



EVALUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA DHALCON SAS

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROYECTO DE GRADO**

AUTOR
STEPHANIE HOYOS GUZMAN

DIRECTOR DE PROYECTO
EDGAR SARRIA

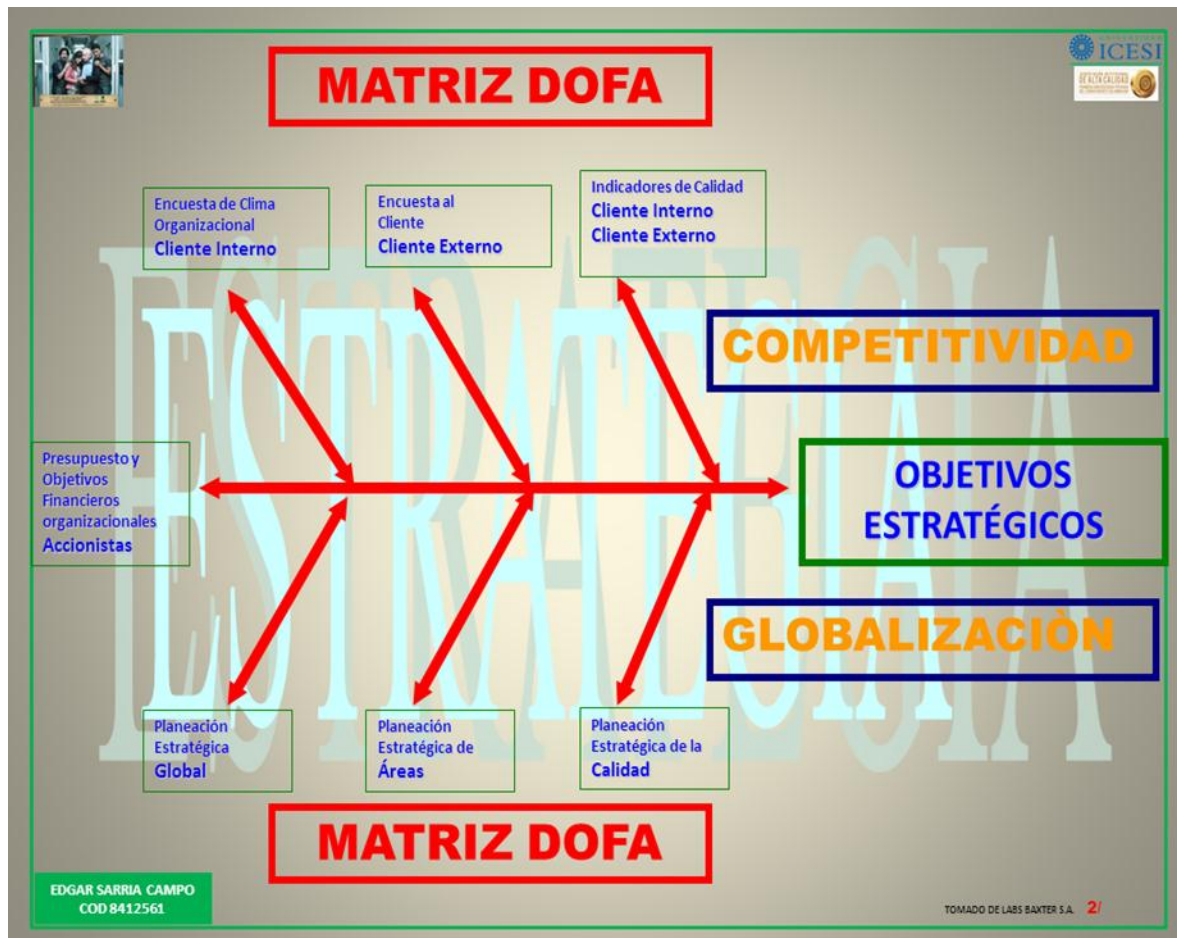
UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROYECTO DE GRADO II
EVALUACION DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA
DHALCON

2015

Contenido

- MODELO DE TRABAJO..... 3
- INTRODUCCION 5
- ABSTRACT 5
- MARCO TEÓRICO 6
- OBJETIVO GENERAL 9
- ¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES DE DHALCON SAS ?..... 9
- ¿QUÉ PRODUCTOS OFRECE DHALCON SAS? 10
- MISIÓN 11
- ENCUESTA DE CLIMA ORGANIZACIONAL..... 12
- RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE CLIMA ORGANIZACIONAL: 14
- SUGERENCIAS DE LA ENCUESTA DE CLIMA ORGANIZACIONAL: 15
- GRAFICAS ENCUESTA DE SERVICIO AL CLIENTE 16
- RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE SERVICIO AL CLIENTE: 18
- SUGERENCIAS DE LA ENCUESTA DEL SERVICIO AL CLIENTE: 18
- VALORES ESTRATÉGICOS..... 20
- MATRIZ DOFA 21
- CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES 26

MODELO DE TRABAJO



INTRODUCCION

El presente trabajo se realiza teniendo como base todos los conocimientos adquiridos en la clase de análisis estratégico, aplicándolos a la empresa DHALCON SAS, la cual es una empresa dedicada al alquiler de equipos para construcción y con un amplio portafolio de productos, busca cubrir todas las necesidades de sus clientes en el momento oportuno y con óptima calidad. Los clientes de la empresa son variados, empezando por personas naturales principalmente maestros de obra, ingenieros civiles y arquitectos; además de empresas relacionadas con la construcción que requieren el servicio de alquiler de equipos para construcción.

Se tiene la intención no sólo de mejorar las estrategias actuales de la organización, sino poder realizar recomendaciones sobre ciertos aspectos de la organización, que ayuden a mejorar el rendimiento y desempeño general de DHALCON SAS en el mercado, logrando llegar a su reconocimiento y posicionamiento a nivel nacional.

PALABRAS CLAVES: Análisis estratégico, clima organización, encuesta de servicio al cliente, mejoramiento continuo, equipos para construcción.

ABSTRACT

The present analysis review was made taking in account all the knowledge gain in the strategic analysis subject and the theoretical studies of models that allow an application to the company Dhalcon SAS, which is a company dedicated to the rent of equipment for construction and with a wide variety of products looks forward of making clients to be satisfied in the appropriated time and quality.

The intention is to understand better the strengths and weakness that the organization has and make recommendations of different and variety strategies that help to increase the development of different aspects of the Dhalcon SAS that help to achieve recognition all over the country.

MARCO TEÓRICO

Los primeros estudiosos modernos que ligaron el concepto de estrategia a los negocios fueron Von Neuman y Morgenstern en su obra “la teoría del juego”; ellos enuncian que la estrategia es “una serie de actos que ejecuta una empresa, los cuales son seleccionados de acuerdo con una situación concreta”.

La planificación estratégica, ya concebida en los escritos de Peter F. Drucker de los '50 y primeros '60, ha sido recogida por sinnúmero de autores posteriores, y desarrolladas. Así, aparece la planificación estratégica como “el esfuerzo sistemático, formalizado y cuantificado por el que una organización establece sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica dichas estrategias y políticas y así lograr un diseño completo de los objetivos y propósitos básicos y complementarios de la empresa.

Igor Ansoff (1980), gran teórico de la estrategia identifica la aparición de la Planificación Estratégica y la asocia a los cambios en los impulsos y capacidades estratégicas. Para otros autores, es como un sistema de gerencia que emerge formalmente en los años setenta, como resultados natural de la evolución del concepto de Planificación: Taylor manifestaba que el papel esencial del "management" exigía la planificación de las tareas que los empleados realizarían.

El Análisis Competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. Ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la misma, así como las oportunidades y amenazas que existen dentro del sector comercial. Este análisis es la base para diseñar la estrategia apropiada para lograr tus objetivos deseados. La empresa debe identificar el mercado sobre el que desea competir, y definir una estrategia realizando un análisis que puede dar lugar a supuestos claves acerca de acontecimientos futuros, así como la consideración de escenarios alternativos.

El Análisis del Proceso de Negocio es un modelo muy actual y que recién se está incorporando en forma sistemática al mundo empresarial y directivo para enriquecer el análisis estratégico, consiste en la identificación del conjunto de orientaciones, funciones, actividades y conjuntos de los anteriores que tienen directa relación y de los que dependen en forma decisiva, y principal.

El análisis de los recursos y capacidades se convierte así en un paso esencial para la elaboración de un plan estratégico. Para la elaboración de este análisis debemos identificar sus recursos y capacidades, valorar en qué medida estos recursos y capacidades realmente son útiles para los proyectos y servicios que se ofrecen y analizar las diferentes opciones estratégicas a partir de los recursos y capacidades disponibles. “la estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien en caso necesario, saber que recursos tiene la empresa y cuáles debería tener”¹

La formulación de un plan estratégico para una empresa que tiene algunos años de permanecer en el mercado, siempre es un reto y sus resultados se anticipan como beneficiosos. Un plan estratégico en ejecución requerirá de inversión en organización por áreas de especialización, capacitación en el sector productivo, estrategias de publicidad y propaganda para posicionarse en la mente del consumidor y un proceso de expansión. Y se debe reconocer el esfuerzo adicional que ello representa debido a que se compite con otras empresas en igualdad de oportunidades y con sus estrategias innovadoras.

“La planeación precede a las demás etapas del proceso administrativo, ya que planear implica tomar las decisiones más adecuadas acerca de lo que se habrá de realizar en el futuro. La planeación establece las bases para determinar el elemento riesgo y minimizarlo. La eficiencia en la ejecución depende en gran parte de una adecuada planeación, y los buenos resultados no se logran por sí mismos: es necesario establecerlos con anticipación.”²

“La organización consiste en la identificación y clasificación de las actividades requeridas, la agrupación de las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos, asignación de cada grupo de actividades a un administrador dotado de la autoridad (delegación) y la estructura organizacional.”³

El modelo de Russel Ackoff nos muestra la importancia que tiene la planeación interactiva al expresar que cuando no se planea, no se puede evitar que nos alcance la planeación otras empresas. Este Modelo resalta la necesidad de comprender la naturaleza de los

¹ 1954 Peter Drucker:

² Luthans, Fred. Introducción a la Administración, un Enfoque de Contingencias. Editorial Mc Graw Hill. 1982. México. 450 páginas

³ Pañeda, Javier Benavides. Administración. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. 2007. México D. F. 354 páginas.

cambios en forma global, es decir, desarrollando una mejor visión del mundo en pro de estar conectados con los nuevos métodos de la época.

El Modelo de Ackoff, nos ayuda a entender que la manera más eficiente y efectiva para emplear un modelo estratégico en una empresa es desarrollando de manera continua la planificación ya que gracias a esta la empresa estará constante actualización con su entorno y fija con precisión lo que se va a hacer.

Para realizar un análisis estratégico adecuado es importante destacar la importancia de conocer el clima organizacional de una empresa, ya que las organizaciones requieren contar con mecanismos de medición periódica de su Clima Organizacional que está ligado con la motivación del personal y con los resultados esperados por la empresa en sus actividades del día a día.

El lograr una calificación para el clima organizacional en la empresa, se pueden conocer como las prácticas de la empresa pueden generar una percepción positiva o negativa en los colaboradores, si se consideran a sí mismos como espectadores apáticos o parte activa de los procesos organizacionales.

Numerosos estudios han indicado que el clima organizacional puede hacer la diferencia entre una empresa de buen desempeño y otra de bajo desempeño.

La medición del clima organizacional se suele adelantar mediante encuestas directas, aplicadas a los trabajadores de una organización, o de alguna área de ella, con la intención de medir aspectos preestablecidos de manera específica, que obviamente estarán ligados de manera directa con la situación particular de cada empresa.

La calidad de las encuestas, la forma como se aplique la herramienta y la oportunidad para lograr los mejores resultados en su aplicación, son aspectos muy importantes a tener en cuenta.

Finalmente, los resultados obtenidos en la medición, una vez analizados y debidamente ponderados, deben conducir a un plan de acción que tienda a corregir las situaciones consideradas problemas o que pudieran ser en cierto grado causante de malestar emocional y comportamental en los trabajadores.

OBJETIVO GENERAL

Realizar una revisión general de las estrategias que actualmente está implementando la empresa DHALCON SAS SAS y aplicar modelos y herramientas que permitan formular planes estratégicos en beneficio de la organización

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ▶ Desarrollar un marco teórico explicando algunos modelos de análisis estratégico.
- ▶ Realizar un análisis de la misión, visión, y definición del negocio.
- ▶ Realizar el análisis interno y externo de la empresa principalmente por medio de una encuesta de clima organizacional y una encuesta de servicio al cliente.
- ▶ Realizar el análisis DOFA y recomendar las estrategias más adecuadas para mejorar el desempeño de la empresa DHALCON SAS SAS.

¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES DE DHALCON SAS ?

Los clientes de la empresa son personas naturales principalmente maestros de obra, ingenieros civiles y arquitectos. Así mismo empresas relacionadas con la construcción requieren el servicio de alquiler de equipos para construcción en diferentes tipos de obras civiles.

¿QUÉ PRODUCTOS OFRECE DHALCON SAS?

Formaleta metal madera: es un sistema liviano que se emplea para construir losas, pantallas, columnas, vigas, etc.

Formaleta para muros curvos y columnas circulares: formaletas diseñadas para el encofrado curvo.

Formaleta metálica: se caracteriza en que sus paneles tienen láminas de acero con uniones exactas que permiten un acabado fino y uniforme a las superficies vaciadas.

Andamio tradicional con escaleras y plataformas metálicas, los horizontales soportan planchones y estos los materiales de trabajo incluido el operario.

Andamio certificado multidireccional: esta galvanizado con plataformas en aluminio y acero, escaleras y barandales. Es un sistema que permite ser armado en secuencias de módulos, de manera fácil y rápida, permitiendo la elaboración de estructuras multifuncionales. Sirve para el trabajo en alturas.

Andamio de carga: es una estructura modular conformada por elementos verticales y horizontales en diferentes medidas, que permite un rápido ensamble de torres para apuntalamiento vertical. Estas se emplean para el sostenimiento de bóvedas, construcción de puentes, viaductos, losas de gran altura, entre otros.

Carmix: se utiliza para fabricar hormigón en obras de espacio reducido. Es ideal en obras pequeñas y reformas de viviendas locales, locales, jardines e industriales.

Cargadores Bobcat son equipos de superior calidad y confiabilidad, equipos multitarea con amplia diversidad de accesorios. Diseñados para trabajos intensos y exigentes, para múltiples aplicaciones como construcción de viviendas, de vías, de tuberías de acueducto y alcantarillado, para cargue y transporte de materiales, limpieza y recolección de basuras.

Saltarin: está diseñado para trabajo pesado y continuo, fabricada con materiales de la más alta calidad para lograr un máximo de garantía, rendimiento, y durabilidad. Sirve para compactar pisos, áreas pequeñas.

Plataforma de tijera: los elevadores de tijera pueden ser maniobrados en posición elevada. Se utilizan cuando se requiere cuando hay mayor capacidad de carga y zonas de trabajo más amplias.

Elevador boom lift: sirve para elevar al personal que requiere realizar un trabajo en lugares de difícil acceso.

Conectores de cortante: permiten ahorros de tiempo y costos en las obras, ya que permiten soldar entre 2 y 4 piezas por minuto. Con este proceso se evitan procesos lentos y costosos como cortar y la soldadura manual de ángulos.

Rana vibrocompactadora: es ideal para trabajos en áreas confinadas como aceras, bordes, cuñetas, y zanjas angostas, con mayor exigencia de rendimiento dado excelentes resultados de compactación y maniobrabilidad.

MISIÓN

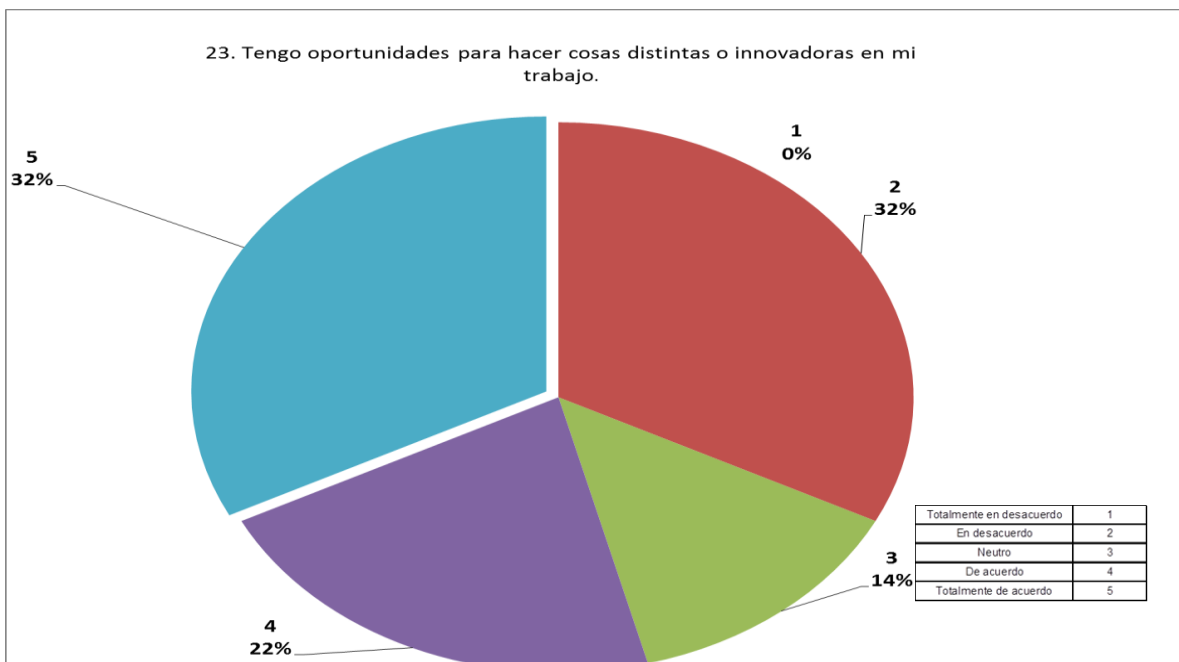
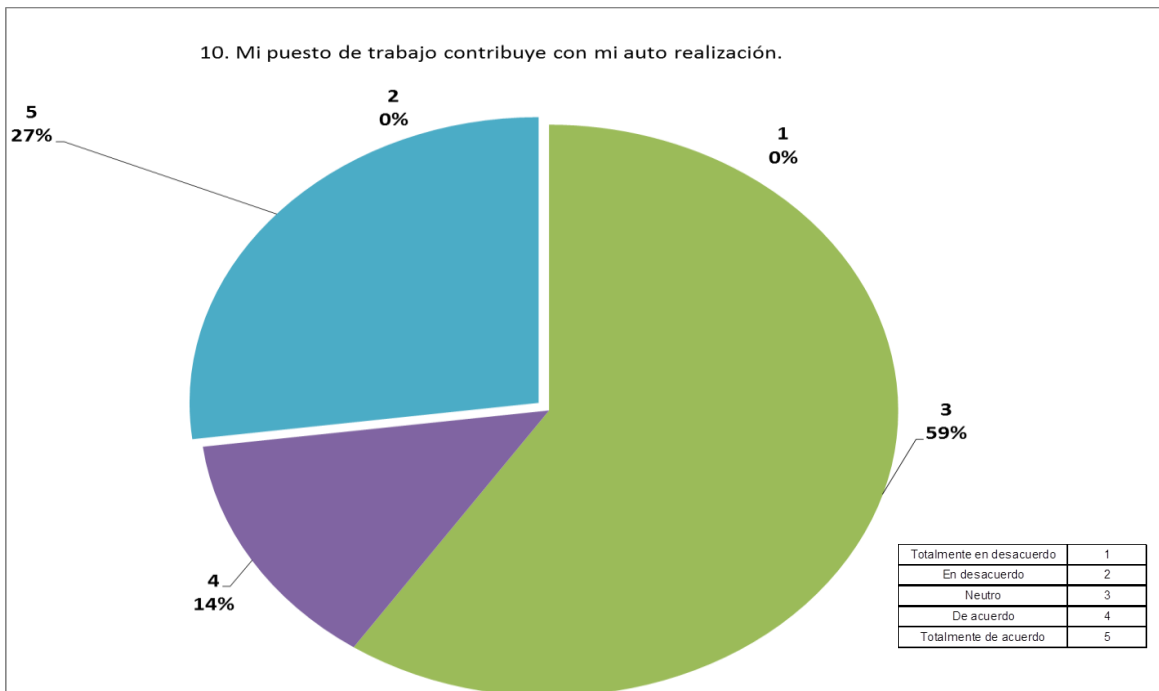
Nuestra misión es satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciéndoles soluciones integrales para la construcción que sean rentables, económicas, y con altos estándares de calidad. Asimismo, DHALCON SAS tiene como objetivo el crecimiento sostenido de la empresa y el bienestar de sus colaboradores.

VISIÓN

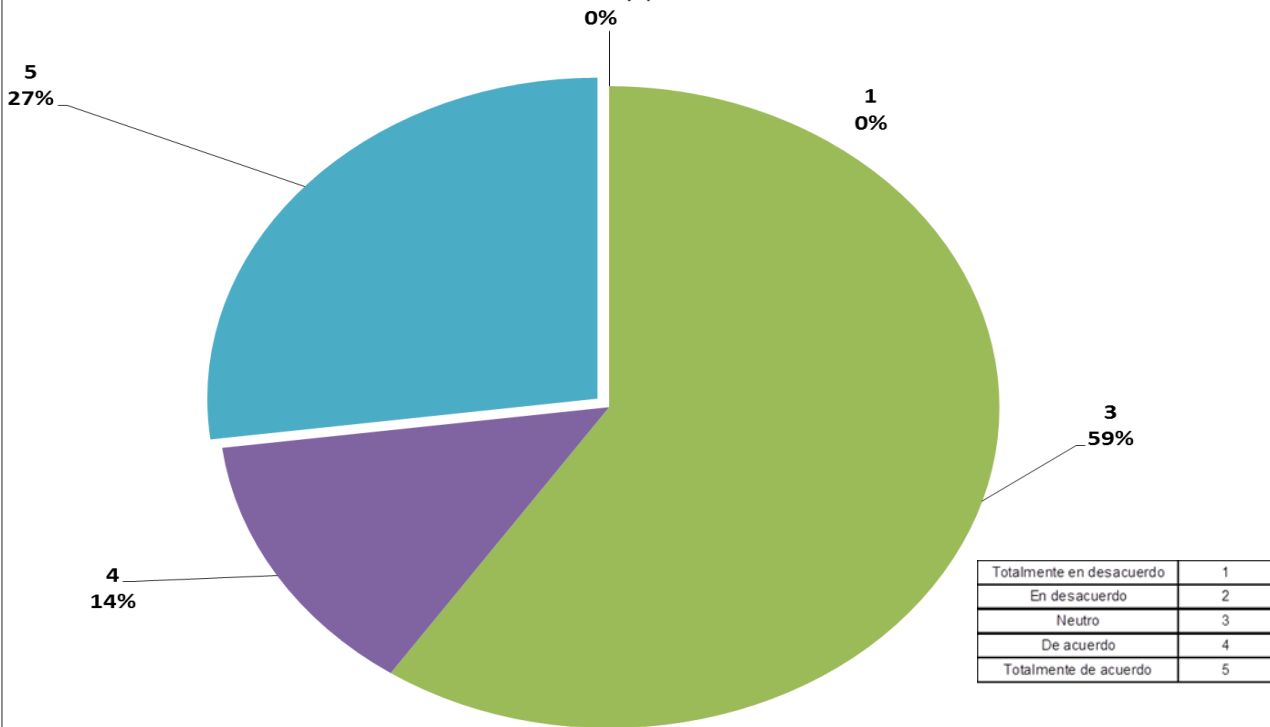
Ser reconocidos en el 2016 por ser una empresa líder en proveer equipos para construcción ofreciendo soluciones integrales con excelente calidad y servicio al cliente. Seremos una empresa altamente comprometida con el crecimiento del sector de la construcción y de las actividades complementarias para el desarrollo social y económico de la región donde realizamos gestión cumpliendo con los más estrictos estándares de calidad y productividad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes

ENCUESTA DE CLIMA ORGANIZACIONAL

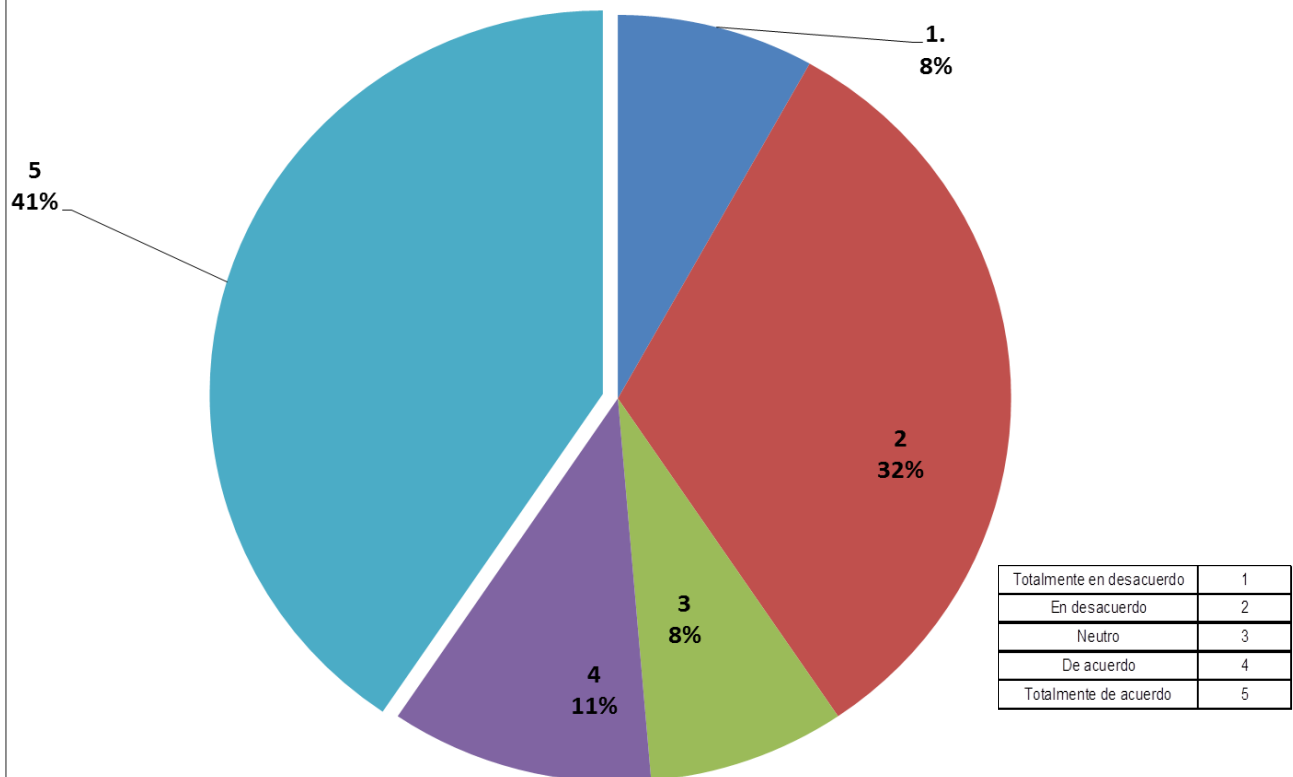
fecha de aplicación	12 de Febrero del 2015
tamaño de la muestra	38 empleados
metodología	aplicación formulario estructurado tipo encuesta personalizada



55. Son satisfactorios el sueldo y prestaciones.



8. Mi jefe inmediato conoce mis problemas de trabajo.



Resultados de la encuesta de clima organizacional:

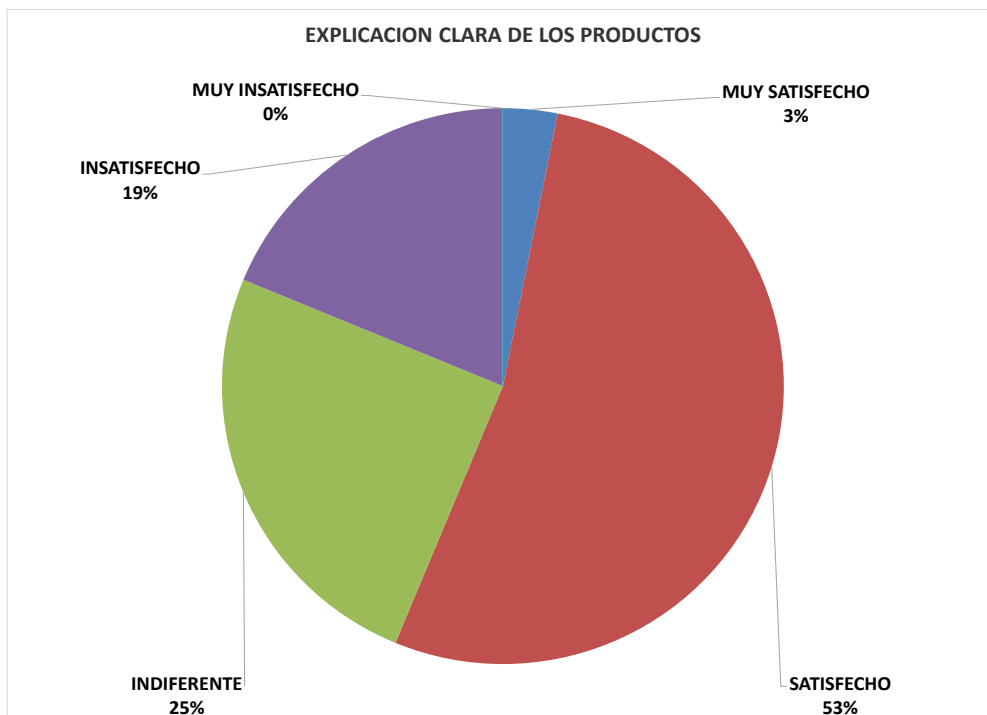
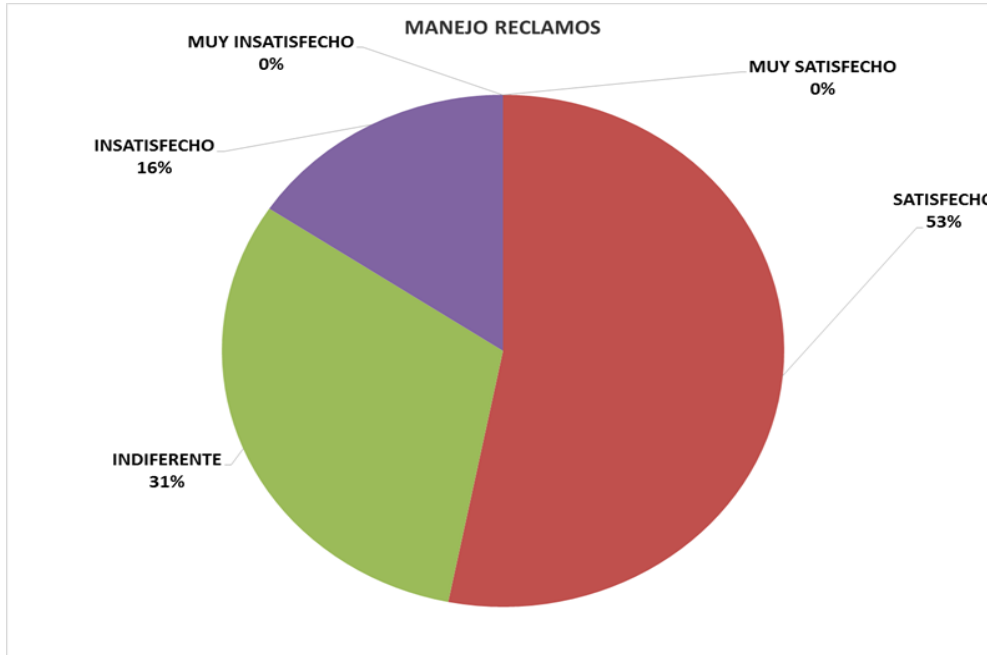
- Los empleados consideran que su puesto de trabajo no contribuye ni poco ni mucho con su auto realización, ya que un 59% contestó neutral.
- El 32% de los empleados están de acuerdo en que tienen oportunidades para hacer cosas distintas o innovadoras en su trabajo y los demás están neutrales o no están de acuerdo.
- El 59% se encuentra neutral en que sea satisfactorio el sueldo y prestaciones sociales.
- El 32% está en desacuerdo en que su área de trabajo este iluminada satisfactoriamente
- El 43% de las personas encuestadas considera que la comunicación existente con su jefe inmediato no es efectiva.
- El 32% está en desacuerdo y el 8% está en desacuerdo de que su jefe inmediato conoce de sus problemas laborales.
- Los empleados de Dhalcon SAS giran en torno a la misión y visión, y se encuentran alineados con los objetivos de la empresa.
- Los empleados en cada área cumple unas funciones, y para lograr su cumplimiento se fijan metas y trabajan de manera sincronizada.
- Los empleados se sienten integrados con sus demás compañeros de trabajo y tienen una buena relación con su jefe directo.

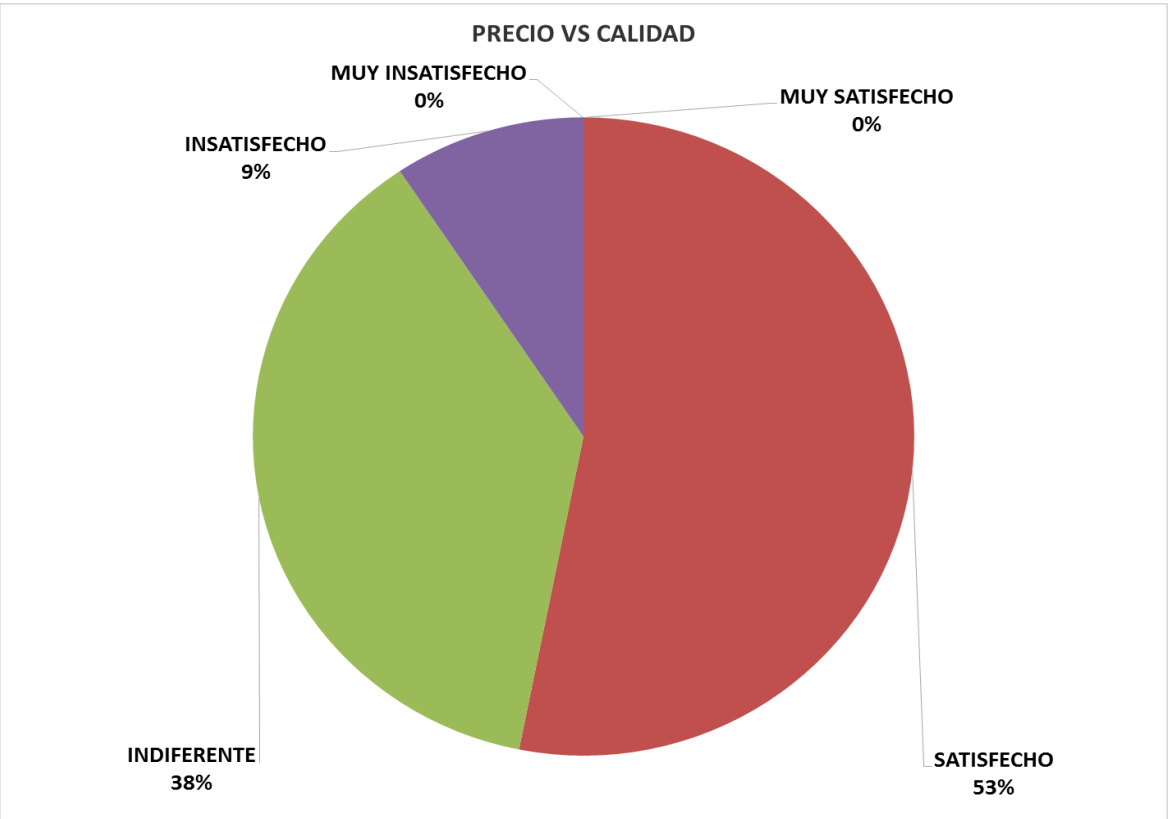
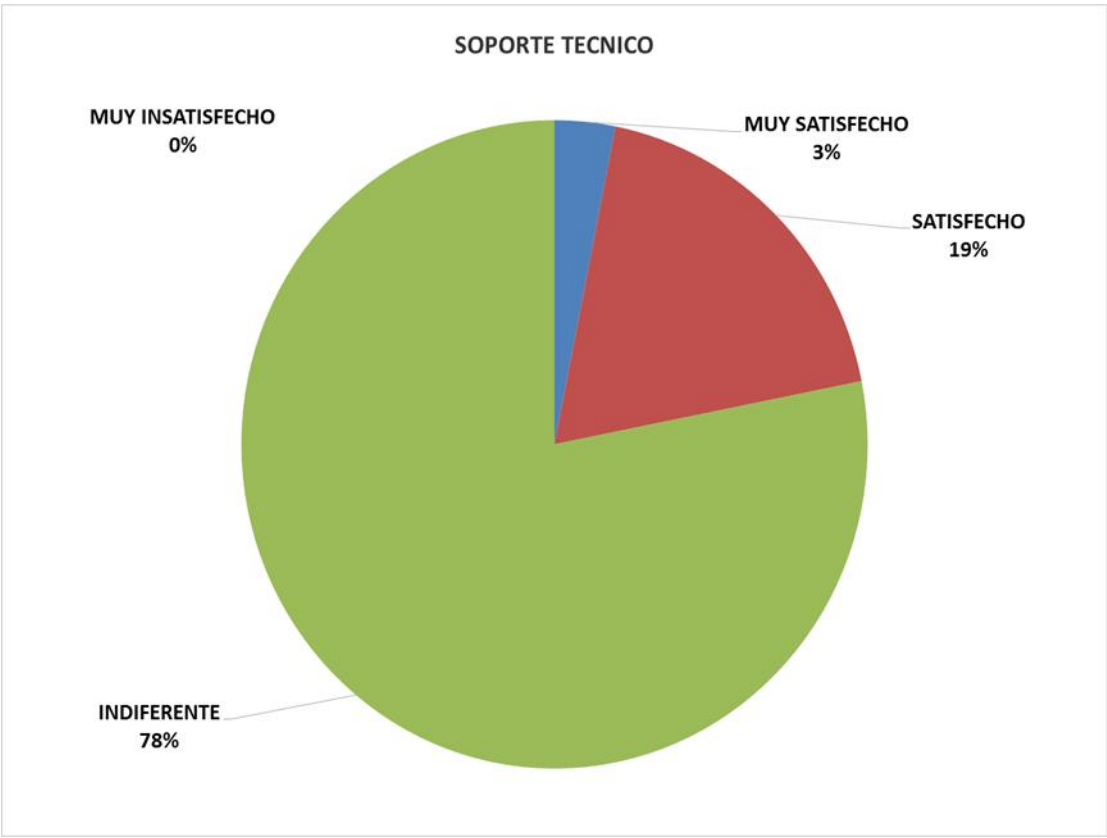
Sugerencias de la encuesta de clima organizacional:

- De acuerdo a la encuesta del clima organizacional en Dhalcon SAS se debe fomentar la participación de los empleados en la comunicación de ideas que pueden ayudar a mejorar diferentes aspectos, se puede utilizar un buzón de sugerencias y designar a una persona específica para que reciba esta información.
- El área de trabajo se debe iluminar de manera correcta tanto en la bodega como en las oficinas para propiciar un mejor ambiente de trabajo.
- Como un alto porcentaje de empleados considera que su jefe no conoce de sus problemas labores, es necesario mejorar la comunicación entre ambas vías para que se compartan los problemas y mutuamente lleguen a soluciones más efectivas.
- En general los empleados de Dhalcon SAS cumplen sus funciones, de manera correcta, trabajan de manera sincronizada y se sienten integrados con sus demás compañeros de trabajo y tienen una buena relación con su jefe directo.

GRAFICAS ENCUESTA DE SERVICIO AL CLIENTE

fecha de aplicación	18 de Marzo del 2015
tamaño de la muestra	32 clientes
metodologia	aplicación formulario estructurado tipo encuesta, mediante entrevista telefonica y personalizada





Resultados de la encuesta de servicio al cliente:

- El 16% de los clientes consideran que el manejo de reclamos es insatisfactorio y el 31% contestaron indiferente pues consideran que no es ni satisfactorio ni insatisfactorio.
- El 19% de los clientes se sienten insatisfechos con la claridad de la explicación de los términos y condiciones del servicio y el 25% contestaron que son indiferentes a esto.
- De acuerdo con la encuesta el 38% de los clientes son indiferentes con el precio vs calidad pero el 9% están insatisfechos pues consideran que el precio no va acorde con la calidad.
- El 78% de los clientes son indiferentes al soporte técnico pues consideran que algunas veces es insuficiente y otras veces es bueno.

Sugerencias de la encuesta del servicio al cliente:

- Escuchar con cuidado lo que el cliente tiene que decir. Mejorar la forma de recepción de quejas y reclamos creando un sistema que dé respuesta a los problemas que se presenten lo más rápido posible.
- Ofrecer respuestas claras a las inquietudes de los clientes buscando diferentes formas de comunicación que demuestren que realmente importa su inquietud y así mismo sugerir una o más alternativas para responder a las preocupaciones que el cliente manifieste.

- Buscar formas de mejorar la calidad de los equipos, hacer un mantenimiento más seguido del equipo y capacitar al personal para que puedan responder a las necesidades que tengan los clientes.
- Capacitar mejor a las personas encargadas del manejo técnico de los equipos o dado el caso contratar a una empresa o persona especializada para que pueda afrontar cualquier situación técnica que implica un conocimiento importante de los equipos mecánicos o la ingeniería que se utiliza en las diferentes obras.

VALORES ESTRATÉGICOS

VALORES ESTRATÉGICOS / DECLARACIÓN DE VALOR

- Nuestros Valores apoyan nuestra Misión - Visión y sustentan tanto nuestros Principios Empresariales como nuestros Principios de Conducta.
- Nuestros Valores son las cualidades que nos distinguen y nos orientan. Es necesario que nuestra labor cotidiana los tenga presentes siempre, y los lleve a la práctica.
- Creemos en el individuo sin distinción de raza, sexo o religión. En su honestidad, sentido de responsabilidad, respeto y deseo de superación

Ética Profesional / Todos esperamos y necesitamos confiar en que estamos frente a alguien que opera éticamente su empresa, entiéndase con transparencia, sinceridad, compromiso con la palabra empeñada, etc.

Honestidad / Es la que garantiza la confianza, seguridad, respaldo, confidencia e integridad y forma parte de las cualidades excepcionales que posee una persona.

Respeto / Para poder ser respetuosos, debemos pensar cómo nuestras acciones pueden afectar a los demás, dentro y fuera de la empresa, tanto ahora como en el futuro

Calidad / Forma de hacer las cosas, en cuanto a productos y servicios

Sentido de Responsabilidad / Para tener sentido de responsabilidad se debe asumir las responsabilidad de los actos y actuar colectivamente de la misma manera siendo corresponsable.

Capacidad de aprendizaje / La capacidad de aprender, pasar de la Solución de Problemas al Aprendizaje Organizacional

Recursos Humanos / Cuando entendemos que las personas son el activo más importante y asumimos su desarrollo y bienestar total

Compromiso con el cliente / Este valor implica una posición de compromiso total con el cliente, espíritu de servicio, buscando la satisfacción total

Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
SITUACIÓN FINANCIERA	ORGANIZACIÓN / CALIDAD
UBICACIÓN	SISTEMA DE CONTROL
RECURSOS HUMANOS	CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO
INNOVACIÓN DE PRODUCTO	CLIMA Y CULTURA
SERVICIO AL CLIENTE	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
AUGE DE LA CONSTRUCCION	NUEVOS COMPETIDORES
AUMENTO EN LA DEMANDA DE NUEVOS SERVICIOS	INFORMALIDAD DE LA COMPETENCIA
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	EXPANSIÓN DE LAS CONSTRUCTORAS
DIFERENCIACIÓN	DESACELERAMIENTO DE LA ECONOMÍA

PROCESOS DE APOYO:

1. INFRAESTRUCTURA

A. ESTRUCTURA FÍSICA

La estructura física de la organización, está totalmente remodelada. Hace menos de 5 meses se inauguraron las nuevas instalaciones, las cuales fueron modificadas y organizadas en torno a las actividades esenciales de la empresa. La nueva sede está ubicada en la vía Cali- Jamundí cuenta con una amplia bodega para los equipos y una oficina organizada y cómoda para el área administrativa. También se tuvieron en cuenta herramientas tecnológicas para la seguridad de los aspectos materiales de la empresa y su vigilancia.

B. FINANZAS

La liquidez y la rentabilidad de la empresa se consideran como uno de los puntos más positivos que tiene la empresa. Pero hay muchos clientes morosos que aunque no llegan a afectar la liquidez generan en algunas ocasiones circunstancias críticas, aunque rara vez ocurren. De todas maneras se debe de resaltar que la mayoría de las ventas, son realizadas a crédito. El endeudamiento en la empresa es muy bajo ya que las inversiones realizadas en su mayoría son extraídas del patrimonio de la misma.

2. DESARROLLO DE LOS RECURSOS HUMANOS

Todo el manejo de los recursos humanos se encuentra mal organizado y presenta muchas falencias. En general las contrataciones las hace el gerente general y el director de operaciones, es decir no hay una división oficial de recursos humanos que se encargue de ese tipo de procesos.

En lo que respecta a la capacitación esto solo se brinda a ciertos empleados y se da de manera programa, es decir, las sesiones de capacitación son programadas con anterioridad y con temas a tratar específicos.

Por otro lado la medición de desempeño de los empleados sucede de manera inconstante y en algunas ocasiones solo por sucesos extraordinarios que obliguen a realizarlas, mas no hay una serie de procedimientos organizados que permitan una evaluación constante del desempeño laboral.

La cultura organizacional se está comenzando a crear, ya que entre los empleados no hay unos valores, ni objetivos compartidos, resaltando aquí la falta de sentido de pertenencia, tanto por la empresa como por sus bienes materiales.

En lo que respecta al sistema de compensación y beneficio para los empleados este consta de una buena remuneración, además de beneficios adicionales por las metas o estándares específicos que se dan a los empleados a principio de año, de lo cual se comentó en el punto anterior.

3. ABASTECIMIENTO

Las bases de datos que son compradas y los implementos de oficina y de aseo, son todos suministrados por sus dueños (el gerente general y el director de operaciones), posteriormente se reparten entre los distintos departamentos, entregando las cantidades necesarias a los jefes de las respectivas áreas, para que ellos se encarguen de administrarlos.

4. TECNOLOGÍA

PROCESOS DE SOPORTE de sistemas

Actualmente cada uno de los departamentos cuentas con los implementos necesarios para la realización de las tareas asignadas, contamos con un software especializado, que se encarga del Control de Inventario y la Facturación de Alquiler de Equipos. Una vez actualizada la información de Proveedores, Clientes, Equipos, Obras y otra información básica, se realiza el ingreso de Remisiones, Suspensiones y Devoluciones de Equipos, para finalmente generar la Facturación correspondiente por período y los informes que de allí derivan. Adicionalmente, a través del registro de Entradas y Salidas de Equipo, se realiza el control global del respectivo inventario.

5. MERCADEO

Las ventas que realiza la empresa y la forma de comercialización son producto del ingenio de sus creadores, mas no de investigaciones de mercado realizadas en busca de las necesidades del cliente, el éxito de sus ventas radica en la visión que tuvieron sus dueños al momento de crearla y del tacto que han venido teniendo con las decisiones posteriores.

No se utilizan métodos estadísticos ni económicos para calcular las cantidades optimas a vender o invertir en determinadas acciones como lo es mercadeo, ni tampoco se realizan pronósticos de ventas. Las percepciones que guían las estrategias sobre las ventas futuras prácticamente se realizan a ensayo y error y se van modificando esas expectativas con base en sus resultados, lo cual es algo bastante inestables pero que no se reconoce como una debilidad ya que este tipo de métodos se van realizando a medida que la complejidad de las operaciones aumenta, y en este momento la empresa está en una etapa de crecimiento pero aun su tamaños es mediano.

A. ASESORES TECNICOS Y COMERCIALES

Prácticamente el mercadeo no se realiza a través de campañas publicitarias, sino mediante visitas que realizan a obras dos empleados para conseguir clientes. Ellos constantemente se está comunicando con los potenciales clientes por medio de llamadas y por correo electrónico.

6. OPERACIONES

A. Gerencia Administrativa

Es el eje central de todas las operaciones que se realizan en la organización, es lo que le da sentido y organización al resto de operaciones, por eso a pesar de que su actividad no sea tan tangible, en vista de que permite que el resto de actividades giren en torno a un mismo objetivo, y además vigila que las actividades se estén haciendo bien.

De todas manera esta gerencia todavía tienen cosas que mejorar, por ejemplo aunque la empresa posee una visión y una misión redactadas, estas no está totalmente difundidas

entre los trabajadores; las metas, estrategias, políticas y objetivos se tienen en cuenta de una manera algo más informal, ya que no se encuentran redactadas, ni han sido comunicadas a los trabajadores de manera escrita, por el contrario se hace referencia a ellas de manera verbal, además de que estas se adaptan de acuerdo a las diferentes situaciones que se den en el día a día de las labores de la empresa, por lo cual no son estables.

Esta gerencia también promueve la participación de los empleados de todas las áreas, para que comenten aquello que vean que se pueda mejorar, además de tener en cuenta las necesidades personales de los trabajadores.

Aunque esta gerencia se encarga de evaluar la gestión de toda la organización, lastimosamente, en la actualidad, no cuentan con ningún método formal, que permita evaluar la gestión de los distintos departamentos, todo es analizado por medio de la experiencia e intuición de los dueños de la empresa.

B. Estudio de crédito

Su importancia radica en que son el departamento que se encarga en concretar la venta, así pues ya cuando el cliente solicita el alquiler de algún equipo, y requiere un crédito se hace el estudio del cliente para ver si es apto para recibir el crédito de la empresa, es decir si puede cancelar su programa a cuotas o si es el caso acuerdan el pago de contado.

7. SERVICIO POST VENTA

El servicio post venta más importante es el de cartera, pero también se atienden las dudas a los clientes y se les da asesoramiento, aunque no hay un departamento de servicio al cliente específico.

A. Cartera

Este departamento se encarga de la recordación a los clientes acerca de las cuotas que deben cancelar mes a mes, ya que la mayoría de los productos de la empresa se alquilan a crédito, se encarga de constatar de que el pago entre al sistema, es decir del recaudo y también de gestionar a los clientes morosos para que paguen porque se lo contrario pasan al departamento jurídico y entran en un proceso de demanda por no cancelar sus obligaciones.

CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES

- En el desarrollo de este trabajo, logre analizar cada uno de los aspectos relacionados con los factores estratégicos de la empresa Dhalcon SAS, y además aquellos factores de éxito para lograr ser una empresa sólida y de calidad.
- Observe las amenazas y debilidades en que está inmersa la organización, así mismo como las fortalezas y oportunidades para lograr el modelo o plan de acción que debería seguir la empresa. En este orden de ideas, se enfocaría en sus objetivos, misión y visión. Identificando estos factores se pudo visualizar que se debía de optimizar o eliminar para mejorar cada proceso al interior de la empresa.
- El proyecto de grado me permitió comprender la importancia que tiene para una empresa realizar un análisis externo e interno para evaluar el desempeño de la organización.
- Aprendí a definir adecuadamente la misión, visión y los objetivos organizacionales, así mismo comprendí que la satisfacción del cliente deber ser una de las consideraciones más importantes en una organización.
- Comprendí la importancia de un apropiado clima organizacional para poder lograr los propósitos de la empresa de manera efectiva y aprendí el valor de realizar e interpretar encuestas aplicadas al cliente externo e interno para poder reconocer claramente las debilidades y fortalezas de la organización.