

**Plan de Mejora ANDI Gerencia Seccional Bogotá - Cundinamarca - Boyacá**

Jennifer Carolina Velandia Gutiérrez

Trabajo de grado para optar por el título de  
Profesional de Negocios Internacionales

Tutor

Marco Tulio Urueña Bolaños

Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad de Negocios Internacionales

2021

### **Agradecimientos**

Ante todo, gracias Dios, por mi vida y por permitirme cumplir mis metas, mostrándome el camino más adecuado para seguir en constante aprendizaje.

A mi padre, Edgar y abuelos, María del Carmen y Gustavo, que han sido incondicionales en mi crecimiento personal y profesional, apoyándome y motivándome día y noche para ser la mujer que soy, donde su dedicación y amor han hecho que mis esfuerzos tengan más propósito, ustedes han inspirando cada parte mi vida.

A mis amigos y demás familiares que han estado conmigo durante todo mi proceso y en cada momento de dificultad.

A mis primeras jefas, Juliana y Andrea, quienes me terminaron de formar y me dieron mi primera oportunidad laboral además de diversas experiencias que me llenaron el alma y la mente.

Y finalmente, a mi alma máter, la Universidad Santo Tomás y todos los docentes que pasaron durante toda mi etapa universitaria por su conocimiento y enseñanzas en mi formación.

### **Resumen**

Para potenciar los servicios de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), más específicamente en la Gerencia Seccional Bogotá - Cundinamarca - Boyacá (SBCB) se presenta detalladamente un documento encaminado al progreso de la comunicación ANDI Seccional - Afiliado.

Por consiguiente, se da paso al desarrollo de una estrategia de Marketing de Contenidos, enfocada en mejorar el principal canal de comunicación digital que presenta mayor deficiencia al momento de cumplir con precisión el buen desarrollo de los servicios de la Seccional, y que al mismo tiempo, permita la captación de nuevos afiliados.

Por lo demás, se marcarán una serie de procesos que permitirán el entendimiento de la situación actual, que derivará en el planteamiento de la estrategia para determinar el posible impacto que genera su implementación dentro de la comunicación y satisfacción del Afiliado.

*Palabras Clave:* Afiliados, ANDI, Comunicación, Satisfacción, Seccional.

### **Abstract**

To enhance the services of the Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), more specifically in the Gerencia Seccional Bogotá - Cundinamarca - Boyacá (SBCB) is presented in detail a document aimed at the progress of communication ANDI Sectional - Affiliate.

Consequently, a Content Marketing strategy is developed, focused on improving the main digital communication channel that presents the greatest deficiency at the time of accurately fulfilling the good development of the Sectional's services, and that at the same time, allows the attraction of new affiliates.

In addition, a series of processes that will allow the understanding of the current situation will be marked, which will lead to the approach of the strategy to determine the possible impact that its implementation generates within the communication and satisfaction of the Affiliate.

*Key words:* Affiliates, ANDI, Communication, Satisfaction, Sectional.

## Introducción

Colombia es un país de emprendedores que buscan mejorar y mostrar sus cualidades al exterior, con el fin no solo de presentar sus empresas sino además a un país que tiene potencial y capacidades, es ahí, donde se halla la Asociación Nacional de Empresas de Colombia que agrupa dichos aspectos en función de un sistema de libre empresa.

Así mismo, se destaca que durante la pandemia se observó un desplazamiento acelerado a la digitalización, para lo cual, no todas las empresas y personas estaban preparadas, de hecho, “el 80% de los CEOs destaca que la pandemia ha acelerado la digitalización de sus operaciones y ha impulsado la creación de un nuevo modelo operativo” (KPMG, 2020, p.11), factor al que no quedó ajeno la ANDI y sus respectivas áreas, quienes tuvieron que reconsiderar diferentes aspectos para continuar prestando sus servicios con la misma calidad.

Dentro de este orden de ideas, en este documento se mostrará la importancia de la comunicación entre los diferentes actores asociados al gremio empresarial, especialmente entre la Gerencia Bogotá - Cundinamarca- Boyacá y sus respectivos Afiliados, y cómo esta comunicación a la vez, se deberá innovar para mantener en el tiempo, siguiendo las tendencias y las coyunturas actuales para ofrecer mejores servicios y/o productos con mayor competitividad en el mercado y dando herramientas para el crecimiento de las empresas Colombianas.

Teniendo en cuenta lo anterior, el proceso realizado durante el tiempo de Prácticas en la organización será evidenciado en el siguiente plan de mejora, el cual, se dividirá en 4 partes, la primera abordará las generalidades de la organización en las cual se realizaron las prácticas, la segunda, el planteamiento del plan de mejora, la tercera , la contribución de la estudiante para el enriquecimiento de la organización, y finalmente, el seguimiento de la

práctica profesional; todas estas partes desarrolladas bajo una metodología denominada identificar, crear y capturar, dando uso a encuestas y medios de difusión para analizar el punto de partida e implementarlo y examinar los resultados respectivos .

**Tabla de Contenidos**

## Parte I: La Empresa

1.1 Aspectos Generales-----	9
1.1.1 Misión, Visión y Valores-----	10
1.2 Ubicación Geográfica-----	11
1.3 Estructura Organizativa-----	12
1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica-----	12
1.4.1 Análisis DOFA.-----	13
1.4.1.1 Fortalezas-----	13
1.4.1.2 Oportunidades-----	13
1.4.1.3 Debilidades-----	13
1.4.1.4 Amenazas-----	13

## Parte II Planteamiento del plan de mejora respecto a las prácticas profesionales

2.1 Planteamiento Central-----	14
2.2 Importancia, limitaciones y alcances-----	15
2.3 Objetivos-----	16
2.3.1 Objetivo General-----	16
2.3.2 Específicos-----	16

## Parte II Contenido Plan de Mejora

3.1 Propuesta de Mejora -----	17
3.2 Conclusiones-----	20

Referencias-----	22
------------------	----

Anexos-----	24
-------------	----

## Parte IV Seguimiento Práctica Profesional

3.1 Programación de actividades realizadas en la organización-----	24
3.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes-----	25
3.1.1.1. Ciclo 1-----	26
3.1.1.2. Ciclo 2-----	27
3.1.1.3. Ciclo 3-----	28
3.1.1.4. Ciclo 4-----	29

### **Lista de Figuras**

Figura 1 Ubicación Geográfica-----	11
Figura 2 Organigrama ANDI-----	12
Figura 3 Proceso Propuesta de Mejora-----	17
Figura 4 Vista Previa General-----	19
Figura 5 Vista Previa Elemento Interactivo-----	20

### **Lista de Tablas**

Tabla 1 -----	26
Tabla 2 -----	27
Tabla 3-----	28
Tabla 5-----	29

## Parte I: La Empresa

### 1.1 Aspectos Generales

“La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia fue fundada el 11 de septiembre de 1944 en Medellín" (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [ANDI], s. f.), cuyo propósito es “promover el desarrollo económico, social y ambiental del país, dentro de una democracia participativa, fortaleciendo la libre empresa y la competitividad empresarial” (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [ANDI], 2020).

Hace presencia activa en el Sector Privado, Academia, Entorno Internacional, Sociedad Civil y Sector Público. Actualmente cuenta con 1.400 afiliados de diferentes sectores, los cuales, pueden optar por ser parte dentro de las diez (10) áreas transversales, doce (12) seccionales y treinta y dos (32) cámaras y comités sectoriales con los que cuenta la ANDI. (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [ANDI], comunicación personal, 2021).

Dentro de sus servicios se halla: “Representación y vocería, Información y Análisis, Asesoría, Representación Internacional, Relaciones Empresariales, Comités Especializados, Centro de Negocios y Eventos” (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [ANDI], 2020).

### ***1.1.1 Misión, Visión y Valores***

#### **Misión**

“La ANDI propicia el fortalecimiento y competitividad de la empresa privada y la modernización del Estado como motores del desarrollo económico y social del país, todo orientado hacia la búsqueda de un mejor ser y estar de los colombianos” (ANDI, s. f.b.).

#### **Visión**

La ANDI liderará activamente, desde el sector empresarial, la reactivación económica del país, con propuestas que generen empleo de calidad y aceleren el crecimiento en el corto plazo, contribuirá con acciones a que en 2025 Colombia sea uno de los tres países más competitivos de América Latina, y promoverá el posicionamiento de las empresas como generadoras de progreso en las regiones y como protagonistas en la búsqueda de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, los principios del Capitalismo Consciente, la libre empresa y la democracia (ANDI, s. f.a).

#### **Valores**

- “Libertad de empresa y propiedad privada: Estamos convencidos que la empresa privada formal es instrumento fundamental para el desarrollo de un país. Nos enorgullece representar la creación de valor fruto del trabajo y esfuerzo de las personas” (ANDI, s. f.a).
- “Honestidad:Somos coherentes con nuestros principios y actos, demarcados por la transparencia, la franqueza, la honradez y la promoción de valores éticos. Defendemos la legalidad” (ANDI, s. f.a).

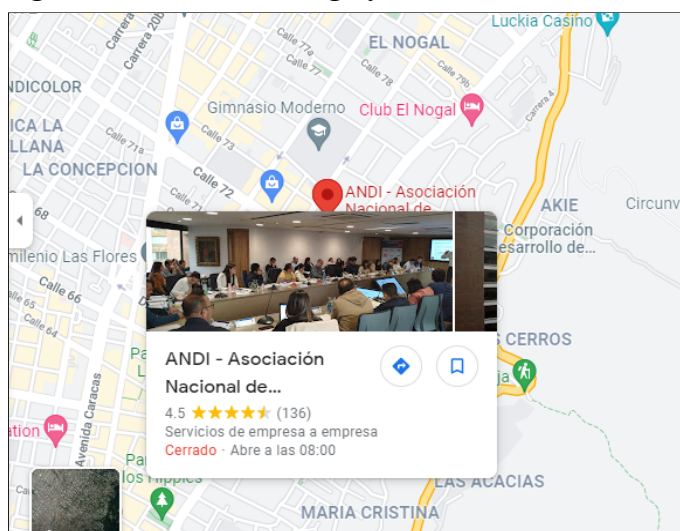
- “Defensa de la democracia: Creemos en nuestra constitución, la búsqueda de instituciones eficientes y legítimas y en la participación colectiva como el motor de la decisiones” (ANDI, s. f.a).
- “Justicia: Defendemos lo que creemos, la libertad, la dignidad humana, un país equitativo, privilegiando el interés general sobre el particular” (ANDI, s. f.a).
- “Respeto: Reconocemos la legitimidad, diversidad y condición humana de los individuos” (ANDI, s. f.a).

## 1.2 Ubicación Geográfica

La ANDI se ubica alrededor del territorio Colombiano con sedes en Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Manizales, Medellín su sede principal, Pereira, Santander de Quilichao y Villavicencio (ANDI, s. f.a).

Bogotá se halla ubicada en la Calle 73 #8-13 Piso 7 Torre A, más exactamente en los pisos sexto, séptimo, octavo y noveno.

*Figura 1: Ubicación Geográfica*



*Nota: Adaptado de [Asociación Nacional de Empresarios – ANDI], de Google Maps. (s.f), Todos los derechos reservados 2021 por Google.*



crecimiento empresarial de los afiliados, así mismo, conecta a los afiliados entre ellos para generar trabajos articulados y búsqueda de oportunidades conjuntas, está en constante desarrollo de eventos de relacionamiento como ruedas de compensación de carga y apoya una gran variedad de iniciativas de sus aliados y entes del territorio nacional.

#### ***1.4.1 Análisis FODA***

##### **1.4.1.1 Fortalezas.**

- Socios Estratégicos Nacionales e Internacionales.
- Conocimiento Técnico Especializado.
- Reconocimiento de liderazgo por Grupos de Interés.

##### **1.4.1.2 Oportunidades.**

- Innovación y uso de tecnologías para mejor alcance y calidad de los servicios prestados por la Seccional.

##### **1.4.1.3 Debilidades.**

- Canales de Comunicación digital.
- Consolidación de Indicadores de Impacto.

##### **1.4.1.4 Amenazas.**

- Desafiliaciones de empresas por razones económicas, lineamientos internos, entre otros.
- Disponibilidad de los Afiliados para su participación en los comités.

## **Parte II. Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales**

### **2.1 Planteamiento Central**

Teniendo en cuenta la matriz FODA expuesta en la Parte II de este documento, se evidencia que la Seccional Bogotá - Cundinamarca- Boyacá posee fortalezas que lo hacen sobresalir dentro de la organización, permitiendo que sus servicios tengan una excelente calidad e impacto en el desarrollo empresarial de los Afiliados y en el país, actos que se demuestran en su contribución en el desarrollo de diversas iniciativas para el cuidado y el cierre de brechas en temas Ambientales y de Equidad de Género.

No obstante, también es evidente que su mayor debilidad son los Canales de Comunicación Digital, generado una serie de problemáticas para mantener el relacionamiento e impacto entre los actores, dando paso, a la disminución de la asistencia estimada en los comités y la desinformación de los afiliados en cuanto al seguimiento de eventos, actividades y documentos importantes.

Siendo esto evidenciado en las encuestas de satisfacción (Anexo 1) realizadas dentro de la Seccional para cada comité, las cuales, demostraron que aproximadamente el 60% de los Afiliados que contestaron los formularios no les llegaba a tiempo la información o nunca les llegaba, un porcentaje muy superior a años anteriores de la pandemia; por lo cual, es inequívoco decir que la pandemia hizo más evidente la deficiencia de las comunicaciones digitales al tener que pasar todos sus servicios a la utilización de las tecnologías.

Por otro lado, las amenazas halladas muestran que la disponibilidad de las agendas afecta aún más en la participación de los comités, y que los lineamientos internos, como la reducción de presupuesto a causa del COVID-19 han desembocado en desafiliaciones.

Ahora bien, si la nueva realidad saca en evidencia la falencia en el uso adecuado de los canales de comunicación digital, donde la información no estaban llegando a los destinatarios o generando atención por parte de ellos, también se ha convertido en una oportunidad para innovar y mejorar su alcance, utilizando nuevos métodos y tecnologías más personalizados y apropiados para los Afiliados.

A razón de todo lo anterior, se presenta en este documento una estrategia de comunicación encaminadas al Marketing de Contenidos para mejorar la satisfacción del Afiliado y que al mismo tiempo permitan atraer nuevas empresas a utilizar los servicios de la Seccional.

## **2.2 Importancia, limitaciones y alcances**

### **Importancia**

- Generar Valor Agregado, permitiendo dar un servicio más completo, con mayor calidad.
- Fortalecer relación ANDI Seccional - Afiliado.
- Reforzar la comunicación entre las diferentes partes mediante la innovación y el uso de herramientas digitales.

### **Limitaciones**

- Escasez de inversión al uso de nuevas plataformas digitales dirigidas a la creación de nuevos contenidos interactivos.
- Desconocimiento del manejo adecuado de las herramientas tecnológicas, generando poca eficiencia e información parcial.

- Apoyo de otros departamentos para la debida capacitación de los canales de comunicación digital.
- Información sensible de la Seccional que no se puede hacer pública.

### **Alcances**

- Implementación de contenidos interactivos que generen impactos positivos en la experiencia del Afiliado y el reconocimiento de la Seccional Bogotá - Cundinamarca - Boyacá.
- Capacidad de crecimiento de información que permita completar los servicios ofrecidos por la Seccional para los existentes y nuevos Afiliados.
- Reconocer las necesidades de los Afiliados mediante el análisis de sus perspectivas y satisfacción.

## **2.3 Objetivos**

### ***2.3.1 Objetivo General***

Desarrollar estrategia de Marketing de Contenidos en los canales de comunicación de la Seccional Bogotá - Cundinamarca - Boyacá orientados a la satisfacción y captación del Afiliado.

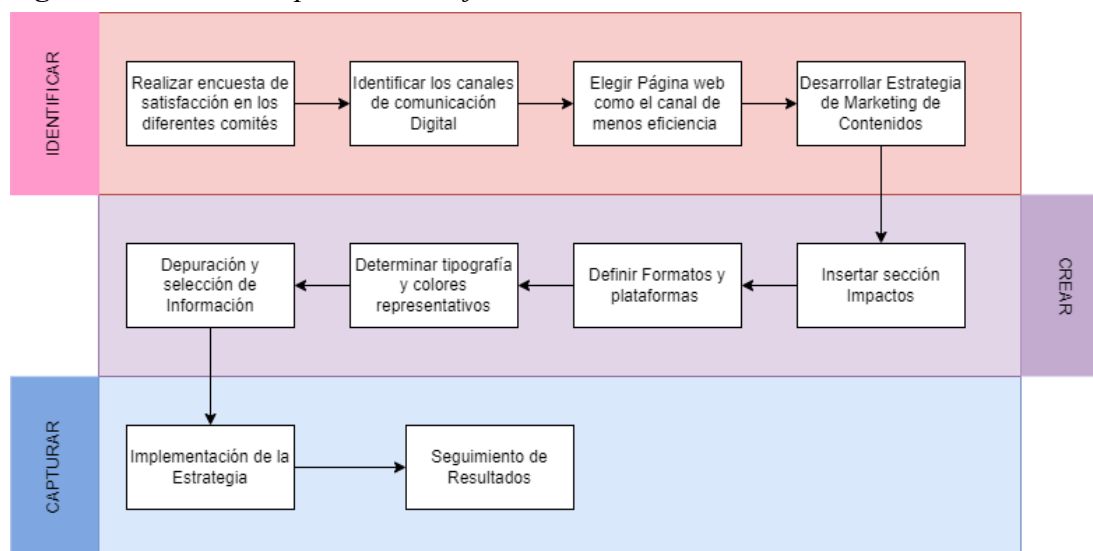
### ***2.3.2 Específicos.***

1. Identificar dentro de los canales de comunicación digital el que tiene mayor falencia.
2. Crear contenido de calidad y atractivo en el canal de comunicación escogido.
3. Capturar a los afiliados y nuevos prospectos.

## Parte III Contenido Plan de Mejora

### 3.1 Propuesta de Mejora

**Figura 3.** *Proceso Propuesta de Mejora*



*Elaboración Propia con el programa Diagram Software and Flowchart Maker.*

La Gerencia SBCB posee una gran importancia interna y externamente dentro de la organización, mediante la cual, se ha destacado por su liderazgo y calidad en sus servicios; no obstante, la nueva realidad ha provocado el desarrollo de nuevas amenazas y debilidades como se explican en el planteamiento central del documento que han derivado en la desviación de la satisfacción del Afiliado.

De este modo, implementar una estrategia de Marketing de Contenidos es una buena opción para mejorar la experiencia, generar valor agregado y construir un vínculo entre los actores, de hecho, de acuerdo al informe de la encuesta *12th Annual Content Marketing Survey de Content Marketing Institute, Informa Connect, MarketingProfs y ON24* 29% de los encuestados comentó que dentro de sus organizaciones obtuvieron buen éxito con el marketing de contenidos en los últimos 12 meses, donde el 74% de ellos afirmó que el factor más importante era el valor que aportan sus contenidos.

Dentro de ese orden de ideas, inicialmente, se identificó mediante la observación y resultados de encuestas de satisfacción, el canal de comunicación que necesita mayor atención debido a que no tiene el mejor desempeño ni efectividad es la sección de la página web de la ANDI destinada a la Seccional, la cual, está desactualizada, sin contenido personalizado, estratégico, dinámico y específico para los Afiliados.

Seguidamente, se dará paso a la creación de nuevo contenido que cumpliera con los aspectos anteriormente mencionados, para ello, se tendrán en cuenta aspectos como colores, fuente de letra, imágenes con sentido, palabras clave, información relevante acorde a las necesidades de los Afiliados y como se quiera dar a conocer la Seccional, con el propósito de conseguir un contenido atractivo.

En ese sentido, se utilizarán las 12 divisiones de temas que se hallan en el área de la seccional, La seccional, servicios, comités especializados, cronograma comités, documentos de interés - boletines, informes de gestión, junta directiva, contáctenos, especialización inteligente, afiliate y asamblea seccional 2021 (ANDI, s. f.c), a lo cual, continuando con el propósito u objetivo general del plan de mejora, se le adicionará una nueva división titulada impacto que permitirá mostrar la huella que deja la seccional en la región.

Ahora bien, para cada sección se utilizarán herramientas como Canva y Genially, ambas plataformas con instrumentos necesarios para generar contenido interactivo que vayan alineados a lo que se quiere mostrar en cada parte por la Seccional, y por supuesto, lo que nuevos y existentes afiliados quieren encontrar.

En el caso de canva, se le dará uso para el contenido sencillo, mientras que Genially se utilizará para crear lo más complicado, ya que esta plataforma permite incluir varias capas de información en un solo formato para hacer más eficiente y visual la información.

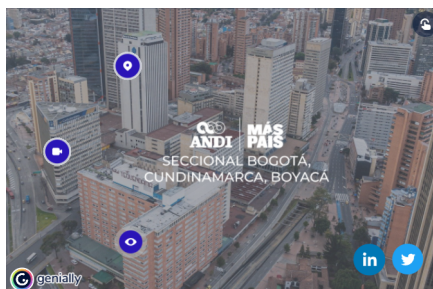
Por otro lado, enfatizando en los formatos a usar, se tendrán imágenes, guías, infografías, presentaciones interactivas y módulos didácticos, cada una pensada de acuerdo al tipo de información que se colocará para facilitar su entendimiento y eficacia al momento de visualizar.

De igual manera, entendiendo las particularidades gráficas que tiene ANDI en general, los colores predominantes serán azul oscuro, gris, blanco, verde, amarillo y naranja, los cuales, representan el logo y pilares ANDI. En cuanto tipografía, Helvética Now, Baskerville y Playfair Display tienen un estilo más tradicional pero sin dejar la originalidad, permitiendo darle un equilibrio al contenido para que no quede con demasiada carga visual, sino por el contrario, de la suavidad y contraste necesario para ofrecer una mejor experiencia.

Para el tema de información se deberá hacer una depuración de lo que está actualmente en la página web y lo que quiere mostrar la seccional sin tener que dar uso a información sensible, claramente también teniendo en cuenta la necesidad de trascender en la satisfacción del afiliado.

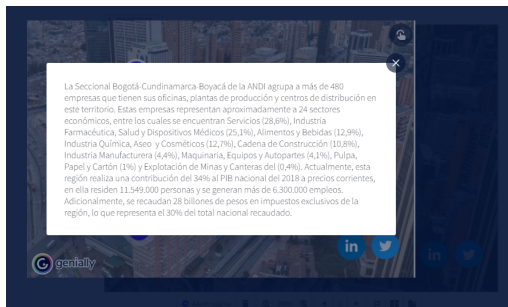
Finalmente, se espera que con la implantación de la estrategia se haga el debido seguimiento de los resultados para determinar el nivel de cumplimiento de objetivos, al cual, de acuerdo a todo lo expuesto en el documento se estima que estos sean positivos y generen ventajas competitivas y fortalezas para la Selección.

**Figura 4.** *Vista previa General*



*Nota: Vista previa de la sección de introducción y aspectos generales de la seccional, cada elemento tiene agregada información para ver en la misma página o enlace para redirigirlo a sitios importantes.*

*\*Elaboración propia con el programa genially.*

**Figura 5. Vista Previa Elemento Interactivo**

*Nota: Vista previa al dar click en algún elemento.*

*\* Elaboración propia con el programa Genially. Con información de la Asociación Nacional de (s.f.c). Seccionales. Bogotá, Cundinamarca y Boyacá. Recuperado el 25 de noviembre de 2021 de <http://www.andi.com.co/Home/Seccional/5-bogota-cundinamarca-boyaca>*

### 3.2 Conclusiones

En efecto, la comunicación es inherente al ser humano, por ende, es fundamental y necesaria para el progreso y construcción de relaciones y la persona, factor al cual, las empresas no son ajenas, dado que su rol es muy relevante para la competitividad y reconocimiento, sobre todo para entidades como la ANDI.

Por ello, tener una estrategia de Marketing de Contenidos es realmente valiosa, más aún cuando se ha identificado falencias en los canales de comunicación digital, razón por la cual, al ejecutarla adecuadamente generará valor agregado, resultados que se verán reflejados en la satisfacción de los afiliados y en la captación de potenciales miembros para la Seccional.

En consonancia con lo anterior, se espera que con la estrategia planteada en este documento la Seccional Bogotá - Cundinamarca - Boyacá permita la valorización de uno de sus canales de comunicación digital de importancia, y que esté a su vez, sea un referente para destacar las fortalezas que posee al exterior.

Así mismo, se destaca la necesidad del uso de diferentes herramientas tecnológicas y digitales en el proceso, las cuales, permiten la recolección de datos para identificar diferentes

tendencias para la toma de decisiones y ser el eje principal en el desarrollo de iniciativas innovadoras en la nueva era de la Digitalización.

## Referencias

Asociación Nacional de Empresarios [ANDI]. (2020). *Presentación de la estrategia ANDI Nacional*.

<http://www.andi.com.co/Uploads/Estrategia%20Nacional%20ANDI%202025%20pag.%20web.pdf>

Asociación Nacional de Empresarios [ANDI]. (s. f.a). Quienes somos. Recuperado el 24 de noviembre de 2021 de

<http://www.andi.com.co/Home/Pagina/1-quienes-somos>

Asociación Nacional de Empresarios [ANDI]. (s. f.b). Seccionales. Atlántico - Magdalena. Recuperado el 30 de noviembre de 2021 de

<http://www.andi.com.co/Home/Seccional/3-atlantico---magdalena>

Asociación Nacional de Empresarios [ANDI]. (s.f.c). Seccionales. Bogotá, Cundinamarca y Boyacá. Recuperado el 25 de noviembre de 2021 de

<http://www.andi.com.co/Home/Seccional/5-bogota-cundinamarca-boyaca>

Content Marketing Institute, Informa Connect, MarketingProfs y ON24 (2021). 12Th Annual B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends. Recuperado el 27 de noviembre de 2021 de

[https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/10/B2B\\_2022\\_Research.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/10/B2B_2022_Research.pdf)

Doppler LLC. (s.f.). *Contenidos que enamoran: Cómo conquistar a tu audiencia con Marketing de Contenidos*. Recuperado el 30 de noviembre de 2021 de

<https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-marketing-de-contenidos.pdf>

Genially, la herramienta para crear contenidos interactivos - Genially . (s.f.). Inicio.

Recuperado el 01 de diciembre de 2021 de <https://genial.ly/es/>

Google. (s.f). [Asociación Nacional de Empresarios – ANDI], Google maps.

Recuperado el 24 de noviembre de 2021 de

[https://www.google.com/maps/place/ANDI+-+Asociaci%C3%B3n+Nacional+de+Empresarios+de+Colombia/@4.6565018,-74.055803,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x3967e4c33b536cd0?sa=X&ved=2ahUKEwil8aWpvc30AhUCSzABHeQCD7wQ\\_BJ6BAhXEAU](https://www.google.com/maps/place/ANDI+-+Asociaci%C3%B3n+Nacional+de+Empresarios+de+Colombia/@4.6565018,-74.055803,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x3967e4c33b536cd0?sa=X&ved=2ahUKEwil8aWpvc30AhUCSzABHeQCD7wQ_BJ6BAhXEAU)

KPMG. (2020). Ceo Outlook 2020: Covid -19. Recuperado el 27 de noviembre de

2021 de

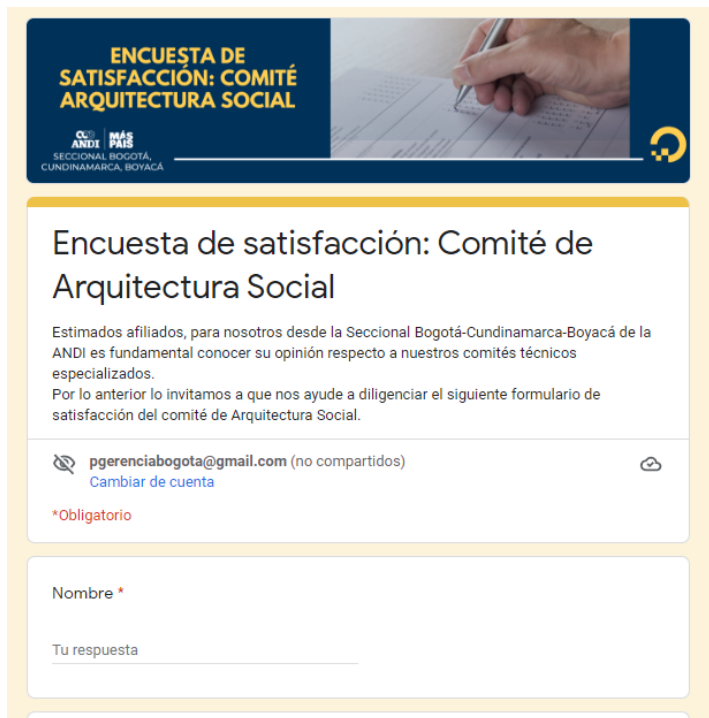
<https://home.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2020/09/ceo-outlook-2020-covid-19.pdf>

Sordo, AI (2021, 29 de junio). Las 35 tipografías para web más recomendadas (y que deberías descargar). Hubspot.es. Recuperado el 30 de noviembre de 2021 de

<https://blog.hubspot.es/marketing/tipografias-para-web>

## Anexos

### Anexo 1. Ejemplo Formulario Satisfacción Comité



The image shows a digital survey form titled "ENCUESTA DE SATISFACCIÓN: COMITÉ ARQUITECTURA SOCIAL". The header includes the ANDI logo and the text "SECCIONAL BOGOTÁ, CUNDINAMARCA, BOYACÁ". The main content area contains the following text:

**Encuesta de satisfacción: Comité de Arquitectura Social**

Estimados afiliados, para nosotros desde la Seccional Bogotá-Cundinamarca-Boyacá de la ANDI es fundamental conocer su opinión respecto a nuestros comités técnicos especializados.

Por lo anterior lo invitamos a que nos ayude a diligenciar el siguiente formulario de satisfacción del comité de Arquitectura Social.

[pgerenciabogota@gmail.com](mailto:pgerenciabogota@gmail.com) (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

\*Obligatorio

Nombre \*

Tu respuesta

## Parte IV Seguimiento Práctica Profesional

### 3.1 Programación de actividades realizadas en la organización

Desde la perspectiva más general, las responsabilidades ejercidas como pasante en la Seccional Bogotá - Cundinamarca - Boyacá especificadas en el contrato son:

1. “Manejo, consolidación, comparación, creación y análisis de bases datos e información relacionada con caracterización de empresas y al desarrollo de los comités técnicos especializados de la Seccional” (ANDI, comunicación personal, 2021).
2. “Participar y apoyar la logística de las juntas directivas, reuniones, comités, seminarios, webinars, entre otras actividades que involucren a la Gerencia Seccional

BCB, desarrollando las memorias correspondientes para enviar a los participantes y hacer el respectivo seguimiento a compromisos” (ANDI, comunicación personal, 2021).

3. Apoyar el desarrollo de actividades y procesos de la Gerencia en momentos de coyuntura distrital y regional, relacionados con búsqueda de información para análisis, levantamiento de encuestas para medición de impacto y seguimiento de legislación” (ANDI, comunicación personal, 2021).
4. “Envío de información permanente a las empresas afiliadas haciendo uso de la plataforma Salesforce” (ANDI, comunicación personal, 2021).
5. “Diseño de piezas de invitación y comunicaciones para eventos relacionados con la Seccional” (ANDI, comunicación personal, 2021).
6. “Apoyo en el desarrollo de la estrategia de Sostenibilidad y Equidad de género de la Seccional, participando en reuniones relacionadas, enviando información relevante sobre los proyectos en curso y aportando en la construcción de nuevas iniciativas regionales” (ANDI, comunicación personal, 2021)

### ***3.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por semanas***

Las prácticas Empresariales se desarrollaron desde el 22 de julio del 2021 hasta el 22 de diciembre del 2021, no obstante, el documento se presentó dos semanas antes de culminar todo el periodo, razón por la cual, no se halla información para las semanas desde el 6 hasta el 22 de diciembre del 2021.

**3.1.1.1. Ciclo 1 (22 Julio - 27 Agosto).****Tabla 1***Semana del 22 Julio - 27 Agosto*

Semana	Actividades	Logros	Dificultades
22 Julio - 30 Julio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Primera Reunión de Equipo</li> <li>2. Comité Económico</li> <li>3. Comité Innovación</li> <li>4. Junta Directiva</li> </ol>	Entendimiento general de las actividades y dinámica de la Seccional	Confundir logos antiguos y nuevos de la Seccional. Ningún conocimiento en los temas tratados.
02 Agosto - 6 Agosto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. IV Rueda de compensación de Carga.</li> <li>2. Primer envío de información por Salesforce.</li> </ol>	Se consiguió relacionamiento efectivo entre los afiliados y a sacar código html correctamente.	Más de 1000 correos mal enviados.
09 Agosto - 13 Agosto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. CEC 2021</li> </ol>	Conocimiento de la región	Sin Dificultades
16 Agosto - 20 Agosto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comité Talento Humano</li> <li>2. Comité Compras y abastecimiento</li> <li>3. Comité DDHH y empresa.</li> </ol>	Obtener conocimientos sobre las nuevas tendencias que generó el COVID -19.	Sin Dificultades
23 Agosto - 27 Agosto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comité de Innovación.</li> <li>2. Tablero de Control.</li> <li>3. Junta Directiva.</li> </ol>	Conocimiento sobre la plataforma innovemos.gov y propuestas sobre seguridad en la ciudad.	Poco entendimiento sobre los indicadores del Plan Estratégico de la Seccional.

**3.1.1.2. Ciclo 2 (30 Agosto - 1 Octubre).****Tabla 2.***Semana del 30 Agosto al 1 Octubre*

Semana	Actividades	Logros	Dificultades
30 Agosto - 3 Septiembre	1. Envío de información por Salesforce.	Se hizo comunicación asertiva con los Afiliados para próximos eventos	Sin Dificultades
06 septiembre- 10 septiembre	1. Comité Equidad de Género.	Comprender el rol y retos de la mujer en la pandemia	Sin Dificultades
13 Septiembre - 17 Septiembre	1. Llamadas personalizadas para Café con la Seccional. 2. Café con la seccional.	Establecer contactos nuevos para la Seccional y entender el propósito de las empresas participantes.	Conseguir la disposición y tiempo para que atendieran llamadas o mensajes.
20 Septiembre -24 Septiembre	1. Junta Directiva 2. Envíos por Salesforce.	Conocer a mayor profundidad el Plan de ordenamiento Territorial (POT) y su implicación en los diferentes sectores empresariales.	Sin Dificultades
27 Septiembre - 1 Octubre	1. Rueda de Relacionamento. 2. Comité Innovación. 3. Envíos por Salesforce.	Aprender nuevas estrategias para la logística de eventos y sobre Mentalidad Digital.	Recordar parámetros de protocolo.

**3.1.1.3. Ciclo 3 (4 Octubre - 12 Noviembre).****Tabla 3.***Semana del 4 Octubre al 12 Noviembre*

Semana	Actividades	Logros	Dificultades
04 Octubre - 08 Octubre	1. Comité Arquitectura Social. 2. Envíos por Salesforce.	Conocer acerca de las iniciativas para el trabajo de población carcelaria y segundas oportunidades.	Sin Dificultades
11 Octubre - 15 Octubre	1. Conversatorio retos y perspectivas del gas. 2. Envíos por Salesforce.	Reconocer las buenas prácticas del sector gas de las empresas de la región y tendencias globales.	Los panelistas no podían proyectar sus presentaciones.
18 Octubre - 22 Octubre	1. Comité de Logística. 2. Envíos por Salesforce.	Entender las tendencias actuales y los proyectos que se están desarrollando en el sector empresarial en materia de transformación digital y eficiencias del transporte y la logística, y así identificación de variables en el transporte en la nueva coyuntura.	Sin Dificultades
25 Octubre -29 Octubre	1. Comité de Innovación. 2. Envíos por Salesforce. 3. Junta Directiva.	Analizar y comprender los resultados del Ranking de Innovación Empresarial 2021.	Problemas técnicos con la plataforma Teams.
1 Noviembre - 5	1. Comité Talento Humano. 2. Envíos por Salesforce.	Entender la transición laboral en pandemia y pos pandemia y las	Sin Dificultades

Noviembre		diferentes habilidades para el aprovechamiento del talento.	
8 Noviembre - 12 Noviembre	1. Comité de DDHH y Empresa. 2. Envíos por Salesforce.	Aprender sobre el Tratado vinculante de la ONU y el Plan Nacional de Acción de Empresas y DDHH en Colombia.	Hallar la herramienta en zoom para permitir el apoyo del traductor en vivo a la presentación del panelista.

### 3.1.1.4. Ciclo 4 (8 Noviembre - 22 Diciembre).

**Tabla 4.**

*Semana del 8 Noviembre al 22 Diciembre*

Semana	Actividades	Logros	Dificultades
15 Noviembre -19 Noviembre	1.V Rueda de Compensación de Carga. 2. Comité Arquitectura Social. 3. Envíos por Salesforce.	Coordinar un evento de alcance Nacional.	Actualización de datos manualmente a cada minuto para la realización de citas.
22 Noviembre - 26 Noviembre	1. Comité Innovación Nacional. 2. Comité Ambiental. 3. Envios por Sales Force	Aprender sobre el Plan de Aire de Bogotá y la existencia de la app para medir la interpolación y riesgo de salud.	Sin Dificultades
29 Noviembre - 3 Diciembre	1. Envíos por Sales Force. 2. Envío de cartas para invitaciones especiales.	Mejorar la capacidad de comunicación asertiva y escrita.	Sin Dificultades