

Plan Estratégico: Empresa Mocar Palmira

Juan David Molina Valencia

Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Administración de empresas

Palmira, mayo 22 de 2020

Plan Estratégico: Empresa Mocar Palmira

Juan David Molina Valencia

Asesor:

Henry Hurtado Bolaños

Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Administración de empresas

Palmira, mayo 22 de 2020

Tabla de Contenido

Resumen Analítico Especializado.....	4
Introducción.....	5
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
Plan Estratégico: Empresa Mocar Palmira	7
Mocar Palmira: Dirección Estratégica	7
Idea de negocio	7
¿Qué es una empaquetadura?	7
Direccionamiento Estratégico de la Organización.....	7
Misión.....	7
Visión	8
Valores.....	8
Organigrama	8
Diagnóstico Organizacional	9
Matriz DOFA.....	10
Diagnóstico de la Responsabilidad Social Empresarial	10
Dimensiones de la Compañía	11
Modelamiento Organizacional.....	12
Modelo Seleccionado: Organizaciones Mecanicistas, Orgánicas y sin Fronteras	12
Objetivos de mercado	12
Objetivo de mercado social.....	12
Matriz Poder Vs Interés.....	13
Comunicación Empresarial con Stakeholders - Recursos	14
Gestión de las Comunicaciones	14
Plan de acción empresa Mocar Palmira - Stakeholders.....	15
Plan de Acción de la Empresa: Dimensión - Presupuesto.....	16
Seguimiento con Periodo e Indicador	18
Plan de Seguimiento.....	17
Conclusiones.....	20
Referencias Bibliográficas.....	21
Anexos	22

Resumen Analítico Especializado

País	Colombia
Departamento	Valle del Cauca
Ciudad	Palmira
Universidad	Universidad Nacional Abierta y a Distancia
Proyecto	Empaquetaduras MOCAR Palmira
Asesor	Henry Hurtado Bolaños
Ponente	Juan David Molina Valencia
Categoría	Proyecto de Diplomado
Resumen	El presente proyecto es una investigación desarrollada a través de la practicidad de una empresa y de conocer todos los procesos que la componen.

Se describe teóricamente y bajo los lineamientos definidos en el curso, los aspectos que la hacen sólida y prometedora, mediante esquemas investigativos desarrollados, así como las oportunidades de mejora que puede tener, basados en el diagnóstico hecho a partir de este análisis.

La matriz DOFA nos brinda una categorización de su buen rendimiento presente y a futuro, así como aspectos para tener en cuenta cuyo impacto puede llegar a ser negativo.

Los Stakerholders son esos recursos que nos van a permitir responder mejor a las necesidades del mercado, son la funcionalidad interna y externa y se utilizan como herramientas de prevención y rendimiento.

Palabras claves **Proyecto:** Ideas estructuradas, bajo las cuales se planea, ejecuta y evalúa algo.

Dirección estratégica: formulación e implementación de objetivos e iniciativas, plasmar una misión y visión mediante la dirección de una compañía.

Proceso: Secuencia de tareas entrelazadas mediante las cuales obtenemos un resultado.

Taylorismo: Es un sistema organizado y secuencial de trabajo, programado por tiempos de ejecución; emanado de los principios señalados por el ingeniero y economista estadounidense Frederick Taylor.

Stakerholders: Palabra que traducida al español significa “parte interesada” y en una compañía viene a ser cualquiera que vele por intereses de ella.

Introducción

En el presente trabajo se realiza una evaluación interna de la empresa, el cual tiene como objetivo el desarrollo de los principios y valores bajo los cuales se debe regir una empresa.

Como anteriormente se ha mencionado, la empresa se dedica a la fabricación de empaquetadura, también llamada junta mecánica, junta de estanqueidad o empaquetadura a unos componentes de material adaptable que sirve para sellar bien la unión de las caras mecanizadas de los elementos de cierre de las cajas de transmisiones y genéricamente en cualquier elemento hidráulico y/o neumático, que llevan lubricante en su interior. Estas evitan que haya fuga de lubricante, o fluido, hacia el exterior por algún pequeño defecto en el mecanizado y de las zonas de cierre u otros mecanismos que tengan presión interna como motores de explosión o compresores.

Objetivos

Objetivo General

Consolidar un trabajo que nos permita desarrollar los diferentes escenarios de conocimientos que nos indica el diplomado, de tal forma que logremos obtener las herramientas que permiten plasmar la partica de una empresa en la teoría.

Objetivos Específicos

Estudiar los diferentes puntos descritos en el diplomado descrito, con el fin de desarrollar habilidades investigativas y de diagnóstico.

Mantenerse informados acerca de cómo se debe estructurar el trabajo, con el fin de obtener los mayores conocimientos del curso.

Desarrollar todo lo relacionado con la empresa, respecto a funciones, razón social, proceso interno y externo.

Plan Estratégico: Empresa Mocar Palmira

Mocar Palmira: Dirección Estratégica

Idea de negocio

Satisfacer la necesidad del cliente ofreciendo las diferentes empaquetaduras, funcionamiento y encaje de los vehículos y maquinas.

¿Qué es una empaquetadura?

En el entorno técnico es conocida como junta mecánica, también como junta estanqueidad o empaque (más conocido) a un compuesto de material que ajusta en una parte de una máquina y permite que haya un sellado en la unión de las caras mecanizadas entre dos elementos de cierre.

Direccionamiento Estratégico de la Organización

Misión

Compañía manufacturera que se dedica a producir empaquetaduras para el sector automotriz, agrícola, refrigeración y demás maquinaria pesada; brindando excelente calidad, con una dinámica laboral entre los recursos tecnológicos y humanos con el fin de desarrollar de excelentes productos, cubriendo las necesidades y expectativas del cliente interno y externo, obteniendo la rentabilidad esperada para su crecimiento.

Visión

En el año 2022, buscamos ser líderes en el Valle del Cauca como una empresa fabricante de empaques y repuestos de alta calidad, con la más sofisticada tecnología y el mejor servicio para nuestros clientes, e ir obteniendo una estructura para la incursión en otros mercados.

Valores

Confianza: Brindar confianza al cliente interno y externo, a empleados dar la certeza de que están en una empresa sólida y con crecimiento, así como brindarles a los clientes la tranquilidad que están comprando un producto de calidad.

Transparencia: Trabajar con honestidad, respetando la integridad y buen manejo de los recursos, cero tolerancias con la corrupción.

Responsabilidad: Un equipo comprometido en sus labores, que da lo mejor de su con empeño y puntualidad.

Integridad: Se actúa con moral, así como siempre se está dispuesto al aprendizaje y buena comunicación y asesoría.

Innovación: Una empresa dispuesta al cambio y al acoplamiento de las tendencias actuales, para estar a la vanguardia en el servicio interno y externo.

Organigrama

La empresa posee una organización funcional compuesta por 6 departamentos y 20 funcionarios, como se puede apreciar en la Figura 1.

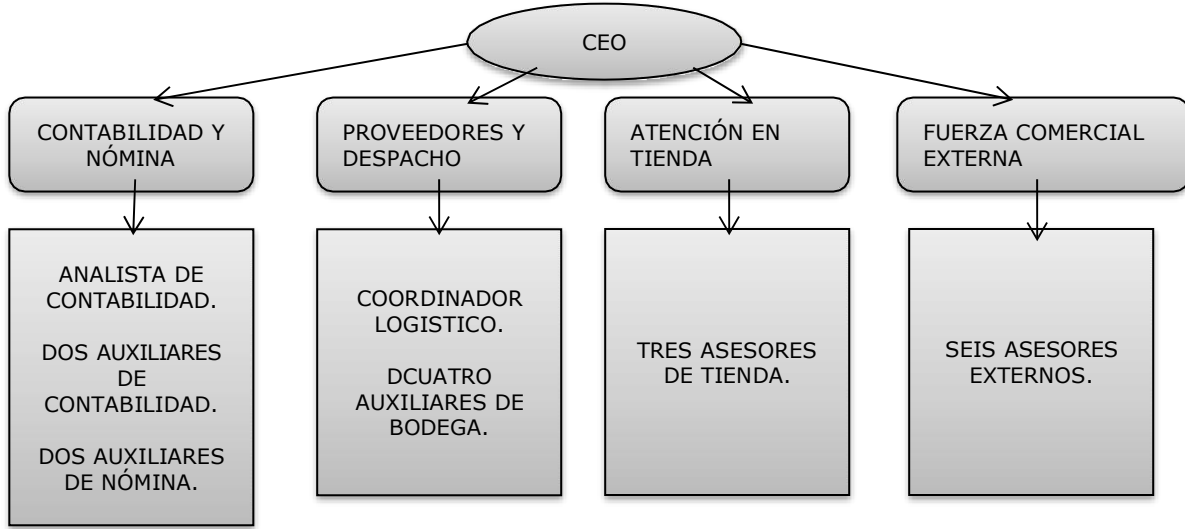


Figura 1 Estructura Organizacional Mocar Palmira. Fuente. Autoría Propia.

Diagnóstico Organizacional

La empresa tiene grandes fortalezas y un futuro prometedor, su respuesta interna se concentra principalmente en el servicio que presta y calidad en sus productos, y dado que el sector de autopartes tiene un crecimiento seguro, la esperanza de crecimiento de la empresa es muy probable, como posibles amenazas y debilidades, podríamos decir que están principalmente en su capacidad mediana de producción y su competencia, sin embargo es importante tener en cuenta que la empresa no compete, es una compañía que vende un producto con precios distintos y excelente servicio (ver tabla 1).

Tabla 1.

Matriz DOFA

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Excelente servicio al cliente.	Bajo reconocimiento.	Materiales importados de fabricantes directos.	Competencia en el mercado.
Calidad de productos.	Baja credibilidad.	Crecimiento del mercado automotriz.	Endeudamiento.
Variedad de productos.	Poca experiencia en el mercado.	TLC.	Empaquetaduras chinas.
Grandes campañas de promoción y publicitarias. Facilidad de adquisición por proveedores.			

Nota: Representa las oportunidades y amenazas fortalezas y debilidades de la organización. *Fuente. Autoría Propia.*

Diagnóstico de la Responsabilidad Social Empresarial

Dado que la empresa tiene por delante muchos aspectos a mejorar siendo una pyme, debe proyectarse para fortalecerse en estos tres factores fundamentales, los cuales son el pilar del éxito, por lo que a nivel económico, el invertir en maquinaria y tecnología le dará muchos más clientes, así como brindar mejores precios, mejorando el aspecto social y sabemos que cada día se fabrica maquinaria que sea más amigable con el medio ambiente, por lo que desde el económico (principal) se genera un efecto cadena de éxito sobre los otros dos (social y ambiental), como puede observar en la tabla 2.

Tabla 2.

Dimensiones de la Compañía

Empaquetaduras Mocar Palmira			
Problema		Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
Económico:	Interno: Tecnología limitada, trabajo manual.	Ralentiza el crecimiento de la empresa, así como sus relaciones comerciales.	Alta
	Externo: Escases en la obtención de proveedores.		
Social:	Interno: Ninguno identificado.	Limita la compra de empaquetaduras por parte de los interesados.	Media
	Externo: Bajos ingresos de la sociedad promedia.		
Ambiental:	Interno: Manipulación de asbesto.	Contribuye al deterioro de la capa de ozono.	Alta
	Externo: Emisión de CO2 de los motores.		

Nota: Tenemos los tres pilares fundamentales, para el éxito de una compañía, puesto que hoy en día una empresa trabaja en pro de estos tres factores fundamentales, desde el factor económico se desprende la financiación del propósito social y ambiental que la empresa busca conseguir. *Fuente. Autoría Propia.*

Modelamiento Organizacional

Modelo Seleccionado: Organizaciones Mecanicistas, Orgánicas y sin Fronteras

La empresa obedece al modelo Taylorista, ya que es mecanicista, realizando labores repetitivas, mecánicas, ya que su proceso de manufactura inicia en la transformación de una materia prima a la empaquetadura, bajo herramientas y maquinas que contribuyen a esa transformación.

Esta empresa está compuesta por un superior que es el CEO y propietario, el cual emana decisiones y directrices para ser cumplidas por los subordinados.

Objetivos de mercado

A futuro ampliar la línea de productos, para abarcar una mayor cantidad de clientes y mercado objetivo.

Siempre estar a la vanguardia en precios, tener facilidades de adquisición respecto al valor de vendido.

Seguir ampliando las formas de pago, creando convenios.

Continuar indagando en las nuevas tecnologías, que permitan producir de forma más sincronizada y en mayores volúmenes.

Objetivo de mercado social

Estar al tanto de la contribución social que se haga con la empresa, conocer si los trabajadores están mejorando su calidad de vida y las de sus familias.

Desarrollar proyectos sociales que ayuden al desarrollo de las comunidades, ser patrocinadores de este tipo de eventos.

Tener convenio con las cajas de compensación para brindar servicios que contribuyan a la convivencia y diversión de las familias.

Matriz Poder Vs Interés

Es imprescindible que hoy en día el poder que ejercen sobre las empresas esté involucrado directamente por la economía nacional, entidades adscritas al ministerio de hacienda que juegan un papel fundamental en el control y manejo de los recursos de sus contribuyentes. Como podemos ver en el recuadro superior éstas tres entidades son un poder alto y latente, es decir que permanente trabajan de la mano con nosotros, como los son la DIAN, la banca y el comercio internacional; en resumen, la empresa que no busque expandirse no tendrá posibilidades de crecimiento.

Los clientes y empleados internos son esos promotores que permitirán que la empresa adquiera credibilidad y posicionamiento.

Medios de comunicación, competencia, proveedores y seguridad; cumplen un papel importante sin embargo con ellos se tiene esa confianza de que los procesos se pueden realizar correctamente en todo momento.

La asesoría empresarial no un factor fundamental, no es necesario que esté vinculado a la dinámica de la empresa, sin embargo, puede llegar a ser importante cuando la empresa requiera una asesoría para encaminarse a un nuevo proyecto (ver figura 2).

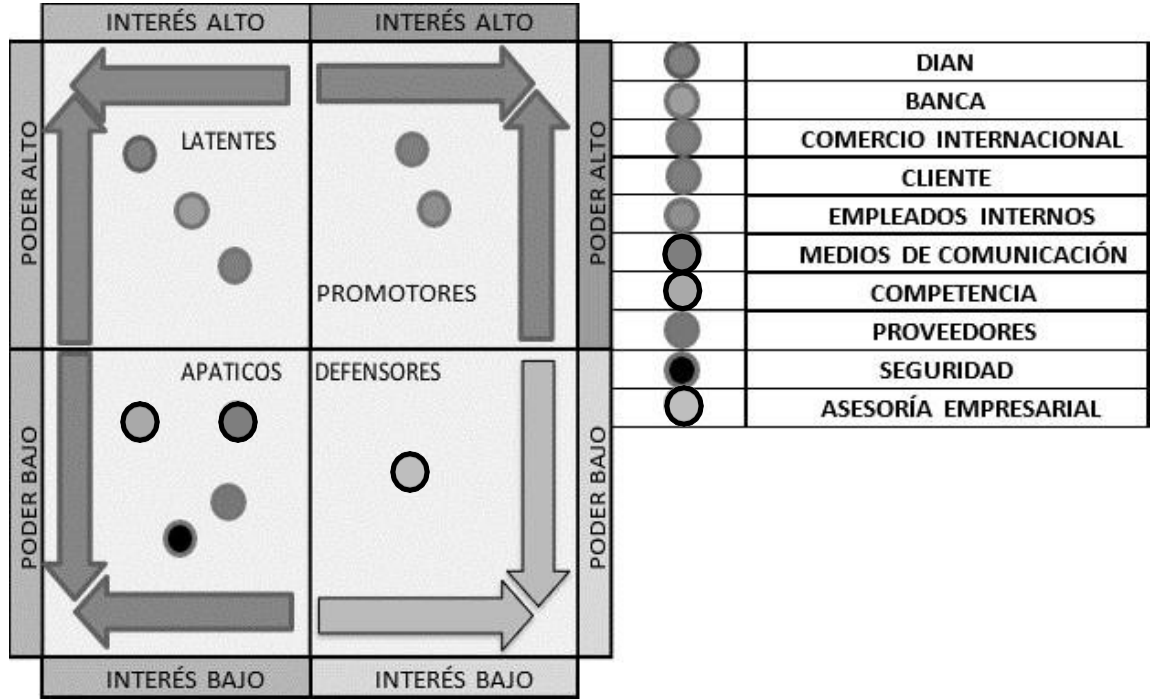


Figura 2. Matriz de Incidencia. Fuente. Autoría Propia.

Tabla 3.

Comunicación Empresarial con Stakeholders - Recursos

Stakeholders	Frecuencia	Canal	Gestión de las Comunicaciones			
			Recursos Documental	Proveedor	Dinero	Personal
Dian	Latentes	Documental	X	X	X	X
Banca	Latentes	Documental	X	X	X	X
Comercio	Latentes	Personal - Telefónica - Redes				
Internacional		Sociales - Email	X	X	X	X
Cliente	Promotores	Personal - Telefónica - Redes				
Empleados	Promotores	Sociales - Comercial	X	X		X
Internos		Personal	X			
Medios De	Apáticos	Radio - Tv - Redes				
Comunicación		Sociales - Volanteo	X	X		
Competencia	Apáticos	Comercial	X		X	
Proveedores	Apáticos	Personal - Telefónica	X	X		X
		- Redes Sociales - Email				
Seguridad	Apáticos	Personal	X	X		
Asesoría	Defensores	Personal - Telefónica	X	X		X
Empresarial		- Redes <u>Sociales - Email</u>	X	X		

Nota: Representa la forma en que la empresa implementará la gestión de las comunicaciones con los Stakeholders.

Los recursos documentales, proveedores y personal, juegan un papel fundamental, el factor dinero demuestra que no todos los Stakeholders necesitan financiación directa, ya que las que no poseen el recurso económico, dependen de los demás, puesto que de ellas depende el pago a personal, la seguridad y el pago a proveedores. *Fuente. Autoría Propia.*

Tabla 4.

Plan de Acción de la Empresa: Dimensión - Presupuesto

Plan de acción empresa Mocar Palmira - Stakeholders						
Dimensión	Objetivo	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador	
Económica	Maquinaria y equipo.	Estar más a la vanguardia en cuanto a tecnologías.	Búsqueda estratégica de proveedores que brinden que den buenas ofertas en maquinaria.	Trimestral	\$15.300.000,00	Nivel de productividad / Nivel de satisfacción laboral.
		Indagar y utilizar todos los recursos para encontrarlos. Seguir con las cualidades sociales internas ofertando precios que puedan venderse a trabajadores como los mecánicos.	Utilizar las herramientas digitales para buscar proveedores.			Cantidad de proveedores buscados.
Social	Acuerdos comerciales beneficiosos para la sociedad.	Tener precios más flexibles para la sociedad.	Mantener la dinámica de buen trabajo en equipo.	Mensual	N/A	Índice de posicionamiento comercial en pequeños empresarios.
		Manejar este material con bioseguridad.	Encontrando proveedores que nos vendan maquinaria, la producción mejorará sus costos, brindando precios más accesibles			
Ambiental	Eco producción	Contribuir al mantenimiento del medio ambiente.	Utilizar todos los implementos según los lineamientos de la salud ocupacional para manipular este material.	Trimestral	\$3.000.00 0,00	Indicador de calidad en la manipulación de materiales nocivos.
			Tener maquinaria en óptimas condiciones, para evitar recalentamientos, con proveedores que vendan maquinaria <u>más ecológica.</u>			Cumplimiento de normas medio ambientales.

Nota: Representa el plan de acción a corto plazo formulado para la empresa. Fuente. El plan de acción es una sinergia entre el diagnóstico, los Stakeholders y la comunicación ya que como se puede evidenciar en el cuadro , en cada uno de los factores fundamentales, como lo son el económico, social y ambiental, necesitamos coordinar las estrategias, mediante el análisis previo que se hizo , con el estado actual de la empresa, como va a trabajar a futuro y que recursos necesita, teniendo en cuenta el recurso monetario el cual es \$18.300.000,00 en total y se medirán con un indicador que facilitará los informes periódicos y su seguimiento. *Fuente. Autoría Propia.*

Tabla 5.

Seguimiento con Periodo e Indicador

Plan de Seguimiento					
Dimensión	Objetivo	Estrategia	Plazo	Indicador	Seguimiento
Económica	Maquinaria y equipo	Búsqueda estratégica de proveedores que brinden que den buenas ofertas en maquinaria.	90 días.	Nivel de productividad / Nivel de satisfacción laboral.	Mensual.
		Utilizar las herramientas digitales para buscar proveedores.	90 días.	Cantidad de proveedores buscados.	Mensual.
Social	Acuerdos comerciales beneficiosos para la sociedad.	Cumplimiento de valores corporativos.	Indefinido.	Nivel de clima laboral.	Bimensual.
		Encontrando proveedores que nos vendan maquinaria, así la producción mejorará sus costos, brindando precios más accesibles.	Indefinido.	Meta comercial progresiva.	Semanal.
Ambiental	Manejar este material con bioseguridad.	Utilizar todos los implementos según los lineamientos de la salud ocupacional para manipular este material.	120 días.	Indicador de calidad en la manipulación de materiales nocivos.	Mensual.
	Contribuir al mantenimiento del medio ambiente.	Tener la maquinaria en óptimas condiciones, para evitar recalentamiento s y encontrar los proveedores que vendan maquinaria más ecológica.	120 días.	Cumplimiento de normas medio ambientales.	Mensual.

Nota: Representa el plan de seguimiento a corto plazo formulado para la empresa.

Dado que del seguimiento que hace una empresa, depende de su organización y coordinación en los procesos, que le permite hacer análisis y diagnóstico; cada una de las dimensiones deben tener trazada una meta, la cual se busca alcanzar con una periodicidad

definida, es por esto que el indicador en si no funciona, sino lo medimos de acuerdo a un periodo determinado que haga mejorar a la compañía, por lo que en este caso la compañía tiene como meta fundamental mejorar producción, personal, proveedores y clientes, los cuales tendrán eficiencia de acuerdo al indicador y periodo. *Fuente. Autoría Propia.*

Conclusiones

Gracias a la gestión y estructuración de los objetivos, misión y visión de la empresa, podemos tener un diagnóstico claro, de cuál es el estado de la empresa y hacia dónde se dirige, este es el eje fundamental de una compañía, sobre lo que se quiere respecto a crecimiento y su sostenibilidad en el tiempo.

La matriz DOFA y el diagnóstico, son herramientas que nos permiten conocer a detalle, en que somos fuertes y somos optimistas a futuro y cuáles pueden ser esos factores internos y externos que pueden tener riesgos.

La matriz de incidencia nos permite categorizar de forma correcta los diferentes escenarios, situaciones y entidades que impactan de forma positiva y negativa a nivel interno y externo, así como reconocer cuales son los mecanismos de comunicación correctos para dinamizar los procesos.

El código de ética es nuestro principal recurso moral teórico, bajo la cual una empresa se fundamenta y define sus principios y valores llevándolos a la práctica.

Referencias Bibliográficas

- Martínez, P. & Milla, G. (2012). Elección de estrategias. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2538/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=3228870&tm=1544485153986>.
- Matriz de interesados poder-interés (2017)
https://www.researchgate.net/figure/Figura-2-Matriz-de-interesados-poder-interes_fig1_320993049
- Tarziján M. (2013). Fundamentos de estrategia empresarial (Vol. Cuarta edición). Pág. 55-65. Santiago, Chile: Ediciones UC. Recuperado de http://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=https://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2969/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1718622&lang=es&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_55

Anexos

Código de Ética:

<https://drive.google.com/file/d/11olSPfocrp21yxKLuLrtTM7gzuLDDTif/view?usp=sharing>