



**Emprendiendo desde el rol del
estudiante: Experiencias en pro del
mejoramiento del tejido
empresarial.**

Emprendiendo desde el rol del estudiante: Experiencias en pro del mejoramiento del tejido empresarial.

Emprendiendo desde el rol del estudiante: Experiencias en pro del mejoramiento del tejido empresarial.

Compiladores: Arleth Chaparro Rincón
& Alfredo Guzmán Rincón

Emprendiendo desde el rol el estudiante: Experiencias en pro del mejoramiento del tejido empresarial.

© *Corporación Universitaria de Asturias.*

El contenido de esta publicación se puede citar o reproducir con propósitos académicos siempre y cuando se dé la fuente o procedencia.

Las imágenes contenidas en el presente documento respetan los derechos de autor de sus creadores, las cuales fueron desarrolladas o citadas por los autores, en cada uno de los capítulos del libro.

Compiladores: Arleth Chaparro Rincón & Alfredo Guzmán Rincón

Introducción: Arleth Chaparro Rincón.

Comité Editorial:

Esther Martín Caro-Álamo – Rectora.

Germán Alirio Cordon Guayambuco – Representante Vicerrectoría de Investigaciones.

Juan Carlos Olarte Moyano – Vicerrector Académico.

Alfredo Guzmán Rincón – Director de Investigaciones / Coordinador Editorial.

Luis Carlos Cárdenas Ortiz – Representante de los Docentes.

Editorial: Corporación Universitaria de Asturias.

E-ISBN: 978-958-53792-7-5

Bogotá, 2024.

Esta publicación no refleja las opiniones de la Corporación Universitaria de Asturias, instituciones de la RED SUMMA o de las afiliaciones de los autores.

Contenido

Introducción.....	8
Consultoría y Asesoría en Comercio, Finanzas y Servicios (C.A.C.F. SERVICES) ...	9
Introducción.....	9
Resultados del diagnóstico	10
Plan de acción.....	10
Conclusiones.....	11
Recomendaciones	12
Plan de Mejoramiento Bóreas Refrigeración y Mantenimiento	13
Introducción.....	13
Resultados del diagnóstico	14
Plan de acción.....	15
Conclusiones.....	16
Recomendaciones	16
Restaurante Bar El Rancho de Julio	17
Introducción.....	17
Resultados del diagnóstico	18
Plan de acción.....	19
Conclusiones.....	20
Recomendaciones	20
Proyecto: Centro de Acondicionamiento Físico y Rehabilitación Deportiva Recovery Box	21
Resultados del diagnóstico	22
Plan de acción.....	23
Conclusiones.....	23
Recomendaciones	24
Tienda Escolar Saludable	25
Introducción.....	25
Resultados del diagnóstico	26
Plan de acción.....	26
Conclusiones.....	27
Recomendaciones	27
Propuesta de Mejora del Proceso de Formación, Capacitación y Desarrollo de Personal en la Empresa Promotora Nivel S.A.S.....	28
Introducción.....	28
Resultados del diagnóstico	29
Plan de acción.....	30

Conclusiones.....	31
Recomendaciones	31
Plan de Mejoramiento en la Empresa COMED Institucional S.A.S. de Medellín-	
Antioquia en la Dimensión y Capacidad de Almacenamiento	32
Introducción.....	32
Resultados del diagnóstico	33
Plan de acción.....	34
Conclusiones.....	35
Recomendaciones	35
Plan de Mejoramiento para Emprendimiento Marca Personal Digital Agroemprender	
.....	37
Colombia	37
Introducción.....	37
Resultados del diagnóstico	38
Plan de acción.....	39
Conclusiones.....	40
Recomendaciones	40
Plan de Negocios para Freak Station	41
Descripción de la idea de negocio	41
Módulo de mercado	41
Estudio técnico	42
Teoría organizacional	42
Módulo financiero	43
Conclusiones.....	43
Identificar Estrategias de Marketing para Profesionales Dedicados a la Seguridad y	
Salud en el Trabajo.	44
Introducción.....	44
Identificación de problema y objetivos	45
Justificación y estado del arte	46
Marco referencial y metodología.....	47
Conclusiones.....	48
Creación de una Empresa de Cría y Levante de Ganado Bovino Doble Propósito en el	
Municipio de Cravo Norte, Departamento de Arauca	49
Descripción de la idea de negocio	49
Módulo de mercado	49
Estudio técnico	50
Teoría organizacional	50
Módulo financiero	51
Conclusiones.....	51
La Guerra por el Talento en la Subregión de Urabá: Cómo Participan las Empresas	
Bananeras.	52
Introducción.....	52

Identificación de problema y objetivos	53
Justificación y estado del arte	54
Marco referencial y metodología.....	54
Conclusiones.....	55

Introducción

En el contexto actual de la educación superior, el emprendimiento ha adquirido una importancia significativa, especialmente cuando se considera el rol del estudiante como potencial agente de cambio en el tejido empresarial. Este documento aborda diversas experiencias y proyectos de emprendimiento desarrollados por estudiantes, los cuales buscan mejorar la competitividad y sostenibilidad de diversas empresas y sectores. La intención principal es destacar la capacidad de los estudiantes para identificar problemas, proponer soluciones innovadoras y aplicar estrategias efectivas en entornos reales.

El emprendimiento estudiantil es vital para la economía global, ya que los estudiantes traen consigo nuevas ideas y enfoques frescos a los desafíos empresariales. Estos proyectos destacan cómo los estudiantes pueden convertirse en agentes de cambio, transformando las organizaciones a través de la implementación de estrategias efectivas de marketing, gestión y mejora de procesos. Al enfrentar problemas reales, los estudiantes desarrollan habilidades críticas como la resolución de problemas, la toma de decisiones y la gestión de proyectos, lo que los prepara para futuras carreras profesionales.

La competencia en el mercado laboral actual exige que las empresas implementen estrategias innovadoras para atraer y retener talento. Los proyectos presentados en este documento muestran cómo las empresas pueden beneficiarse de la colaboración con estudiantes emprendedores. Desde la mejora de la gestión del talento humano hasta la optimización de procesos logísticos, los estudiantes aportan valor significativo a las organizaciones al aplicar sus conocimientos y habilidades en contextos prácticos.

Además de beneficiar a las empresas, estos proyectos también proporcionan a los estudiantes una experiencia invaluable que va más allá del aula. Al participar en proyectos empresariales, los estudiantes adquieren una comprensión más profunda de los desafíos y oportunidades del mundo real. Esta experiencia práctica es fundamental para su desarrollo profesional, ya que les permite aplicar teorías y conceptos aprendidos en clase a situaciones reales, mejorando así su preparación para el mercado laboral.

El emprendimiento desde el rol del estudiante no solo se trata de crear nuevas empresas, sino también de mejorar las existentes. Los proyectos incluidos en este estudio demuestran cómo los estudiantes pueden influir positivamente en la estructura organizacional, las estrategias de marketing y la gestión de recursos humanos. Estas iniciativas no solo ayudan a las empresas a ser más competitivas, sino que también promueven una cultura de innovación y mejora continua dentro de las organizaciones.

Finalmente, el emprendimiento estudiantil es una fuerza poderosa que puede transformar tanto a los individuos como a las organizaciones. Al fomentar un espíritu emprendedor en el entorno educativo, se preparan a los estudiantes para enfrentar los desafíos del mercado laboral y contribuir al desarrollo económico y social. Este documento subraya la importancia de apoyar y promover el emprendimiento desde el rol del estudiante, destacando los beneficios mutuos para los estudiantes y las empresas.

Consultoría y Asesoría en Comercio, Finanzas y Servicios (C.A.C.F. SERVICES)

Modalidad: Plan de Emprendimiento

Oscar Aranguren Pirajan¹

Este proyecto se centró en la empresa C.A.C.F. SERVICES S.A.S., una consultora que ofrece servicios en administración, contabilidad, asesoría, mantenimiento y servicios complementarios, con un enfoque especial en la propiedad horizontal en Colombia. El objetivo general fue diseñar y aplicar un plan de marketing para incrementar el reconocimiento y la identificación de los servicios ofrecidos por la empresa. Los principales resultados incluyeron la identificación de debilidades y fortalezas dentro de la organización y la creación de estrategias específicas para abordar estas áreas, lo que llevó a una mayor visibilidad y potenciales ingresos.

1.1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tuvo como propósito fortalecer a la empresa C.A.C.F. SERVICES S.A.S., un emprendimiento emergente que se especializa en ofrecer una variedad de servicios en el sector de la propiedad horizontal en Colombia. Fundada en 2023, esta empresa se ha proyectado para liderar en administración, contabilidad, asesoría jurídica y mantenimiento, apuntando a generar confianza y seguridad en la gestión de recursos y soporte para el desarrollo operativo y comercial de proyectos inmobiliarios.

La propiedad horizontal en Colombia está regulada por la Ley 675 de 2001, que establece un régimen especial de dominio donde coexisten derechos de propiedad exclusiva sobre bienes privados y derechos de copropiedad sobre bienes comunes. Este marco legal crea un entorno dinámico y desafiante para la administración y mantenimiento de estos inmuebles, requiriendo servicios especializados y de alta calidad.

C.A.C.F. SERVICES S.A.S. se ha propuesto convertirse en un aliado estratégico para las administraciones y los copropietarios, ofreciendo servicios adaptados a sus necesidades y presupuestos. En un mercado altamente competitivo, es esencial que las empresas utilicen estrategias que beneficien a los clientes y contribuyan a mejorar su imagen y posicionamiento. Este proyecto de grado se enfocó en diseñar un plan de marketing que permitiera a la empresa aumentar su visibilidad y reconocimiento en el mercado, mejorando así su competitividad y capacidad para atraer y retener clientes.

La importancia del tema radica en la necesidad de contar con procedimientos y personal idóneo para la gestión eficiente de la propiedad horizontal. Muchas empresas en este sector carecen de estos elementos, lo que resulta en la insatisfacción de los clientes y la incertidumbre en la contratación de servicios. Por lo tanto, ofrecer servicios especializados y de calidad no solo crea confianza, sino que también garantiza tranquilidad y evita costos adicionales debido a

¹. Estudiante del programa de Administración y Dirección de Empresas. Corporación Universitaria de Asturias.

reprocesos.

El trabajo se desarrolló mediante una metodología cualitativa basada en la observación y el análisis de la información existente en la empresa. Se realizó un diagnóstico organizacional para identificar áreas de mejora y se propuso un plan de acción para optimizar las estrategias de marketing. Este enfoque permitió una comprensión profunda de las necesidades y expectativas tanto de la empresa como de sus clientes, facilitando la implementación de acciones concretas para mejorar su desempeño.

La propuesta se estructuró en cinco fases: introducción, generalidades de la organización, evaluación del negocio, desarrollo organizacional y conclusiones y recomendaciones. Cada fase abordó aspectos clave para el diseño y ejecución de un plan de marketing efectivo, desde la identificación de fortalezas y debilidades hasta la implementación de estrategias específicas para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la empresa en el mercado.

1.2. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

El diagnóstico realizado en la empresa C.A.C.F. SERVICES S.A.S. reveló varias áreas críticas que necesitaban atención. En primer lugar, se identificó que la gestión del recurso humano era una de las más críticas debido a la falta de personal contratado. La empresa operaba principalmente a través de la subcontratación de servicios, lo que limitaba su capacidad operativa y financiera. En el área de operaciones, se observó que la empresa había realizado algunos servicios de mantenimiento apalancados por terceros, lo que reflejaba una dependencia externa para la ejecución de sus proyectos.

Las finanzas también presentaron desafíos significativos, con una facturación limitada debido a la reciente creación de la empresa y su bajo reconocimiento en el mercado. La falta de una estrategia de marketing efectiva fue identificada como una de las principales debilidades, afectando directamente la capacidad de la empresa para atraer nuevos clientes y generar ingresos sostenibles.

El análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) realizado reveló que la empresa tenía fortalezas importantes, como la creación de una marca y presencia en redes sociales, pero carecía de experiencia y estrategias claras en marketing. Las oportunidades incluían la posibilidad de colaborar con influencers y publicar contenido digital, mientras que las amenazas se centraban en la competencia directa y la vulnerabilidad a las crisis de reputación en las redes sociales.

La evaluación del negocio mostró que era esencial trabajar en la visibilización y reconocimiento de la empresa y sus servicios. Se concluyó que una estrategia de marketing bien definida podría mejorar significativamente el desempeño y la gestión de la empresa, incrementando su base de clientes y, en consecuencia, sus ingresos. Los resultados del diagnóstico proporcionaron una hoja de ruta clara para la creación de un plan de acción enfocado en mejorar las áreas críticas y aprovechar las oportunidades detectadas.

1.3. PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción desarrollado para C.A.C.F. SERVICES S.A.S. se centró en incrementar el

reconocimiento e identificación de la empresa a través de estrategias de marketing bien definidas. Los objetivos principales fueron aumentar la visibilidad de los servicios ofrecidos y mejorar la capacidad de la empresa para atraer y retener clientes. Para lograr estos objetivos, se propusieron varias actividades clave.

Primero, se llevó a cabo un análisis DOFA detallado para identificar las áreas de mejora en el proceso de marketing. Este análisis permitió diseñar estrategias específicas para atacar las debilidades y aprovechar las fortalezas y oportunidades. Se identificaron actividades como la colaboración con influencers, la creación y publicación de contenido digital, y la formulación de una estrategia basada en datos.

Se procedió a la selección y contratación de personal idóneo para gestionar la estrategia de marketing, lo cual fue esencial para asegurar la eficiencia y efectividad de las acciones propuestas. Se diseñó una campaña de marketing que incluyó la creación de contenido en redes sociales, la actualización del portafolio de servicios y la implementación de procesos de seguimiento y evaluación.

Además, se establecieron indicadores de desempeño para medir la eficiencia de la estrategia de marketing y la calidad de los resultados finales. Estos indicadores permitieron monitorear el progreso y realizar ajustes necesarios para asegurar el cumplimiento de los objetivos establecidos. El plan de acción también incluyó la elaboración de un manual de procedimientos de marketing, el cual contenía análisis del eslogan de la empresa, estrategias para crear contenido dinámico en redes sociales, y procedimientos para el seguimiento de estas plataformas. Se implementaron auditorías periódicas para evaluar la eficacia de la campaña de marketing y fomentar la mejora continua. Se nombraron equipos de trabajo responsables de diversas áreas, como análisis, mejora de procesos, calidad y medición y evaluación. Este enfoque colaborativo aseguró que todas las áreas críticas fueran atendidas y que la estrategia de marketing se implementara de manera integral y coherente.

1.4. CONCLUSIONES

El trabajo realizado permitió a C.A.C.F. SERVICES S.A.S. identificar y abordar varias áreas críticas que limitaban su crecimiento y eficiencia. La implementación de una estrategia de marketing bien definida resultó esencial para aumentar el reconocimiento y la visibilidad de la empresa en el mercado. Los diagnósticos realizados revelaron la importancia de contar con personal idóneo y procedimientos claros para gestionar las actividades de marketing.

La colaboración con influencers y la creación de contenido digital fueron estrategias clave que permitieron a la empresa aprovechar las oportunidades del mercado y mejorar su posicionamiento. La actualización del portafolio de servicios y la implementación de indicadores de desempeño aseguraron que la empresa pudiera monitorear y mejorar continuamente sus estrategias de marketing. En general, el plan de acción diseñado e implementado proporcionó una hoja de ruta clara para el crecimiento sostenible de la empresa, permitiendo que C.A.C.F. SERVICES S.A.S. se estableciera como un aliado estratégico en el sector de la propiedad horizontal.

1.5. RECOMENDACIONES

Se recomendó a la empresa seguir implementando estrategias de mejora continua para cada una de las áreas identificadas en el diagnóstico. Fue esencial monitorear el plan de acción y realizar ajustes oportunos para garantizar el cumplimiento de los objetivos. Se sugirió priorizar el nombramiento de equipos de trabajo dedicados a la estrategia de marketing y estar atentos a los cambios en el entorno y las estrategias de la competencia.

La empresa debía prepararse para la demanda futura mediante la creación de un plan de selección y contratación de personal adecuado, o mediante alianzas estratégicas con empresas que administren personal calificado. Finalmente, se recomendó considerar el presupuesto de marketing como una inversión esencial para el crecimiento a largo plazo, asegurando el financiamiento adecuado para las actividades propuestas.

Plan de Mejoramiento Bóreas Refrigeración y Mantenimiento

Modalidad: Plan de Mejoramiento

Miryam Angélica Serrato Nossa²

El proyecto se centró en la empresa Bóreas Refrigeración y Mantenimiento S.A.S., dedicada a la preservación y restauración de máquinas industriales. La empresa enfrentaba problemas financieros debido a la falta de liderazgo, planificación y organización. El objetivo principal fue diseñar un plan de mejoramiento estratégico mediante el análisis de sus procesos internos y situaciones externas que la afectan. Se identificaron los puntos débiles y fuertes, y se formularon objetivos, metas e indicadores por área para garantizar la misión de la empresa y su competitividad en la industria.

2.1. INTRODUCCIÓN

El trabajo desarrollado para Bóreas Refrigeración y Mantenimiento S.A.S. consistió en una investigación orientada a diseñar un plan de mejoramiento. Esta empresa, constituida en 2019, se dedica a la preservación y restauración de máquinas industriales, incluyendo aire acondicionado, bombas de agua, cuartos fríos, y sistemas eléctricos. Enfrentaba serios problemas financieros debido a la desorganización y la falta de una adecuada administración.

La falta de registros contables y de planificación estratégica impidió a la empresa tener un control efectivo sobre sus operaciones. Esta situación no solo afectaba la liquidez de la empresa, sino que también limitaba su capacidad para competir en el mercado. La investigación se desarrolló en cinco fases. La primera fase se centró en la identificación del problema, destacando la importancia de las PYMES en Colombia y los desafíos que enfrentan debido a la falta de información y preparación en la gestión empresarial. La segunda fase abordó las generalidades de la organización, describiendo su estructura y servicios. La tercera fase examinó la cultura organizacional y su impacto en las estrategias empresariales. La cuarta fase consistió en un diagnóstico organizacional mediante una matriz DOFA, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Finalmente, en la quinta fase, se propuso un plan de mejora basado en el planteamiento estratégico de actividades, establecimiento de objetivos por área, generación de indicadores y realización de un cronograma.

La identificación del problema mostró que, aunque las PYMES representan una parte significativa de la economía colombiana, muchas de ellas carecen de la organización y planificación necesarias para enfrentar los retos del mercado. Esto es particularmente crítico en empresas como Bóreas Refrigeración y Mantenimiento, donde la falta de gestión adecuada lleva a problemas de flujo de caja, incumplimiento en pagos a proveedores y pérdida de oportunidades de negocio.

La estructura organizativa de la empresa también se encontraba subdesarrollada, con

². Estudiante del programa de Administración y Dirección de Empresas. Corporación Universitaria de Asturias.

procesos financieros desorganizados y un sistema contable manual que dificultaba la toma de decisiones basadas en datos precisos. La ausencia de un presupuesto claro y la falta de seguimiento a los gastos agravaban la situación, impidiendo a la empresa controlar sus costos y planificar sus inversiones.

En el contexto de la investigación, se hizo necesario diseñar un plan de mejoramiento que incluyera la organización de la información, la contratación de personal calificado, la implementación de registros contables sistematizados y la creación de un presupuesto detallado. Además, se propusieron estrategias para mejorar la competitividad de la empresa mediante el uso de tecnología, la formación de alianzas estratégicas y la mejora en la satisfacción del cliente.

El desarrollo del plan de mejoramiento se basó en el uso de herramientas de gestión empresarial que permitieran a la empresa adoptar nuevas metodologías y estrategias para alcanzar la excelencia operativa y financiera. La implementación de estos cambios no solo buscaba resolver los problemas actuales de la empresa sino también preparar a Bóreas Refrigeración y Mantenimiento para un crecimiento sostenible y competitivo en el futuro.

2.2. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

El diagnóstico organizacional realizado a Bóreas Refrigeración y Mantenimiento S.A.S. reveló múltiples áreas críticas que necesitaban ser abordadas para mejorar su desempeño y sostenibilidad. Entre las principales debilidades se identificaron la falta de planeación estratégica, la desorganización financiera, y la ausencia de un sistema contable fiable. Estas deficiencias se manifestaron en problemas de flujo de caja, incumplimiento en pagos a proveedores, y la incapacidad para aprovechar oportunidades de negocio debido a la falta de recursos financieros.

El análisis DOFA destacó que, aunque la empresa tenía conocimientos técnicos en el sector y una base de clientes establecida, carecía de procesos de planeación y control que le permitieran gestionar eficientemente sus recursos. Las debilidades internas, como la falta de una estructura organizativa clara y la desorganización contable, se veían agravadas por amenazas externas como la entrada de nuevos competidores y la inflación económica.

Las fortalezas de la empresa incluían su experiencia en el sector y la organización de su inventario de herramientas, lo que facilitaba la eficiencia operativa. Las oportunidades identificadas incluían la posibilidad de formar alianzas estratégicas con otras empresas del sector y el uso de tecnologías para captar nuevos clientes y optimizar procesos.

La matriz DOFA permitió identificar áreas clave para la intervención, como la necesidad de mejorar la planificación financiera y la gestión de la cartera de clientes, así como la implementación de sistemas contables más eficientes. Estas mejoras eran esenciales para garantizar la sostenibilidad financiera de la empresa y mejorar su capacidad para competir en el mercado.

El diagnóstico también reveló que la empresa necesitaba desarrollar una cultura organizacional más sólida que promoviera la transparencia, el compromiso y la ética en el trabajo. La rotación frecuente de personal y la falta de capacitación afectaban la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que, a su vez, impactaba negativamente en la reputación de la empresa.

2.3. PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción propuesto para Bóreas Refrigeración y Mantenimiento S.A.S. se centró en abordar las debilidades identificadas y aprovechar las oportunidades para mejorar su competitividad y sostenibilidad. El plan incluía varias actividades clave organizadas en torno a objetivos estratégicos específicos.

1. Organización de la información: Se propuso implementar un sistema de gestión documental que permitiera mantener toda la información ordenada y accesible. Esto facilitaría el control y la documentación de los procesos, mejorando la eficiencia operativa y la toma de decisiones.
2. Contratación y seguimiento de personal: Se recomendó ofrecer mejores condiciones laborales y programas de capacitación para los empleados. Esto no solo mejoraría la retención de personal, sino que también incrementaría la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
3. Registros contables: Se enfatizó la necesidad de registrar de manera sistemática todas las entradas y salidas de dinero, utilizando software contable que garantizara la precisión y fiabilidad de la información financiera. Esto permitiría a la empresa tener un control más efectivo de su situación financiera y tomar decisiones informadas.
4. Control de costos y gastos: Se sugirió monitorear los costos y gastos diarios, identificar áreas donde se pudiera reducir el gasto y hacer previsiones para el próximo año. Esto ayudaría a la empresa a minimizar los costos operativos y maximizar su rentabilidad.
5. Recuperación de cartera de clientes en mora: Se propuso implementar un plan de seguimiento de clientes morosos mediante llamadas telefónicas y acuerdos de pago flexibles. Esto mejoraría el flujo de caja de la empresa y reduciría el tiempo de recuperación de los pagos.
6. Aumento de las utilidades: Se recomendó desarrollar un plan de negocios enfocado en la captación de nuevos clientes, utilizando estrategias de marketing y publicidad en redes sociales para aumentar la visibilidad y el alcance de la empresa.
7. Ventas y comercialización: Se planteó realizar una previsión de ventas para el siguiente año utilizando las siete "P" del marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos, Pruebas físicas) y establecer metas de ventas claras. Además, se sugirió generar un plan de beneficios para fidelizar a los clientes y aumentar su satisfacción.

El plan de acción incluyó la elaboración de un cronograma detallado con actividades específicas, fechas de inicio y fin, y responsables asignados para cada tarea. Esto garantizaría una implementación ordenada y efectiva de las estrategias propuesta

2.4. CONCLUSIONES

El plan de mejoramiento diseñado para Bóreas Refrigeración y Mantenimiento S.A.S. permitió identificar y abordar de manera efectiva las debilidades que afectaban su desempeño. La implementación de un sistema contable fiable, la organización de la información, y la mejora en la gestión de personal y recursos financieros fueron pasos cruciales para mejorar la eficiencia operativa y la competitividad de la empresa.

La adopción de nuevas tecnologías y estrategias de marketing digital permitió a la empresa aumentar su visibilidad y captar nuevos clientes, lo que contribuyó a mejorar su flujo de caja y su posición en el mercado. La capacitación del personal y la mejora en las condiciones laborales también tuvieron un impacto positivo en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En general, el plan de mejoramiento proporcionó a la empresa una hoja de ruta clara para su crecimiento sostenible, preparándola para enfrentar los desafíos del mercado y aprovechar las oportunidades de negocio.

2.5. RECOMENDACIONES

Se recomendó a la empresa seguir implementando las estrategias de mejora continua propuestas, manteniendo un enfoque en la organización y planificación de sus actividades. Era esencial continuar con la capacitación del personal y asegurar un ambiente de trabajo positivo que fomentara la retención y el compromiso de los empleados.

Se sugirió monitorear constantemente los indicadores de desempeño y realizar ajustes oportunos en las estrategias para asegurar el cumplimiento de los objetivos. Además, se recomendó mantener una comunicación abierta y transparente con los clientes para fortalecer las relaciones y aumentar la fidelización. Finalmente, se recomendó considerar el presupuesto de marketing como una inversión esencial para el crecimiento a largo plazo, asegurando el financiamiento adecuado para las actividades propuestas.

Restaurante Bar El Rancho de Julio

Modalidad: Plan de Emprendimiento

Julieth Tatiana Gómez Flórez³

El proyecto "Restaurante Bar El Rancho de Julio" tuvo como objetivo general evaluar y mejorar la gestión del negocio de comidas rápidas ubicado en Bochalema. Se realizaron diagnósticos utilizando el análisis FODA, que permitió identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Los principales resultados indicaron la necesidad de implementar estrategias de marketing digital para consolidar la imagen del restaurante, mejorar la comunicación con los clientes y atraer a un público más amplio. Se desarrolló un plan de acción enfocado en la creación de perfiles en redes sociales, generación de contenido atractivo, y uso de publicidad local. Las conclusiones destacaron la importancia de una planificación estratégica y operativa, mientras que las recomendaciones incluyeron la continuidad del análisis FODA y la optimización de las tácticas de marketing digital.

3.1. INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual, el emprendimiento ha adquirido una relevancia sin precedentes como motor de crecimiento económico y transformación social. Los emprendedores juegan un papel fundamental en la generación de empleo, la innovación y el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio. Conscientes de esta realidad, cada vez más personas se sienten atraídas por la idea de emprender y contribuir con su creatividad y esfuerzo hacia la construcción de un futuro mejor.

Sin embargo, emprender no es una tarea sencilla. Requiere una combinación de habilidades, conocimientos y estrategias para lograr el éxito en un entorno altamente competitivo y en constante evolución. Por ello, es crucial contar con una base sólida y una comprensión profunda de los diferentes aspectos del emprendimiento. La evaluación del negocio es un paso fundamental en la gestión empresarial que busca analizar de manera detallada la situación actual de una organización o pequeña y mediana empresa (pymes). Una herramienta ampliamente reconocida y utilizada en este proceso es el análisis FODA (también conocido como DAFO), que se basa en la identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que rodean a la empresa. Este análisis permite a las organizaciones evaluar sus ventajas competitivas, áreas de mejora, riesgos y oportunidades. Con esta comprensión, los equipos directivos pueden diseñar estrategias y planes de acción efectivos para mejorar la rentabilidad y garantizar el éxito a largo plazo.

En este contexto, se plantea un análisis FODA cruzado que busca descubrir conexiones significativas entre factores internos y externos que impactan en la empresa. Este análisis se convierte en una herramienta valiosa para la toma de decisiones, ya que proporciona una visión clara de la situación actual de la empresa y su entorno competitivo. Además, ofrece la

³. Estudiante del programa de Especialización en Gerencia de Seguridad y Salud en el Trabajo. Corporación Universitaria de Asturias.

posibilidad de diseñar estrategias que maximicen las fortalezas y oportunidades, al tiempo que minimizan el impacto de las debilidades y amenazas. En última instancia, esta metodología ayuda a tomar decisiones fundamentales, como inversiones, diversificaciones y ajustes estratégicos, basados en un análisis integral del entorno de negocios.

En este trabajo, se enfatizaron las estrategias derivadas del análisis FODA y se definieron los objetivos proyectados que guiarían el camino de un emprendimiento. Estos objetivos incluyeron la implementación de redes sociales, la consolidación de la imagen ante el consumidor a través de las redes sociales, la generación de contenido atractivo en estas plataformas y la inversión en publicidad local a través de diversos medios (estaciones de radio y medios locales en línea). Con estos objetivos en mente, se llevó a cabo una planificación estratégica y operativa, centrándose en tácticas de marketing digital. Esto incluyó la creación de perfiles atractivos en plataformas como Instagram y Facebook, la publicación de contenido atractivo y relevante, la interacción activa con los seguidores y la utilización de publicidad pagada para llegar a una audiencia más amplia. Además, se consideró un presupuesto para la estrategia de marketing digital, incluyendo los costos de publicidad, herramientas de gestión y recursos humanos si fuese necesario.

Para garantizar el éxito de estas estrategias, se planificó un cronograma de actividades que detallaba las diferentes etapas del plan de acción, asignando tiempos específicos para su ejecución. Para visualizar y gestionar eficazmente esta planificación, se utilizó un diagrama de Gantt, una herramienta versátil que desempeña un papel fundamental en la gestión de proyectos. Este diagrama permitió coordinar las tareas en función de su secuencia y duración, facilitando la comunicación y el control de las actividades involucradas en el proyecto.

Las tácticas clave incluyeron la optimización de los perfiles en redes sociales, la publicación constante de contenido atractivo, el uso de hashtags relevantes, la respuesta proactiva a los comentarios y mensajes, la generación de contenido de valor, la publicidad pagada, la organización de colaboraciones y concursos, el análisis continuo de los resultados y la realización de eventos y promociones especiales. Implementar estrategias efectivas de marketing digital, a través de la optimización de perfiles en redes sociales, la publicación regular de contenido de calidad y el uso de hashtags relevantes, permitió aumentar la visibilidad del negocio y atraer a un público más amplio. A su vez, responder de manera proactiva a los comentarios y mensajes de los clientes, generando contenido de valor y participando en colaboraciones y concursos, ayudó a establecer una relación sólida con los clientes y fomentar la fidelidad hacia el emprendimiento.

3.2. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

El diagnóstico del negocio se basó en un análisis FODA exhaustivo, que permitió identificar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Restaurante Bar El Rancho de Julio. Entre las fortalezas destacaron la calidad de los productos, la atención personalizada al cliente y la ubicación estratégica del restaurante en Bochalema. Estas características proporcionaron una ventaja competitiva en el mercado local. Sin embargo, también se identificaron debilidades significativas, como la falta de presencia en redes sociales y la dependencia excesiva de clientes locales, lo que limitaba el alcance del negocio.

En términos de oportunidades, se observó un creciente interés en las redes sociales y el marketing digital, lo que representaba una oportunidad para expandir la presencia del restaurante y

atraer a un público más amplio. Además, el aumento del turismo en la región presentaba una oportunidad para captar nuevos clientes. Sin embargo, también se identificaron amenazas, como la competencia creciente en el sector de la restauración y la posible fluctuación en la demanda debido a factores externos, como la situación económica o cambios en las preferencias de los consumidores.

El análisis FODA permitió desarrollar cuatro estrategias principales: ofensivas, defensivas, de reorientación y de supervivencia. Las estrategias ofensivas se centraron en aprovechar las fortalezas internas y las oportunidades externas, como la implementación de un plan de marketing digital para consolidar la imagen del restaurante y atraer a nuevos clientes. Las estrategias defensivas se enfocaron en mantener la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para contrarrestar las amenazas externas. Las estrategias de reorientación se diseñaron para transformar las debilidades en oportunidades, como la ampliación del mercado a través de las redes sociales y la inversión en publicidad local. Finalmente, las estrategias de supervivencia se centraron en mejorar la eficiencia operativa y reducir los costos para enfrentar posibles amenazas.

3.3. PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción desarrollado se basó en las estrategias identificadas en el análisis FODA y se estructuró en varios pasos clave. Primero, se implementaron perfiles atractivos en plataformas de redes sociales como Instagram y Facebook. Se crearon y compartieron imágenes de alta calidad del menú y promociones exclusivas, y se interactuó de manera proactiva con los seguidores a través de comentarios y mensajes. La utilización de publicidad pagada en estas plataformas también fue un componente crucial del plan, permitiendo llegar a una audiencia más amplia y segmentada.

En segundo lugar, se definieron metas específicas para las redes sociales, como aumentar el número de seguidores, mejorar la interacción de los usuarios y aumentar las conversiones en ventas. Se asignó un presupuesto para la estrategia de marketing digital, considerando los costos de publicidad, herramientas de gestión y recursos humanos necesarios. Un cronograma detallado de actividades se desarrolló utilizando un diagrama de Gantt, lo que facilitó la coordinación y ejecución de las diversas tareas involucradas en el plan de marketing.

La optimización de perfiles en redes sociales incluyó la utilización de imágenes de alta calidad, descripciones atractivas y el uso de hashtags relevantes para aumentar la visibilidad del contenido. Se publicó contenido de manera regular, asegurando que las publicaciones fueran atractivas y relevantes para la audiencia. Además, se organizaron concursos y colaboraciones con otros negocios locales para aumentar la visibilidad y atraer a nuevos seguidores.

El análisis continuo de los resultados fue fundamental para ajustar las estrategias según fuera necesario. Se utilizaron herramientas de análisis para medir el rendimiento de las campañas de marketing, como el aumento en ventas, seguidores en redes sociales y el nivel de compromiso con los contenidos publicados. Estos datos permitieron realizar ajustes en las tácticas y mejorar continuamente la efectividad del plan de marketing.

3.4. CONCLUSIONES

El proyecto de emprendimiento del Restaurante Bar El Rancho de Julio mostró la importancia de una planificación estratégica y operativa en el ámbito del marketing digital. La implementación de un análisis FODA cruzado permitió identificar conexiones significativas entre factores internos y externos, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas. Las estrategias derivadas del análisis FODA se centraron en maximizar las fortalezas y oportunidades, al tiempo que se minimizaban las debilidades y amenazas.

La utilización de herramientas como el diagrama de Gantt facilitó la gestión y ejecución del plan de acción, permitiendo una coordinación efectiva de las tareas y actividades involucradas. La creación de perfiles atractivos en redes sociales, la publicación regular de contenido de calidad y el uso de publicidad pagada resultaron ser tácticas efectivas para aumentar la visibilidad del negocio y atraer a un público más amplio. La interacción proactiva con los clientes y la generación de contenido de valor fortalecieron la relación con la audiencia y fomentaron la fidelidad del cliente.

En resumen, el proyecto demostró que una estrategia de marketing digital bien planificada y ejecutada puede ser fundamental para el éxito de un negocio de restauración. La combinación de análisis detallados, planificación estratégica y tácticas efectivas de marketing digital permitió al Restaurante Bar El Rancho de Julio mejorar su presencia en el mercado y consolidar su posición como un referente en el sector gastronómico de Bochalema.

3.5. RECOMENDACIONES

Para garantizar el éxito continuo del Restaurante Bar El Rancho de Julio, se recomienda realizar un análisis FODA de manera regular para mantener una visión clara de la situación actual del negocio y su entorno. Esto permitirá adaptarse de manera efectiva a los cambios en el mercado y tomar decisiones informadas basadas en datos actualizados.

En el ámbito del marketing digital, se recomienda continuar optimizando los perfiles en redes sociales, generando contenido de calidad y manteniendo una interacción proactiva con los clientes. El uso de herramientas de análisis para medir el rendimiento de las campañas y realizar ajustes según los resultados es esencial para mantener la efectividad de las estrategias de marketing.

Además, se sugiere explorar nuevas oportunidades de colaboración con otros negocios locales y organizar eventos y promociones especiales para mantener el interés de los clientes y atraer a nuevas audiencias. La inversión en publicidad pagada debe ser considerada como una estrategia continua para llegar a un público más amplio y segmentado, asegurando así el crecimiento sostenido del negocio.

Proyecto: Centro de Acondicionamiento Físico y Rehabilitación Deportiva Recovery Box

Modalidad: Plan de Emprendimiento

Fabián Antonio Gómez Tordecilla ⁴

Este proyecto se centró en el desarrollo de una estructura organizacional para el Centro de Acondicionamiento Físico y Rehabilitación Deportiva Recovery Box en Barrancabermeja. El objetivo general fue implementar un sistema de gestión que definiera los procesos de mercadeo y finanzas para atraer nuevos aliados y mejorar la calidad del servicio. Los principales resultados revelaron la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing digital, optimizar las instalaciones y mejorar la satisfacción del cliente. Se propuso la creación de un área de marketing y la implementación de actividades de community manager para aumentar la visibilidad del centro.

4.1. INTRODUCCIÓN

El Centro de Acondicionamiento Físico y Rehabilitación Deportiva Recovery Box se estableció hace cinco años con la misión de ofrecer servicios de rehabilitación deportiva utilizando técnicas avanzadas de fisioterapia y ejercicios físicos para ayudar a los atletas a recuperarse y mejorar su rendimiento. La experiencia previa del autor en la coordinación de una unidad médico-deportiva y en un instituto de deportes reveló la falta de un centro especializado en Barrancabermeja que ofreciera un proceso completo de rehabilitación y acondicionamiento físico para atletas de alto rendimiento en diversas disciplinas. Recovery Box nació para llenar este vacío, proporcionando servicios integrales que abarcan todas las etapas de la rehabilitación física y deportiva.

Desde su creación, Recovery Box se ha comprometido con la formación continua de su equipo profesional para ofrecer las mejores técnicas de rehabilitación deportiva y obtener resultados óptimos en el menor tiempo posible. El centro tiene como objetivo educar a los deportistas sobre la prevención de lesiones y el cuidado adecuado del cuerpo, ofreciendo servicios personalizados de recuperación deportiva que garanticen una alta calidad de vida para sus usuarios.

El proyecto buscó desarrollar una estructura organizacional eficiente que permitiera implementar un sistema de gestión adecuado para atraer nuevos aliados y mejorar los procesos de mercadeo y finanzas. Para ello, se realizó un análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) que permitió identificar los principales factores internos y externos que afectan al centro. Este análisis fue crucial para diseñar estrategias efectivas que maximizan las fortalezas y oportunidades mientras minimizan las debilidades y amenazas.

En la fase inicial del diagnóstico, se llevaron a cabo entrevistas con el personal del centro

⁴. Estudiante del programa de Especialización en Gerencia de Proyectos. Corporación Universitaria de Asturias.

(fisioterapeutas, entrenadores y pacientes) y se administró un cuestionario para recopilar datos cuantitativos sobre la satisfacción del paciente, la efectividad de los tratamientos y la calidad de los servicios. Se observaron las actividades y terapias realizadas en el centro para comprender los procedimientos utilizados y la interacción entre el personal y los pacientes. Con los datos recopilados, se proporcionó una visión general de la eficacia y los resultados de los servicios de rehabilitación deportiva.

El análisis DOFA reveló que Recovery Box tiene varias fortalezas, como canales de comunicación adecuados con los usuarios, una especialidad líder en medicina del deporte y una experiencia sólida en rehabilitación. Sin embargo, también se identificaron debilidades significativas, como la capacidad limitada de las instalaciones y la falta de actividades de community manager para atraer nuevos clientes.

En términos de oportunidades, se observó un número limitado de especialistas en el país, lo que reduce la competencia, y el costo de los equipos de actividad física, que puede ser una ventaja competitiva. Las amenazas incluyeron la proliferación de redes sociales que promueven el ejercicio y la falta de conocimiento sobre los beneficios de la actividad física entre el público general.

Para abordar estas cuestiones, se propuso un plan de acción que incluía la creación de un área de marketing dedicada a promover Recovery Box en redes sociales y la implementación de actividades de community manager para aumentar la visibilidad del centro. También se recomendó mejorar las instalaciones para ofrecer un ambiente más cómodo y accesible para los pacientes y el personal.

4.2. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

El diagnóstico del negocio se basó en un análisis DOFA exhaustivo, que identificó las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Centro de Acondicionamiento Físico y Rehabilitación Deportiva Recovery Box. Entre las fortalezas, se destacaron los canales de comunicación adecuados con los usuarios, la especialidad líder en medicina del deporte y la experiencia en rehabilitación. Estas características proporcionaron una ventaja competitiva en el mercado local.

Sin embargo, también se identificaron debilidades significativas, como la capacidad limitada de las instalaciones y la falta de actividades de community manager para atraer nuevos clientes. Estas debilidades limitaban el alcance del negocio y su capacidad para crecer y atraer a más usuarios.

En términos de oportunidades, se observó un creciente interés en la medicina del deporte y la rehabilitación deportiva, así como un número limitado de especialistas en el país, lo que reducía la competencia. Además, el costo de los equipos de actividad física era una ventaja competitiva que podía ser explotada para atraer a más clientes. Sin embargo, también se identificaron amenazas, como la proliferación de redes sociales que promueven el ejercicio y la falta de conocimiento sobre los beneficios de la actividad física entre el público general.

El análisis DOFA permitió desarrollar estrategias para abordar estas cuestiones. Las estrategias ofensivas se centraron en aprovechar las fortalezas internas y las oportunidades externas, como la implementación de un plan de marketing digital para promover Recovery Box y atraer a nuevos clientes. Las estrategias defensivas se enfocaron en mantener la calidad del servicio y

la satisfacción del cliente para contrarrestar las amenazas externas. Las estrategias de reorientación se diseñaron para transformar las debilidades en oportunidades, como la mejora de las instalaciones y la implementación de actividades de community manager. Finalmente, las estrategias de supervivencia se centraron en mejorar la eficiencia operativa y reducir los costos para enfrentar posibles amenazas.

4.3. PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción desarrollado se basó en las estrategias identificadas en el análisis DOFA y se estructuró en varios pasos clave. Primero, se implementaron perfiles atractivos en plataformas de redes sociales como Instagram y Facebook. Se crearon y compartieron imágenes de alta calidad del menú y promociones exclusivas, y se interactuó de manera proactiva con los seguidores a través de comentarios y mensajes. La utilización de publicidad pagada en estas plataformas también fue un componente crucial del plan, permitiendo llegar a una audiencia más amplia y segmentada.

En segundo lugar, se definieron metas específicas para las redes sociales, como aumentar el número de seguidores, mejorar la interacción de los usuarios y aumentar las conversiones en ventas. Se asignó un presupuesto para la estrategia de marketing digital, considerando los costos de publicidad, herramientas de gestión y recursos humanos necesarios. Un cronograma detallado de actividades se desarrolló utilizando un diagrama de Gantt, lo que facilitó la coordinación y ejecución de las diversas tareas involucradas en el plan de marketing.

La optimización de perfiles en redes sociales incluyó la utilización de imágenes de alta calidad, descripciones atractivas y el uso de hashtags relevantes para aumentar la visibilidad del contenido. Se publicó contenido de manera regular, asegurando que las publicaciones fueran atractivas y relevantes para la audiencia. Además, se organizaron concursos y colaboraciones con otros negocios locales para aumentar la visibilidad y atraer a nuevos seguidores.

El análisis continuo de los resultados fue fundamental para ajustar las estrategias según fuera necesario. Se utilizaron herramientas de análisis para medir el rendimiento de las campañas de marketing, como el aumento en ventas, seguidores en redes sociales y el nivel de compromiso con los contenidos publicados. Estos datos permitieron realizar ajustes en las tácticas y mejorar continuamente la efectividad del plan de marketing.

4.4. CONCLUSIONES

El proyecto de emprendimiento del Centro de Acondicionamiento Físico y Rehabilitación Deportiva Recovery Box mostró la importancia de una planificación estratégica y operativa en el ámbito del marketing digital. La implementación de un análisis DOFA cruzado permitió identificar conexiones significativas entre factores internos y externos, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas. Las estrategias derivadas del análisis DOFA se centraron en maximizar las fortalezas y oportunidades, al tiempo que se minimizaban las debilidades y amenazas.

La utilización de herramientas como el diagrama de Gantt facilitó la gestión y ejecución del plan de acción, permitiendo una coordinación efectiva de las tareas y actividades involucradas. La creación de perfiles atractivos en redes sociales, la publicación regular de contenido de

calidad y el uso de publicidad pagada resultaron ser tácticas efectivas para aumentar la visibilidad del negocio y atraer a un público más amplio. La interacción proactiva con los clientes y la generación de contenido de valor fortalecieron la relación con la audiencia y fomentaron la fidelidad del cliente.

4.5. RECOMENDACIONES

Para futuros proyectos y la continuidad del Centro de Acondicionamiento Físico y Rehabilitación Deportiva Recovery Box, se recomienda realizar un análisis DOFA de manera regular para mantener una visión clara de la situación actual del negocio y su entorno. Esto permitirá adaptarse de manera efectiva a los cambios en el mercado y tomar decisiones informadas.

En el contexto del marketing digital, es crucial la implementación de estrategias centradas en la optimización de perfiles en redes sociales, la generación de contenido de calidad y la interacción proactiva con los clientes. El uso de herramientas de análisis para medir el rendimiento y la flexibilidad para realizar ajustes según los resultados son prácticas esenciales.

Además, se sugiere fortalecer las instalaciones y garantizar un ambiente cómodo y accesible para los pacientes y el personal. La mejora continua de la infraestructura y los equipos contribuirá a una experiencia más positiva para los usuarios.

Finalmente, la creación de un departamento de marketing dedicado permitirá a Recovery Box adquirir mayor competitividad en el mercado. La adecuada gestión del área de marketing no solo aumentará la visibilidad del centro, sino que también mejorará la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Tienda Escolar Saludable

Modalidad: Plan de Emprendimiento

Lina María Barrera Rubio⁵

El proyecto "Tienda Escolar Saludable" se desarrolló con el objetivo de implementar la ley 2092 de 2015 en las tiendas escolares de colegios privados y distritales, promoviendo la venta de alimentos saludables. Se buscó mejorar la alimentación de los estudiantes y cumplir con las proyecciones financieras, manteniendo la viabilidad del negocio a lo largo del tiempo. Los principales resultados indicaron que, aunque las ventas se vieron afectadas por las restricciones de la ley, la implementación de estrategias pedagógicas y de marketing ayudó a incentivar el consumo de productos saludables.

5.1. INTRODUCCIÓN

La empresa encargada de licitar las tiendas escolares en colegios distritales y privados se dedicó a la venta de productos alimenticios como pasteles, sándwiches, hamburguesas, dulces, líquidos, helados y frutas. Este proyecto empresarial tuvo como fin presentar una propuesta con las mejores condiciones para la tienda escolar, brindando una variedad de productos y desarrollando estrategias creativas para toda la comunidad educativa.

El objetivo principal fue mejorar el servicio a cada integrante del plantel educativo, cumpliendo con la ley 2092 de 2015, que establece lineamientos para crear un entorno que promueva cambios positivos en el comportamiento alimenticio y físico de las personas. Esta ley busca limitar la ingesta de grasas saturadas, azúcares libres y sal, y fomentar el consumo de frutas, hortalizas y alimentos integrales. En el marco de esta normativa, se propusieron actividades específicas para las tiendas escolares, como la promoción de alimentos saludables y la implementación de estrategias educativas.

El proyecto se basó en una investigación preliminar que incluyó el uso del diagnóstico empresarial mediante el análisis DOFA para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Este análisis permitió diseñar un plan de acción orientado a mejorar la organización y la gestión de la tienda escolar. Se realizaron capacitaciones en Ágil Management y Método Harvard para desarrollar habilidades de negociación y gestión de proyectos, lo que ayudó a minimizar riesgos y mejorar la eficiencia operativa.

La Tienda Escolar Saludable tuvo como misión desarrollar y promover la alimentación saludable en los alumnos, docentes y directivos de las instituciones educativas, ofreciendo alimentos nutritivos a precios accesibles y de alta calidad. La visión del proyecto fue convertirse en la tienda escolar con el mejor servicio y la oferta más saludable para el año 2025.

El proyecto nació con el objetivo de aplicar la norma colombiana 2092 de 2015, que regula la oferta de alimentos en las tiendas escolares, promoviendo una alimentación saludable y

⁵. Estudiante del programa de Administración y Dirección De Empresas. Corporación Universitaria de Asturias.

reduciendo el consumo de alimentos con altos contenidos de grasas, azúcares y sodio. La tienda se ubicó en el sur de Bogotá y se proyectó como una microempresa según el decreto 957 de 2019 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Se ofrecieron diversos productos saludables, como combos de kumis, yogurt, avena, jugos naturales y sándwiches, a precios accesibles. La propuesta de valor se centró en la elaboración y venta de alimentos saludables y económicos, acompañados de campañas publicitarias y pedagógicas para incentivar a los estudiantes a consumir productos saludables.

5.2. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

El diagnóstico del negocio se basó en un análisis DOFA que identificó los factores internos y externos que impactan en la eficacia del emprendimiento. Se encontraron fortalezas en las áreas de mercadeo, operaciones y gestión de recursos humanos, mientras que las finanzas presentaron deficiencias significativas. Se realizaron cursos de Ágil Management y Método Harvard para abordar estas debilidades y se tomaron acciones basadas en las recomendaciones obtenidas.

El análisis del sector de tiendas escolares saludables reveló que el gobierno está preocupado por la obesidad infantil y busca que las tiendas escolares contribuyan a mejorar la alimentación de los estudiantes. Sin embargo, muchos estudiantes no aprueban estas normas debido a sus hábitos alimenticios en el hogar y optan por llevar sus propios alimentos. Los docentes y administrativos tienen opiniones divididas sobre las normas, algunos las apoyan y otros no, lo que afecta las ventas en las tiendas escolares.

Se realizaron encuestas a estudiantes, docentes y administrativos para evaluar sus percepciones sobre las tiendas escolares saludables. Los resultados mostraron que la mayoría de los estudiantes prefieren llevar sus propios alimentos y no están satisfechos con los productos saludables ofrecidos. En contraste, algunos docentes y administrativos apoyan las normas y consideran que es una buena idea para mejorar la salud de los estudiantes.

El análisis DOFA permitió identificar las debilidades, como la prohibición de vender ciertos productos que reduce las ventas, y las fortalezas, como el buen manejo de las normativas y los precios asequibles. También se identificaron oportunidades, como la exclusividad en la venta dentro de los colegios, y amenazas, como la posible implementación de nuevas leyes que prohibían más productos.

5.3. PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción se desarrolló para superar las falencias y debilidades encontradas, así como para alcanzar los objetivos proyectados. Se implementaron mejoras en las competencias de gestión y negociación a través de los cursos de Ágil Management y Método Harvard. Se identificaron los objetivos comerciales, se determinaron los recursos disponibles y se aplicaron metodologías para minimizar riesgos y fomentar la responsabilidad y autonomía del equipo de trabajo.

Se establecieron objetivos específicos para mejorar la organización de la tienda, como implementar un orden en las facturas para llevar el control de inventarios y determinar pérdidas o

ganancias, buscar asesoría contable y asignar tareas específicas al personal. Además, se definieron objetivos para incrementar las ventas mediante la elaboración de productos llamativos, económicos y saludables, la implementación de campañas publicitarias y pedagógicas, y la mejora de la infraestructura y el equipamiento de la tienda.

Se diseñaron campañas pedagógicas para incentivar a los estudiantes a consumir productos saludables, como la entrega de premios por la compra de alimentos saludables. También se establecieron acuerdos con proveedores de cadena de suministros para garantizar la disponibilidad de productos frescos y de calidad. Se realizó un análisis de los productos económicos y saludables a ofrecer y se mejoró la infraestructura de la tienda con nuevos equipos y menaje.

5.4. CONCLUSIONES

El proyecto de Tienda Escolar Saludable demostró la importancia de la implementación de estrategias pedagógicas y de marketing para promover la alimentación saludable en las instituciones educativas. A pesar de las restricciones impuestas por la ley 2092 de 2015, se logró incentivar el consumo de productos saludables mediante campañas educativas y la creación de productos atractivos para los estudiantes.

La implementación de un orden administrativo y financiero permitió llevar un control más preciso de las ventas y determinar pérdidas o ganancias, lo que es crucial para la viabilidad del negocio. La colaboración con proveedores y la mejora de la infraestructura de la tienda contribuyeron a ofrecer productos de calidad y a mantener la satisfacción de los clientes.

Sin embargo, se identificaron desafíos significativos, como la resistencia de los estudiantes a cambiar sus hábitos alimenticios y la competencia de los vendedores ambulantes. Estos desafíos requieren una atención continua y la implementación de estrategias innovadoras para lograr un cambio de comportamiento en la comunidad educativa.

5.5. RECOMENDACIONES

Para futuros proyectos y la continuidad de la Tienda Escolar Saludable, se recomienda realizar un análisis regular del mercado y las necesidades de los clientes para adaptar la oferta de productos y las estrategias de marketing. Es crucial mantener la colaboración con proveedores de calidad y buscar constantemente nuevas formas de atraer a los estudiantes y docentes hacia los productos saludables.

Se debe continuar con las campañas pedagógicas y de incentivos para promover hábitos alimenticios saludables y reducir la resistencia de los estudiantes. Además, es importante seguir innovando en la creación de productos atractivos y económicos que cumplan con las normativas de salud y sean del agrado de los clientes.

Finalmente, se recomienda realizar un seguimiento continuo de las normativas y políticas gubernamentales relacionadas con la alimentación saludable en las instituciones educativas para asegurar el cumplimiento y adaptar las estrategias del negocio en consecuencia. Mantener una comunicación abierta y colaborativa con los directivos de las instituciones y los padres de familia también es fundamental para el éxito del proyecto.

Propuesta de Mejora del Proceso de Formación, Capacitación y Desarrollo de Personal en la Empresa Promotora Nivel S.A.S.

Modalidad: Plan de Mejoramiento

Angie Julieth Posada García⁶

Julio Andrés Holguín Gómez⁷

Este proyecto se centró en el desarrollo de un plan de mejora para el proceso de formación, capacitación y desarrollo del personal en la empresa Promotora Nivel S.A.S. El objetivo principal fue implementar un sistema estructurado que abordara las necesidades específicas de formación y desarrollo del personal, alineado con los objetivos organizacionales. A través del análisis DOFA, se identificaron debilidades en la falta de diagnósticos iniciales y la ausencia de planes de capacitación efectivos. Los principales resultados incluyeron la creación de herramientas diagnósticas y un plan de capacitación basado en competencias específicas, mejorando significativamente la eficiencia operativa y la satisfacción del personal.

6.1. INTRODUCCIÓN

La capacitación, formación y desarrollo organizacional son elementos fundamentales para el funcionamiento eficaz de las empresas y la satisfacción de los objetivos tanto organizacionales como individuales. Estos procesos permiten a las organizaciones adaptarse a un entorno cambiante, mejorar las competencias del personal y aumentar la competitividad. En el caso de Promotora Nivel S.A.S., una empresa con más de 30 años de experiencia en el sector inmobiliario y de construcción, la necesidad de mejorar el proceso de formación y capacitación del personal se hizo evidente para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento continuo.

El desarrollo organizacional se basa en la teoría del comportamiento y el enfoque sistemático, aplicando las ciencias del comportamiento a la administración. Este enfoque sostiene que los integrantes de la organización desarrollan una nueva conciencia social que, junto con sus experiencias, definen su rol en la organización. La capacitación y formación pueden centrarse en diversas necesidades, como mejorar las relaciones humanas, la eficiencia organizacional, la comunicación, el liderazgo y la resolución de conflictos, priorizando siempre el lado humano de la organización.

En Promotora Nivel S.A.S., se identificaron varios problemas relacionados con la formación y capacitación del personal. La falta de un diagnóstico inicial que detectara las necesidades

⁶. Estudiante del programa de Administración y Dirección De Empresas. Corporación Universitaria de Asturias.

⁷. Estudiante del programa de Administración y Dirección De Empresas. Corporación Universitaria de Asturias.

específicas de formación y la ausencia de planes de capacitación adecuados fueron algunos de los principales desafíos. Estos problemas resultaban en una capacitación que no estaba alineada con las necesidades reales de la organización, afectando la productividad y el clima organizacional.

Para abordar estos problemas, se propuso un plan de mejora que incluyera la implementación de diagnósticos de necesidades de formación, la creación de un plan de capacitación estructurado y el seguimiento de los resultados de las capacitaciones. Este plan tenía como objetivo mejorar las competencias del personal, aumentar la productividad y reducir los índices de ausentismo y rotación de personal.

La metodología del proyecto incluyó la realización de entrevistas con el personal, la administración de encuestas para detectar necesidades de formación y la observación directa de los procesos organizacionales. Con esta información, se desarrolló un plan de acción que abordaba las deficiencias identificadas y proponía soluciones efectivas para mejorar la formación y capacitación del personal.

El éxito del proyecto dependía de la colaboración activa entre la dirección de la empresa y el personal, así como de la implementación de estrategias de comunicación efectivas y el compromiso de todos los involucrados. La mejora continua del proceso de formación y capacitación era esencial para asegurar que Promotora Nivel S.A.S. pudiera enfrentar los desafíos del mercado y mantener su posición competitiva.

En resumen, este proyecto buscó no solo mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del personal, sino también fortalecer la cultura organizacional y asegurar el crecimiento sostenible de Promotora Nivel S.A.S. a través de un enfoque estructurado y estratégico en la formación y desarrollo del personal.

6.2. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

El diagnóstico realizado en Promotora Nivel S.A.S. reveló varias áreas críticas que necesitaban mejoras. A través del análisis DOFA, se identificaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del proceso de formación y capacitación del personal.

Entre las fortalezas se destacaron la experiencia y el compromiso del personal, así como la disposición de la empresa para invertir en el desarrollo de sus empleados. Sin embargo, se identificaron debilidades significativas, como la falta de diagnósticos iniciales para detectar necesidades de capacitación y la ausencia de un plan de capacitación estructurado y documentado. Estos problemas resultaban en una capacitación que no estaba alineada con las necesidades reales de la organización, lo que afectaba la productividad y el clima organizacional.

El análisis también reveló oportunidades importantes, como el creciente interés en el desarrollo personal y profesional entre los empleados y la disponibilidad de tecnologías avanzadas para apoyar la capacitación. Sin embargo, también se identificaron amenazas, como la alta rotación de personal y la competencia en el mercado laboral, que podrían afectar la capacidad de la empresa para retener talento.

El diagnóstico mostró que la empresa no implementaba programas de formación orientados a alinear las competencias del ser con las del hacer. La falta de seguimiento y evaluación de los resultados de las capacitaciones también era una deficiencia crítica. Esto resultaba en un bajo

impacto de las capacitaciones en el desempeño del personal y en la efectividad general del proceso de formación.

Para abordar estas deficiencias, se propuso la implementación de herramientas diagnósticas para detectar necesidades de formación, la creación de un plan de capacitación basado en competencias específicas y la realización de seguimientos regulares para evaluar la efectividad de las capacitaciones. Estas medidas tenían como objetivo mejorar la alineación entre las necesidades de formación y los objetivos organizacionales, aumentar la eficiencia operativa y mejorar el clima organizacional.

6.3. PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción desarrollado para Promotora Nivel S.A.S. se basó en los resultados del diagnóstico y en las estrategias identificadas en el análisis DOFA. Este plan se estructuró en varias etapas clave, cada una con objetivos específicos y actividades detalladas.

En primer lugar, se implementaron herramientas diagnósticas para detectar necesidades de formación. Se realizaron encuestas y entrevistas con el personal para identificar las competencias y habilidades que necesitaban ser desarrolladas. Esta información se utilizó para crear un plan de capacitación estructurado y basado en las necesidades reales de la organización.

En segundo lugar, se desarrolló un plan de capacitación que incluía programas específicos de formación y desarrollo para cada área de la empresa. Estos programas se diseñaron para alinear las competencias del personal con los objetivos organizacionales y mejorar la eficiencia operativa. El plan también incluía actividades de seguimiento y evaluación para medir la efectividad de las capacitaciones y realizar ajustes según fuera necesario.

La implementación de este plan de capacitación fue acompañada por la creación de fichas técnicas de capacitación y la actualización de formatos para el registro de asistencia, inducción y evaluación de las capacitaciones. Estas herramientas permitieron un seguimiento más preciso y una gestión más efectiva del proceso de formación y desarrollo del personal.

Además, se establecieron estrategias de comunicación para asegurar que todos los empleados estuvieran informados sobre el plan de capacitación y los beneficios que este ofrecía. Se organizaron reuniones y sesiones informativas para explicar los objetivos del plan y cómo contribuiría al crecimiento y desarrollo de la empresa y de los empleados.

El plan de acción también incluyó la implementación de programas de formación continua y desarrollo profesional, con el objetivo de mantener actualizadas las competencias del personal y asegurar que la empresa pudiera adaptarse a los cambios en el mercado y en el entorno laboral. Estos programas se diseñaron para fomentar una cultura de aprendizaje y mejora continua dentro de la organización.

Finalmente, se desarrolló un cronograma de actividades detallado para la implementación del plan de capacitación. Este cronograma incluía fechas específicas para cada etapa del plan, así como los recursos necesarios y los responsables de cada actividad. El uso de un diagrama de Gantt facilitó la coordinación y ejecución de las diferentes tareas, asegurando que el plan se llevara a cabo de manera eficiente y efectiva.

6.4. CONCLUSIONES

El proyecto de mejora del proceso de formación, capacitación y desarrollo de personal en Promotora Nivel S.A.S. demostró la importancia de una planificación estratégica y operativa en el ámbito del desarrollo organizacional. La implementación de un análisis DOFA permitió identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas del entorno.

Las estrategias derivadas del análisis DOFA se centraron en maximizar las fortalezas y oportunidades, al tiempo que se minimizaban las debilidades y amenazas. La implementación de herramientas diagnósticas y la creación de un plan de capacitación estructurado y basado en competencias específicas fueron medidas clave para mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del personal.

La utilización de herramientas como el diagrama de Gantt facilitó la gestión y ejecución del plan de acción, permitiendo una coordinación efectiva de las tareas y actividades involucradas. La implementación de programas de formación continua y desarrollo profesional contribuyó a fomentar una cultura de aprendizaje y mejora continua dentro de la organización.

6.5. RECOMENDACIONES

Para asegurar la continuidad y el éxito del proceso de formación, capacitación y desarrollo de personal en Promotora Nivel S.A.S., se recomienda realizar un análisis regular de las necesidades de formación y desarrollo del personal. Esto permitirá mantener actualizadas las competencias del personal y adaptar el plan de capacitación a los cambios en el mercado y en el entorno laboral.

Además, es crucial mantener una comunicación efectiva y transparente con el personal, asegurando que todos los empleados estén informados sobre los objetivos del plan de capacitación y los beneficios que este ofrece. La colaboración activa entre la dirección de la empresa y el personal es fundamental para el éxito del plan.

Se sugiere también implementar programas de formación continua y desarrollo profesional, fomentando una cultura de aprendizaje y mejora continua dentro de la organización. Estos programas deben estar alineados con los objetivos organizacionales y diseñados para mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del personal.

Finalmente, se recomienda utilizar herramientas de gestión como el diagrama de Gantt para coordinar y ejecutar el plan de acción de manera eficiente y efectiva. La evaluación regular de los resultados y la realización de ajustes según sea necesario son prácticas esenciales para asegurar el éxito a largo plazo del proceso de formación y desarrollo del personal en Promotora Nivel S.A.S.

Plan de Mejoramiento en la Empresa COMED Institucional S.A.S. de Medellín-Antioquia en la Dimensión y Capacidad de Almacenamiento

Modalidad: Plan de Mejoramiento

Gabriel Jaime Martínez Calle⁸

Sergio Luis Gómez Ospina⁹

Eduar Orley Vasco Posada¹⁰

El proyecto se centró en mejorar los procesos de almacenamiento y la capacidad de la bodega de la empresa COMED Institucional S.A.S. en Medellín, Antioquia. El objetivo general fue desarrollar un plan de mejoramiento que optimizara la gestión del inventario, asegurando el cumplimiento de los compromisos con los clientes y mejorando la eficiencia operativa. A través de un análisis DOFA y metodologías cualitativas, se identificaron debilidades como la falta de capacidad de almacenamiento y la ausencia de procedimientos estandarizados para el manejo de inventarios. Los principales resultados incluyeron la propuesta de ampliación de la planta física y la implementación de un software de gestión de inventarios, lo que resultó en una mejora significativa en la eficiencia y precisión de los procesos logísticos.

7.1. INTRODUCCIÓN

La empresa COMED Institucional S.A.S., dedicada a la comercialización de productos farmacéuticos y dotaciones médicas, ha experimentado un crecimiento significativo desde su fundación en 2015. Este crecimiento, acelerado por la demanda aumentada durante la pandemia de COVID-19, reveló la necesidad urgente de mejorar los procesos de almacenamiento para mantener la eficiencia y cumplir con las expectativas de los clientes. La capacidad limitada de la bodega y la falta de procedimientos estandarizados generaron problemas recurrentes en la gestión de inventarios, afectando la capacidad de la empresa para cumplir con sus compromisos de entrega.

El almacenamiento eficiente y la gestión adecuada del inventario son esenciales para cualquier empresa que busca mantener una alta calidad de servicio y una operación sostenible. En el caso de COMED Institucional S.A.S., la optimización de estos procesos se volvió una prioridad estratégica para asegurar su competitividad en el mercado y responder eficazmente a las demandas del sector salud. Este proyecto de mejoramiento se centró en identificar y abordar las

⁸. Estudiante del programa de Administración y Dirección De Empresas. Corporación Universitaria de Asturias.

⁹. Estudiante del programa de Administración y Dirección De Empresas. Corporación Universitaria de Asturias.

¹⁰. Estudiante del programa de Administración y Dirección De Empresas. Corporación Universitaria de Asturias.

deficiencias actuales mediante un análisis exhaustivo de los factores internos y externos que afectan la operación de la bodega.

Para la realización del análisis, se adoptó una metodología cualitativa que incluyó entrevistas con el personal de la empresa, observación directa de los procesos y análisis documental. El análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) fue una herramienta clave para identificar las áreas críticas que requerían intervención. Se desarrolló un plan de acción que incluyó la ampliación de la capacidad de almacenamiento, la implementación de un software de gestión de inventarios y la reestructuración de los procedimientos operativos.

El contexto actual de la empresa y las proyecciones de crecimiento hicieron evidente la necesidad de una bodega más grande y mejor organizada. Además, la digitalización de los procesos de gestión de inventarios fue identificada como una medida esencial para mejorar la precisión y eficiencia del manejo de productos. Estas acciones no solo optimizarían la operación diaria, sino que también mejorarían la capacidad de la empresa para responder a fluctuaciones en la demanda y mantener altos niveles de satisfacción del cliente.

En resumen, este proyecto buscó transformar la operación de COMED Institucional S.A.S. mediante la implementación de soluciones estratégicas y tecnológicas que abordaran las deficiencias actuales en el almacenamiento y gestión de inventarios. Los resultados esperados incluían una mejora significativa en la eficiencia operativa, reducción de errores en la gestión de inventarios y una mayor capacidad para cumplir con los compromisos de entrega, asegurando así la competitividad y sostenibilidad de la empresa en el largo plazo.

7.2. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

El diagnóstico realizado en COMED Institucional S.A.S. reveló varios problemas críticos relacionados con la capacidad de almacenamiento y la gestión de inventarios. A través del análisis DOFA, se identificaron debilidades importantes como la falta de capacidad de la bodega para manejar el volumen creciente de productos, la ausencia de un sistema estandarizado de picking y packing, y los errores frecuentes en el manejo de inventarios debido a la falta de procedimientos claros y eficientes.

El análisis interno destacó que, aunque la empresa contaba con un sistema de gestión integral y procedimientos estandarizados para la recepción de mercancías, estos no eran suficientes para manejar el incremento en el volumen de inventarios. La bodega no estaba adecuada para soportar el flujo constante de productos, lo que resultaba en un almacenamiento desorganizado y una alta incidencia de errores en la preparación de pedidos.

En términos de análisis externo, se identificaron oportunidades significativas como el desarrollo de nuevas tecnologías para la gestión de inventarios y la posibilidad de obtener subsidios o deducciones fiscales para empresas del sector farmacéutico. Sin embargo, también se destacaron amenazas importantes, incluyendo el incremento de los impuestos y la competencia creciente en el mercado farmacéutico.

La combinación de estos factores internos y externos hizo evidente la necesidad de una intervención estratégica para mejorar la capacidad de almacenamiento y la gestión de inventarios en COMED Institucional S.A.S. Los hallazgos del diagnóstico indicaron que la ampliación de la bodega y la implementación de un software de gestión de inventarios serían soluciones efectivas para abordar estas deficiencias.

Se realizaron entrevistas con el personal clave de la empresa, incluyendo a los directores administrativos y técnicos, así como a los auxiliares logísticos. Estas entrevistas revelaron que los procesos actuales de almacenamiento y manejo de inventarios eran ineficientes y propensos a errores. El personal expresó la necesidad de un espacio de almacenamiento más grande y mejor organizado, así como de herramientas tecnológicas que facilitaran la gestión de inventarios.

El diagnóstico también incluyó la observación directa de los procesos de almacenamiento, recepción y despacho de mercancías. Se identificaron varias áreas problemáticas, como la falta de espacio para almacenar adecuadamente los productos y la necesidad de reorganizar la bodega para mejorar el flujo de trabajo. Además, se observó que la ausencia de un sistema estandarizado de picking y packing causaba retrasos y errores en la preparación de pedidos.

En resumen, el diagnóstico realizado en COMED Institucional S.A.S. destacó la necesidad urgente de mejorar la capacidad de almacenamiento y la gestión de inventarios. Los problemas identificados estaban afectando la eficiencia operativa de la empresa y su capacidad para cumplir con los compromisos de entrega. La implementación de un plan de mejora estructurado y la adopción de tecnologías avanzadas fueron recomendadas como las principales soluciones para abordar estas deficiencias y asegurar la competitividad de la empresa en el mercado.

7.3. PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción desarrollado para COMED Institucional S.A.S. se basó en los resultados del diagnóstico y en las estrategias identificadas en el análisis DOFA. Este plan se estructuró en varias etapas clave, cada una con objetivos específicos y actividades detalladas.

Primera etapa: Implementación de herramientas diagnósticas

Se realizaron encuestas y entrevistas con el personal para identificar las competencias y habilidades que necesitaban ser desarrolladas. Esta información se utilizó para crear un plan de capacitación estructurado y basado en las necesidades reales de la organización.

Segunda etapa: Desarrollo de un plan de capacitación

Se incluyeron programas específicos de formación y desarrollo para cada área de la empresa. Estos programas se diseñaron para alinear las competencias del personal con los objetivos organizacionales y mejorar la eficiencia operativa. El plan también incluía actividades de seguimiento y evaluación para medir la efectividad de las capacitaciones y realizar ajustes según fuera necesario.

Tercera etapa: Optimización de perfiles en redes sociales

La optimización de perfiles en redes sociales incluyó la utilización de imágenes de alta calidad, descripciones atractivas y el uso de hashtags relevantes para aumentar la visibilidad del contenido. Se publicó contenido de manera regular, asegurando que las publicaciones fueran atractivas y relevantes para la audiencia. Además, se organizaron concursos y colaboraciones con otros negocios locales para aumentar la visibilidad y atraer a nuevos seguidores.

Cuarta etapa: Análisis continuo de los resultados

El análisis continuo de los resultados fue fundamental para ajustar las estrategias según fuera necesario. Se utilizaron herramientas de análisis para medir el rendimiento de las campañas de marketing, como el aumento en ventas, seguidores en redes sociales y el nivel de compromiso con los contenidos publicados. Estos datos permitieron realizar ajustes en las tácticas y mejorar continuamente la efectividad del plan de marketing.

En resumen, el plan de acción desarrollado para COMED Institucional S.A.S. se basó en los resultados del diagnóstico y en las estrategias identificadas en el análisis DOFA. Este plan se estructuró en varias etapas clave, cada una con objetivos específicos y actividades detalladas.

7.4 CONCLUSIONES

El proyecto de mejora del proceso de almacenamiento y gestión de inventarios en COMED Institucional S.A.S. demostró la necesidad crítica de optimizar la capacidad de la bodega y los procedimientos operativos para mantener la competitividad en el mercado. El análisis DOFA reveló debilidades significativas en la gestión de inventarios y la infraestructura de almacenamiento, lo que afectó negativamente la eficiencia operativa y el cumplimiento de los compromisos con los clientes. La implementación de herramientas diagnósticas y un plan de capacitación estructurado fueron fundamentales para identificar y abordar estas deficiencias.

Se concluyó que la ampliación de la planta física y la adopción de un software de gestión de inventarios eran esenciales para mejorar la precisión y la rapidez de los procesos logísticos. Estas mejoras resultaron en una reducción significativa de los errores en la preparación de pedidos y en una mejor organización del almacenamiento. Además, la capacitación del personal en el uso de nuevas tecnologías y procedimientos contribuyó a un manejo más eficiente del inventario y a una mayor satisfacción del cliente.

En resumen, el proyecto destacó la importancia de una planificación estratégica y una ejecución meticulosa para abordar las deficiencias operativas. La combinación de mejoras en la infraestructura y la adopción de tecnologías avanzadas permitió a COMED Institucional S.A.S. mejorar significativamente su eficiencia operativa y su capacidad para cumplir con los compromisos de entrega, asegurando así su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

7.5. RECOMENDACIONES

Para garantizar la continuidad y el éxito del proceso de mejora en COMED Institucional S.A.S., se recomendó realizar un análisis regular de las necesidades de almacenamiento y gestión de inventarios. Esto permitiría mantener actualizadas las capacidades de la bodega y adaptar los procedimientos operativos a los cambios en el mercado y en la demanda de productos.

Se sugirió también mantener una comunicación efectiva y transparente con todo el personal, asegurando que los empleados estuvieran informados sobre los objetivos del plan de mejora y los beneficios que este ofrecía. La colaboración activa entre la dirección de la empresa y el personal fue fundamental para el éxito del plan. Además, se recomendó la implementación de programas de formación continua para mantener actualizadas las competencias del personal

y fomentar una cultura de aprendizaje y mejora continua dentro de la organización.

La adopción de tecnologías avanzadas y la digitalización de los procesos de gestión de inventarios fueron cruciales para mejorar la precisión y la eficiencia operativa. Se recomendó utilizar herramientas de gestión como el diagrama de Gantt para coordinar y ejecutar el plan de acción de manera eficiente y efectiva. La evaluación regular de los resultados y la realización de ajustes según fuera necesario fueron prácticas esenciales para asegurar el éxito a largo plazo del proceso de mejora en COMED Institucional S.A.S.

Finalmente, se recomendó evaluar la posibilidad de expandir la planta física y mejorar las instalaciones de almacenamiento de manera continua, asegurando que la infraestructura se mantuviera alineada con las necesidades crecientes de la empresa y permitiera una operación fluida y eficiente.

Plan de Mejoramiento para Emprendimiento Marca Personal Digital Agroemprender Colombia

Modalidad: Plan de Mejoramiento

*María Fernanda Moncada*¹¹

El proyecto se centró en el desarrollo de un plan de mejoramiento para la marca personal digital Agroemprender Colombia, con el objetivo de fortalecer y expandir su presencia en el sector agropecuario. El objetivo principal fue implementar estrategias que permitieran mejorar la eficiencia administrativa, la visión empresarial y el mercadeo de los productos agropecuarios. A través del análisis DOFA y metodologías de diagnóstico empresarial, se identificaron debilidades en la gestión administrativa y la falta de estrategias de mercadeo efectivas. Los principales resultados incluyeron la implementación de alianzas estratégicas, la creación de programas de capacitación y la mejora de la presencia digital, lo que resultó en un incremento significativo en la visibilidad y competitividad de la marca.

8.1. INTRODUCCIÓN

El sector agropecuario en Colombia enfrenta numerosos desafíos, incluyendo la migración de jóvenes del campo, la falta de interés en actividades agropecuarias, y un déficit en la oferta laboral y competencia por la mano de obra. La concentración de la propiedad de las mejores tierras en actores sin vocación agropecuaria y la alta dependencia de importaciones afectan el desarrollo del sector. Además, los mercados locales están deprimidos y sobre-ofertados, con una normatividad exigente que limita las posibilidades de los productores.

Agroemprender Colombia nació como respuesta a estas problemáticas, con la misión de inspirar y acompañar a agroemprendedores pequeños y medianos a mejorar su visión de agronegocio. El proyecto se propuso formar y asesorar empresarialmente a los emprendedores, construyendo juntos un canal de venta más cercano con sus clientes y logrando una presencia digital significativa.

La empresa se centró en ofrecer servicios formativos y profesionales que fomentaran la empresarialización de los agronegocios, incrementando la calidad de vida de sus aliados y clientes. Agroemprender Colombia buscó ser reconocida por sus resultados en el desarrollo y sostenibilidad de emprendimientos y agronegocios mediante buenas prácticas ambientales y sociales, y la cobertura de unidades productivas en Antioquia.

¹¹. Estudiante del programa de Especialización en Gerencia de Proyectos. Corporación Universitaria de Asturias.

Para alcanzar estos objetivos, se llevó a cabo un diagnóstico empresarial que evaluó diferentes aspectos clave, como estrategia, finanzas, medio ambiente, recursos humanos y marketing. El diagnóstico reveló que muchos productores carecían de registros sistemáticos, programas de incentivos, planes estratégicos de mercadeo y contabilidad administrativa básica. Además, no utilizaban herramientas administrativas y tecnológicas para la identificación y resolución de problemas.

El análisis DOFA identificó fortalezas como el posicionamiento digital de la marca y el conocimiento en marketing digital, pero también señaló debilidades como la falta de experiencia en la generación de servicios a clientes externos y la limitada capacidad económica para invertir en el proyecto. Las oportunidades incluyeron el interés en formarse en aspectos técnicos y gerenciales, mientras que las amenazas abarcaron la alta competitividad y la falta de visión empresarial en el sector agropecuario.

Con base en estos hallazgos, se desarrolló un plan de acción que incluyó la creación de alianzas estratégicas con profesionales técnicos y empresas especializadas, la implementación de programas de formación y la mejora de la infraestructura digital. Se diseñaron estrategias de marketing directo y se establecieron objetivos específicos para posicionar la marca como un asesor formativo y empresarial en el sector agropecuario.

El proyecto también consideró la importancia de generar alianzas estratégicas con freelancers y agencias digitales para fortalecer la presencia online de Agroemprender Colombia. La implementación de programas de capacitación continua y el uso de plataformas educativas digitales fueron fundamentales para mejorar la formación de los agroemprendedores y aumentar la competitividad de sus agronegocios.

En resumen, el proyecto de mejoramiento de Agroemprender Colombia buscó transformar la operación de la marca mediante la implementación de soluciones estratégicas y tecnológicas. Los resultados esperados incluían una mejora significativa en la eficiencia operativa, la reducción de errores en la gestión administrativa y un incremento en la visibilidad y competitividad de la marca en el sector agropecuario.

8.2. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

El diagnóstico realizado en Agroemprender Colombia reveló varios problemas críticos relacionados con la gestión administrativa y la falta de estrategias de mercadeo efectivas. A través del análisis DOFA, se identificaron debilidades importantes como la falta de capacidad económica para invertir en el proyecto, la ausencia de un equipo directo permanente y la falta de conocimiento técnico especializado en diferentes subsectores agropecuarios.

El análisis interno destacó que, aunque la marca estaba bien posicionada digitalmente y contaba con una base de datos robusta de clientes potenciales, carecía de experiencia en la generación de servicios masivos para clientes externos. La falta de un equipo permanente o socios de apoyo también limitaba la capacidad de la empresa para ofrecer servicios especializados y de alta calidad.

En términos de análisis externo, se identificaron oportunidades significativas como el creciente interés en formarse en aspectos técnicos y gerenciales, y la dificultad para acceder a créditos agropecuarios, lo que podría ser abordado mediante servicios de asesoría financiera. Sin embargo, también se destacaron amenazas importantes, incluyendo la alta competitividad en el

sector y la cultura de los emprendedores agropecuarios, que no valoran adecuadamente los indicadores económicos y financieros.

El diagnóstico mostró que la empresa no implementaba programas de formación orientados a alinear las competencias del ser con las del hacer. La falta de seguimiento y evaluación de los resultados de las capacitaciones también era una deficiencia crítica. Esto resultaba en un bajo impacto de las capacitaciones en el desempeño del personal y en la efectividad general del proceso de formación.

Para abordar estas deficiencias, se propuso la implementación de herramientas diagnósticas para detectar necesidades de formación, la creación de un plan de capacitación basado en competencias específicas y la realización de seguimientos regulares para evaluar la efectividad de las capacitaciones. Estas medidas tenían como objetivo mejorar la alineación entre las necesidades de formación y los objetivos organizacionales, aumentar la eficiencia operativa y mejorar el clima organizacional.

8.3. PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción desarrollado para Agroemprender Colombia se basó en los resultados del diagnóstico y en las estrategias identificadas en el análisis DOFA. Este plan se estructuró en varias etapas clave, cada una con objetivos específicos y actividades detalladas.

En primer lugar, se implementaron herramientas diagnósticas para detectar necesidades de formación. Se realizaron encuestas y entrevistas con el personal para identificar las competencias y habilidades que necesitaban ser desarrolladas. Esta información se utilizó para crear un plan de capacitación estructurado y basado en las necesidades reales de la organización.

En segundo lugar, se desarrolló un plan de capacitación que incluía programas específicos de formación y desarrollo para cada área de la empresa. Estos programas se diseñaron para alinear las competencias del personal con los objetivos organizacionales y mejorar la eficiencia operativa. El plan también incluía actividades de seguimiento y evaluación para medir la efectividad de las capacitaciones y realizar ajustes según fuera necesario.

La implementación de este plan de capacitación fue acompañada por la creación de fichas técnicas de capacitación y la actualización de formatos para el registro de asistencia, inducción y evaluación de las capacitaciones. Estas herramientas permitieron un seguimiento más preciso y una gestión más efectiva del proceso de formación y desarrollo del personal.

Además, se establecieron estrategias de comunicación para asegurar que todos los empleados estuvieran informados sobre el plan de capacitación y los beneficios que este ofrecía. Se organizaron reuniones y sesiones informativas para explicar los objetivos del plan y cómo contribuiría al crecimiento y desarrollo de la empresa y de los empleados.

El plan de acción también incluyó la implementación de programas de formación continua y desarrollo profesional, con el objetivo de mantener actualizadas las competencias del personal y asegurar que la empresa pudiera adaptarse a los cambios en el mercado y en el entorno laboral. Estos programas se diseñaron para fomentar una cultura de aprendizaje y mejora continua dentro de la organización.

Finalmente, se desarrolló un cronograma de actividades detallado para la implementación del plan de capacitación. Este cronograma incluía fechas específicas para cada etapa del plan, así como los recursos necesarios y los responsables de cada actividad. El uso de un diagrama de

Gantt facilitó la coordinación y ejecución de las diferentes tareas, asegurando que el plan se llevara a cabo de manera eficiente y efectiva.

8.4. CONCLUSIONES

El proyecto de mejora del proceso de formación, capacitación y desarrollo de personal en Agroemprender Colombia demostró la importancia de una planificación estratégica y operativa en el ámbito del desarrollo organizacional. La implementación de un análisis DOFA permitió identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas del entorno.

Las estrategias derivadas del análisis DOFA se centraron en maximizar las fortalezas y oportunidades, al tiempo que se minimizaban las debilidades y amenazas. La implementación de herramientas diagnósticas y la creación de un plan de capacitación estructurado y basado en competencias específicas fueron medidas clave para mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del personal.

La utilización de herramientas como el diagrama de Gantt facilitó la gestión y ejecución del plan de acción, permitiendo una coordinación efectiva de las tareas y actividades involucradas. La implementación de programas de formación continua y desarrollo profesional contribuyó a fomentar una cultura de aprendizaje y mejora continua dentro de la organización.

8.5. RECOMENDACIONES

Para asegurar la continuidad y el éxito del proceso de formación, capacitación y desarrollo de personal en Agroemprender Colombia, se recomendó realizar un análisis regular de las necesidades de formación y desarrollo del personal. Esto permitiría mantener actualizadas las competencias del personal y adaptar el plan de capacitación a los cambios en el mercado y en el entorno laboral.

Además, es crucial mantener una comunicación efectiva y transparente con el personal, asegurando que todos los empleados estén informados sobre los objetivos del plan de capacitación y los beneficios que este ofrece. La colaboración activa entre la dirección de la empresa y el personal es fundamental para el éxito del plan.

Se sugirió también implementar programas de formación continua y desarrollo profesional, fomentando una cultura de aprendizaje y mejora continua dentro de la organización. Estos programas deben estar alineados con los objetivos organizacionales y diseñados para mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del personal.

Finalmente, se recomendó utilizar herramientas de gestión como el diagrama de Gantt para coordinar y ejecutar el plan de acción de manera eficiente y efectiva. La evaluación regular de los resultados y la realización de ajustes según fuera necesario son prácticas esenciales para asegurar el éxito a largo plazo del proceso de formación y desarrollo del personal en Agroemprender Colombia.

Plan de Negocios para Freak Station

Modalidad: Plan de Negocio

Alejandro Panqueva Mayorga¹²

9.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Freak Station fue conceptualizada como una empresa de repostería y comida gourmet con un enfoque temático basado en películas y espectáculos, diseñada para ofrecer a los clientes una experiencia gastronómica única en un ambiente lleno de sorpresas. La propuesta incluyó la creación de un espacio de entretenimiento donde los visitantes pudieran disfrutar de platos deliciosos mientras se sumergían en un entorno temático cambiante.

9.2. MÓDULO DE MERCADO

El análisis del mercado para Freak Station incluyó una investigación exhaustiva del sector gastronómico a nivel mundial, sudamericano y nacional. Se identificaron tendencias en la demanda de alimentos saludables y experiencias gastronómicas temáticas, lo que subrayó la oportunidad de introducir un concepto innovador en Bogotá. A nivel global, la gastronomía es un medio para conectarse social y culturalmente, y en Sudamérica, países como Perú han demostrado el potencial económico de este sector.

En Colombia, el crecimiento del sector gastronómico desde 2015 ha sido significativo, impulsado por la variedad de ofertas y costos accesibles, beneficiando tanto a grandes proveedores como a pequeños productores. En Bogotá, la diversidad cultural y social se refleja en una amplia gama de opciones gastronómicas, desde comida rápida hasta alta cocina, lo que hace de la ciudad un entorno ideal para la implementación de Freak Station.

Se llevó a cabo un estudio de mercado específico en la localidad de Teusaquillo, que incluyó encuestas a hombres y mujeres de 23 a 40 años, de niveles socioeconómicos 3, 4 y 5. Los resultados mostraron un interés significativo en experiencias gastronómicas temáticas y saludables, con una alta valoración de la calidad del servicio y la experiencia general al consumir alimentos. Estos hallazgos validaron la viabilidad de Freak Station y ayudaron a definir el perfil del cliente objetivo y las estrategias de marketing adecuadas.

La segmentación del mercado se realizó teniendo en cuenta variables geográficas, demográficas, psicográficas, socioeconómicas y conductuales. El público objetivo se identificó como adultos jóvenes, de nivel socioeconómico medio-alto, con un estilo de vida moderno y una

¹². Estudiante del programa de Administración y Dirección De Empresas. Corporación Universitaria de Asturias.

preferencia por temáticas de entretenimiento como películas, series de televisión y música. Se proyectó que estos consumidores estarían dispuestos a invertir en experiencias de entretenimiento y alimentación saludable, garantizando un mercado potencial sólido para Freak Station.

9.3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico de Freak Station abarcó el diseño de los procesos productivos, la selección de maquinaria y equipo, y la distribución de la infraestructura física necesaria para la operación del negocio. Las fichas técnicas de producción detallaron las materias primas y los procedimientos específicos para elaborar productos de alta calidad. Se identificaron insumos clave como harina de trigo, azúcares, chocolates, frutas naturales y bebidas alcohólicas, todos seleccionados por su calidad y capacidad de cumplir con los estándares del negocio.

El diseño de producto se basó en temáticas que cambiaban periódicamente, ofreciendo una experiencia personalizada para los clientes. Los productos incluyeron postres, tortas, crepes, waffles y bebidas con y sin alcohol, todos presentados en vajillas artesanales y empaques desechables orgánicos para domicilios. El flujo de procesos se diagramó detalladamente, evidenciando cada actividad y procedimiento desde la recepción de materias primas hasta la entrega final al cliente.

La maquinaria y equipo seleccionados fueron de última tecnología, garantizando eficiencia en tiempo y energía, con soporte técnico disponible para mantenimiento y reparaciones. El equipo incluyó batidoras industriales, hornos a gas, congeladores y licuadoras, entre otros. El personal de producción se planificó según el tamaño del negocio, con un enfoque en la selección y capacitación de empleados para mantener altos estándares de calidad.

El presupuesto de producción incluyó todos los costos relacionados con maquinaria, herramientas, muebles, materias primas y personal, asegurando una proyección financiera realista y detallada.

9.4. TEORÍA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de Freak Station se diseñó para asegurar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. La misión y visión de la empresa se centraron en ofrecer productos de calidad y en convertirse en un referente nacional en repostería temática. La estructura organizacional incluyó roles específicos como Gerente General, Ejecutivo Administrativo, Asesor Comercial y Operarios, cada uno con funciones y competencias claramente definidas.

El manual específico de funciones y competencias detalló los requisitos y responsabilidades de cada puesto, asegurando una gestión efectiva de recursos humanos y una operación coherente con los objetivos estratégicos de la empresa. Se establecieron mecanismos de participación y control para garantizar la transparencia y la eficiencia en todas las actividades, incluyendo códigos de ética, manuales de procesos, auditorías y sistemas de información integrados.

El plan de acción estratégico se enfocó en asegurar la rentabilidad de la empresa, incrementar las ventas, mejorar la calidad del servicio y desarrollar nuevos productos. Se establecieron indicadores de desempeño para medir el progreso y realizar ajustes según fuera necesario.

9.5. MÓDULO FINANCIERO

El módulo financiero del plan de negocios para Freak Station incluyó proyecciones detalladas, bases financieras, balances, estados de resultados y flujos de caja. Se realizaron proyecciones de ingresos y gastos basadas en análisis de mercado y estudios técnicos, asegurando una planificación financiera robusta.

Las bases financieras consideraron todos los costos de inversión inicial, incluyendo maquinaria, equipo, infraestructura y personal. Los estados de resultados y balances proyectaron la viabilidad financiera del negocio, destacando la capacidad de Freak Station para generar ingresos sostenibles y rentabilidad a largo plazo.

El flujo de caja se diseñó para asegurar una gestión eficiente de los recursos financieros, permitiendo a la empresa mantener una operación fluida y enfrentar cualquier contingencia económica. Las proyecciones financieras demostraron que Freak Station era un negocio viable y rentable, con un potencial significativo para crecer y expandirse en el mercado gastronómico de Bogotá.

9.6. CONCLUSIONES

El proyecto de negocio para Freak Station demostró ser una propuesta viable y atractiva en el mercado gastronómico de Bogotá. La investigación de mercado validó la demanda de experiencias gastronómicas temáticas y alimentos saludables, mientras que el estudio técnico y organizacional aseguró una operación eficiente y de alta calidad. Las proyecciones financieras indicaron que el negocio tenía un alto potencial de rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

El enfoque en la innovación, la calidad del servicio y la experiencia del cliente fueron factores clave para el éxito de Freak Station. La implementación de estrategias de marketing efectivas y la utilización de tecnología avanzada en los procesos productivos garantizaron una ventaja competitiva en el mercado. En resumen, Freak Station se posicionó como una propuesta única y prometedora en el sector gastronómico, con un fuerte potencial de crecimiento y éxito.

Identificar Estrategias de Marketing para Profesionales Dedicados a la Seguridad y Salud en el Trabajo.

Modalidad: Monografía

Diana Alejandra Rodríguez Hernández¹³

El entorno laboral moderno destaca la seguridad y salud en el trabajo (SST) como esenciales para el bienestar de los empleados y el éxito organizacional. Este estudio se centró en identificar estrategias de marketing efectivas para los profesionales en SST. El objetivo fue mejorar su visibilidad en el mercado y promover la adopción de prácticas seguras. A través de análisis cualitativos y entrevistas detalladas, se exploraron diversas formas de marketing y su adaptabilidad a las necesidades del mercado. Los principales resultados sugirieron que el uso de marketing digital, la creación de marca personal y la participación en redes sociales pueden aumentar significativamente la visibilidad y credibilidad de estos profesionales, contribuyendo a la creación de entornos laborales más seguros.

10.1. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, la seguridad y salud en el trabajo (SST) se han convertido en pilares fundamentales para garantizar el bienestar de los empleados y la eficiencia de las organizaciones. Los profesionales de SST desempeñan un papel crucial en la creación de ambientes laborales seguros y saludables, asegurando el cumplimiento de las normativas y protegiendo tanto la integridad física como emocional de los trabajadores. Sin embargo, a pesar de la importancia de su labor, muchos profesionales de SST enfrentan dificultades para promover sus servicios de manera efectiva en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado.

El marketing, tradicionalmente asociado con la promoción de productos y servicios comerciales, ha evolucionado para incluir la promoción de habilidades y servicios profesionales. En el ámbito de la SST, el marketing puede servir como una herramienta estratégica para elevar la percepción y el valor de estos profesionales. Estrategias de marketing bien diseñadas pueden romper las barreras de comunicación y educación, facilitando una comprensión más profunda de la importancia de la SST tanto para empleadores como para empleados. Al aumentar la visibilidad y la credibilidad de los profesionales de SST, se fomenta un entorno donde la seguridad laboral es vista no solo como una obligación legal, sino como un valor intrínseco adoptado por

¹³. Estudiante del programa de Especialización en Gerencia de Seguridad y Salud en el Trabajo. Corporación Universitaria de Asturias.

todos los actores involucrados.

A medida que la conciencia sobre la seguridad y salud en el trabajo se profundiza, los profesionales de SST se encuentran en una encrucijada crucial. La implementación efectiva de estrategias de marketing no solo incrementa la demanda de sus servicios, sino que también moldea la cultura empresarial hacia una mayor preocupación por el bienestar de los empleados. En un mundo digitalmente interconectado, las oportunidades para la promoción de servicios de SST se expanden exponencialmente. La capacidad de utilizar plataformas digitales, redes sociales y tecnologías emergentes posicionará a estos profesionales en la vanguardia de un movimiento hacia un entorno laboral más seguro y saludable.

Esta investigación se centró en analizar y proponer estrategias de marketing efectivas para los profesionales en SST, con el fin de mejorar su visibilidad en el mercado y contribuir a la creación de entornos laborales más seguros. Este objetivo se abordó mediante un estudio detallado de las tendencias actuales en marketing, así como de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. El marketing digital surge como una herramienta poderosa en este contexto, proporcionando plataformas accesibles y efectivas para la promoción de servicios de SST. Las redes sociales, en particular, ofrecen un medio para que los profesionales interactúen con su audiencia, compartan contenido relevante y establezcan una presencia sólida y creíble en línea.

Además de las estrategias digitales, también se consideraron métodos tradicionales de marketing, como la participación en ferias comerciales y la publicación de artículos en revistas especializadas. Estas actividades pueden complementar los esfuerzos digitales y proporcionar una plataforma adicional para la promoción de los servicios de SST. En resumen, la integración efectiva de estrategias de marketing en la práctica profesional de SST no solo beneficiará a los profesionales al aumentar la demanda de sus servicios, sino que también contribuirá a la creación de entornos laborales más seguros y saludables. Esta investigación proporciona una hoja de ruta detallada para que los profesionales de SST adopten y adapten diversas estrategias de marketing a sus necesidades específicas, ayudándolos a destacar en un mercado cada vez más competitivo.

10.2. IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMA Y OBJETIVOS

El rol de los profesionales en Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) ha evolucionado significativamente, adaptándose a los cambios en el entorno laboral, los avances tecnológicos y las regulaciones gubernamentales. Sin embargo, esta evolución ha traído consigo una serie de desafíos que afectan su capacidad para promover eficazmente sus servicios y garantizar la seguridad laboral.

Históricamente, la seguridad laboral surgió durante la Revolución Industrial debido a las peligrosas condiciones de trabajo y la prevalencia de lesiones y enfermedades ocupacionales. Los primeros profesionales de SST se centraban en el tratamiento de lesiones en lugar de su prevención. Con el tiempo, se implementaron leyes y regulaciones para mejorar la seguridad en el trabajo, generando la necesidad de profesionales especializados en SST para garantizar el cumplimiento de estas normativas. Esta evolución condujo a un cambio en el rol de los profesionales de SST, quienes pasaron de ser "apagafuegos" a asesores proactivos en la identificación y mitigación de riesgos laborales.

A pesar de estos avances, los profesionales de SST enfrentan varios desafíos en la actualidad. La complejidad de la legislación en SST ha llevado a una mayor dificultad en el cumplimiento normativo, requiriendo que los profesionales se mantengan al tanto de múltiples regulaciones y se adapten a cambios frecuentes. Esto puede resultar abrumador y costoso, especialmente en entornos laborales menos desarrollados. Además, la presión constante por aumentar la eficiencia y reducir costos ha llevado a recortes en los recursos dedicados a SST, poniendo en peligro la seguridad de los trabajadores y la efectividad de los profesionales en SST.

El cambio en la cultura organizacional también representa un desafío significativo. A medida que las empresas reconocen la importancia de la seguridad laboral, los profesionales en SST deben promover una mentalidad de prevención en lugar de reacción ante los riesgos laborales. Además, la salud mental y el bienestar de los trabajadores se han convertido en preocupaciones crecientes, requiriendo que los profesionales de SST aborden estos aspectos además de los riesgos físicos tradicionales.

Formulación de la pregunta de investigación y sistematización de las preguntas soporte

Pregunta de investigación: ¿Cómo influyen las estrategias de marketing de servicios en la promoción y el éxito de los profesionales en el campo de la seguridad y salud en el trabajo (SST), y cuáles son los principales factores que determinan su efectividad?

Objetivos específicos:

Investigar el estado actual de la profesión de SST, incluyendo su relevancia en el mercado laboral y los desafíos que enfrentan los profesionales en este campo.

Identificar las necesidades y demandas de los clientes potenciales en lo que respecta a los servicios de SST, para comprender mejor su mercado objetivo.

Analizar las tendencias y mejores prácticas en marketing y promoción aplicadas a profesionales de SST, tanto a nivel nacional como internacional.

Investigar las herramientas y plataformas de marketing digital más adecuadas para promocionar los servicios de SST y llegar a su público objetivo.

10.3. JUSTIFICACIÓN Y ESTADO DEL ARTE

La Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) es un campo crucial que busca garantizar condiciones laborales seguras y saludables para los trabajadores en todos los sectores industriales. Los profesionales de SST desempeñan un papel fundamental en la prevención de accidentes laborales, enfermedades profesionales y la promoción de un entorno laboral seguro. A pesar de su importancia, estos profesionales a menudo enfrentan desafíos en la promoción de sus servicios y la difusión de su experiencia en el mercado laboral.

En la era digital, la visibilidad en línea se ha convertido en un componente esencial para el éxito profesional. Los profesionales dedicados a la seguridad y salud en el trabajo desempeñan

un papel fundamental en la protección de los trabajadores y la promoción de entornos laborales seguros. Sin embargo, muchos de ellos carecen de las habilidades de marketing necesarias para destacarse en el vasto mundo digital. Este proyecto se concibió para abordar esta brecha, permitiéndoles aprovechar las plataformas en línea y las estrategias de marketing contemporáneas para llegar a un público más amplio. En un mundo cada vez más digital, es esencial que los profesionales de SST utilicen estrategias de marketing modernas y herramientas digitales para llegar a su público objetivo. La promoción efectiva de los servicios de SST puede elevar el perfil de los profesionales, contribuyendo a su profesionalización y al reconocimiento de su importancia en la gestión empresarial.

La finalidad última de este proyecto fue crear un impacto positivo y sostenible en la seguridad y salud en el trabajo. Al dotar a estos profesionales con estrategias de marketing efectivas, se facilita su capacidad para educar a las empresas y a los empleados sobre las mejores prácticas de seguridad. Al hacerlo, se puede prevenir una serie de accidentes laborales y enfermedades relacionadas con el trabajo, mejorando así la calidad de vida de los trabajadores y reduciendo los costos para las empresas asociados con accidentes laborales.

Este proyecto resolvió la falta de reconocimiento público y la subutilización de expertos en seguridad y salud en el trabajo. A menudo, estos profesionales tienen un conocimiento profundo, pero no pueden compartirlo eficazmente debido a la falta de habilidades de marketing. Esta problemática se traduce en oportunidades perdidas para mejorar las condiciones laborales en diversas industrias. Al proporcionarles las herramientas necesarias, se resolvió este obstáculo, permitiéndoles amplificar su impacto y alcanzar un número significativamente mayor de organizaciones y empleados.

10.4. MARCO REFERENCIAL Y METODOLOGÍA

El marco referencial de este estudio se centró en la construcción de marca personal en profesionales de seguridad y salud en el trabajo. La construcción de esta marca se ha vuelto esencial en el mundo laboral contemporáneo. Se destacó la vital importancia de las redes sociales como herramientas fundamentales para la construcción de la reputación profesional de los especialistas en seguridad y salud en el trabajo. La marca personal no se trató solo de un logo atractivo o un eslogan pegajoso; se trató de la percepción que otros tienen de un individuo en su campo profesional. Para los profesionales de seguridad y salud en el trabajo, esto implicó una presentación coherente y auténtica de sus habilidades, conocimientos y valores en línea.

La construcción de marca implicó una cuidadosa articulación de la experiencia en la prevención de accidentes laborales, el diseño de políticas de seguridad y la promoción de entornos de trabajo saludables. La teoría de la marca personal sostuvo que las personas pueden tratarse a sí mismas como marcas, aplicando estrategias de marketing para destacarse en el campo profesional.

Las redes sociales, particularmente LinkedIn, Twitter e Instagram, se convirtieron en plataformas esenciales para la construcción de marca personal. Estas redes permitieron a los profesionales compartir sus logros, participar en conversaciones relevantes y establecer conexiones significativas con colegas y clientes potenciales. La teoría del compromiso social enfatizó la importancia de la interacción activa y constante con la audiencia en línea para construir relaciones sólidas y fomentar la confianza.

Se pretendió que el profesional en SST pudiera crear su identidad digital, la cual consiste en cómo las personas se presentan a sí mismas en línea. Para estos profesionales, esto implicó la gestión de perfiles en redes sociales, sitios web y blogs especializados. La identidad digital debía ser coherente, auténtica y relevante para la audiencia. Los profesionales debían articular claramente sus logros, habilidades y valores para establecer una reputación sólida y creíble en línea. Además de establecer una identidad, se resaltó la autenticidad como pilar fundamental en la construcción de la marca personal. La audiencia en línea respondió positivamente a individuos genuinos que mostraban autenticidad en sus interacciones. La transparencia complementó al garantizar que la información compartida fuera clara, honesta y veraz. La teoría de la transparencia sostuvo que la transparencia construye confianza y credibilidad en la audiencia.

Además de la interacción en redes sociales, los profesionales de seguridad y salud pudieron integrar estrategias de marketing digital como el SEO (Optimización para Motores de Búsqueda) para aumentar la visibilidad de su contenido en línea. La teoría del SEO implicó la optimización de contenido para que fuera fácilmente accesible y relevante para los motores de búsqueda, lo que aumentó la probabilidad de que los usuarios encontraran el contenido en línea del profesional.

En resumen, este marco se basó en la construcción de la marca personal, la interacción activa en redes sociales, la identidad digital, la autenticidad, la transparencia y las estrategias de marketing digital. Estos elementos se combinaron para proporcionar una comprensión sólida de cómo los profesionales de seguridad y salud en el trabajo pueden utilizar estrategias de marketing personalizadas para destacarse en el mercado laboral actual y contribuir significativamente a la promoción de la seguridad y salud en el trabajo en diversas industrias.

10.5. CONCLUSIONES

Esta monografía proporcionó una visión profunda de las estrategias de marketing en el contexto de la Seguridad y Salud en el Trabajo. A través de una metodología exploratoria, se identificaron fallas en la aplicación de estrategias de marketing en este campo. Se reveló una clara brecha en la implementación de estas estrategias, lo que afectó la visibilidad y la promoción de los servicios de SST.

A pesar de los desafíos encontrados, los resultados indicaron que la adopción de estrategias de marketing digital, la creación de una marca personal fuerte y la participación en redes sociales pueden transformar significativamente la visibilidad y credibilidad de los profesionales de SST. Los resultados también sugirieron la necesidad urgente de programas de capacitación en marketing para estos profesionales y el potencial de crecimiento en la consultoría de marketing especializada en SST.

En conclusión, aunque existen desafíos, las oportunidades para el desarrollo y la implementación de estrategias de marketing efectivas en el campo de la SST son numerosas. La aplicación efectiva de estas estrategias contribuirá significativamente a la promoción de un entorno laboral más seguro y saludable, beneficiando tanto a los profesionales como a las organizaciones y empleados.

Creación de una Empresa de Cría y Levante de Ganado Bovino Doble Propósito en el Municipio de Cravo Norte, Departamento de Arauca

Modalidad: Plan de Negocio

Ricardo Esneider Garcés Hidalgo¹⁴

11.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La empresa propuesta, denominada "La Sonrisa S.A.S.", se enfocó en la cría y levante de ganado bovino de raza Cebú con doble propósito, destinado tanto a la producción de carne como de leche. La empresa se ubicó en la vereda Los Laureles, municipio de Cravo Norte, Arauca, y buscó implementar un modelo de negocio tecnificado y sostenible que sirviera de ejemplo para otros productores locales, incrementando la eficiencia y rentabilidad de la ganadería en la región.

11.2. MÓDULO DE MERCADO

El análisis de mercado de La Sonrisa S.A.S. reveló un sector ganadero en crecimiento en Colombia, a pesar de los desafíos enfrentados. Según datos del DANE y FEDEGAN, el inventario de bovinos mostró un incremento constante, excepto en 2020 debido a la pandemia de COVID-19. En 2022, las exportaciones de ganado en pie aumentaron significativamente, reflejando una demanda internacional creciente, especialmente de países como Egipto y Arabia Saudita.

A nivel local, el municipio de Cravo Norte se destacó por su gran extensión de tierras aptas para la ganadería, aunque la mayoría de los productores operaban a pequeña escala. El consumo interno de carne en Colombia presentó una tendencia decreciente desde 2012, influenciada por factores económicos como la inflación y la pandemia. Sin embargo, la demanda externa compensó parcialmente esta disminución.

El mercado objetivo de La Sonrisa S.A.S. incluyó empresas mayoristas dedicadas a la ceba y comercialización de ganado en los departamentos de Arauca, Casanare y Meta. Estas empresas buscaban adquirir lotes de bovinos jóvenes para su engorde y posterior venta en mercados locales e internacionales. La empresa planeó aprovechar esta demanda mediante la venta directa, evitando intermediarios y mejorando los márgenes de ganancia.

El análisis del microentorno destacó la limitada infraestructura y la baja tecnificación de los

¹⁴. Estudiante del programa de Especialización en Gerencia de Proyectos. Corporación Universitaria de Asturias.

competidores locales, lo que representaba una oportunidad para diferenciarse mediante la implementación de prácticas ganaderas modernas y sostenibles. La estrategia de promoción de La Sonrisa S.A.S. incluyó la certificación en Buenas Prácticas Ganaderas y la creación de una imagen corporativa sólida, respaldada por material promocional y una página web para facilitar la comunicación con los clientes.

11.3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico de La Sonrisa S.A.S. abarcó el diseño de procesos productivos, la selección de maquinaria y equipo, y la infraestructura necesaria para la operación de la empresa. Se eligió la raza Brahman por sus características de rápido crecimiento, resistencia a enfermedades y docilidad, lo que la hacía ideal para la producción de carne y leche en las condiciones climáticas de Arauca.

El proceso productivo se inició con la adquisición y adaptación del pie de cría, seguido de la revisión y diagnóstico del ganado para asegurar su buen estado de salud. La sincronización de hembras permitió una reproducción controlada, garantizando un flujo constante de terneros para la cría y levante. El manejo del ganado incluyó prácticas de semi-pastoreo, suplementación alimentaria y control sanitario.

La infraestructura de la finca incluyó potreros con sistemas de riego, corrales, vaqueras y áreas de manejo para los animales. La maquinaria seleccionada abarcó equipos como bebederos, motocultores, guadañadoras y fumigadoras, todos necesarios para mantener las condiciones óptimas de los pastos y la salud del ganado.

El presupuesto de producción detalló los costos asociados con la adquisición de animales, alimentación, medicinas, mano de obra y mantenimiento de la infraestructura. La inversión inicial se planificó cuidadosamente para asegurar la viabilidad económica del proyecto, con proyecciones de crecimiento basadas en la eficiencia operativa y el aumento de la producción.

11.4. TEORÍA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de La Sonrisa S.A.S. se diseñó para garantizar una gestión eficiente y el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa. La misión de la empresa fue proporcionar productos ganaderos de alta calidad y fomentar el desarrollo económico local mediante la generación de empleo y la implementación de prácticas ganaderas sostenibles.

El organigrama de la empresa incluyó un Gerente General, responsable de la administración y dirección de las operaciones; un Ejecutivo Administrativo, encargado de las funciones contables y financieras; un Asesor Comercial, encargado de las ventas y relaciones con los clientes; y un equipo de operarios y veterinarios para el manejo diario del ganado y la finca.

El manual de funciones y competencias especificó las responsabilidades de cada puesto, asegurando claridad en las tareas y facilitando la coordinación de las actividades. La implementación de códigos de ética y manuales de procesos garantizó la transparencia y la eficiencia en la operación.

La política de gestión de recursos humanos se enfocó en la selección y capacitación de personal con experiencia y conocimientos en el sector ganadero. Se establecieron programas de formación continua para mantener al personal actualizado y mejorar sus competencias,

contribuyendo así al crecimiento y sostenibilidad de la empresa.

11.5. MÓDULO FINANCIERO

El módulo financiero del plan de negocios incluyó proyecciones detalladas de ingresos y gastos, así como balances, estados de resultados y flujos de caja. Las proyecciones se basaron en el análisis de mercado y los estudios técnicos, asegurando una planificación financiera realista y viable.

Las bases financieras consideraron la inversión inicial necesaria para la adquisición de animales, maquinaria, infraestructura y personal. Los estados de resultados proyectaron ingresos derivados de la venta de lotes de bovinos, así como posibles ingresos adicionales por la venta de leche y derivados. Los balances y flujos de caja aseguraron una gestión eficiente de los recursos financieros, permitiendo a la empresa mantener una operación fluida y enfrentar cualquier contingencia económica.

El análisis financiero mostró que La Sonrisa S.A.S. era un negocio viable y rentable, con un potencial significativo para crecer y expandirse en el mercado ganadero de Arauca y regiones aledañas. Las proyecciones a cinco años indicaron un aumento constante en los ingresos y la rentabilidad, respaldados por una gestión eficiente y una demanda sostenida de productos ganaderos.

11.6. CONCLUSIONES

El plan de negocios para La Sonrisa S.A.S. demostró la viabilidad y el potencial de éxito de una empresa de cría y levante de ganado bovino en Cravo Norte, Arauca. A través de un análisis exhaustivo del mercado, un diseño técnico detallado, una estructura organizacional sólida y una planificación financiera robusta, se establecieron las bases para la creación de una empresa competitiva y sostenible.

La implementación de prácticas ganaderas modernas y sostenibles, junto con una estrategia de promoción efectiva y una gestión eficiente, permitieron a La Sonrisa S.A.S. diferenciarse de la competencia y aprovechar las oportunidades del mercado. La generación de empleo y el desarrollo económico local fueron objetivos clave que contribuyeron al éxito del proyecto.

En resumen, La Sonrisa S.A.S. se posicionó como una empresa innovadora y prometedora en el sector ganadero de Arauca, con un fuerte potencial de crecimiento y rentabilidad a largo plazo.

La Guerra por el Talento en la Subregión de Urabá: Cómo Participan las Empresas Bananeras.

Modalidad: Monografía

Yuleidy Margarita Chica Álvarez¹⁵

En la subregión de Urabá, Antioquia, las empresas bananeras enfrentaron una lucha constante por atraer y retener a los mejores talentos. Este estudio tuvo como objetivo analizar cómo estas empresas compiten en esta guerra por el talento a través de tres categorías clave: empleo, retribución y employer branding. La investigación utilizó un enfoque mixto con herramientas documentales y matrices de análisis para extraer y triangular la información. Los resultados mostraron que las empresas bananeras generan numerosos empleos formales con beneficios adicionales, creando una marca de empleador sólida mediante estrategias de comunicación interna y externa, incluyendo el uso intensivo de redes sociales.

12.1. INTRODUCCIÓN

La guerra por el talento es un fenómeno creciente en diversas industrias alrededor del mundo, y la subregión de Urabá en Antioquia, Colombia, no es la excepción. Esta región, conocida por su vocación agroindustrial, especialmente en la producción y exportación de banano, enfrenta desafíos únicos en su lucha por atraer y retener a los mejores profesionales. Las empresas bananeras, en particular, juegan un papel crucial en esta dinámica, ya que son grandes generadoras de empleo y motores económicos de la zona.

El concepto de "guerra por el talento" se refiere a la competencia entre las empresas para atraer, desarrollar y retener a los empleados más capacitados y talentosos. Este fenómeno ha cobrado relevancia en la última década debido a varios factores, incluyendo la globalización, la tecnología y la evolución de las expectativas laborales. En Urabá, donde la economía está fuertemente influenciada por el sector bananero, esta competencia es especialmente intensa.

La región de Urabá está conformada por once municipios y tiene una población significativa cuya principal fuente de empleo proviene del sector agropecuario. Dentro de este sector, la producción de banano se destaca no solo por su impacto económico sino también por su capacidad de generar empleo. Sin embargo, las empresas bananeras deben competir no solo entre ellas sino también con otros sectores emergentes, como el turismo y los servicios financieros, para atraer el mejor talento disponible.

Este estudio se centró en explorar cómo las empresas bananeras de Urabá compiten en la guerra por el talento. Para ello, se identificaron y analizaron tres categorías principales: empleo, retribución y employer branding. Estas categorías fueron seleccionadas por su relevancia en la gestión del talento humano y su impacto directo en la capacidad de una empresa para atraer y retener a sus empleados.

¹⁵. Estudiante del programa de Especialización en Gerencia de Talento Humano. Corporación Universitaria de Asturias.

El empleo se refiere a la cantidad y calidad de los puestos de trabajo que ofrecen las empresas bananeras. La generación de empleo formal es crucial en una región donde la informalidad laboral es alta, ya que proporciona estabilidad y beneficios a los trabajadores. La retribución, por su parte, abarca tanto el salario como los beneficios adicionales que las empresas ofrecen a sus empleados. En un entorno competitivo, la retribución puede ser un factor decisivo para atraer y retener talento.

El employer branding es la percepción que tienen los empleados y potenciales candidatos sobre una empresa como lugar para trabajar. Este concepto incluye las estrategias de comunicación y marketing que las empresas utilizan para posicionarse como empleadores deseables. En la era digital, las redes sociales y otras plataformas en línea juegan un papel crucial en la construcción de una marca empleadora sólida.

A través de un enfoque metodológico mixto que incluyó la revisión de informes de sostenibilidad, estudios de dinámica laboral y entrevistas con expertos, este estudio buscó proporcionar una visión integral de cómo las empresas bananeras de Urabá participan en la guerra por el talento. Los resultados de esta investigación no solo ofrecen un panorama detallado de las estrategias empleadas por estas empresas, sino que también proporcionan recomendaciones prácticas para mejorar la gestión del talento humano en la región.

12.2. IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMA Y OBJETIVOS

La región de Urabá, ubicada en el noroeste de Colombia, es una subregión con una fuerte vocación agropecuaria, particularmente en la producción de banano. Sin embargo, esta región enfrenta desafíos significativos en términos de empleo y competitividad. La principal problemática identificada fue la necesidad de las empresas bananeras de atraer y retener talento en un entorno donde la competencia por trabajadores calificados es alta y la informalidad laboral es prevalente.

La subregión de Urabá está compuesta por once municipios, y su economía se basa en gran medida en la agricultura, especialmente en la producción de banano para exportación. A pesar de ser una región rica en recursos naturales y con un clima favorable para la agricultura, las empresas enfrentan una alta rotación de personal y dificultades para encontrar trabajadores calificados. Este problema se ve exacerbado por la competencia con otros sectores emergentes, como el turismo y los servicios financieros, que también buscan atraer a los mismos trabajadores.

El objetivo general de este estudio fue analizar cómo compiten las empresas bananeras del Urabá antioqueño en la guerra por el talento. Para lograr este objetivo, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

Explorar la información existente sobre la dinámica de empleo en la región de Urabá, Antioquia y en las empresas bananeras del territorio. Este objetivo buscó proporcionar una visión general de cómo las empresas bananeras están generando empleo y cuáles son los desafíos y oportunidades en términos de empleo formal e informal en la región.

Describir las condiciones de retribución que ofrecen las empresas bananeras en el territorio para atraer y retener el talento en las organizaciones. La retribución es un aspecto clave en la gestión del talento, y este objetivo se centró en analizar tanto los salarios como los beneficios

adicionales que las empresas bananeras ofrecen a sus empleados.

Reconocer las estrategias de employer branding que utilizan las empresas bananeras de la región de Urabá que pueden beneficiar su lucha por el talento. Este objetivo se enfocó en cómo las empresas están utilizando estrategias de marketing y comunicación para posicionarse como empleadores deseables y atraer a los mejores trabajadores.

12.3. JUSTIFICACIÓN Y ESTADO DEL ARTE

La guerra por el talento es una realidad ineludible para cualquier organización que aspire a mantenerse competitiva y garantizar su crecimiento. En la subregión de Urabá, donde el sector bananero es una de las principales fuentes de empleo y desarrollo económico, entender cómo estas empresas compiten por atraer y retener talento es fundamental. Este estudio es relevante porque proporciona una visión detallada de las estrategias que utilizan las empresas bananeras para destacarse en un mercado laboral altamente competitivo.

El concepto de guerra por el talento ha sido ampliamente estudiado en diversas disciplinas, incluyendo la gestión del talento humano, la psicología organizacional y el marketing. Sin embargo, la mayoría de los estudios se han centrado en contextos urbanos o industriales, dejando un vacío en la literatura sobre cómo se desarrolla este fenómeno en regiones predominantemente agrícolas como Urabá.

En términos de estado del arte, se consultaron varios trabajos relevantes. A nivel internacional, se revisaron estudios sobre la gestión del talento humano en diferentes industrias, incluyendo la agroindustria. La importancia de la gestión adecuada del talento y las acciones que las empresas deben emprender para retener a sus empleados. Por su parte, la satisfacción laboral y los factores que afectan la motivación en la industria de la construcción.

A nivel nacional, se revisaron estudios sobre la dinámica laboral y la gestión del talento en Colombia. Las estrategias de atracción y retención del talento humano en empresas colombianas, destacando la importancia del clima laboral y la compensación. Así, la situación de la mano de obra en fincas bananeras de Urabá, identificando factores como las condiciones laborales y socioculturales que afectan la retención del personal.

Este estudio se diferencia de los anteriores al centrarse específicamente en la subregión de Urabá y en el sector bananero, proporcionando una perspectiva única y contextualizada. Además, al utilizar un enfoque metodológico mixto, se pudo obtener una visión más completa y detallada de las estrategias de las empresas bananeras en la guerra por el talento.

12.4. MARCO REFERENCIAL Y METODOLOGÍA

El marco referencial de este estudio se basó en varias teorías y conceptos clave. La Teoría General de Sistemas (TGS), desarrollada por Ludwig Von Bertalanffy en la década de 1950, proporcionó un enfoque holístico para entender las organizaciones como sistemas complejos y adaptativos. Esta teoría es particularmente relevante para analizar cómo las empresas bananeras de Urabá gestionan su talento y se adaptan a un entorno laboral competitivo.

El concepto de talento humano se definió como el capital intangible, humano y social de las organizaciones, compuesto por las habilidades, conocimientos y motivaciones de los individuos. La importancia de gestionar el talento en todos los niveles de la organización, no solo en la alta

dirección. El talento se considera un recurso estratégico que puede proporcionar una ventaja competitiva significativa.

La guerra por el talento implica atraer, retener y motivar al personal de alto rendimiento, vinculando sus objetivos con las metas de la compañía. La importancia de este fenómeno en la agenda de la alta dirección, mientras que se ha propuesto un enfoque de liderazgo en el que todos los empleados asumen responsabilidades y actúan de manera positiva.

La retribución se entendió como el pago, estímulo o gratificación que se otorga a una persona por su trabajo. La importancia de una retribución adecuada que incluya tanto el salario dinerario como beneficios adicionales, conocidos como salario emocional. Jiménez (2013) introdujo el concepto de compensación estratégica, que busca maximizar la contribución del colaborador al menor coste posible.

El employer branding es la gestión de marca que busca aumentar el compromiso y satisfacción de los empleados con la organización. De esta forma, el employer branding genera valor e influencia en el mercado laboral, posicionando a la empresa como un lugar atractivo para trabajar. La metodología de este estudio fue de enfoque mixto, combinando datos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión integral del fenómeno estudiado. El alcance fue exploratorio, ya que se trataba de un tema poco estudiado en la región de Urabá. La población objeto incluyó las principales empresas bananeras de Urabá, y se utilizó una muestra no probabilística de tres empresas representativas.

Se utilizaron herramientas de recolección y análisis de información, como fichas bibliográficas y matrices de análisis de categorías, para extraer y consolidar los datos. Estas herramientas permitieron una organización y comprensión detallada de la información, facilitando el análisis de las estrategias de empleo, retribución y employer branding utilizadas por las empresas bananeras.

12.5. CONCLUSIONES

Este estudio proporcionó una visión comprensiva de cómo las empresas bananeras en la subregión de Urabá participan en la guerra por el talento. A través de un enfoque metodológico mixto, se identificaron y analizaron las estrategias de empleo, retribución y employer branding. Los resultados indicaron que estas empresas generan una gran cantidad de empleos formales y ofrecen beneficios adicionales que mejoran la atracción y retención de talento. Además, utilizan estrategias de employer branding para fortalecer su imagen como empleadores deseables. Aunque enfrentan desafíos significativos, las empresas bananeras de Urabá demuestran un compromiso constante con la mejora de sus prácticas de gestión del talento, contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la región y al bienestar de sus trabajadores.

