



**Fortalecimiento a los programas de capacitación y bienestar social en la empresa
Inversiones y Comercializadora MyC, ubicada en la ciudad de Bucaramanga**

Fortalecimiento Empresarial

Viviana Yurley Pérez Sandoval
CC 1.102.372.284
Stefany Yuseli Téllez Rojas
CC 1.005.546.567

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Tecnología en Gestión Empresarial-Virtual
Bucaramanga, 29 de agosto del 2024



**Fortalecimiento a los programas de capacitación y bienestar social en la empresa
Inversiones y Comercializadora MyC, ubicada en la ciudad de Bucaramanga**

Fortalecimiento Empresarial

Viviana Yurley Pérez Sandoval
CC 1.102.372.284
Stefany Yuseli Téllez Rojas
CC 1.005.546.567

**Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogo en Gestión Empresarial**

DIRECTOR

Neira Patricia Gamboa Suárez

Grupo de Investigación-E-

INNOVARE

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Tecnología en Gestión Empresarial-Virtual
Bucaramanga, 29 de agosto del 2024

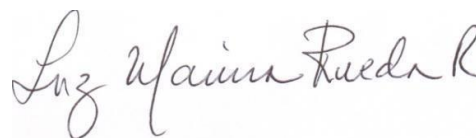
F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de los requisitos exigidos por las Unidades Tecnológicas de Santander, para optar al título de Tecnólogo en Gestión Empresarial, acta del Comité de Trabajo de Grado, número 12 del día 28 del mes de agosto del año 2024.



Firma del Evaluador



Firma del Director

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a nuestra familia, cuyo amor y apoyo constante fueron la base para alcanzar esta meta. A nuestros padres y hermanos por sus consejos y creer siempre en nosotras, por su inspiración y motivación. Extendemos los agradecimientos a todos nuestros amigos y seres queridos que nos acompañaron en este trayecto y nos brindaron su amistad, coraje y fuerza en los momentos más difíciles.

También nos gustaría expresar nuestros más profundos reconocimientos y gratitud a nuestros profesores que nos guiaron a lo largo del camino académico, por su paciencia y dedicación. Gracias por compartir su sabiduría y alentar en nosotras el amor por el aprendizaje. Este éxito es un reflejo del arduo trabajo y el valioso apoyo de todos.

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a las Unidades Tecnológicas de Santander por brindarnos de la mejor manera los espacios y recursos necesarios para desarrollar no solo nuestro proyecto de grado sino también todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la Tecnología en Gestión Empresarial.

Asimismo, extendemos nuestra gratitud a los docentes por impartir sus conocimientos y experiencias, los cuales han sido fundamentales para alcanzar este logro académico. Sin su apoyo y dedicación, no hubiera sido posible alcanzar las metas propuestas.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	12
INTRODUCCIÓN	13
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. JUSTIFICACIÓN	16
1.3. OBJETIVOS	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
2. MARCO REFERENCIAL	18
2.1. MARCO TEORICO	18
2.1.1. TALENTO HUMANO.....	18
2.1.2. SERVICIO AL CLIENTE.....	18
2.1.3. FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL	19
2.1.4. MOTIVACION LABORAL	20
2.1.5. CULTURA ORGANIZACIONAL.....	20
2.1.6. ALIANZAS ESTRATEGICAS.....	21
2.1.7. OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO	21
2.2. MARCO CONCEPTUAL	22
2.2.1. MEJORA CONTINUA.....	22
2.2.2. VENTAJA COMPETITIVA	23
2.2.3. CAPACITACION	24
2.2.4. LIDERAZGO EMPRESARIAL	24
2.2.5. DOFA.....	25
2.2.6. BIENESTAR SOCIAL.....	26
2.2.7. RENTABILIDAD.....	26
2.3. MARCO LEGAL.....	27
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.1. METODOLOGIA.....	29
3.1.1. TIPO DE INVESTIGACION	29
3.1.2. ENFOQUE.....	29
3.1.3. METODO.....	30
3.1.4. TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION O INSTRUMENTOS.....	31
3.2. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACION	31
3.2.1. FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS.....	31
3.2.2. POBLACION Y MUESTRA.....	32

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

3.2.3.	<i>ANALISIS DE LA INFORMACION</i>	33
3.3.	FASES DEL PROYECTO	34
4.	DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO	36
4.1.	DESARROLLO OBJETIVO 1	36
4.2.	DESARROLLO DEL OBJETIVO 2	36
4.3.	DESARROLLO DEL OBJETIVO 3	37
4.4.	DESARROLLO DEL OBJETIVO 4	37
5.	RESULTADOS	39
5.1.	ENCUESTAR AL PÚBLICO OBJETIVO DE LA EMPRESA INVERSIONES Y COMERCIALIZADORA MYC, MEDIANTE UNA ENCUESTA	39
5.2.	REALIZAR UN DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA A TRAVEZ DE LA MATRIZ DOFA	63
5.3.	DISEÑAR ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS QUE PERMITAN LA SOLUCIÓN DE LAS PROBLEMÁTICAS IDENTIFICADAS	70
5.4.	FORMULAR UN PLAN DE MEJORA MEDIANTE UN CRONOGRAMA QUE PERMITA EL SEGUIMIENTO DE LAS DIFERENTES ACTIVIDADES Y ESTRATEGIAS.	79
6.	CONCLUSIONES.....	90
7.	RECOMENDACIONES.....	93
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
9.	APENDICES.....	103
10.	ANEXOS	108

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: GENERO	39
FIGURA 2: EDAD.....	40
FIGURA 3: OCUPACIÓN	41
FIGURA 4: NIVEL SOCIOECONÓMICO	43
FIGURA 5: FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE MAQUILLAJE O PRODUCTOS DE BELLEZA.....	44
FIGURA 6: ASPECTO A TENER EN CUENTA AL MOMENTO DE COMPRAR MAQUILLAJE.....	46
FIGURA 7: TIEMPO DE FAMILIARIZACIÓN O CONOCIMIENTO CON LA EMPRESA INVERSIONES Y COMERCIALIZADORA MYC	47
FIGURA 8: AMABILIDAD Y PROFESIONALISMO DEL PERSONAL DE LA EMPRESA.	48
FIGURA 9: CONSIDERACIÓN SOBRE EL NIVEL DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL FRENTE A LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA INVERSIONES Y COMERCIALIZADORA MYC.....	50
FIGURA 10: CONSIDERACIÓN SOBRE EL AMBIENTE DE TRABAJO POSITIVO Y MOTIVADO QUE REFLEJA EL PERSONAL.....	51
FIGURA 11: FACILIDAD AL MOMENTO DE ENCONTRAR Y COMPRAR LOS PRODUCTOS EN LA TIENDA (FÍSICA O EN LÍNEA) DE LA EMPRESA	53
FIGURA 12. PROBLEMAS AL REALIZAR UNA COMPRA DENTRO DE LA EMPRESA	54
FIGURA 13: CALIFICACIÓN DEL TIEMPO DE ENTREGA DE PEDIDOS	55
FIGURA 14. CONSIDERACIÓN SOBRE LAS EXPECTATIVAS EN LOS PRODUCTOS ADQUIRIDOS	57
FIGURA 15: CONOCIMIENTO SOBRE EL TÉRMINO DE TESTEO ANIMAL O LA CERTIFICACIÓN LEAPING BUNNY	58
FIGURA 16: ASPECTOS QUE SE DEBERÍAN MEJORAR DENTRO DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA MYC.....	59

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

FIGURA 17. DISPOSICIÓN EN RECOMENDAR A LA EMPRESA INVERSIONES Y
COMERCIALIZADORA MYC CON AMIGOS Y ALLEGADOS61

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. LEYES, NORMAS Y DECRETOS	27
TABLA 2. FASES DE LA INVESTIGACIÓN	34
TABLA 3: GENERO	40
TABLA 4: EDAD.....	41
TABLA 5: OCUPACIÓN	42
TABLA 6: NIVEL SOCIOECONÓMICO	44
TABLA 7: FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE MAQUILLAJE O PRODUCTOS DE BELLEZA.....	45
TABLA 8: ASPECTO A TENER EN CUENTA AL MOMENTO DE COMPRAR MAQUILLAJE.....	47
TABLA 9. TIEMPO DE FAMILIARIZACIÓN O CONOCIMIENTO EN LA EMPRESA INVERSIONES Y COMERCIALIZADORA MYC	48
TABLA 10: AMABILIDAD Y PROFESIONALISMO DEL PERSONAL DE LA EMPRESA .	49
TABLA 11: CONSIDERACIÓN SOBRE EL NIVEL DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL FRENTE A LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA INVERSIONES Y COMERCIALIZADORA MYC.....	51
TABLA 12: CONSIDERACIÓN SOBRE EL AMBIENTE DE TRABAJO POSITIVO Y MOTIVADO QUE REFLEJA EL PERSONAL.....	52
TABLA 13: FACILIDAD AL MOMENTO DE ENCONTRAR Y COMPRAR LOS PRODUCTOS EN LA TIENDA (FÍSICA O EN LÍNEA) DE LA EMPRESA.....	54
TABLA 14: PROBLEMAS AL REALIZAR UNA COMPRA DENTRO DE LA EMPRESA....	55
TABLA 15: CALIFICACIÓN DEL TIEMPO DE ENTREGA DE PEDIDOS	56
TABLA 16. CONSIDERACIÓN SOBRE LAS EXPECTATIVAS EN LOS PRODUCTOS ADQUIRIDOS	58
TABLA 17: CONOCIMIENTO SOBRE EL TÉRMINO DE TESTEO ANIMAL O LA CERTIFICACIÓN LEAPING BUNNY	59

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

TABLA 18: ASPECTOS QUE SE DEBERÍAN MEJORAR DENTRO DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA MYC.....	60
TABLA 19: DISPOSICIÓN EN RECOMENDAR A LA EMPRESA INVERSIONES Y COMERCIALIZADORA MYC CON AMIGOS Y ALLEGADOS	62
TABLA 20: MATRIZ DOFA.....	63
TABLA 21: PLAN DE MEJORA.....	79

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación tiene como objetivo el fortalecimiento de los programas de capacitación y bienestar social en la empresa Inversiones y Comercializadora MyC, ubicada en la ciudad de Bucaramanga. Para lograrlo se realizó una encuesta mediante una herramienta virtual (Google forms), esto para la identificación de problemáticas detectadas por los clientes al momento de adquirir productos, este documento representa el cimiento para el crecimiento empresarial. Seguido a esto se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa a través de la matriz DOFA, para determinar las necesidades internas y externas. Teniendo en cuenta las ideas anteriores, se crean una serie de estrategias y técnicas, para finalmente formular un plan de mejora mediante la elaboración de un cronograma que facilite el seguimiento de las diferentes actividades previamente establecidas, esto con el objetivo que la empresa tome decisiones informadas. Los hallazgos señalaron problemas cruciales que demandan atención inmediata, constituyendo el punto central para la mejora de la eficiencia de los procesos de MYC.

PALABRAS CLAVE. Servicio al cliente, motivación laboral, talento humano, cultura organizacional, bienestar social.

INTRODUCCIÓN

El fortalecimiento de los programas de capacitación y bienestar emerge como un pilar fundamental. Estos programas no solo son la clave para el desarrollo de habilidades técnicas y profesionales, sino que también constituyen un puente hacia el bienestar integral de los individuos (Salazar et al., 2021). Las capacitaciones de fortalecimiento y mejora al servicio al cliente surgen como respuesta a la creciente demanda de habilidades y competencias que permitan a los profesionales brindar experiencias excepcionales a cada cliente. Reconociendo la importancia estratégica del servicio al cliente en la reputación y el éxito de una empresa, la idea central del estudio es proporcionar una serie de estrategias efectivas para elevar el estándar de atención y satisfacción (Castañeda, 2020).

En los últimos años, Inversiones y Comercializadora MYC ha venido presentando problemáticas en cuanto al servicio al cliente y motivación al personal, influyendo directamente en el bienestar social. En este informe, se examinará en detalle la situación actual de la empresa, identificando los problemas que enfrenta, de tal manera que se puedan suministrar soluciones efectivas para fortalecer sus operaciones y mejorar su posicionamiento.

En este sentido, esta investigación presenta como objetivo principal el responder el siguiente interrogante ¿Cómo una propuesta de fortalecimiento empresarial puede contribuir a la mejora de los programas de capacitación y bienestar social en la empresa Inversiones y Comercializadora MyC, ubicada en la ciudad de Bucaramanga? La relevancia de esta investigación reside en la exploración de soluciones y en la búsqueda de constante mejoras, impulsando así su competitividad empresarial.

Este plan estratégico se compone de cuatro fases claves, diseñadas para optimizar el servicio al cliente de la empresa. En una primera etapa se llevó a cabo una encuesta para recoger las opiniones y percepciones de los clientes, con el objetivo de obtener información detallada sobre sus necesidades, preferencias y comprensión de los servicios ofrecidos. Este paso proporciona claridad sobre las áreas que necesitan mejora y brinda la oportunidad de fortalecer las relaciones con los clientes.

La segunda etapa consiste en la creación de una matriz DOFA, mediante la cual se logre identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan a la empresa. Esta investigación estratégica establece una base sólida para la toma de decisiones y la planificación de acciones futuras. En la tercera etapa, a partir de los resultados del análisis, se plantea una propuesta de mejora, mediante el planteamiento de una serie de estrategias que comprenden acciones específicas y medidas adecuadas para optimizar el servicio al cliente y mejorar la experiencia general con la empresa.

Finalmente, en la cuarta etapa se formula un plan de mejora detallado mediante un cronograma, esto para permitir el seguimiento y monitoreo de las diferentes actividades y estrategias establecidas. Este cronograma facilita la organización y evaluación continua de todas las acciones para garantizar que todas las medidas se tomen de manera eficiente y efectiva.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente dentro del entorno empresarial, fortalecer las áreas de talento humano y servicio al cliente se vuelve cada vez más importante. En un mercado altamente competitivo y dinámico, las empresas se enfrentan a graves problemas debido a la falta de habilidades adecuadas y el descuido en la atención al cliente. Esta situación se traduce en una serie de consecuencias negativas que afectan directamente la rentabilidad y la reputación de la organización (Serrano y Del Pilar, 2020).

Por otro lado, la escasez de talento humano idóneo dificulta que la empresa funcione de manera eficiente. La falta de empleados capacitados puede provocar una reducción de la productividad, errores en las operaciones y una menor innovación (Preciado y Ruiz, 2021). Además, un mal servicio al cliente puede provocar la pérdida de clientes potenciales y la insatisfacción entre los clientes existentes, afectando la imagen de la empresa y la confianza en el mercado (Gómez Pérez, 2020).

De este modo, dentro de la empresa Inversiones y Comercializadora M&C se han identificado una serie de problemáticas relacionados con el talento humano y el servicio al cliente. Estos problemas incluyen la falta de capacitación adecuada del personal, la alta rotación de empleados, la ausencia de motivación para el desarrollo profesional y la falta de una cultura organizacional orientada hacia la excelencia en el servicio. Estos problemas han afectado el ambiente de trabajo, lo que a su vez se ha visto reflejado en una disminución en la satisfacción y fidelización de los clientes.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente se plantea la siguiente pregunta de investigación, ¿Cómo una propuesta de fortalecimiento empresarial puede contribuir a la mejora de los programas de capacitación y bienestar social en la empresa Inversiones y Comercializadora MyC, ubicada en la ciudad de Bucaramanga?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad abordar el fortalecimiento empresarial dentro del área de capacitación y bienestar social de la empresa Inversiones y Comercializadora MYC. En este sentido, dentro de un entorno empresarial competitivo, el capital humano y el servicio al cliente se han convertido en un pilar fundamental para el éxito y la sostenibilidad de cualquier organización. Por lo tanto, optimizar y ser mejor en estos aspectos se ha convertido en una necesidad para la supervivencia y el desarrollo de las empresas (Oncebay Tipe, 2022).

De este modo, el proyecto tiene como objetivo el identificar áreas de oportunidad y ofrecer estrategias de mejora que contribuyan al desarrollo integral de la empresa. A través del análisis detallado de las prácticas y procedimientos existentes, se pretende diseñar estrategias que incrementen el desempeño de los empleados y la satisfacción del cliente, aumentando así la competitividad y rentabilidad del negocio.

En el contexto empresarial, la capacidad de una empresa para reclutar, desarrollar y retener a los mejores profesionales, así como para ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las necesidades y expectativas de sus clientes, se traduce directamente en ventajas competitivas sostenibles a largo plazo (Carmona Cabrera, et al., 2021).

En general, fortalecer el talento humano y el servicio al cliente no es sólo una necesidad para la empresa Inversiones y Comercializadora MYC, sino que también es importante dentro de la economía actual. Además, este proyecto representa una contribución al grupo de investigación E-INNOVARE de las Unidades Tecnológicas de Santander al ofrecer una exploración profunda y significativa en un campo específico, sentando así bases para futuras investigaciones.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer una mejora a los programas de capacitación y bienestar social en la empresa Inversiones y comercializadora MyC, ubicada en la ciudad de Bucaramanga.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Encuestar al público objetivo de la empresa Inversiones y Comercializadora MyC, mediante una herramienta virtual (Google forms), para la identificación de problemáticas detectadas por los clientes al momento de adquirir productos

Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa a través de la matriz DOFA, para determinar las necesidades del área del talento humano de acuerdo al área de desempeño

Diseñar estrategias y técnicas que permitan la solución de las problemáticas identificadas a través de la información recolectada, estableciendo así un fortalecimiento en el área de capacitación y bienestar social dentro de la empresa

Formular un plan de mejora mediante un cronograma que permita el seguimiento de las diferentes actividades y estrategias anteriormente plasmadas, esto con el fin de que la empresa genere una toma de decisiones informadas.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEORICO

2.1.1. TALENTO HUMANO

El talento humano es más que simplemente contratar y formar empleados. Esto implica comprender las habilidades, motivaciones y aspiraciones de un individuo y alinearlas estratégicamente con los objetivos comerciales. Este enfoque integrado fomenta la creatividad y la innovación de tal manera que los empleados se sienten valorados y comprometidos con los objetivos de la empresa (Changuán, 2020).

Además, una buena gestión del talento facilita la adquisición de nuevas habilidades y la flexibilidad laboral, facilitando la adaptación al cambio tecnológico y a las tendencias del mercado. Esto también mejora la retención del personal, reduce los costos de rotación y fortalece la cohesión dentro de la empresa. En otras palabras, la gestión del talento es una base estratégica que no sólo optimiza el desempeño actual, sino que también construye una base sólida para el crecimiento empresarial sostenible (Barrios-Hernández, et al., 2020).

2.1.2. SERVICIO AL CLIENTE

La gestión eficaz del servicio al cliente es esencial para el éxito empresarial porque sienta las bases para relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Un

excelente servicio al cliente es algo más que la resolución de problemas. Esto incluye comprender las necesidades individuales, anticipar las expectativas y brindar una experiencia positiva en cada interacción (Pincay y Parra, 2020).

En este sentido, al priorizar el servicio al cliente, las empresas pueden construir una sólida reputación, aumentar la lealtad y fomentar críticas positivas. Además, la gestión proactiva del servicio al cliente no sólo resuelve eficazmente los problemas, sino que también identifica oportunidades de mejora continua, fortalece la competitividad y genera confianza en el mercado. Así mismo, un servicio al cliente de calidad es un factor clave no sólo para retener a los clientes existentes sino también para atraer otros nuevos, garantizando así el crecimiento y la viabilidad del negocio (Cervantes, et al., 2020).

2.1.3. FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL

El fortalecimiento empresarial es crucial para la supervivencia y la prosperidad a largo plazo. Enfrentar desafíos empresariales, como crisis económicas o situaciones imprevistas, con estrategias de fortalecimiento permite a la empresa no solo superar obstáculos inmediatos, sino también construir una base más robusta y resistente. Al abordar las debilidades operativas, mejorar la eficiencia y diversificar las fuentes de ingresos, la empresa se vuelve más adaptable y preparada para enfrentar futuros desafíos (Muñiz-Jaime, et al., 2022).

Además, el proceso de fortalecimiento puede impulsar la innovación interna, fomentar la colaboración entre equipos y mejorar la cultura organizativa. Este enfoque proactivo no solo mitiga los riesgos, sino que también crea una estructura empresarial más ágil y resiliente, lo que resulta esencial en un entorno empresarial dinámico (Álvarez-Indacochea, et al., 2020).

2.1.4. MOTIVACION LABORAL

La motivación laboral no sólo es esencial para mejorar la satisfacción y el bienestar de todos y cada uno de los empleados, sino que también sirve como una variable clave para el desempeño general de la empresa. Cuando los empleados encuentran significado y propósito en su trabajo, es más probable que participen de manera proactiva en sus responsabilidades diarias, lo que desencadena un ciclo de productividad y excelencia (Puma, 2020).

El impacto de la motivación se extiende a la retención del talento, ya que los empleados motivados tienden a permanecer en la empresa y contribuir a su crecimiento a largo plazo. De igual modo, la motivación laboral genera una cultura organizacional positiva que impulsa la creatividad y la innovación, aumentando la capacidad de la empresa para adaptarse a los cambiantes desafíos del mercado (Dolores Ruiz, et al., 2023).

2.1.5. CULTURA ORGANIZACIONAL

La cultura organizacional es aquel hilo que mantiene unida a una empresa y juega un papel clave en cómo los empleados interactúan, toman decisiones y perciben su ambiente de trabajo. La cultura organizacional es más que un simple conjunto de valores y normas que crea la identidad única de una empresa e influye en la motivación, la cohesión del equipo y la eficiencia operativa (Cuenca y López, 2020).

Una cultura sólida y positiva fomenta la colaboración, la innovación y la adaptabilidad, creando un entorno que fomenta el crecimiento y la sostenibilidad. Además, de impactar directamente en la atracción y retención del talento a medida que los empleados se esfuerzan por alcanzar valores y objetivos compartidos. La gestión activa de la cultura organizacional no sólo fortalece la cohesión interna, sino

que también es un elemento clave para el éxito a largo plazo de una empresa en un entorno empresarial de constantes cambios (Cancino y Aliaga, 2022).

2.1.6. ALIANZAS ESTRATEGICAS

Las alianzas estratégicas son acuerdos entre dos o más empresas para colaborar en áreas específicas de interés mutuo, como la investigación y desarrollo, la distribución de productos, o la expansión a nuevos mercados. Estas asociaciones pueden permitir a las empresas compartir recursos, conocimientos y tecnologías, lo que les brinda una ventaja competitiva en el mercado (Avelino y Palacio, 2021).

Al establecer alianzas estratégicas, las empresas pueden acceder a nuevas oportunidades de crecimiento y mitigar riesgos al compartir costos y responsabilidades con sus socios. En resumen, las alianzas estratégicas son herramientas clave para fortalecer la posición de una empresa en su industria y mejorar su capacidad para adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio (Camperos, et al., 2021).

2.1.7. OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO

Una oportunidad de crecimiento se refiere a cualquier situación o conjunto de circunstancias que una empresa puede aprovechar para expandir sus operaciones, aumentar sus ingresos o mejorar su posición en el mercado (Córdova, 2021).

Estas oportunidades pueden surgir de diversas fuentes, como cambios en las tendencias del mercado, avances tecnológicos, la entrada a nuevos mercados, o incluso crisis que crean nichos para nuevas soluciones. Identificar y capitalizar estas oportunidades requiere una comprensión profunda del entorno empresarial, así

como la capacidad de adaptarse rápidamente a las condiciones cambiantes y aprovechar los recursos disponibles de manera efectiva. Las oportunidades de crecimiento son el motor que impulsa la innovación y el desarrollo empresarial, permitiendo a las empresas expandirse y prosperar en un entorno competitivo (Copo et al., 2020).

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. MEJORA CONTINUA

La mejora continua es aquella base fundamental de cualquier organización o empresa que pretenda ser realmente competitiva en cualquier sector. Utilizar procesos de mejora continua brinda a las empresas la posibilidad de identificar y corregir inconvenientes, lo que se traduce en una mayor rentabilidad y satisfacción del cliente. Mediante la colaboración en todos los niveles de la organización, se fomenta una cultura de innovación y compromiso donde todos los empleados sienten que son una parte importante de la empresa hacia la prosperidad (González et al., 2020).

Por otra parte, la mejora continua es el instrumento esencial para el crecimiento y la adaptación en el entorno empresarial moderno. Desde un punto de vista objetivo de Gestión Empresarial, se considera firmemente que este enfoque permite a las empresas evolucionar de manera constante, enfrentando los desafíos del mercado con flexibilidad y creatividad. Plantear una mejora continua impulsa a las empresas a cuestionar su posicionamiento y buscar siempre formas de hacer las cosas mejor. Esto no solo aumenta la eficiencia operativa, sino que también puede abrir nuevas

oportunidades para la innovación y el desarrollo de productos o servicios que satisfagan mejor las necesidades de los clientes (Llumiguano, et al., 2021).

2.2.2. VENTAJA COMPETITIVA

Es fundamental para que cualquier empresa tenga éxito y se mantenga en el mercado actual. Desarrollar y sostener una ventaja competitiva permite precisamente a las empresas diferenciarse de sus competidores y atraer a más clientes con un valor añadido. Dicha ventaja puede surgir de varios factores, como la innovación en productos, la excelencia en el servicio al cliente o la eficiencia en los procesos internos. Al enfocarse en lo que las hace únicas y ofrece un valor distintivo, las empresas pueden construir una sólida reputación y una base de clientes leales que les brinde estabilidad y crecimiento a largo plazo (Romero et al., 2020).

Además, la ventaja competitiva impulsa la capacidad de adaptabilidad de una organización o empresa. Al identificar y aprovechar sus fortalezas, las empresas pueden responder de manera más efectiva a cualquier tipo de cambio en el mercado y a las necesidades constantes de los consumidores. Esto no solo les permite mantenerse relevantes en un entorno dinámico, sino que también les da la aquella capacidad de innovar constantemente. Al invertir en el desarrollo de sus competencias clave y en la mejora continua, las organizaciones pueden asegurar una posición favorable en su industria, facilitando así la explotación de nuevas oportunidades y la mitigación de posibles riesgos (Aragón et al., 2020).

2.2.3. CAPACITACION

Es un aspecto fundamental y primordial para asegurar el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa en el mercado actual. Implementar un programa de capacitación robusto y pertinente permite a las empresas mejorar y reforzar las habilidades y competencias de sus colaboradores, lo cual se refleja en un mejor desempeño. La capacitación puede incluir diversos aspectos, como el perfeccionamiento de habilidades técnicas, el desarrollo de competencias blandas y la adopción de nuevas tecnologías. Al enfocarse en el crecimiento y desarrollo constante de su personal, las empresas pueden formar un equipo más eficiente y adaptable, proporcionándoles una base sólida para el crecimiento (Changuán, 2020).

Además, la capacitación puede mejorar el desempeño y la flexibilidad en una organización. Al invertir en la formación de los empleados, las empresas pueden responder mucho mejor a los mercados cambiantes y a las necesidades de los clientes y de la misma empresa. Esto no sólo les permite seguir siendo competitivos en un entorno cambiante, sino que también les permite seguir innovando. Al fortalecer las competencias centrales de sus equipos y fomentar una cultura de aprendizaje continuo, las organizaciones pueden obtener una posición sólida en sus negocios, identificar fácilmente nuevas oportunidades y reducir riesgos (León et al., 2021).

2.2.4. LIDERAZGO EMPRESARIAL

El liderazgo empresarial es un aspecto muy relevante dentro de una empresa, pues este consiste en la capacidad que tienen los líderes de una empresa para inspirar, motivar y guiar al equipo hacia el logro de objetivos comunes. El liderazgo efectivo contribuye significativamente a crear un ambiente de trabajo positivo y

productivo. Los líderes de la empresa no sólo establecen la visión y la dirección de la empresa, sino que también son responsables de fomentar una cultura organizacional que promueva la colaboración, la innovación y el compromiso de los empleados (Bustamante, et al., 2022).

Asimismo, el liderazgo empresarial influye directa e indirectamente en la habilidad de una empresa para adaptarse y prosperar en un entorno competitivo y en constante cambio. Los líderes efectivos son capaces de identificar oportunidades de crecimiento, tomar decisiones estratégicas informadas y gestionar los recursos de manera eficiente. También juegan un papel crucial en la resolución de conflictos y en la gestión del cambio, asegurando que la empresa pueda navegar a través de desafíos y transformaciones con éxito (Gómez, 2021).

2.2.5. DOFA

La matriz DOFA es un instrumento fundamental en la planificación estratégica de las empresas. Se utiliza para analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan a una empresa. se cree que este instrumento permite a las empresas obtener una visión clara y completa de su situación actual, facilitando la toma de decisiones informadas (Rodríguez y Arango, 2023).

Además, la matriz Dofa es realmente útil para identificar y abordar las debilidades y amenazas que enfrenta una organización o empresa. Al conocer sus debilidades, las empresas pueden desarrollar estrategias para reducirlas y convertirlas en mejoras. Por otro lado, el análisis de amenazas externas permite a las organizaciones predecir riesgos potenciales y desarrollar planes de contingencia. Como resultado, la matriz FODA es una herramienta importante que puede ayudar

a las empresas a evaluar sus entornos internos y externos y crear planes de acción que respalden su éxito y estabilidad (Sierra, 2023).

2.2.6. BIENESTAR SOCIAL

Es un buen concepto que abarca la buena vida y la salud general de las personas en la sociedad. El bienestar social es la base del desarrollo humano. No se trata sólo de satisfacer necesidades básicas como salud, educación y vivienda, sino también de crear un entorno donde las personas puedan prosperar y alcanzar su potencial. Las políticas y programas se centran en el bienestar social con el objetivo de reducir las desigualdades, promover la participación y mejorar la calidad de vida de todos los miembros de la sociedad (Nuñez, 2021).

Además, el bienestar social aporta en cierta parte al éxito de las empresas y la economía en general. Un entorno donde el bienestar social es prioritario tiende a tener una fuerza laboral más saludable, educada y motivada. Las empresas que invierten en el bienestar de sus colaboradores, ofreciendo beneficios como programas de salud, capacitación y equilibrio entre la vida laboral y personal, suelen experimentar niveles más altos de satisfacción y productividad (Javier, 2023).

2.2.7. RENTABILIDAD

Es un indicador importante del éxito financiero de una empresa, refiriéndose a la capacidad de la misma para generar ganancias a partir de sus actividades comerciales. La rentabilidad es importante para la estabilidad y el crecimiento a largo plazo de una empresa. Las empresas obtienen ganancias no sólo para cubrir sus costos operativos y financieros, sino también para reinvertir ganancias en

expansión, innovación y creación de nuevos productos o servicios (Sajami, et al., 2020).

La rentabilidad es ese factor determinante en la toma de decisiones empresariales. Las empresas que logran mantener márgenes de rentabilidad apropiados tienen mayores recursos disponibles para enfrentar desafíos económicos, invertir en mejoras y responder a las oportunidades del mercado. Al mismo tiempo, la rentabilidad también influye en la percepción de los inversionistas y prestamistas sobre la solidez financiera de la empresa, lo que puede afectar su acceso al capital y su capacidad para financiar proyectos futuros (Casanova, et al., 2023).

2.3. MARCO LEGAL

Tabla 1. Leyes, normas y decretos

Le y o norma	Resumen y cita bibliográfica	Aplicabilidad
Ley 2225 de 2022 “Fomento al Empleo”	Esta ley tiene como objetivo promover programas de capacitación laboral y brindar incentivos a las empresas para contratar y capacitar a nuevos empleados (Función Pública, 2022).	Fortalecer los programas de capacitación y bienestar social al fomentar la participación de las empresas en la formación y capacitación de sus empleados. Los objetivos de esta ley incluyen reducir el desempleo, mejorar la calidad del empleo y aumentar la competitividad laboral.
Decreto 2663 de 1950 “Código Sustantivo del Trabajo”	Establece los derechos, obligaciones y beneficios para los trabajadores, así como las responsabilidades de los empleadores en cuanto a su bienestar y seguridad laboral (Alcaldía de Bogotá, 1950).	Radica en la protección y promoción del bienestar social de los trabajadores al garantizar condiciones laborales justas y seguras. Los objetivos de esta ley incluyen prevenir la explotación laboral, garantizar condiciones dignas de trabajo y proteger la salud y seguridad de los trabajadores.

Ley o norma	Resumen y cita bibliográfica	Aplicabilidad
<p>Ley 361 de 1997</p> <p>“Inclusión Social”</p>	<p>Esta ley busca integrar a grupos vulnerables en la sociedad mediante la implementación de programas de capacitación y empleo inclusivos, con el fin de reducir la brecha social y promover la igualdad de oportunidades (Función Pública, 1997).</p>	<p>Promover la inclusión social y laboral de personas en situación de vulnerabilidad a través de programas de capacitación adaptados a sus necesidades. Los objetivos de esta ley incluyen mejorar el acceso al empleo, reducir la pobreza y promover la igualdad de oportunidades.</p>
<p>Decreto 1567 de 1998</p> <p>“Capacitación y sistema de estímulos para los empleados”</p>	<p>Este decreto crea el sistema nacional de capacitación y sistema de estímulos para los empleados (Contraloría Departamental del Tolima, 2020).</p>	<p>Es directamente aplicable para el diseño e implementación de programas de bienestar social, y tiene como objetivo garantizar el cumplimiento de las normativas vigentes que ayuden a mejorar las condiciones de trabajo.</p>
<p>Ley 1562 de 2012</p> <p>“Sistema General de Riesgos Laborales”</p>	<p>Esta ley es importante para asegurar que los programas de bienestar social incluyen medidas para prevenir riesgos laborales y aumentar la seguridad y la calidad de vida de los trabajadores (Secretaría General del Senado, 2012).</p>	<p>Esta ley puede ser relevante para el proyecto al diseñar programas de bienestar social que se incidan en actividades que incluyan medidas de apoyo y prevención para los empleados en situaciones de riesgo laboral.</p>

Nota: La siguiente tabla describe las leyes que son aplicables al trabajo de investigación y que aportan al desarrollo eficaz de este. Fuentes: (Función Pública, 2022), (Alcaldía de Bogotá, 1950), (Función Pública, 1997), (Contraloría Departamental del Tolima, 2020), (Secretaría General del Senado, 2012).

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. METODOLOGIA

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACION

Este estudio fue de tipo descriptivo, cuyo propósito fue identificar y analizar situaciones concretas del entorno empresarial, en este caso la empresa Inversiones y Comercializadora MYC. Para ello, se realizó una encuesta a los clientes con el fin de conocer su opinión y percepción sobre los servicios que ofrecidos por el personal. De este modo, el objetivo principal de esta investigación fue generar un fortalecimiento en el bienestar social de la empresa.

Además, se elaboró una matriz DOFA para analizar los factores internos y externos que afectan a la empresa, esto como base para identificar las actividades clave necesarias para la generación de estrategias que contribuyan a su crecimiento y posicionamiento.

3.1.2. ENFOQUE

El enfoque se basó un método mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas para lograr cada uno de los objetivos. En primer lugar, se encuestó al público objetivo de la empresa mediante una herramienta virtual (Google Forms) para identificar las problemáticas detectadas por los clientes al momento de adquirir productos. Este enfoque cuantitativo permitió la recopilación de datos precisos y medibles sobre las percepciones y experiencias de los mismos.

Posteriormente, se diagnostica la situación actual de la empresa a través de la matriz DOFA y se utiliza el método cualitativo para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el área de talento humano. Seguido a esto se plantean estrategias para solucionar los problemas identificados a partir de los datos recolectados para finalmente formular un plan de mejora a través de un cronograma que permita la mejora de las áreas de capacitación y bienestar social dentro de la empresa. Este enfoque combino la profundidad del análisis cualitativo con la amplitud del análisis cuantitativo, proporcionando una comprensión integral de la situación.

3.1.3. METODO

En este proyecto, se desarrolló principalmente el método deductivo, el cual resulto lo suficientemente relevante para entender a profundidad el panorama integral y actual de la empresa Inversiones y Comercializadora MyC en términos de su posición en el mercado y su capacidad estratégica en el servicio al cliente. Dicho enfoque permitió partir de una visión general de la empresa y descender a un análisis detallado, preciso y específico. A través del examen minucioso de los datos y las características particulares de la empresa, se logró derivar conclusiones que son fundamentales para diseñar planes de desarrollo efectivos.

Para alcanzar estos objetivos, fue indispensable utilizar diversas herramientas e instrumentos de análisis que permitieron medir con precisión las condiciones internas de la empresa. Además de proporcionar un marco estructurado para evaluar aspectos clave como la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. Con esta información, se logró la formulación de estrategias concretas que no solo mejoren el desempeño actual de la empresa, sino que también la preparen para futuros desafíos y oportunidades en el mercado.

3.1.4. TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION O INSTRUMENTOS

Para la obtención de información proporcionada por las diferentes fuentes humanas, se diseñó en la metodología de investigación la implementación de una encuesta específica dirigida a la población objetivo, en este caso, los clientes de la empresa. Este instrumento de recolección de datos, detallado al final del documento como Anexo A, fue adaptado y replicado en un entorno virtual para asegurar una mayor accesibilidad y participación de los encuestados. La encuesta fue meticulosamente elaborada para captar de manera precisa las percepciones, expectativas y niveles de satisfacción de los clientes respecto a los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

El objetivo de llevar a cabo la encuesta en un entorno virtual, buscó no solo ampliar el alcance y facilitar la participación de una base de clientes más diversa, sino también de garantizar la integridad y la confidencialidad de los datos recolectados. Este enfoque brindó la posibilidad de obtener una muestra representativa y relevante de opiniones y experiencias, las cuales fueron fundamentales para el análisis y posterior formulación de estrategias de mejora.

3.2. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACION

3.2.1. FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS

Dentro del proyecto de investigación se recopilaron tanto fuentes primarias como secundarias para ampliar el estudio y la comprensión de los problemas abordados en la empresa Inversiones y comercialización MYC.

En este sentido, la matriz DOFA se crea mediante el análisis de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa. Este método útil permitió recopilar información crucial y comentarios de primera mano sobre las percepciones de los clientes sobre los servicios ofrecidos, detallando de esta manera la situación actual de la empresa. De esta manera las encuestas desempeñan un papel fundamental al proporcionar información valiosa que respalde la investigación.

Por otra parte, las fuentes secundarias como publicaciones, revistas y libros también representaron un punto importante dentro del estudio. Su implementación tuvo como objetivo la creación del marco teórico y conceptual, facilitando la comprensión del conocimiento de diferentes conceptos relevantes.

3.2.2. POBLACION Y MUESTRA

Después de analizar los datos disponibles, se establecieron los siguientes criterios para definir el mercado objetivo del estudio, en este caso, los clientes de la empresa Inversiones y Comercializadora MyC. Se determinó que el segmento incluirá a personas de 15 años en adelante, de ambos sexos y pertenecientes a los estratos socioeconómicos 1 al 6, para asegurar una muestra amplia. Según la información proporcionada por el gerente, la empresa tiene un aproximado de 410 clientes. Sin embargo, se seleccionó una muestra representativa de 135 individuos para obtener información más precisa en el estudio. Este número permite elegir una muestra adecuada de la población del estudio, especialmente cuando es menor a 100.000 habitantes. Para ello, se utilizó la siguiente fórmula de muestreo finito:

$$n = \frac{N * (Z^2 * p * q)}{(N - 1) * e^2 + (Z^2 * p * q)}$$

Dónde:

"n" representa el número de individuos en la muestra.

"N" se refiere a la población efectiva (en este caso, 269 personas).

"p/q" indica la probabilidad en relación al fenómeno. Si estos valores no están disponibles o la variable varía con diferentes datos, se utiliza el enfoque más común, es decir, cuando $P = Q = 50$, entonces $P = 50$ y $Q = 50$.

'Z' denota el valor crítico asociado al nivel de confianza seleccionado. En este caso, para un 95% de confianza ($Z=1.645$).

"e" es el error porcentual. En este caso, del 5%.

Luego, se determina la muestra:

$$n = \frac{269 * (1,645^2 * 0,5 * 0,5)}{(269 - 1) * (0,05)^2 + (1,645^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 135$$

Así, se determinó una muestra de 135 encuestados. Para recopilar la información, se utilizan plataformas digitales como Facebook, WhatsApp e Instagram, ya que son los medios de comunicación más representativos de la empresa.

3.2.3. ANALISIS DE LA INFORMACION.

El análisis de información se desarrolló mediante la herramienta Microsoft Excel, la cual fue fundamental para comprender a profundidad los datos recopilados. En este sentido, se ingresó la información en una hoja de cálculo, para luego proceder

graficarla, con el fin de representar visualmente los datos. Estas gráficas proporcionaron una representación clara y concisa de las tendencias, patrones y relaciones presentes en los datos. El análisis detallado permitió la toma de decisiones fundamentadas en los hallazgos obtenidos. En última instancia, el análisis basado en la información recopilada permitió una comprensión más completa de la situación, facilitando la formulación de estrategias y acciones futuras (Caraveo y Mayo, 2020).

3.3. FASES DEL PROYECTO.

A continuación, se presentan las tres fases de la investigación junto con sus respectivas actividades, herramientas y resultados.

Tabla 2. Fases de la investigación

Fase	Actividades	Herramienta	Resultado
Encuestar al público objetivo de la empresa Inversiones y Comercializadora MYC	<ul style="list-style-type: none"> -Definir la muestra -Diseñar la encuesta en Google Forms -Distribuir la encuesta a través de redes sociales -Recopilar y analizar las respuestas 	<ul style="list-style-type: none"> - Google Forms - Redes sociales 	Identificación de problemáticas detectadas por los clientes al momento de adquirir productos
Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa mediante la matriz DOFA	<ul style="list-style-type: none"> -Analizar los datos recolectados dentro de la encuesta -Identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas -Elaborar la matriz DOFA 	<ul style="list-style-type: none"> -Información de la encuesta -Revisión de documentos internos -Matriz DOFA 	Diagnóstico claro de la situación actual de la empresa y necesidades del área de talento humano

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Diseñar estrategias y técnicas de solución	<ul style="list-style-type: none"> -Examinar los datos recolectados en las fases anteriores -Reunión de análisis -Lluvia de ideas -Formular estrategias y técnicas para abordar las problemáticas identificadas 	<ul style="list-style-type: none"> -Estrategias y técnicas definidas para solucionar las problemáticas y fortalecer el área de capacitación y bienestar social
---	---	---

Formular un plan de mejora mediante un cronograma	<ul style="list-style-type: none"> -Establecer un cronograma detallado de actividades -Microsoft Excel -Detallar acciones y responsables 	<ul style="list-style-type: none"> -Plan de mejora claro y cronograma definido, facilitando la toma de decisiones informadas y seguimiento de actividades
--	---	--

Nota. El contenido anterior detalla las fases de la investigación junto con sus respectivas actividades, herramientas y resultados. Fuente: Autores del proyecto

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.

4.1. DESARROLLO OBJETIVO 1

Para lograr encuestar al público objetivo de la empresa Inversiones y Comercializadora MyC, primero fue necesario definir claramente los clientes, lo que implicó identificar características demográficas como edad, género y nivel socioeconómico. Una vez que se tuvo claro dicho perfil, se procedió a diseñar la encuesta en Google Forms. Dicha encuesta fue sencilla y directa, incluyendo preguntas que abordaran aspectos clave como la satisfacción con los productos, la experiencia de compra, posibles problemas encontrados y sugerencias de mejora. De esta manera fue crucial que las preguntas fueran claras y específicas para obtener respuestas útiles y accionables.

El siguiente paso se basó en difundir la encuesta entre los clientes. Esto se hizo mediante diversos canales como grupos de WhatsApp y redes sociales de la empresa Inversiones y Comercializadora MyC. Una vez recopiladas las respuestas, se pasó a graficar y analizar la información, esto con el fin de identificar patrones y problemas recurrentes. Esta información fue esencial para implementar mejoras en los productos y servicios ofrecidos, asegurando así una mejor experiencia de compra para los clientes en el futuro.

4.2. DESARROLLO DEL OBJETIVO 2

Para realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa MyC usando la matriz DOFA, en primera instancia se necesitó recolectar información relevante

sobre la empresa y su entorno. Esto implicó identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan a la organización.

Después de recopilar esta información, se aplicó la matriz DOFA específicamente al área de talento humano. Esto significó evaluar cómo las fortalezas y debilidades impactan en el rendimiento del personal y cómo las oportunidades y amenazas externas pueden llegar a afectar la gestión del talento. Este análisis detallado permitió identificar las necesidades específicas, como mejorar la retención de empleados o actualizar los programas de formación, y desarrollar estrategias efectivas para abordar estas necesidades y mejorar el rendimiento general de la empresa.

4.3. DESARROLLO DEL OBJETIVO 3

Para resolver las problemáticas identificadas, se propusieron estrategias y técnicas específicas basadas en la información recopilada. Estas acciones se centraron en mejorar tanto la capacitación del personal como el bienestar general en la empresa. Esto significó la formulación de enfoques que aportarán al fortalecimiento estas áreas y abordar las diferentes dificultades vistas.

4.4. DESARROLLO DEL OBJETIVO 4

Para formular el plan de mejora, fue fundamental crear un cronograma detallado que permitiera seguir al pie de la letra las diversas actividades que se establecieron previamente. Este cronograma incluyó estrategias, acciones, tiempo y los responsables de cada tarea. Al desglosar las acciones en pasos concretos y

organizados en el tiempo, se facilitará el seguimiento del progreso y se asegura que todas las tareas se realicen de manera ordenada y eficiente.

El propósito de este plan fue permitir a la empresa tomar decisiones informadas basadas en un seguimiento continuo y datos claros. Al evaluar regularmente el avance de las actividades y ajustarlas según sea necesario, la empresa podrá responder de manera proactiva a cualquier problema que surja y asegurarse de que las estrategias implementadas realmente estén mejorando las áreas de capacitación y bienestar social.

5. RESULTADOS

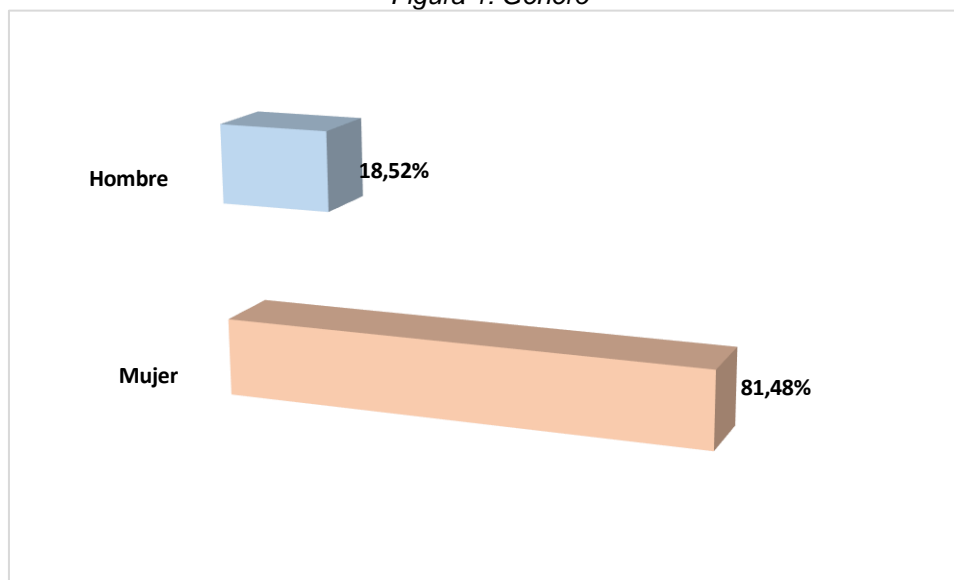
5.1. ENCUESTAR AL PÚBLICO OBJETIVO DE LA EMPRESA INVERSIONES Y COMERCIALIZADORA MYC, MEDIANTE UNA ENCUESTA

5.1.1. ENCUESTA

PREGUNTAS DEMOGRAFICAS.

- **Genero**

Figura 1: Genero



Fuente: Autores (2024)

Los resultados obtenidos en la Figura 1 muestran la distribución de género de 135 individuos (clientes de la empresa Inversiones y Comercializadora MYC), de los cuales 110 son mujeres (81,48%) y 25 son hombres (18,52%). Esto indica una

representación significativa con una clara predominancia de mujeres en comparación con los hombres. Estos datos proporcionan una base sólida para enfocar las campañas publicitarias principalmente en el público objetivo con mayor representatividad, aunque sin ignorar al porcentaje minoritario de hombres.

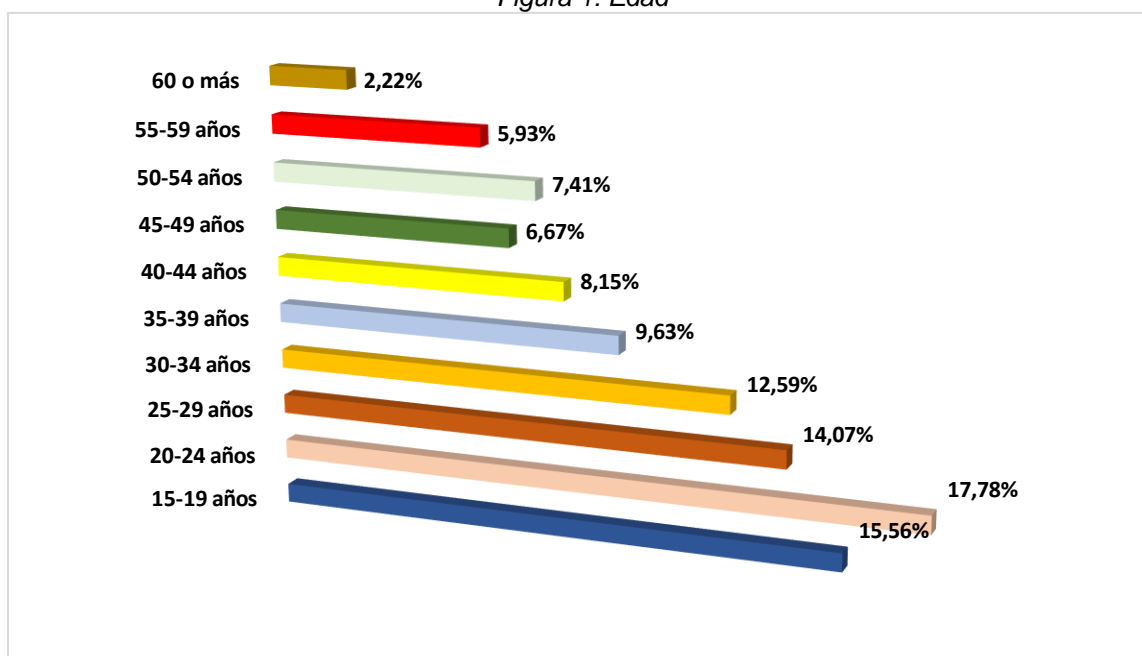
Tabla 3: Genero

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	110	81,48%
Hombre	25	18,52%
Total	135	100,00%

Fuente: Autores (2024)

- **Edad**

Figura 1: Edad



Fuente: Autores (2024)

De acuerdo, a la Figura 2 se puede observar que el 60% de los encuestados es menor a 34 años mientras que el 40% son mayores a dicha edad. Estos hallazgos sugieren que la mayoría de la muestra es joven, indicando la necesidad de enfocar

las campañas publicitarias y servicios hacia sus preferencias. No obstante, también es esencial dirigirse al porcentaje de personas mayores, ya que constituyen una parte considerable del estudio.

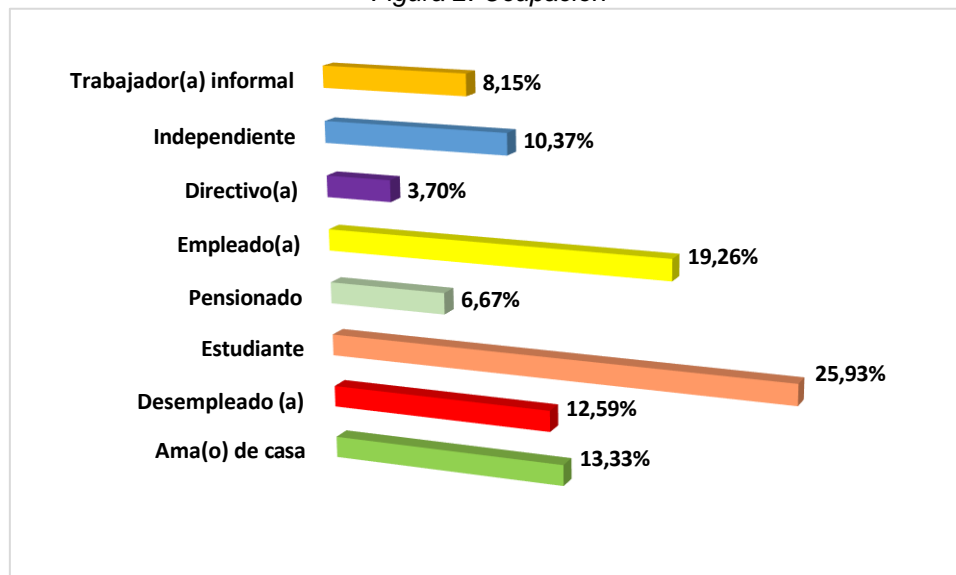
Tabla 4: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-19 años	21	15,56%
20-24 años	24	17,78%
25-29 años	19	14,07%
30-34 años	17	12,59%
35-39 años	13	9,63%
40-44 años	11	8,15%
45-49 años	9	6,67%
50-54 años	10	7,41%
55-59 años	8	5,93%
60 o más	3	2,22%
Total	135	100,00%

Fuente: Autores (2024)

- **Ocupación**

Figura 2: Ocupación



Fuente: Autores (2024)

La Figura 3, presenta cómo se reparten las ocupaciones de los participantes. De este modo, destaca que la mayoría son estudiantes, constituyendo alrededor del 25.93% del total, seguidos por empleados, que representan aproximadamente el 19.26%. Por el contrario, los directivos son la categoría menos numerosa, con solo un 3.70% del total. Además de estas ocupaciones, se encuentran amas de casa con un 13.33%, desempleados con el 12.59%, pensionados con el 6.67%, independientes con el 10.37% y trabajadores informales con el 8.15%.

Esta diversidad refleja los roles que desempeñan los individuos en el grupo y proporciona una información valiosa de su composición ocupacional. Este conocimiento es útil para ajustar la promoción de productos de manera que se pueda satisfacer las diferentes necesidades de los clientes en cuanto a productos de maquillaje y belleza.

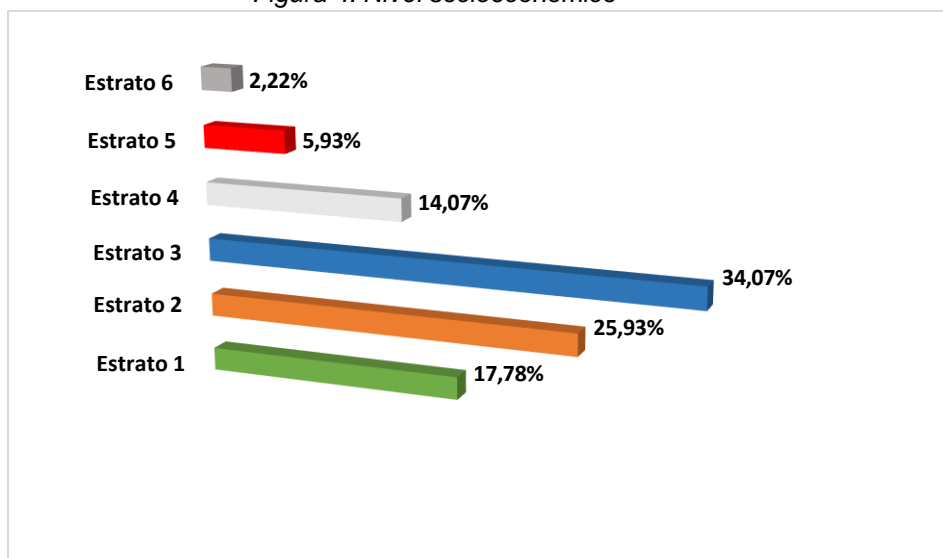
Tabla 5: Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ama(o) de casa	18	13,33%
Desempleado (a)	17	12,59%
Estudiante	35	25,93%
Pensionado	9	6,67%
Empleado(a)	26	19,26%
Directivo(a)	5	3,70%
Independiente	14	10,37%
Trabajador(a) informal	11	8,15%
Total	135	100,00%

Fuente: Autores (2024)

- **Nivel socioeconómico**

Figura 4: Nivel socioeconómico



Fuente: Autores (2024)

La Figura 4 evidencia la distribución de los individuos frente al nivel socioeconómico. De esta manera, se observa que el 43.71% pertenecen a los estratos 1 y 2, el 48.14% a los estratos 3 y 4 y el 8.15% a los estratos 5 y 6. Esta distribución sugiere que la mayoría de las personas en este grupo pertenecen a estratos socioeconómicos bajos y medios (estratos 1, 2, 3 y 4) mientras que hay una menor representación de personas en estratos altos (estratos 5 y 6). Esto puede tener implicaciones importantes para la planificación y el diseño de políticas dirigidas a diferentes segmentos de la población, así como para la comercialización y la oferta de productos adaptados a diferentes niveles de ingresos y necesidades socioeconómicas.

Tabla 6: Nivel socioeconómico

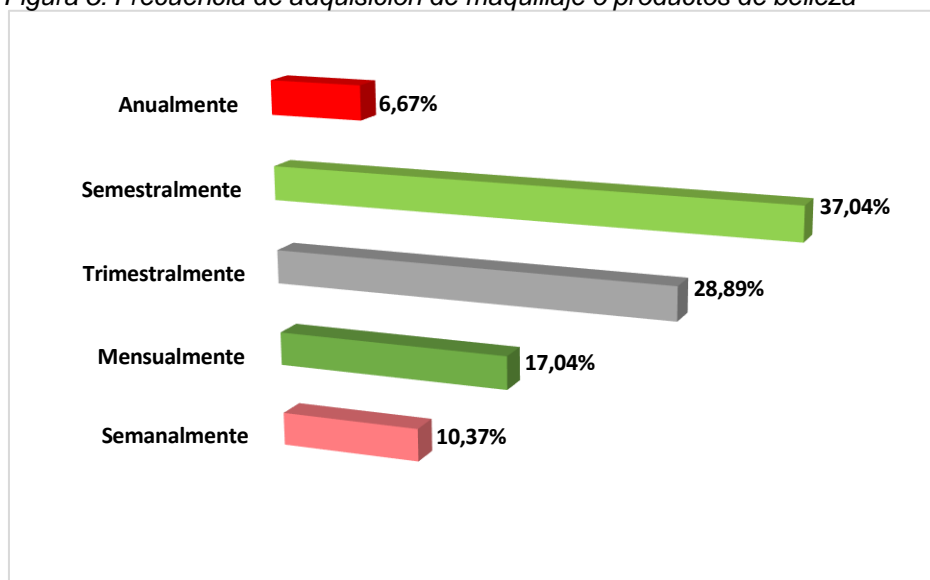
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estrato 1	24	17,78%
Estrato 2	35	25,93%
Estrato 3	46	34,07%
Estrato 4	19	14,07%
Estrato 5	8	5,93%
Estrato 6	3	2,22%
Total	135	100,00%

Fuente: Autores (2024)

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

- **¿Con que frecuencia adquiere maquillaje o productos de belleza?**

Figura 5: Frecuencia de adquisición de maquillaje o productos de belleza



Fuente: Autores (2024)

Según la Figura 5, el 37.04% de los encuestados adquirieron maquillaje o productos de belleza de manera semestral, el 28.89% trimestralmente, el 17.04% mensualmente, el 10.37% semanalmente y el 6.67% de forma anual.

De acuerdo a los resultados anteriores, la mayoría de los participantes (37.04%) compran estos productos semestralmente, lo que indica una tendencia a realizar compras menos frecuentes, pero posiblemente en grandes cantidades. Por otro lado, un porcentaje considerable de encuestados (28.89%) compran trimestralmente, lo que significa una necesidad regular pero no de urgente reabastecimiento.

Mientras tanto, la compra mensual es menos común, con un (17.04%) de los encuestados, algo que podría reflejar su uso intensivo. Así mismo, las compras semanales son realizadas por el (10.37%) de los participantes, un porcentaje que podría indicar un consumo muy alto u otros factores, como el uso profesional, en caso de maquilladores, por ejemplo. Finalmente, el (6.67%) los adquieren de forma anual, lo que refleja una frecuencia menor de uso.

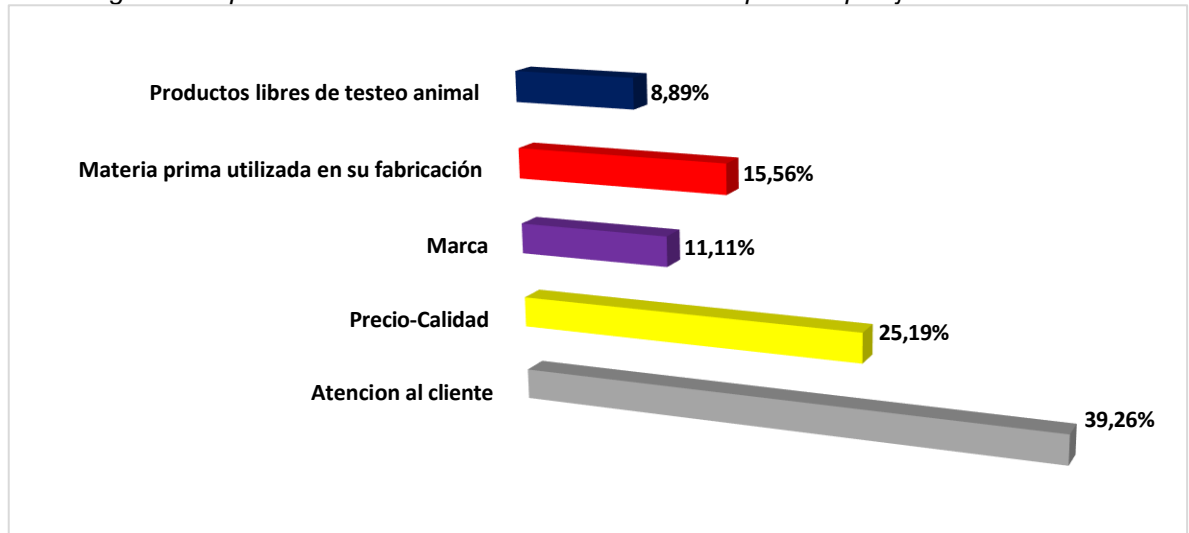
Tabla 7: Frecuencia de adquisición de maquillaje o productos de belleza

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	14	10,37%
Mensualmente	23	17,04%
Trimestralmente	39	28,89%
Semestralmente	50	37,04%
Anualmente	9	6,67%
Total	135	100,00%

Fuente: Autores (2024)

- **A la hora de comprar maquillaje ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta?**

Figura 6: Aspecto a tener en cuenta al momento de comprar maquillaje



Fuente: Autores (2024)

La Figura 6 revela que la mayoría de los encuestados consideran la atención al cliente y la relación precio-calidad como el factor principal al momento de comprar maquillaje, representado con el 64.45% de las respuestas, mientras que el 35.56% se inclinan por la marca, la materia prima utilizada en su fabricación y los productos libres de testeo animal.

En este sentido, la atención al cliente y la relación precio-calidad son los factores más importantes al elegir maquillaje, siendo considerados por el 64.45% de los encuestados. Esta respuesta subraya la relevancia de una experiencia de compra positiva y productos que ofrezcan una buena calidad con un costo accesible. Además, se evidencia que el 35.56% de la muestra elige basándose en la marca, los ingredientes utilizados y la certificación de productos libres de testeo animal, segmento de consumidores más enfocados en aspectos éticos, preocupados por el origen y el impacto ambiental y social de los productos que adquieren.

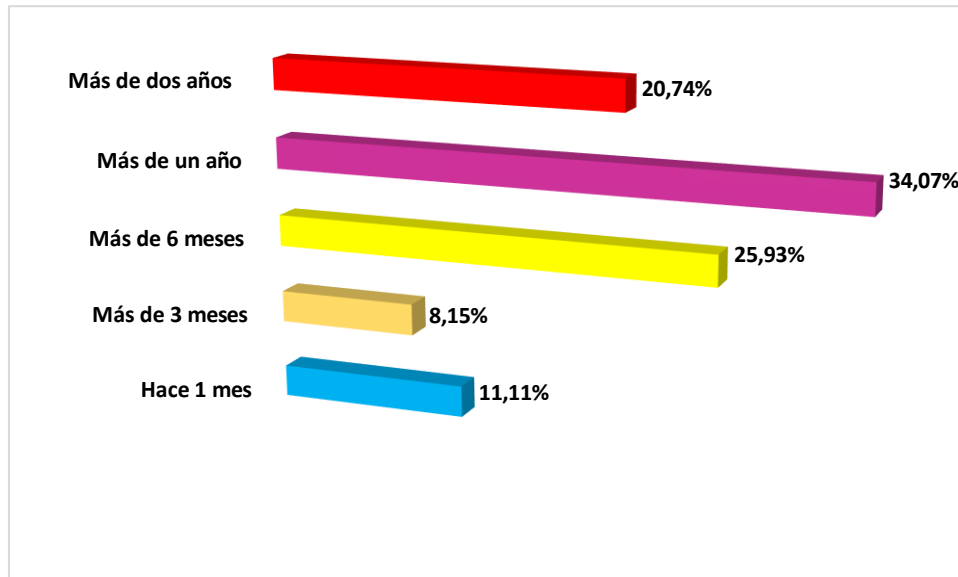
Tabla 8: Aspecto a tener en cuenta al momento de comprar maquillaje

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	53	39,26%
Precio-Calidad	34	25,19%
Marca	15	11,11%
Materia prima utilizada en su fabricación	21	15,56%
Productos libres de testeo animal	12	8,89%
Total	135	100,00%

Fuente: Autores (2024)

- **¿Hace cuánto tiempo conoce a la empresa Inversiones y Comercializadora MYC?**

Figura 7: *Tiempo de familiarización o conocimiento con la empresa Inversiones y Comercializadora MYC*



Fuente: Autores (2024)

Según la Figura 7 se puede evidenciar que el 80.74% de los encuestados están familiarizados con la empresa hace más de 6 meses, mientras que el 19.26% afirman conocerla hace menos de 3 meses. Estos datos son fundamentales para analizar la habilidad de la empresa para captar nuevos clientes y ampliar su respectiva base, posiblemente mediante campañas, promociones o

recomendaciones. En general, estos resultados subrayan tanto la estabilidad en la percepción de la marca por parte de los clientes habituales como su capacidad de atraer a nuevas audiencias, aspectos clave para el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa.

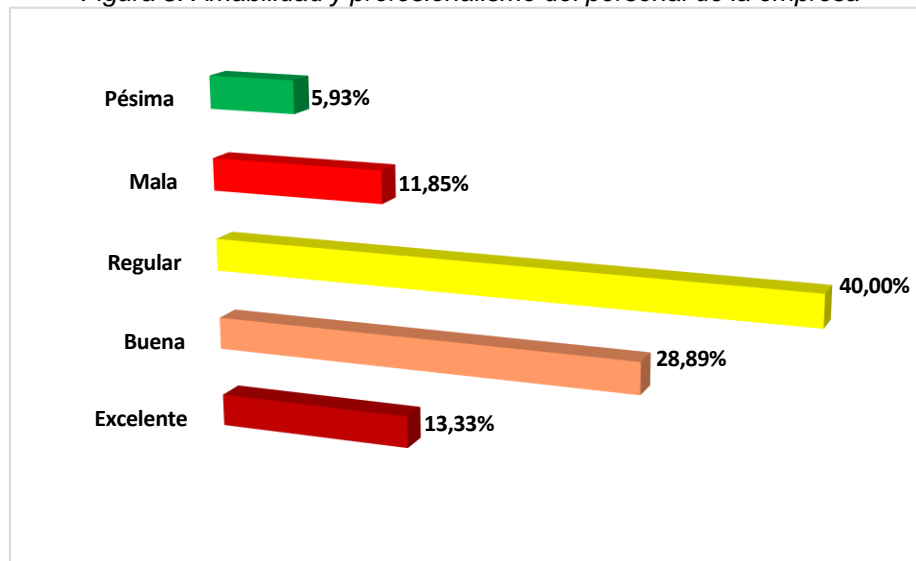
Tabla 9. Tiempo de familiarización o conocimiento en la empresa Inversiones y Comercializadora MYC

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hace 1 mes	15	11,11%
Más de 3 meses	11	8,15%
Más de 6 meses	35	25,93%
Más de un año	46	34,07%
Más de dos años	28	20,74%
Total	135	100,00%

Fuente: Autores (2024)

- **¿Cómo califica la amabilidad y profesionalismo del personal de la empresa?**

Figura 8: Amabilidad y profesionalismo del personal de la empresa



Fuente: Autores (2024)

Según la Figura 8, el 57.78% de los clientes exponen que la amabilidad y el profesionalismo del personal de la empresa no es el adecuado, mientras que el 42,22% exponen lo contrario. En este sentido, se debe recurrir a una reestructuración en cuanto al servicio, trato y fidelización de clientes, por lo tanto, se sugiere realizar capacitaciones para de esta manera encontrar los puntos de oportunidad y lograr subir el índice de satisfacción.

En otras palabras, los resultados sugieren que, aunque existen aspectos positivos en el servicio, la empresa debe centrarse en estandarizar y mejorar los niveles de atención al cliente para garantizar una experiencia más uniforme y satisfactoria para todos sus clientes.

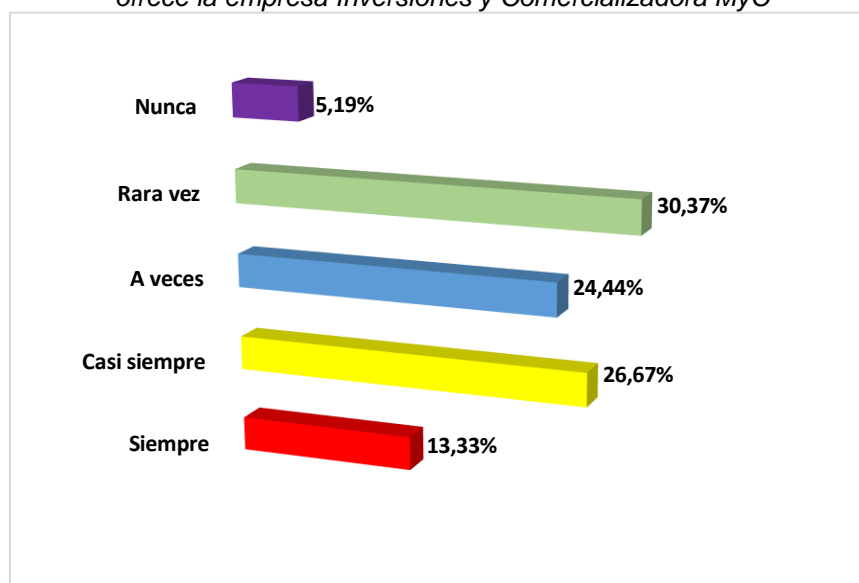
Tabla 10: Amabilidad y profesionalismo del personal de la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	18	13,33%
Buena	39	28,89%
Regular	54	40,00%
Mala	16	11,85%
Pésima	8	5,93%
Total	135	100,00%

Fuente: Autores (2024)

- **¿Considera que el personal está correctamente capacitado sobre los productos que ofrece la empresa Inversiones y Comercializadora MyC?**

Figura 9: Consideración sobre el nivel de capacitación del personal frente a los productos que ofrece la empresa Inversiones y Comercializadora MyC



Fuente: Autores (2024)

Según los resultados la mayoría de los encuestados consideran que el personal no está correctamente capacitado sobre los productos que ofrece la empresa Inversiones y Comercializadora MyC, mientras que el 40% expone que si están satisfechos con dicho aspecto.

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los encuestados perciben que el personal de la empresa no está adecuadamente capacitado en los productos que ofrece. Esta percepción negativa sobre la formación del personal puede afectar significativamente la confianza, la satisfacción del cliente, así como las ventas y la reputación de la empresa. No obstante, el 40% de los encuestados están satisfechos con el conocimiento y la capacitación del personal, lo que indica una base sobre la cual la empresa puede mejorar.

Para mejorar esta situación, sería útil implementar programas de capacitación más sólidos y continuos, asegurando que todo el personal posea un conocimiento profundo y actualizado sobre los productos. Este enfoque no solo mejoraría la experiencia del cliente, sino que también podría fortalecer la imagen de la empresa como un proveedor confiable y experto en su campo.

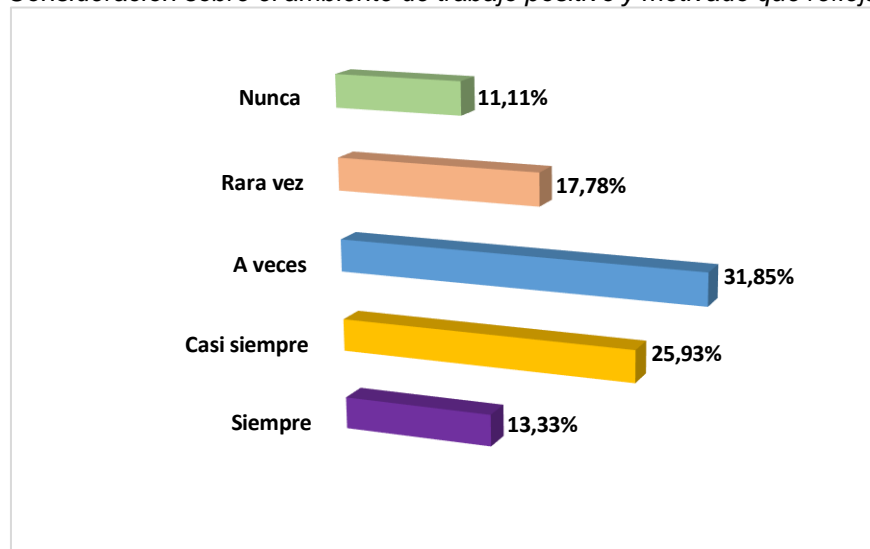
Tabla 11: Consideración sobre el nivel de capacitación del personal frente a los productos que ofrece la empresa Inversiones y Comercializadora MyC

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	18	13,33%
Casi siempre	36	26,67%
A veces	33	24,44%
Rara vez	41	30,37%
Nunca	7	5,19%
Total	135	100,00%

Fuente: Autores (2024)

- **¿Considera que el personal de la empresa refleja un ambiente de trabajo positivo y motivado?**

Figura 10: Consideración sobre el ambiente de trabajo positivo y motivado que refleja el personal



Fuente: Autores (2024)

En la Figura 10, se puede reflejar que el 60.74% de los encuestados consideran que el personal de la empresa no refleja un ambiente de trabajo positivo y motivado, lo que sugiere un espacio para mejorar, mientras que solo el 39,26% de los clientes perciben un ambiente consistentemente positivo.

De esta forma, sería beneficioso que la empresa implemente estrategias destinadas a fomentar un ambiente laboral más colaborativo, motivador y positivo. Esto podría incluir programas de reconocimiento e incentivos, capacitación en habilidades de comunicación y trabajo en equipo, así como iniciativas para mejorar la cultura organizacional. Al crear un entorno de trabajo más favorable, la empresa no solo podría mejorar la experiencia del cliente, sino también aumentar la retención de empleados y fortalecer su reputación como empleador y proveedor de servicios de calidad.

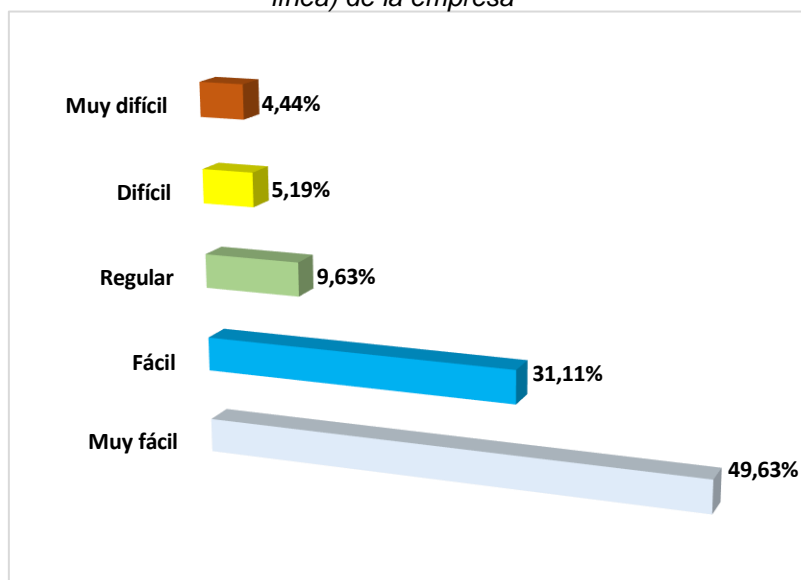
Tabla 12: Consideración sobre el ambiente de trabajo positivo y motivado que refleja el personal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	18	13,33%
Casi siempre	35	25,93%
A veces	43	31,85%
Rara vez	24	17,78%
Nunca	15	11,11%
Total	135	100,00%

Fuente: Autores (2024)

- **¿Qué tan fácil es encontrar y comprar los productos en la tienda (física o en línea) de la empresa?**

Figura 11: Facilidad al momento de encontrar y comprar los productos en la tienda (física o en línea) de la empresa



Fuente: Autores (2024)

La tabla muestra la facilidad con la que los clientes encuentran y compran productos en la tienda física o en línea de la empresa. La mayoría de los encuestados consideran que es "Muy fácil" (49,63%) o "Fácil" (31,11%) adquirir los productos, sumando un 80,74% de respuestas positivas. Por otro lado, un 9,63% de los clientes lo percibe como "Regular", el (5,19%) como "Difícil" y el (4,44%) como "Muy difícil", sumando un total de 19,26%.

De tal forma, la gran mayoría de los clientes percibe que encontrar y comprar productos en la tienda de la empresa es una tarea sencilla, lo cual es una señal positiva sobre la accesibilidad y eficiencia de los canales de venta. Sin embargo, hay un pequeño porcentaje que enfrenta dificultades, lo que indica la necesidad de

revisar y mejorar aspectos específicos de la experiencia de compra para asegurar que todos los clientes tengan un acceso fácil y conveniente a los productos.

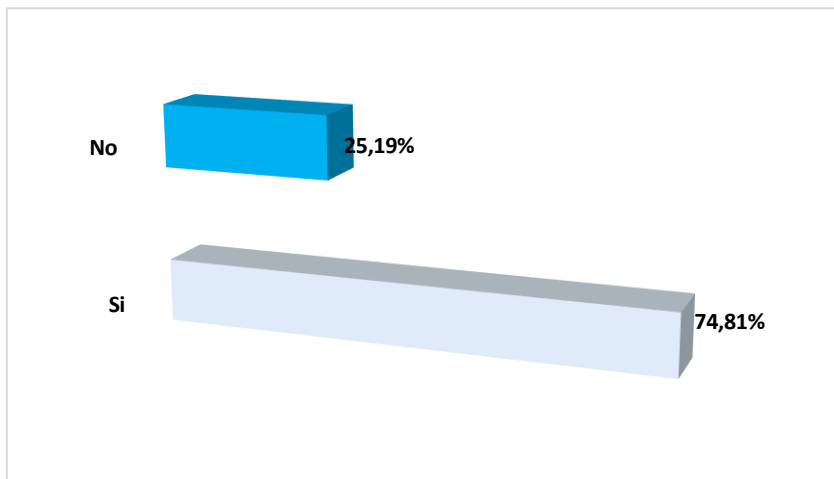
Tabla 13: Facilidad al momento de encontrar y comprar los productos en la tienda (física o en línea) de la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy fácil	67	49,63%
Fácil	42	31,11%
Regular	13	9,63%
Difícil	7	5,19%
Muy difícil	6	4,44%
Total	135	100,00%

Fuente: Autores (2024)

- **¿Alguna vez ha tenido problemas al realizar una compra dentro de la empresa?**

Figura 12. Problemas al realizar una compra dentro de la empresa



Fuente: Autores (2024)

El análisis de los datos de la Figura 12 evidencian la distribución de las respuestas sobre si los clientes alguna vez han tenido problemas al realizar una compra dentro de la empresa. Así mismo el 74,81% de los encuestados indicaron

haber presentado algún tipo de inconveniente, mientras que el 25,19% respondió que no.

En este sentido, más de la mitad de los clientes han experimentado problemas al realizar compras en la empresa, lo que sugiere posibles deficiencias en el proceso de compra, aunque una cantidad significativa de clientes no hayan tenido problemas. El hecho de que la mayoría sí los ha enfrentado resalta la necesidad de la empresa de identificar y solucionar las causas de estas dificultades para mejorar la experiencia de compra y aumentar la satisfacción del cliente.

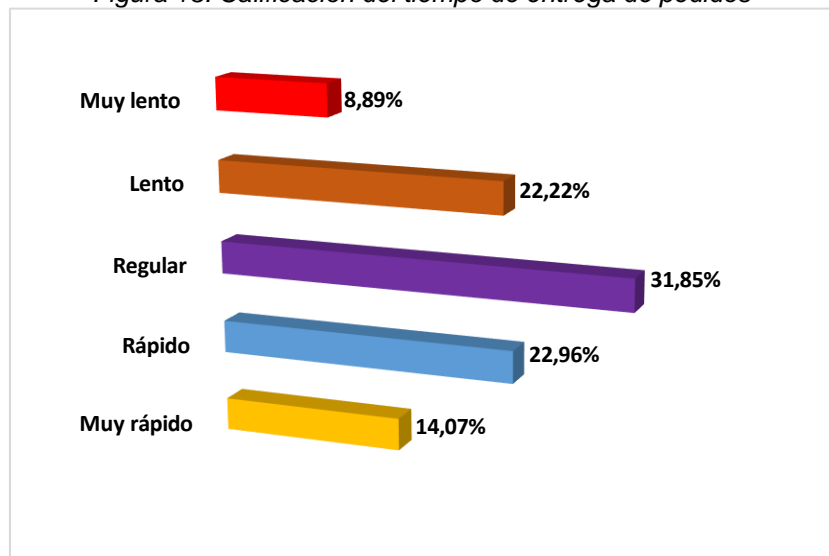
Tabla 14: Problemas al realizar una compra dentro de la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	70	51,85%
No	65	48,15%
Total	135	100,00%

Fuente: Autores (2024)

- **¿Cómo califica el tiempo de entrega de los pedidos?**

Figura 13: Calificación del tiempo de entrega de pedidos



Fuente: Autores (2024)

Analizando los datos de la Figura 13, el 62.96% de los encuestados mencionan que el tiempo de entrega de los pedidos por parte de la empresa no es el adecuado, mientras que el 37.04% no están de acuerdo con dicha opinión.

Estos resultados revelan una percepción variada respecto al tiempo de entrega, con una inclinación hacia una opinión negativa y una notable división entre quienes lo consideran como eficiente. Para incrementar la satisfacción del cliente, la empresa debería centrarse en mejorar sus procesos de entrega, acortando los tiempos y asegurando una experiencia más consistente y positiva para todos los usuarios.

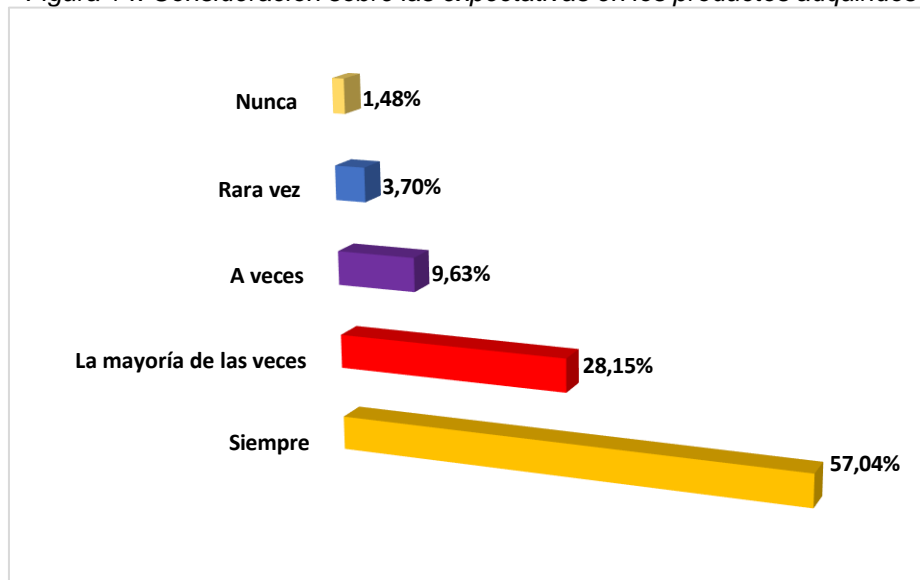
Tabla 15: Calificación del tiempo de entrega de pedidos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy rápido	19	14,07%
Rápido	31	22,96%
Regular	43	31,85%
Lento	30	22,22%
Muy lento	12	8,89%
Total	135	100,00%

Fuente: Autores (2024)

- **¿Considera que los productos adquiridos cumplieron con sus expectativas?**

Figura 14. Consideración sobre las expectativas en los productos adquiridos



Fuente: Autores (2024)

Según los datos proporcionados, el 85.19% de los encuestados consideraron que los productos adquiridos cumplieron o superaron sus expectativas. Este alto porcentaje sugiere que los productos ofrecidos pueden estar alineados con las necesidades y deseos de los clientes, lo que podría ser un indicativo positivo de la calidad y satisfacción general con los productos ofrecidos.

Sin embargo, el 14.81% de la muestra expresó cierto grado de insatisfacción o discrepancia entre sus expectativas y la realidad del producto adquirido, lo que podría señalar áreas de mejora para garantizar una experiencia más positiva para todos los clientes.

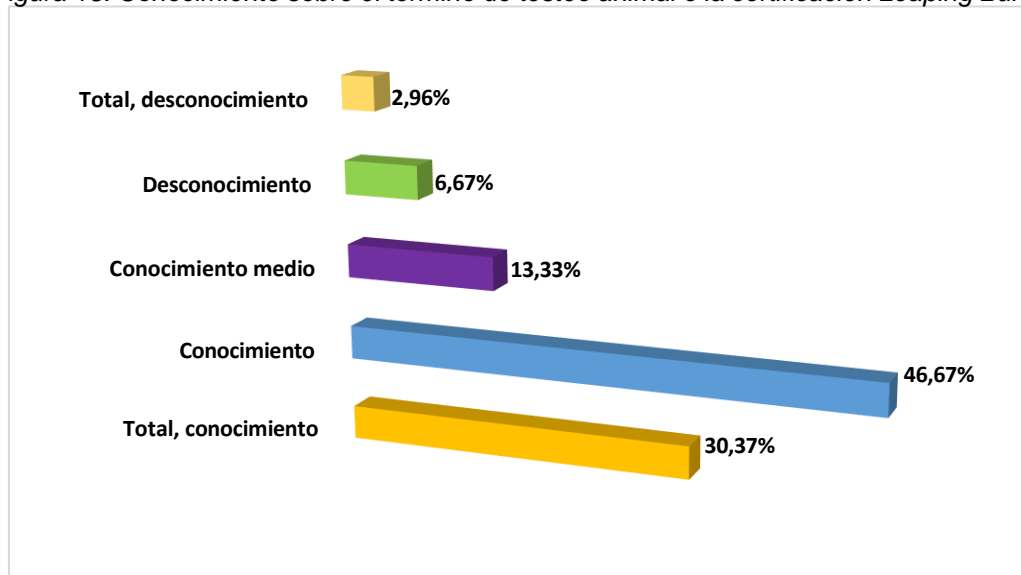
Tabla 16. Consideración sobre las expectativas en los productos adquiridos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	77	57,04%
La mayoría de las veces	38	28,15%
A veces	13	9,63%
Rara vez	5	3,70%
Nunca	2	1,48%
Total	135	100,00%

Fuente: Autores (2024)

- **¿Tiene algún tipo de conocimiento sobre el término de testeo animal o la certificación Leaping Bunny?**

Figura 15: Conocimiento sobre el término de testeo animal o la certificación Leaping Bunny



Fuente: Autores (2024)

De acuerdo con la Figura 15, el 77.04% de los encuestados tienen conocimiento sobre el término de testeo animal o la certificación Leaping Bunny. Esto sugiere un nivel significativo de conciencia entre la población encuestada sobre prácticas éticas en la industria de productos de consumo. Sin embargo, un pequeño porcentaje, exactamente el 22.96% declaró desconocimiento sobre estos términos, lo que

indica que aún existe espacio para la educación y la concienciación sobre este tema entre una parte minoritaria de la población.

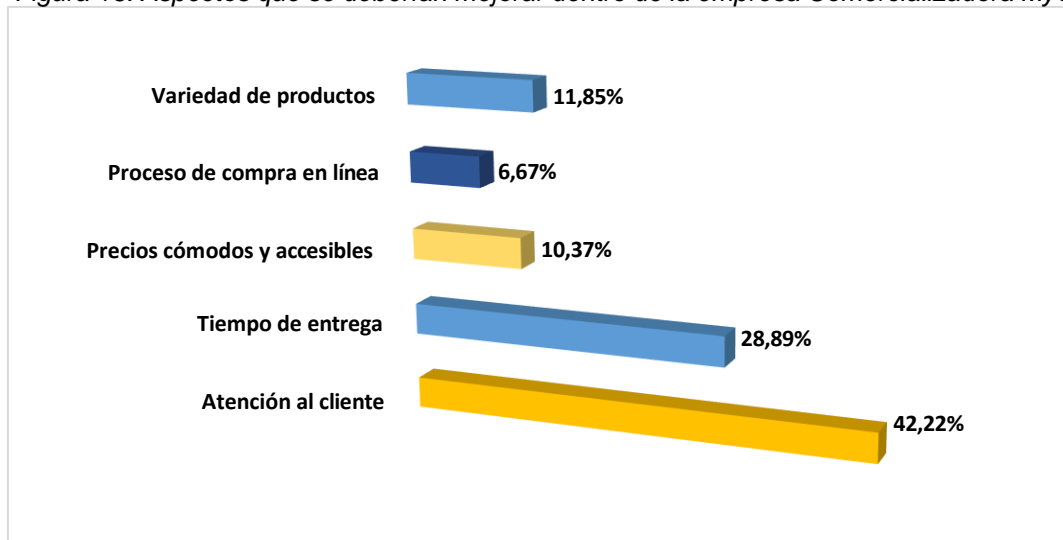
Tabla 17: Conocimiento sobre el término de testeo animal o la certificación Leaping Bunny

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Total, conocimiento	41	30,37%
Conocimiento	63	46,67%
Conocimiento medio	18	13,33%
Desconocimiento	9	6,67%
Total, desconocimiento	4	2,96%
Total	135	100,00%

Fuente: Autores (2024)

- **¿Qué aspectos considera que se deberían mejorar dentro de la empresa Comercializadora MyC?**

Figura 16: Aspectos que se deberían mejorar dentro de la empresa Comercializadora MyC



Fuente: Autores (2024)

Según la Figura 16, se puede concluir que hay áreas específicas dentro de la empresa Comercializadora MyC que podrían beneficiarse de mejora. La atención al

cliente y el tiempo de entrega con un 71.11% se evidencian que son los aspectos más destacados que requieren atención, seguido por el 28.89% de los encuestados que exponen que se debería mejorar la variedad de productos, los precios cómodos y accesibles y el proceso de compra en línea.

Estos resultados sugieren enfocar la atención en mejorar la calidad del servicio al cliente y optimizar los tiempos de entrega, lo que podría aumentar la satisfacción general de los clientes. Además, aspectos como ofrecer precios más cómodos y accesibles, mejorar el proceso de compra en línea y aumentar la variedad de productos también podrían contribuir a fortalecer la posición competitiva y la percepción de valor de la empresa en el mercado.

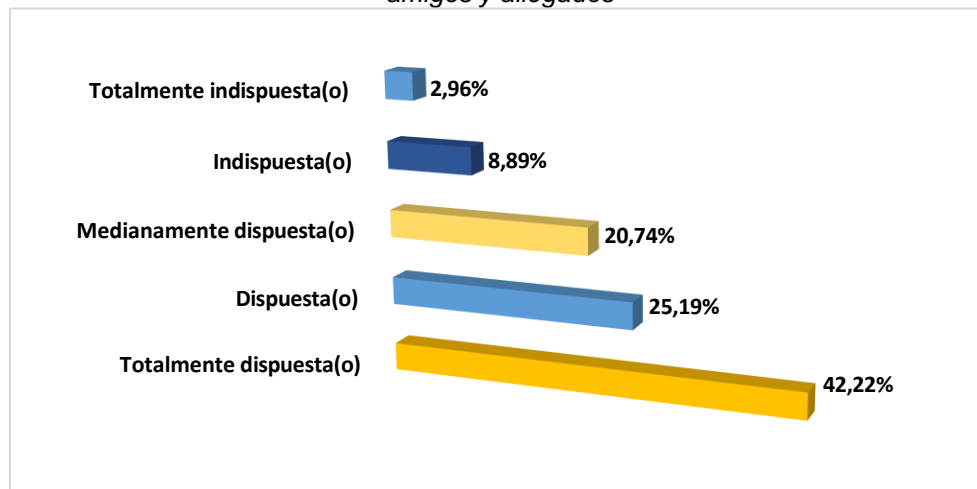
Tabla 18: Aspectos que se deberían mejorar dentro de la empresa Comercializadora MyC

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	57	42,22%
Tiempo de entrega	39	28,89%
Precios cómodos y accesibles	14	10,37%
Proceso de compra en línea	9	6,67%
Variedad de productos	16	11,85%
Total	135	100,00%

Fuente: Autores (2024)

- **¿Estaría dispuesta(o) a recomendar a la empresa Inversiones y Comercializadora MyC con amigos y allegados?**

Figura 17. Disposición en recomendar a la empresa Inversiones y Comercializadora MyC con amigos y allegados



Fuente: Autores (2024)

Según los resultados de la Figura 17, el 67.41% de los encuestados estarían dispuestos a recomendar la empresa Inversiones y Comercializadora MyC a amigos y allegados, mientras que el 32.59% no están de acuerdo con lo mencionado anteriormente. Este alto porcentaje de disposición sugiere una satisfacción general con los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que hay una parte significativa de la muestra que se mostró indispuesta a recomendar la empresa, lo que indica que aún hay un segmento de clientes insatisfechos o poco dispuestos a respaldar la empresa. Estos resultados pueden servir como una señal para la empresa de áreas en las que pueden enfocarse para mejorar la satisfacción del cliente.

Tabla 19: Disposición en recomendar a la empresa Inversiones y Comercializadora MyC con amigos y allegados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente dispuesta(o)	57	42,22%
Dispuesta(o)	34	25,19%
Medianamente dispuesta(o)	28	20,74%
Indispuesta(o)	12	8,89%
Totalmente indispuesta(o)	4	2,96%
Total	135	100,00%

Fuente: Autores (2024)

En general, la encuesta revela que los encuestados difieren en términos de frecuencia de compra de cosméticos y productos de belleza, así como en las preferencias reales de los consumidores y la relación calidad-precio al elegir los productos. La mayoría de los entrevistados conocen la empresa desde hace más de seis meses, pero destacan deficiencias en la amabilidad, profesionalidad y capacitación de los empleados.

También se observa una percepción de un ambiente de trabajo no tan positivo y una necesidad de mejorar los tiempos de entrega y la variedad de los productos. No obstante, un gran porcentaje de encuestados consideró que el producto cumplió o superó sus expectativas, en donde la mayoría estaba dispuesto a recomendar la empresa a otros. Esto demuestra que, aunque hay áreas de mejora, la calidad de los productos es bien valorada.

5.2. REALIZAR UN DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA A TRAVEZ DE LA MATRIZ DOFA

Se llevará a cabo un análisis exhaustivo de los cambios tanto internos como externos que impactan las operaciones de Inversiones y Comercializadora MYC, mediante la implementación de la matriz DOFA. Este análisis se fundamenta en las percepciones y opiniones de los clientes de la empresa, identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Además, este proceso sirve como punto de partida para la formulación de estrategias destinadas a fortalecer los programas de capacitación y bienestar social, lo que podría mejorar su posicionamiento y aumentar su reconocimiento en el mercado.

Tabla 20: Matriz DOFA

	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
MATRIZ DOFA	F1. Posicionamiento y experiencia en el mercado	D1. Atención y servicio al cliente
	F2. Relación calidad-precio	D2. Motivación al personal
	F3. Disponibilidad amplia de productos	D3. Tiempo de entrega de los pedidos
	F4. Facilidad de compra virtual	D4. Conocimiento adecuado del personal sobre los beneficios de los productos
	F5. Disposición de los clientes a recomendar a la empresa	D5. Capacitación constante en las diferentes áreas
Oportunidades (O)	Estrategias FO	Estrategias DO
O1. Alianzas estratégicas con empresas del sector	F1 Y O3: Aprovechar la capacidad de inventario masivo y diversificar la oferta de productos, incluyendo líneas exclusivas y ediciones limitadas. F2 Y O2: Utilizar la ventaja competitiva de ofrecer productos de alta calidad a precios accesibles para penetrar nuevos mercados a nivel nacional.	D1 Y O2: Mejorar la atención mediante la creación de una plataforma de autoservicio en línea que permita a los clientes encontrar respuestas y resolver problemas de manera independiente. D2 Y O3: Ofrecer beneficios y compensaciones atractivas que aumenten la motivación del personal y promuevan la eficiencia en la gestión del inventario
O2. Expansión a nivel nacional		
O3. Posibilidad masiva en inventario de productos		
O4. Creación de Pagina Web interactiva propia		
O5. Implementación de nuevos productos anti-testeo		

	<p>F3 Y O4: Crear una página web para ofrecer no solo la amplia gama de productos sino también recomendaciones personalizadas basadas en las preferencias de los clientes</p> <p>F4 Y O1: Establecer alianzas estratégicas con empresas del sector para crear programas de beneficios conjuntos que mejoren la experiencia de compra virtual.</p> <p>F5 Y O5: Aprovechar la real disposición de los clientes a recomendar la marca para impulsar campañas de concientización sobre los beneficios y la importancia de los productos anti-testeo.</p>	<p>D3 y O1: Considerar crear alianzas estratégicas con empresas del sector con el fin de implementar estrategias de gestión de inventarios que mejoren la disponibilidad continua de productos y reduzcan los tiempos de entrega</p> <p>D5 Y O5: Premiar el aprendizaje y la capacitación constante ofreciendo reconocimiento y recompensas a los empleados que demuestren un compromiso con la adquisición de conocimientos sobre los nuevos productos anti-testeo.</p> <p>D4 y O4: Incluir funciones interactivas en la página web de la empresa que permita a los clientes compartir sus experiencias y testimonios sobre los diferentes beneficios de los productos.</p>
Amenazas (A)	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>A1. Crecimiento desmesurado de la competencia</p>	<p>F1 Y A1. Desarrollar y comunicar la propuesta de valor de la empresa y sus productos, destacando los aspectos que la distinguen de la competencia y su experiencia en el mercado.</p>	<p>D1 Y A2: Proporcionar una capacitación al equipo de atención al cliente con la finalidad que sea flexible y adaptable a los cambios en el comportamiento de los clientes, permitiéndoles ajustar sus enfoques y estrategias de servicio según corresponda.</p>
<p>A2. Cambio constante en el comportamiento de los clientes</p>		<p>D2 Y A3: Establecer un equipo o líder responsable de monitorear los cambios en las regulaciones y garantizar que se implementen las medidas necesarias para cumplir con los requisitos legales</p>
<p>A3.Regulaciones y parámetros gubernamentales</p>	<p>F2 y A3: Priorizar la transparencia en todas las operaciones comerciales, asegurando el cumplimiento estricto de todas las regulaciones gubernamentales y estándares de calidad</p>	<p>D3 Y A5: Implementar y socializar constantemente sobre las tecnologías avanzadas existentes de marcaje y etiquetado, como códigos QR, hologramas y sellos de seguridad, para reconocer, autenticar y proteger los productos</p>
<p>A4. Aumento de los precios por parte de los proveedores</p>	<p>F3 Y A2: Ofrecer servicios postventa, como asesoramiento personalizado, garantías extendidas y programas de devolución realmente flexibles, con el objetivo de garantizar la satisfacción del cliente incluso en caso de cambios en el gusto o preferencia de los clientes.</p>	
<p>A5. Constantes falsificaciones y adulteraciones de los productos</p>		

	<p>F4 Y A5: Sensibilizar y socializar a los clientes sobre los riesgos asociados con la compra de productos falsificados, como la baja calidad, los riesgos para la salud y el apoyo a actividades ilegales.</p> <p>F5 Y A4: Promover la innovación en productos y procesos para reducir costos de producción y mejorar la eficiencia operativa, que permita mantener precios competitivos frente a aumentos de precios de los proveedores.</p>	<p>contra la falsificación y la adulteración.</p> <p>D4 Y A1: Mantener la flexibilidad y la capacidad de respuesta rápida para adaptarse a los movimientos y acciones de la competencia mientras se enfoca en comunicar de manera efectiva los beneficios únicos de los productos propios.</p> <p>D5 Y A4: Negociar acuerdos preferenciales que incluyan beneficios adicionales, como capacitación gratuita o descuentos en servicios, a cambio de una relación comercial a largo plazo.</p>
--	---	--

Fuente: Autores (2024).

Una vez completada la estructuración de la matriz DOFA, se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa Inversiones y Comercializadora MYC para determinar las necesidades del área del talento humano de acuerdo al área de desempeño.

- **DEBILIDADES:**

La empresa actualmente presenta áreas de mejora significativas en la atención al cliente, motivación del personal, tiempos de entrega de pedidos, y capacitación continua en diversas áreas. Para abordar estas debilidades, se recomienda implementar un sistema de autoservicio en línea para clientes, mejorar la motivación del personal mediante beneficios atractivos, optimizar la gestión del inventario y establecer alianzas estratégicas para mejorar la disponibilidad y reducir los tiempos de entrega. También se propone incentivar el aprendizaje continuo y la capacitación ofreciendo reconocimientos y recompensas a empleados que demuestren compromiso con el conocimiento de nuevos productos anti-testeo.

Abordar estas áreas de mejora no solo fortalecería la posición competitiva de la empresa en el mercado actual, sino que también sentaría las bases para un crecimiento futuro sólido y sostenible, mejorando la experiencia del cliente, la eficiencia operativa y la capacidad de innovación.



Fuente: Freepik (2022)

- **OPORTUNIDADES:**

Comercializadora MyC tiene la oportunidad de establecer alianzas estratégicas con empresas del sector, expandirse nacionalmente, aumentar su capacidad de inventario, lanzar una página web interactiva y desarrollar nuevos productos anti-testeo. Para aprovechar estas oportunidades, se recomienda utilizar el amplio inventario para diversificar la oferta, especialmente con productos exclusivos y limitados. Es esencial aprovechar la ventaja competitiva de ofrecer productos de calidad a precios accesibles para penetrar en nuevos mercados nacionales.

La implementación de una página web que no solo exhiba una amplia gama de productos, sino que también ofrezca recomendaciones personalizadas basadas en las preferencias del cliente, será fundamental. Además, establecer colaboraciones estratégicas para programas de beneficios conjuntos y aprovechar la disposición de los clientes a recomendar la marca ayudará a fortalecer la conciencia sobre los beneficios y la importancia de los productos anti-testeo.



Fuente: Quora (2023)

- **FORTALEZAS:**

La empresa se destaca en el mercado por su sólida relación calidad-precio, amplia disponibilidad de productos, facilidad de compra virtual y disposición a ser recomendada. Para capitalizar estas fortalezas, se requiere aprovechar el vasto inventario para diversificar la oferta con líneas exclusivas y ediciones limitadas. Así mismo, se sugiere utilizar la ventaja competitiva de ofrecer productos de alta calidad a precios accesibles para expandirse en nuevos mercados a nivel nacional.

La creación de una página web interactiva que ofrezca productos variados y recomendaciones personalizadas, así como la colaboración con otras empresas del sector para programas de beneficios conjuntos, son estrategias clave que permitirán mejorar la experiencia de compra virtual y fomentar recomendaciones entre los clientes, especialmente en campañas sobre productos anti-testeo.



Fuente: Liderlogo (2023)

- **AMENAZAS:**

La empresa MyC, enfrenta cambios frecuentes en el comportamiento de los clientes, regulaciones gubernamentales, incrementos en los precios de proveedores y el desafío de falsificaciones y adulteraciones de productos. Para mitigar estas amenazas, se recomienda comunicar claramente la propuesta de valor de la empresa y sus productos, enfatizar la transparencia en todas las operaciones, cumplir rigurosamente con las normativas gubernamentales y estándares de calidad, y ofrecer servicios postventa mejorados como asesoría personalizada, garantías extendidas y políticas de devolución flexibles.

Además de ello, es crucial educar a los clientes sobre los riesgos asociados con productos falsificados, fomentar la innovación en procesos y productos para mejorar la eficiencia y reducir costos, y negociar acuerdos ventajosos con proveedores para fortalecer relaciones a largo plazo.



Fuente: Por cobrar (2021)

5.3. DISEÑAR ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS QUE PERMITAN LA SOLUCIÓN DE LAS PROBLEMÁTICAS IDENTIFICADAS

Las estrategias que se sugieren para fortalecer las habilidades y conocimientos de la Comercializadora MYC son las siguientes:

1. Fomentar una cultura empresarial positiva entre los colaboradores

Interpretación: Dicha estrategia implicará establecer un entorno en el que los empleados no solo colaboren en proyectos, sino que también se apoyen mutuamente, formando de esta manera un verdadero equipo. La colaboración va más allá de trabajar juntos; consistirá en compartir conocimientos y recursos para el crecimiento de todos.

La transparencia será un aspecto esencial en esta cultura, actuando como un puente para unir a todos los miembros del equipo, eliminando así las barreras de comunicación y fomentando la confianza y la unidad. Finalmente, el compromiso de cada colaborador de la empresa se convertirá en el motor principal que impulsará su desempeño. Este compromiso no se limitará al crecimiento personal, sino que también buscará el beneficio del equipo en su totalidad.

2. Ofrecer una experiencia excepcional al cliente en cada interacción con la empresa para incrementar su lealtad y satisfacción

Interpretación: Este enfoque o aspecto establecerá la satisfacción del cliente como la base principal de la estrategia empresarial, influenciando en la toma de decisiones y acciones dentro de la empresa. Desde el diseño de productos y servicios hasta la formación del personal, todo se orientará hacia el objetivo de superar las expectativas de los clientes y asegurar su completa satisfacción. Esto no solo fortalecerá las relaciones existentes, sino que también permitirá atraer a

clientes potenciales, a medida que la reputación de la empresa como proveedora de experiencias excepcionales se extienda.

3. Utilizar análisis de datos con el fin de obtener información valiosa sobre el mercado, los clientes y las operaciones empresariales

Interpretación: Este proceso no solo consistirá en recopilar números y estadísticas, sino también de identificar patrones y tendencias que proporcionen información lo suficientemente relevante. Cada dato actuará como un componente esencial que construya una imagen más clara y detallada del entorno empresarial. Al comprender a fondo el mercado y las necesidades de este, la empresa podrá tomar decisiones más informadas y estratégicas, posicionándose mejor para alcanzar el éxito a largo plazo.

4. Expandir la gama de productos o servicios ofrecidos para reducir la dependencia de un solo mercado o fuente de ingresos

Interpretación: Implementar una estrategia de diversificación no solo permitirá a MyC reducir el riesgo de depender netamente de un solo mercado o fuente de ingresos, sino que también proporcionará oportunidades para el crecimiento y la expansión propia. Al introducir nuevos productos y servicios, la empresa podrá acceder a nichos de mercado anteriormente no explorados, así como capturar un mayor porcentaje de mercado e incluso ampliar su base de clientes. Esta diversificación no solo contribuirá a la estabilidad financiera a largo plazo, sino que también actuará como un motor de innovación y crecimiento, llevando a la empresa a nuevas alturas de éxito empresarial.

5. Capacitar a los empleados en habilidades blandas, como comunicación efectiva, trabajo en equipo, liderazgo y solución de problemas, para mejorar su desempeño y adaptabilidad en el trabajo

Interpretación: Esta estrategia no solo favorecerá de gran manera a los empleados individualmente, sino también promoverá el éxito global de la empresa al mejorar el desempeño colectivo y la capacidad de adaptarse a los cambios del mercado.

Por otra parte, al invertir en el desarrollo profesional del personal, la empresa no solo fomentará un equipo más competente y motivado, sino que también desarrollará una cultura organizacional mucho más sólida basada en la confianza y el apoyo mutuo. En definitiva, esta capacitación no solo mejora las habilidades técnicas, sino que también forma una fuerza laboral empoderada, capaz de enfrentar cualquier desafío con confianza y determinación.

6. Proporcionar oportunidades para que los colaboradores aprendan y adquieran habilidades mientras realizan sus tareas laborales habituales, a través de la observación, la práctica y la retroalimentación

Interpretación: Integrar la formación en las actividades diarias de la empresa MyC, no solo se aportará al desarrollo personal de los empleados, sino que también mejorará las capacidades de toda la organización. Mediante la práctica constante y la repetición, los empleados adquirirán y consolidarán habilidades y conocimientos, lo que les dará confianza y les capacitará para resolver problemas cada vez más complejos. Además de esto, recibir retroalimentación constante permitirá a los empleados identificar áreas de mejora y ajustar sus métodos para alcanzar un mayor rendimiento.

7. Brindar a los empleados la posibilidad de que roten entre diferentes puestos o departamentos dentro de la empresa, esto para ampliar su experiencia y conocimiento, y fomentar la versatilidad y la colaboración entre equipos

Interpretación: Brindar a los empleados la posibilidad de que roten entre diferentes puestos o departamentos dentro de la empresa, contribuirá ampliar sus experiencias y conocimientos, fomentando la versatilidad y la colaboración entre equipos. Este proceso de rotación no solo beneficiará a los empleados individualmente, sino que también fortalecerá a la empresa en su conjunto al facilitar la transferencia de conocimientos y la colaboración entre diferentes áreas.

A medida que los empleados adquieran una comprensión más amplia del negocio y sus operaciones, podrán identificar oportunidades de mejora y contribuir más efectivamente al éxito de la empresa. Al experimentar diversas perspectivas y tareas, los empleados desarrollarán habilidades de liderazgo y comunicación esenciales para el trabajo en equipo y la gestión. Por último, esta cultura de rotación interna no solo aumentará el talento y el compromiso de los empleados, sino que también hará que la empresa sea más dinámica y capaz de enfrentar la competencia con mayor eficacia.

8. Implementar sistemas de planificación para optimizar la asignación de recursos, minimizando así los retrasos

Interpretación: Esta táctica no solo mejora la eficiencia operativa de la compañía, sino que también refuerza su capacidad para ajustarse a cambios inesperados en la demanda del mercado y otros factores externos. Al reducir los retrasos y optimizar el uso de recursos, la empresa puede responder de forma más rápida y eficaz a las necesidades de los clientes, manteniendo su competitividad en

un mercado en constante cambio. En definitiva, estos sistemas de planificación no solo aumentan la eficiencia interna, sino que también fomentan una cultura de mejora continua y adaptación estratégica.

9. Analizar y optimizar las rutas de entrega para minimizar el tiempo y distancia con el fin de reducir los costos y mejorar la puntualidad de las entregas

Interpretación: Esta estrategia no solo mejora la eficiencia y reduce los costos de la empresa, sino que también mejora la experiencia del cliente. Al asegurar que las entregas se realicen puntualmente y sin problemas, la empresa puede incrementar la satisfacción del cliente y mejorar su reputación en el mercado. Además, al reducir la huella de carbono del transporte, la empresa contribuye positivamente al medio ambiente, fomentando prácticas comerciales sostenibles y responsables. La optimización de rutas no solo mejorará la eficiencia interna, sino que también refuerza la relación con los clientes y el compromiso con la responsabilidad ambiental, posicionando a la empresa como un líder en su sector.

10. Diseñar productos teniendo en cuenta las necesidades y preferencias de los clientes para garantizar su satisfacción

Interpretación: Esta estrategia centrada en el cliente no solo incrementa la aceptación y la demanda de los productos, sino que también establece una base sólida para la innovación continua y el crecimiento a largo plazo de la empresa. Al mantener un enfoque constante en las necesidades y preferencias del cliente, la empresa puede adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y anticipar nuevas tendencias.

De esta forma, la empresa puede cultivar relaciones más significativas con su base de clientes, fortaleciendo así su posición competitiva y relevancia en el mercado. Este enfoque de diseño orientado al cliente no solo promueve el éxito comercial, sino que también demuestra un compromiso con el valor y la satisfacción del cliente como núcleo de la estrategia empresarial.

11. Identificar y gestionar proactivamente los riesgos potenciales que puedan afectar la calidad de los productos, minimizando así la probabilidad de fallos.

Interpretación: Esta estrategia de gestión de riesgos no solo protege la calidad de los productos de la empresa, sino que también impulsa una cultura organizacional de mejora continua y responsable. Al involucrar a todos los niveles de la empresa en la identificación y mitigación de riesgos, se fomenta una mentalidad proactiva que valora la excelencia en todas las áreas de la compañía.

Por otro lado, al establecer protocolos claros y eficientes para gestionar riesgos, la empresa puede responder rápidamente a cualquier problema que surja, minimizando el impacto negativo en la calidad del producto y la satisfacción del cliente. En resumen, esta gestión proactiva de riesgos no solo resguarda el valor y la reputación de la marca, sino que también promueve una cultura de calidad y fiabilidad.

12. Buscar oportunidades de expansión en nuevos mercados geográficos o segmentos de clientes para diversificar el riesgo y aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento

Interpretación: Esta estrategia de expansión permite a la empresa abrir nuevas oportunidades de crecimiento y reforzar su posición competitiva. Al identificar

segmentos de clientes no atendidos o mercados geográficos poco explorados, la empresa puede desarrollar una ventaja única que la diferencie de sus competidores.

Además, al diversificar su presencia en distintas regiones, la empresa puede reducir el riesgo asociado con la dependencia de un único mercado o segmento de clientes, mejorando su capacidad para enfrentar desafíos y aprovechar oportunidades en un entorno empresarial dinámico y cambiante. Esta búsqueda de nuevas oportunidades de expansión no solo impulsa el crecimiento empresarial, sino que también sienta las bases para un futuro sólido y sostenible.

13. Invertir en la formación y capacitación del personal para mejorar la capacidad de adaptación y resiliencia frente a cambios económicos

Interpretación: Este enfoque no solo beneficia a los empleados individualmente, sino que también fortalece la estructura de la empresa al fomentar una cultura organizacional que valora el crecimiento y la adaptabilidad. Al invertir en la capacitación del personal, la empresa muestra su compromiso con el desarrollo profesional y personal de sus empleados, lo que a su vez aumenta su satisfacción y retención.

En otras palabras, al mejorar la capacidad de adaptación y resiliencia del personal, la empresa se prepara mejor para enfrentar desafíos económicos y aprovechar oportunidades emergentes, garantizando su viabilidad y éxito a largo plazo. Esta inversión en formación y capacitación no solo promueve el crecimiento individual y organizacional, sino que también establece una base sólida para una fuerza laboral preparada y adaptable que pueda prosperar en cualquier circunstancia.

14.Reconocer y agradecer a los clientes por su lealtad y apoyo

Interpretación: Este reconocimiento no solo beneficia a los clientes al hacerlos sentir valorados y apreciados, sino que también mejora la reputación de la empresa y su posición en el mercado. Al expresar un agradecimiento por la lealtad de sus clientes, la empresa se distingue de la competencia y crea una ventaja competitiva basada en relaciones sólidas y duraderas. Además, al fomentar una cultura organizacional que valora y percibe la gratitud, la empresa promoverá un ambiente positivo y acogedor que logre atraer tanto a clientes reales y potenciales.

15.Optimizar la gestión del inventario y establecer alianzas estratégicas con proveedores

Interpretación: La optimización del inventario y las alianzas estratégicas con proveedores resultarán en una notable reducción de los tiempos de entrega, lo cual mejorará la satisfacción del cliente al cumplir con sus expectativas de manera más ágil y fiable. También, permitirá a la empresa administrar de manera más eficiente sus recursos financieros al minimizar el exceso de inventario y los costos relacionados.

16.Incentivar el aprendizaje continuo mediante un sistema de recompensas y reconocimiento para los empleados que demuestren compromiso con la capacitación

Interpretación: Proporcionar bonificaciones, ascensos o días libres adicionales a empleados que finalicen cursos y obtengan certificaciones, estableciendo objetivos claros y alcanzables. Así mismo se podría desarrollar una plataforma de aprendizaje en línea con una amplia gama de contenidos y permitir a los empleados seleccionar áreas de interés personal, reconociendo de esta manera los logros y

avances a través de boletines internos y eventos de graduación para fomentar una cultura organizacional de aprendizaje continuo.

De este modo, ofrecer beneficios atractivos y un programa de reconocimiento fortalecerá la moral y el compromiso de los empleados, aumentando así la productividad, lo que reflejará un ambiente laboral más positivo y colaborativo, mejorando así la calidad del servicio al cliente y aumentando la eficiencia operativa.

5.4. FORMULAR UN PLAN DE MEJORA MEDIANTE UN CRONOGRAMA QUE PERMITA EL SEGUIMIENTO DE LAS DIFERENTES ACTIVIDADES Y ESTRATEGIAS

A continuación, se presenta el plan de mejora para la empresa Inversiones y Comercializadora MYC, donde se detallan las estrategias acompañadas con las respectivas acciones, el responsable, el tiempo y presupuesto aproximado para su realización. El objetivo es proporcionar a la empresa una guía de mejora que le permita el fortalecimiento interno direccionado a la optimización de los programas de capacitación y bienestar social.

Tabla 21: Plan de mejora

Estrategia	Acciones	Responsable	Tiempo	Presupuesto aprox.
Fomentar una cultura empresarial positiva entre los colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> -Planificar eventos para fomentar la integración social -Llevar a cabo encuestas de satisfacción y ambiente laboral -Implementar programas de reconocimiento e incentivos -Establecer canales de comunicación que sean abiertos y transparentes -Formar un comité responsable de gestionar dicha área 	Recursos Humanos	6 meses	\$1.400.000

<p>Ofrecer una experiencia excepcional al cliente en cada interacción con la empresa para incrementar su lealtad y satisfacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Capacitación continua en servicio al cliente -Implementar un sistema de gestión de clientes -Desarrollar protocolos de atención y seguimiento post-venta -Realizar encuestas de satisfacción al cliente -Utilizar tecnologías CRM (Customer Relationship Management) para gestionar interacciones con clientes 	<p>Servicio al Cliente</p>	<p>3 meses</p>	<p>\$1.000.000</p>
<p>Utilizar análisis de datos con el fin de obtener información valiosa sobre el mercado, los clientes y las operaciones empresariales</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Implementar herramientas de análisis de datos -Capacitar al equipo en análisis de datos y uso de herramientas -Desarrollar reportes periódicos para la toma de decisiones -Analizar tendencias y comportamientos del mercado y clientes 	<p>Tecnología de Información y Marketing</p>	<p>4 meses</p>	<p>\$650.000</p>

	-Realizar auditorías de datos para asegurar la calidad y precisión			
Expandir la gama de productos o servicios ofrecidos para reducir la dependencia de un solo mercado o fuente de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar investigaciones de mercado para identificar oportunidades -Desarrollar y probar prototipos de nuevos productos -Lanzar campañas de marketing para nuevos productos/servicios -Establecer alianzas estratégicas -Monitorear el desempeño y ajustar la oferta según la demanda 	Desarrollo del Producto	8 meses	1.800.000
Capacitar a los empleados en habilidades blandas	<ul style="list-style-type: none"> -Organizar talleres y cursos sobre comunicación efectiva, liderazgo, etc. -Establecer programas de mentoría 	Recursos Humanos	5 meses	1.200.000

	<ul style="list-style-type: none"> -Fomentar el uso de herramientas colaborativas y de gestión de proyectos -Realizar evaluaciones de desempeño enfocadas en habilidades blandas -Promover la participación en conferencias y seminarios 			
<p>Proporcionar oportunidades para que los colaboradores aprendan y adquieran habilidades mientras realizan sus tareas laborales habituales</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Crear programas de aprendizaje en el trabajo -Facilitar la observación y la práctica guiada -Fomentar la rotación de tareas y responsabilidades dentro de los equipos -Ofrecer oportunidades de desarrollo profesional internas 	Supervisores de Departamento	6 meses	\$700.000
<p>Brindar a los empleados la posibilidad de que roten entre diferentes puestos o departamentos</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollar un programa de rotación de puestos -Definir cronograma y criterios para la rotación -Capacitar a los empleados en las nuevas funciones 	Recursos Humanos	7 meses	\$300.000

	-Monitorear el desempeño y recoger retroalimentación de los participantes			
Implementar sistemas de planificación para optimizar la asignación de recursos	<ul style="list-style-type: none"> -Adoptar software de gestión de recursos y planificación -Capacitar al personal en el uso de las nuevas herramientas -Realizar auditorías de recursos y necesidades actuales -Establecer procesos para la revisión y ajuste periódico de la planificación -Integrar la planificación de recursos con otros sistemas empresariales 	Operaciones	4 meses	\$1.300.000
Analizar y optimizar las rutas de entrega	<ul style="list-style-type: none"> -Utilizar sistemas diseñados que permitan mejorar la eficiencia en la planificación y seguimiento de trayectos. -Realizar una evaluación inicial de las rutas y los tiempos para obtener una visión detallada de la 	Logística	3 meses	\$900.000

	<p>situación actual de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Instruir al equipo de logística en la utilización de nuevas herramientas para mejorar su desempeño y eficiencia operativa. -Supervisar y modificar las rutas según las circunstancias lo requieran para optimizar el proceso. -Evaluar y perfeccionar las rutas utilizando datos recopilados para optimizar el rendimiento. 			
<p>Diseñar productos teniendo en cuenta las necesidades y preferencias de los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Llevar a cabo análisis de mercado y recopilar información mediante encuestas a clientes. -Desarrollar ejercicios de retroalimentación y estudios de mercado para conocer las opiniones de los clientes -Organizar grupos focales para pruebas de productos 	<p>Desarrollo de Producto</p>	<p>5 meses</p>	<p>\$1.500.000</p>

	<ul style="list-style-type: none"> -Modificar el diseño del producto en función de la retroalimentación recibida. -Establecer un sistema de gestión de calidad para garantizar la satisfacción del cliente. 			
<p>Identificar y gestionar proactivamente los riesgos potenciales que puedan afectar la calidad de los productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Establecer y ejecutar un sistema integrado de gestión de riesgos y calidad. -Instruir al personal en la identificación y manejo de riesgos. -Realizar revisiones periódicas de procesos y productos mediante auditorías. -Definir procedimientos de acción para manejar incidentes de manera efectiva. -Supervisar de manera constante los indicadores de calidad. 	Calidad	6 meses	\$500.000
<p>Buscar oportunidades de</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Conducir análisis de mercado con el fin de 	Expansión de Negocios	9 meses	\$900.000

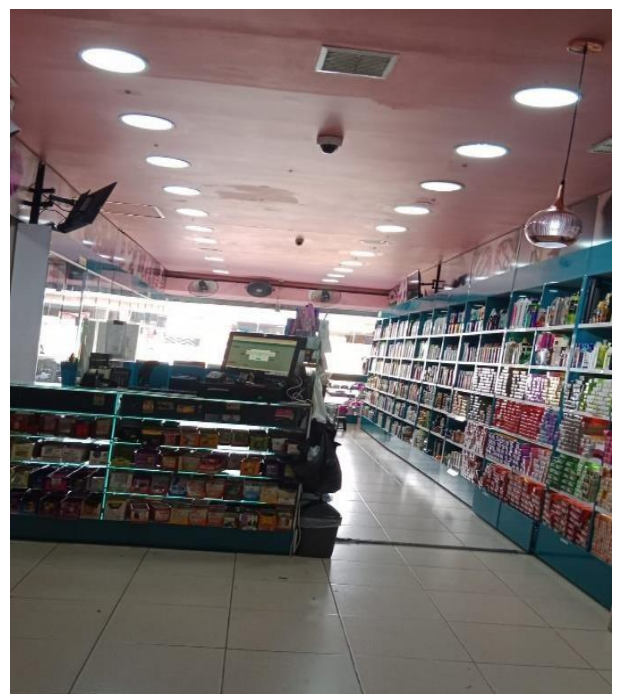
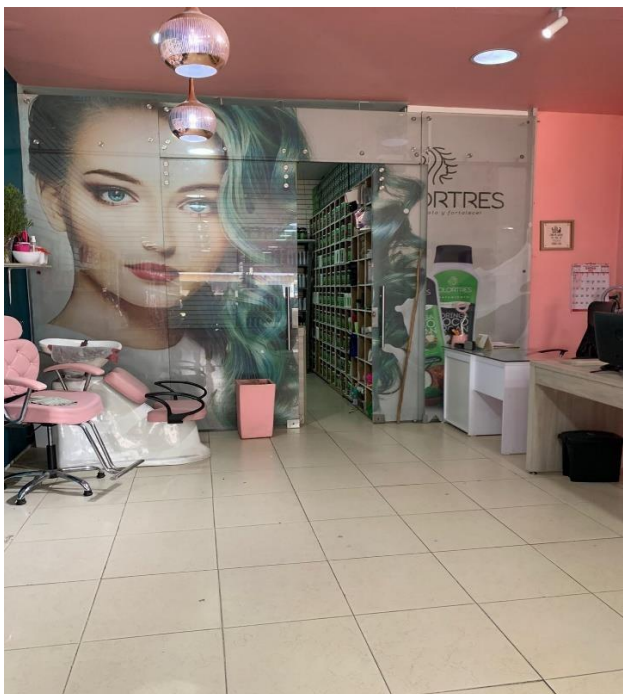
<p>expansión en nuevos mercados geográficos o segmentos de clientes</p>	<p>descubrir nuevas oportunidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crear estrategias de penetración de nuevos mercados -Establecer relaciones y alianzas estratégicas con actores locales. -Modificar productos y estrategias de marketing para satisfacer las necesidades del mercado objetivo. -Supervisar y modificar la estrategia según el rendimiento obtenido. 			
<p>Invertir en la formación y capacitación del personal para mejorar la capacidad de adaptación y resiliencia frente a cambios económicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Impartir cursos y talleres sobre gestión del cambio organizacional. -Promover el desarrollo de habilidades que abarquen diversas funciones dentro de la organización. -Facilitar el acceso a recursos educativos y 	<p>Recursos Humanos</p>	<p>6 meses</p>	<p>\$600.000</p>

	<p>plataformas de aprendizaje en línea.</p> <p>-Implementar un plan estructurado de desarrollo profesional y de carrera para cada empleado.</p>			
<p>Reconocer y agradecer a los clientes por su lealtad y apoyo</p>	<p>-Desarrollar un programa de fidelización de clientes</p> <p>-Enviar mensajes personalizados de agradecimiento</p> <p>-Proporcionar descuentos y promociones exclusivas para clientes fieles.</p> <p>-Crear y organizar eventos y actividades exclusivas para clientes.</p> <p>-Recopilar comentarios y sugerencias de los clientes</p>	Marketing	2 meses	\$1.000.000
<p>Optimizar la gestión del inventario y establecer alianzas</p>	<p>-Establecer un sistema de gestión de inventarios.</p> <p>-Llevar a cabo auditorías periódicas del inventario.</p>	Compras y Logística	5 meses	\$400.000

<p>estratégicas con proveedores</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Negociar acuerdos de colaboración estratégica con proveedores clave. -Definir y establecer indicadores clave de rendimiento para la gestión de inventarios. -Capacitar al personal en mejores prácticas de gestión de inventarios 			
<p>Incentivar el aprendizaje continuo mediante un sistema de recompensas y reconocimiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Crear un programa de recompensas para empleados comprometidos con la capacitación -Definir criterios claros y transparentes para el reconocimiento -Promover historias de éxito y logros en la formación continua -Organizar ceremonias de premiación y reconocimiento público -Evaluar y ajustar el programa basado en la participación y feedback 	<p>Recursos Humanos</p>	<p>4 meses</p>	<p>\$730.000</p>
<p>Presupuesto Total</p>				<p>\$14.880.000</p>

Fuente: Autores (2024)

- **Empresa Inversiones y Comercializadora MYC**



ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder proceso Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

6. CONCLUSIONES

La empresa Inversiones y Comercializadora MyC presenta tanto puntos fuertes como áreas de mejora significativas. En primera instancia de acuerdo con la encuesta aplicada se refleja que la mayoría de los encuestados están satisfechos con la calidad de los productos y servicios ofrecidos, así como una disposición considerable a recomendar la empresa a otros. Esto representa un nivel positivo de satisfacción del cliente y una percepción favorable en términos de calidad y cumplimiento de expectativas.

Sin embargo, también se destacan áreas críticas de mejora, especialmente en aspectos como la atención al cliente, los tiempos de entrega y la experiencia de compra en línea. Estas áreas han sido identificadas como puntos de insatisfacción para una parte significativa de los encuestados, lo que subraya la necesidad urgente de la empresa de enfocarse en optimizar estos procesos y mejorar la experiencia general del cliente. Al abordar estas áreas de manera efectiva la empresa podría no solo fortalecer la lealtad de los clientes existentes, sino también atraer nuevos clientes y mejorar su posición competitiva en el mercado.

Por otro lado, la empresa evidencia una serie de fortalezas y oportunidades que se pueden aprovechar con el fin de alcanzar el éxito. En este sentido, Inversiones y Comercializadora MyC posee un sólido posicionamiento en el mercado, una buena relación calidad-precio, una amplia disponibilidad de productos y una fácil compra virtual. A pesar de ello, la empresa también enfrenta ciertas debilidades como la atención y el servicio al cliente, la motivación del personal, la capacitación constante y el conocimiento de los beneficios de los productos ofrecidos.

A su vez, MyC se encuentra en un contexto competitivo donde es crucial analizar las amenazas potenciales. El crecimiento desmesurado de la competencia, el cambio constante en el comportamiento de los clientes, las regulaciones y parámetros gubernamentales, el aumento de los precios por parte de los proveedores y la constante falsificación y adulteración de los productos son factores que deben considerarse.

En vista de estas oportunidades y amenazas, MyC debe implementar seriamente una serie de estrategias para mejorar su servicio al cliente, la capacitación de su personal y la gestión de su inventario. Es importante desarrollar una propuesta de valor sólida que la diferencie de la competencia y priorice la transparencia en todas las operaciones comerciales. Por otra parte, la empresa debe implementar mecanismos para garantizar la seguridad y autenticidad de sus productos frente a la falsificación y la adulteración. Además, la empresa debe aprovechar las alianzas estratégicas con empresas del sector para crear programas de beneficios conjuntos que mejoren la experiencia de compra virtual y fortalecer su presencia en el mercado nacional.

En Inversiones y Comercializadora MyC, se busca fomentar una cultura empresarial positiva basada en la colaboración, la transparencia, la responsabilidad y el compromiso. Creando de esta manera un entorno donde los empleados se apoyen mutuamente y compartan conocimientos, fortaleciendo así la unidad y la confianza en el equipo. Por otro lado, la transparencia y la responsabilidad serán claves para que cada miembro sea consciente del impacto de sus acciones, promoviendo un sentido de responsabilidad colectiva y contribuyendo al éxito general de la empresa.

Asimismo, la empresa proporcionará una experiencia excepcional al cliente en cada punto de contacto. Orientando claro esta todas las actividades hacia la satisfacción del cliente, desde el diseño de productos hasta la formación del personal, superando así sus expectativas y fortaleciendo las relaciones existentes.

Un enfoque analítico proporcionará una visión clara del entorno empresarial, facilitando la identificación de oportunidades de mejora y la adaptación a las necesidades cambiantes del mercado. Las decisiones basadas en los datos posicionarán a la empresa para alcanzar el éxito a largo plazo y enfrentar los desafíos del mercado con mayor eficacia.

Algunas de las prácticas que se mencionaron anteriormente en el documento no solo beneficiará a los empleados al desarrollar las habilidades de liderazgo y comunicación, sino que también fortalecerá a la empresa al promover la transferencia de conocimientos.

7. RECOMENDACIONES

Para incrementar la competitividad y la eficiencia de Inversiones y Comercializadora MyC, se le recomienda a la empresa centrarse en varios aspectos fundamentales. Primero, es vital mejorar la atención al cliente a través de programas continuos de capacitación y desarrollo profesional para el personal, asegurando que sean amables y estén bien informados sobre los productos que ofrecen. De esta manera, se sugiere implementar beneficios e incentivos que motiven al personal, creando un ambiente laboral positivo y productivo.

La empresa también debe optimizar sus procesos logísticos y de gestión de inventarios para reducir los tiempos de entrega y mejorar la disponibilidad de productos. En cuanto a la experiencia de compra, se recomienda desarrollar una página web interactiva y fácil de usar que ofrezca recomendaciones personalizadas y una mayor variedad de productos, además de implementar un sistema de autoservicio en línea.

Para aprovechar las fortalezas de la empresa, se debería capitalizar la excelente relación calidad-precio y la amplia disponibilidad de productos para diversificar la oferta con líneas exclusivas y ediciones limitadas, así como lograr expandirse a nuevos mercados a nivel nacional. Por último, lanzar campañas de marketing que resalten las ventajas competitivas de la empresa y la calidad de sus productos puede fomentar recomendaciones y aumentar la fidelidad de los clientes. En general, implementar estas estrategias no solo mejorará la satisfacción del cliente, sino que también impulsará el crecimiento sostenible de la empresa.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaldía de Bogotá (05/08/1950). Decreto 2663 de 1950. Código Sustantivo del Trabajo. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=33104>

Álvarez-Indacochea, A. A., Parrales-Reyes, J. E., y Peñafiel-Loor, J. F. (2020). Nivel de impacto de la administración dentro de la gestión empresarial en las MIPYMES. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Revista Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 88-103. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/282>

Aragón, C. L. M., González, A. A., y Mendivil, B. C. (2020). La creación de la ventaja competitiva desde la perspectiva de las teorías administrativas. *Revista de la facultad de Ciencias Económicas*, 24(1), 72-92. <https://revistas.unne.edu.ar/index.php/rfce/article/view/4362>

Avelino, C. T., y Palacio, J. R. S. (2021). Ética y Responsabilidad Social en las alianzas estratégicas. El caso de las alianzas entre entidades lucrativas y no lucrativas. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, (137), 142-160. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7873088>

Barrios-Hernández, K. D. C., Olivero-Vega, E., y Figueroa-Saumet, B. (2020). Condiciones de la gestión del talento humano que favorecen el desarrollo de capacidades dinámicas. *Revista Información tecnológica*, 31(2), 55-62. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000200055&script=sci_arttext

Bustamante, R. Y. S., Reyes, S. I. C., y Delgado, Y. M. P. (2022). Liderazgo Empresarial como factor de desarrollo de las Pymes. *Revista Dominio de las Ciencias*, 8(1), 262-279.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383376>

Camperos, M. C., Martínez, P. A., y Vassolo, R. (2021). Análisis del concepto y alcance de las alianzas estratégicas: un enfoque longitudinal (1972-2020). *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(5), 290-314.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890516>

Cancino Cancino, V. y Vial Aliaga, M. (2022). Instrumento de evaluación de la cultura organizacional: revisión sistemática de su aplicación. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(97), 107-126.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890618>

Caraveo, Z. K. G., y Mayo, H. A. (2020). Construcción de Cubo OLAP en Microsoft Analysis Services y Microsoft Excel. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 8(15), 41-49.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7272005>

Carmona Cabrera, C., Lozada Tobón, A. M., y Ortiz Jurado, N. (2021). Diseño de manual de funciones y perfiles de cargos para el área de talento humano en la empresa Ava Inmuebles. [Pregrado]. Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.
<http://repository.unicatolica.edu.co/handle/20500.12237/1984>

Casanova-Villalba, C. I., Proaño-González, E. A., Macias-Loor, J. M., y Ruiz-López, S. E. (2023). La contabilidad de costos y su incidencia en la rentabilidad de las PYMES. *Journal of Economic and Social Science Research*, 3(1), 17-30. <https://economicsocialresearch.com/index.php/home/article/view/59>

Castañeda-Bohn, S. L. (2020). Programa de capacitación en competencias de adaptación del cambio en empresas de interventoría. [Pregrado]. Universidad Católica de Colombia. <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/24727>

Cervantes, G., Muñoz, G., y Inda, A. D. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Revista Espacios*, 41(14), 27-37. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>

Changuán, M. P. O. (2020). Capacitación del talento humano y productividad: Una revisión literaria. *Revista Eca sinergia*, 11(2), 166-173. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/download/2254/2649>

Contraloría Departamental del Tolima (2020). Decreto 1567 de 1998. Capacitación y sistema de estímulos para los empleados. Obtenido de <https://contraloriatolima.gov.co/documentos/2020/conceptos/014%20vibilidad%20presupuesto%20bienestar%20social.pdf>

Copo, H. B., Oliva, L. M., Pocaterra, E. V., y Borgucci, E. (2020). Ecuador y la Alianza del Pacífico: Estudio comparativo sobre oportunidades de crecimiento vía sector externo. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(4), 628-647. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890437>

Córdova Sánchez, D. A. (2021). El apalancamiento como factor determinante en la oportunidad de crecimiento empresarial en el Ecuador. [Pregrado]. Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32466>

Obando Changuán, M. P. O. (2020). Capacitación del talento humano y productividad: Una revisión literaria. *Revista Eca sinergia*, 11(2), 166-173.
<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/download/2254/2649>

Cuenca Galarza, R. X., y López Paredes, H. A. (2020). Estudio de la gestión del compromiso y cultura organizacional de FLACSO. *Revista Podium*, (37), 43-56.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2588-09692020000200043&script=sci_arttext

Dolores Ruiz, E., Salazar Gómez, J. F., y Valdivia Rivera, M. D. J. (2023). La motivación laboral y su relación con el desempeño laboral. Un estudio de caso. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(26).
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74672023000100139&script=sci_arttext

Freepik (2022). Ilustración de pérdidas financieras y negocios en quiebra. Obtenido de https://www.freepik.es/vector-premium/ilustracion-perdidas-financieras-negocios-quiebra_30909957.htm

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Función Pública (30/06/2022). Ley 2225 de 2022. Fomento a la generación de empleo. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=188807>

Función Pública (07/02/1997). Ley 361 de 1997. Inclusión social. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=343>

Gómez, G. H. (2021). Emprendedurismo y liderazgo empresarial en las organizaciones del siglo XXI. Revista Fidélitas, 2(1). https://revistas.ufidelitas.ac.cr/index.php/revista_fidelitas/article/view/31

Gómez Pérez, A. G. (2020). Aplicación de un modelo (BPM) que optimice el desempeño en las funciones del departamento de talento humano de acuerdo con la NTC-ISO 9001: 2015 dentro de las MiPymes en la ciudad de Montería, Colombia. Universidad UMECIT. [Doctorado]. Universidad UMECIT. <https://repositorio.umecit.edu.pa/handle/001/2743>

González, S. M., de León, C. V. C., Espinoza, I. M., y Gracida, E. B. G. (2020). Mejora Continua en una empresa en México: estudio desde el ciclo Deming. Revista Venezolana de Gerencia: RVG, 25(92), 1863-1883. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890363>

Javier, H. G. T. (2023). Desempeño laboral y bienestar social en las organizaciones. Revista Venezolana de Gerencia: RVG, 28(101), 8-9. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8890860.pdf>

Quora (2023). ¿Cómo puedo buscar nuevas oportunidades de negocio para mi empresa?. Obtenido de <https://es.quora.com/C%C3%B3mo-puedo-buscar-nuevas-oportunidades-de-negocio-para-mi-empresa>

León-Ramentol, C. C., Menéndez-Cabezas, A., Rodríguez-Socarrás, I. P., García González, M. C., Quesada Leyva, L., y Quintana Verdecia, E. (2021). La capacitación como premisa para implementar un sistema de gestión de la calidad. *Revista Edumecentro*, 13(2), 19-32. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2077-28742021000200019&script=sci_arttext

Liderlogo (2023). Cuáles son las fortalezas de una empresa y cómo identificarlas. Obtenido de <https://www.liderlogo.es/empresa/fortalezas-de-una-empresa/>

Llumiguano Poma, M. E., Gavilánez Cárdenas, C. V., y Chávez Chimbo, G. W. (2021). Importancia de la auditoría de gestión como herramienta de mejora continua en las empresas. *Revista Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(SPE3). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78902021000500042&script=sci_arttext

Muñiz-Jaime, L. P., Tomalá-Yáñez, R. A., y Alvarado-Guaranda, J. Y. (2022). La planificación estratégica y su aporte al desarrollo empresarial de las Mipymes en Manabí. *Revista Dominio de las Ciencias*, 8(1), 372-383. <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2577>

Núñez, B. I. V. (2021). Bienestar social, Satisfacción de la vida y Características personales de violencia. *Vertientes Revista Especializada en Ciencias de la*

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Salud, 23(1-2), 22-30. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=102377>

Oncebay Tipe, N. B. (2022). Gestión del talento humano y calidad de servicio al usuario en la Unidad de Gestión Educativa Local-UGEL Huamanga, Ayacucho 2021. [Pregrado]. Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80040>

Pincay-Morales, Y. M., y Parra-Ferrié, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Revista Domino de las Ciencias*, 6(3), 1118-1142.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1341>

Por cobrar (2021). 10 Riesgos a los que se enfrenta toda empresa. Obtenido de
<https://porcobrar.com/riesgos-a-los-que-se-enfrenta-las-empresa/>

Preciado Aponte, L. A., y Ruiz Duque, L. M. (2021). Fortalecimiento Empresarial Del Área Administrativa Para Natural Way Ciencia Fitness Ubicada En El Municipio De Facatativá. [Pregrado]. Universidad de Cundinamarca.
<https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/3816>

Puma, M. (2020). La motivación laboral y el compromiso organizacional. *Revista Ciencia y desarrollo*, 23(3), 45-53.
<http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2141>

Rodríguez Castaño, V., y Arango Tirado, M. (2023). Estrategias nivel empresarial según la matriz DOFA. [Pregrado]. Institución Universitaria de Envigado.
<http://bibliotecadigital.iue.edu.co/handle/20.500.12717/3072>

- Romero, D., Sánchez, S., Quintero, Y. R., y Silva, M. R. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 465-475. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687051>
- Sajami, C. R. A., Meza, C. M. B., y Dávila, G. D. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial. *Revista De Investigación Valor Contable*, 7(1), 50-64. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1396
- Salazar, S. P. M., Rodríguez, P. X. L., Mancheno, A. C. F., y Álvarez, T. A. G. (2021). Fortalecimiento organizativo de la Corporación para el Desarrollo de Turismo Comunitario de la provincia de Chimborazo, Ecuador. *Revista Dominio de las Ciencias*, 7(3), 802-821. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229683>
- Secretaria General del Senado (11/07/2012). Ley 1562 de 2012. Sistema de riesgos laborales. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1562_2012.html
- Serrano, C., y del Pilar, A. (2020). Asistencia en la división de despacho, como apoyo al área administrativa, servicio al cliente y talento humano, en la dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN) seccional Girardot y en la universidad de Cundinamarca seccional Girardot, como apoyo al proyecto: prospectiva y vigilancia tecnológica de los sectores promisorios de la ciudad de Girardot, del área de investigación en el programa. [Pregrado]. Universidad de Cundinamarca. <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20500.12558/3598>

Sierra Afanador, N. A. (2023). Diseño de una Matriz DOFA para determinar oportunidades de ampliación a las instalaciones del INSTITUTO TÉCNICO PRAXIS SAS en el Distrito especial de Barrancabermeja en el año 2023. [Pregrado]. Unidades Tecnológicas de Santander.
<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/13694>

9. APENDICES

APENDICE A. Encuesta a los clientes de la empresa Inversiones y Comercializadora MYC

Fortalecimiento a los programas de capacitación y bienestar social en la empresa Inversiones y Comercializadora MyC, ubicada en la ciudad de Bucaramanga

La presente encuesta tiene como propósito conocer la opinión de los clientes frente al servicio ofrecido por la empresa Inversiones y Comercializadora Myc.

(LOS DATOS RECOLECTADOS SERAN UTILIZADOS SOLO CON FINES ACADEMICOS).

1. Preguntas demográficas

1.1. Genero *

- Mujer
 Hombre

1.2. Edad *

30-34

1.3. Ocupación *

Empleado(a) ▼

1.3. Estrato *

1

2

3

4

5

6

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

2. Preguntas de la encuesta

2.1. ¿Con que frecuencia adquiere maquillaje o productos de belleza? *

Semanalmente

Mensualmente

Trimestralmente

Semestralmente

Anualmente

2.2. A la hora de comprar maquillaje ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta? *

Marca

Precio-Calidad

Atención al cliente

Materia prima utilizada en su fabricación

Productos libres de testeo animal

2.3. ¿Hace cuánto tiempo conoce a la empresa Inversiones y Comercializadora MYC? *

- Hace 1 mes
- Más de 3 meses
- Más de 6 meses
- Más de un año
- Más de dos años

2.4. ¿Cómo califica la amabilidad y profesionalismo del personal de la empresa? *

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Pésima

2.5. ¿Considera que el personal está correctamente capacitado sobre los productos que ofrece la empresa Inversiones y Comercializadora MyC? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

2.6. ¿Considera que el personal de la empresa refleja un ambiente de trabajo positivo y motivado? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

2.7. ¿Qué tan fácil es encontrar y comprar los productos en la tienda (física o en línea) de la empresa? *

- Muy fácil
- Fácil
- Regular
- Difícil
- Muy difícil

2.8. ¿Alguna vez ha tenido problemas al realizar una compra dentro de la empresa? *

- Si
- No

2.9. ¿Cómo califica el tiempo de entrega de los pedidos? *

- Muy rápido
- Rápido
- Regular
- Lento
- Muy lento

2.10. ¿Considera que los productos adquiridos cumplieron con sus expectativas? *

- Siempre
- La mayoría de las veces
- A veces
- Rara vez
- Nunca

2.11. ¿Tiene algún tipo de conocimiento sobre el término de testeo animal o la certificación Leaping Bunny? *

- Total, conocimiento
- Conocimiento
- Conocimiento medio
- Desconocimiento
- Total, desconocimiento

2.12. ¿Qué aspectos considera que se deberían mejorar dentro de la empresa Inversiones y Comercializadora MyC? *

- Atención al cliente
- Variedad de productos
- Precios cómodos y accesibles
- Proceso de compra en línea
- Tiempo de entrega

2.13. ¿Estaría dispuesta(o) a recomendar a la empresa Inversiones y Comercializadora MyC con amigos y allegados? *

- Totalmente dispuesta(o)
- Dispuesta(o)
- Medianamente dispuesta(o)
- Indispuesta(o)
- Totalmente indispuesta(o)

Atrás

Enviar

Borrar formulario

10. ANEXOS