

INNOVACIÓN/ INVESTIGACIÓN
MODELO DE DESARROLLO EMPRESARIAL

Estudiantes:

Yuly Jasbleidy Gutiérrez Amaya

Claudia Milena Malagón Balcedo

Especialización en Gestión del Desarrollo Organizacional

Universidad Santo Tomas

Seccional Bogotá

Docente:

Diana Roció Andrade Salcedo

18 de noviembre 2024

Bogotá D.C.

Contenido

Modalidad TPI	6
Introducción	7
Problemática.....	9
Objetivo General	10
Objetivos específicos	10
Justificación.....	11
Marco Teórico	12
Delimitaciones y Alcance.....	15
Metodología	16
Tipo de investigación:	16
Métodos de recolección de datos	16
Encuesta	17
Análisis de datos:	21
Población y muestra:	22
Ventajas del muestreo por conveniencia:	23
Análisis de Entornos / Sector	24
Análisis Macroentorno	24
Análisis Microentorno.....	24
Entorno Misional.....	25

Misión:	25
Visión:	25
Objetivos estratégicos:	25
Entorno Estratégico	26
Características.	26
Necesidades.....	27
Tendencias.....	27
Evolución prevista.....	28
Barreras	28
Diagnostico Organizacional	29
Aplicación de herramienta de diagnostico	29
Análisis resultados aplicación herramienta de diagnostico.....	30
PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	36
Referentes Teóricos	36
Marco Lógico	37
Lógica Vertical de Objetivos	38
Propuesta de Implementación	39
Integración a la Arquitectura Organizacional	40
Misión	41
Visión	41

Objetivos estratégicos	41
Balance Score Card	41
Mapa Estratégico.....	42
Cronograma.....	43
Indicadores:	44
Costos:.....	46
Plan de Acción:	46
Conclusiones	48
Recomendaciones.....	48
Cibergrafía.....	50

Contenido Ilustraciones

Ilustración 1.Encuesta – Fuente Propia.....	17
Ilustración 2.Encuesta – Fuente Propia.....	18
Ilustración 3.Encuesta – Fuente Propia.....	19
Ilustración 4.Encuesta – Fuente Propia.....	20
Ilustración 5.Encuesta – Fuente Propia.....	21
Ilustración 6. Matriz Pestel – Fuente Propia	24
Ilustración 7.Matriz Fuerza de Porter – Fuente Propia	24
Ilustración 8 Analisis DOFA – Fuente Propia	26

Ilustración 9. Encuesta Pregunta 1 – Fuente Propia.....	30
Ilustración 10 Encuesta Pregunta 2 - Fuente Propia	30
Ilustración 11 Encuesta Pregunta 3- Fuente Propia	31
Ilustración 12 Encuesta Pregunta 4 – Fuente Propia.....	31
Ilustración 13 Encuesta Pregunta 5 – Fuente Propia.....	32
Ilustración 14. Referentes Teóricos – Fuente Propia.....	36
Ilustración 15. Árbol de Problemas – Fuente Propia	37
Ilustración 16. Cuadro Lógica Vertical de Objetivos – Fuente Propia.....	38
Ilustración 17. Propuesta de Implementación – Fuente Propia.....	39
Ilustración 18. Integración a la Arquitectura Organizacional – Fuente Propia	40
Ilustración 19 Balance Score Card - Fuente Propia	41
Ilustración 20 Mapa Estratégico - Fuente Propia	42
Ilustración 21 Cronograma - Fuente Propia	43
Ilustración 22 Indicadores - Fuente Propia	44
Ilustración 23 Indicadores - Fuente Propia	45
Ilustración 24 Costos - Fuente Propia	46
Ilustración 25. Plan de Acción - Fuente Propia.....	46
Ilustración 26. Plan de Acción - Fuente Propia.....	47

Modalidad TPI

En el presente proyecto se trabajará la modalidad de consultoría para la organización SOSADY, la compañía presta servicios de asesorías contables, administrativas, afiliaciones a ESP, ARL, manuales de calidad, planeación estratégica, capacitaciones, gestión documental. Actualmente sus clientes son personas naturales y empresas públicas y privadas se encuentra ubicados en Bogotá y Cundinamarca. La compañía lleva en el mercado más de 2 años, su propietaria es titulada como Administradora de Empresas.

Actualmente la empresa Sosady tiene unos procesos que deben ser revisados y fortalecidos que permitan mejorar la calidad y servicio para proporcionar experiencias satisfactorias a los clientes. Esto implica identificar áreas de mejora en nuestros procesos actuales y diseñar e implementar cambios que permitan una entrega más eficiente, consiente y orientada al cliente.

Introducción

El presente proyecto se refiere al tema de consultoría a la compañía Sosady, especializada en fortalecer la gestión empresarial generando desarrollo eficiente y cumplimiento exitoso de metas y objetivos propuestos. La característica principal de este proyecto es realizar plan de mejoramiento debido a que es una empresa unipersonal y no cuenta con reconocimiento en el mercado.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar que es una empresa pequeña, su experiencia en el mercado no ha sido suficiente para ser reconocida ante las entidades públicas, privadas y personas naturales. Presenta pocas estrategias de marketing las cuales afectan lograr captar más clientes, por medio de diferentes plataformas web, redes sociales, medios publicitarios, brochure interactivo. Se entiende que la organización presta un portafolio amplio, presta servicios de asesorías contables, administrativas, declaraciones de renta, afiliaciones a ESP, ARL, manuales de calidad, planeación estratégica, capacitaciones, gestión documental.

La investigación de esta problemática empresarial se realizó por el interés de potencializar la organización unipersonal y aumentar su reconocimiento en el sector por medio de estrategias de marketing que permitan dar a conocer los servicios prestados y estructurando los procesos de licitación y así obtener una experiencia al cliente excepcional.

Este proyecto es significativo a través de lo que se está implementado se fomenta la economía del país, incentivando a los empresarios a efectuar las mejores prácticas que les permita modernizar la idea de negocio y aumentar la participación en el mercado.

Esta consultoría es para poner en práctica los conocimientos adquiridos en las diferentes materias e implementar por medio de las herramientas analíticas y de mercado logrando un plan de mejoramiento exitoso para la empresa Sosady promoviendo el cumplimiento de sus objetivos.

Dentro de la metodología empleada es hacer un estudio de mercado para conocer la competencia analizar las otras organizaciones obteniendo un comparativo referente a los servicios prestados, costos, beneficios, realizar encuestas a personas naturales y jurídicas, realizar la segmentación del grupo objetivo teniendo en cuenta que son diferentes tipos de clientes personas naturales, empresas públicas y privadas, analizar toda la información obtenida para generar las conclusiones del estudio.

Dentro de la distribución de los temas de trabajo:

En el capítulo I se realiza todo el planteamiento del porque no es lo suficientemente reconocida ante las diferentes empresas y personas naturales en la ciudad de Bogotá y departamento de Cundinamarca, identificando cuál es su estrategia de marketing actualmente.

En el capítulo II se identifica cual es la estructuración de cada uno de los procesos al momento de enviar una propuesta a una empresa privada y una licitación a una empresa pública.

En el capítulo III se hará referencia al proyecto en Bogotá y Cundinamarca mediante un estudio de mercado a personas Naturales y diferentes empresas.

Problemática

Es una empresa de consultoría que maneja un amplio portafolio de servicios y procesos que permiten fortalecer la gestión empresarial generando desarrollo eficiente y cumplimiento objetivos propuestos.

De acuerdo a la revisión preliminar de la organización la empresa requiere fortalecimiento integral basado en herramientas de operación y de marketing, esto permite realizar la formulación y un plan de consultoría que propenda por un plan de mejora teniendo en cuenta las diferentes clientes para identificar si el medio publicitario actual está afectando la consecución de posible clientes potenciales de igual forma identificar cuáles son los segmentos de mercado más importantes para la empresa y cual es diferencia de cada uno.

La evolución empresarial hace que las compañías deban implementar herramientas que les permitan mejorar su productividad y estructurar procesos teniendo como resultado ser más eficiente y efectivo para las licitaciones.

Objetivo General

Proponer un plan de mejoramiento en el área de mercadeo y de operación, de acuerdo con los resultados de los diagnósticos realizados en la empresa Sosady que permita un mejor reconocimiento a nivel Bogotá y Cundinamarca.

Objetivos específicos

- Identificar los servicios que brinda la empresa Sosady junto con los procedimientos establecidos
- Identificar el problema central de acuerdo con el diagnostico obtenido en el área de mercado
- Proponer una alternativa de solución mediante alineación de procesos para la fortalecer los proyectos
- Formular un plan de acción que permita la aplicación de las alternativas para las propuestas de solución
- Contextualizar el proceso o área objeto de estudio teniendo en cuenta los diferentes tipos de clientes

Justificación

Teniendo en cuenta el presente proyecto sobre proponer un plan de mejoramiento para el área de mercadeo y de operación de la empresa Sosady ubicada en el municipio de Zipaquirá, debe decirse que la motivación principal radica en la necesidad que se ha evidenciado que en la compañía sobre la alineación de procesos de acuerdo con su operación.

A raíz de dicha necesidad este proyecto se justifica a través de los procesos que deben ser mejorados en términos de estrategias de marketing y alineación de procesos administrativos. Este proyecto se realiza porque se evidencio una necesidad real que representa una posibilidad de apoyar a la empresa en la realización del plan de mejoramiento para el área de mercadeo y en la operación administrativa.

Esta propuesta se hace para brindar una solución aplicada a la necesidad de que la empresa sea más reconocida en el mercado, planeando un cronograma de actividades, una implementación de estudio de mercado, logrando el mejoramiento continuo de la empresa en el área de mercadeo fortaleciendo su relacionamiento con los diferentes clientes, logrando la alineación de sus procesos administrativos de acuerdo con las propuestas a los diferentes clientes que maneja.

Marco Teórico

Jhon Howard, “El comportamiento del consumidor en la estrategia del marketing” define en su obra el marketing como un proceso que incluye identificar las necesidades del consumidor, conceptualizarlas según la capacidad de producción de la empresa, comunicar estas ideas a los encargados de tomar las decisiones, ajustar la producción de acuerdo con las necesidades identificadas y transmitir finalmente esta información al consumidor (Jhon Howard). Mientras que en esta segunda definición el marketing es definido como un proceso administrativo y social, mediante el cual las personas satisfacen sus deseos y necesidades a través de la creación de deseos, la oferta y el intercambio de productos de valor. (Philip Kotler).

En la década de 1940, las compañías se dieron cuenta que concentrarse solo en sus propias necesidades resulta en clientes insatisfechos. Esto impulso al marketing que busca comprender y satisfacer las necesidades de los clientes objetivo logrando las metas comerciales. El marketing consiste en identificar y segmentar las necesidades de los clientes de acuerdo con los objetivos de compra, lo que conlleva a las empresas a ofrecer sus productos y servicios para la población objetivo satisfaciendo las necesidades mediante ofertas y experiencia.

En 1950 a 1970, fue el surgimiento de la consultaría de gestión. Durante los años 50 las compañías iniciaron a buscar la eficiencia y rentabilidad, donde los consultores McKinsey & Company a ofrecer servicios de gestión. En 1962, Booz Allen, Hamilton implemento la matriz de crecimiento, en 1967 fue desarrollada la matriz BCG que evalúa las carteras de negocio para tomar decisiones de como asignar sus recursos creado por Boston Consulting Group.

En 1970 – 1990 durante los años 70 llegó la expansión de nuevas áreas, la consultoría incluyó la tecnología de la información junto con estrategias de marketing. Bain & Company introdujo la reingeniería en los procesos de negocio en 1982.

En 1990 – 2010 fue implementada la globalización y sostenibilidad que se volvió clave para los años 90, para la década de los 2000 la sostenibilidad empezó a tomar impulso importante en la consultoría

En 2010 – Presente esta como tendencia en la adaptación de la tecnología ofreciendo servicios de inteligencia artificial y ciberseguridad. En 2011, Deloitte presentó el concepto de "empresa social", y en 2016, McKinsey introdujo la "transformación digital". A lo largo de los años, la consultoría ha evolucionado para ayudar a las empresas a mejorar su desempeño y adaptarse a un mercado en constante cambio.

Fuente: <https://lineadetiempo.net/la-evolucion-historica-de-la-consultoria-a-traves-de-una-linea-del-tiempo/>

Un caso de éxito es la marca Colombiana D-luchi quien por medio de las redes sociales ha podido posicionarse en el mercado como una de las mejores marcas en ventas de bronceadores, que por medio de Instagram y TikTok ha podido ganar más de 1.700.000 seguidores aumentando sus ventas y reconocimiento en el mercado.

Otro caso de éxito es la empresa española de joyería que ha multiplicado las ventas por cuatro, por medios de su red social TikTok con más de 200.000 seguidores y dos millones de me gusta en esta plataforma. Esta compañía tan exitosa en redes sociales muestra la importancia de conocer el lenguaje que hablan los usuarios.

La empresa SOSADY presenta algunas falencias que se identificaron mediante un diagnóstico general en donde se analizaron, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que luego de su análisis se tiene unos procesos que deben ser revisados y fortalecidos que permitan mejorar la calidad y servicio para proporcionar experiencias satisfactorias a los clientes. Esto implica identificar áreas de mejora en nuestros procesos actuales y diseñar e implementar cambios que permitan una entrega más eficiente, consiente orientada al cliente y con estrategias de marketing que ayudan a lograr un mejor reconocimiento en el mercado.

Dentro de la metodología empleada es hacer un estudio de mercado para conocer la competencia analizar las otras organizaciones obteniendo un comparativo referente a los servicios prestados, costos, beneficios, realizar encuestas a personas naturales, realizar la segmentación del grupo objetivo teniendo en cuenta que son diferentes tipos de clientes personas naturales, empresas públicas y privadas, analizar toda la información obtenida para generar las conclusiones del estudio.

Delimitaciones y Alcance

El proyecto tiene un alcance que propone revisar los diferentes procesos y formas de contratar con los diferentes tipos de clientes que requieran una consultoría en asesorías contables, administrativas, declaraciones de renta, afiliaciones a ESP, ARL, manuales de calidad, planeación estratégica, capacitaciones y gestión documental, contará con ciertas limitaciones las decisiones dependen de la dirección, su servicio es únicamente para Bogotá y Cundinamarca, en el proceso de aplicación del instrumento de diagnóstico existe la posibilidad que el 100%, por lo que la población de objeto de estudio es únicamente para el territorio de Bogotá y Cundinamarca, por ser una empresa unipersonal se pueda afectar la no implementación del 100% de los procesos de acuerdo al tipo de cliente y estrategias de marketing sugeridas en este proyecto.

Metodología

Tipo de investigación: Cuantitativa

El proyecto de TPI de consultoría a la empresa SOSADY con tres años de trayectoria dedicada al fortalecimiento de empresas públicas y privadas en Colombia a través de estrategias empresariales e innovadoras, implica una investigación integral para identificar tanto a personas naturales como jurídicas que puedan beneficiarse de los servicios que presta la empresa SOSADY ya que al conocer las necesidades de dichas empresas se puede establecer los servicios que suplan la demanda requerida y saber la ubicación del nicho del mercado.

Métodos de recolección de datos

Se llevarán a cabo encuestas con empresarios independientes y representantes de empresas privadas con el fin de comprender sus necesidades y desafíos específicos como lo puede ser crecimiento de ventas, estrategias de marketing, asesoría administrativa y financiera, consultoría estratégica, asesoría tecnológica entre otros. Estos datos recopilados serán fundamentales para contribuir a la identificación y definición precisa del nicho de mercado al que se dirigen los servicios de la empresa SOSADY.

Encuesta

Ilustración 1. Encuesta – Fuente Propia

Tu opinión es esencial para ayudarnos a entender tus necesidades y expectativas.



Información Encuestado

1

¿Cuál es tu tipo de entidad?

☐ Persona Jurídica
☐ Persona Natural

2

¿Cuál es el tamaño de su empresa? (Número de empleados) *

☐ 1-10
☐ 11-50
☐ 51-200
☐ 201-500
☐ Mas de 500

3

¿Dónde se encuentra ubicada la empresa?

Escriba su respuesta

4

¿En qué sector opera su empresa?

☐ Tecnología
☐ Salud
☐ Finanzas
☐ Inmobiliario
☐ Educación
☐ Otras

5

¿Cuál es su puesto dentro de la empresa? *

☐ CEO/Director General
☐ Gerente
☐ Coordinador/Supervisor
☐ Otras

Ilustración 2. Encuesta – Fuente Propia

<i>Necesidades y Desafíos</i>	
6	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa actualmente? *
☐	Crecimiento de ventas
☐	Gestión financiera
☐	Recursos Humanos
☐	Estrategia de marketing
☐	Innovación tecnológica
☐	Otras
7	¿Qué tipo de asesoría considera más importante para su empresa? *
☐	Asesoría financiera
☐	Consultoría estratégica
☐	Asesoría en recursos humanos
☐	Asesoría tecnológica
☐	Consultoría en marketing
☐	Otras
8	¿Qué resultados espera obtener al contratar servicios de consultoría? *
☐	Aumento de ingresos
☐	Reducción de costos
☐	Mejora de procesos internos
☐	Incremento de la satisfacción del cliente
☐	Otras

Ilustración 3. Encuesta – Fuente Propia

<i>Experiencia con servicios de consultoría</i>	
9	¿Ha contratado servicios de consultoría anteriormente?
☐ Sí	
☐ No	
10	Si la respuesta anterior es "Sí", ¿cómo calificaría su experiencia con el servicio de consultoría?
☐ Muy satisfactoria	
☐ Satisfactoria	
☐ Neutra	
☐ Insatisfactoria	
☐ Muy insatisfactoria	
☐ Otras	
11	¿Qué aspectos fueron más importantes al seleccionar una empresa de consultoría? *
☐ Reputación de la empresa	
☐ Experiencia en el sector	
☐ Precio de los servicios	
☐ Calidad del servicio al cliente	
☐ Testimonios y referencias	
☐ Innovación en soluciones ofrecidas	
☐ Otras	

Ilustración 4. Encuesta – Fuente Propia

<i>Preferencias y Decisiones</i>	
12	¿Cómo prefiere que se lleven a cabo las sesiones de consultoría? *
☐	Presencialmente
☐	Virtualmente
☐	Combinación de ambas
☐	Otras
13	¿Qué tan dispuesto/a estaría a pagar más por un servicio de consultoría que ofrezca resultados garantizados?
☐	Muy dispuesto/a
☐	Algo dispuesto/a
☐	Poco dispuesto/a
☐	Nada dispuesto/a
☐	Otras
14	¿Con qué frecuencia considera que su empresa necesita servicios de consultoría? *
☐	Mensualmente
☐	Trimestralmente
☐	Semestralmente
☐	Anualmente
☐	Solo cuando hay problemas específicos
☐	Otras

Ilustración 5. Encuesta – Fuente Propia

<i>Opiniones y sugerencias</i>	
15	¿Tiene alguna sugerencia para mejorar los servicios de consultoría? *
Escriba su respuesta	
<i>Contacto</i>	
16	¿Estaría interesado/a en recibir más información sobre nuestros servicios de asesoría? *
☐ Sí ☐ No	
17	Si la respuesta anterior es "Sí", por favor proporcione su nombre y correo electrónico.
Escriba su respuesta	

Análisis de datos:

Para obtener información detallada sobre la empresa SOSADY y sus operaciones, se pueden considerar varias fuentes de investigación, incluyendo:

- **Entrevista con la propietaria:** Una entrevista directa con la propietaria de la empresa SOSADY sería una fuente de información. Durante la entrevista, se pueden abordar temas como los procesos internos de la empresa, los servicios ofrecidos, la base de clientes, la tecnología utilizada y la visión estratégica.
- **Documentación interna de la empresa:** Revisar documentos internos de la empresa, como informes anuales, documentos de planificación estratégica, descripciones de

servicios y políticas operativas, puede proporcionar una comprensión más completa de las actividades y prácticas de la empresa SOSADY.

- **Página web y material de marketing:** Explorar la página web de la empresa SOSADY y cualquier material de marketing disponible, como folletos, presentaciones y casos de estudio, puede ofrecer información sobre los servicios ofrecidos, los sectores atendidos y los casos de éxito de la empresa.
- **Redes sociales:** Revisar las redes sociales de la empresa SOSADY y leer testimonios de clientes en línea puede proporcionar una perspectiva sobre la reputación de la empresa y la satisfacción del cliente con sus servicios.

Técnicas e instrumento para la recolección de información:

Para recopilar datos cuantitativos mediante una encuesta, se puede diseñar un formulario que contenga preguntas específicas sobre diferentes aspectos relacionados con los servicios ofrecidos por la empresa SOSADY y las necesidades de los clientes.

Población y muestra:

Debido al mercado que se quiere llegar son personas naturales que tienen empresas, personas jurídicas, pequeñas y medianas empresas se realizarán 30 encuestas a empresas ubicadas en Bogotá, Zipaquirá, Chía y Cajicá. La elección de esta muestra se basa en criterios de conveniencia, permitiendo un enfoque más práctico que facilita el acceso a empresas específicas o de interés para obtener datos relevantes en la zona geográfica específica, así mismo de manera conveniente utilizar la herramienta a las diferentes empresas que quieran participar en esta investigación y obtener datos primarios de una forma rápida, sencilla y económica sin necesidad

de una estrategia de muestreo compleja, con el objetivo de que permita un resultado de calidad y pertinencia de los resultados.

Ventajas del muestreo por conveniencia:

- Relación costo-eficacia

Una ventaja principal es su rentabilidad que permite seleccionar los participantes fácilmente reduciendo gastos ya que permite recopilar datos sin invertir en programas o herramientas de muestreo especializada.

- Eficiencia temporal

Permite recopilar datos rápidamente ya que elimina la necesidad de procesos que toman mucho tiempo, este proceso acelerado permite analizar y obtener los resultados con más rapidez.

- Accesibilidad a grupos específicos

Proporciona una información valiosa de la población objetivo con relativa facilidad

Análisis de Entornos / Sector

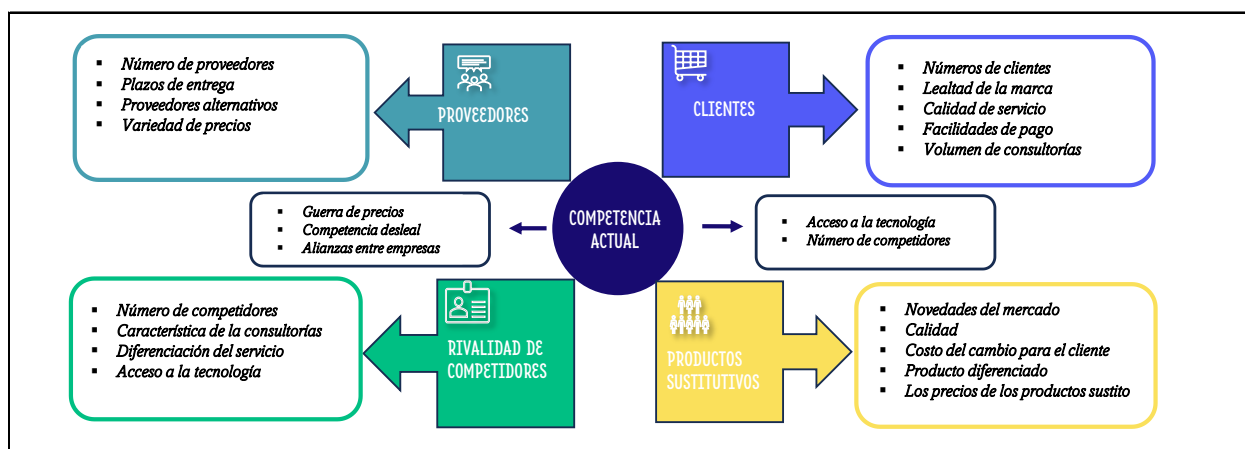
Análisis Macroentorno

Ilustración 6. Matriz Pestel – Fuente Propia

Factores Políticos	Factores Tecnológico
Gobierno o posibles cambios de gobierno	Desarrollo tecnológico en el sector económico
Políticas gubernamentales	Adaptación a la tecnología por parte del cliente
Conflictos políticos	Seguridad y privacidad de la información
Política fiscal	Altos costos de inversión en tecnología
Clima político	Investigación desarrollo e innovación
Factores Económicos	Factores Ambientales
Políticas económicas y fiscales	Cambio climático
Tasa de interés y acceso a crédito	Leyes de regulación inspección medio ambiental
Elevadas tasas de inflación y costos de operación	Planes de mejoramiento ambiental
PIB - recesión económica	Restricciones vigentes del medio ambiente
Desigualdad económica y social	Sostenibilidad ambiental
Factores Sociales	Factores Legales
Estilos de vida de los ciudadanos	Legislación sobre empleo
Cambios en el nivel de ingresos de personas y familias	Ley oficial de protección de datos
Tamaño de la población	Aspectos fiscales y contables
Desempleo	Reglamentación sobre competencia
Niveles de educación	Constitución de empresas

Análisis Microentorno

Ilustración 7. Matriz Fuerza de Porter – Fuente Propia



Entorno Misional

Misión:

La empresa especializada en fortalecer la gestión de las empresas pequeñas y medianas en Bogotá y Cundinamarca con estrategias empresariales e innovadoras que generan crecimiento, competitividad, productividad y cumplimiento exitoso de sus metas y objetivos propuestos.

Visión:

Ser una empresa líder en gestión empresarial y capacitación, generando a las empresas crecimiento, competitividad y productividad.

Objetivos estratégicos:

- Prestar servicios profesionales de alta calidad
- Satisfacer las necesidades de las empresas pequeñas y medianas
- Brindar apoyo estratégico en el logro de metas y objetivos organizacionales
- Mejoramiento continuo del aprendizaje

Entorno Estratégico



Ilustración 8 Análisis DOFA – Fuente Propia

El mercado de la consultoría es amplio y diverso abarcando una variedad de servicios que van desde estrategia empresarial y gestión de cambios hasta tecnología, recursos humanos, y asesoría financiera. y sostenibilidad. La competencia es alta, con una variedad de empresas establecidas y emergentes compitiendo por la atención de los clientes. La globalización ha ampliado las oportunidades internacionales, pero también ha aumentado la competencia y la necesidad de adaptarse a diferentes culturas empresariales.

Características.

- La digitalización está transformando la forma en que se prestan los servicios de consultoría, con un aumento en la demanda de servicios digitales y soluciones tecnológicas e innovadoras.

- Cambios en la fuerza laboral, como el aumento del trabajo remoto y la diversidad generacional, están influyendo en las necesidades de consultoría en áreas como gestión del talento y cultura organizacional.

Necesidades.

- Las empresas buscan consultorías en áreas específicas donde carecen de experiencia interna, como estrategia empresarial, tecnología emergente y cumplimiento normativo.
- La demanda de soluciones personalizadas y flexibles que se adapten a las necesidades únicas de cada cliente está en aumento.
- Los clientes buscan resultados tangibles y medibles de sus inversiones en consultoría, lo que requiere un enfoque centrado en la entrega de valor.
- La capacidad de ofrecer soluciones innovadoras y anticiparse a las tendencias emergentes es cada vez más valorada por los clientes.

Tendencias.

- Mayor demanda de consultoría estratégica para ayudar a las empresas a adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio y a identificar oportunidades de crecimiento.
- La digitalización está impulsando la demanda de consultoría en áreas como transformación digital, ciberseguridad y análisis de datos.
- El interés en la sostenibilidad empresarial está generando oportunidades en consultoría ambiental y social.
- La pandemia ha acelerado la adopción de modelos de trabajo remoto y colaboración virtual, lo que está dando lugar a nuevas oportunidades y desafíos en la consultoría.

- Personalización y experiencia al cliente mayor demanda de consultores que puedan ayudar a sus empresas a personalizar los productos para satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores y mejorar la experiencia al cliente.

Evolución prevista.

Se espera que el mercado de consultoría continúe creciendo en respuesta a la creciente complejidad empresarial y a la necesidad de adaptarse a un entorno empresarial cada vez más digital y globalizado. Las empresas de consultoría que puedan ofrecer soluciones innovadoras, personalizadas y orientadas a resultados estarán mejor posicionadas para capitalizar estas oportunidades y satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes.

Barreras

- Costo: Los servicios de consultoría pueden ser caros, especialmente para pequeñas empresas o individuos.
- Falta de conocimiento interno: Algunas organizaciones pueden sentir que no necesitan consultores externos si ya cuentan con suficiente experiencia interna.
- Resistencia al cambio: Puede haber resistencia dentro de la organización a adoptar nuevas prácticas o implementar recomendaciones de consultoría.
- Cultura organizacional: La cultura de la empresa puede no ser compatible con la consultoría externa, haciendo difícil la integración de los consultores con el equipo
- Percepción de pérdida de control; Algunos Gerentes o líderes pueden temer que la introducción de consultores externos pueda significar una pérdida de control sobre el proceso o información confidencial.

- Conflicto de interés: Existe la preocupación de que los consultores puedan tener conflictos de interés de la organización.
- Calidad y experiencia del consultor: La falta de garantía sobre la calidad y experiencia del consultor puede disuadir a algunas empresas de contratar servicios externos.
- Problemas de comunicación: Dificultades en la comunicación entre el consultor y los miembros del equipo pueden obstaculizar la efectividad de la consultoría.
- Cuestiones legales: Dependiendo del sector, pueden existir regulaciones que lo limiten o dificulten la participación de la consultoría externa.
- Incremento en los impuestos: Puede afectar a la empresa generando costos adicionales
- Alto costo en las herramientas tecnológicas: Es una barrera significativa puede ser una inversión significativa, costos recurrentes y la necesidad de adaptarse al cambio.

Diagnostico Organizacional

Aplicación de herramienta de diagnostico

Al revisar los resultados de la encuesta, se puede evidenciar que hay un mayor enfoque en microempresas, dado que el máximo de encuestados fue de 30 empresarios de diversos sectores. Es importante destacar que estas empresas están principalmente ubicadas en Zipaquirá, Cajicá, Chía y Bogotá, dentro del análisis se encontraron empresas en el sector tecnológico, abarcando áreas como la venta de miscelánea, barberías, productos de belleza y personas naturales con venta de productos por catálogo. Su principal desafío parece radicar en el aumento de las ventas y la gestión financiera. Un hallazgo significativo es que la gran mayoría de estas empresas aún no han recurrido a servicios de consultoría para identificar oportunidades de mejora en su funcionamiento.

Análisis resultados aplicación herramienta de diagnostico

- las empresas encuestadas, según el número de empleados. La mayoría de las empresas (8) tienen entre 1 y 10 empleados, lo que representa el grupo más grande. El segundo grupo más numeroso incluye empresas con entre 11 y 50 empleados (6). Solo 1 empresa tiene entre 51 y 200 empleados, mientras que no hay empresas que pertenezcan a las categorías de 201-500 empleados o más de 500 empleados. Esto indica que la mayoría de las empresas encuestadas son pequeñas.

1. ¿Cuál es el tamaño de su empresa? (Número de empleados)

[Más detalles](#)

1-10	8
11-50	6
51-200	1
201-500	0
Mas de 500	0



Ilustración 9. Encuesta Pregunta 1 – Fuente Propia

- Se observa en el grafico los sectores en los que operan diversas empresas según la encuesta, como primer lugar se posiciona la categoría otros que están constituidos por el sector misceláneas, panaderías, peluquerías, supermercados, mientras que el sector de finanzas ocupa el segundo lugar con 4 empresas, tanto tecnología como salud tienen 2 empresas de cada uno, retail cuenta con una empresa.

2. ¿En qué sector opera su empresa?

[Más detalles](#)

Tecnología	2
Salud	2
Finanzas	4
Retail	1
Educación	0
Otras	6

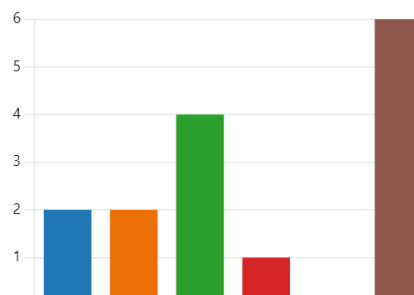


Ilustración 10 Encuesta Pregunta 2 - Fuente Propia

- El grupo más representado es el de los Gerentes con 6 participantes seguido de los directores con 5. Esto indica que la mayoría de las respuestas provienen de niveles estratégicos y de liderazgo. Solo una persona pertenece a la categoría de otros lo que representa una mínima proporción

3. ¿Cuál es su puesto dentro de la empresa?

[Más detalles](#)

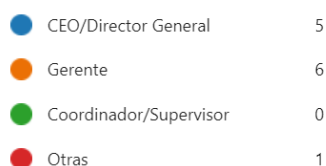


Ilustración 11 Encuesta Pregunta 3- Fuente Propia

- El principal reto empresarial es el crecimiento de ventas, seguido de la gestión financiera. Estrategias que fortalezcan estas áreas serán claves para apoyar las empresas. Los desafíos secundarios podrían explorarse según su impacto estratégico

4. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa actualmente?

[Más detalles](#)

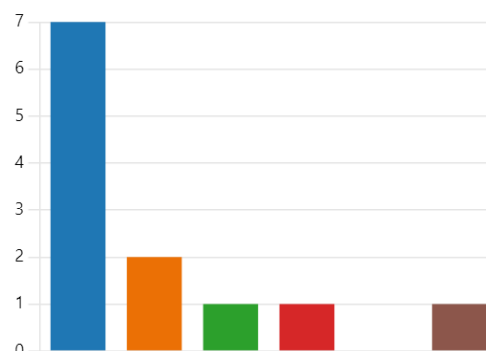
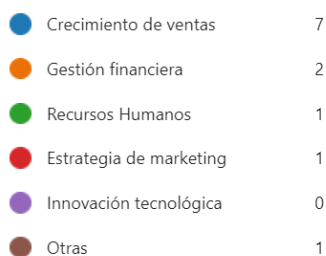


Ilustración 12 Encuesta Pregunta 4 – Fuente Propia

- La asesoría financiera es la más demandada por la empresa, con una clara ventaja de 7 votos sobre las demás opciones. Esto indica que la prioridad principal es gestionar los recursos financieros de manera eficiente, lo cual es fundamental para cualquier

organización. Las empresas suelen recurrir a este tipo de asesoría para optimizar el flujo de caja, gestionar inversiones, mejorar la rentabilidad o preparar la empresa para momentos de expansión o crisis. La consultoría estratégica con 2 votos también recibe un número significativo de votos, lo que indica que los empresarios están interesados en definir o mejorar su visión a largo plazo, sus modelos de negocio y sus objetivos estratégicos. La asesoría estratégica se utiliza para tomar decisiones clave que guiarán el futuro de la empresa. Consultoría en Marketing con 2 votos. Las empresas pueden necesitar apoyo en la creación de una estrategia de marketing más efectiva, para aumentar su visibilidad, atraer clientes o posicionarse mejor en el mercado.

5. ¿Qué tipo de asesoría considera más importante para su empresa?

[Más detalles](#)

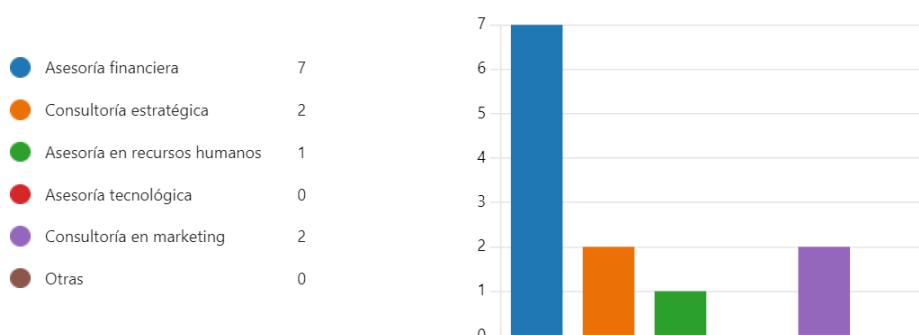


Ilustración 13 Encuesta Pregunta 5 – Fuente Propia

- El crecimiento en ventas es, por lejos, el desafío más destacado, con un total de 7 votos. Esto refleja una clara preocupación por aumentar los ingresos y expandir el alcance comercial de la empresa. La gestión financiera es otro desafío significativo, con 2 votos. La correcta administración de los recursos financieros es crucial para respaldar las decisiones empresariales, gestionar el flujo de caja y optimizar la rentabilidad. La estrategia de marketing también es identificada como un desafío con 2 votos. Esto sugiere que, aunque la empresa ya esté realizando esfuerzos de marketing, podría necesitar

ajustes en su enfoque, quizás para mejorar la visibilidad de la marca, generar una mayor captación de clientes, o lograr una mejor segmentación de mercado.

6. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa actualmente?

[Más detalles](#)

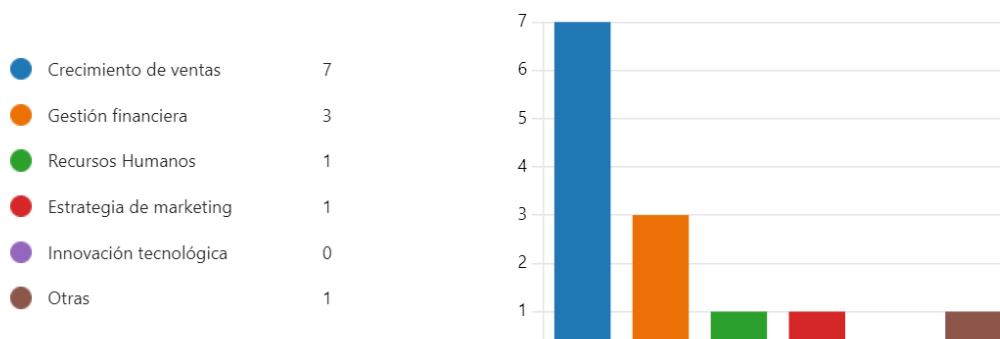


Ilustración 14. Encuesta Pregunta 6 – Fuente Propia

- La mayoría de las respuestas indican que la empresa no ha contratado servicios de consultoría previamente. Esto representa un 86% de los casos, lo que sugiere que la consultoría externa no ha sido una práctica común o necesaria para esta empresa en el pasado. Solo un 14% de las respuestas indica que la empresa ha contratado servicios de consultoría previamente. Esto sugiere que, aunque es una práctica poco común en este caso, la empresa sí ha considerado en algún momento la necesidad de buscar ayuda externa.

7. ¿Ha contratado servicios de asesoría anteriormente?

[Más detalles](#)

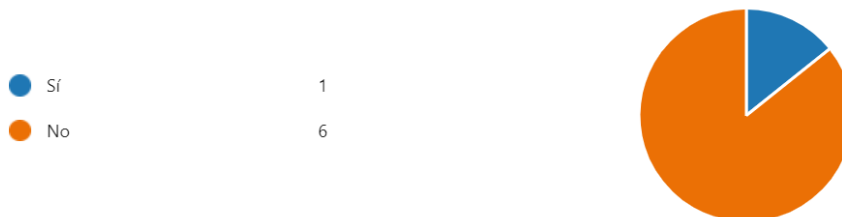


Ilustración 15. Encuesta Pregunta 7 – Fuente Propia

- La mayoría de las respuestas (4 de 5) califican la experiencia con la consultoría como neutral. Esto sugiere que la percepción de la consultoría no fue ni completamente positiva ni negativa. Experiencia Satisfactoria 1 respuesta: Este voto positivo indica que, en algún momento, la empresa percibió que la consultoría cumplió con sus expectativas y necesidades.

8. Si la respuesta anterior es "Sí", ¿cómo calificaría su experiencia con el servicio de asesoría?

[Más detalles](#)

● Muy satisfactoria	0
● Satisfactoria	1
● Neutra	4
● Insatisfactoria	0
● Muy insatisfactoria	0

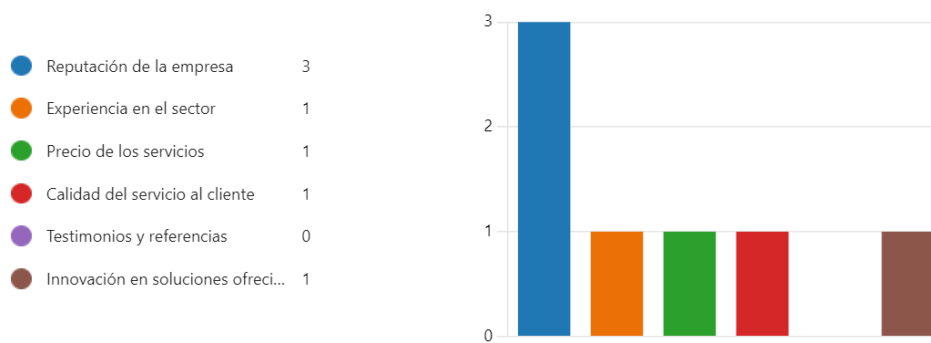


Ilustración 16. encuesta Pregunta 8 – Fuente Propia

- El aspecto más importante para la selección de una empresa de asesoría es, con diferencia, la reputación de la empresa, con 3 votos. Esto indica que la empresa valora principalmente la confianza y la solidez de la firma de consultoría. Una buena reputación generalmente se asocia con la calidad de los servicios prestados, el cumplimiento de expectativas, y la satisfacción de clientes anteriores. Aunque este aspecto es valioso, parece no ser tan decisivo en este caso. Lo que indica que el costo no es un factor determinante al seleccionar la empresa de asesoría.

Este aspecto se refiere a la capacidad de la empresa de consultoría para proporcionar un servicio personalizado, resolver problemas rápidamente y mantener una comunicación efectiva y fluida con el cliente. Esto sugiere que, si bien la empresa está abierta a soluciones innovadoras, este factor no es una prioridad al seleccionar la asesoría.

9. ¿Qué aspectos fueron más importantes al seleccionar una empresa de asesoría?

[Más detalles](#)*Ilustración 17. Encuesta Pregunta 9 – Fuente Propia*

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Referentes Teóricos

Fase	Descripción	Herramientas Utilizadas	Resultados Esperados	Responsable	Fecha Limite
Definir	De acuerdo con la revisión preliminar de la organización, se ha identificado que la empresa requiere un fortalecimiento integral mediante el uso de herramientas de operación y marketing. Esto permitirá la formulación de un plan de consultoría orientado a un proceso de mejora continua, considerando los distintos perfiles de clientes. Asimismo, se pretende evaluar si el medio publicitario actual está influyendo en la captación de clientes potenciales. De igual forma, se analizarán los segmentos de mercado más relevantes para la empresa, identificando las particularidades y diferencias de cada uno.	Análisis FODA, Entrevistas con stakeholders	incrementar en un 20% la captación de clientes potenciales mediante la optimización de los medios publicitarios y la implementación de estrategias de marketing ajustadas a los perfiles de clientes, evaluando mensualmente el impacto y realizando ajustes necesarios en función de las métricas de rendimiento	Gerente Comercial	6 meses
Medir	Recopilar y analizar datos sobre los perfiles de clientes, el rendimiento de los medios publicitarios actuales y la segmentación de mercado.	Encuestas, Gráficos de analisis, KPIs específicos	Datos cuantitativos y cualitativos claros para análisis	Analista de Datos	6 meses
Analizar	Evaluar los datos recolectados para identificar las causas raíz y los factores críticos que afectan la captación de clientes y la eficacia de los medios publicitarios.	Diagrama de espina de pescado	Identificación precisa de causas raíz	Consultor de procesos	6 meses
Mejorar	Desarrollar e implementar soluciones efectivas basadas en los hallazgos del análisis. Se proponen cambios y ajustes en la estrategia de marketing y en las operaciones de la empresa para maximizar la captación de clientes y optimizar la segmentación de mercado según los perfiles y diferencias identificadas.	Plan de acción	Soluciones implementadas y plan de acción aprobado	Consultor de Implementación	6 meses
Controlar	Monitorear los resultados de las soluciones implementadas para asegurar su efectividad y sostenibilidad. Se establecen controles periódicos y métricas de seguimiento que permitan mantener los logros obtenidos y realizar ajustes cuando sea necesario, con el fin de garantizar una mejora continua en la captación de clientes y en la eficacia de los medios publicitarios.	Gráficos de control, Auditorías periódicas, Revisión de KPIs	Mejora continua y sostenibilidad de los resultados	Consultor de Calidad	6 meses

Ilustración 14. Referentes Teóricos – Fuente Propia

Marco Lógico

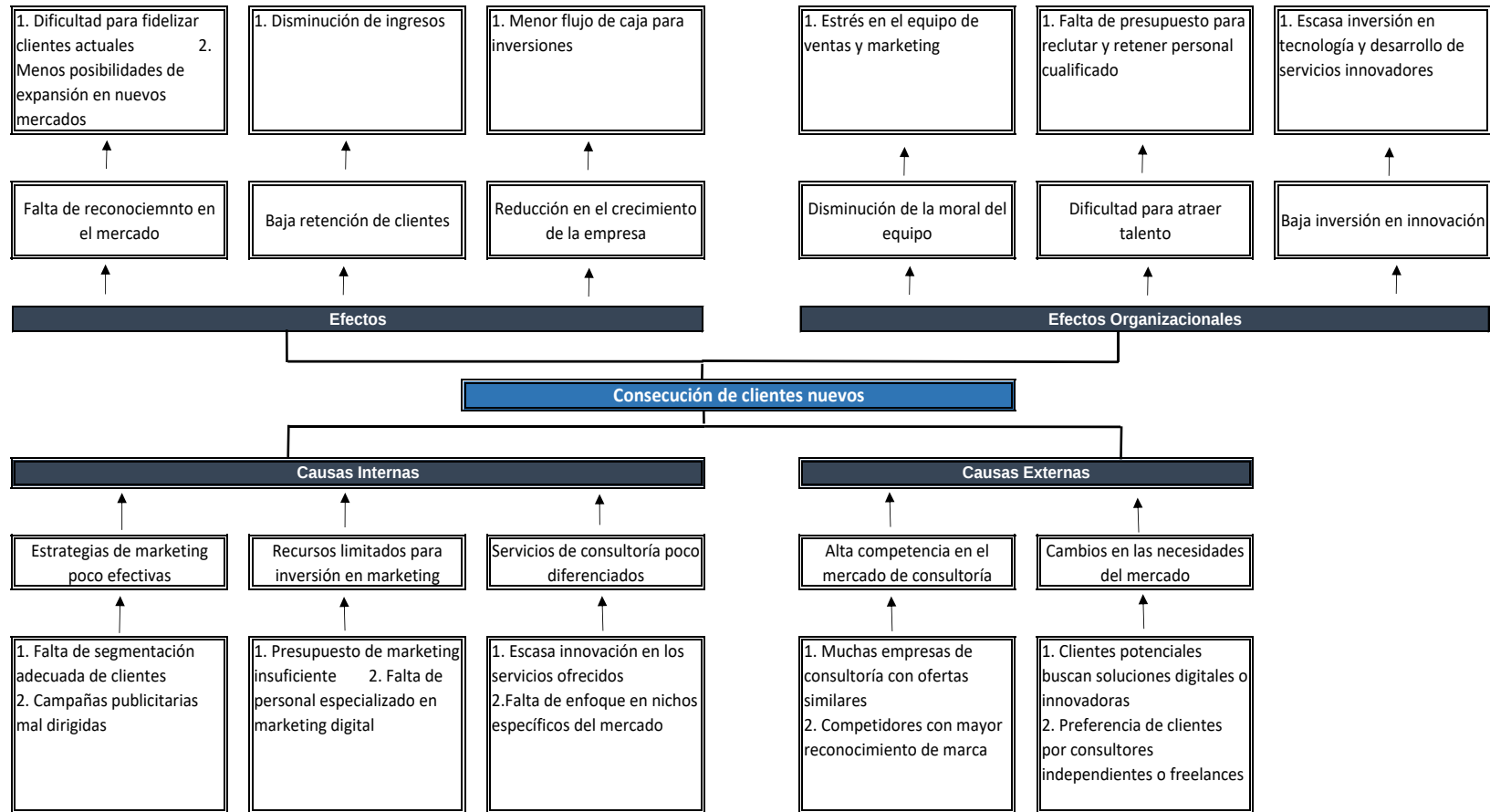


Ilustración 15. Árbol de Problemas – Fuente Propia

Lógica Vertical de Objetivos

Resumen Narrativo de Objetivos	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Fin	Aumentar la base de clientes en un 30% en el próximo año, impulsando el crecimiento de ventas y la sostenibilidad a largo plazo.	1. Incremento porcentual de nuevos clientes. 2. Incremento en ingresos netos anuales.	Reportes de ventas y CRM (Customer Relationship Management) de la empresa mediante Microsoft Dynamics 365.
Propósito	Captar nuevos clientes en el segmento objetivo mediante campañas de marketing y referidos optimización del embudo de ventas.	1.Cantidad de nuevos clientes obtenidos por mes. 2.Tasa de conversión de leads a clientes.	Registros de leads en CRM, reportes de conversiones en plataformas de marketing.
Componentes	1. Aumento de visibilidad de marca. 2. Optimización del embudo de ventas. 3. Programas de fidelización y retención de nuevos clientes.	1. Crecimiento en el tráfico web y redes sociales. 2. Tasa de conversión mensual. 3. Tasa de retención de clientes en su primer año.	1. Métricas de Google Analytics y redes sociales. 2. Reportes de ventas y CRM.
Actividades	1. Ejecutar campañas de marketing digital y físico. 2. Entrenar al equipo de ventas en técnicas de cierre. 3. Implementar programas de fidelización y beneficios exclusivos para nuevos clientes.	1. Cantidad de campañas ejecutadas. 2. Número de personal capacitado. 3. Participación de nuevos clientes en programas de fidelización.	1. Informe de campañas de marketing. 2. Reportes de capacitación del equipo de ventas. 3. Datos de participación en programas de fidelización.

Ilustración 16. Cuadro Lógica Vertical de Objetivos – Fuente Propia

Propuesta de Implementación

Fase	Descripción	Actividades Clave	Responsable	Recursos Necesarios	Fecha Límite
Definición	Consecución de clientes nuevos	Definir el perfil de cliente ideal, objetivos de ventas y KPIs	Mercadeo	Análisis de mercado, datos de clientes	28-feb-25
Diseño	Estrategia y plan de captación de clientes nuevos	Crear un plan de marketing, diseñar campañas publicitarias y fidelización de clientes	Mercadeo	Herramientas de diseño, presupuesto de marketing	31-mar-25
Desarrollo	Implementación de la estrategia	Desarrollar contenido, lanzar campañas de marketing, actualizar brochure	Mercadeo	Plataformas publicitarias, contenido visual	30-abr-25
Pruebas	Validación de estrategias	Recoger feedback de usuarios y ajustar recomendaciones	Mercadeo	Herramientas de análisis, feedback de usuarios	31-may-25
Iteración	Mejora continua de la estrategia	1. Analizar resultados de pruebas 2. Ajustar estrategias de marketing según datos	Mercadeo	Herramientas de análisis, reuniones de equipo	30-jun-25
Implementación	Lanzamiento definitivo de la campaña	1. Ejecutar la estrategia en todos los canales 2. Asegurar la disponibilidad de recursos 3. Capacitar al personal de ventas	Mercadeo	Soporte técnico, recursos de marketing, material de capacitación	31-jul-25
Monitoreo	Seguimiento de resultados y optimización	1. Evaluar KPIs regularmente 2. Ajustar campañas según rendimiento y tendencias	Mercadeo	Herramientas de análisis, reportes de rendimiento	31-ago-25

Ilustración 17. Propuesta de Implementación – Fuente Propia

Integración a la Arquitectura Organizacional

Elemento	Descripción	Objetivos	Actividades Clave	Responsable	Fecha Límite	Resultados Esperados
Estructura Organizativa	Definición de la jerarquía y roles dentro de la empresa	Fomentar la comunicación y la toma de decisiones logrando efectividad y eficiencia en cada rol a desempeñar	Crear organigramas, definir roles y responsabilidades	Gerente General	31-ene-25	Estructura clara que mejora la colaboración y eficiencia dando claridad a la jerarquía de la organización
Procesos	Documentación y estandarización de procesos internos	Aumentar la eficiencia y calidad del servicio frente a cada proceso	Revisar procesos clave, identificar cuellos de botella	Gerente General	28-feb-25	Procesos documentados y optimizados, reducción de tiempos de entrega
Cultura Organizacional	Fomentar valores y principios, lograr comportamientos apropiados	Incentivar un ambiente de trabajo positivo alineada a la estructura de la organización	Encuestas de satisfacción y medición, actividades que fortalezca la cultura y clima laboral	Recursos Humanos	31-mar-25	Aumento en la satisfacción y retención del personal
Tecnología	Implementación de herramientas y sistemas de soporte	Mejorar la productividad en la información y comunicación	Evaluar software, implementar sistemas de gestión y realizar capacitación al personal	Tecnología	30-abr-25	Herramientas tecnológicas que facilitan la colaboración y productividad
Gestión del Cambio	Planificación y manejo de transiciones organizativas	Facilitar la adaptación a cambios estratégicos	Crear un plan de comunicación asertivo y ofrecer capacitación en los tiempos establecidos	Gerente de Proyectos	31-may-25	Transiciones suaves con alta aceptación por parte del equipo
Monitoreo y Evaluación	Establecimiento de métricas y seguimiento del desempeño	Asegurar la mejora continua	Definir KPIs, realizar revisiones periódicas	Gerente General	30-jun-25	Evaluaciones regulares que permiten ajustes y mejoras continuas

Ilustración 18. Integración a la Arquitectura Organizacional – Fuente Propia

Misión

La empresa especializada en fortalecer la gestión de las empresas pequeñas y medianas en Bogotá y Cundinamarca con estrategias empresariales e innovadoras que generan crecimiento, competitividad, productividad y cumplimiento exitoso de sus metas y objetivos propuestos.

Visión

Ser una empresa líder en gestión empresarial y capacitación, generando a las empresas crecimiento, competitividad y productividad.

Objetivos estratégicos

- Prestar servicios profesionales de alta calidad
- Satisfacer las necesidades de las empresas pequeñas y medianas
- Brindar apoyo estratégico en el logro de metas y objetivos organizacionales
- Mejoramiento continuo del aprendizaje

Balance Score Card

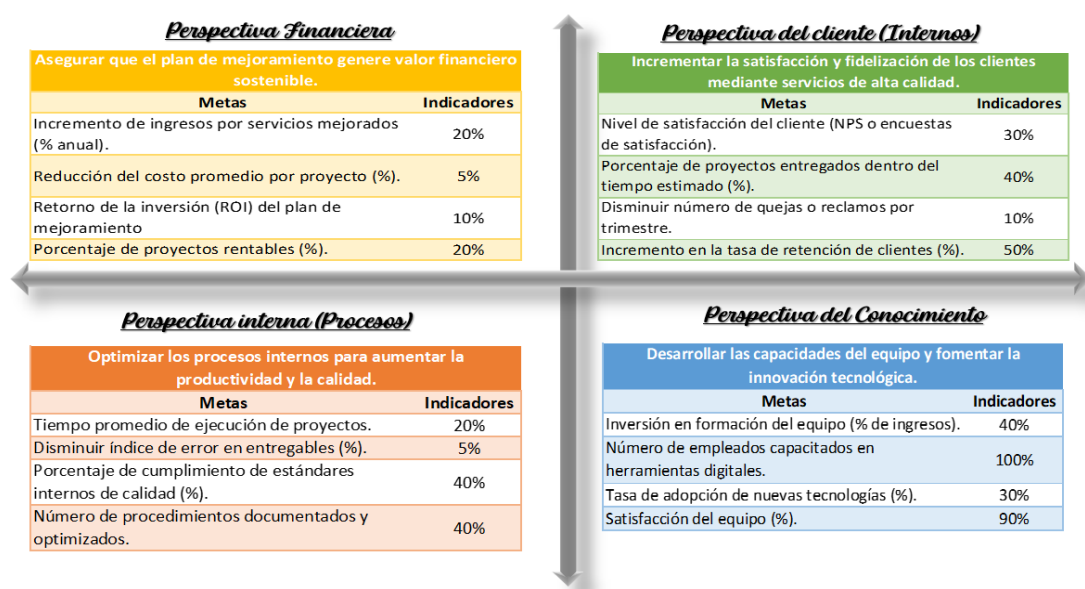


Ilustración 19 Balance Score Card - Fuente Propia

Mapa Estratégico

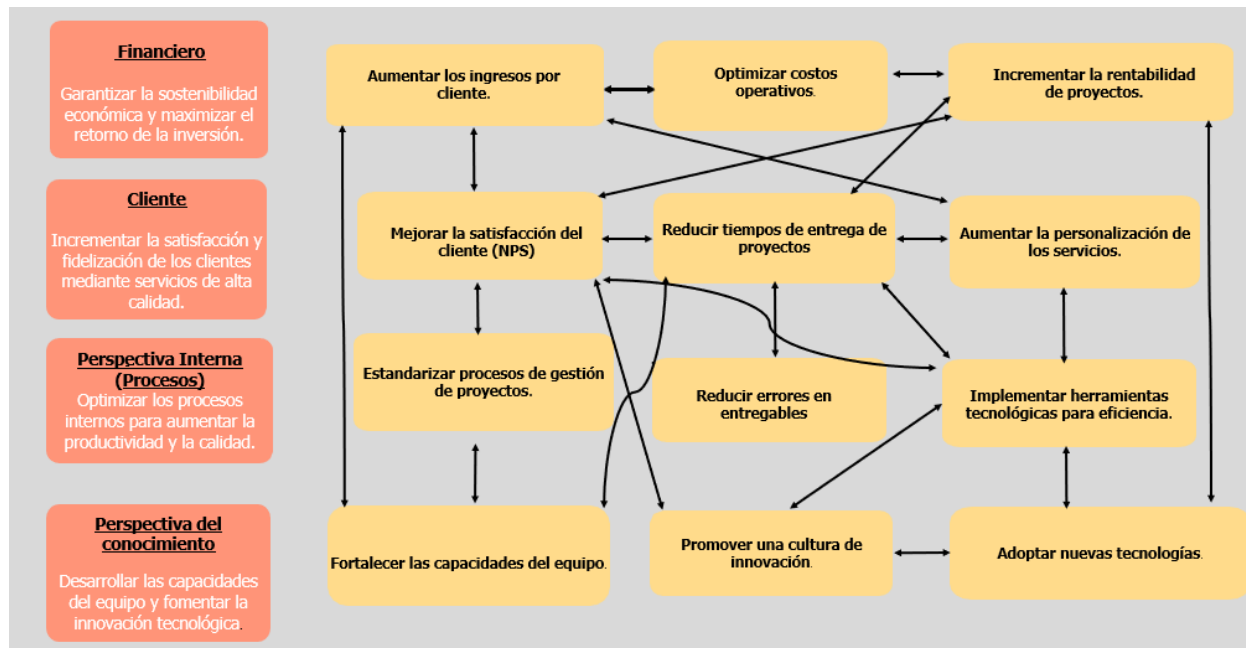


Ilustración 20 Mapa Estratégico - Fuente Propia

Cronograma

Cronograma Empresa Sosady				
Fase	Actividad	Responsable	Duración	Resultado esperado
Planificación	Reunión inicial para validar objetivos	Gerente del proyecto	1 día	Objetivos y enfoque alineados
	Diseño del plan de acción	Equipo Estratégico	3 días	Plan detallado aprobado
Capacitación	Selección de proveedores de formación	Recursos Humanos	15 días	Contrato con proveedor firmado
	Capacitación en herramientas tecnológicas	Proveedor seleccionado	15 días	Personal capacitado
Implementación	Optimización de procesos internos	Equipo de Operaciones	20 días	Procesos estandarizados
	Implementación de software de gestión	Departamento TI	15 días	Software instalado y funcional
Evaluación y ajustes	Seguimiento de indicadores iniciales	Analista de datos	10 días	Informe de resultados preliminares
	Realización de ajustes necesarios	Equipo estratégico	5 días	Plan ajustado según resultados
Cierre y evaluación	Encuesta de satisfacción del cliente	Departamento de Calidad	10 días	Feedback del cliente recopilado

Ilustración 21 Cronograma - Fuente Propia

Indicadores:

Indicadores Empresa Sosady			
Categoría	Indicador	Porcentaje	Descripción
Indicadores Financieros	Crecimiento de Ingresos	10%	Compara los ingresos actuales con los previos para medir el aumento de las ventas
	Rentabilidad Operativa (Margen de Benificio)	10%	Evalúa la eficiencia para generar ganancias a partir de los ingresos
	Retorno sobre la inversión (ROI)	10%	Mide el rendimiento de las inversiones realizadas en el plan de mejoramiento
	Costos de consultoria por proyecto	10%	Compara los costos de ofrecer los servicios con los ingresos generados por cada proyecto
Indicadores de calidad del servicio	Nivel de Satisfacción del cliente	30%	Mide la satisfacción general de los clientes con los servicios prestados
	Net Promoter Score (NPS)	30%	Mide la probabilidad de que los clientes recomienden los servicios de la empresa a otros
	Tasa de Rechazo de proyectos	30%	Mide el porcentaje de proyectos rechazados por no cumplir con las expectativas o estándares
	Tiempo de Respuesta a consultas o incidencias	30%	Mide la rapidez con la que se resuelven problemas o se da seguimiento a las necesidades del cliente
Indicadores de productividad y eficiencia	Tasa de utilización de los consultores	15%	Mide las horas facturables de los consultores frente al total de horas disponibles
	Tiempo promedio de entrega de proyectos	15%	Indica el tiempo promedio de entrega de proyectos en comparación con los tiempos planificados
	Cumplimiento del cronograma	15%	Mide la frecuencia de errores o retrabajos, los que indica áreas de mejora en los procesos

Ilustración 22 Indicadores - Fuente Propia

Categoría	Indicador	Porcentaje	Descripción
Indicadores de Desarrollo Organizacional	Tasa de Retención de Empleados	20%	Mide el porcentaje de empleados que permanecen en la empresa a lo largo del tiempo.
	Tasa de Rotación de Consultores	20%	Mide el porcentaje de consultores que dejan la empresa en un período determinado.
	Evaluación de Desempeño del Personal	20%	Mide el desempeño de los empleados en base a los objetivos establecidos.
	Capacitación y Desarrollo	20%	Mide el porcentaje de empleados que participan en programas de formación relacionados con la mejora.
Indicadores de Innovación y Adaptación	Nuevas Herramientas o Métodos Implementados	10%	Mide la adopción de nuevas tecnologías, herramientas o metodologías para mejorar la eficiencia.
	Tasa de Aceptación de Nuevas Ideas por Clientes	10%	Evalúa la implementación de soluciones innovadoras o propuestas nuevas por parte de los clientes.
	Porcentaje de Nuevos Clientes Captados	10%	Mide la capacidad de la empresa para atraer nuevos clientes.
Indicadores de Gestión de Proyectos	Tasa de Éxito de Proyectos (On Time, On Budget, On Scope)	10%	Mide el porcentaje de proyectos entregados a tiempo, dentro del presupuesto y con el alcance acordado.
	Porcentaje de Proyectos Rentables	10%	Mide el porcentaje de proyectos que cumplen con los márgenes de rentabilidad esperados.
	Cumplimiento de Objetivos del Proyecto	10%	Mide si los objetivos estratégicos de cada proyecto se están alcanzando (mejoras, optimización, etc.).
Indicadores de Comunicación y Colaboración	Frecuencia de Reuniones de Seguimiento de Proyectos	10%	Mide la regularidad con la que se hacen seguimientos con los clientes para asegurar el cumplimiento del proyecto.
	Tasa de Resolución de Conflictos Internos	10%	Mide la eficacia en la resolución de disputas internas entre equipos.
	Nivel de Comunicación entre Departamentos	10%	Evalúa la colaboración entre diferentes áreas (ventas, marketing, operaciones, etc.).
Indicadores de Sostenibilidad y RSC	Cumplimiento de Objetivos de Responsabilidad Social	20%	Mide el cumplimiento de las iniciativas de responsabilidad social de la empresa.
	Sostenibilidad de las Soluciones Propuestas	20%	Mide la sostenibilidad de las soluciones entregadas a los clientes, alineadas con principios ecológicos.

Ilustración 23 Indicadores - Fuente Propia

Costos:

Costos Plan de Mejoramiento Empresa Sosady				
Categoría	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Recursos Humanos	Capacitación (talleres virtuales)	3 sesiones	333.333	1.000.000
	Materiales de formación digital	5 unidades	50.000	250.000
	Honorarios de expertos externos	1 Experto	800.000	800.000
Infraestructura y Tecnología	Software especializado (básico)	1 licencia	1.500.000	1.500.000
	Suscripciones en la nube (mensual)	1 plataforma	800.000	800.000
Marketing y Comunicación	Publicidad digital básica (redes sociales)	2 campaña	750.000	1.500.000
	Diseño de material promocional	3 piezas	500.000	1.500.000
	Actualización de página web	1 proyecto	800.000	800.000
Costos Operativos	Papelaría y materiales administrativos	1 paquete	1.000.000	1.000.000
Contingencia (5%)	Para imprevistos			1.012.350
Total Costos				10.162.350

Ilustración 24 Costos - Fuente Propia

Plan de Acción:

Plan de Acción Empresa Sosady						
Punto Clave	Acción Específica	Descripción	Plazo	Responsable	Recursos Necesarios	Indicadores de Éxito
Identificar necesidades del cliente	Análisis del incremento de ventas y administración financiera.	Identificar áreas clave donde mejorar la venta de servicios y optimizar la gestión financiera.	1 mes	Equipo Directivo	Datos financieros y de ventas actuales.	Informe con análisis detallado de ventas.
Desarrollar soluciones personalizadas	Identificar y dirigirse a nuevos mercados objetivo.	Realizar estudios de mercado para identificar nuevas oportunidades.	2 meses	Departamento Comercial	Herramientas de análisis de mercado.	Nuevos mercados identificados.
	Mejorar la visibilidad de la empresa.	Aumentar la presencia online mediante campañas de marketing digital.	3 meses	Marketing	Presupuesto para campañas publicitarias.	Incremento en tráfico web y clientes potenciales.
	Analizar la base de clientes actual y segmentarlos.	Realizar análisis de datos de clientes para agruparlos por necesidades y comportamientos.	2 meses	Departamento de ventas	Herramientas de CRM, análisis de datos.	Clientes segmentados.
	Asegurar la alta calidad de los servicios ofrecidos.	Revisión de los estándares de calidad en los servicios brindados por la empresa.	1 mes	Departamento de Calidad	Protocolos de calidad, retroalimentación de clientes.	Mejora en la calidad del servicio.
	Mejorar procesos internos de la empresa.	Optimizar procedimientos internos para una mayor eficiencia.	2 meses	Equipo de operaciones	Herramientas de automatización y flujos de trabajo.	Reducción de tiempos de proceso.
	Capacitar al equipo de ventas.	Realizar sesiones de formación sobre técnicas de venta y gestión de clientes.	1 mes	Recursos Humanos	Cursos de ventas, materiales de formación.	Aumento en las ventas y conversiones.

Ilustración 25. Plan de Acción - Fuente Propia

Plan de Acción Empresa Sosady						
Punto Clave	Acción Específica	Descripción	Plazo	Responsable	Recursos Necesarios	Indicadores de Éxito
Implementar acciones correctivas	Realizar un estudio detallado del mercado objetivo.	Estudiar a fondo el mercado para identificar nuevas oportunidades y necesidades no cubiertas.	2 meses	Consultores Externos	Herramientas de análisis de mercado.	Informe con áreas de oportunidad identificadas.
	Evaluar estrategias de marketing actuales y ajustar según necesidad.	Revisar las campañas publicitarias existentes y adaptarlas para mejorar el alcance.	1 mes	Marketing	Análisis de desempeño de campañas anteriores.	Mejor desempeño en campañas publicitarias.
	Obtener retroalimentación de los clientes.	Recoger opiniones de clientes actuales y anteriores sobre la calidad del servicio.	1 mes	Atención al cliente	Encuestas y entrevistas con clientes.	Informe de retroalimentación detallada.
	Proporcionar capacitación al equipo de ventas.	Mejorar las habilidades de venta y negociación del equipo mediante formación especializada.	1 mes	Recursos Humanos	Materiales de formación, formadores externos.	Mejora en las habilidades de venta del equipo.
	Revisar procesos internos para mejorar eficiencia.	Identificar cuellos de botella en procesos internos y mejorar la eficiencia operativa.	2 meses	Equipo de operaciones	Herramientas de mapeo de procesos y flujos de trabajo.	Reducción en el tiempo de los procesos internos.

Ilustración 26. Plan de Acción - Fuente Propia

Conclusiones

La empresa de consultoría posee un amplio portafolio de servicios y procesos que contribuyen al fortalecimiento de la gestión empresarial, favoreciendo el desarrollo eficiente y el cumplimiento de los objetivos propuestos. Sin embargo, tras una revisión preliminar de la organización, se identifica la necesidad de un fortalecimiento integral, particularmente en las áreas de operación y marketing. La implementación de herramientas adecuadas en estos ámbitos permitirá mejorar la productividad y eficiencia de la empresa, optimizando sus procesos internos y externos.

El desarrollo de un plan de consultoría enfocado en la mejora continua debe tener en cuenta la identificación de los segmentos de mercado más relevantes para la empresa, así como la evaluación del impacto de los medios publicitarios actuales en la captación de clientes potenciales. Este enfoque no solo ayudará a optimizar las estrategias de marketing, sino también a afinar las acciones comerciales, favoreciendo la consecución de clientes más adecuados.

Recomendaciones

En un contexto de evolución constante, las empresas deben adoptar herramientas y procesos que les permitan aumentar su productividad y estructura organizacional, con el fin de ser más eficientes en sus relaciones comerciales. El éxito de esta estrategia radica en la implementación efectiva de un plan integral de mejora que impulse el crecimiento, posicionamiento y la competitividad de la empresa a largo plazo.

Se debe segmentar la base de clientes de forma más efectiva, utilizando herramientas de CRM para personalizar los servicios según las necesidades de cada grupo. También es clave implementar acciones correctivas rápidas basadas en la retroalimentación recibida, lo que contribuirá a la fidelización de los clientes.

El plan de mejoramiento propuesto tiene el potencial de transformar significativamente la estructura operativa, financiera y comercial de la empresa de consultoría. La clave de su éxito radica en la implementación efectiva de cada acción, el compromiso del equipo y el seguimiento constante de los resultados.

Cibergrafía

- <https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/47326>
- <https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/170129>
- Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation/ Pensamiento Lean: destierre el desperdicio y cree riqueza en su empresa - Autor: James P. Womack y Daniel T. Jones
- Six Sigma: The Breakthrough Management Strategy Revolutionizing the World's Top Corporations / La estrategia de Seis Sigma - Autor: Mikel Harry y Richard Schroeder
- Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas – Autores Edgar Ortégón, Juan Francisco Pacheco, Adriana Prieto