Honestidad

Respeto al medio ambiente

Lealtad

Profesionalismo

Cumplimiento

Calidad y competitividad

Responsabilidad social

Innovación

Creatividad

Dentro de los cambios realizados a la organización de la empresa, se hizo necesario la implementación de un organigrama, ya que no se contaba con un orden jerárquico establecido dentro de esta, lo que hacía que no se llevaran los procesos de manera adecuada y en ocasiones la cadena de mando no se respetara y esto ocasionaba reprocesos y mala comunicación entre los equipos de trabajo.

3.7.9 ORGANIGRAMA

TECNI HIDRÁULICA SAUMETH DE LA GUAJIRA S.A.S

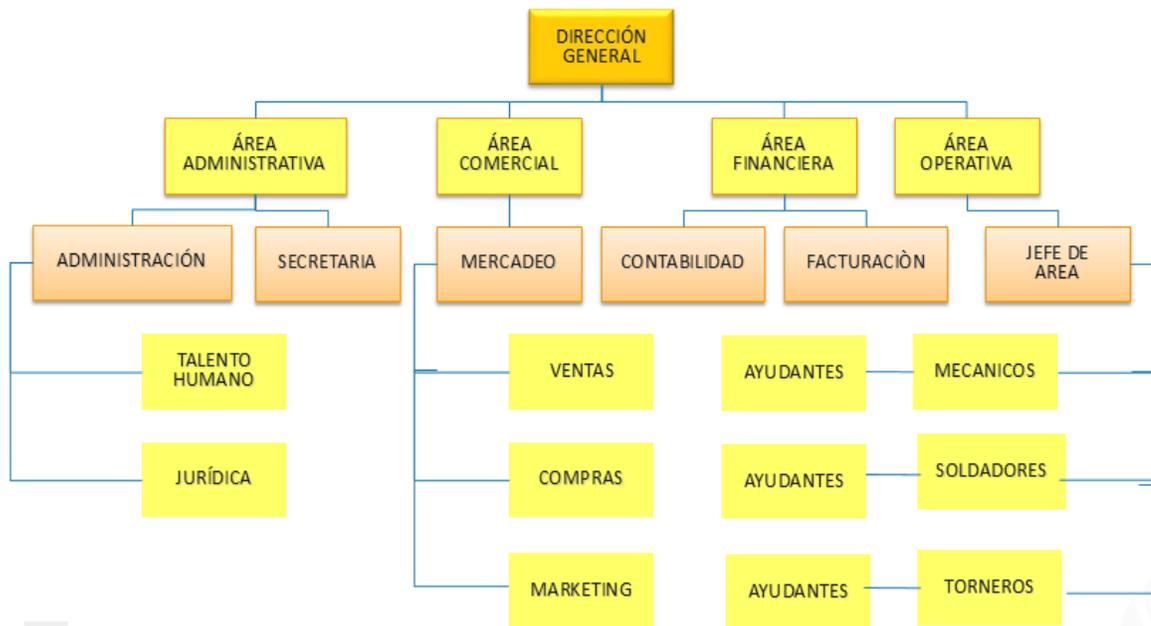


Figura 3: Organigrama

Fuente: Elaboración propia

Para lograr darle profesionalismo a la imagen corporativa de la empresa, adicional a los cambios mencionados anteriormente también se pudo implementar aportes en documentos de presentación que generan recordación de marca en los clientes, tales como membrete, tarjetas de presentación y un brochure digital, este último se envía tanto a clientes antiguos como nuevos y en general a cualquier persona que de una u otra forma se comunica y muestra interés en los servicios de la empresa.

3.7.10 TARJETA DE PRESENTACIÓN

Antes



Figura 4: Tarjeta presentación antes
Fuente: THS

Después



Figura 5: tarjeta presentación después
Fuente: La autora

3.7.11 MEMBRETE

La empresa no contaba con una hoja membretada para sus comunicaciones con los clientes, por lo que se hizo necesario crear uno



Figura 6: Membrete
Fuente: La autora

3.2 CALENDARIO DE PUBLICACIONES

Como base fundamental de este plan de medios, se encuentra una plantilla de calendario editorial, que será la base para las publicaciones que se realizarán en todos los medios que la empresa utilizará para llevar a cabo las estrategias planteadas en esta propuesta de plan de medios.

Calendario De Publicaciones																			
N° POST	DÍA	AUTOR	STATUS	AUDIENCIA	OBJETIVO	CATEGORÍA	PLATAFORMAS DIFUSIÓN				TIPO DE POST	TIPO DE CONTENIDO				CTA	KEYWORDS	ETIQUETAS	LINKS
							FB	G+	TW	LN		GRUPOS	PPT	Imagen	Video				
SEMANAL																			
1	Lunes																		
2	Martes																		
3	Miércoles																		
4	Jueves																		
5	Viernes																		
6	Sábado																		
7	Domingo																		

Tabla 5: Calendario de publicaciones

Fuente: La autora

3.3 PRESUPUESTO PLAN DE MEDIOS

Para el correcto funcionamiento de la puesta en marcha de esta propuesta de mejoramiento, se hace necesario realizar una inversión que lleve a la implementación de las estrategias tendientes a mejorar el posicionamiento de la empresa y que a su vez generen recordación en las personas.

Detalle del Presupuesto	Gasto Real por mes								
	Presupuesto Total	Gastado hasta Hoy	Restante	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Creación de página web	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	△ \$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 50.000,00	
Impresión de tarjetas de presentación	\$ 35.500,00	\$ 35.500,00	△ \$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 35.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Impresos de encuestas	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	△ \$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 80.000,00
Google Ad Sense	\$ 60.000,00	\$ 0,00	● \$ 60.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Radio	\$ 60.000,00	\$ 85.000,00	◆ -\$ 25.000,00	\$ 20.000,00	\$ 40.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 25.000,00
Eventos	\$ 50.000,00	\$ 0,00	● \$ 50.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Promocione en Facebook	\$ 50.000,00	\$ 0,00	● \$ 50.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total	\$ 385.500,00	\$ 250.500	\$ 135.000	\$ 20.000	\$ 40.000	\$ 0	\$ 35.500	\$ 50.000	\$ 105.000

Tabla 6: Presupuesto plan de medios

Fuente: La autora

4. AVANCES EN LA IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MEDIOS

Desde el momento que iniciaron las prácticas profesionales, se han venido implementando algunas de las estrategias propuestas, la creación de las redes sociales tales como Facebook e Instagram fueron las primeras en ponerse en marcha y si se analiza el crecimiento en el volumen de venta, se puede afirmar que están dando resultados. La página web ya es una realidad, actualmente se está realizando la creación de contenidos.

A continuación, se muestran unas imágenes de las métricas en las redes sociales. Y una muestra de cómo se ven las redes y su respectivo link, adicional el link de la página web.



Figura 7: Audiencia
Fuente: La autora



Figura 8: alcance
Fuente: la autora



Figura 9: Lugares de visualización
Fuente: La autora



Figura 10: Perfil Facebook
Fuente: La autora

<https://www.facebook.com/Ths-De-La-Guajira-Sas-108543728107136>

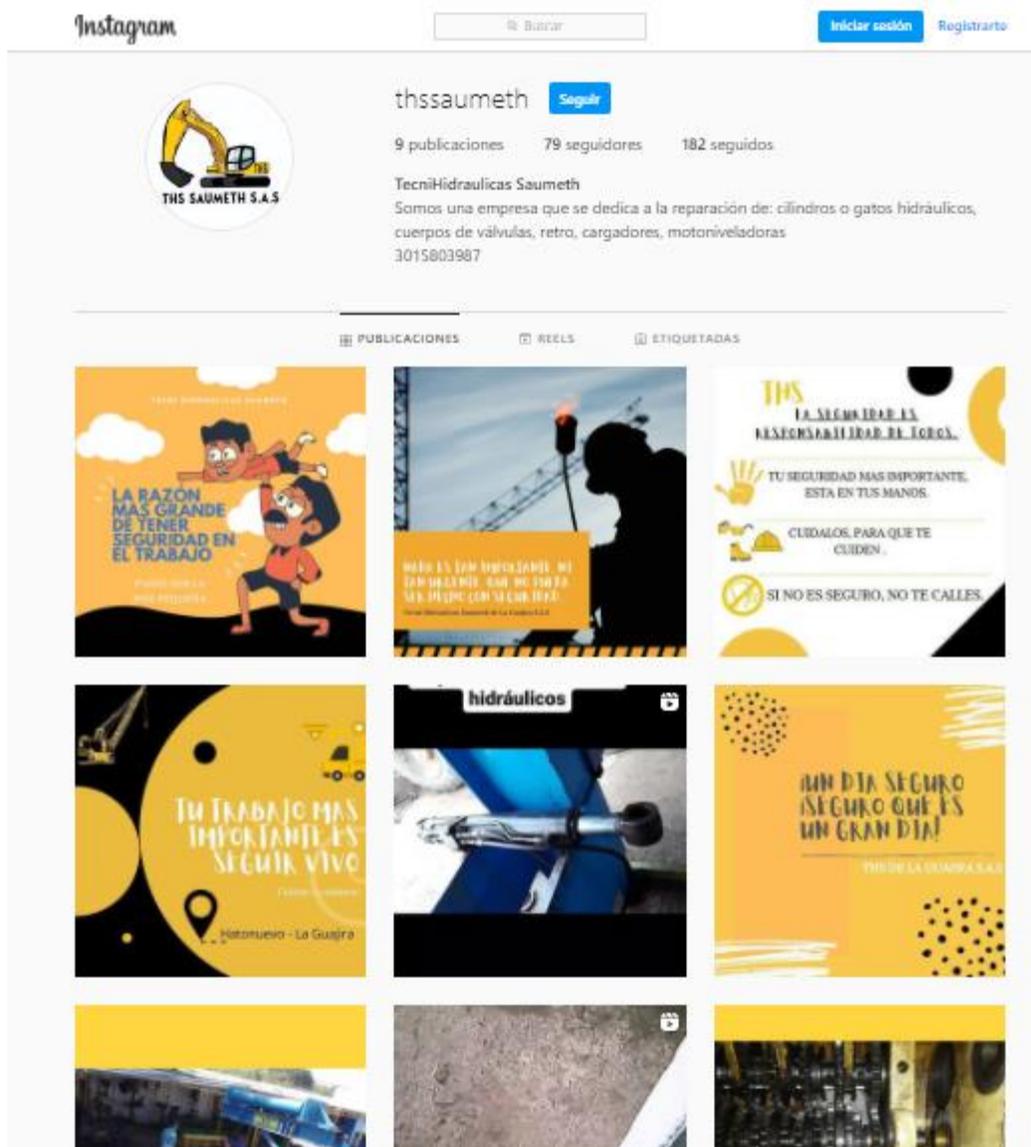


Figura 11: Perfil Instagram

Fuente: La autora

<https://www.instagram.com/thssaumeth/>

Se creó el sitio web de la empresa THS DE LA GUAJIRA S.A.S. El diseño, está a cargo de la practicante al igual que la elaboración del contenido web, y realización de fotografías. Las actualizaciones de la misma.

Se debe aclarar que aún no está terminada, pero se pretende proporcionar una muestra de esta en el siguiente link y además un capture en el que muestra que ya está activo el hosting y dominio

<https://tecnihidraulicassaumeth.com.co/>

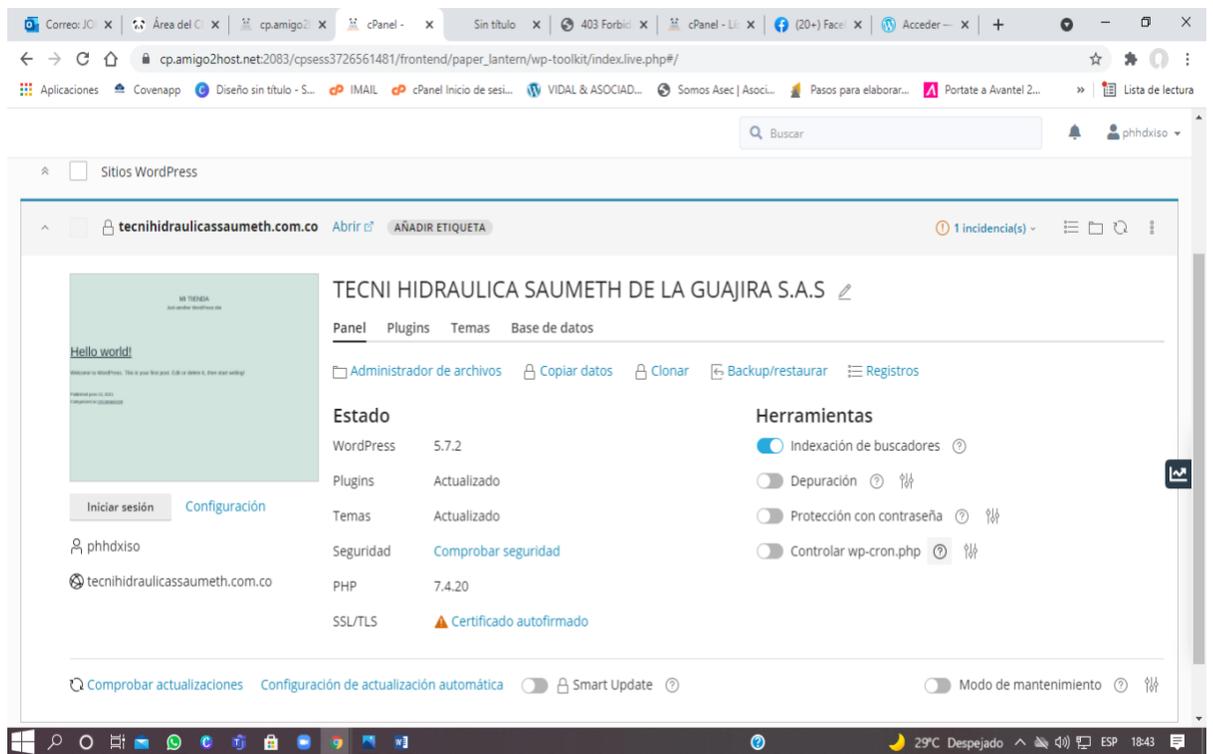


Figura 12: Perfil Instagram
Fuente: La autora

PROPUESTAS ADICIONALES

En el ejercicio de la práctica se identificó lo importante e indispensable que es uniformar al personal, por dicha razón, la empresa Tecni Hidráulicas, dispuso de un presupuesto de 1.920.000 para la identificación y apropiación de la empresa, donde se contará con 24 uniformes, distribuidos en las siguientes tallas.

Xs – 4

S - 6

M - 3

L - 4

XL- 7

Los uniformes se entregarán el día 30 del mes de Junio, esta propuesta tiene una duración de 30 días, empezando el día 30 de mayo.

El uniforme contará con una dotación de: Camisa THS, pantalón THS, Botas de seguridad, casco de seguridad, gafas de seguridad, tapones auditivos y mascarilla. Hasta el momento solo llegó una muestra del uniforme que anexaré a continuación.



Figura 13: Dotación
Fuente: La autora

CHARLAS DE SEGURIDAD

Las charlas de seguridad se realizan antes de iniciar la jornada laboral, donde se sensibiliza al trabajador sobre la importancia de salvaguardar su integridad física. Se detectó la necesidad de empezar a implementar estas charlas porqué dentro de las instalaciones un trabajador sufrió un incidente; las charlas han sido también un espacio donde se les demuestra al trabajador lo esencial que es su participación dentro de la empresa, y que son parte importante en el desarrollo de esta. Estas charlas han demostrado el compromiso que tiene la empresa con la seguridad de los trabajadores, asimismo es un momento ideal para escuchar opiniones, experiencias o aportes de trabajos.

Se diseñó un formato de asistencia de entrada y salida, y un formato de análisis de procedimientos y seguridad en el trabajo, los cuales se muestran a continuación

REPORTE DE ENTREGA DE TRABAJO

ANTES

TECNI HIDRAULCAS SAUMETH DE LA
GUAJIRA S.A.S
NIT- 901290263-1

HAGAMOS ENTREGA DE:

CANTIDAD	DESCRIPCION
1	RADIADOR N° 0830-43 P/N 82201170 (TRALLAS) según Catalogo #300

Para su constancia se firmó en el municipio de Matanzas, La Guajira a las 09:00 AM del mes de Septiembre

RECIBI VERIFICADO POR

RECIBI

DESPUÉS

 THS SAUMETH S.A.S
Dirección: CR 13 #15-43 B. El Carmen
Celular: 3175380867 - 301580987
thsaugujira.us@gmail.com

Matanzas, La Guajira Junio 11 del 2021

ASUNTO: ENTREGA DE COMPRESOR

CANTIDAD	DESCRIPCION	EMPRESA
2	CILINDROS HIDRAULICOS REPARADOS REF. 1.001-02251701 MCELROY	CARRIONES DEL CERRILON LIMITED

FIRMA QUIEN RECIBE _____

FIRMA QUIEN ENTREGA _____

Figura 14: Reporte entrega trabajo antes
Fuente: La autora

Figura 15: Rep. Entrega trabajo después
Fuente: La autor

Análisis de procedimientos y seguridad en el trabajo



TECNI HIDRAULICAS SAUMETH DE LA GUAJIRA S.A.S
 NIT: 901.290.263-1
 ANALISIS DE PROCEDIMIENTOS Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO (APS)

NOMBRE: _____ C.C: _____

“SOLO TENEMOS UN FUTURO Y ESTARÁ HECHO DE NUESTROS SUEÑOS, SI TENEMOS LA VALENTÍA DE ENFRENTARNOS A LAS CONVICCIONES”

LABOR:

SUPERVISOR: _____

FECHA:

I. AUTOEVALUACION

		SI	NO
a. ¿me encuentro idóneo para la realización de las actividades en el día de hoy?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. ¿dormí apropiadamente antes de llegar a mi lugar de trabajo?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. ¿únicamente me encuentro apto para laborar?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. ¿ingerí algún alimento (desayuno) antes de la jornada laboral?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. MEDIDAS DE PREVENCION CONTRA EL COVID - 19

cumplimiento de nuestros servicios

		F	V
a. ¿ha tenido alguno de los sientes síntomas: fiebre, diarrea, vomito? ¿Cuál? Otro: _____		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. ¿se siente con dificultad para respirar?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. ¿ha estado en contacto con alguna persona positiva para Covid-19?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 16: **APS**
 Fuente: La autora

PLANILLA DE ENTRADA Y SALIDA

		<h1>PLANILLA DE ENTRADA Y SALIDA</h1>													
NOMBRE	DOCUMENTO IDENTIDAD	LUNES		MARTES		MIERCOLES		JUEVES		VIERNES		SABADO		DOMINGO	
		14/06/2021	HORA DE ENTRADA	15/06/2021	HORA DE ENTRADA	16/06/2021	HORA DE ENTRADA	17/06/2021	HORA DE ENTRADA	18/0/2021	HORA DE ENTRADA	19/06/2021	HORA DE ENTRADA	20/06/2021	HORA DE ENTRADA
Prospero Paternina															
Arturo Bonivento															
Frank de la Hoz															
Alvaro Gonzalez															
Justavo Orfila															
NOMBRE	DOCUMENTO IDENTIDAD	LUNES		MARTES		MIERCOLES		JUEVES		VIERNES		SABADO		DOMINGO	
		14/06/2021	HORA SALIDA	15/06/2021	HORA SALIDA	16/06/2021	HORA SALIDA	17/06/2021	HORA SALIDA	18/0/2021	HORA SALIDA	19/06/2021	HORA SALIDA	20/06/2021	HORA SALIDA
Prospero Paternina															
Arturo Bonivento															
Frank de la Hoz															
Alvaro Gonzalez															
Justavo Orfila															

Tabla 7: planilla de entrada y salida
Fuente: La autora

Esta planilla de asistencia se llena diariamente, al iniciar y al finalizar la jornada. Además, es un soporte para confirmación de información, es decir; en ocasiones se utiliza la planilla para confirmar la asistencia del trabajador y proceder con el pago de días laborados. Asimismo, se utiliza para llevar un control sobre la entrada y salida del trabajo a las instalaciones de la empresa.

4. ANALISIS DE VENTA

Para el análisis de las ventas y el incremento logrado mediante las estrategias implementadas a partir del plan de medio, se hace necesario realizar un comparativo con la misma cantidad de meses del año anterior, cabe anotar que no fue posible realizar el comparativo con los mismo meses del año pasado ya que en ese momento la empresa no tenía un control de sus entradas y salidas de dinero, por tanto, no está documentado todo el año 2020, para este ejercicio fue necesario realizar recolección de datos mediante las facturas generadas y luego se hizo el consolidado para de este modo lograr los archivo de los ingresos. Muchos de los servicios que la empresa tiene no generan factura, dentro del plan de mejoramiento planteado para el área de ventas, se debió obligar a facturar o por lo menos llevar un registro de cada uno de los servicios prestados. Para este análisis se han tomado los meses de agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2020 contra enero, febrero, marzo, abril y mayo de 2021.

4.1 Ventas de cinco meses del año 2020

REVISION DE VENTAS 2020

PREVISION DE VENTAS 2020							TOTALES			
FECHA	COMPañIA	CANTIDAD	PLANEADA	INGRESOS	MES	TRIMESTRE	AÑO	MES	TRIMESTRE	ANUAL
20/08/2020	LINARES Y A SOCIADOS	1.200.000	1.200.000	1.200.000	agosto	Trimestre 3	2020	12.709.200	13.066.200	65.030.525
20/08/2020	LINARES Y A SOCIADOS	737.800	737.800	737.800	agosto	Trimestre 3	2020	12.709.200	13.066.200	65.030.525
20/08/2020	LINARES Y A SOCIADOS	550.000	550.000	550.000	agosto	Trimestre 3	2020	12.709.200	13.066.200	65.030.525
21/08/2020	GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	1.820.000	1.820.000	1.820.000	agosto	Trimestre 3	2020	12.709.200	13.066.200	65.030.525
21/08/2020	GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	2.177.700	2.177.700	2.177.700	agosto	Trimestre 3	2020	12.709.200	13.066.200	65.030.525
21/08/2020	GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	1.320.900	1.320.900	1.320.900	agosto	Trimestre 3	2020	12.709.200	13.066.200	65.030.525
21/08/2020	CARBONES DEL CERREJON LIMITED	4.902.800	4.902.800	4.902.800	agosto	Trimestre 3	2020	12.709.200	13.066.200	65.030.525
10/09/2020	TALLERES AUTORIZADOS S.A	357.000	357.000	357.000	agosto	Trimestre 3	2020	357.000	13.066.200	65.030.525
01/10/2020	SINCOELECTRIC DE LA GUAJIRA S.A.S.	2.431.170	2.431.170	2.431.170	agosto	Trimestre 3	2020	5.715.570	51.964.325	65.030.525
01/10/2020	SINCOELECTRIC DE LA GUAJIRA S.A.S.	3.284.400	3.284.400	3.284.400	agosto	Trimestre 3	2020	5.715.570	51.964.325	65.030.525
04/11/2020	SINCOELECTRIC DE LA GUAJIRA S.A.S.	505.750	505.750	505.750	septiembre	Trimestre 3	2020	18.998.231	51.964.325	65.030.525
21/11/2020	CONCIVILES S. A.	4.759.881	4.759.881	4.759.881	octubre	Trimestre 4	2020	18.998.231	51.964.325	65.030.525
21/11/2020	CONCIVILES S. A.	452.200	452.200	452.200	octubre	Trimestre 4	2020	18.998.231	27.885.151	65.030.525
21/11/2020	CONCIVILES S. A.	12.852.000	12.852.000	12.852.000	noviembre	Trimestre 4	2020	18.998.231	51.964.325	65.030.525
23/11/2020	UNION TEMPORAL GUAJIRA	428.400	428.400	428.400	noviembre	Trimestre 4	2020	18.998.231	51.964.325	65.030.525
04/12/2020	SINCOELECTRIC DE LA GUAJIRA S.A.S.	1.309.000	1.309.000	1.309.000	noviembre	Trimestre 4	2020	27.250.524	51.964.325	65.030.525
04/12/2020	SINCOELECTRIC DE LA GUAJIRA S.A.S.	904.400	904.400	904.400	noviembre	Trimestre 4	2020	27.250.524	51.964.325	65.030.525
04/12/2020	GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	957.950	957.950	957.950	noviembre	Trimestre 4	2020	27.250.524	51.964.325	65.030.525
04/12/2020	GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	1.035.300	1.035.300	1.035.300	diciembre	Trimestre 4	2020	27.250.524	51.964.325	65.030.525
04/12/2020	GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	470.050	470.050	470.050	diciembre	Trimestre 4	2020	27.250.524	51.964.325	65.030.525
04/12/2020	CONCIVILES S. A.	571.200	571.200	571.200	diciembre	Trimestre 4	2020	27.250.524	51.964.325	65.030.525
04/12/2020	CONCIVILES S. A.	3.057.824	3.057.824	3.057.824	diciembre	Trimestre 4	2020	27.250.524	51.964.325	65.030.525
07/12/2020	UNION TEMPORAL GUAJIRA	428.400	428.400	428.400	diciembre	Trimestre 4	2020	27.250.524	51.964.325	65.030.525
10/12/2020	GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	595.000	595.000	595.000	diciembre	Trimestre 4	2020	27.250.524	51.964.325	65.030.525
12/12/2020	UNION TEMPORAL GUAJIRA	214.200	214.200	214.200	diciembre	Trimestre 4	2020	27.250.524	51.964.325	65.030.525
14/12/2020	GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	1.261.400	1.261.400	1.261.400	diciembre	Trimestre 4	2020	27.250.524	51.964.325	65.030.525
15/12/2020	UNION TEMPORAL GUAJIRA	416.500	416.500	416.500	diciembre	Trimestre 4	2020	27.250.524	51.964.325	65.030.525
17/12/2020	SINCOELECTRIC DE LA GUAJIRA S.A.S.	1.844.500	1.844.500	1.844.500	diciembre	Trimestre 4	2020	27.250.524	51.964.325	65.030.525
17/12/2020	CONCIVILES S. A.	1.118.600	1.118.600	1.118.600	diciembre	Trimestre 4	2020	27.250.524	51.964.325	65.030.525
17/12/2020	CONCIVILES S. A.	1.309.000	1.309.000	1.309.000	diciembre	Trimestre 4	2020	27.250.524	51.964.325	65.030.525
17/12/2020	CONCIVILES S. A.	4.046.000	4.046.000	4.046.000	diciembre	Trimestre 4	2020	27.250.524	51.964.325	65.030.525
17/12/2020	FIRENO S.A.S	95.200	95.200	95.200	diciembre	Trimestre 4	2020	27.250.524	51.964.325	65.030.525
19/12/2020	CONCIVILES S. A.	3.213.000	3.213.000	3.213.000	diciembre	Trimestre 4	2020	27.250.524	51.964.325	65.030.525
21/12/2020	SOLTRANS LOGISTICS S.A.S	1.428.000	1.428.000	1.428.000	diciembre	Trimestre 4	2020	27.250.524	51.964.325	65.030.525
24/12/2020	CONCIVILES S. A.	2.975.000	2.975.000	2.975.000	diciembre	Trimestre 4	2020	27.250.524	51.964.325	65.030.525

Tabla 8: Ventas 2020

Fuente: Elaboración propia

DETALLE	REALES	PLANEADAS	VARIACIÓN %	
Cantidad DE SERVICIOS	35	35		
Ventas	65.030.525	65.030.525	-	100%
Ingresos	65.030.525	65.030.525	-	100%
Margen	0,01	0,01		100%
Número de pedidos	35			
Valor medio de pedidos	1.858.015			

Tabla 9: Resultados venta 2020
Fuente: Elaboración propia

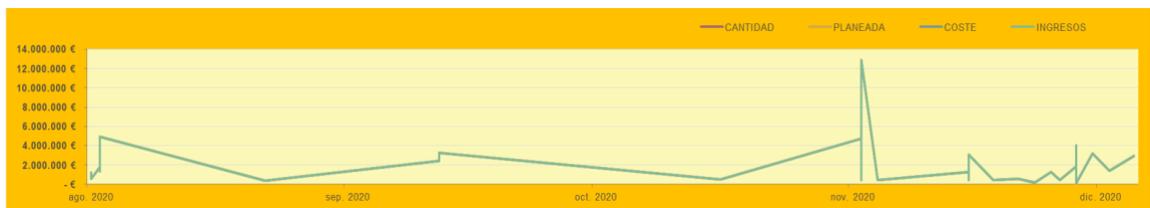


Gráfico 2: Ventas 2020
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en las tablas y gráficos anteriores, la empresa tiene fluctuaciones en las ventas, siendo el mes de noviembre en el que mayor cantidad de ingreso de obtuvo.

4.2 Ventas de cinco meses del año 2021

PREVISION DE VENTA								TOTALES		
FECHA	COMPANIA	CANTIDAD	INGRESOS	MES	TRIM	AÑO	MES	TRIMESTRE	ANUAL	
13/01/2021	NEUMATICA DEL CARIBE S.A	2.284.800	2.284.800	enero	1	2021	16.337.510	106.526.658	146.116.173	
14/01/2021	NEUMATICA DEL CARIBE S.A	1.184.050	1.184.050	enero	1	2021	16.337.510	106.526.658	146.116.173	
14/01/2021	CONCIVILES S. A.	559.300	559.300	enero	1	2021	16.337.510	106.526.658	146.116.173	
15/01/2021	CARBONES DEL CERREJON LIMITED	10.060.260	10.060.260	enero	1	2021	16.337.510	106.526.658	146.116.173	
19/01/2021	PERFOTEC S.A.S	59.500	59.500	enero	1	2021	16.337.510	41.351.310	146.116.173	
26/01/2021	ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	809.200	809.200	enero	1	2021	16.337.510	106.526.658	146.116.173	
26/01/2021	ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	702.100	702.100	enero	1	2021	16.337.510	106.526.658	146.116.173	
26/01/2021	SOLTRANS LOGISTICS S.A.S	678.300	678.300	enero	1	2021	16.337.510	106.526.658	146.116.173	
02/02/2021	GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	3.998.400	3.998.400	enero	1	2021	41.979.630	106.526.658	146.116.173	
02/02/2021	GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	7.437.500	7.437.500	febrero	1	2021	41.979.630	106.526.658	146.116.173	
04/02/2021	SINCROELECTRIC DE LA GUAJIRA S.A.S.	1.570.800	1.570.800	febrero	1	2021	41.979.630	106.526.658	146.116.173	
04/02/2021	SINCROELECTRIC DE LA GUAJIRA S.A.S.	928.200	928.200	febrero	1	2021	41.979.630	106.526.658	146.116.173	
11/02/2021	SINCROELECTRIC DE LA GUAJIRA S.A.S.	2.641.800	2.641.800	febrero	1	2021	41.979.630	41.351.310	146.116.173	
11/02/2021	NEUMATICA DEL CARIBE S.A	2.641.800	2.641.800	febrero	1	2021	41.979.630	106.526.658	146.116.173	
11/02/2021	NEUMATICA DEL CARIBE S.A	714.000	714.000	febrero	1	2021	41.979.630	106.526.658	146.116.173	
11/02/2021	NEUMATICA DEL CARIBE S.A	963.900	963.900	febrero	1	2021	41.979.630	106.526.658	146.116.173	
12/02/2021	LINARES Y ASOCIADOS	71.400	71.400	febrero	1	2021	41.979.630	106.526.658	146.116.173	
15/02/2021	GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	4.046.000	4.046.000	febrero	1	2021	41.979.630	106.526.658	146.116.173	
15/02/2021	GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	9.668.750	9.668.750	febrero	1	2021	41.979.630	106.526.658	146.116.173	
17/02/2021	NEUMATICA DEL CARIBE S.A	1.975.400	1.975.400	febrero	1	2021	41.979.630	106.526.658	146.116.173	
17/02/2021	NEUMATICA DEL CARIBE S.A	904.400	904.400	febrero	1	2021	41.979.630	106.526.658	146.116.173	
18/02/2021	ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	321.300	321.300	febrero	1	2021	41.979.630	106.526.658	146.116.173	
18/02/2021	ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	357.000	357.000	febrero	1	2021	41.979.630	106.526.658	146.116.173	
18/02/2021	ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	440.300	440.300	febrero	1	2021	41.979.630	106.526.658	146.116.173	
18/02/2021	ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	511.700	511.700	febrero	1	2021	41.979.630	106.526.658	146.116.173	
18/02/2021	ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	119.000	119.000	febrero	1	2021	41.979.630	106.526.658	146.116.173	
18/02/2021	ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	416.500	416.500	febrero	1	2021	41.979.630	106.526.658	146.116.173	
20/02/2021	ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	380.800	380.800	febrero	1	2021	41.979.630	106.526.658	146.116.173	
20/02/2021	ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	380.800	380.800	febrero	1	2021	41.979.630	106.526.658	146.116.173	
20/02/2021	ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	452.200	452.200	febrero	1	2021	41.979.630	106.526.658	146.116.173	
20/02/2021	ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	809.200	809.200	febrero	1	2021	41.979.630	106.526.658	146.116.173	
20/02/2021	ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	228.480	228.480	febrero	1	2021	41.979.630	106.526.658	146.116.173	
02/03/2021	NEUMATICA DEL CARIBE S.A	2.986.900	2.986.900	febrero	1	2021	48.209.518	106.526.658	146.116.173	
02/03/2021	NEUMATICA DEL CARIBE S.A	785.400	785.400	marzo	1	2021	48.209.518	106.526.658	146.116.173	
04/03/2021	ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	2.185.078	2.185.078	marzo	1	2021	48.209.518	106.526.658	146.116.173	
05/03/2021	GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	6.675.900	6.675.900	marzo	1	2021	48.209.518	106.526.658	146.116.173	
05/03/2021	GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	6.794.900	6.794.900	marzo	1	2021	48.209.518	106.526.658	146.116.173	
06/03/2021	C.I. LCC S.A.S	1.451.800	1.451.800	marzo	1	2021	48.209.518	106.526.658	146.116.173	
10/03/2021	C.I. LCC S.A.S	3.808.000	3.808.000	marzo	1	2021	48.209.518	106.526.658	146.116.173	
13/03/2021	ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	1.201.900	1.201.900	marzo	1	2021	48.209.518	106.526.658	146.116.173	
18/03/2021	NEUMATICA DEL CARIBE S.A	2.040.850	2.040.850	marzo	1	2021	48.209.518	106.526.658	146.116.173	
23/03/2021	GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	3.290.350	3.290.350	marzo	1	2021	48.209.518	106.526.658	146.116.173	
23/03/2021	ASESORIAS ROSANIA HELD S.A.S	714.000	714.000	marzo	1	2021	48.209.518	106.526.658	146.116.173	
25/03/2021	GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	6.164.200	6.164.200	marzo	1	2021	48.209.518	106.526.658	146.116.173	
25/03/2021	LINARES Y ASOCIADOS	5.712.000	5.712.000	marzo	1	2021	48.209.518	106.526.658	146.116.173	
25/03/2021	C.I. LCC S.A.S	2.425.220	2.425.220	marzo	1	2021	48.209.518	106.526.658	146.116.173	
25/03/2021	C.I. LCC S.A.S	497.420	497.420	marzo	1	2021	48.209.518	106.526.658	146.116.173	
27/03/2021	NEUMATICA DEL CARIBE S.A	714.000	714.000	marzo	1	2021	48.209.518	106.526.658	146.116.173	
27/03/2021	NEUMATICA DEL CARIBE S.A	761.600	761.600	marzo	1	2021	48.209.518	106.526.658	146.116.173	
05/04/2021	NEUMATICA DEL CARIBE S.A	571.200	571.200	marzo	2	2021	18.376.575	39.589.515	146.116.173	
05/04/2021	NEUMATICA DEL CARIBE S.A	571.200	571.200	abril	2	2021	18.376.575	39.589.515	146.116.173	
05/04/2021	NEUMATICA DEL CARIBE S.A	797.300	797.300	abril	2	2021	18.376.575	39.589.515	146.116.173	
05/04/2021	NEUMATICA DEL CARIBE S.A	844.900	844.900	abril	2	2021	18.376.575	39.589.515	146.116.173	
10/04/2021	AGROJEQUIP SAS	476.000	476.000	abril	2	2021	18.376.575	39.589.515	146.116.173	
13/04/2021	C.I. LCC S.A.S	2.425.220	2.425.220	abril	2	2021	18.376.575	39.589.515	146.116.173	
14/04/2021	SOLTRANS LOGISTICS S.A.S	297.500	297.500	abril	2	2021	18.376.575	39.589.515	146.116.173	
14/04/2021	SOLTRANS LOGISTICS S.A.S	83.300	83.300	abril	2	2021	18.376.575	39.589.515	146.116.173	
19/04/2021	GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	3.784.200	3.784.200	abril	2	2021	18.376.575	39.589.515	146.116.173	
21/04/2021	C.I. LCC S.A.S	6.715.170	6.715.170	abril	2	2021	18.376.575	39.589.515	146.116.173	
22/04/2021	YEZTD CORNEJO OCHOA	965.685	965.685	abril	2	2021	18.376.575	39.589.515	146.116.173	
22/04/2021	ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	95.200	95.200	abril	2	2021	18.376.575	39.589.515	146.116.173	
22/04/2021	ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	416.500	416.500	abril	2	2021	18.376.575	39.589.515	146.116.173	
22/04/2021	ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	333.200	333.200	abril	2	2021	18.376.575	39.589.515	146.116.173	
03/05/2021	NEUMATICA DEL CARIBE S.A	1.713.600	1.713.600	abril	2	2021	21.212.940	39.589.515	146.116.173	
03/05/2021	NEUMATICA DEL CARIBE S.A	428.400	428.400	mayo	2	2021	21.212.940	39.589.515	146.116.173	
07/05/2021	C.I. LCC S.A.S	6.715.170	6.715.170	mayo	2	2021	21.212.940	39.589.515	146.116.173	
07/05/2021	NEUMATICA DEL CARIBE S.A	1.071.000	1.071.000	mayo	2	2021	21.212.940	39.589.515	146.116.173	
07/05/2021	SOLTRANS LOGISTICS S.A.S	571.200	571.200	mayo	2	2021	21.212.940	39.589.515	146.116.173	
08/05/2021	AGROJEQUIP SAS	568.820	568.820	mayo	2	2021	21.212.940	39.589.515	146.116.173	
10/05/2021	GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	10.144.750	10.144.750	mayo	2	2021	21.212.940	39.589.515	146.116.173	

Tabla 10: Ventas 2021

Fuente: Elaboración propia

ESTE MES	REALES	PLANEADAS	VARIACIÓN	%
Cantidad de servicios	70			
Ventas	146.116.173,00	146.116.173,00	0,01	100,00%
Ingresos	146.116.173,00	146.116.173,00	0,01	100,00%
Margen	100%	100%		100,00%
Número de pedidos	70			
Valor medio de pedidos	\$2.087.373,90			

Tabla 11: Resultado ventas 2021

Fuente: Elaboración propia

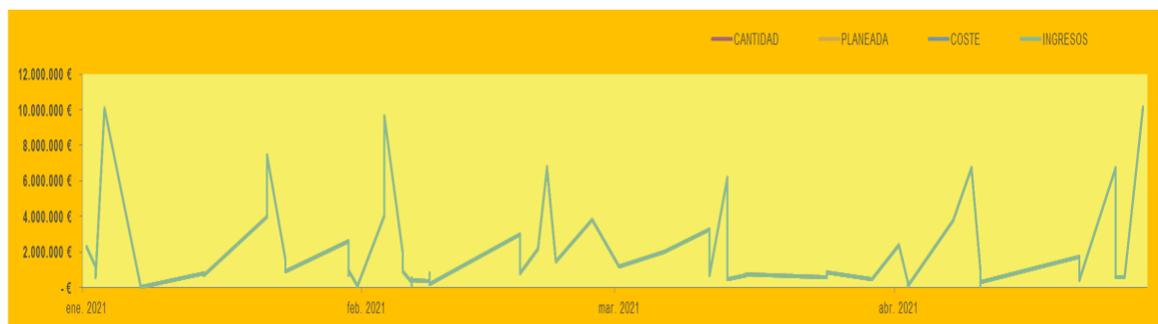


Gráfico 3: Resultado ventas 2021

Fuente: Elaboración propia

Al analizar las gráficas y realizar el comparativo de los 2 años, se puede observar que el año 2021 se ha logrado incrementar las ventas al doble en comparación con el año inmediatamente anterior. En el año 2020 en los periodos comparativos señalados anteriormente se realizaron 35 servicios que dieron como resultado unos ingresos de \$65.030.525 millones de pesos, con unas fluctuaciones importantes, siendo el mes de noviembre el de mayor valor en cuanto a ingresos, si comparamos los cinco meses del año 2021 tenemos como resultado que se realizaron 70 servicios, los cuales generaron ingresos por \$146.116.173 millones de peso. Por tanto, se evidencia el resultado de las estrategias implementadas a partir del inicio de las prácticas profesionales en esta empresa. Pero cabe anotar que el recaudo de cartera que venía implementado no ha sido efectivo, por lo que se hizo necesaria la creación de un plan de recuperación de cartera, el cual se detalla a continuación

Dentro de las nuevas estrategias que lograron generar confianza al cliente están dos documentos que se le entregan, uno al recibir el equipo en las instalaciones de la empresa y otro al entregar el equipo reparado, estos son:

1. Informe técnico: Cuando los trabajos superan un monto de \$1.000.000 se le envía al cliente un informe técnico detallando el daño del equipo y las posibles causales. **(Ver anexo 1)**

2. Carta de garantía: Cuando el trabajo supera \$500.000 se le da al cliente una garantía, con una fecha de caducidad. **(Ver anexo 2)**

5. Plan de recuperación de la cartera

La gestión de crédito debe desarrollarse en conjunto con el área comercial de las empresas y aunque el área de ventas debe encargarse de éste, está intrínsecamente ligado al área de marketing, por tanto, como un valor agregado a esta propuesta y en vista que la empresa tiene una cartera bastante alta, se hace necesario la creación de una estrategia para la recuperación de este dinero.

La persona encargada de las ventas tiene contacto permanente con los clientes, pero al revisar su trabajo, esta no cuenta con un plan que le permita generar alertas, realizar negociaciones cuando tenga conocimiento de algún retraso en el pago de una obligación, hacer seguimiento y control de contingencias, tampoco hace reporte de cobro o de castigo de las obligaciones.

La empresa tampoco cuenta con políticas de cobro, por lo que se diseñó el siguiente plan de acción.

1. Recolección de información: Se debe revisar el estado de cuenta consolidado del cliente, incluir las notas crédito o débito a aplicarse, revisar acuerdos comerciales anteriores y deducciones de ley. Se debe revisar que todo documento de soporte se encuentre completo y que no esté por fuera de la ley que lleve a una posible demanda.
2. Realizar liquidación de la obligación: Una vez se encuentre listo el estado de cuenta, podrá realizarse la liquidación de intereses corrientes y de mora.
3. Establecer un mecanismo de negociación: Se deberá revisar la situación de cada empresa en particular, financiera y administrativamente, se creará una alerta donde se mencione el motivo de la falta de pago y se pueda establecer el primer contacto antes de un cobro jurídico, y si es necesario iniciar acciones legales.
4. Notificación de la obligación: Una vez identificado el estado del crédito y revisadas las opciones de cobro, se podrá enviar una notificación al deudor con el detalle del estado de su cuenta e invitándolo al pago de la misma. Se deberá establecer contacto con el cliente deudor, donde

se pueda conocer de los motivos y realizar un acuerdo de pago donde ambas partes puedan salir beneficiadas.

5. Cobro Pre jurídico, negociación y seguimiento: Si en el paso anterior no se pudo realizar un acuerdo de pago, se deberá iniciar un cobro a través de una casa de cobro o por medio de un abogado externo a la empresa. Es de gran importancia hacerle seguimiento permanente a todo el proceso de negociación, donde se evidencia claramente el acuerdo, y se detalle valor, cuotas, forma de pago, y las fechas exactas para los abonos.
6. Cobro jurídico y extrajurídico: luego de agotadas las instancias conciliatorias sin que se logre la normalización de las obligaciones en mora. Esta etapa inicia con la presentación de demanda ejecutiva por medio de abogado. Los honorarios que se causen por gestión de cobranza deben ser cancelados por el deudor.

Para llevar a cabo este plan se implementaron una serie de documentos que permite realizar la gestión de manera planificada y organizada. (**Ver anexos 3**)

El siguiente gráfico muestra cómo está la empresa con la cartera vencida y lo que se ha recuperado desde la implementación de la estrategia planteada. Es importante anotar que esas facturas corresponden al mismo análisis de venta anterior. Del periodo agosto – diciembre de 2020, el 80% de la facturación estaba en estado moros.

RECEPCION Y RADICACIÓN DE FACTURAS							
EMPRESA	FE	FECHA DE EMISION	FECHA DE VENCIMIENTO	VALOR + IVA	DIAS EN MORA	ESTADO DE LA FACTURA	
LINARES Y ASOCIADOS	FE87	20/08/2020	19/09/2020	\$ 1.200.000	261	DEBE	
LINARES Y ASOCIADOS	FE88	20/08/2020	19/09/2020	\$ 737.800	261	DEBE	
LINARES Y ASOCIADOS	FE89	20/08/2020	19/09/2020	\$ 550.000	261	DEBE	
GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	FE90	21/08/2020	20/09/2020	\$ 1.820.000	N/A	PAGADA	
GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	FE91	21/08/2020	20/09/2020	\$ 2.177.700	N/A	PAGADA	
GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	FE92	21/08/2020	20/09/2020	\$ 1.320.900	N/A	PAGADA	
CARBONES DEL CERREJON LIMITED	FE93	21/08/2020	20/09/2020	\$ 4.902.800	N/A	PAGADA	
TALLERES AUTORIZADOS S.A	FE94	10/09/2020	10/09/2020	\$ 357.000	N/A	PAGADA	
SINCROELECTRIC DE LA GUAJIRA S.A.S.	FE95	01/10/2020	31/10/2020	\$ 2.431.170	N/A	PAGADA	
SINCROELECTRIC DE LA GUAJIRA S.A.S.	FE96	01/10/2020	31/10/2020	\$ 3.284.400	N/A	PAGADA	
SINCROELECTRIC DE LA GUAJIRA S.A.S.	FE97	04/11/2020	04/11/2020	\$ 505.750	N/A	PAGADA	
CONCIVILES S. A.	FE98	21/11/2020	21/11/2020	\$ 4.759.881	188	DEBE	
CONCIVILES S. A.	FE99	21/11/2020	21/11/2020	\$ 452.200	198	DEBE	
CONCIVILES S. A.	FE100	21/11/2020	21/12/2020	\$ 12.852.000	N/A	PAGADA	
UNION TEMPORAL GUAJIRA	FE101	23/11/2020	23/11/2020	\$ 428.400	N/A	PAGADA	
SINCROELECTRIC DE LA GUAJIRA S.A.S.	FE102	04/12/2020	03/01/2021	\$ 1.309.000	N/A	PAGADA	
SINCROELECTRIC DE LA GUAJIRA S.A.S.	FE103	04/12/2020	03/01/2021	\$ 904.400	N/A	PAGADA	
GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	FE104	04/12/2020	03/01/2021	\$ 957.950	N/A	PAGADA	
GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	FE105	04/12/2020	03/01/2021	\$ 1.035.300	N/A	PAGADA	
GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	FE106	04/12/2020	03/01/2021	\$ 470.050	N/A	PAGADA	
CONCIVILES S. A.	FE107	04/12/2020	03/01/2021	\$ 571.200	N/A	PAGADA	
CONCIVILES S. A.	FE108	04/12/2020	03/01/2021	\$ 3.057.824	155	DEBE	
UNION TEMPORAL GUAJIRA	FE109	07/12/2020	06/01/2021	\$ 428.400	152	DEBE	
GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	FE110	10/12/2020	09/01/2021	\$ 595.000	N/A	PAGADA	
UNION TEMPORAL GUAJIRA	FE111	12/12/2020	11/01/2021	\$ 214.200	N/A	PAGADA	
GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	FE112	14/12/2020	13/01/2021	\$ 1.261.400	N/A	PAGADA	
UNION TEMPORAL GUAJIRA	FE114	15/12/2020	14/01/2021	\$ 416.500	N/A	PAGADA	
SINCROELECTRIC DE LA GUAJIRA S.A.S.	FE115	17/12/2020	16/01/2021	\$ 1.844.500	N/A	PAGADA	
CONCIVILES S. A.	FE116	17/12/2020	16/01/2021	\$ 1.118.600	N/A	PAGADA	
CONCIVILES S. A.	FE117	17/12/2020	16/01/2021	\$ 1.309.000	142	DEBE	
CONCIVILES S. A.	FE118	17/12/2020	16/01/2021	\$ 4.046.000	142	DEBE	
FIRENO S.A.S	FE119	17/12/2020	16/01/2021	\$ 95.200	N/A	PAGADA	
CONCIVILES S. A.	FE120	19/12/2020	18/01/2021	\$ 3.213.000	140	DEBE	
SOLTRANS LOGISTICS S.A.S	FE121	21/12/2020	20/01/2021	\$ 1.428.000	N/A	PAGADA	
CONCIVILES S. A.	FE122	24/12/2020	23/01/2021	\$ 2.975.000	135	DEBE	
NEUMATICA DEL CARIBE S.A	FE123	13/01/2021	13/02/2021	\$ 2.284.800	N/A	PAGADA	
NEUMATICA DEL CARIBE S.A	FE124	14/01/2021	13/02/2021	\$ 1.184.050	N/A	PAGADA	
NEUMATICA DEL CARIBE S.A	FE125	25/10/21	13/02/2021	\$ 267.750	N/A	PAGADA	
CONCIVILES S. A.	FE126	14/01/2021	13/02/2021	\$ 559.300	114	DEBE	
CARBONES DEL CERREJON LIMITED	FE128	15/01/2021	14/02/2021	\$ 10.060.260	N/A	PAGADA	
PERFOTEC S.A.S	FE132	19/01/2021	18/02/2021	\$ 59.500	N/A	PAGADA	
ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	FE133	26/01/2021	25/02/2021	\$ 809.200	N/A	PAGADA	
ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	FE134	26/01/2021	25/02/2021	\$ 702.100	N/A	PAGADA	
SOLTRANS LOGISTICS S.A.S	FE135	26/01/2021	25/02/2021	\$ 678.300	N/A	PAGADA	
GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	FE137	02/02/2021	04/03/2021	\$ 3.998.400	N/A	PAGADA	
GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	FE138	02/02/2021	04/03/2021	\$ 7.437.500	N/A	PAGADA	
SINCROELECTRIC DE LA GUAJIRA S.A.S.	FE139	04/02/2021	06/03/2021	\$ 1.570.800	N/A	PAGADA	
SINCROELECTRIC DE LA GUAJIRA S.A.S.	FE140	04/02/2021	06/03/2021	\$ 928.200	N/A	PAGADA	
SINCROELECTRIC DE LA GUAJIRA S.A.S.	FE141	11/02/2021	11/02/2021	\$ 2.641.800	N/A	PAGADA	
NEUMATICA DEL CARIBE S.A	FE142	11/02/2021	11/02/2021	\$ 2.641.800	N/A	PAGADA	
NEUMATICA DEL CARIBE S.A	FE143	11/02/2021	11/02/2021	\$ 714.000	N/A	PAGADA	
NEUMATICA DEL CARIBE S.A	FE144	11/02/2021	11/02/2021	\$ 965.900	N/A	PAGADA	
LINARES Y ASOCIADOS	FE145	12/02/2021	12/02/2021	\$ 71.400	N/A	PAGADA	
GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	FE146	15/02/2021	17/03/2021	\$ 4.046.000	N/A	PAGADA	
GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	FE147	15/02/2021	17/03/2021	\$ 9.668.750	N/A	PAGADA	
NEUMATICA DEL CARIBE S.A	FE149	17/02/2021	09/03/2021	\$ 1.975.400	N/A	PAGADA	
NEUMATICA DEL CARIBE S.A	FE150	17/02/2021	09/03/2021	\$ 904.400	N/A	PAGADA	
ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	FE151	18/02/2021	20/03/2021	\$ 321.300	79	DEBE	
ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	FE152	18/02/2021	20/03/2021	\$ 357.000	79	DEBE	
ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	FE153	18/02/2021	20/03/2021	\$ 448.500	79	DEBE	
ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	FE154	18/02/2021	20/03/2021	\$ 511.700	79	DEBE	
ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	FE155	18/02/2021	20/03/2021	\$ 119.000	79	DEBE	
ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	FE156	18/02/2021	20/03/2021	\$ 416.500	79	DEBE	
ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	FE157	20/02/2021	22/03/2021	\$ 380.800	77	DEBE	
ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	FE158	20/02/2021	22/03/2021	\$ 380.800	77	DEBE	
ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	FE159	20/02/2021	22/03/2021	\$ 452.200	77	DEBE	
ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	FE160	20/02/2021	22/03/2021	\$ 809.200	77	DEBE	
ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	FE161	20/02/2021	22/03/2021	\$ 228.480	77	DEBE	
NEUMATICA DEL CARIBE S.A	FE163	02/03/2021	22/03/2021	\$ 2.986.900			
NEUMATICA DEL CARIBE S.A	FE164	02/03/2021	22/03/2021	\$ 785.400			
ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	FE165	04/03/2021	03/04/2021	\$ 2.185.078	85	DEBE	
GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	FE166	05/03/2021	04/04/2021	\$ 6.675.900	N/A	PAGADA	
GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	FE167	05/03/2021	04/04/2021	\$ 6.794.900	N/A	PAGADA	
C.I. LCC S.A.S	FE168	06/03/2021	06/03/2021	\$ 1.451.800	N/A	PAGADA	
C.I. LCC S.A.S	FE169	10/03/2021	20/03/2021	\$ 3.808.000	N/A	PAGADA	
ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	FE170	13/03/2021	12/04/2021	\$ 1.201.900	56	DEBE	
NEUMATICA DEL CARIBE S.A	FE171	18/03/2021	07/04/2021	\$ 2.040.850			
GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	FE172	23/03/2021	22/04/2021	\$ 3.290.350	46	DEBE	
ASESORIAS ROSANIA HELD S.A.S	FE173	23/03/2021	30/03/2021	\$ 714.000	N/A	PAGADA	
GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	FE174	25/03/2021	24/04/2021	\$ 6.164.200	44	DEBE	
LINARES Y ASOCIADOS	FE175	25/03/2021	25/03/2021	\$ 5.712.000	N/A	PAGADA	
C.I. LCC S.A.S	FE176	25/03/2021	25/03/2021	\$ 2.425.220	N/A	PAGADA	
C.I. LCC S.A.S	FE177	25/03/2021	25/03/2021	\$ 497.420	N/A	PAGADA	
NEUMATICA DEL CARIBE S.A	FE178	27/03/2021	16/04/2021	\$ 714.000			
NEUMATICA DEL CARIBE S.A	FE179	27/03/2021	16/04/2021	\$ 761.600	N/A	PAGADA	
NEUMATICA DEL CARIBE S.A	FE180	05/04/2021	25/04/2021	\$ 571.200			
NEUMATICA DEL CARIBE S.A	FE181	05/04/2021	25/04/2021	\$ 571.200			
NEUMATICA DEL CARIBE S.A	FE182	05/04/2021	25/04/2021	\$ 797.300			
NEUMATICA DEL CARIBE S.A	FE183	05/04/2021	25/04/2021	\$ 844.900			
AGROIEQUIP SAS	FE184	10/04/2021	10/04/2021	\$ 476.000	N/A	PAGADA	
C.I. LCC S.A.S	FE185	13/04/2021	23/04/2021	\$ 2.425.220	N/A	PAGADA	
SOLTRANS LOGISTICS S.A.S	FE186	14/04/2021	24/04/2021	\$ 297.500	N/A	PAGADA	
SOLTRANS LOGISTICS S.A.S	FE187	14/04/2021	24/04/2021	\$ 83.300			
GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	FE188	19/04/2021	19/05/2021	\$ 3.784.200	19	DEBE	
C.I. LCC S.A.S	FE189	21/04/2021	23/04/2021	\$ 6.715.170	N/A	PAGADA	
VEZITO CORNOJO OCHOA	FE190	22/04/2021	29/04/2021	\$ 965.685	N/A	PAGADA	
ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	FE191	22/04/2021	22/05/2021	\$ 5.712.000	18	DEBE	
ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	FE192	22/04/2021	22/05/2021	\$ 416.500	16	DEBE	
ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SAS	FE193	22/04/2021	22/05/2021	\$ 333.200	16	DEBE	
NEUMATICA DEL CARIBE S.A	FE194	03/05/2021	04/05/2021	\$ 1.713.600	34	DEBE	
NEUMATICA DEL CARIBE S.A	FE195	03/05/2021	03/05/2021	\$ 428.400	35	DEBE	
C.I. LCC S.A.S	FE197	07/05/2021	07/05/2021	\$ 6.715.170	31	DEBE	
NEUMATICA DEL CARIBE S.A	FE198	07/05/2021	07/05/2021	\$ 1.071.000	31	DEBE	
SOLTRANS LOGISTICS S.A.S	FE199	07/05/2021	07/05/2021	\$ 571.200	31	DEBE	
AGROIEQUIP SAS	FE200	08/05/2021	08/05/2021	\$ 568.820	30	DEBE	
GAICO INGENIEROS CONSTRUCTORES S.A	FE201	10/05/2021	10/05/2021	\$ 10.144.750	28	DEBE	

Tabla 12: Consolidado facturación
Fuente: Elaboración propia

6. Creación de indicadores de seguimiento y gestión para servicio al cliente, marketing y recuperación de cartera

MATRIZ DE INDICADORES DE GESTIÓN TH SAUMETH											
No.	PROCESO	OBJETIVO DEL PROCESO	INDICADOR	TIPO DE INDICADOR	OBJETIVO DE LA MEDICIÓN	CALCULO	META	TOLERANCIA	FRECUENCIA	REGISTRO	RESPONSABLES
1	Servicio al cliente	Medir la calidad del servicio prestado	Cumplimiento o Plan de Mejoramiento	Eficacia	Evaluar el nivel de satisfacción del cliente	Cumplimiento de las actividades planteadas en los planes de mejoramiento o desarrollados por la practicante Keren Martinez	90% de cumplimiento de las actividades a cumplir durante la vigencia	10%	cada vez que se entrega un servicio	Soportes de cumplimiento o de las actividades estipuladas en los planes de mejoramiento, para este indicador se realizara una encuesta	Ventas
2			Respuesta a PQR	Eficacia	Medir el tiempo que la empresa utiliza para dar respuesta a las PQR reportadas por los clientes	Tiempo de respuesta estipulado para dar respuesta a PQR	≤ 15 días	N/A	Mensual	Registro de respuesta a PQR reportadas al proceso	Ventas
3			Nivel de satisfacción en el servicio prestado	Eficacia	conocer el grado de satisfacción de los clientes	(Clientes encuestados en el periodo – Clientes insatisfechos) / Clientes totales	98% de satisfacción	2%	Mensual	Encuesta de satisfacción	ventas
4	Dto comercial	medir cuantas es la inversión por cliente	Coste de Adquisición del Cliente	Efectividad	valorar cuánto dinero se ha utilizado en capturar nuevos clientes	coste total de marketing/número de clientes nuevos en el mismo periodo = CAC	90%	10%	Mensual	cuadro de mando	Keren Martinez
5			calculo del tiempo de recuperación de la inversión	Efectividad	Medir en cuanto tiempo se obtiene el retorno de la inversión	CAC/margen ajustado de beneficio por mes para la media de nuevos clientes = Tiempo de Recuperacion de la inversión	90%	10%	Mensual	cuadro de mando	Keren Martinez
6			Porcentaje de clientes originados de marketing	Efectividad	Medir el impacto de las campañas de marketing	clientes nuevos/porcentaje de los que se generaron con una campaña de leads = % de clientes originados en campaña de marketing	98%	2%	Mensual	cuadro de mando	Keren Martinez
7			desempeño de tu equipo de marketing	Porcentaje de clientes influenciado por marketing	impacto que tiene marketing para generar nuevos leads o al nutrir a los ya existentes	calcular el impacto que tiene marketing para generar nuevos leads o al nutrir a los ya existentes	nuevos clientes/total de prospectos con los que marketing interactuo = # de cliente influenciados por marketing	90%	10%	Mensual	cuadro de mando

Tabla 13: indicadores de gestión
Fuente: La autora

CONCLUSIONES

Al término del presente informe se formulan las siguientes conclusiones:

THS avanza en ejercicio de mejorar su condición de posicionamiento y demuestra ventaja en relación a los competidores directos en factores como: Calidad en el servicio, experiencia en el mercado, precios competitivos, maquinaria de vanguardia y personal altamente calificado.

En la posición competitiva de los servicios la empresa sobresale con factores como: Precio, revisión mecánica minuciosa y servicio especializado.

De acuerdo al análisis interno, la empresa posee fortalezas y debilidades, sobresaliendo como fortalezas significativas los precios competitivos, atención especializada, esmerado servicio al cliente y calidad en el servicio; y como debilidades más evidentes no cuenta con un Plan de marketing ni de medios, no proporciona capacitación a la fuerza de ventas, y presenta un descenso en ventas, no cuenta con un servicio postventa eficiente, y tienen inconvenientes con el recaudo de la cartera.

En la propuesta se determinan objetivos estratégicos, direccionados a incrementar ventas, conseguir posicionamiento y participación de mercado, de modo que su desarrollo contribuya a que la empresa pueda desempeñar con éxito su misión y alcance la visión establecida.

La implementación del plan de medios ha generado en los clientes y en el público en general una gran aceptación, se han recibido buenas críticas y elogios por el cambio que se ha notado en la imagen corporativa de la empresa, aún falta mucho por imprimir, pero hasta el momento se han ido cumpliendo los objetivos propuestos.

RECOMENDACIONES

Una vez concluido el trabajo de campo se ha considerado plantear las siguientes recomendaciones esperando que tengan la acogida necesaria por parte de todos quienes laboran en la empresa.

- Se sugiere a los Propietarios de **TECNI HIDRÁULICA SAUMETH DE LA GUAJIRA S.A.S** que apliquen la propuesta presentada en este informe, ya la que la misma ha sido elaborada en base a la información por ellos suministrada y considerando las condiciones reinantes en el mercado.
- Promover acciones para lograr que el talento humano de todas las áreas que conforma la empresa, apoyen la ejecución de la propuesta y para de esta forma poder solucionar cada una de las problemáticas existentes con éxito.
- Se debe realizar de manera periódicamente investigaciones de mercado, con el fin de conocer las nuevas situaciones de la demanda y del entorno que puedan aprovecharse para beneficio de la empresa.
- Una vez implementada la propuesta esta debe ser evaluada de forma constante con la finalidad de controlar su ejecución y la consecución de los objetivos planteados en ella.

ALCANCES DE LA PRÁCTICA

Realizar prácticas profesionales es muy enriquecedor, ya que se tiene la oportunidad de estar inmersa en el ámbito laboral a la vez que se puede aplicar los conocimientos adquiridos en los años de estudios.

Es muy gratificante ver los resultados y todo el aprendizaje adquirido en estos meses, de este proceso me llevo además de experiencia laboral, la satisfacción del deber cumplido al ver aplicadas todas las sugerencias. Y por supuesto grandes amigos.

Estas prácticas profesionales me ha permitido tener la experiencia real de un administrador de empresas, se resaltaron cualidades y capacidades que no conocía y algunas otras fueron fortalecidas día a día.

Tuve la oportunidad de entregar a la empresa THS una propuesta que se ha empezado a implementar y se están viendo los resultados en todas las áreas, aun en las que no tiene contacto directo con el área de las prácticas.

Siempre estaré agradecida con la empresa y sus directivos por la oportunidad de desarrollo laboral que me han permitido adquirir

BIBLIOGRAFÍA

- ARGUI, Gerard, año 2009 “La Planificación Estratégica”. 5ta edición.
- GRANADOS, Maritza, año 2009 “Fundamentos Metodológicos para la Planificación Estratégica” 3ª Edición.
- LIMA SUAREZ Sonia Janeth, año 2012 “Marketing Empresarial” 1º Edición Editorial de la U.
- MÜNCH, Lourdes, año 2008 “Planeación Estratégica el rumbo hacia el éxito” pág.11. Editorial Trillas.
- MUNERA José; RODRIGUEZ Ana Isabel. “Estrategias de Marketing”. Pág. 442.
- Osterwalder, A. (2004). The Business Model Ontology. USA: Universite De Lausanne.
- <https://concepto.de/mision/#ixzz6xujE1n5r>
- SISSORS, J.C. y BUMBA L. (1997): Advertising media planning, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 5.