



AGC ELECTRÓNICA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

AUTORES

JOSÉ FELIPE GIRALDO

SANTIAGO PALOMINO

TUTOR

EDGAR SARRIA CAMPO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS NOCTURNO

SANTIAGO DE CALI

2017

Contenido

Resumen.....	5
Summary	7
Objetivo general	8
Objetivos específicos.....	8
Misión.....	9
Para qué sirve la Misión	9
Misión actual de la empresa	9
Misión redactada para el proyecto	9
Visión	10
Visión actual de la empresa.....	10
Visión redactada para el proyecto	10
Políticas y valores	11
Políticas y valores de la empresa	11
Autores	12
Peter Drucker	12
Grafico 1.1 Modelo Peter Drucker.	12
Michael E. Porter.....	13
Grafico 1.2 Modelo Michael E. Porter	13
Fred David	14
Grafico 1.3. Modelo Fred David.	14
Philip Kotler	14
Grafico 1.4. Modelo Philip Kotler.....	15
Goodstein, Nolan y Pfeiffer	15
Grafico 1.5. Modelo Goodstein, Nolan y Pfeiffer.	15
Análisis comparativo	16
Ventajas competitivas	17
Encuestas de satisfacción del cliente.....	17
Modelo	18
Ficha técnica.....	19
Resultados	20
Gráfico.2.1. Pregunta 1. Encuesta de servicio al cliente. Tipo de persona.	20

Gráfico. 2.2. Pregunta 2. Encuesta de servicio al cliente. Edad.	20
Grafico 2.3. Pregunta 3. Encuesta de servicio al cliente. Genero.....	21
Grafico 2.4. Pregunta 4. Encuesta de servicio al cliente. Tipo de equipo.	21
Gráfico.2.5. Pregunta 5. Encuesta de servicio al cliente. Tipo de servicio.	22
Gráfico.2.6. Pregunta 6. Encuesta de servicio al cliente. Amabilidad.	22
Gráfico.2.7. Pregunta 7. Encuesta de servicio al cliente. Prontitud Cotización.	23
Gráfico.2.8. Pregunta 8. Encuesta de servicio al cliente. Prontitud de servicio.....	23
Gráfico.2.9. Pregunta 9. Encuesta de servicio al cliente. Prontitud entrega.	24
Gráfico.2.9. Pregunta 10. Encuesta de servicio al cliente. Estado general.	24
Encuestas de clima organizacional.....	25
Modelo	26
Ficha técnica.....	27
Resultados	28
Gráfico.3.1. Pregunta 1. Encuesta clima organizacional.	28
Gráfico.3.2. Pregunta 2. Encuesta clima organizacional.	28
Gráfico.3.3. Pregunta 3. Encuesta clima organizacional.	29
Gráfico.3.4. Pregunta 4. Encuesta clima organizacional.	29
Gráfico.3.5. Pregunta 5. Encuesta clima organizacional.	30
Gráfico.3.6. Pregunta 6. Encuesta clima organizacional.	30
Gráfico.3.7. Pregunta 7. Encuesta clima organizacional.	31
Gráfico.3.8. Pregunta 8. Encuesta clima organizacional.	31
Gráfico.3.9. Pregunta 9. Encuesta clima organizacional.	32
Gráfico.3.10. Pregunta 10. Encuesta clima organizacional.	32
Gráfico.3.11. Pregunta 11. Encuesta clima organizacional.	33
Gráfico.3.12. Pregunta 12. Encuesta clima organizacional.	33
Gráfico.3.13. Pregunta 13. Encuesta clima organizacional.	34
Gráfico.3.14. Pregunta 14. Encuesta clima organizacional.	34
Gráfico.3.15. Pregunta 15. Encuesta clima organizacional.	35
Gráfico.3.16. Pregunta 16. Encuesta clima organizacional.	35
Gráfico.3.17. Pregunta 17. Encuesta clima organizacional.	36
Gráfico.3.18. Pregunta 18. Encuesta clima organizacional.	36
Gráfico.3.19. Pregunta 19. Encuesta clima organizacional.	37

Objetivos Estratégicos	37
Aprendizajes	38

Palabras clave

- Planeación
- Objetivos
- Encuesta
- Resultados
- Estrategias

Key Words

- Planing
- Objectives
- Poll
- Results
- Strategies

Resumen

AGC Electrónica, empresa fundada en el año 1989, en la ciudad de Santiago de Cali, por Albeiro Giraldo Castro, se consolida como un centro de servicio y soporte técnico para equipos de audio y video a nivel empresarial y de hogar. Durante 6 meses, José Felipe Giraldo y Santiago Palomino, estudiantes de la Universidad Icesi, desarrollaron de manera investigativa y desde la academia su Proyecto de Grado, basados en su conocimiento y bajo la tutoría del profesor Edgar Sarria, con miras a una nueva y mejor Planeación Estratégica. En este documento se hallará de manera estructurada los cimientos de la empresa, la investigación de múltiples autores que respaldan con su teoría lo aquí realizado y el proceso por el cual se planificaron y diseñaron planes viables para la empresa.

Summary

AGC Electronics is a company founded in 1989, in Cali, Colombia, by Albeiro Giraldo Castro. This company has been well-known for its service center and technical support for audio and video devices for companies and households. For six months, Jose Felipe Giraldo and Santiago Palomino, students of the Icesi University, had investigated their graduation project, based on their knowledge and the tutorship of the professor Edgar Sarria, looking for a better and new strategic planning. In this document is possible to find the beginnings of the company, the research of different authors who support with their theories this investigation and the reason of why were planned and designed viable plans for the company.

Objetivo general

Crear la planeación estratégica de la empresa AGC Electrónica S.A.S.

Objetivos específicos

Objetivo 1: Desarrollar un marco teórico sobre planeación estratégica.

Objetivo 2: Identificar el modelo de Planeación Estratégica que mejor se adecue a la actividad y al sentido organizacional de la empresa.

Objetivo 3: Realizar una encuesta de servicio al cliente y una encuesta de clima organizacional a los colaboradores de la empresa.

Misión

Es la declaración de la razón de ser de una compañía. La declaración de la misión constituye una manifestación duradera del propósito que mueve a una organización y la distingue de otras empresas similares. La misión responde a la pregunta central: ¿Cuál es nuestro negocio? Una declaración clara de la misión resulta esencial para establecer objetivos y formular las estrategias de manera eficaz.

Para qué sirve la Misión

King y Clelan recomiendan que las organizaciones deben definir su misión para:

Asegurar la uniformidad del propósito dentro de la organización.

Provee una base para asignar los recursos de la empresa.

Establece una cultura y un clima organizacional.

Sirve como punto focal para que los individuos se identifiquen con el propósito organizacional.

Facilita la definición de los objetivos y su transformación en una estructura de trabajo (plan de trabajo).

Misión actual de la empresa

Suministrarle a la comunidad nuestros servicios técnicos electrónicos que cumplan las expectativas de nuestros clientes a través de la capacitación continua directamente con los fabricantes, haciendo uso de recursos tecnológicos de punta, calidad en el servicio al cliente y personal altamente calificado.

Misión redactada para el proyecto

Suministrarle a nuestros clientes un servicio técnico en electrónica de calidad que cumpla con sus expectativas a través de la continua capacitación de nuestro talento humano y haciendo uso de recursos tecnológicos de punta.

Visión

La Visión es una declaración acerca de lo que su organización quiere llegar a ser. Debe tener resonancia con todos los miembros de la organización y permitirles sentirse orgullosos, emocionados, y ser parte de algo mucho más grande que ellos mismos. Una visión debe potenciar las capacidades de la organización y la imagen de sí misma. La Visión le da forma y dirección al futuro de la organización, debe ser factible alcanzarla, no una fantasía, debe motivar e inspirar, debe ser compartida, debe ser clara y sencilla y de fácil comunicación.

Visión actual de la empresa

En el 2022 seguir siendo una empresa reconocida por su liderazgo y compromiso en el servicio a equipos electrónicos, y con más acogida por nuestra calidad y eficiencia buscando la máxima satisfacción y reconocimiento de nuestros clientes.

Visión redactada para el proyecto

Para el 2022 continuar siendo una empresa reconocida por su liderazgo y compromiso en el servicio técnico a equipos de audio y video, buscando la satisfacción y el reconocimiento de nuestros clientes a través de un servicio basado en la calidad.

Políticas y valores

Los valores dan forma a la manera en que gerentes y empleados deben actuar y el tipo de organización que deben construir, para impulsar a la empresa a alcanzar su misión.

Políticas y valores de la empresa

AGC Electrónica está comprometida a ofrecer todos sus servicios con excelente calidad; nuestras estrategias son la búsqueda continua de mejoras en los procesos, capacitación adecuada del talento humano y el trabajo en equipo; AGC Electrónica está integralmente comprometida con el desarrollo socioeconómico de nuestra región.

Autores

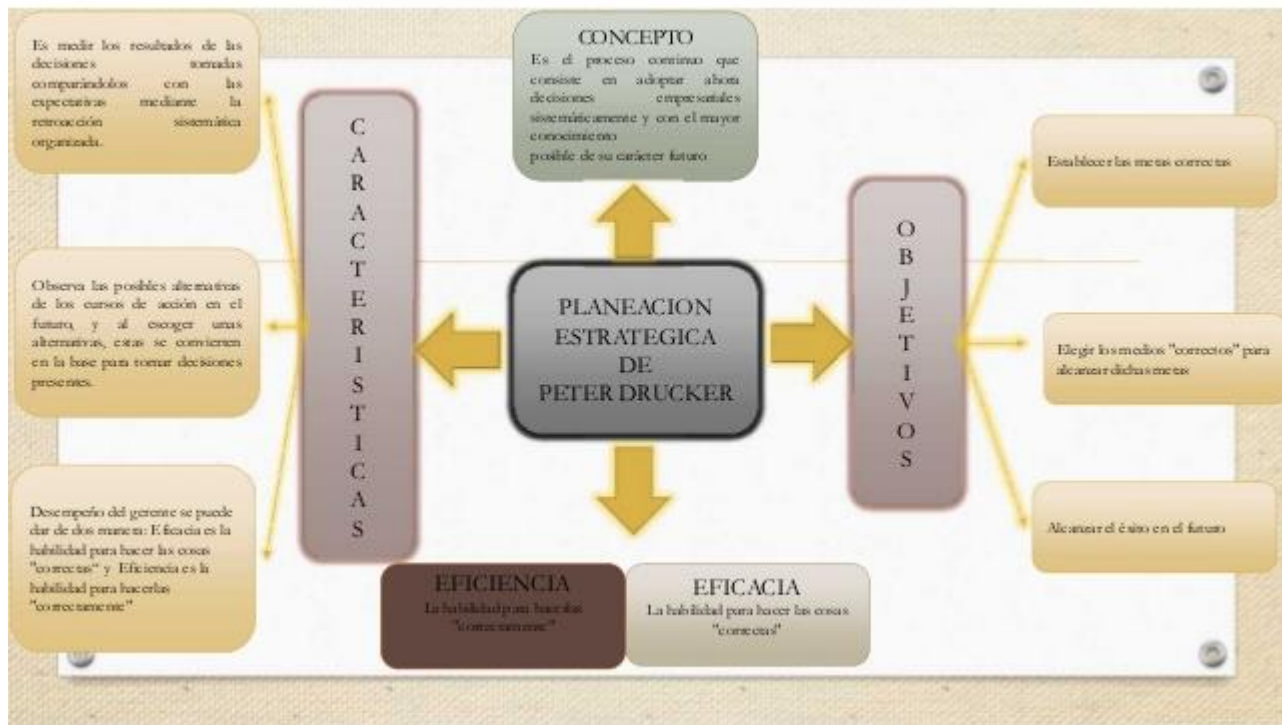
Peter Drucker

Este autor habla a cerca de procesos continuos que se deben aplicar de manera inmediata a las decisiones de la organización. Concentrar el mayor conocimiento posible y habilitar una visión hacia el futuro con fundamento. Los resultados obtenidos de las decisiones tomadas, se deben analizar y medir, realizando un comparativo con las expectativas y los logros.

Según Peter Drucker la Planeación Estratégica es “el proceso continuo que consiste en adoptar ahora decisiones (asunción de riesgos) empresariales sistemáticamente y con el mayor conocimiento posible de su carácter futuro; en organizar sistemáticamente los esfuerzos necesarios para ejecutar éstas decisiones, y en medir los resultados de éstas decisiones comparándolos con las expectativas mediante la retroacción sistemática organizada”.

Gómez Castañeda, Omar R. (Enero 2005). “Planificación Estratégica” en Contribuciones a la Economía. <http://www.eumed.net/ce/2005/orgc-plan.htm>

Grafico 1.1 Modelo Peter Drucker.



Planeación estratégica. Peter Drucker.

<https://www.slideshare.net/JavierGarcia315/planificacion-estrategica-de-peter-drucker>

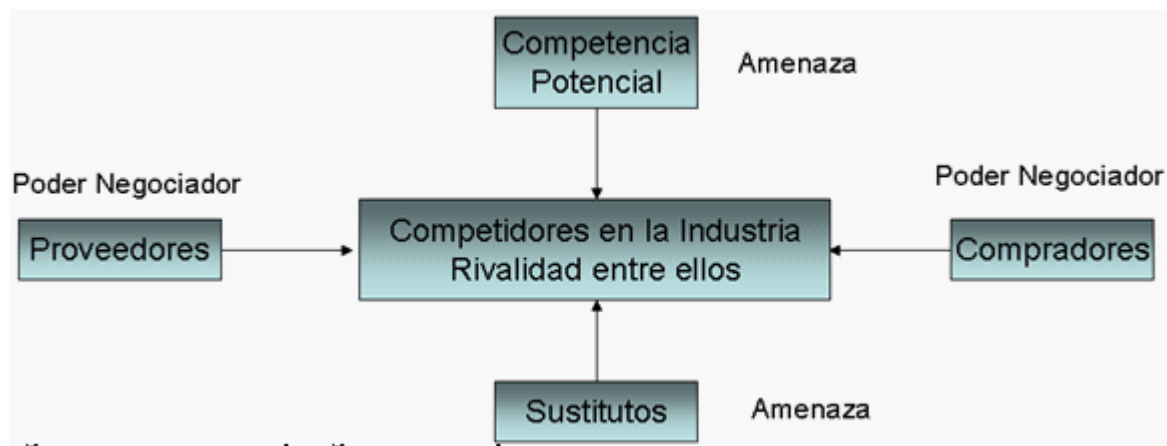
Michael E. Porter

Mediante su libro *Competitive Strategy*, Porter, define la estrategia competitiva como acciones ofensivas o defensivas de una empresa para posicionarse en una industria. Dentro de esta definición, el autor indica cinco fuerzas competitivas que determinan el éxito y desempeño sobre su inversión.

“Aunque cada empresa buscaba por distintos caminos llegar a ese resultado final, la cuestión residía en que para una empresa su mejor estrategia debería reflejar que tan bien había comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron. Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que superara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron: el liderazgo en costos totales bajos, la diferenciación y el enfoque”.

Arias Amaya, Ramiro. (Año no definido). “Las Estrategias Competitivas Genéricas de Porter”. 3w3search. Extraído de: <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc057.htm>

Grafico 1.2 Modelo Michael E. Porter



Michael Porter. Las 5 fuerzas que guían la competencia industrial

<http://www.monografias.com/trabajos30/planeacion-financiera/planeacion-financiera.shtml#ixzz4gj6KLRpM>

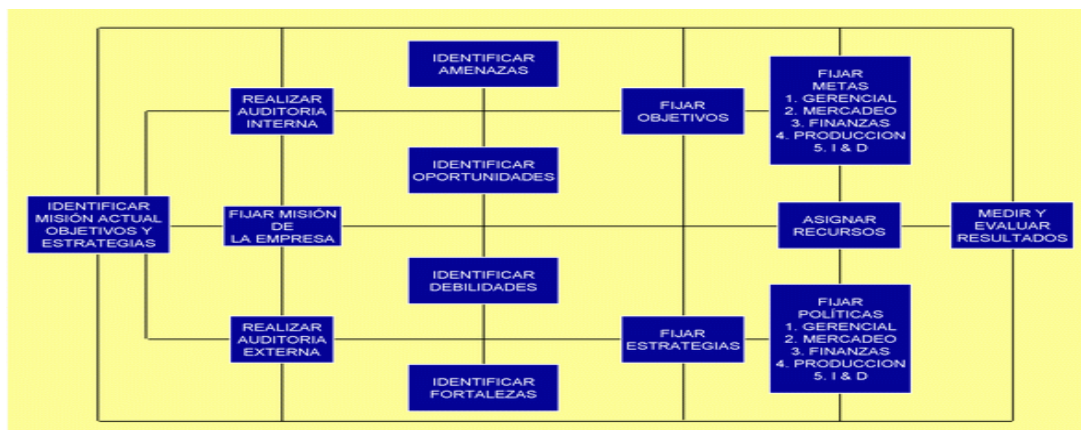
Fred David

Este autor define la planeación estratégica como una herramienta para usar de manera adecuada y obtener resultados evaluables, con el fin de lograr objetivos claros.

“La planeación estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos”. “La finalidad de la planeación estratégica es aprovechar las oportunidades existentes y crear otras nuevas y diferentes para el futuro; en contraste la planeación a largo plazo busca optimizar para el mañana las tendencias de hoy”.

Fred R. David. (2003). Concepto de Administración Estratégica. Novena Edición. Carolina del Sur, Estados Unidos.

Grafico 1.3. Modelo Fred David.



Fred R.

David (1995). Modelo de Gerencia Estratégica. Tomado de:

<http://www.monografias.com/trabajos55/gerencia-estrategica/gerencia-estrategica3.shtml>

Philip Kotler

Kotler hizo referencia a la planificación estratégica como un proceso que busca adaptar los movimientos y funciones empresariales al entorno. Según este autor la planificación consiste en “decidir hoy lo que se va a hacer en el futuro”. Tener un futuro deseado y crear el paso a paso de cómo llegar a él.

Salazar, Heidy. (2009). Planificación Estratégica Empresarial. Gerencia Estratégica de Marketing.

Extraído de: <http://gerenciaestrategicamarketing.blogspot.com.co/2009/07/planificacion-estrategica-empresarial.html>

Grafico 1.4. Modelo Philip Kotler.



Kotler, Philip. (1992). El proceso de planificación estratégica de marketing.

Goodstein, Nolan y Pfeiffer

En el proceso de planificación estratégica deben existir guías o líderes que establezcan los parámetros y procedimientos que la organización debe seguir en consecución con sus objetivos y encaminados al logro.

Definen: “Es el proceso por el cual los miembros guías de una organización, prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlas”.

La toma de decisiones en este caso debe estar enmarcada en los valores empresariales y en el diseño estratégico de un plan de acción.

Goodstein, L., Nolan, T., Pfeiffer, W. (1998). Planeación Estratégica Aplicada, como desarrollar un plan que realmente funciones. Mc Grawhill. Santa Fe de Bogotá, Colombia.

Medina, Daisy. (No define). Planificación Estratégica. Geocities. Extraído de: http://www.geocities.ws/daisy1medina1/fase1/t2.html#_Toc174366729

Grafico 1.5. Modelo Goodstein, Nolan y Pfeiffer.



Análisis comparativo

P. Drucker	M. Porter	P. Kotler	F. David	Nolan, Pfeiffer, Goldstein
Habla a cerca de procesos continuos que se deben aplicar de manera inmediata a las decisiones de la organización.	Define la estrategia competitiva como acciones ofensivas o defensivas de una empresa para posicionarse en una industria.	Hizo referencia a la planificación estratégica como un proceso que busca adaptar los movimientos y funciones empresariales al entorno.	“La planeación estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos”.	“Es el proceso por el cual los miembros guías de una organización, prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlas”.
Los resultados obtenidos de las decisiones tomadas, se deben analizar y medir, realizando un comparativo con las expectativas y los logros.	El autor indica cinco fuerzas competitivas que determinan el éxito y desempeño sobresu inversión.	Según este autor la planificación consiste en “decidir hoy lo que se va a hacer en el futuro”.	Define la planeación estratégica como una herramienta para usar de manera adecuada y obtener resultados evaluables, con el fin de lograr objetivos claros.	La toma de decisiones en este caso debe estar enmarcada en los valores empresariales y en el diseño estratégico de un plan de acción.
Difiere con otros autores, ya que Drucker indica que los procesos deben darse de manera continua y aplicarse inmediata, en comparación por ejemplo de Nolan, Pfeiffer y Goldstein que basan su definición de planeación en la visión a futuro de la compañía.	Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria.	Al igual que Nolan, Pfeiffer y Goldstein, Kotler basa su definición de planeación estratégica en la visión a futuro de la compañía.	Para F.David “La finalidad de la planeación estratégica es aprovechar las oportunidades existentes y crear otras nuevas y diferentes para el futuro; en contraste la planeación a largo plazo busca optimizar para el mañana las tendencias de hoy”.	En el proceso de planificación estratégica deben existir guías o líderes que establezcan los parámetros y procedimientos que la organización debe seguir en consecución con sus objetivos y encaminados al logro.

Ventajas competitivas

Una ventaja competitiva es una ventaja en algún aspecto que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado.

<https://www.crecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/>

Algunas ventajas competitivas que posee AGC Electrónica:

- Rápida atención al cliente.
- Técnicos capacitados.
- Herramientas de trabajo con tecnología de punta.

Encuestas de satisfacción del cliente

Una encuesta es una buena herramienta de selección de datos que permite dar objetividad a la información. Las encuestas de satisfacción son un medio de apoyo muy importante para cualquier empresa que a través de estos cuestionarios tiene la posibilidad de conocer mejor el perfil de su cliente objetivo. Por tanto, se establece una comunicación de empresa que convierte la atención personalizada en un valor diferencial. Estas pueden tener distintos fines, pero los más comunes pueden ser dos:

- Mejorar la experiencia de compra: a través de las encuestas de satisfacción podrás tener información sobre las debilidades y las fortalezas que los usuarios identifican en tu negocio. Estos datos te permiten trabajar integrando este punto de vista externo como una fuente de objetividad. Y podrás llevar a cabo mejoras con las que potenciar la experiencia de compra agradable de los clientes. Podrás saber mejor qué es lo que le gusta a tu cliente y qué no le gusta.
- Inspirar confianza: el gesto de ofrecer a los clientes la posibilidad de realizar encuestas en la empresa, inspira mucha confianza. Y este es un valor que también refuerza la fidelidad del consumidor que busca hacer sus compras en una tienda que proyecta una imagen de transparencia.

<https://empresariados.com/para-que-sirven-las-encuestas-de-satisfaccion-del-cliente/>

Modelo

	Natural	Jurídica			
Tipo de persona	30	3			
	20 y 30	30 y 40	40 y 50	50 y 60	60 o más
Edad	3	5	9	10	3
	F	M			
Genero	3	27			
	Televisor	Video Beam	Equipo de Sd	DVD	Otro
Equipo	17	1	9	1	5
	Mantenimie	Reparacion			
Servicio	1	32			
	Muy Malo	Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Amabilidad				3	30
Pron. Cotización			2	8	23
Pron. Listo			3	7	23
Pron. Entrega			1	5	27
Estado General				5	28

Ficha técnica

1. Persona natural y jurídica.
2. Encomendada al profesor Edgar Sarria y financiada por Felipe Giraldo y Santiago Palomino.
3. Tema: satisfacción del cliente.
4. Universo poblacional: personas mayores de edad en Cali
5. Grupo objetivo: clientes de AGC Electrónica.
6. Sistema de muestreo: aleatorio
7. Marco muestral: Clientes de AGC Electrónica
8. Tamaño de la muestra: 33 clientes
9. Margen de error: 0
10. Técnica de recolección de datos: encuesta física
11. Fecha: sept. 11 a sept. 18
12. Número de encuestadores: 2
13. Validación: no
14. Área de cubrimiento: Cali.

Resultados

Gráfico.2.1. Pregunta 1. Encuesta de servicio al cliente. Tipo de persona.

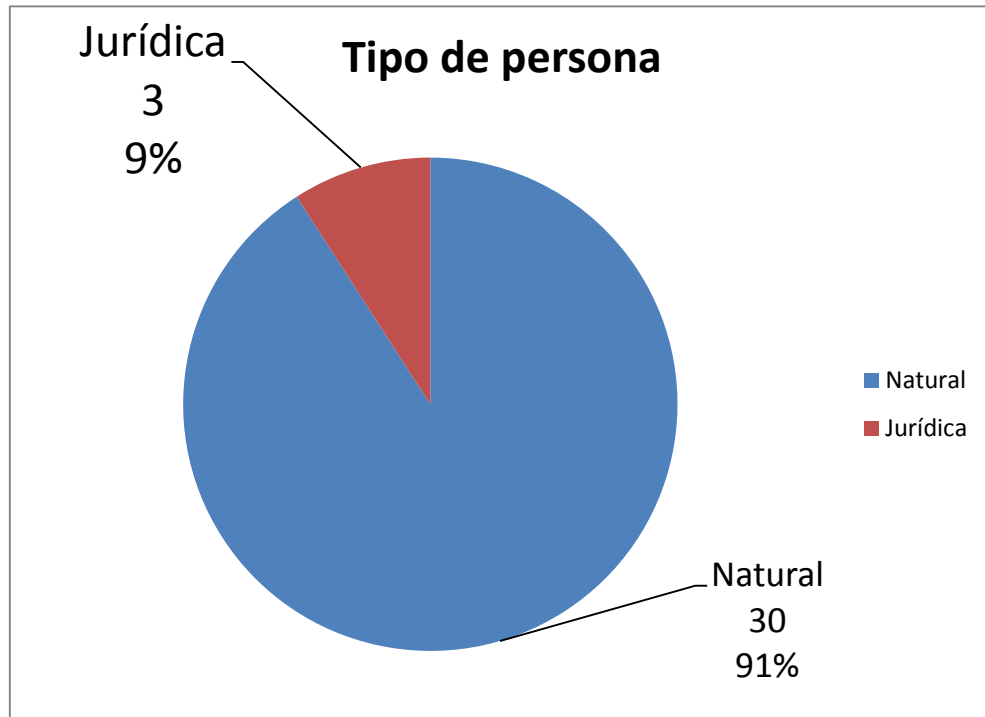


Gráfico. 2.2. Pregunta 2. Encuesta de servicio al cliente. Edad.

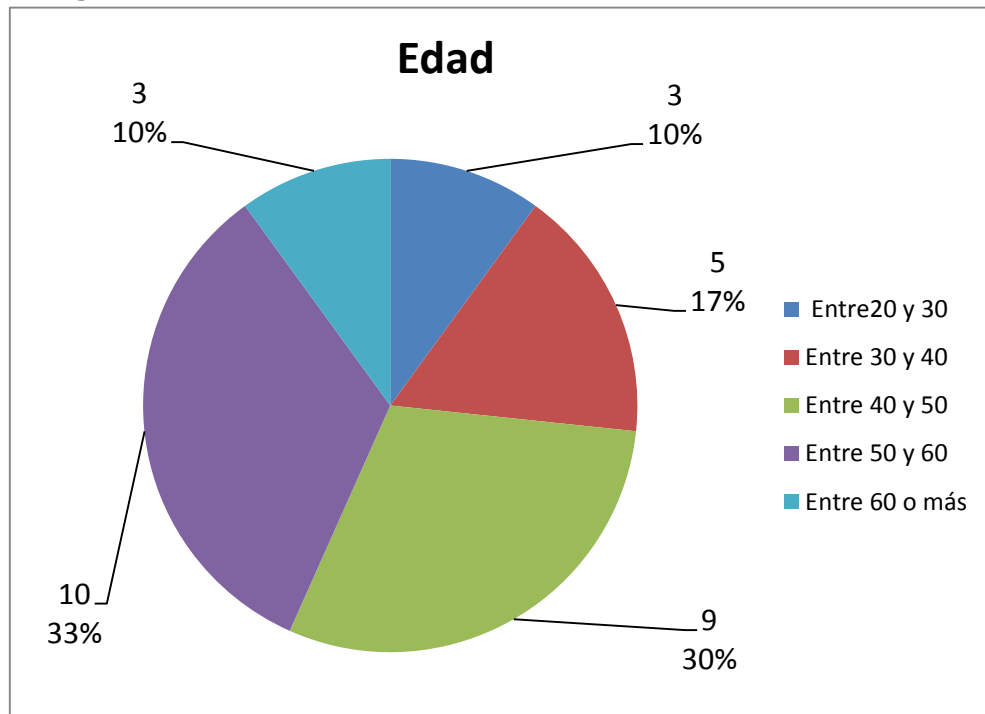


Grafico 2.3. Pregunta 3. Encuesta de servicio al cliente. Genero.

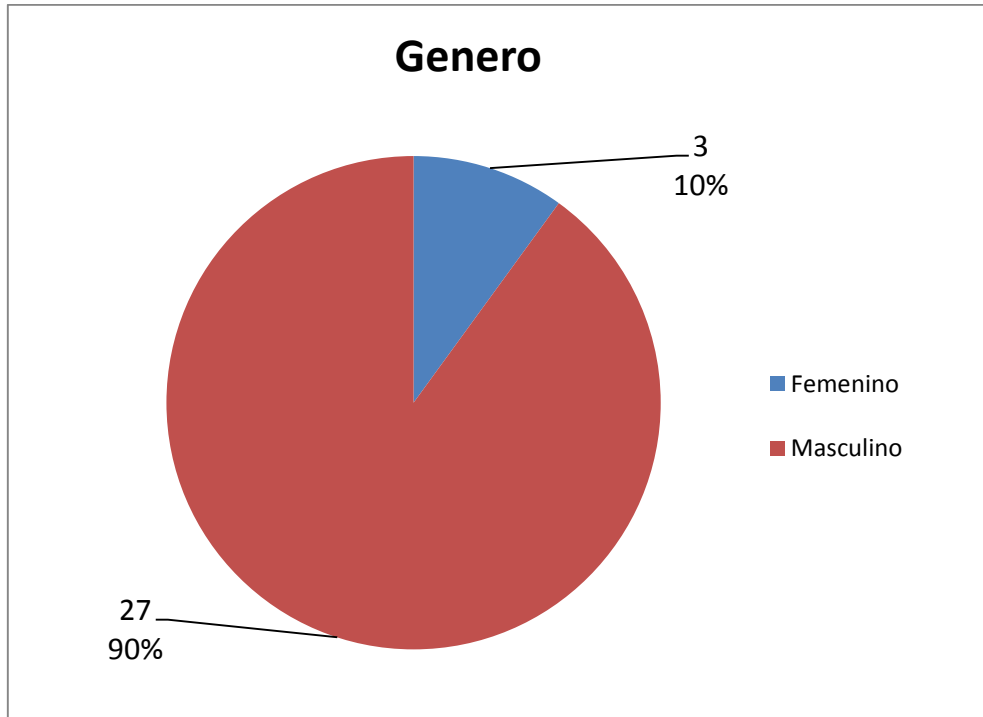


Grafico 2.4. Pregunta 4. Encuesta de servicio al cliente. Tipo de equipo.

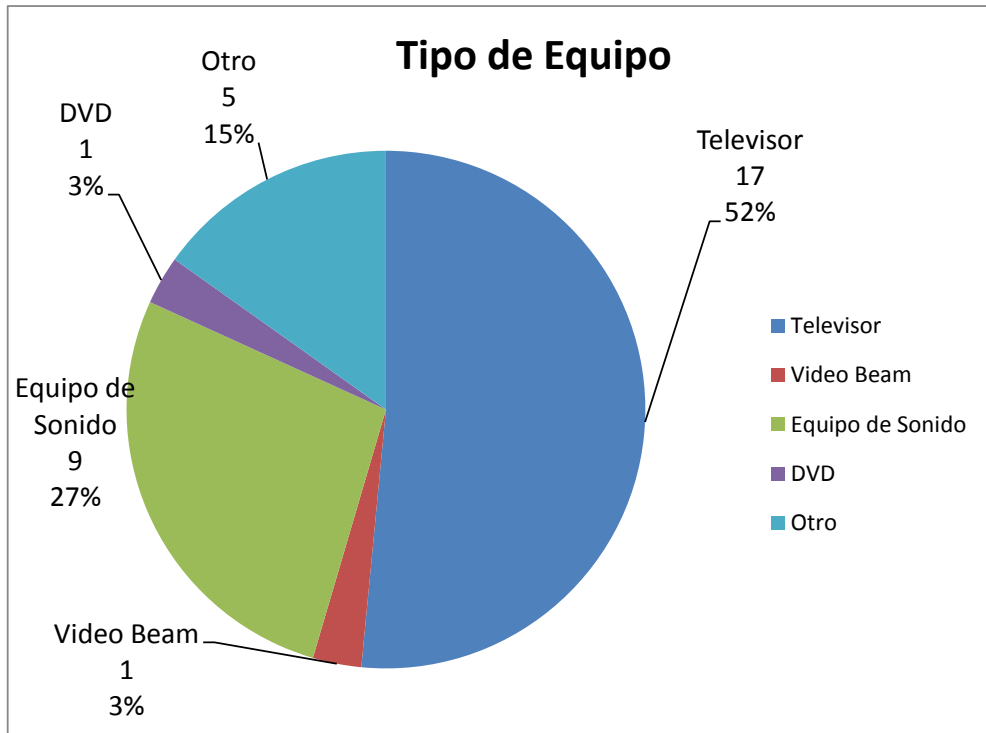


Gráfico.2.5. Pregunta 5. Encuesta de servicio al cliente. Tipo de servicio.

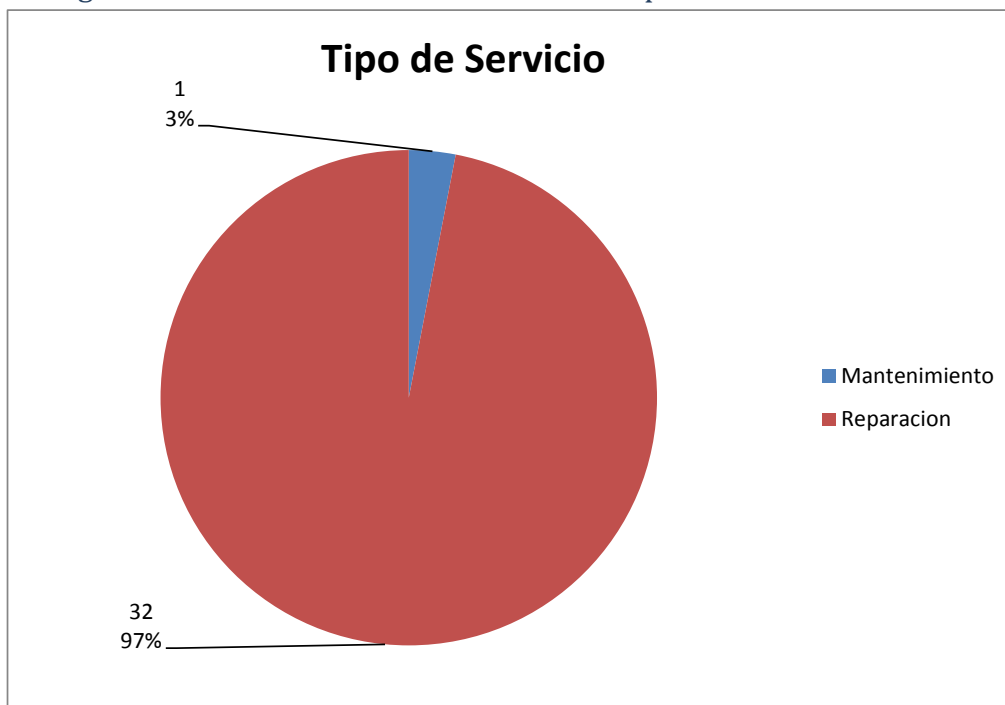


Gráfico.2.6. Pregunta 6. Encuesta de servicio al cliente. Amabilidad.

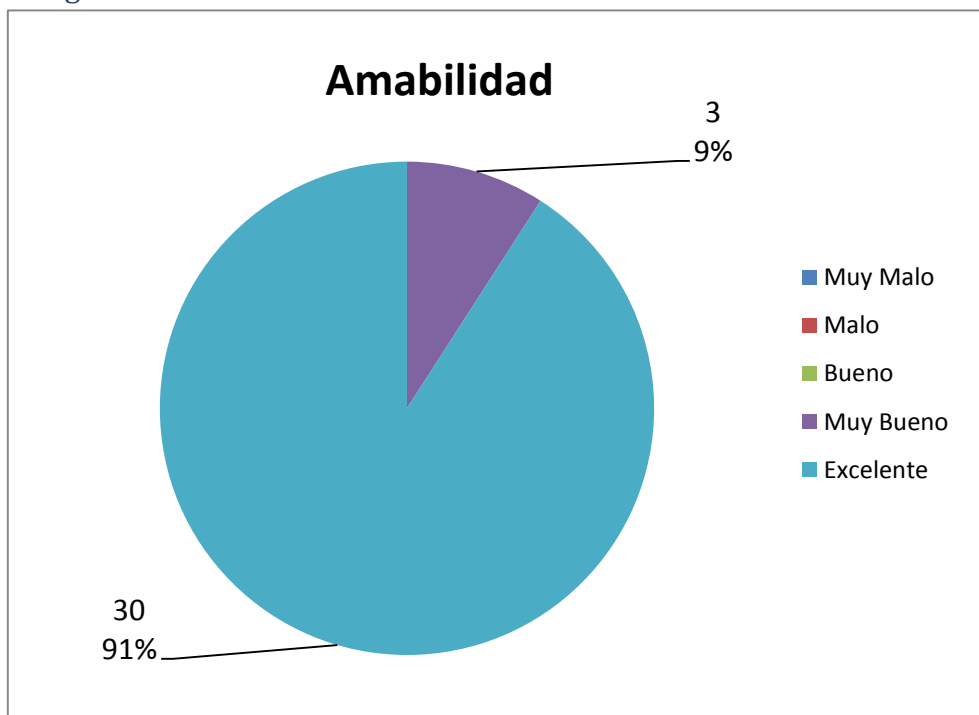


Gráfico.2.7. Pregunta 7. Encuesta de servicio al cliente. Prontitud Cotización.

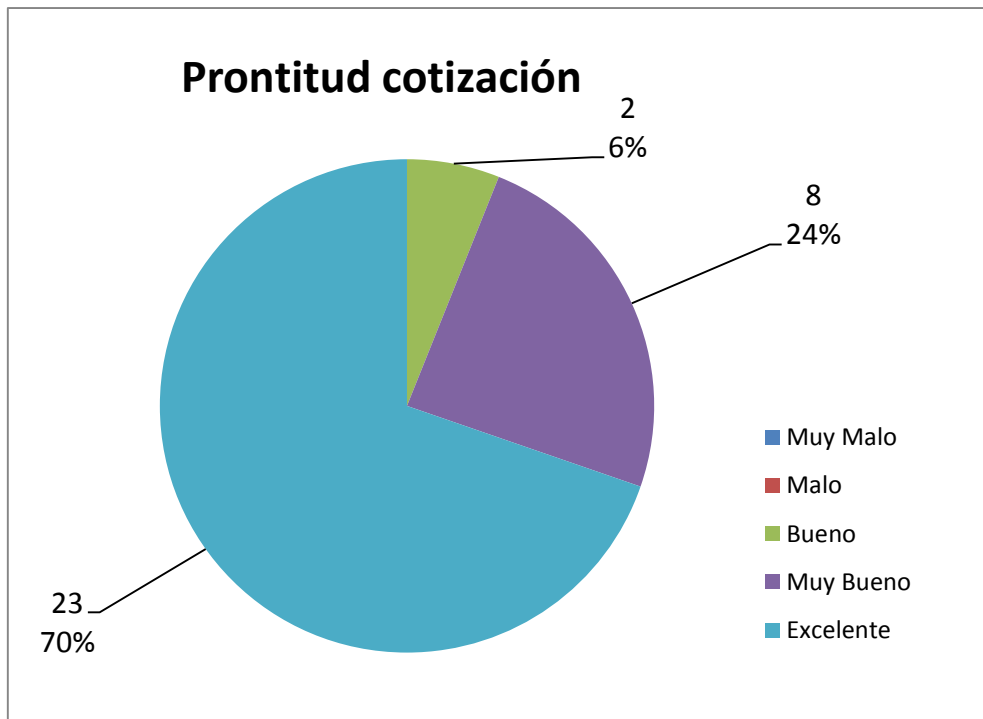


Gráfico.2.8. Pregunta 8. Encuesta de servicio al cliente. Prontitud de servicio.

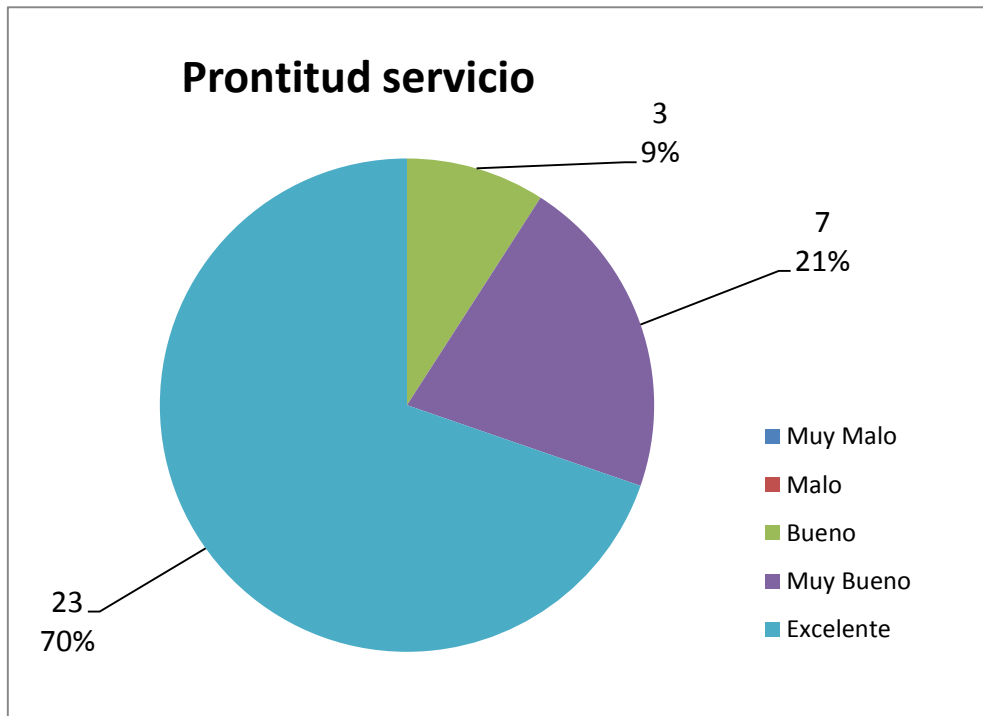


Gráfico.2.9. Pregunta 9. Encuesta de servicio al cliente. Prontitud entrega.

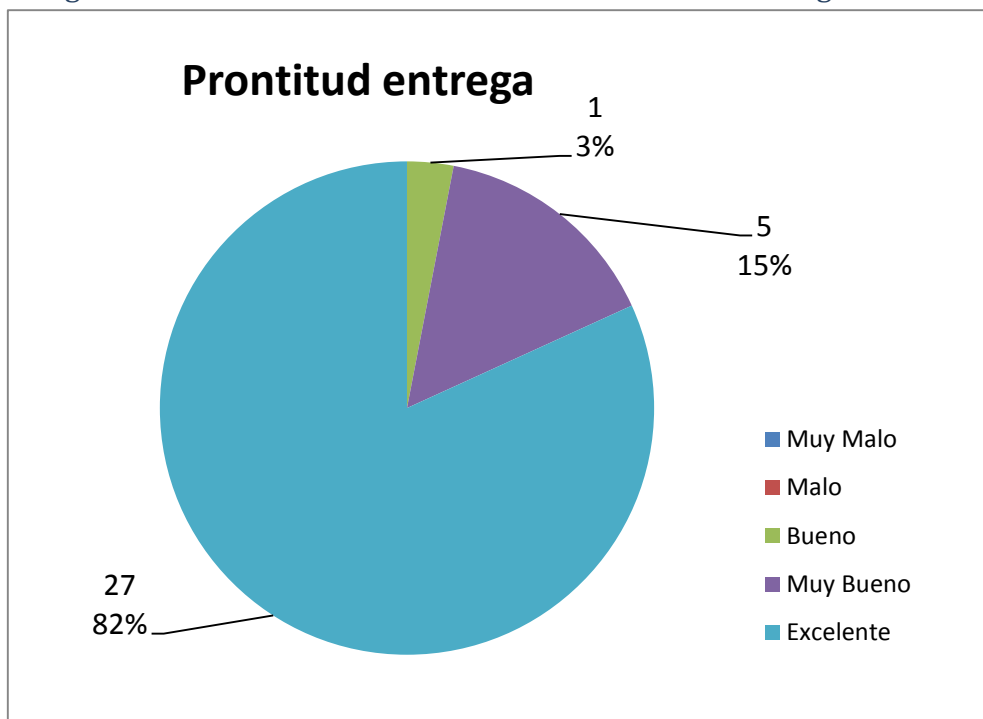
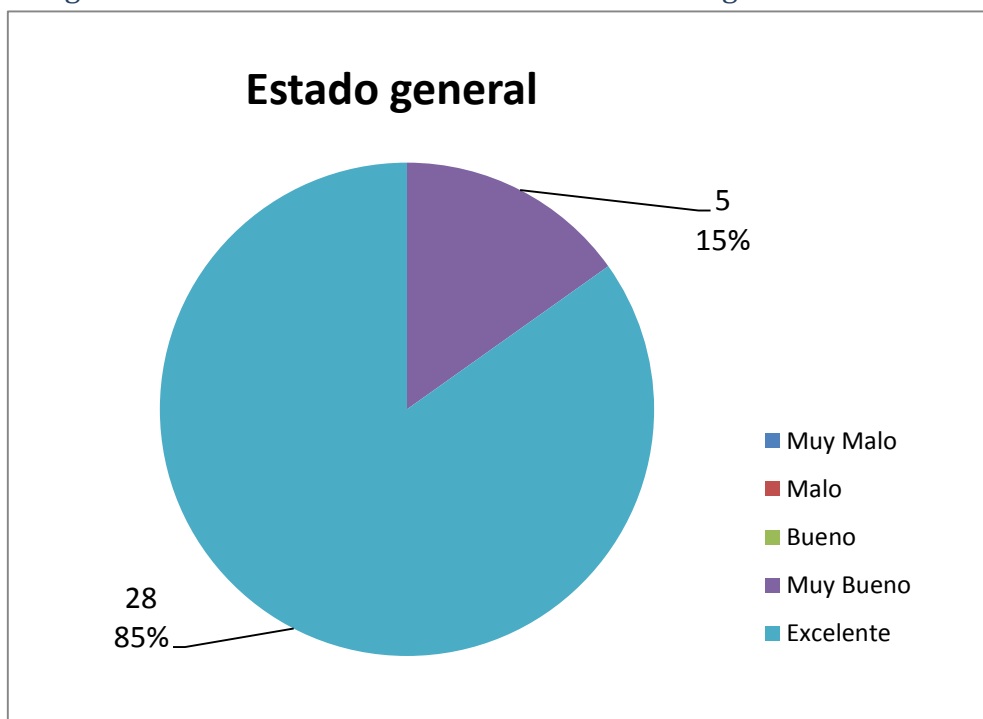


Gráfico.2.9. Pregunta 10. Encuesta de servicio al cliente. Estado general.



Encuestas de clima organizacional

Actualmente, es más frecuente que escuchemos hablar más sobre encuestas de clima laboral. Y es que, en cualquier organización moderna es fundamental conocer la opinión de sus empleados. Es la manera de entender cuáles son sus inquietudes y que esperan dentro de la empresa. Pero que la mayoría de las veces, no conocemos porque nunca se lo preguntamos, o ellos no se sienten con motivación para comunicarlas. Una encuesta de clima laboral es un estudio sobre las percepciones y puntos de vista que tienen los empleados sobre la empresa o negocio. Las encuestas abordan las actitudes y preocupaciones que tienen los empleados, y esto ayuda a la organización a generar mejoras y cambios en la misma. El fin de una encuesta de clima organizacional es el bienestar de sus colaboradores y producto de este; una mayor productividad por parte de los mismos lo cual se reflejara en la rentabilidad de la empresa.

<https://www.emprendices.co/que-son-y-para-que-sirven-las-encuestas-de-clima-laboral/>

Encuesta de clima organizacional: realizar diseño

Encuesta de satisfacción al cliente: realizar diseño

Modelo

DATOS GENERALES						
	Tiempo trabajando en la empresa					
	Menos de 5 años	<input type="checkbox"/>				
	De 5 a 15 años	<input type="checkbox"/>				
	Mas de 15 años	<input type="checkbox"/>				
	¿En que departamento trabaja? _____					
	PUNTUE CADA PREGUNTA DEL 1 AL 5 SIENDO 5 EL MAYOR VALOR Y 1 EL MENOR	1	2	3	4	5
	SOBRE LA EMPRESA					
1.1	¿le gusta la empresa donde trabaja?					
1.2	¿Conoce los objetivos estratégicos de la empresa, su misión y visión?					
1.3	¿se siente parte de ella?					
1.4	¿conocía la empresa antes de incorporarse a ella?					
1.5	¿conoce su posición y sus responsabilidades?					
1.6	¿ considera que la empresa le brindo un comienzo con apoyo y formación?					
1.7	¿la empresa se interesa por sus sugerencias?					
1.8	¿recibe incentivos por parte de la empresa?					
1.9	¿se siente participe de los procesos de toma de decisiones dentro de la empresa?					
1.10	¿Está usted satisfecho con el cargo que tiene en la empresa?					
1.11	¿Considera que existe igualdad de oportunidades entre los empleados?					
1.12	¿consider que existen buenas relaciones entre compañeros?					
1.13	¿tiene buena comunicación con sus superiores?					
	SOBRE EL PUESTO DE TRABAJO					
2.1	¿la iluminación es adecuada?					
2.2	¿la temperatura es la adecuada?					
2.3	¿el nivel de ruido es adecuado?					
2.4	¿las instalaciones se encuentran en optimas condiciones?					
2.5	¿tiene espacio suficiente para desempeñar su labor?					
2.6	¿tiene los medios adecuados para desempeñar su labor?					

Ficha técnica

1. Persona natural
2. Encomendada al profesor Edgar Sarria y financiada por Felipe Giraldo y Santiago Palomino.
3. Tema: clima organizacional.
4. Universo poblacional: colaboradores de AGC Electrónica.
5. Grupo objetivo: Colaboradores de AGC Electrónica.
6. Sistema de muestreo: total
7. Marco muestral: colaboradores de AGC Electrónica.
8. Tamaño de la muestra: 8 colaboradores
9. Margen de error: 0
10. Técnica de recolección de datos: encuesta física
11. Fecha: sept. 13
12. Número de encuestadores: 1
13. Validación: no
14. Área de cubrimiento: Cali.

Resultados

Gráfico.3.1. Pregunta 1. Encuesta clima organizacional.



Gráfico.3.2. Pregunta 2. Encuesta clima organizacional.

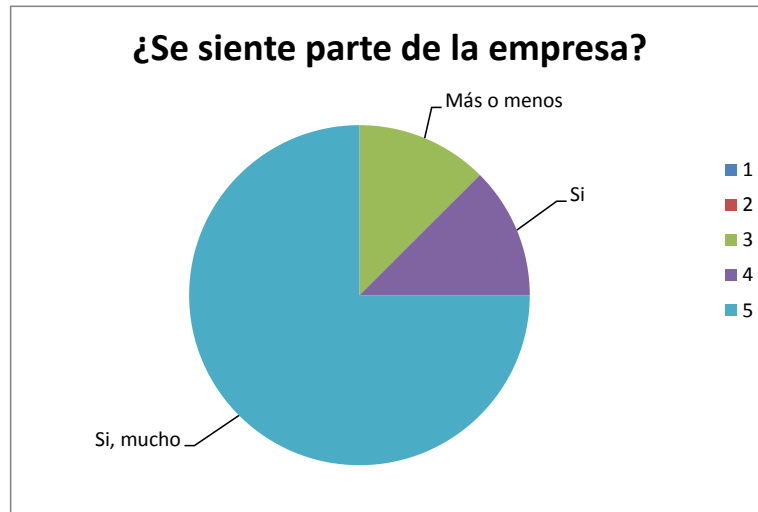


Gráfico.3.3. Pregunta 3. Encuesta clima organizacional.

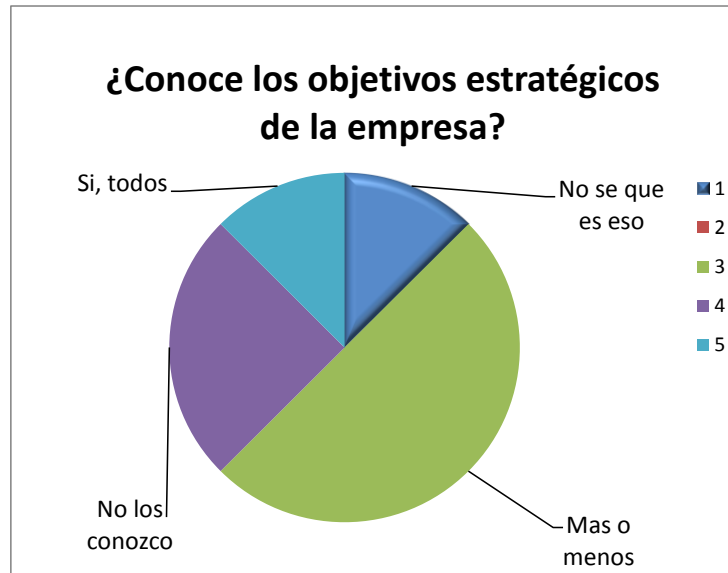


Gráfico.3.4. Pregunta 4. Encuesta clima organizacional.

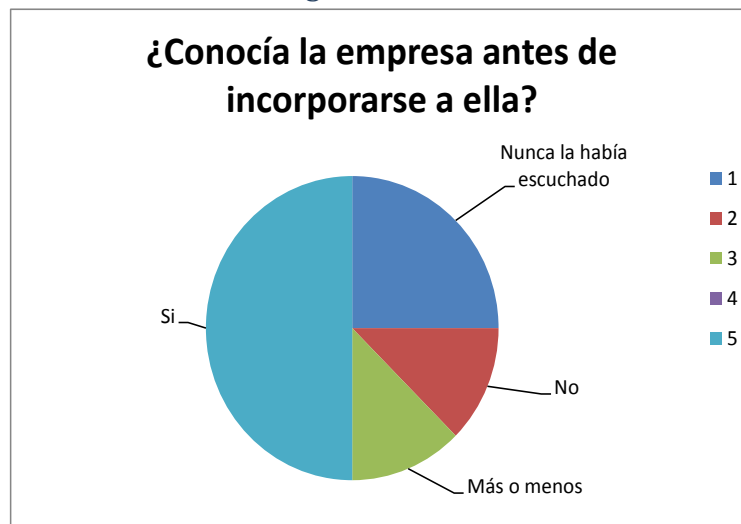


Gráfico.3.5. Pregunta 5. Encuesta clima organizacional.

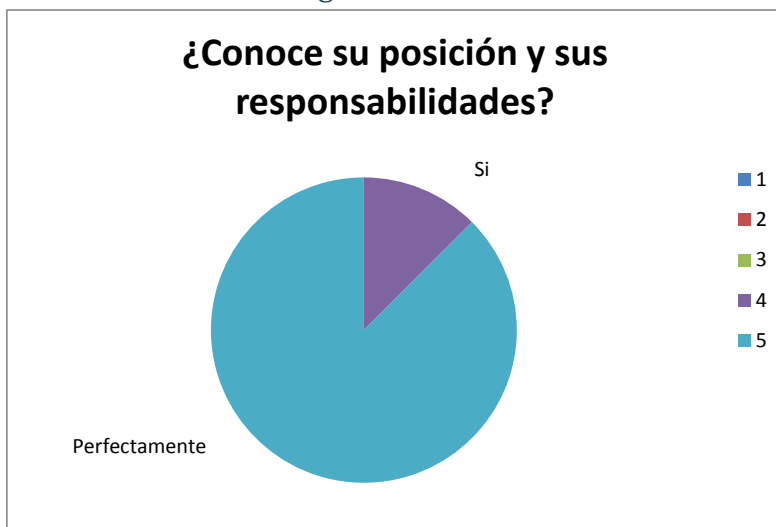


Gráfico.3.6. Pregunta 6. Encuesta clima organizacional.



Gráfico.3.7. Pregunta 7. Encuesta clima organizacional.

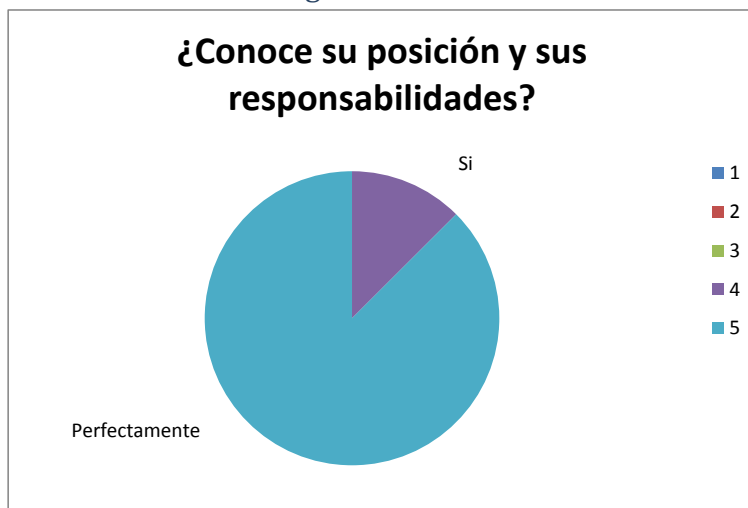


Gráfico.3.8. Pregunta 8. Encuesta clima organizacional.

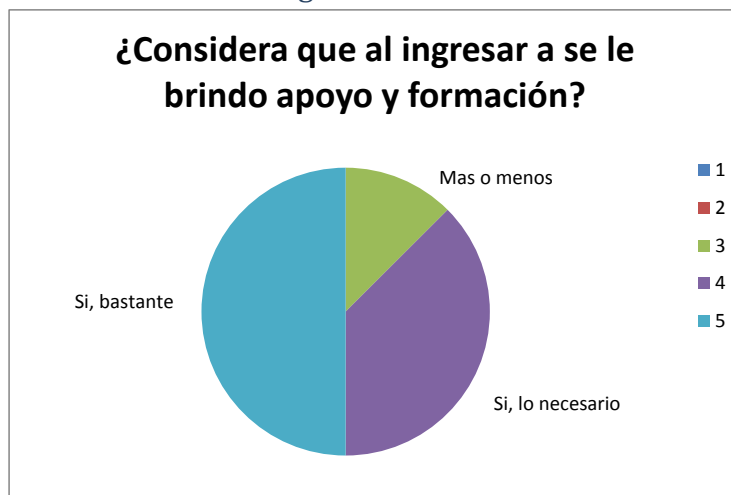


Gráfico.3.9. Pregunta 9. Encuesta clima organizacional.



Gráfico.3.10. Pregunta 10. Encuesta clima organizacional.

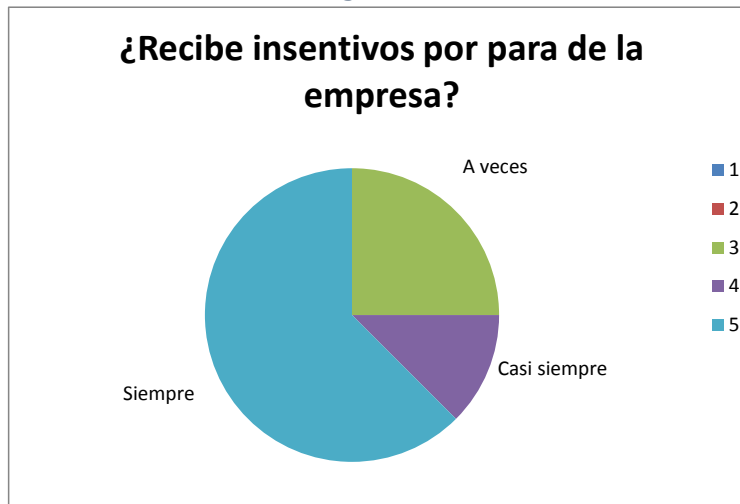


Gráfico.3.11. Pregunta 11. Encuesta clima organizacional.

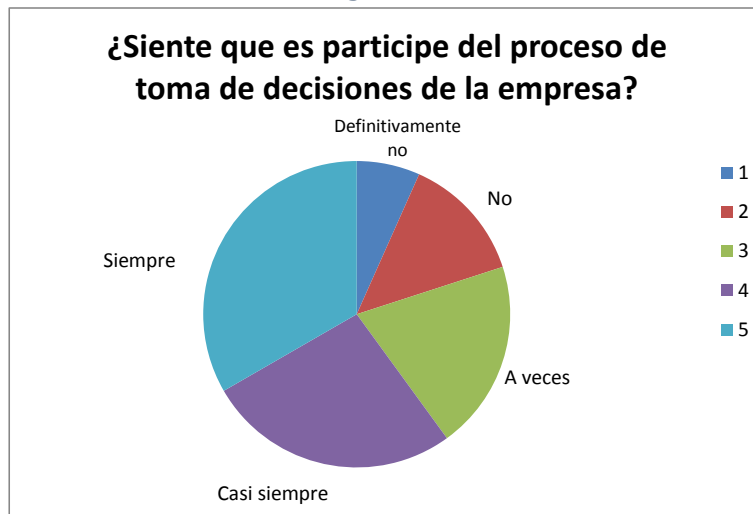


Gráfico.3.12. Pregunta 12. Encuesta clima organizacional.

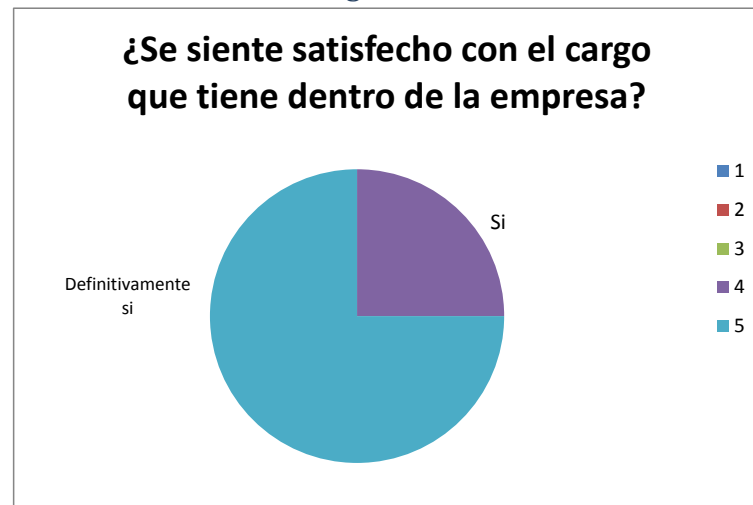


Gráfico.3.13. Pregunta 13. Encuesta clima organizacional.

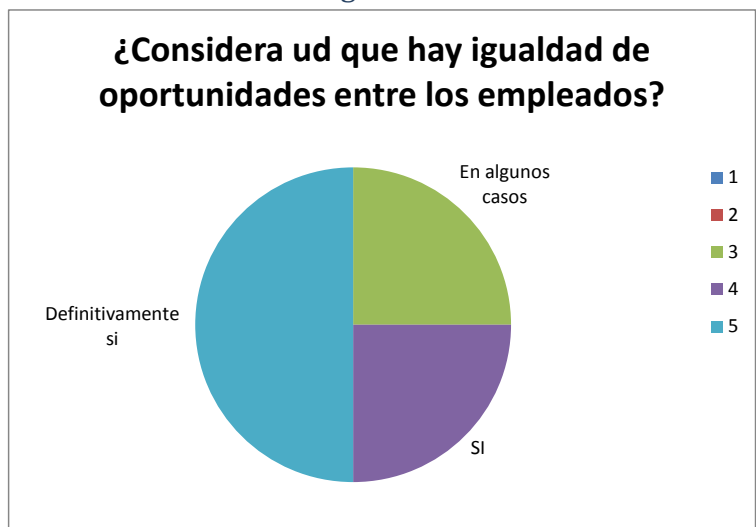


Gráfico.3.14. Pregunta 14. Encuesta clima organizacional.

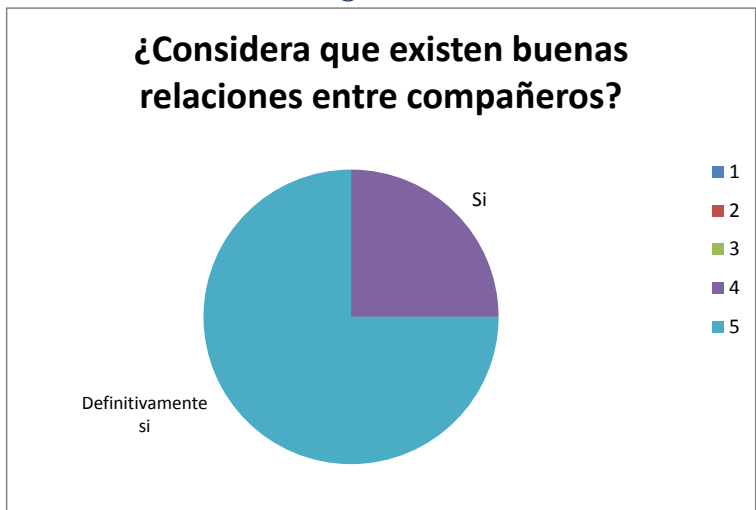
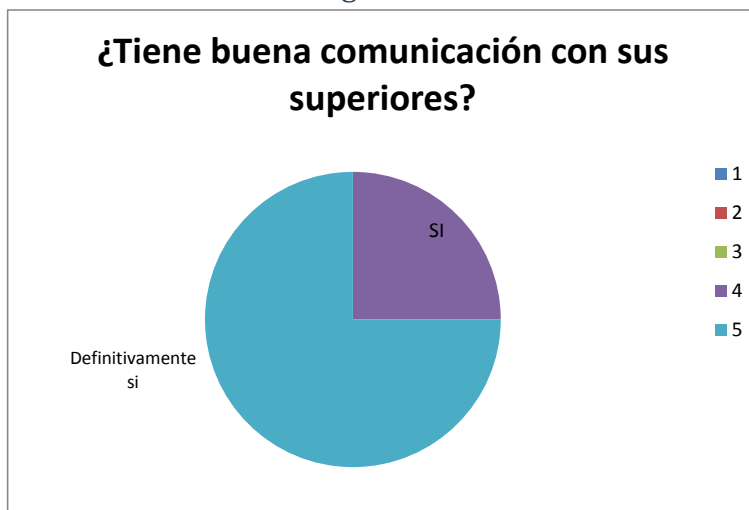


Gráfico.3.15. Pregunta 15. Encuesta clima organizacional.



Los siguientes gráficos representan los resultados obtenidos de las preguntas acerca del puesto de trabajo en la encuesta de clima organizacional.

Gráfico.3.16. Pregunta 16. Encuesta clima organizacional.



Gráfico.3.17. Pregunta 17. Encuesta clima organizacional.

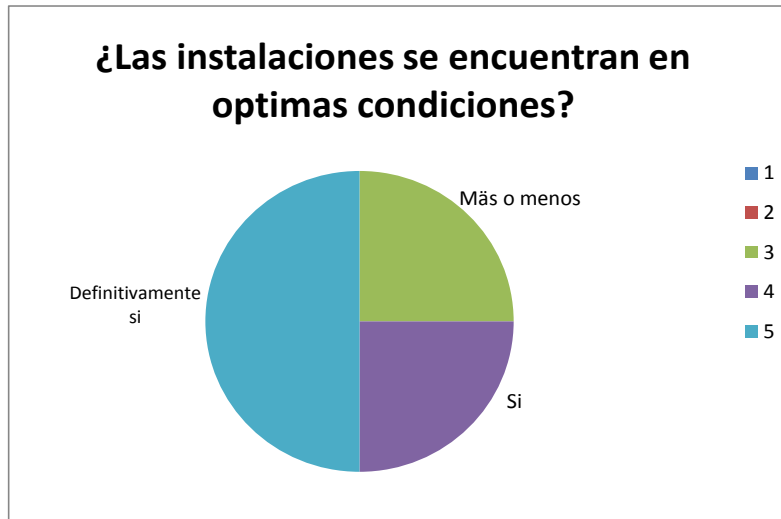


Gráfico.3.18. Pregunta 18. Encuesta clima organizacional.

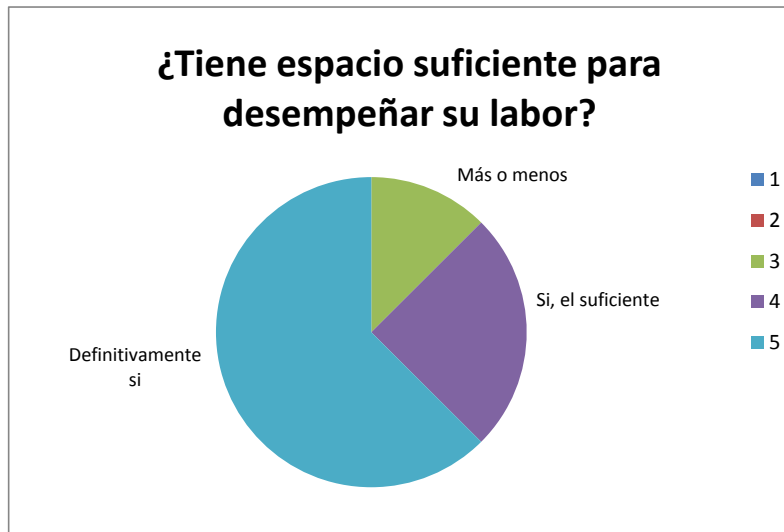
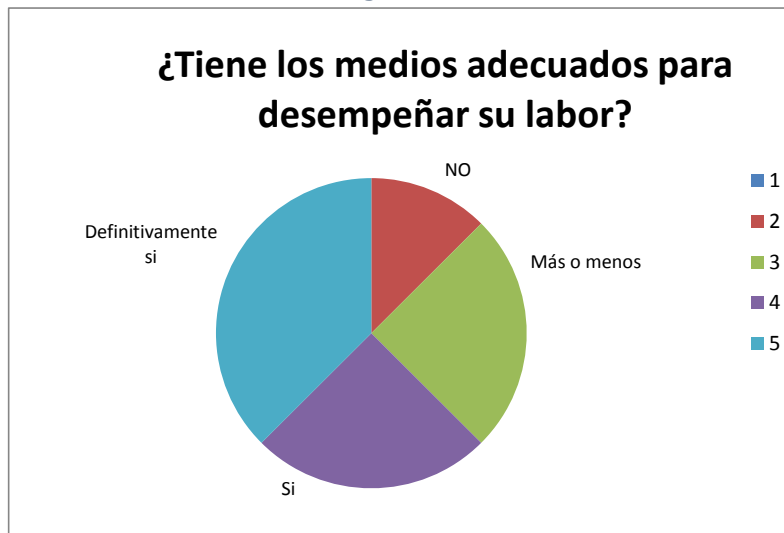


Gráfico.3.19. Pregunta 19. Encuesta clima organizacional.



Objetivos Estratégicos

1. Fomentar el conocimiento de los objetivos estratégicos entre los colaboradores de la compañía.
2. Continuar prestando un servicio rápido y eficiente a los clientes.
3. Seguir fomentando y mantener las buenas relaciones laborales que hay entre los colaboradores.
4. Desarrollar capacitaciones en torno a nuevas tecnologías de equipos, para ampliar el portafolio.
5. Fortalecer los servicios menos demandados por los clientes.
6. Realizar concejos mensuales con los colaboradores para incluirlos en los procesos de tomas de decisiones.
7. Establecer una encuesta de servicio al cliente permanente.
8. Realizar anualmente una encuesta para medir el clima organizacional.

Aprendizajes

- Elaborar una planeación estratégica.
- Realizar, aplicar y tabular encuestas de servicio al cliente y clima organizacional.
- Realizar diferentes métodos de investigación y
- Desarrollar análisis comparativos.
- Elaboración de documentos con normas APA.
- Elaborar presentaciones limpias y fáciles de entender para el público

Agradecimientos

- Universidad Icesi.
- Especial agradecimiento a nuestro tutor Edgar Sarria por su constante apoyo y acompañamiento.
- Empresa AGC Electrónica y su dueño Albeiro Giraldo Castro.

Bibliografía

<http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc057.htm>

<https://www.emprendices.co/que-son-y-para-que-sirven-las-encuestas-de-clima-laboral/>

<https://empresariados.com/para-que-sirven-las-encuestas-de-satisfaccion-del-cliente/>

<http://www.eumed.net/ce/2005/orgc-plan.htm>

: <http://gerenciaestrategicamarketing.blogspot.com.co/2009/07/planificacion-estrategica-empresarial.html>

http://www.geocities.ws/daisy1medina1/fase1/t2.html#_Toc174366729

<http://www.monografias.com/trabajos30/planeacion-financiera/planeacion-financiera.shtml#ixzz4gj6KLRpM>

<http://www.monografias.com/trabajos55/gerencia-estrategica/gerencia-estrategica3.shtml>

<https://www.slideshare.net/JavierGarcia315/planificacion-estrategica-de-peter-drucker>