

**PROPUESTA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, ADMINISTRATIVA, CONTABLE Y
FINANCIERA PARA LA EMPRESA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO ÁTICO
AGENCIA**



CINDY ESTEFANÍA AMADO CASTRO

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA FINANCIERA
BOGOTÁ D.C
2022**

**PROPUESTA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, ADMINISTRATIVA, CONTABLE Y
FINANCIERA PARA LA EMPRESA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO ÁTICO
AGENCIA**



CINDY ESTEFANÍA AMADO CASTRO

ASESOR DE PROYECTO: MARCELA ESPERANZA DEVIA BARBOSA

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA FINANCIERA
ARMENIA QUINDÍO
2022**

RESUMEN

En el siguiente trabajo de grado se desarrolló una planeación estratégica, administrativa, contable y financiera con plan de mejoramiento para la empresa Ático Agencia en esta se realizó un análisis interno y externo para descubrir las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades actuales, para luego analizarlas y formular las estrategias matriz DOFA, que se le recomienda implementar para maximizar el manejo de sus recursos, ser más competitiva en la región y alcanzar el objetivo a largo plazo que es ser más sostenible y rentable. Por otro, lado se realizó un análisis del mercado tomando como referencia la cadena de valor, para maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costos ,ya que proporciona información de la empresa al categorizar las actividades que producen valor e identificar las actividades que le generan una ventaja competitiva sustentable sobre las demás empresas. Todo esto se hizo con el objetivo de que las actividades desarrolladas lleguen al cliente, pasando por todos los procesos que intervienen para la recepción, compra, almacenamiento y distribución de los materiales para la prestación del servicio y así poder detectar fallas en los procesos y procedimiento y buscar las mejores estrategias para corregirlas y mejorarlas.

Posteriormente se realizó el análisis de las cinco fuerzas de Porter en el cual se logró identificar los posibles participantes nuevos en el mercado, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de servicios sustitutos, la rivalidad que existe entre los principales competidores de la empresa, el poder que tienen de negociación los proveedores y el poder de otros grupos de interés. Después de completar los pasos anteriores, se realizó una planeación estratégica, administrativa, contable y financiera, en la que se recomienda a la empresa poner en funcionamiento el área contable con todos los recursos necesarios para su adecuado funcionamiento, con el fin de garantizar el manejo responsable y control necesario de los recursos. Todo lo anterior guiados por la implementación de manuales de funciones, procesos y procedimientos para cada cargo con las políticas de ingresos, gastos, inversiones, inventarios y cuentas por pagar claras para llevar una contabilidad transparente y entendible para quien lo solicite.

También se efectuó el levantamiento del inventario de la empresa con el método de valoración de línea recta, que permite determinar la vida útil de los diferentes activos, sus riesgos, causas y efectos, que puedan impactar negativamente a la empresa. Por lo cuál se realizó un plan de mejoramiento con plan de acción y su respectivo consto para su ejecución.

ABSTRACT

In the following degree work, a strategic, administrative, accounting and planning was launched. with an improvement plan for the Ático Agencia company, an internal and external analysis was carried out to discover the current strengths, threats, opportunities and weaknesses, to later analyze them and formulate the DOFA matrix strategies, which are recommended to be implemented to maximize management of its resources, become more competitive in the region and achieve the long-term goal of being more sustainable and profitable. On the other hand, a market analysis was carried out taking the value chain as a reference, to maximize value creation while minimizing costs, since it provides company information by categorizing the activities that produce value and identifying the activities that generates a sustainable competitive advantage over other companies. All this was done with the objective that the activities carried out reach the client, going through all the processes that intervene for the reception, purchase, storage and distribution of the materials for the provision of the service and thus be able to detect flaws in the processes and procedure. and look for the best strategies to correct and improve them.

Subsequently, the analysis of Porter's five forces was carried out in which the possible new participants in the market were identified, the bargaining power of the buyers, the threat of substitute services, the rivalry that exists between the main competitors of the company, the power that suppliers have to negotiate and the power of other interest groups. After completing the previous steps, a strategic, administrative, accounting and financial planning was carried out, in which the company is recommended to put into operation the accounting area with all the necessary resources for its proper functioning, in order to guarantee the management responsible and necessary control of resources. All of the above guided by the implementation of manuals of functions, processes and procedures for each load with clear income, expense, investment, inventory and accounts payable policies to keep transparent and understandable accounting for those who request it.

The company's inventory was also surveyed using the straight-line valuation method, which allows determining the useful life of the different assets, their risks, causes and effects, which can negatively impact the company. Therefore, an improvement plan was carried out with an action plan and its respective record for its execution.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.2. SISTEMATIZACIÓN.....	18
2. OBJETIVOS	20
2.1. OBJETIVO GENERAL	20
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
3. JUSTIFICACIÓN	21
4. MARCO DE REFERENCIA.....	23
4.1. MARCO TEÓRICO.....	23
4.1.1 Matriz dofa.....	26
4.1.2 Teoría de la ventaja competitiva	31
4.1.3 Cadena de Valor.....	33
4.1.4 Norma ISO 9001:2008 Servicio al Cliente.....	34
4.2 MARCO CONCEPTUAL	35
4.3 MARCO ESPACIAL	37
4.4 MARCO TEMPORAL.....	38
5. HIPÓTESIS	39
5.1 VARIABLES E INDICADORES.....	39
6. ASPECTO METODOLÓGICO	41
7 SOPORTE ADMINISTRATIVO	45
7.1 CRONOGRAMA	45

7.2	PRESUPUESTO	46
7.3	RECURSOS DISPONIBLES	47
8	TRABAJO DE CAMPO PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, TANTO DE FUENTES PRIMARIAS COMO SECUNDARIAS	48
8.1	DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA	48
8.1.1	Descripción de la empresa	48
9	ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS	53
9.1	RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS A EMPLEADOS DE LA EMPRESA ÁTICO.....	53
10	POSTURA ESTRATÉGICA ADMINISTRATIVA	54
10.1	GOBIERNO CORPORATIVO	60
10.2	ANÁLISIS ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	62
11	FUERZAS DE PORTER.....	64
11.1	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EN LA INDUSTRIA.....	66
11.2	AMENAZAS DE LOS NUEVOS PARTICIPANTES – POSIBLES PARTICIPANTES.....	66
11.3	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.	66
11.4	AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITOS.	67
11.5	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.	67
11.6	PODER RELATIVO DE OTROS GRUPOS DE INTERÉS.	67
12	CADENA DE VALOR	68
13	MATRIZ DOFA.....	70
13.1	FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS	70
13.2	ANÁLISIS MATRIZ DOFA	72
	Empresa Ático Agencia	72

13.3	FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	73
14	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL RSE.....	76
15	PLANEACIÓN FINANCIERA.....	77
15.1	REQUISITOS.....	77
15.1.1	Requisitos legales	77
15.1.2	Requisitos de comercio.....	77
15.1.3	Requisitos laborales	78
15.1.4	Requisitos de funcionamiento	78
15.1.5	Requisitos tributarios	78
15.2	MAPA DE PROCESOS.....	79
15.3	MANUAL DE FUNCIONES.....	82
15.3.1	Manual de funciones Contador.....	82
15.3.2	Manual de funciones Tesorero.....	83
15.3.3	Manual de funciones Auxiliar Contable	85
15.3.4	Procedimiento ejecución de ingresos	86
15.3.5	Procedimiento ejecución de pagos en general	87
15.3.6	Procedimiento causación.....	88
15.3.7	Diagramas de flujo.....	89
15.3.8	POLÍTICAS CONTABLES EMPRESA ÁTICO AGENCIA	92
15.4	LEVANTAMIENTO DE BIENES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	94
15.5	RIESGOS ASOCIADOS	102
15.6	SISTEMA DE CONTROL INTERNO.....	105
16	PLAN DE MEJORAMIENTO EMPRESA ÁTICO AGENCIA	108

17 PLAN DE ACCIÓN EMPRESA ÁTICO AGENCIA..... 114

CONCLUSIONES..... 125

RECOMENDACIONES..... 127

BIBLIOGRAFÍA..... 128

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables e Indicadores	40
Tabla 2 Fuerzas de Porter	65
Tabla 3 Cadena de Valor	68
Tabla 4 Matriz Dofa	72
Tabla 5 Levantamiento Inventario	94
Tabla 6 Cuantificación Implementación Departamento Contable en la empresa Ático Agencia	106

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Análisis FODA	27
Ilustración 2 Cadena de Valor	33
Ilustración 3 Mapa del Departamento del Quindío	38
Ilustración 4 Postura Estratégica Administrativaos postura estratégica administrativa.....	58
Ilustración 5 Estructura Organizacional	60
Ilustración 6 Relación Gobierno Corporativo	62
Ilustración 7 Mapa de Procesos	80

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo busca mejorar la estructura contable, administrativa y financiera de la empresa Ático Agencia realizando un diagnóstico estratégico en los años 2020 y 2021, en los cuales se podrá analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que reflejarán la situación actual de la empresa, a través de una matriz DOFA que permitirá formular estrategias y ejecutar un plan de mejoramiento y acción para el año 2022.

La empresa no cuenta con un departamento o área contable y financiera, lo cual es una debilidad porque no le permite tener información organizada sobre el estado económico de la empresa y por consiguiente no le permite crecer a nivel nacional. De igual manera en el departamento del Quindío se evidencia una desvalorización del servicio de Publicidad y Mercadeo, ya que los empresarios tienen un pensamiento equivocado sobre los beneficios y utilidad de los temas publicitarios; por consiguiente, personal no calificado presta sus servicios ineficientemente y a precios más bajos, que empresas legalmente constituidas no pueden igualar.

El trabajo se sustentará en la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter¹, el cual argumenta que se deben analizar 5 fuerzas para poder ser competitivos en el mercado, estas fuerzas se refieren al Poder relativo de otros grupos de interés, Poder de negociación de los consumidores, Poder de negociación de los proveedores, Amenaza de ingreso de productos sustitutos, Amenaza de entrada de nuevos competidores, Rivalidad entre competidores.

Así mismo se tomará el modelo de la cadena de valor² para realizar un análisis empresarial de las actividades primarias, en el que se tiene en cuenta la logística interna,

¹ Teoría de la ventaja competitiva. Michael Porter. Administración estratégica. Capítulo 4, página 120.

² Cadena de Valor. Michael Porter. Administración estratégica. Capítulo 5, página 158.

las operaciones, la logística externa, el marketing, las ventas y servicios de post venta; también analiza las actividades de soporte que tiene en cuenta la estructura de la empresa, la gestión de los recursos humanos, el desarrollo de la tecnología y las compras.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la industria de la publicidad y mercadeo en Colombia el desarrollo ha sido paulatino a medida que han surgido nuevos medios, han pasado más de 200 años desde los primeros indicios en el país y 80 desde que salieron las cuñas en televisión. Expertos dicen que falta mucho camino por recorrer para alcanzar el nivel de otros países de Latinoamérica; aunque Colombia es el cuarto en esta rama después de Argentina, Brasil y Chile. Según los FIAP “Premios Ibero Americanos de Publicidad³” en el ranking Colombia ocupa el sexto lugar después de países como Brasil, US, México y España, entre otros de los que se puede afirmar que la publicidad es más un tema de cultura y economía muy arraigado al desarrollo de los países.

Las empresas que dominan el mercado nacional son multinacionales que se encuentran divididas en dos sectores: en empresas de publicidad que ofrecen los servicios de Asesoramiento en marketing, comunicación, creación y producción de los elementos de difusión, planificación de medios y campañas publicitarias y empresas de medios que tienen en sus portafolios Televisión, prensa, revistas, radio, exterior e internet.

Otra investigación relacionada con el perfil de los profesionales de publicidad por internet en Colombia es la de Gabriel Amorocho⁴, estudiante de la universidad de Ándes realizó un estudio acerca de caracterización de los Principales Actores de la Industria de la Publicidad y el Mercadeo por Internet en Colombia, con la colaboración de la comunidad de profesionales digitales en Colombia, se difundió la encuesta para Profesionales del Online Marketing en Colombia.

Esta encuesta buscaba validar los resultados del estudio cualitativo en publicidad por Internet, y aportar elementos para exponer el perfil de los profesionales locales de la publicidad y el mercadeo por Internet, tácticos de mercadeo por Internet, y percepción de

³ FIAP: Premios Ibero Americanos de Publicidad. <http://www.fiaponline.net/>

⁴ Gabriel Amorocho: Estudiante investigador en Publicidad de la Universidad de los Andes

la industria local. Con la participación de 142 profesionales, la encuesta no tiene símil o antecedente investigativos en la industria de la publicidad y mercadeo por Internet en Colombia.

Es un trabajo de suma importancia para los Colombianos ya que valida cualitativamente los profesionales de la publicidad acerca de su percepción en el tema de publicidad por internet. Y aunque en los medios virtuales es más fácil de mostrar publicidad, en Colombia todavía sienten desconfianza en invertir en medios de publicidad digitales por parte de muchos empresarios.

A nivel regional el mercado no le cree mucho a la publicidad, se tiene la creencia de que es un cargo que cualquier persona puede desarrollar, que es fácil y económico, además de poco impactante al momento de asignar presupuestos, tanto así que en el sector no se han realizado estudios de relevancia sobre este tema, motivo por el cual las empresas que se encuentran establecidas en el departamento se han visto obligadas a especializarse en un solo servicio como solo son campañas políticas, otras trabajan diseños publicitarios y otras con medios no convencionales (BTL⁵) que es el servicio más fuerte en la región.

En Armenia las empresas de publicidad y mercadeo se enfrentan a un sector hermético, que no le gusta apostarle mucho a esta rama, con un crecimiento lento por los precios que se ven limitados a manejar y con una falta de visión internacional y de globalización. En Armenia existen en promedio 25 empresas de publicidad y mercadeo, de las cuales 8 son las más reconocidas en la región, entre ellas tenemos Ático Agencia, Impacto Visual, Alquimia BTL, Güevo Creativo, Symetria, Best Stock, Dinámica Visual Rent SAS y Lacouture BTL Marketing SAS; entre sus productos están páginas web, diseño gráfico, mercadeo digital, impresos, artículos promocionales, publicidad, avisos, señalización, afiches, vallas, BTL, estrategias publicitarias, marketing y acompañamiento integral. Se ha observado que en lo referente a publicidad y mercadeo existe una guerra de precios

⁵ BTL: Below the line. Formas no masivas de comunicación. https://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line

en la región, ya que personas que no cuentan con los conocimientos necesarios prestan sus servicios a costos muy bajos lo que ocasiona desvalorización del servicio.

La empresa Ático, es una empresa que vive en pro de las marcas y las personas, se especializa en ofrecer servicios de entrenamiento empresarial y servicios publicitarios en las áreas del Coaching, Marketing, Comunicación Publicitaria y Estrategias Web. El equipo de trabajo esta liderado por el gerente Jorge Enrique Soto Zambrano (fundador), se constituyó legalmente el 13 noviembre de 2009, con domicilio en Calarcá, y desde entonces realiza sus renovaciones de cámara y comercio cada año, cuenta con reconocimiento regional y departamental. Entre sus colaboradores cuenta con asesoría Contable y financiera, asistente administrativo y contable y los directores de área como Branding, Fotografía, Web, entre otros.

También se ha podido notar que la empresa no cuenta con políticas de organización contable, administrativa y financieras, lo cual es una debilidad ya que no le permite crecer a nivel nacional y la limita a la hora de participar en licitaciones públicas; siendo también un factor que en la región existe una desvalorización del servicio que es ocasionado por el personal no calificado que presta sus servicios a precios muy bajos dañando el mercado de las demás empresas, también se evidenció la falta de conocimiento y planificación de administración estratégica en la empresa, puesto que el gerente realiza su direccionamiento de forma empírica, generando que no se tengan proyecciones financieras que le permitan a la empresa tener un mayor control de sus finanzas y así evitar que la empresa asuma costos adicionales por la falta de control financiero.

Por lo anterior podemos observar que la inadecuada administración de la empresa Ático Agencia y el poco manejo contable y financiero que le dan a sus operaciones les traerá consecuencias a la hora de posicionarse en el mercado, crecer y sostenerse en el tiempo lo que la llevará a no ser competitiva y reconocida en la región.

Si la empresa Ático Agencia adopta y realiza los cambios necesarios y pertinentes en cuestión de administración estratégica y políticas organizacionales claras, lograr crecer,

estabilizarse y posicionarse en el mercado siendo una empresa confiable para sus clientes, generadora de empleo en la región y obteniendo los beneficios económicos deseados para sostenerse en el tiempo.

Es necesario que en la empresa Ático Agencia se formulen e implementen políticas estratégicas, contables y financieras, que permitan dar un manejo claro y organizado a los procesos de costos de portafolio, planificación de compras, adquisición de activos, pagos a proveedores y empleados, capacitación al personal, para que cuente con participación activa de todos los funcionarios de la empresa, que conlleve a un mejoramiento continuo de todos los procesos.

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo desarrollar un diagnóstico estratégico implementando un plan de mejoramiento en la empresa Ático Agencia para minimizar los efectos que genera la deficiente estructura administrativa, contable y financiera?

1.2. SISTEMATIZACIÓN

¿Qué efectos genera no tener implementado un sistema administrativo, contable y financiero?

¿De qué manera se pueden determinar factores internos y externos que rodean a la empresa Ático Agencia?

¿Qué efectos tiene en la empresa Ático Agencia que sea administrada de forma empírica?

¿Qué incidencia tiene en la empresa Ático Agencia la competencia no calificada en la prestación del servicio?

¿Cuál es la percepción que tiene el sector empresarial sobre la publicidad?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar propuesta para la planeación estratégica, administrativa, contable y financiera para la empresa de publicidad y mercadeo Ático Agencia.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un diagnóstico estratégico a la empresa de publicidad y mercadeo Ático Agencia
- Realizar un modelo de planificación financiera para la empresa de publicidad y mercadeo Ático Agencia.
- Realizar el plan de mejoramiento y acción estratégica, administrativa, contable y financiera para la empresa Ático Agencia.

3. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del trabajo de grado ayudara a minimizar la falta de experiencia de las empresas de publicidad en la región con el manejo estratégico, administrativo, contable y financiero. Puede servir como modelo para estructurar empresas del sector de la publicidad y mercadeo, en un ámbito regional y nacional, y le permite a la empresa Ático Agencia competir a nivel nacional e internacional.

Este sector es muy rentable y por esta razón se necesita que exista un acompañamiento para el mejoramiento del manejo de los recursos, en el Quindío existen carreras con respecto a la publicidad y afines para generar más empresas, mayor crecimiento en el sector, y mejor competitividad.

Por lo anterior fundamentaremos el diagnostico estratégico a la empresa Ático Agencia el libro WHEELEN y HUNGER⁶ Administración Estratégica y Política de Negocios, teoría de la ventaja competitiva, modelo cinco fuerzas⁷, cadena de valor y análisis de la matriz DOFA de Michael Eugene Porter, es indispensable para la empresa implementar las anteriores teorías para ejecutar una mejor administración estratégica, contable y financiera que le permitirá ser más competitiva a nivel regional.

Para lograr de manera eficaz la investigación se utilizara formato de encuesta, para recolectar información externa e interna que sea relevante y permita a Ático Agencia conocer más sobre sus procesos y de otras empresas publicitarias para así mismo ser más competitiva en el mercado regional.

Para el diagnostico estratégico se utilizara la matriz DOFA, los modelos cadena de valor y las cinco fuerzas de Porter, las cuales se analizaran para formular e implementar

⁶ Administración Estratégica y política de negocios. Thomas Wheelen y J. David Hunger. Décimo tercera edición, Person

⁷ Michael Porter. Administración Estratégica y política de negocios. Décimo tercera edición, Person

estrategias que permitan a Ático Agencia mejorar su estructura administrativa, contable y financiera.

La ISO 9001:2008 la norma contempla los parámetros que “la organización debe realizar al seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad del servicio al cliente.

Este trabajo es de gran importancia ya que se pretende contribuir a la empresa Ático Agencia a mejorar su estructura administrativa, contable, y financiera además de ser requisito para obtener el título de Administradores financieros.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. MARCO TEÓRICO

El tema objeto de estudio tiene soportes teóricos y algunas referencias que han marcado la importancia del sector en la economía Colombiana, para este trabajo se pueden mencionar algunos como el plan estratégico de publicidad elaborado por Gloria Amparo Orrego Agudelo del Centro de Investigación en Mercadeo y Publicidad -CIMEP⁸-, ha sido creado para fomentar la investigación y el uso de contenidos responsables para la creación de proyectos útiles en el área del mercadeo, la publicidad y los medios, que contribuyan al desarrollo general de la comunidad empresarial. Por lo anterior, sus objetivos de trabajo y proyección hacia la comunidad están enfocadas en llevar un proceso investigativo exitoso en torno a los siguientes aspectos:

1. Realización de Investigaciones de Mercados de interés social o con un alto contenido de valor cívico en la región.
2. Vinculación a proyectos en marcha en las áreas de Mercadeo, Publicidad o Comercialización.
3. Análisis de proyectos sobre impacto publicitario y herramientas de medición de la publicidad en un mercado específico.

Este artículo nos muestra una perspectiva de que en Colombia existen agremiaciones por parte de los profesionales en la publicidad que trabajan en pro al trabajo colaborativo y eficiente que propicia la construcción de una sociedad mejor en el campo de la Publicidad y el Mercadeo tanto a nivel Nacional e Internacional, en el diseño de procesos

⁸ Investigadora del CIMEP: Centro de Investigación en Mercadeo y Publicidad

creativos y funcionales a la medida de las necesidades de la sociedad y el sector empresarial.

De acuerdo a las teorías, se han hecho investigaciones en los temas relacionados con el diagnóstico estratégico publicitario en Colombia y no se han encontrado estudios significativos en el área, por esta razón fundamentaremos nuestra investigación en las siguientes teorías.

La administración estratégica, según Drucker es "...hacer bien lo que se debe hacer, pues no hay nada más frustrante para el ser humano que hacer bien lo que no sirve para nada⁹". Habiendo señalado los cursos específicos de acción, éstos deberán hacerse bien y eficientemente.

Según Thomas Wheelen y David Hunger en el libro administración estratégica y políticas de negocios, el diagnóstico estratégico es el conjunto de decisiones y acciones administrativas que determinan el rendimiento a largo plazo de una compañía¹⁰.

El tipo de estudio que se realizará es descriptivo, con el objetivo de realizar una aproximación a la realidad de las empresas de publicidad y mercadeo en el Quindío, se va a efectuar un análisis de variables internas y externas, tomando como base la empresa de publicidad y mercadeo Ático Agencia.

Internamente se realizarán entrevistas a los funcionarios de dicha empresa para identificar desviaciones o falencias en los procesos o procedimientos que realizan y que puedan incidir negativamente.

⁹ Drucker. Libro su Visión sobre la Administración, la Organización basada en la Información. Editorial Norma

¹⁰ Administración Estratégica y política de negocios. Thomas Wheelen y J. David Hunger. Décimo tercera edición, Person

Se utilizará el método de investigación deductivo, ya que vamos a partir de la teoría de Drucker que es "...hacer bien lo que se debe hacer, y la de Thomas Wheelen y David Hunger "...El diagnóstico estratégico es el conjunto de decisiones y acciones"; llegando así a cumplir los objetivos que son capacitar al personal, estandarizar tarifas en servicios que lo permitan, crear políticas y lograr el crecimiento y sostenibilidad de las empresas a largo plazo.

Realizaremos una investigación cualitativa porque tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca descubrir tantas cualidades como sea posible, se habla de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible. Y es una metodología cualitativa por que trata de conocer los hechos, procesos, estructuras y personas en su totalidad, y no a través de la medición de algunos de sus elementos. La misma estrategia indica ya el empleo de procedimientos que dan un carácter único a las observaciones.

La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.

La investigación cuantitativa nos permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la estadística. Para que exista metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea lineal; es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y que tipo de incidencia existe entre sus elementos.

El diagnóstico estratégico a la empresa de publicidad y mercadeo seleccionada como base para desarrollar nuestro trabajo lo apoyaremos en los 2 diseños de investigación por que partimos en primera parte con información cualitativa brindada por fuentes de información que permitirá analizar los entornos de la empresa y la complementaremos

con la investigación cuantitativa porque la información recolectada se tratara a través de matrices y modelos estadísticos, que darán como resultado valores medibles y cuantificables para la toma de decisiones.

4.1.1 Matriz dofa

HISTORIA DE LA EMPRESA

La empresa Ático Agencia, es una empresa que vive en pro de las marcas y las personas, se especializa en ofrecer servicios de entrenamiento empresarial y servicios publicitarios en las áreas del Coaching, Marketing, Comunicación Publicitaria y Estrategias Web.

El equipo de trabajo esta liderado por el gerente Jorge Enrique Soto Zambrano (fundador), se constituyó legalmente el 13 noviembre de 2009, con domicilio en Calarcá, y desde entonces realiza sus renovaciones de cámara y comercio cada año, cuenta con reconocimiento regional y departamental. Entre sus colaboradores cuenta con asesoría Contable y financiera, asistente administrativo y contable y los directores de área como Branding, Fotografía, Web, entre otros.

MISIÓN: Ático Agencia es una empresa especializada en entrenamiento empresarial y ofrece soluciones en las áreas de marketing, publicidad y estrategia web, con un equipo multidisciplinario que trabaja a la vanguardia de las tendencias globales para que organizaciones, emprendedores y/o proyectos conecten sus marcas con el público. Fomentado el crecimiento de las personas y el posicionamiento de las marcas.

VISIÓN: Para el año 2025 deseamos ser la empresa de publicidad y mercadeo líder a nivel regional, altamente eficiente, comprometida y socialmente responsable, fortalecidos como una agencia que presta servicios de estrategias publicitarias, marketing, web,

acompañamiento integral, planeación estratégica y creatividad, teniendo como base la formación continua de nuestro personal, y la integración con nuestros clientes en la búsqueda de soluciones de comunicación de manera participativa y responsable.

Las principales líneas de negocio que tiene la empresa Ático Agencia son:

- Branding o Construcción de Marca
- Fotografía o Video Comercial
- Diseño y Estrategia web

Los cargos directivos con los que cuenta la empresa Ático Agencia son:

- Gerente General
- Asistente Administrativo y Contable
- Director de Branding
- Director de Estrategias publicitarias
- Director Web

Ilustración 1 Análisis FODA



Fuente bibliográfica: página web gestión empresarial

FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

FORTALEZAS

- Oferta integrada y amplia de publicidad, marketing y web.
- En la región y las empresas de publicidad son únicos con servicio de entrenamiento empresarial y personal.
- Ya tiene de constituida más de 12 años de experiencia.
- La Dirección de la empresa se preocupa por mantener un ambiente de participación a los demás integrantes del equipo de trabajo.
- Está en constante evaluación de sus servicios para fortalecerlos y crear ofertas de acuerdo al mercado.
- Cuenta con un completo portal web para atender al público interesado en sus servicios.
- Ha realizado proyectos de publicidad 360° (creatividad, estrategia, producción, diseño, etc.).
- Cuenta con una plataforma de e-learning.
- Cuenta con equipos propios de fotografía, video y diseño gráfico, así como personal calificado para desarrollar las actividades de su portafolio.

OPORTUNIDADES

- Alianzas estratégicas para fortalecer la oferta.
- Penetración de mercado con servicio de Entrenamiento Empresarial y Personal.
- Creación de Proyectos de Interés Social apoyados por gobierno nacional.
- Integrar personal con experiencia Sénior para obtener empresas grandes como clientes.
- Consolidar un equipo base fijo de creativos y estrategias.
- Utilizar más los equipos de fotografía y video para mejorar la rentabilidad de la empresa, en esa área de servicio.

- Ofrecer una mejor experiencia en cuanto a tiempos de entrega de los trabajos contratados.

AMENAZAS

- Competencia que ofrece servicios a precios mínimos.
- Llegada de nuevos competidores con mayor impacto y/o reconocimiento en la región a menor costo.
- Bajo nivel de industria en la región.
- El alto nivel de desempleo de la región.
- La poca cultura de realizar marketing, publicidad o web con profesionales especializados en el área.
- Pandemia
- Falta de personal calificado para la empresa Ático Agencia.

DEBILIDADES

- Falta de un personal fijo (rotación) para atender las diferentes áreas de la empresa.
- No existe una estructura financiera bien definida en la empresa, puesto que solo cuenta con asesoría externa.
- El representante de la empresa resulta haciendo múltiples labores sin delegar.
- No consigue trabajar de manera eficiente vía web/teletrabajo con su equipo de ejecutivos, generando reagendamientos o retrasos en la entrega de trabajos.
- Se ha reducido la capacidad instalada de la empresa.

Estrategias FO	Estrategias DO
<p>FO1: Ofrecer el portafolio del área de entrenamiento empresarial y personal a diferentes empresas en el país. (F1-O1)</p> <p>FO2: Fructificar el portal web de la empresa vinculando personal con experiencia Senior para traer nuevos clientes. (F4-O3)</p> <p>FO3: Buscar apoyo del gobierno nacional para la ejecución de proyectos de bien social diseñados por los expertos de la empresa. (F5-O4)</p> <p>FO4: Ofertar a clientes el portafolio de la empresa aprovechando las alianzas estratégicas con empresas proveedoras. (F2-O2)</p>	<p>DO1: Instaurar una estructura financiera en la empresa que le permita tener tácticas financieras y de integración de personal experto con el fin de obtener nuevos clientes (D2-O3)</p> <p>DO2: Fortalecer el área comercial de la empresa para realizar más promoción directa y atraer nuevos clientes (D3-O3)</p> <p>DO3: Beneficiarse del apoyo gubernamental para crear proyectos de interés social, con el compromiso del equipo de trabajo para trabajar coordinadamente utilizando los recursos web (D5-O4)</p> <p>DO4: Instaurar un área que se encargue de implementar y fortalecer alianzas estratégicas para dinamizar el objetivo social de la empresa (D4-O2)</p>
Estrategias FA	Estrategias DA
<p>FA1: Acrecentar la fortaleza en el manejo de publicidad, marketing y web para mitigar la aparición de nuevos competidores en el mercado (F2-A2)</p>	<p>A1: A través de mecanismos de promoción dar a conocer la empresa para progresar y poder generar nuevos puestos de trabajo. (D3-A4)</p>

<p>FA2: Fomentar en la región una cultura de conocimiento en las áreas de marketing, publicidad y web a través de conferencias y capacitaciones orientadas por el área de entrenamiento personal y empresarial de la empresa CEI (F1-A5)</p>	<p>DA2: Hacer contratos laborales a largo plazo empoderando al personal de la empresa para enfrentar la aparición de nuevos competidores (D1A2)</p>
<p>FA3: Contratar personal calificado con conocimiento en web para posicionar el portal de la empresa e impactar la industria positivamente generando empleo. (F4-A4)</p>	<p>DA3: Contratar asistente administrativa que posea conocimientos financieros que permita mejorar y controlar la gestión financiera de la empresa. (D2-A4).</p>
<p>FA4: Fomentar una cultura de contratación con expertos en temas publicitarios brindando un valor agregado con el cuál los precios bajos no sean un factor decisivo en el mercado. (F5-A1)</p>	<p>DA4: Promocionar los servicios de la empresa a través de diferentes medios de comunicación brindando un valor agregado a la oferta, igualmente buscar competitividad con precios en el mercado (D3-A1)</p>

4.1.2 Teoría de la ventaja competitiva

Fuerza de Michael Porter¹¹

¹¹ Teoría de la Ventaja Competitiva. Michael Porter. Administración Estratégica y política de negocios. Capítulo 4. Décimo tercera edición, Person.

Modelo de Porter, es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, la cual permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de fuerzas en ella. “ventaja competitiva” 1985.

- Rivalidad entre competidores.

Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

- Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto.

- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria.

- Poder de negociación de los proveedores.

Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos.

- Poder de negociación de los consumidores.

Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones.

- Poder relativo de otros grupos de interés

Es una sexta fuerza que añade Thomas Wheelen que plantea que se deben tener en cuenta los diversos grupos de interés que están presentes en el entorno de trabajo (gobierno, sindicatos, asociaciones, etc.

4.1.3 Cadena de Valor

La cadena de valor¹² es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente, la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan.

Ilustración 2 Cadena de Valor



Fuente bibliográfica: elaboración propia

¹² Cadena de Valor. Administración Estratégica y política de negocios. Capítulo 5, página 156. Décimo tercera edición, Person.

4.1.4 Norma ISO 9001:2008 Servicio al Cliente

La Norma ISO 9001:2008¹³, establece que, “la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización” y “debe determinar los métodos para obtener y utilizar dicha información”. Una organización debe interesarse genuina y seriamente por la percepción que de sus productos o servicios tienen sus clientes.

Por lo anterior nos fundamentaremos en el libro de Thomas Wheelen y David Hunger “Administración estratégica¹⁴” y en la teoría de la “Ventaja competitiva” de Michael Porter¹⁵ y la Matriz DOFA¹⁶ para realizar un diagnóstico estratégico a la empresa Ático agencia que permitirá analizar tanto el ambiente industrial y organizacional para formular e implementar, evaluar y controlar estrategias, y con las cuales formularemos e implementaremos un plan de mejoramiento que ayudaran a que la empresa sea mas eficiente en su estructura administrativa, contable y financiera, además de ser competitiva y sostenible a lo largo de tiempo.

¹³ ISO 9001:2008 Servicio al Cliente <http://www.calidad-gestion.com.ar>

¹⁴ Administración Estratégica y política de negocios. Thomas Wheelen y J. David Hunger. Décimo tercera edición, Person

¹⁵ Administración Estratégica y política de negocios. Michael Porter. Capítulo 4. Décimo tercera edición, Person.

¹⁶ Administración Estratégica y política de negocios. Matriz DOFA. Capítulo 6. Décimo tercera edición

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Administración estratégica:¹⁷ El proceso de administración estratégica, dinámico por naturaleza, está formado por el conjunto de compromisos, decisiones y actos que la empresa necesita llevar a cabo para alcanzar la competitividad estratégica y obtener utilidades superiores al promedio.

Amenaza:¹⁸ Es todo aquel evento del medio ambiente que de presentarse podría afectar negativamente los resultados estratégicos de la organización en forma significativa. La Amenaza no está bajo el control de la organización.

Cadena de valor:¹⁹ a cadena de valor es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. En base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen (ya sea bajando los costos o aumentando las ventas).

Debilidad:²⁰ Es todo aquel aspecto o actividad que realiza la organización con un bajo grado de eficiencia. La Debilidad está bajo el control de la propia organización.

Diagnostico estratégico:²¹ El diagnóstico estratégico es un examen completo, sistemático, independiente y periódico de la empresa, de sus objetivos y de sus actividades realizadas. Este diagnóstico permite ver a la empresa su situación en el

¹⁷ Administración Estratégica y política de negocios. Thomas Wheelen y J. David Hunger. Décimo tercera edición, Person

¹⁸ <http://www.grupoalbe.com/productos-de-consultoria/planeacion-estrategica/definicion-de-estrategia-empresarial-y-conceptos-relacionados/>

¹⁹ <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

²⁰ <http://www.grupoalbe.com/productos-de-consultoria/planeacion-estrategica/definicion-de-estrategia-empresarial-y-conceptos-relacionados/>

²¹ Administración Estratégica y política de negocios. Thomas Wheelen y J. David Hunger. Décimo tercera edición, Person

mercado y la eficacia de su plan estratégico, así como facilitar la creación de un nuevo plan estratégico más adecuado a la situación actual en caso de que sea necesario.

Entorno industrial (externo)²²: El término entorno externo (o el medio ambiente externo), designa todo conjunto de variables externas a la organización pero que la influyen, directa o indirectamente y también puede ser influida por ella. En el entorno externo, incluye el contexto económico, tecnológico, sociocultural, político-legal (llamado entorno contextual), y un conjunto de elementos que actúan más cercana y directa con la organización, tal como los clientes (actuales y futuros), proveedores, competidores, prescriptores, instituciones financieras, sindicatos, medios de comunicación, entre otros.

Entorno interno²³: está constituido por sus recursos y competencias. Los recursos se dividen en recursos tangibles, que son aquellos que pueden ser cuantificados (recursos financieros, humanos y físicos), y recursos intangibles, que son difícilmente cuantificados, pero aportan ventaja competitiva a la entidad (reputación, tecnología, habilidades humanas...). Las competencias son una combinación de recursos intangibles complementarios con los que cuenta la empresa: innovación en la distribución, en la producción, en la organización, en la tecnología o en el marketing de la empresa.

Estrategia:²⁴ Es el conjunto de conceptos y lineamientos que utiliza la organización para sobrevivir y crecer, y para obtener productividad en el presente y asegurar su sustentabilidad en el futuro.

²² <http://old.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/entornoexterno.htm>

²³ <http://www.adesor.com/2013/02/entorno-interno-y-externo-de-la-empresa.html>

²⁴ <http://www.grupoalbe.com/productos-de-consultoria/planeacion-estrategica/definicion-de-estrategia-empresarial-y-conceptos-relacionados/>

Fortaleza:²⁵ Es todo aquel aspecto o actividad que realiza la organización con un alto grado de eficiencia. La Fortaleza está bajo el control de la organización.

Fuerzas de Porter:²⁶ modelo de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del estudio de la industria o sector a la que pertenece.

oportunidad:²⁷ Es todo aquel evento del medio ambiente que de presentarse facilitaría que la organización logre más fácilmente sus objetivos estratégicos. La Oportunidad no está bajo el control de la organización.

Plan de mejoramiento: son aquellas acciones que permiten consolidar y adaptarse a un nuevo modelo cuando se encuentran desviaciones o falencias, en los procesos que tiene implementados una empresa.

4.3 MARCO ESPACIAL

El diagnóstico estratégico con plan de mejoramiento se realizará en la ciudad de Calarcá Quindío a la empresa Ático Agencia.

²⁵ <http://www.grupoalbe.com/productos-de-consultoria/planeacion-estrategica/definicion-de-estrategia-empresarial-y-conceptos-relacionados/>

²⁶ Administración Estratégica y política de negocios. Thomas Wheelen y J. David Hunger. Décimo tercera edición, Person

²⁷ <http://www.grupoalbe.com/productos-de-consultoria/planeacion-estrategica/definicion-de-estrategia-empresarial-y-conceptos-relacionados/>

Ilustración 3 Mapa del Departamento del Quindío



Fuente bibliográfica: página web wikipedia

4.4 MARCO TEMPORAL

El diagnóstico estratégico se realizará a la empresa Ático Agencia entre los años 2020 - 2021 con plan de mejoramiento para el año 2022.

5. HIPÓTESIS

1. En el departamento del Quindío las empresas del sector publicitario ejercen sus actividades de acuerdo a unas normas y reglamentos definitivos para tal fin.
2. Las empresas de publicidad y mercadeo en el Quindío necesitan capacitar al personal para evitar la desvalorización del servicio.
3. Determinar la posibilidad de estandarizar tarifas en los diferentes servicios de Publicidad y Mercadeo que logren regular los precios que se cobran en el sector.
4. Comprobar la viabilidad de crear un departamento contable para la empresa Ático agencia que le permita una mejor gestión de los recursos económicos de la empresa.
5. Crear políticas organizacionales para el registro contable de los ingresos y egresos de la empresa Ático Agencia logrando que sea más organizada en sus procesos, generando así seguridad a sus clientes y la mejor calidad en la prestación del servicio.

5.1 VARIABLES E INDICADORES

Se analizará en la empresa Ático agencia las variables en relación, las cuales se evidenciarán en el análisis de la planeación financiera que se le proyectará a la empresa.

Las variables e indicadores utilizados en la investigación son:

Dependientes

- Desvalorización: precio, clientes, servicio y ventas

- Planificación: ventas, servicio, efectividad y productividad
- Financiera: proyecciones, precio y ventas
- Políticas: calidad, ingresos y egresos

Independientes

- Personal no calificado: nivel de estudios, experiencia y capacitación
- Costos: políticas
- Registros: ventas y procesos

Conocer estas variables le permite a la empresa Ático Agencia identificar los cambios que presenta el mercado y crear estrategias que le permitan protegerse del impacto que genera el mercado cambiante y así prever las respuestas oportunas ante las situaciones presentadas, cumpliendo con los parámetros y requisitos estipulados en el mismo mercado para ser una empresa líder en la región.

Tabla 1 Variables e Indicadores

DEPENDIENTES INDICADORES		INDEPENDIENTES INDICADORES	
Desvalorización	Precio Clientes Servicio Ventas	Personal No Calificado	Nivel de Estudios Experiencia
Planificación	Ventas Servicio Efectividad Productividad	Personal No Calificado	Capacitación Nivel de Estudios
Financiera	Proyecciones Precio Ventas	Costos	Políticas
Políticas	Calidad Ingresos Egresos	Registros	Ventas Procesos

6. ASPECTO METODOLÓGICO

6.1 TIPO DE ESTUDIO: DESCRIPTIVO

Con el objetivo de realizar una aproximación del diagnóstico estratégico con plan de mejoramiento a la empresa Ático Agencia, se va a efectuar un análisis de variables internas y externas, que pueden impactar a la empresa

Internamente se realizarán entrevistas a los funcionarios de la empresa para identificar desviaciones o falencias en los procesos o procedimientos que realizan y que puedan incidir negativamente.

Con la anterior información se revisará exhaustivamente para formular estrategias que permitan dinamizar la estructura administrativa, contable y financiera, lo cual impactará de forma positiva a la empresa para ser más competitiva en el mercado de la publicidad.

6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Método deductivo: El modelo de investigación que utilizaremos para desarrollar el diagnóstico estratégico a la empresa Ático Agencia, es el método deductivo ya que vamos a partir de la teoría de Drucker que es "...hacer bien lo que se debe hacer²⁸, y la de Thomas Wheelen y David Hunger "...El diagnóstico estratégico es el conjunto de decisiones y acciones²⁹"; llegando así a cumplir los objetivos que son capacitar al personal, estandarizar tarifas, crear políticas y lograr el crecimiento y sostenibilidad de la empresa a largo plazo.

²⁸ Drucker. Libro su Visión sobre la Administración, la Organización basada en la Información. Editorial Norma.

²⁹ Administración Estratégica y política de negocios. Thomas Wheelen y J. David Hunger. Décimo tercera edición, Person

6.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación Cualitativa³⁰

Es una investigación de metodología cualitativa por que tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca descubrir tantas cualidades como sea posible, se habla de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible. Y es una metodología cualitativa por que trata de conocer los hechos, procesos, estructuras y personas en su totalidad, y no a través de la medición de algunos de sus elementos. La misma estrategia indica ya el empleo de procedimientos que dan un carácter único a las observaciones.

La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.

Investigación Cuantitativa³¹

La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la estadística. Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya Naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y que tipo de incidencia existe entre sus elementos

El diagnóstico estratégico Ático Agencia lo apoyaremos en los 2 diseños de investigación por que partimos en primera parte con información cualitativa brindada por fuentes de

³⁰ <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>

³¹ <http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa2.shtml#ixzz3Ira0TpJ9>

información que permitirá analizar los entornos de la empresa y la complementaremos con la investigación cuantitativa porque la información recolectada se tratara a través de matrices y modelos estadísticos, que darán como resultado valores medibles y cuantificables para la toma de decisiones.

6.4 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

6.4.1. Fuentes de información primaria

Para el desarrollo del diagnóstico estratégico de la empresa Ático Agencia se buscará fuentes de información primaria ya que se debe recoger directamente con los implicados para realizar el análisis, la fuente será:

Entrevistas: se aplicarán entrevistas a los 5 funcionarios de las diferentes áreas de la empresa Ático Agencia para identificar desviaciones, falencias e inconformidades en los procesos y procedimientos, para tener una visión más amplia sobre las fallas que se presentan al interior de la empresa y que le ocasionan deficiencias y reproceso que logran impactar de forma negativa a la empresa.

6.4.2. Fuente de información secundaria

La investigación se orientará a través de fuentes de información secundaria que contiene información básica como son libros, publicaciones, tesis e informes financieros, que se relacionan con la metodología y la implementación del diagnóstico estratégico que son de fácil acceso para su consulta. Además, se van a buscar Proyectos educativos que aborden temas del negocio Publicitario con fines investigativos, aunque es de anotar que son de difícil acceso, puesto que sobre dichos temas no se encuentra información confiable.

Con la información que se recolectó en las consultas realizadas implementaremos modelos a seguir que sirvan de base para poder desarrollar y fundamentar las teorías nombradas en el marco teórico y así brindarle una perspectiva más amplia y clara a la

empresa Ático Agencia para realizar un análisis DOFA que permita formular e implementar estrategias para el mejoramiento y sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

6.4.3. Tratamiento de la información

Tabular, analizar y evaluar cada una de las respuestas dadas por las personas entrevistadas con el fin de realizar un informe estadístico que permita evidenciar las desviaciones y así determinar que variables internas y externas que afectan directa e indirectamente a la empresa y que logran minimizar su participación en el mercado, ayudando a formular estrategias que permitan aplicar un plan de mejoramiento.

Matriz DOFA: luego de identificar las anteriores irregularidades por medio de las encuestas y entrevistas en los procesos y procedimientos de la empresa se realizará una matriz DOFA que permitirá cruzar las variables para obtener un mayor aprovechamiento de las fortalezas, oportunidades y mitigar las debilidades y amenazas encontradas.

7 SOPORTE ADMINISTRATIVO

7.1 CRONOGRAMA

DESCRIPCIÓN GENERAL		TRABAJO DE GRADO I				TRABAJO DE GRADO II															
		MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES												
		1	2	3	4	1	2	3	4												
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
FAS																					
E	ACTIVIDAD																				
1.1	Importancia de la investigación																				
1.2	El tema de investigación																				
1.3	Cómo definir el planteamiento del problema																				
1.4	Planteamiento de los objetivos y justificación																				
1.5	Elaboración del presupuesto y cronograma																				
1.6	Definiendo del marco teórico																				
1.7	Definiendo el diseño metodológico																				
2	<u>Socialización de Avances (Trabajo de Grado I)</u>																				
2.1	Recursos disponibles																				
2.2	Diseñar la metodología																				

	Tablet 150 h			
Alimentación	Refrigerios	\$ 5.000 * 16		\$ 272.000
	Almuerzos	\$ 12.000 * 16		
Imprevistos		\$ 200.000		\$ 200.000
TOTAL				\$ 2.781.200

7.3 RECURSOS DISPONIBLES

- **Materiales:** Escritorios, computadores, útiles y papelería e impresora.
- **Informáticos:** Internet, Zoom, aplicaciones Android, recursos de apoyo educativo.
- **Institucionales:** Iberoamericana y Ático Agencia
- **Financieros:** El presupuesto a invertir en las actividades propias de la investigación es de \$ 2.781.200.

8 TRABAJO DE CAMPO PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, TANTO DE FUENTES PRIMARIAS COMO SECUNDARIAS

8.1 DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

8.1.1 Descripción de la empresa

NOMBRE DE LA EMPRESA:	Ático Agencia
NIT:	1094904230 - 0
DOMICILIO:	Barrio Jardín, Cl. 21 N° 34 – 39 Piso 3, Calarcá, Quindío.
Página Web:	www.aticoagencia.com

Tipología empresarial:

- Por su origen y la pertenencia: La empresa Ático Agencia es privada. Fue creada por voluntad del señor Jorge Enrique Soto Zambrano, en uso del derecho natural conocido como libertad de iniciativa o libertad de empresa.
- Por sus objetivos: de servicios inherentes a la Publicidad y Mercadeo en todas sus ramas y manifestaciones como: centro de entrenamiento integral, diseño, estrategia y comunicación publicitaria, marketing, estrategias web y acompañamiento integral.
- Por el destino de sus recursos y de sus utilidades: Con ánimo de lucro.
- Por el tipo de aportes, recursos y participación de sus miembros: Combinaciones de personas y de capital.
- Por su régimen jurídico: Régimen Simplificado.
- Por su tamaño: Micro empresa.

- Por el ámbito territorial de su actividad: Empresa local. Ático Agencia es de tipo comercial, tiene su domicilio central en la ciudad de Calarcá Quindío, su objeto social es la celebración de toda clase de contratos inherentes a la publicidad y mercadeo, centro de entrenamiento integral, diseño, estrategia y comunicación publicitaria, marketing, estrategias web y acompañamiento integral pro de las marcas y las personas.
- Por su objeto social: Ático Agencia tiene como objeto social la celebración de toda clase de contratos inherentes a la publicidad y mercadeo se especializa en ofrecer servicios de entrenamiento empresarial y servicios en las áreas del Coaching, Marketing, Comunicación Publicitaria y Estrategias Web. Su principal objetivo es ofrecer a las organizaciones, emprendedores y/o proyectos un completo servicio para que conecten sus marcas con el público al que se dirigen. Con un equipo multidisciplinario y liderado por expertos en Marketing, Publicidad y Coaching garantizamos nuestro servicio a satisfacción del cliente.

En desarrollo de dicho objeto social puede realizar las actividades relacionadas con su objeto, así como aquellas relacionadas con el cumplimiento de sus obligaciones y el ejercicio de sus derechos. Además, tiene la facultad de fusionarse, escindirse, transformarse, participar en el capital de cualquier otro tipo de sociedades, uniones temporales y demás formas de asociación que permitan la gestión, promoción y desarrollo de inversiones para el debido cumplimiento de su objeto social, para ello, además de las mencionadas, tiene las siguientes facultades:

➤ Estrategias Publicitarias

- Creación de Nombre: diseñar nombres para marcas basados en las proyecciones de los gestores de las mismas, acompañado de la esencia misma del quehacer de la organización y la impronta que se quiere dejar en el público a quien se dirige.
- Imagen Corporativa: da a su marca la imagen necesaria para que las personas lo lleven en el corazón y la mente.

- Campañas publicitarias: diseñar estrategias de comunicación que permitan transmitir con claridad y gran impacto sus mensajes, basados en campañas comerciales, sociales, institucionales y políticas.
- Consultoría Especializada: consultoría especializada en comunicación y/o diseño publicitario, estrategia de medios, conceptualización de campañas de marca. Acompañamiento en procesos concretos que necesite la organización, permitiéndole optimizar recursos y logrando a de una manera efectiva el cumplimiento de los objetivos de comunicación.
- Diseño Publicitario: estrategias de comunicación que la empresa, organización y emprendimiento requieran, puede contar con el diseño de diferentes tipos de piezas publicitarias:

➤ Servicio Marketing

- Investigación de Mercados: investigaciones y estudios que evidencien lo que los consumidores o clientes quieren y necesitan. Con un portafolio en el área de Marketing para posicionar las empresas.
- Servicio Cliente Incognito: le permitirá realizar estudios precisos y objetivos de cómo está desarrollando las funciones su equipo de colaboradores.
- Diseño de Plan de Marketing: proyectar estrategias a mediano y largo plazo a través del diseño de un Plan de Marketing.
- Diseño de Plan Comercial: en toda empresa siempre es el área comercial es donde se genera la visibilidad y se adquieren nuevos clientes para ofrecer productos y/o servicios (soluciones).

➤ Servicios Web

- Diseño de sitios web: En un mundo de información y la tecnología, ofrecemos un servicio especializado para que su marca tenga un sitio web que cumpla con los objetivos de marketing y comunicación, con el incremento del uso de diferentes

dispositivos, generamos un sitio web adaptable, que se reajusta a las dimensiones del dispositivo en el que está viendo el sitio (pc, tablets, smartphone).

- Optimización de sitios web: las web requieren mejores posibilidades de ser encontrado en buscadores a través de un sitio web más adaptado.
- Analítica Web: la analítica del tráfico de su sitio web para tomar decisiones importantes y seguir gestionando sus redes sociales. Apoyados de múltiples plataformas para dar informe de la efectividad de su sitio web.
- Plan de marketing online: estructurar estrategia en la web acorde a los planteamientos de marketing global que ha dispuesto para las empresas, incluyen las pauta para trabajar desde pauta paga en internet, gestión y creación de contenidos para medios sociales, planteamientos de APP`s empresariales.
- Plan estratégico de contenidos para social media: Elabore su PEC o Plan Estratégico de Contenidos y logre que sus redes sociales generen el éxito que espera para la comunicación con su audiencia en internet.
- Envío masivo de emails: teniendo en cuenta las características en las que se deben presentar los emails a los usuarios, se diseña desde el mensaje textual y visual, envío y generación de informes y estadística.
- Posicionamiento en buscadores (google): google como el mayor buscador utilizado en el mundo, es una herramienta vital para todos aquellos que navegan por internet, es por esto que se ofrece la posibilidad de crear anuncios para el buscador y se diseñan las campañas teniendo en cuenta su presupuesto y objetivos de comunicación y marketing.

➤ Acompañamiento integral

- Es una combinación de los servicios enfocados en la estructuración integral del mercadeo, las comunicaciones y las ventas, obteniendo todo el apoyo necesario de un grupo de profesionales expertos en las áreas de marketing, diseño y

estrategia publicitaria, gestión de medios, estrategia web, realización de fotografía y video y capacitación.

- CEI: el centro de entrenamiento integral es una oportunidad de ganar nueva información y practica para mejorar los procesos organizacionales de las empresas; todo esto, a través de una oferta de programas de entrenamiento bajo la modalidad de talleres, conferencias, cursos y diplomados.
- Coaching Empresarial, coaching personal, marketing, psicología del consumidor, web, construcción de marca, ventas y desarrollo social – ambiental.

9 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

La pertinencia de realizar las entrevistas para la empresa Ático Agencia, es que le permite tener un punto de vista interno sobre la situación de la empresa en lo referente a su competencia, servicios, capacidad de integrarse en el mercado, preferencias y necesidades del consumidor actual, percepción de los funcionarios hacia la empresa, nivel de compromiso que tienen sus colaboradores para con la empresa, el conocimiento que poseen sobre los servicios y estrategias que implementa la empresa para crecer y la concordancia de lo que está estipulado y lo que se hace en realidad.

9.1 RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS A EMPLEADOS DE LA EMPRESA ÁTICO

El análisis que arrojó las entrevistas con el personal de la empresa fue concordante con la realidad que vive la empresa, porque se logró identificar que los colaboradores no tienen un conocimiento amplio sobre lo que quiere ser y busca satisfacer la empresa, ya que se presenta una alta rotación de personal. Con base en lo anterior, se puede plantear la misión, visión y objetivos acordes a los resultados obtenidos y esperados y las metas establecidas por la Agencia. (Las entrevistas se encuentran en los anexos 1 al 5 del proyecto de grado).

10 POSTURA ESTRATÉGICA ADMINISTRATIVA

Después de realizar la recolección y análisis de la información relacionada con los componentes constituyentes de la postura estratégica administrativa; se encontró que la empresa Ático Agencia no cuenta con estos elementos constituyentes de la planeación.

Inicialmente se había concebido realizar el análisis de la postura estratégica, con base a las respuestas obtenidas de la alta dirección de la empresa, a través de la formulación e implementación de las siguientes preguntas:

1. La Misión, Visión, Objetivos, Estrategias y Políticas actuales ¿Se establecieron con claridad o simplemente se infirieron del rendimiento?
2. ¿En qué negocio o negocios participa la empresa Ático Agencia? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles son los objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo? ¿Concuerdan con la misión y las estrategias actuales?
4. ¿Cuáles son las estrategias actuales que sigue la empresa Ático Agencia? ¿Concuerdan con la misión y los objetivos?
5. ¿Cuáles son las políticas de la empresa? ¿Concuerdan entre sí, con la misión, los objetivos y las estrategias?
6. La misión, los objetivos, las estrategias y las políticas. ¿Reflejan el objeto social de la empresa, como las operaciones que esta realiza?

Por lo anteriormente expuesto fue necesario realizar tres actividades de lluvia de ideas para formular a partir del objeto social y en compañía del gerente Jorge Enrique Soto Zambrano los siguientes elementos administrativos:

1. Visión
2. Misión
3. Objetivos
4. Estrategias
5. Políticas

Para elaborar la Visión, se formularon las siguientes preguntas:

1. ¿Qué nos distinguirá de las demás empresas de publicidad y mercadeo?
2. ¿Qué valores son verdaderamente prioridades para los próximos años?
3. ¿Qué necesita el entorno de nosotros?
4. ¿Qué queremos que alcance nuestra empresa y constituya un reto para todos?

Se buscó que este enunciado expresara lo que la empresa Ático Agencia se propone hacer a largo plazo. Representando una declaración acerca de cómo será la Organización en el futuro (mediato). La visión no es simplemente lo que se quiere hacer o tener sino lo que se quiere ser, describiendo no solo los resultados sino también los procesos y las conductas organizacionales para lograrlos.

¿Cómo será?: la empresa de publicidad y mercadeo líder a nivel regional, altamente eficiente, comprometida y socialmente responsable.

¿Para qué será?: presta servicios de estrategias publicitarias, marketing, web, acompañamiento integral, planeación estratégica y creatividad.

¿Cómo lo logrará?: formación continua de nuestro personal, y la integración con nuestros clientes en la búsqueda de soluciones de comunicación de manera participativa y responsable.

VISIÓN: Para el año 2025 deseamos ser la empresa de publicidad y mercadeo líder a nivel regional, altamente eficiente, comprometida y socialmente responsable, fortalecidos como una agencia que presta servicios de estrategias publicitarias, marketing, web, acompañamiento integral, planeación estratégica y creatividad, teniendo como base la formación continua de nuestro personal, y la integración con nuestros clientes en la búsqueda de soluciones de comunicación de manera participativa y responsable.

Para elaborar la Misión, se formularon las siguientes preguntas:

1. ¿Qué necesidades satisfacemos?
2. ¿Cuál es nuestro producto o servicio?
3. ¿Qué nos distingue de organizaciones similares?

A partir de estos elementos se les informo a los participantes de este proceso, que la Misión formulada debería tener las siguientes características:

1. Debe expresar el servicio que prestan y no el producto que venden
2. Orientada al exterior
3. Debe ser creíble
4. Ser simple, clara y directa
5. Ser motivadora
6. Contener alto grado de originalidad

7. Debe ser única
8. Ser revisada constantemente

La MISIÓN debe responder a preguntas como:

¿Qué hace?: ofrece soluciones en las áreas de marketing, publicidad y estrategia web.

¿Cómo lo hace?: con un equipo multidisciplinario que trabaja a la vanguardia de las tendencias globales.

¿Para qué lo hace?: para que organizaciones, emprendedores y/ proyectos conecten sus marcas con el público.

¿Para quiénes lo hace?: fomentar el crecimiento de las personas y el posicionamiento de las marcas.

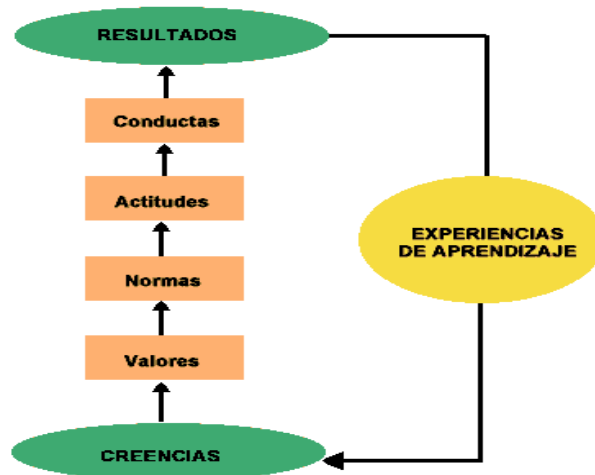
MISIÓN: Ático Agencia es una empresa especializada en entrenamiento empresarial y ofrece soluciones en las áreas de marketing, publicidad y estrategia web, con un equipo multidisciplinario que trabaja a la vanguardia de las tendencias globales para que el estado, las organizaciones, emprendedores y/o proyectos conecten sus marcas con el público. Fomentando el crecimiento de las personas y el posicionamiento de las marcas.

Es, en esencia, una breve descripción del propósito mayor, la razón más amplia que justifica la existencia de la empresa. Orienta el rumbo y el comportamiento en todos los niveles de la Organización, guía las acciones, los sentimientos y da la imagen de que se sabe a dónde se dirige la Agencia.

Para lograr la implementación y aceptación de la Visión y la Misión, por parte de los integrantes de la empresa Ático Agencia, se transitara desde las creencias a las

conductas pasando por los valores (ver figura) teniéndose en cuenta en este aspecto las creencias, las normas y las actitudes de los miembros de la empresa.

Ilustración 4 Postura Estratégica Administrativa



Fuente: Elaboración propia

Las creencias son estructuras de pensamiento, elaboradas y arraigadas a lo largo del aprendizaje, que sirven para explicarnos la realidad y que preceden a la configuración de los valores. Las normas son reglas de conducta consensuadas, mientras que los valores son criterios para evaluar y aceptar y/o rechazar normas.

En las organizaciones los valores son importantes fuerzas impulsoras del modo como hacemos nuestro trabajo y marchan unidos con nuestras creencias.

A continuación se presentan las reglas, normas, valores y políticas formulados por los integrantes del Proyecto de grado, para la empresa Ático Agencia.

Valores:

1. Sentido de pertenencia con la Organización: defender la empresa ante todo.
2. Respeto por las personas y por las normas: No considerarse por encima de los demás ni de las reglas de la organización y del país.
3. Trabajo en equipo y compañerismo: Ser sensible ante los problemas de los demás.
4. Sinceridad y honestidad: Veracidad en la información y actuar con justeza y decoro.
5. Confidencialidad y reserva: garantizar la protección y manejo adecuado de la información de la empresa y los clientes.

Reglas:

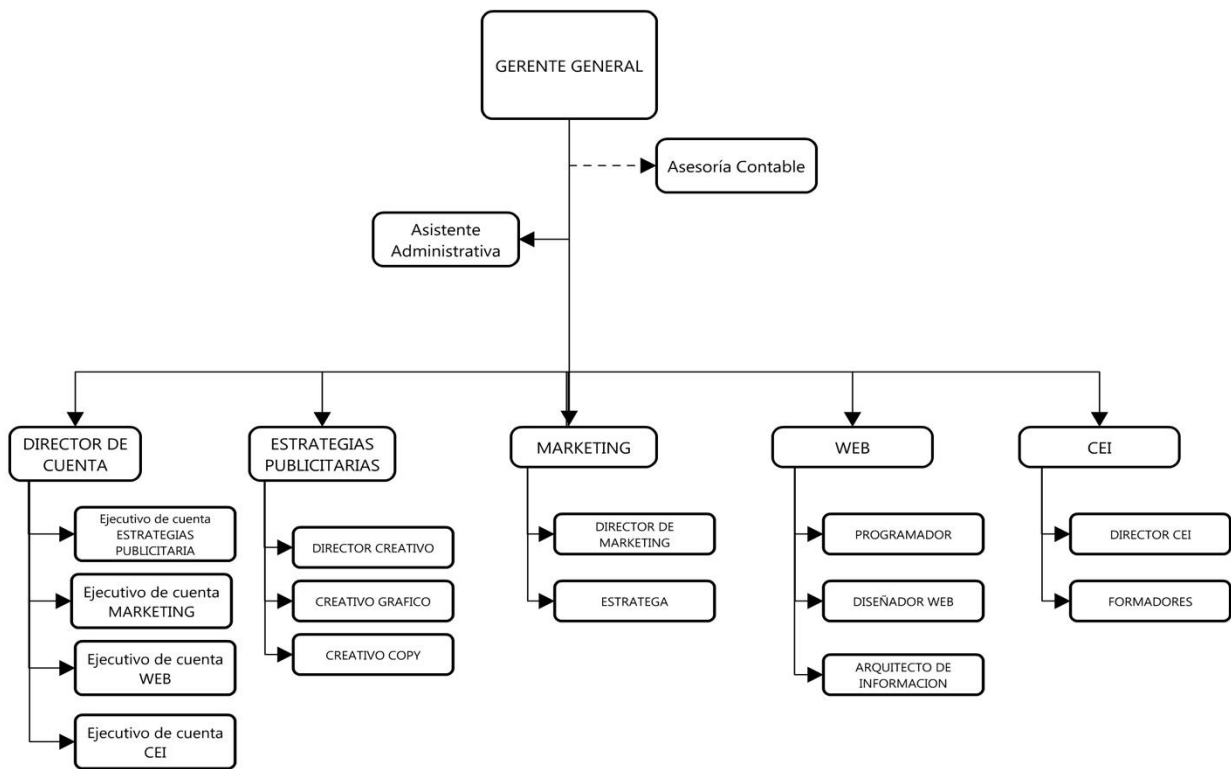
1. Respetar y proteger la propiedad y equipos de la empresa.
2. Inspeccionar su equipo, herramientas y lugares de trabajo antes iniciar la jornada laboral.
3. Todo personal autorizado para operar equipos de la Empresa, lo hará cumpliendo siempre el Reglamento Interno y las instrucciones relacionadas con su labor.
4. Todo trabajador nuevo deberá recibir de su supervisor la inducción correspondiente.
5. La violación del Reglamento Interno podrá ser motivo de la terminación del contrato.
6. Alcanzar una relación mutuamente beneficiosa con los proveedores con el fin de crear valor conjuntamente.
7. Mantener una posición de liderazgo en cuanto a las prestaciones del servicio e imagen de marca.
8. Fomentar el uso racional de los recursos naturales y promover la sostenibilidad de las actividades realizadas.
9. Establecer estrategias frente al cambio climático.

Política del medio ambiente: Consciente del impacto ambiental dentro de sus actividades, concentra los esfuerzos de la empresa en la minimización de los aspectos negativos y en la potenciación de los aspectos provechosos para el medio ambiente asociados a la misma. Formando empleados y a las personas que trabajan en nombre de la agencia para fomentar su sentido de responsabilidad social empresarial en la repercusión de su actividad sobre el medio ambiente, fomentando el uso racional de los recursos naturales.

10.1 GOBIERNO CORPORATIVO

La estructura organizacional de la empresa Ático Agencia es lineal y simple.

Ilustración 5 Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración propia

Para analizar e identificar el gobierno corporativo se formularon las siguientes preguntas:

Órgano máximo de administración

1. ¿Quiénes forman parte del órgano máximo de administración? ¿Son miembros internos o externos?
2. ¿Con qué contribuyen los miembros del órgano máximo a la empresa en cuanto a conocimientos, destrezas, formación y relaciones?
3. ¿Cuál es su nivel de participación en la administración estratégica? ¿autorizan simplemente las propuestas de la administración de alto nivel o participan activamente y sugieren direcciones futuras?

Órganos permanentes de administración

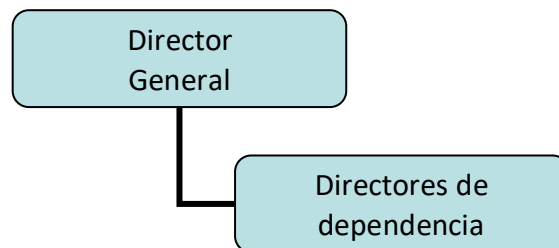
4. ¿Cuáles son las características principales de la administración de alto nivel en cuanto a conocimientos, destreza, formación y estilo?
5. ¿Ha sido la administración de alto nivel responsable del rendimiento de la empresa durante los últimos años?
6. ¿Ha establecido la administración de alto nivel un enfoque sistemático de la administración estratégica?
7. ¿Cuál es el nivel de participación de la administración de alto nivel en el proceso de administración estratégica?
8. ¿Qué también interactúa la administración de alto nivel con los administradores de niveles inferiores?
9. ¿Se toman las decisiones estratégicas en forma ética y de manera socialmente responsable?
10. ¿Es la administración de alto nivel lo suficientemente hábil como para enfrentar probables desafíos futuros?

El gobierno corporativo, en la empresa Ático Agencia representa el conjunto de normas, principios, valores y políticas empresariales que permite fortalecer y respaldar la

estructura organizacional, identificando las líneas de dirección, administración y supervisión; creadas por la necesidad de transformar las prácticas empresariales y de restablecer la confianza en la gestión de la empresa.

El gobierno corporativo en la empresa Ático Agencia está constituido por la relación entre el gerente y los directores de cada departamento para determinar la dirección y el rendimiento de la empresa.

Ilustración 6 Relación Gobierno Corporativo



Fuente: Elaboración propia

10.2 ANÁLISIS ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Al formular los interrogantes relacionados anteriormente se concluye que no existe por escrito un documento que refleje la responsabilidad y el papel de los integrantes de la empresa, por lo anterior se procede a sugerir los siguientes lineamientos:

Responsabilidades del director general:

- Establecer la estrategia corporativa, la dirección general, la misión y la visión.
- Contratar a los directores que representan la administración de la empresa
- Controlar, vigilar y supervisar a la administración de la empresa.
- Revisar y aprobar el uso de recursos.

El papel del director general consiste en desempeñar tres tareas básicas:

- Supervisar: Debido a que actúa a través de sus integrantes y mantiene al tanto de los desarrollos que ocurren tanto adentro, como afuera de la agencia.
- Evaluar: el director general de examinar las propuestas, decisiones y acciones.
- Iniciar y determinar: el director general debe definir la misión de la empresa y determinar, las opciones estratégicas para su administración.

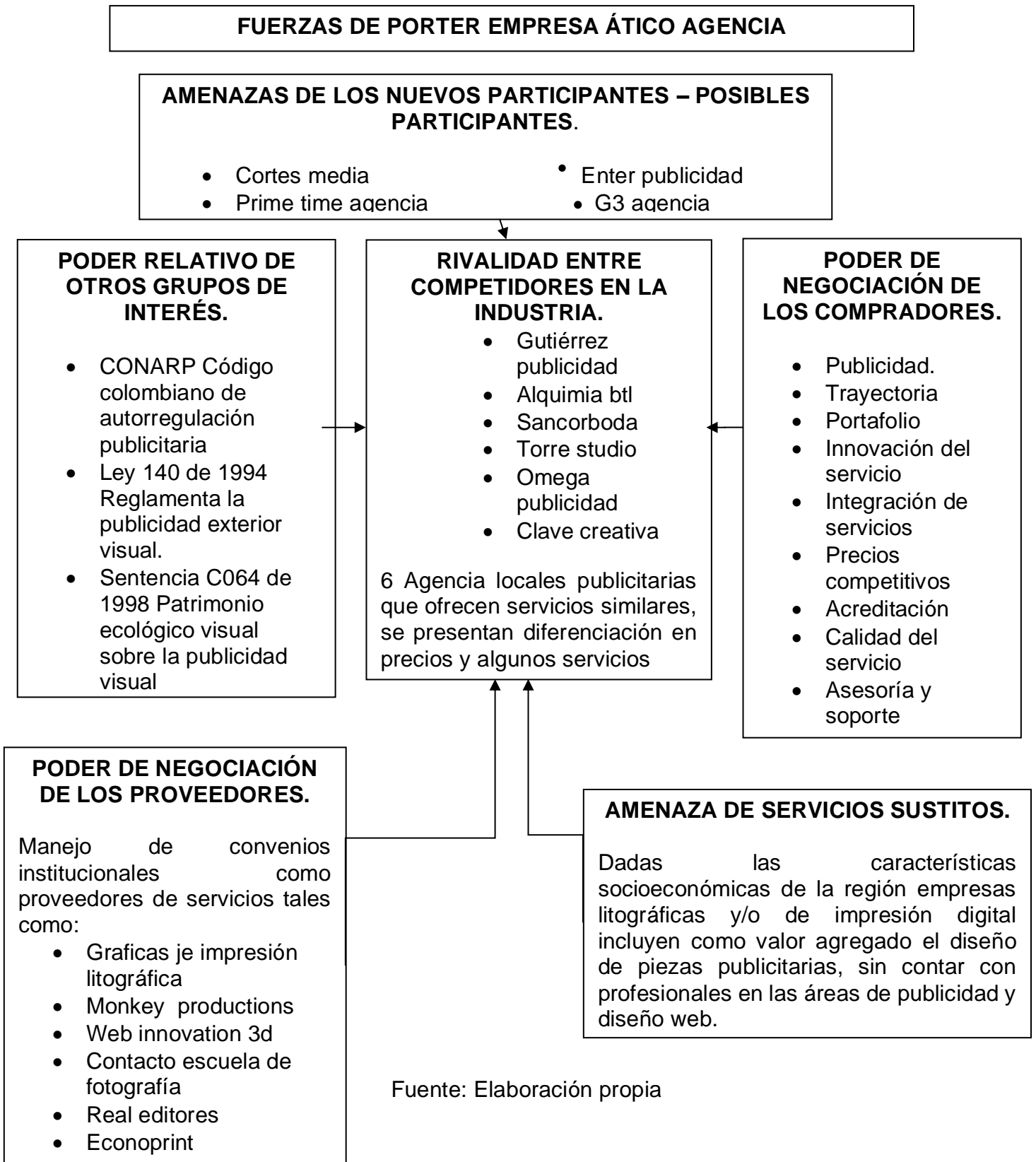
11 FUERZAS DE PORTER

Empresa Ático Agencia

Analizar mediante las Fuerzas de Porter a la empresa Ático agencia, le permite tener conocimiento sobre los nuevos participantes que puedan integrar el mercado y afectar su porcentaje de participación. También le permite identificar sus principales competidores y su nicho de mercado para crear estrategias que le permitan aumentar su impacto en el mercado; de este modo, conocer las expectativas y necesidades del cliente para poder brindarle soluciones que los satisfagan.

Dado lo anterior también se puede identificar las amenazas de sustitutos que impacten el mercado ofreciendo precios y otros que empresas con más antigüedad y profesionales en el tema no pueden igualar. Analizando estos factores la empresa puede establecer y fortalecer alianzas estratégicas para asegurar su participación en el mercado y minimizar el impacto de la competencia, todo esto con el claro conocimiento de las normas y leyes que rijan los temas publicitarios y de mercadeo en la región y el país.

Tabla 2 Fuerzas de Porter



11.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EN LA INDUSTRIA

Esta fuerza de gran poder, le permite a la empresa Ático agencia a conocer su competencia. Por lo tanto, es necesario conocerlas:

Existe la empresa de publicidad San córdoba que ofrece servicios de marketing, diseño digital, identidad corporativa, diseño publicitario y asesoría estratégica servicios muy similares a los de Ático Agencia por lo cual es considerada el principal rival.

Alquimia BTL es una empresa que ofrece servicios de publicidad y marketing como operación logística, micro mercadeo, trade marketing los cuales ha sido exitosos. Igualmente existen otros rivales que prestan servicios similares igualmente la empresa siempre ha tenido en cuenta todos sus competidores para no perder posicionamiento en el mercado.

11.2 AMENAZAS DE LOS NUEVOS PARTICIPANTES – POSIBLES PARTICIPANTES.

El Quindío es un mercado realmente nuevo en el campo de la publicidad existe la posibilidad que grandes empresas de publicidad ingresen impactando fuertemente el mercado. Por lo anterior Ático agencia lo ve como una ventaja porque el Quindío es un mercado difícil dado que el sector de la publicidad no está realmente valorado y esto puede ocasionar que estos grandes participantes no obtengan los rendimientos esperados abandonen el mercado.

11.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.

El poder de negociación de los compradores en el Quindío es alto dado que como existen personal no calificado ofreciendo servicio de publicidad, marketing y diseño a muy bajo costo. Este fenómeno impacta negativamente a la empresa Ático Agencia porque en

ocasiones debe prestar servicios minimizando sus utilidades para no perder posicionamiento en el mercado

11.4 AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITOS.

No existen sustitutos para los servicios que ofrece la empresa, lo que afecta a la empresa Ático Agencia es que empresas litográficas y/o de impresión digital ofrecen como valor agregado el diseño de piezas publicitarias sin poseer las capacidades y el profesionalismo que el tema requiere para satisfacer la necesidad de los clientes.

11.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

El poder de negociación de los proveedores es bajo dado que cuando la Empresa Ático Agencia solicita suministro o servicios de impresión, entre otros, esto le brinda precios especiales por ser una empresa legalmente constituida y que frecuentemente realiza pedidos

11.6 PODER RELATIVO DE OTROS GRUPOS DE INTERÉS.

Existe un poder relativo de otros grupos de interés alto en la legislación nacional como es el CONARP (código colombiano de autorregulación publicitaria) en el cual se dictan normas y lineamientos acerca de cómo se debe realizar la publicidad. Por otro lado, está la ley 140 de 1994 en la que se reglamenta la publicidad exterior visual y otras leyes las cuales Ático Agencia debe acogerse por la actividad que ejerce.

12 CADENA DE VALOR

La cadena de valor tiene como objetivo maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costos ya que proporciona información de la empresa al categorizar las actividades que producen valor e identificar las actividades que le generan una ventaja competitiva sustentable. Todo esto lo hace a través de las actividades fundamentales y necesarias para que el producto o servicio que la empresa ofrece llegue al cliente, pasando por todos los procesos que intervienen para la recepción, compra, almacenamiento y distribución de los materiales para la prestación del servicio y así poder detectar fallas en los procesos y procedimiento y buscar las mejores estrategias para corregirlas y mejorarlas.

Tabla 3 Cadena de Valor

CADENA DE VALOR EMPRESA ÁTICO AGENCIA				
ABASTECIMIENTO				
Estructura de ubicación de Ático agencia, compra de insumos para realizar las actividades publicitarias y de mercadeo, adquisicion de papeleria en general para los departamentos, dotacion de oficina				
DESARROLLO TECNOLÓGICO				
Portal web, plataforma de E- learning, servicio de mensajería sms y llamadas telefónicas, boletines electrónicos, software especializado, CRM zoho				
ADMISNISTRACION DE RECURSOS HUMANOS				
Talento humano, Responsabilidad social, proyeccion social				
INFRAESTRUCTURA ORGANIZACIONAL				
Gerente general, Direccion de cuentas, Direccion de Estrategias Publicitarias, Direccion de Marteking, Direccion de WEB, Direccion del CEI				
LOGISTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGISTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS
Brief Director de Area Creativos Ejecutivo de cuenta	CEI	Impresiones litografica Video Fotografia WEB Impresión Digital Material Publicitario	Potal WEB Telemercadeo E- mail Redes Sociales Videoconferencias Visita empresarial Rueda de negocios Eventos	estrategia Publicitari Marketing Diseño WEB CEI Cursos Diplomados Talleres

Margen

Margen

Fuente: Elaboración propia

La empresa Ático Agencia al definir la propuesta de valor de su empresa, debe ser consciente de que los clientes realizarán una acción de posicionamiento, convirtiendo los servicios de la agencia en una experiencia, de tal manera que la toma de decisiones futuras se concretará en función de los servicios mejor posicionados estén respecto a la competencia.

Una gran ventaja que tiene la empresa Ático Agencia es la innovación que presenta en la prestación de sus servicios y en la variedad de los mismos, la elaboración de propuestas ajustadas a la medida del cliente integrando una amplia gama de servicios para que el cliente no se preocupe por detalles mínimos, sino que la agencia cuenta con alianzas estratégicas aportándole al cliente soluciones integradas a todas sus necesidades. Para poder cumplir con este propósito la empresa debe contratar a los mejores empleados, además de brindarles capacitación continua para fortalecer sus ventajas y ser más eficaces. Una clara ventaja que tiene la empresa Ático Agencia es que cuenta con una sucursal virtual para la atención de sus clientes ahorrando tiempo y facilitando el acceso a su portafolio de servicios.

13 MATRIZ DOFA

13.1 FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Los factores internos son los más importantes para la empresa. Estos son la legislación, los derechos de propiedad, la libertad (para comerciar, crear empresas, competencia y moverse por la región), la estabilidad de precios, las leyes sobre la protección de recursos naturales.

Los factores externos son los que permiten interacción con otras regiones para poder comerciar y expandir la fuerza de negocio a otras partes de la región y el país y así lograr posicionar la empresa en otras localidades buscando alcanzar el objetivo de la empresa que es maximizar sus beneficios.

FORTALEZAS

- Oferta integrada de publicidad, marketing y web
- Únicos con servicio de entrenamiento empresarial y personal
- Ya tiene de constituida 10 años de experiencia
- La Dirección de la empresa se preocupa por mantener un ambiente de participación a los demás integrantes del equipo de trabajo
- Está en constante evaluación de sus servicios para fortalecerlos y crear ofertas de acuerdo al mercado
- Cuenta con un completo portal web para atender al público interesado en sus servicios
- Son expertos en marketing digital
- Cuenta con una plataforma de e-learning
- Cuenta con personal experto en el portafolio de servicios.

OPORTUNIDADES

- Alianzas estratégicas para fortalecer la oferta
- Penetración de mercado con servicio de Entrenamiento Empresarial y Personal
- Creación de Proyectos de Interés Social apoyados por gobierno nacional
- Integrar personal con experiencia Sénior para obtener empresas grandes como clientes

AMENAZAS

- Competencia que ofrece servicios a precios mínimos
- Llegada de nuevos competidores con mayor impacto en la región
- Bajo nivel de industria en la región
- El alto nivel de desempleo de la región
- La poca cultura de realizar marketing, publicidad o web con profesionales en el área

DEBILIDADES

- Falta de un personal fijo para atender las diferentes áreas de la empresa
- No existe una estructura financiera en la empresa
- No cuenta con la suficiente promoción para darse a conocer en la región
- La comunicación de la empresa en internet es mínima
- El representante de la empresa resulta haciendo múltiples labores sin delegar
- No consigue trabajar de manera óptima vía web con los equipos de trabajo

13.2 ANÁLISIS MATRIZ DOFA

Empresa Ático Agencia

Su análisis para la empresa es fundamental puesto que como estructura facilita el análisis de las variables internas y externas que inciden en la empresa y el tipo estrategias a ejecutar. Es así como la estrategia FO implica el uso de fortalezas internas de la organización para aprovechar las oportunidades del mercado, la estrategia FA trata de disminuir el impacto de las amenazas del entorno, la estrategia DA tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo y la estrategia DO tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas.

Tabla 4 Matriz Dofa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1- Únicos con servicios de entrenamiento empresarial y personal</p> <p>F2 - Oferta integrada de Publicidad, Marketing y Web</p> <p>F3 - La empresa es experta en marketing digital</p> <p>F4 - Cuenta con un completo portal web</p> <p>F5 - Cuenta expertos en los servicios que ofrece</p>	<p>D1 - Falta de un personal fijo para atender las diferentes áreas de la empresa</p> <p>D2 - No existe una estructura financiera en la empresa</p> <p>D3 - No cuenta con la suficiente promoción para darse a conocer en la región</p> <p>D4 - El representante de la empresa resulta haciendo múltiples labores sin delegar</p> <p>D5 - No consigue trabajar de manera óptima vía web con los equipos de trabajo</p>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1 – Penetración en el mercado con servicios de entrenamiento empresarial y personal.	A1 - Competencia que ofrece servicios a precios mínimos
O2 - Alianzas estratégicas para fortalecer la oferta.	A2 - Llegada de nuevos competidores con mayor impacto en la región
O3 – Integrar personal con experiencia Sénior para obtener empresas grandes como clientes	A3 - Bajo nivel de industria en la región
O4 Apoyo del gobierno nacional para creación de proyectos de interés social.	A4 - El alto nivel de desempleo de la región A5 - La poca cultura de realizar marketing, publicidad o web con profesionales en el área

13.3 FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA

A través de las estrategias se busca que la empresa cuente con alternativas administrativas en la toma de decisiones en sus diferentes áreas, buscando sostenimiento y competitividad en el mercado.

Estrategias FO	Estrategias DO
<p>FO1: Ofrecer el portafolio del área de entrenamiento empresarial y personal a diferentes empresas en el país. (F1-O1)</p> <p>FO2: Fructificar el portal web de la empresa vinculando personal con experiencia Senior para traer nuevos clientes. (F4-O3)</p> <p>FO3: Buscar apoyo del gobierno nacional para la ejecución de proyectos de bien social diseñados por los expertos de la empresa. (F5-O4)</p> <p>FO4: Ofertar a clientes el portafolio de la empresa aprovechando las alianzas estratégicas con empresas proveedoras. (F2-O2)</p>	<p>DO1: Instaurar una estructura financiera en la empresa que le permita tener tácticas financieras y de integración de personal experto con el fin de obtener nuevos clientes (D2-O3)</p> <p>DO2: Fortalecer el área comercial de la empresa para realizar más promoción directa y atraer nuevos clientes (D3-O3)</p> <p>DO3: Beneficiarse del apoyo gubernamental para crear proyectos de interés social, con el compromiso del equipo de trabajo para trabajar coordinadamente utilizando los recursos web (D5-O4)</p> <p>DO4: Instaurar un área que se encargue de implementar y fortalecer alianzas estratégicas para dinamizar el objetivo social de la empresa (D4-O2)</p>

Estrategias FA	Estrategias DA
<p>FA1: Acrecentar la fortaleza en el manejo de publicidad, marketing y web para mitigar la aparición de nuevos competidores en el mercado (F2-A2)</p>	<p>A1: A través de mecanismos de promoción dar a conocer la empresa para progresar y poder generar nuevos puestos de trabajo. (D3-A4)</p>
<p>FA2: Fomentar en la región una cultura de conocimiento en las áreas de marketing, publicidad y web a través de conferencias y capacitaciones orientadas por el área de entrenamiento personal y empresarial de la empresa CEI (F1-A5)</p>	<p>DA2: Hacer contratos laborales a largo plazo empoderando al personal de la empresa para enfrentar la aparición de nuevos competidores (D1A2)</p>
<p>FA3: Contratar personal calificado con conocimiento en web para posicionar el portal de la empresa e impactar la industria positivamente generando empleo. (F4-A4)</p>	<p>DA3: Contratar asistente administrativa que posea conocimientos financieros que permita mejorar y controlar la gestión financiera de la empresa. (D2-A4).</p>
<p>FA4: Fomentar una cultura de contratación con expertos en temas publicitarios brindando un valor agregado con el cuál los precios bajos no sean un factor decisivo en el mercado. (F5-A1)</p>	<p>DA4: Promocionar los servicios de la empresa a través de diferentes medios de comunicación brindando un valor agregado a la oferta, igualmente buscar competitividad con precios en el mercado (D3-A1)</p>

Fuente: Elaboración propia

14 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL RSE

Los aspectos que se pudieron identificar sobre la responsabilidad social empresarial y ambiental fueron los siguientes

- Se han diseñado programas de bien social de protección infantil y conjuntamente con fundaciones para que se puedan ejecutar en la región.
- Donación de Capacitaciones especializadas a empresarios mi pyme, por parte de los entrenadores de Ático agencia, en convenio con la Cámara de Comercio del Quindío.
- Fomenta la cultura y el desarrollo de la región con empresarios impulsado el sentido de ofreciendo servicios preferenciales a los empresarios del Quindío
- Se ha fomentado charlas gratuitas de responsabilidad social empresarial en la ciudad de armenia.
- Se tiene como política de menos papel para el desarrollo del trabajo diario y para presentar propuestas, contribuyendo a la sostenibilidad del medio ambiente.

15 PLANEACIÓN FINANCIERA

15.1 REQUISITOS

Para la empresa Ático Agencia es productivo formalizar la empresa no solo cumpliendo los requisitos legales, de comercio, laborales, de funcionamiento y tributarios; sino administrarse, gestionarse, planearse y dirigirse de una manera seria, responsable y acorde con las exigencias del mundo empresarial moderno para garantizar su sostenibilidad y permanencia en el mercado.

15.1.1 Requisitos legales

Los requisitos legales que debe tener en cuenta son:

- Inscribirse en el RUT
- Cámara de Comercio
- Registro Mercantil
- Llevar un libro fiscal de registro de operaciones diarias, el cual debe identificar al contribuyente, estar debidamente foliado y registrar diariamente las operaciones realizadas de ingresos y costos.

15.1.2 Requisitos de comercio

Según el Código de Comercio en su artículo 19 “Deberes de los comerciantes

ARTÍCULO 19. OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES. Es obligación de todo comerciante:

- 1) Matricularse en el registro mercantil;
- 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;

- 3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
- 4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
- 5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y
- 6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal

15.1.3 Requisitos laborales

Los requisitos laborales responden a las obligaciones estándar con las que debe cumplir la empresa según el código laboral colombiano en sus artículos 22 “contrato de trabajo por el cual una persona natural se obliga a prestar un servicio personal a otra persona, natural o jurídica”, artículo 56 “el empleador tiene las obligaciones de protección y seguridad social con los trabajadores” y demás obligaciones contempladas en el código sustantivo laboral

15.1.4 Requisitos de funcionamiento

Los requisitos de funcionamiento responden a las obligaciones estándar con las que deben cumplir las empresas.

- Certificado de uso de suelos
- Certificado de seguridad
- Certificado de Sayco y Acinpro

15.1.5 Requisitos tributarios

El artículo 499 del Estatuto tributario identifica los siguientes requisitos que se deben cumplir en su totalidad.

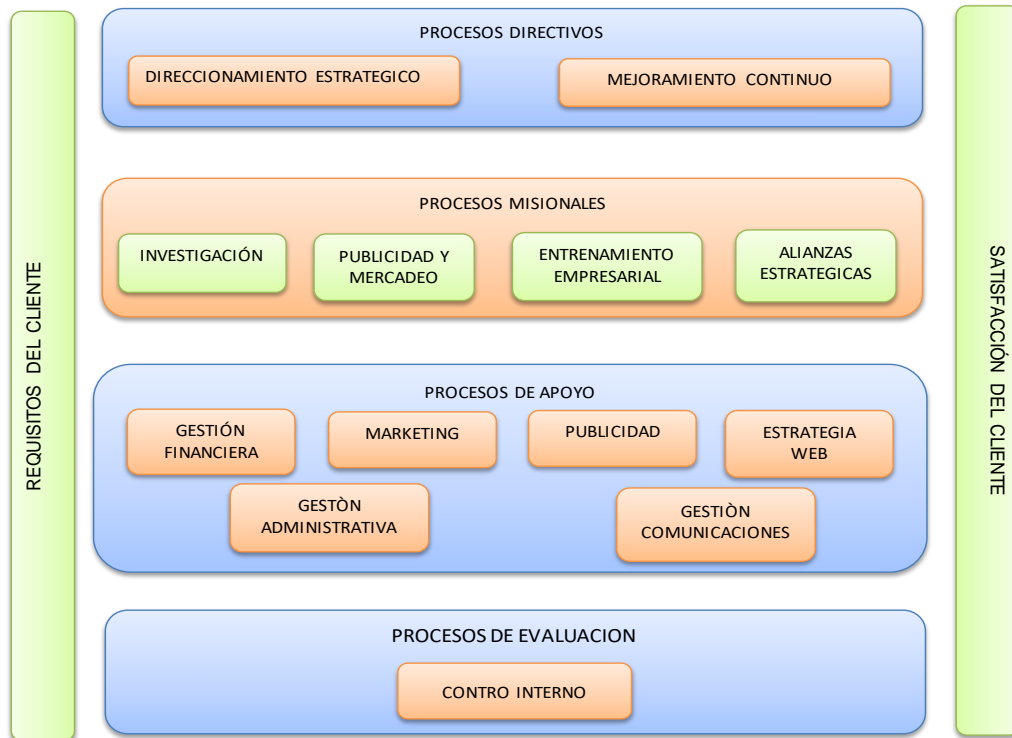
- Ingresos en 2021 deben ser inferiores a 3.500 UVT - \$ 36.308 (\$ 127.078.000 ingresos brutos).
- En el 2021 contrato de venta o prestación de servicio por valor superior a 3.500 UVT (\$127.078.000).
- En el 2022 contratos superiores a \$127.078.000
- Durante el 2021 consignaciones totales no deben superar los 3500 UVT (\$127.078.000)
- Durante el 2022 consignaciones totales no deben superar los 3.500 UVT (\$127.078.000)
- Tener un solo establecimiento de comercio

15.2 MAPA DE PROCESOS

Las bases de la fundación del objetivo social de la empresa son brindar soluciones en servicios de publicidad y mercadeo a los empresarios de la región buscando impactar positivamente el mercado a través de estrategias que le ayuden a crecer junto a sus clientes y permanecer en el mercado, todo esto a través del siguiente fundamento:

- Publicidad como solución para crear procesos comunicacionales efectivos al interior y exterior de la empresa.
- Mercadeo como la identificación de necesidades y deseos de los mercados de los clientes para satisfacerlos y lograr un mayor posicionamiento

Ilustración 7 Mapa de Procesos



Fuente: Elaboración propia

El mapa de procesos es el ámbito de actuación de la empresa Ático Agencia que define el curso de acción compuesto por una serie de etapas las cuales están conformadas de la siguiente manera:

Procesos de dirección

- Direccionamiento estratégico
- Mejoramiento continuo

Procesos Misionales

- Investigación
- Publicidad y Mercadeo
- Entrenamiento empresarial

- Alianzas estratégicas

Procesos de apoyo

- Gestión financiera
- Marketing
- Publicidad
- Estrategia web
- Gestión administrativa
- Gestión de comunicaciones


Procesos de evaluación

- Control interno

Estas etapas añaden valor a las entradas con el fin de producir unas salidas que satisfagan las necesidades del cliente durante el proceso desarrollado en la empresa, lográndolo con eficiencia y eficacia para el logro de sus objetivos.

15.3 MANUAL DE FUNCIONES

15.3.1 Manual de funciones Contador


	MANUAL DE FUNCIONES JEFE SECCIÓN CONTABLE	FECHA: 16/05/2022
		PÁGINAS: 82 de 1

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	DEPENDENCIA O ÁREA Departamento Contable	CARGO JEFE INMEDIATO Gerente General
	No DE CARGOS IGUALES 1	CARGOS QUE SUPERVISA 1
FUNCIONES QUE COMPONEN EL CARGO	LABORES PRINCIPALES <ul style="list-style-type: none"> • Vigilar la adecuada aplicación y clasificación de ingresos y gastos de acuerdo al plan de cuentas establecidas. • Identificar de forma eficiente los recaudos para su oportuna contabilización. • Formular y suscribir los Estados Financieros de la empresa Ático Agencia realizando el análisis pertinente. • Efectuar un permanente control de cartera. • Apoyar las diferentes modalidades de financiación. • Realizar anulación de recibos y comprobantes de egreso. • Revisar y supervisar las conciliaciones bancarias de las cuentas corrientes y ahorros e informar a Jefe de Sección de Tesorería de las inconsistencias encontradas. 	

	<p>LABORES SECUNDARIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supervisar la correcta aplicación de impuestos y contribuciones en las transacciones de la empresa Ático Agencia • Verificar y conciliar todas las cuentas de balance. • Supervisar las notas contables derivadas de las conciliaciones. • Participar en coordinación con el superior inmediato del levantamiento del inventario físico • Elaborar y presentar las declaraciones pertinentes electrónicamente, previa revisión y autorización del superior inmediato.
<p>_____</p> <p>FIRMA EMPLEADO</p>	<p>_____</p> <p>FIRMA JEFE INMEDIATO</p>


Fuente: Elaboración Propia

15.3.2 Manual de funciones Tesorero

	TESORERA	FECHA: 16/05/2022
		PÁGINAS: 84 de 1

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	DEPENDENCIA O ÁREA Departamento Contable	CARGO JEFE INMEDIATO Gerente General
	No DE CARGOS IGUALES 1	CARGOS QUE SUPERVISA Ninguno
FUNCIONES QUE COMPONEN EL CARGO	LABORES PRINCIPALES <ul style="list-style-type: none"> • Programar y ejecutar los pagos por concepto de servicios, honorarios, adquisición de insumos entre otros a proveedores y profesionales al servicio de la empresa y velar por el buen manejo de los recursos económicos. • Descargar y verificar en el sistema la información de ingresos y Egresos. • Elaborar notas débito y notas crédito por todos los conceptos de tesorería • Administrar el software de tesorería LABORES SECUNDARIAS <ul style="list-style-type: none"> • Recibir órdenes de pago con sus respectivos soportes. • Coordinar con la Sección Contable el registro de notas de ingresos y la causación financiera. • Elaborar comprobantes de egresos y sus respectivos cheques para pago de proveedores y terceros. • Elaborar informes de flujo de caja e informes. • Realizar el seguimiento financiero de convenios y contratos. 	
<hr/> FIRMA EMPLEADO		<hr/> FIRMA JEFE INMEDIATO

15.3.3 Manual de funciones Auxiliar Contable

	MANUAL DE FUNCIONES AUXILIAR CONTABLE	FECHA: 16/05/2022
		PÁGINAS: 8185 de 143

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	DEPENDENCIA O ÁREA Departamento Contable	CARGO JEFE INMEDIATO Gerente General
	No DE CARGOS IGUALES 1	CARGOS QUE SUPERVISA Ninguno
FUNCIONES QUE COMPONEN EL CARGO	LABORES PRINCIPALES <ul style="list-style-type: none"> • Recibir las cuentas por pagar con sus respectivos soportes previa autorización del Gerente general. • Causar las cuentas por pagar en el paquete contable y elaborar las órdenes de pago para ser entregadas a la Sección de Tesorería. • Revisar la nómina y causarla en el paquete contable. LABORES SECUNDARIAS <ul style="list-style-type: none"> • Realizar las conciliaciones bancarias de acuerdo a las instrucciones de su superior inmediato • Recibir y verificar las cuentas por pagar con sus respectivos soportes • Sugerir a su Superior inmediato ajustes para el mantenimiento del Plan de Cuentas • Archivar la documentación del área siguiendo las normas técnicas actualizadas. • Archivar los soportes del procedimiento de nómina 	
<hr/> FIRMA EMPLEADO		<hr/> FIRMA JEFE INMEDIATO

Fuente: Elaboración Propia

15.3.4 Procedimiento ejecución de ingresos

	PROCEDIMIENTO EJECUCION DE INGRESOS	FECHA: 16/05/2022
		PÁGINAS: 82 de 143

PROCESO: Contable
DUEÑO DEL PROCESO: Jefe del Departamento Contable
PARTICIPAN: Jefe Contable, Jefe Tesorería, Auxiliar Contable

Nº	DESCRIPCION	RESPONSABLE
1	Realizar consolidación de los ingresos por concepto de prestación de servicios.	JEFE TESORERIA
2	Conciliar los ingresos registrados por la Sección de Tesorería con los registros contables	AUXILIAR CONTABLE
3	Recibir los comprobantes de consignación, cancelados en Banco y recibos de Caja	AUXILIAR CONTABLE
4	Identificar los saldos disponibles en Bancos para realizar los pagos.	JEFE TESORERIA
5	Elaborar informes de Tesorería	JEFE TESORERIA
6	Elaborar los informes financieros.	JEFE CONTABLE JEFE TESORERA

Fuente: Elaboración Propia

15.3.5 Procedimiento ejecución de pagos en general

	PROCEDIMIENTO EJECUCION PAGOS EN GENERAL	FECHA: 16/05/2022
		PÁGINAS: 83 de 143

PROCESO: Tesorería
DUEÑO DEL PROCESO: Jefe del Departamento Contable
PARTICIPAN: Gerente, Jefe Contable, Jefe Tesorería, Auxiliar Contable

Nº	DESCRIPCION	RESPONSABLE
1	Recibir de contabilidad las órdenes de pago y notas contables causadas para su respectivo pago	JEFE TESORERIA
2	Consolidar información contable en Estados Financieros.	JEFE CONTABLE
3	Identificar los saldos disponibles en Bancos para realizar los pagos.	JEFE TESORERIA
4	Autorizar mediante firma, el pago de cuentas a proveedores o contratistas o autorizar la transferencia electrónica de recursos	GERENTE GENERAL
5	Cconsignar o realizar la transferencia electrónica a cada proveedor o contratista con su firma de recibido	JEFE TESORERA
6	Entregar órdenes de pago con sus respectivos soportes a Jefe Sección de Tesorería	AUXILIAR CONTABLE
7	Archivar comprobantes de egreso con sus respectivos soportes.	AUXILIAR CONTABLE

Fuente: Elaboración Propia

15.3.6 Procedimiento causación

	PROCEDIMIENTO CAUSACIÓN	FECHA: 16/05/2022
		PÁGINAS: 884 de 143

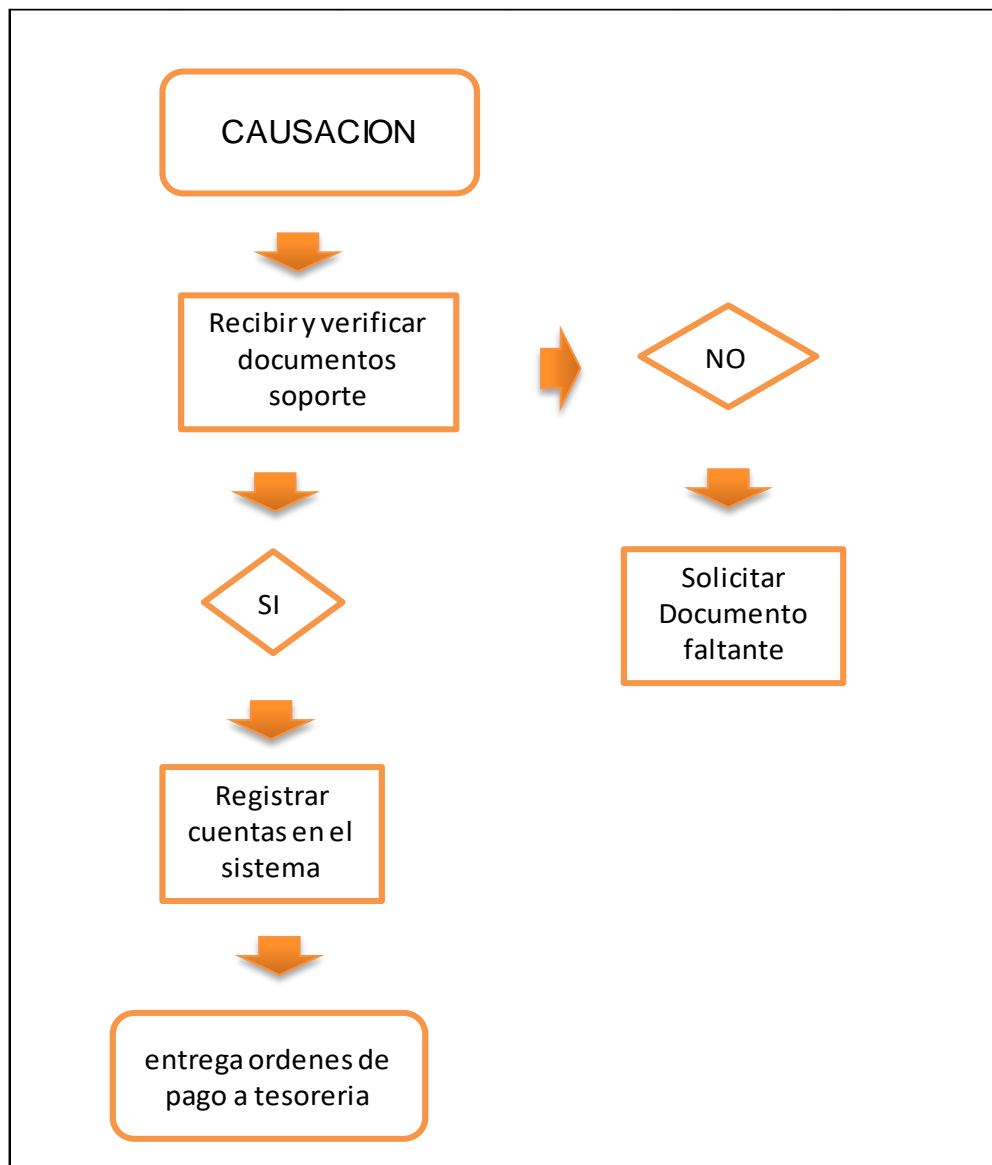
PROCESO: Contable
DUEÑO DEL PROCESO: Jefe del Departamento Contable
PARTICIPAN: Jefe Contable, Auxiliar Contable

Nº	DESCRIPCION	RESPONSABLE
1	Recibir documentos soporte para iniciar el pago de la prestación de un servicio, nómina o la realización de una compra, previa autorización de la vicerrectoría Administrativa y Financiera	AUXILIAR CONTABLE
2	Verificar los documentos para elaborar la orden de pago.	AUXILIAR CONTABLE
3	Liquidar los valores a pagar teniendo en cuenta las deducciones de ley.	AUXILIAR CONTABLE
4	Elaborar órdenes de pago por concepto de bienes o servicios recibidos por la empresa Ático Agencia	AUXILIAR CONTABLE
5	Efectuar revisión a las conciliaciones con los auxiliares respectivos.	JEFE CONTABLE
6	Entregar órdenes de pago con sus respectivos soportes a Jefe Sección de Tesorería	AUXILIAR CONTABLE
7	Archivar los documentos generados	AUXILIAR CONTABLE

Fuente: Elaboración Propia

15.3.7 Diagramas de flujo

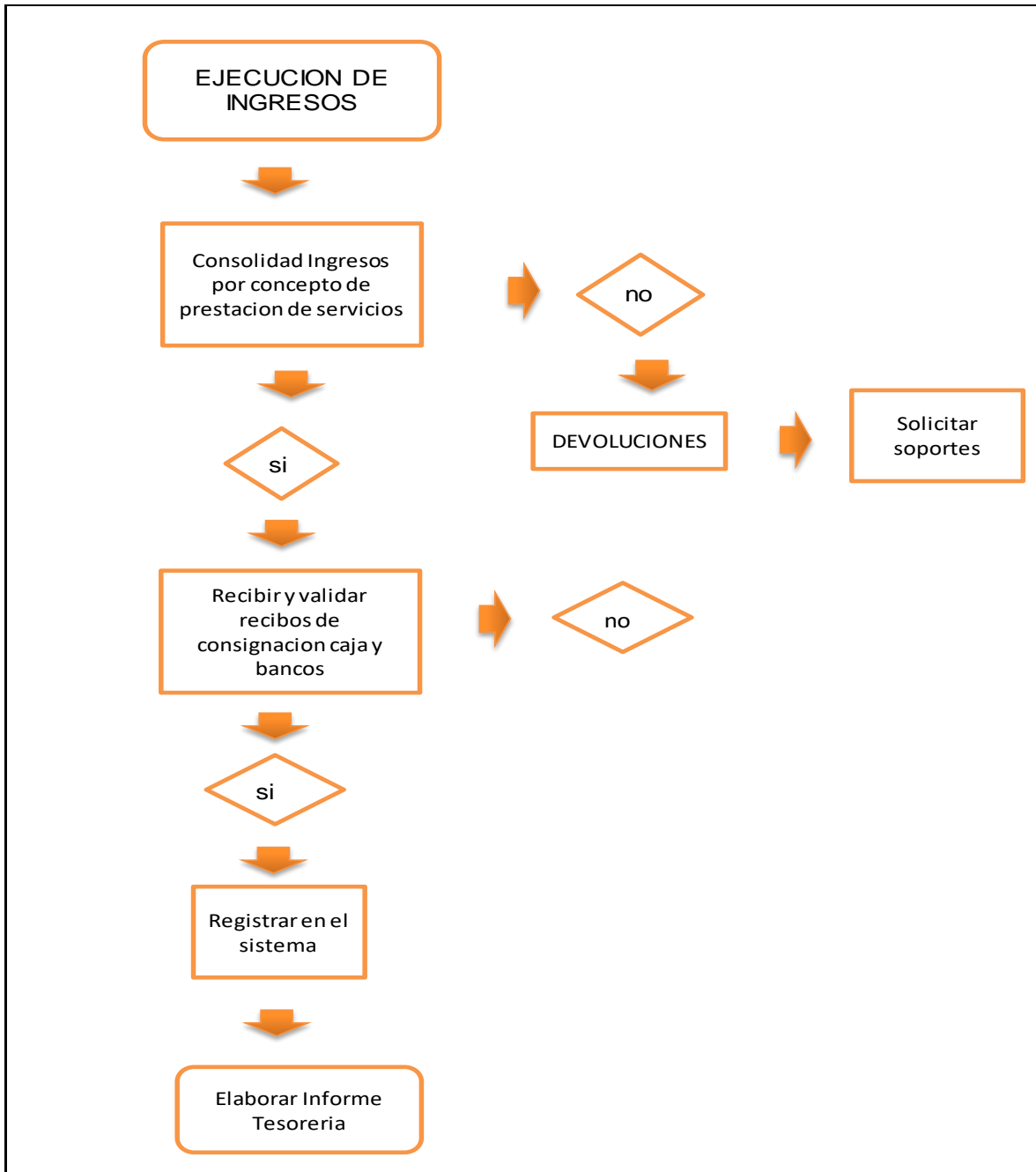
PROCEDIMIENTO CAUSACION



Fuente: Elaboración Propia

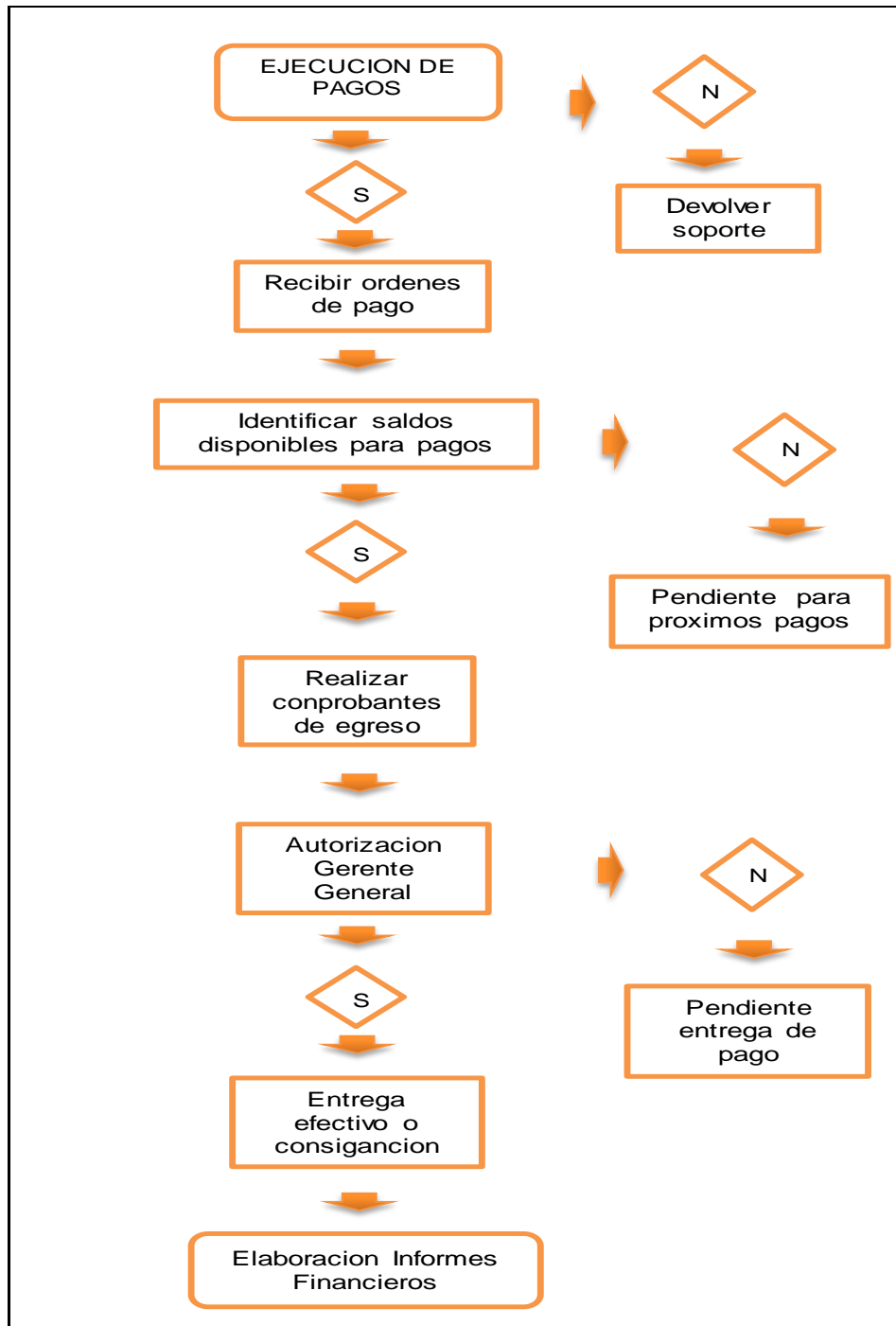
Su importancia radica en que define las etapas del proceso de todo pago, puesto que en este se definen los documentos necesarios para poder tramitar una orden y así realizar su respectivo pago y registro en el sistema, entregando las órdenes de pago a tesorería generando un control y seguimiento continuo a las cuentas y documentación que se generan en la empresa Ático Agencia.

EJECUCION DE INGRESOS



Fuente: Elaboración Propia

EJECUCION DE PAGOS



Fuente: Elaboración Propia

15.3.8 POLÍTICAS CONTABLES EMPRESA ÁTICO AGENCIA

Ático Agencia no cuenta con políticas contables. D.R. 3019/2013, art. 2 También deben aplicar el presente marco técnico normativo las personas naturales y entidades formalizadas o en proceso de formalización que cumplan con la totalidad de los requisitos establecidos en el artículo 499 del Estatuto Tributario y las normas que lo modifiquen o adicionen. Dado lo anterior las Políticas contables para el grupo de cuentas del balance y estado resultado deben estar acorde a lo exigido por la normatividad

Ingresos por Servicios

- Los ingresos de Ático Agencia son procedentes de la prestación de servicios publicitarios y de mercadeo.
- Los ingresos serán solamente los beneficios económicos recibidos y por recibir y se deben excluir los impuestos sobre servicios.

Gastos

- Todo gasto debe ser justificado y aprobado por la Gerencia General.
- Cualquier gasto debe estar clasificado en Gastos de Representación, Operativos, Administrativos y Gerenciales.
- Los gastos de representación solo se aprobarán para prospectos de clientes potenciales en fases de negociación, negociación de prórrogas u otro sí con clientes actuales, o nuevos proyectos con clientes antiguos.
- Los gastos operativos deben ser calculados por cada proyecto.
- La suma de los gastos totales de un proyecto nunca deben superar el 20% del valor neto de mismo

Inversiones

- El valor histórico de las inversiones, el cual incluye los costos originados en su adquisición, debe medirse al final del período.

- Clasificar las inversiones como activos corrientes, cuando se rediman antes de un año, y como no corrientes cuando se rediman después de un año.
- Las Inversiones revelarán su valor en libros, y otras distribuciones reconocidas como ingresos en el periodo.

Propiedades, Planta y Equipo

- Son los activos tangibles que se mantienen para su uso en la producción o en el suministro de servicios, con propósitos administrativos o con fines de valorización, y se esperan usar durante más de un periodo contable.

Inventarios

- Los Inventarios son los activos mantenidos para el curso normal de las operaciones; en proceso de producción; o en forma de materiales o suministros, para ser consumidos en el proceso de producción, o en la prestación de los servicios informáticos.

Cartera

- Las cuentas por cobrar, documentos por cobrar y otras cuentas por cobrar son derechos contractuales para recibir dinero de terceros, a partir de actividades generadas directamente por la microempresa.
- La Rotación de Cartera es un indicador financiero que determina el tiempo que Ático Agencia tardará en cobrar la cartera a sus clientes.

Preparación de la Información Contable

- Ático Agencia identificará claramente cada uno de sus Estados Financieros y presentará la información pertinente.
- El contenido de los estados financieros presentará el paquete completo que incluye: un Estado de Situación Financiera, un Estado de Resultados, Notas a los estados financieros y otros Estados Financieros.

Obligaciones Financieras y Cuentas por Pagar

- Un pasivo financiero llámese cuentas por pagar comerciales, documentos por pagar, o préstamos por pagar, etc., es una obligación contractual para entregar dinero a terceros u otra entidad o persona natural y se reconocerán en los estados financieros.

15.4 LEVANTAMIENTO DE BIENES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO

Para la valoración de la propiedad, planta y equipo de la empresa Ático Agencia se utilizó el método de la línea recta, puesto que es el más utilizado por las empresas, y consiste en dividir el valor del activo entre la vida útil del mismo. (Valor del activo/Vida útil), para lo que se estima es el tiempo determinado que un activo dará servicio útil a la empresa y contribuirá a los ingresos normales de la empresa.

Tabla 5 Levantamiento Inventario

LEVANTAMIENTO DE MUEBLES QUE CONFORMAN LA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO DE LA EMPRESA ÁTICO AGENCIA		
Cód.	Muebles y Enseres	
100		
1	Escritorio en L	\$300.000
2	Escritorios en madera	\$400.000
1	Escritorio dibujo en vidrio	\$200.000
1	Mesa rimax	\$110.000
3	Sillas rimax	\$120.000
1	Silla ejecutiva con brazos	\$320.000
1	Archivador madera 3 cajones	\$100.000
1	Separador 5 niveles tela	\$50.000
1	Biblioteca	\$270.000
1	Mueble para cámaras	\$250.000

1	Repisa en madera 3 peldaños	\$180.000
1	Sofa	\$650.000
1	Tablero con brazo de madera	\$259.000
200	Procesamiento de Datos	
1	Computador portátil Mc Book Pro core i7 8 GB Ram 512 disco duro expandible 1 TB	\$3.000.000
1	Computador Imac core i5 2019 8GB Ram disco duro 1 TB	\$8.500.000
1	Computador Imac core i5 2011 4 GB Ram 500 disco duro	\$2.700.000
1	Aipad pro	\$1.800.000
1	Tableta digitalizadora Wacom Bamboo	\$170.000
1	Monitor LSD AOC 21"	\$800.000
1	Impresora multifuncional Epson L3110	\$850.000
300	Video	
1	Cámara Canon 70D	\$3.000.000
1	Cámara Nikon D7200	\$4.200.000
1	Camara samsung 360 gear	\$250.000
1	Go Pro Hero 10	\$2.200.000
1	Go Pro Max	\$2.100.000
1	DJI Ozmo	\$1.800.000
1	DJI Mavic Pro	\$3.200.000
1	Micrófono Taskan	\$240.000
1	Micrófono Boya	\$120.000
1	Micrófono Relakart	\$110.000
1	Micrófono Taskan	\$240.000
1	Tripode de cabeza fluida	\$140.000
1	Tripode de cabeza fluida	\$140.000
6	Tripodes	\$1.000.000
1	Lente 1750 Sigmac	\$1.650.000

1	Lente ojo de pez Rokinon	\$1.000.000
1	Lente 1018 Canon	\$1.000.000
1	Lente canon 50mm	\$450.000
1	Gafas de realidad virtual	\$70.000
1	Rotula ojo de pez	\$150.000
3	Luces led	\$1.200.000
1	Portafondos	\$350.000
1	Accesorios varios fotografia	\$800.000
1	Tela Cromaqui	\$80.000
400	Telecomunicaciones	
1	Samsung A7 2018	\$1.600.000
1	Samsung A12	\$450.000
TOTAL		\$48.569.000

Fuente: Elaboración Propia

**LEVANTAMIENTO DE MUEBLES QUE CONFORMAN LA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO DE LA
EMPRESA ÁTICO AGENCIA**

Cód.	Muebles y Enseres		Vida Útil	Depreciación		Total
				Año 1	Año 2	
100						
1	Escritorio en L	\$300.000	10	\$30.000	\$27.000	\$243.000
2	Escritorios en madera	\$400.000	10	\$40.000	\$36.000	\$324.000
1	Escritorio dibujo en vidrio	\$200.000	10	\$20.000	\$18.000	\$162.000
1	Mesa rimax	\$110.000	10	\$11.000	\$9.900	\$89.100
3	Sillas rimax	\$120.000	10	\$12.000	\$10.800	\$97.200
1	Silla ejecutiva con brazos	\$320.000	10	\$32.000	\$28.800	\$259.200
1	Archivador madera 3 cajones	\$100.000	10	\$10.000	\$9.000	\$81.000
1	Separador 5 niveles tela	\$50.000	10	\$5.000	\$4.500	\$40.500
1	Biblioteca	\$270.000	10	\$27.000	\$24.300	\$218.700
1	Mueble para cámaras	\$250.000	10	\$25.000	\$22.500	\$202.500
1	Repisa en madera 3 peldaños	\$180.000	10	\$18.000	\$16.200	\$145.800
1	Sofa	\$650.000	10	\$65.000	\$58.500	\$526.500
1	Tablero con brazo de madera	\$259.000	10	\$25.900	\$23.310	\$209.790
200	Procesamiento de Datos					
1	Computador portátil Mc Book Pro core i7 8 GB Ram 512 disco duro expandible 1 TB	\$3.000.000	5	\$600.000	\$480.000	\$1.920.000

	Computador Imac core i5 2019 8GB					
1	Ram disco duro 1 TB	\$8.500.000	5	\$1.700.000	\$1.360.000	\$5.440.000
	Computador Imac core i5 2011 4 GB					
1	Ram 500 disco duro	\$2.700.000	5	\$540.000	\$432.000	\$1.728.000
1	Aipad pro	\$1.800.000	5	\$360.000	\$288.000	\$1.152.000
	Tableta digitalizadora Wacom					
1	Bamboo	\$170.000	5	\$34.000	\$27.200	\$108.800
1	Monitor LSD AOC 21"	\$800.000	5	\$160.000	\$128.000	\$512.000
	Impresora multifuncional Epson					
1	L3110	\$850.000	5	\$170.000	\$136.000	\$544.000
300	Video					
1	Cámara Canon 70D	\$3.000.000	5	\$600.000	\$480.000	\$1.920.000
1	Cámara Nikon D7200	\$4.200.000	5	\$840.000	\$672.000	\$2.688.000
1	Camara samsung 360 gear	\$250.000	5	\$50.000	\$40.000	\$160.000
1	Go Pro Hero 10	\$2.200.000	5	\$440.000	\$352.000	\$1.408.000
1	Go Pro Max	\$2.100.000	5	\$420.000	\$336.000	\$1.344.000
1	DJI Ozmo	\$1.800.000	5	\$360.000	\$288.000	\$1.152.000
1	DJI Mavic Pro	\$3.200.000	5	\$640.000	\$512.000	\$2.048.000
1	Micrófono Taskan	\$240.000	5	\$48.000	\$38.400	\$153.600
1	Micrófono Boya	\$120.000	5	\$24.000	\$19.200	\$76.800
1	Micrófono Relakart	\$110.000	5	\$22.000	\$17.600	\$70.400
1	Micrófono Taskan	\$240.000	5	\$48.000	\$38.400	\$153.600

1	Tripode de cabeza fluida	\$140.000	5	\$28.000	\$22.400	\$89.600
1	Tripode de cabeza fluida	\$140.000	5	\$28.000	\$22.400	\$89.600
6	Tripodes	\$1.000.000	5	\$200.000	\$160.000	\$640.000
1	Lente 1750 Sigmac	\$1.650.000	5	\$330.000	\$264.000	\$1.056.000
1	Lente ojo de pez Rokinon	\$1.000.000	5	\$200.000	\$160.000	\$640.000
1	Lente 1018 Canon	\$1.000.000	5	\$200.000	\$160.000	\$640.000
1	Lente canon 50mm	\$450.000	5	\$90.000	\$72.000	\$288.000
1	Gafas de realidad virtual	\$70.000	5	\$14.000	\$11.200	\$44.800
1	Rotula ojo de pez	\$150.000	5	\$30.000	\$24.000	\$96.000
3	Luces led	\$1.200.000	5	\$240.000	\$192.000	\$768.000
1	Portafondos	\$350.000	5	\$70.000	\$56.000	\$224.000
1	Accesorios varios fotografia	\$800.000	5	\$160.000	\$128.000	\$512.000
1	Tela Cromaqui	\$80.000	5	\$16.000	\$12.800	\$51.200
400	Telecomunicaciones					
1	Samsung A7 2018	\$1.600.000	5	\$320.000	\$256.000	\$1.024.000
1	Samsung A12	\$450.000	5	\$90.000	\$72.000	\$288.000
Total				\$9.392.900	\$7.546.410	\$31.629.690

Fuente: Elaboración Propia

**LEVANTAMIENTO DE MUEBLES QUE CONFORMAN LA PROPIEDAD, PLANTA
Y EQUIPO DE LA EMPRESA ÁTICO AGENCIA**

Cód.	Muebles y Enseres	Valor Inicial	Valor Final
100			
1	Escritorio en L	\$300.000	\$243.000
2	Escritorios en madera	\$400.000	\$324.000
1	Escritorio dibujo en vidrio	\$200.000	\$162.000
1	Mesa rimax	\$110.000	\$89.100
3	Sillas rimax	\$120.000	\$97.200
1	Silla ejecutiva con brazos	\$320.000	\$259.200
1	Archivador madera 3 cajones	\$100.000	\$81.000
1	Separador 5 niveles tela	\$50.000	\$40.500
1	Biblioteca	\$270.000	\$218.700
1	Mueble para cámaras	\$250.000	\$202.500
1	Repisa en madera 3 peldaños	\$180.000	\$145.800
1	Sofa	\$650.000	\$526.500
1	Tablero con brazo de madera	\$259.000	\$209.790
200	Procesamiento de Datos		
1	Computador portátil Mc Book Pro core i7 8 GB Ram 512 disco duro expandible 1 TB	\$3.000.000	\$1.920.000
1	Computador Imac core i5 2019 8GB Ram disco duro 1 TB	\$8.500.000	\$5.440.000
1	Computador Imac core i5 2011 4 GB Ram 500 disco duro	\$2.700.000	\$1.728.000
1	Aipad pro	\$1.800.000	\$1.152.000
1	Tableta digitalizadora Wacom Bamboo	\$170.000	\$108.800
1	Monitor LSD AOC 21"	\$800.000	\$512.000
1	Impresora multifuncional Epson L3110	\$850.000	\$544.000
300	Video		

1	Cámara Canon 70D	\$3.000.000	\$1.920.000
1	Cámara Nikon D7200	\$4.200.000	\$2.688.000
1	Camara samsung 360 gear	\$250.000	\$160.000
1	Go Pro Hero 10	\$2.200.000	\$1.408.000
1	Go Pro Max	\$2.100.000	\$1.344.000
1	DJI Ozmo	\$1.800.000	\$1.152.000
1	DJI Mavic Pro	\$3.200.000	\$2.048.000
1	Micrófono Taskan	\$240.000	\$153.600
1	Micrófono Boya	\$120.000	\$76.800
1	Micrófono Relakart	\$110.000	\$70.400
1	Micrófono Taskan	\$240.000	\$153.600
1	Tripode de cabeza fluida	\$140.000	\$89.600
1	Tripode de cabeza fluida	\$140.000	\$89.600
6	Tripodes	\$1.000.000	\$640.000
1	Lente 1750 Sigmac	\$1.650.000	\$1.056.000
1	Lente ojo de pez Rokinson	\$1.000.000	\$640.000
1	Lente 1018 Canon	\$1.000.000	\$640.000
1	Lente canon 50mm	\$450.000	\$288.000
1	Gafas de realidad virtual	\$70.000	\$44.800
1	Rotula ojo de pez	\$150.000	\$96.000
3	Luces led	\$1.200.000	\$768.000
1	Portafondos	\$350.000	\$224.000
1	Accesorios varios fotografia	\$800.000	\$512.000
1	Tela Cromaqui	\$80.000	\$51.200
400	Telecomunicaciones		
1	Samsung A7 2018	\$1.600.000	\$1.024.000
1	Samsung A12	\$450.000	\$288.000
TOTAL		\$48.569.000	\$31.629.690

15.5 RIESGOS ASOCIADOS

Los principales riesgos asociados a la cadena de valor de la empresa Ático Agencia son:

Riesgos de mercado

Estos riesgos incluyen Pandemias que deriven fluctuaciones en los niveles de los precios internos de los insumos y servicios, disponibilidad de insumos, cambios tecnológicos, cambios en las preferencias de los consumidores, disponibilidad de servicios sustitutos, estándares de calidad del sector, entre otros.

Riesgos operativos

Estos riesgos afectan el flujo de materiales, información o servicios a lo largo de una cadena. Entre las fuentes de estos riesgos se encuentran las interrupciones en la prestación del servicio a raíz de fallas mecánicas, técnicas o de procesos; en la adquisición de insumos como en la previsión de la demanda; las fallas en la infraestructura energética, de comunicaciones y de transporte; las interrupciones en la cadena debido a retrasos o fallas en los procedimientos administrativos; las interrupciones en la cadena debido a fallas en la calidad de los servicios suministrados por proveedores; las fallas en la calidad de los servicios entregados a clientes finales

Riesgos de crédito y de liquidez

El riesgo de crédito se refiere a problemas con los cobros a clientes. Tales cobros puede afectar seriamente el flujo de liquidez de la empresa, poniendo en peligro a su vez el pago a proveedores de insumos y servicios, con lo cual se genera un círculo de impagos difícil de resolver para la empresa.

Riesgo	Causa	Efecto
MERCADO	Pandemia	Esta variable afecta toda la economía y la empresa Ático Agencia no es la excepción, puesto que una pandemia impacta negativamente todo el mercado, los precios, el poder de negociación y compra, el estilo de vida y las prioridades de inversión.
	Aumento de la Inflación	Esta variable afecta a la empresa Ático Agencia porque los insumos nacionales aumenta de precio, lo cuál tiene un efecto inmediato en el precio de los servicios prestados por la empresa.
	Disminución del PIB	Al disminuir el PIB, disminuye la capacidad de consumo de los Colombianos, en cuando a demandar servicios, lo que significa que la empresa Ático Agencia puede dejar de percibir ingresos y por consiguiente presentar una menor utilidad a la esperada.
	Valorización del Dólar	Tiene impacto directo sobre la empresa Ático Agencia, dado que los insumos como muebles y enseres, software, equipos de fotografía, entre otros son importados y presentan aumento de su precio.
OPERATIVO	Baja Calidad del Servicio	Esta causa un efecto en la empresa Ático Agencia, porque puede incurrir en sanciones e indemnizaciones por la baja calidad de los servicios prestados.
	Procesos	Afecta de forma importante el desarrollo de la actividad de la empresa Ático Agencia, porque implica tener reprocesos, lo que aumenta los costos de la prestación del servicio y pérdidas de la utilidad para la empresa.
	Relación con Proveedores	Se debe mantener una relación positiva con los proveedores para poder tener insumos de la mejor calidad y buena rotación de inventario en el momento

		oportuno y con precios acordes, para dar cumplimiento en el tiempo prometido a los clientes.
CRÉDITO Y LIQUIDEZ	Cuentas por Cobrar	Afecta sustancialmente la actividad de la empresa Ático Agencia porque el pago no oportuno tiene impacto negativo en sus flujos de caja y por consiguiente la relación con los proveedores.
	Cuentas por Pagar	Esta causa tiene consecuencias graves para el historial crediticio de la empresa Ático Agencia, en caso de no cumplir con sus obligaciones puede ser reportada en centrales de riesgo y perder credibilidad ante sus proveedores y entidades financieras.

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta que el Sistema de Control Interno es un criterio fundamental, al momento de idear o establecer tales sistemas, es muy importante considerar constantemente la relación costo-beneficio de los riesgos que pueden aumentar o reducir el impacto en el cumplimiento de la metas de la empresa.

Por tal motivo la empresa a Ático agencia debe implementar procedimientos tales como:

- Definir objetivos, metas claras y alcanzables
- Delimitar responsabilidades
- Seleccionar funcionarios hábiles y con capacidades suficientes para desarrollar actividades productivas y eficientes
- Crear procedimientos que aseguren la exactitud de los procesos
- Dar instrucciones por escrito

- Evaluar los sistemas de cómputo y tecnología constantemente
- Realizar inspecciones sorpresa a los funcionarios con el fin de encontrar anomalías
- Llevar registro adecuado e idóneo de la información contable de la empresa.
- Registrar adecuadamente la información de los clientes
- Mantener actualizado el software de seguridad de los computadores de la empresa

15.6 SISTEMA DE CONTROL INTERNO

La empresa Ático Agencia no cuenta con políticas ni estructura contable, administrativa y financieras que le ayude a llevar un control claro de sus ingresos, costos y gastos; por tal razón, el gerente le dan un manejo empírico a dichas actividades, lo cual es una debilidad ya que no le permite crecer a nivel nacional, ni estandarizar sus procesos y procedimiento conduciendo esto al logro parcial de los objetivos planteados, ocasionando así la desestabilización de la empresa impactando negativamente la rentabilidad, el crecimiento y la sostenibilidad a largo del tiempo.

La situación financiera de la empresa Ático Agencia es minina, debido a que no manejan estados financieros para realizar análisis. En el balance general no es posible identificar cuentas de las propiedades de la empresa, la proporción en que intervienen los acreedores y los accionistas expresados en dinero. En cuanto al estado de resultados la empresa Ático Agencia tampoco cuenta con dicho instrumento, no maneja de forma detallada y ordenada de sus pérdidas y ganancias. Al no llevar un balance general y un estado de resultados Ático Agencia no utiliza indicadores financieros como una herramienta para detectar desviaciones en los procesos.

A partir del análisis de las áreas funcionales de la empresa se determinó que su administración se ha realizado de manera empírica, para lo cual se recomienda a la empresa la formulación e implementación de una área contable, con un contador, un tesorero y una auxiliar contable, un software contable, para el procesamiento ágil, fácil, confiable, e idóneo de la información diaria, igualmente implementar formatos contables tales como factura de venta, recibo de caja, comprobante de egreso entre otros, que servirían de modelo para el adecuado soporte de las operaciones comerciales. Por lo anterior esto le permitirá a la empresa Ático Agencia ser más eficiente en el manejo de sus recursos y tener un control interno eficaz de sus movimientos y transacciones.

Elaborar un manual de procedimientos para el manejo básico de la información contable, que establezca parámetros para la aceptación de las facturas generadas en los distintos gastos incurridos, teniendo en cuenta que es de suma importancia guardar los comprobantes de contabilidad, correspondencia, entre otras generalidades para el manejo de la información contable, lo anterior permitirá al gerente de la empresa realizar análisis financieros para una mejor toma de decisiones.

Tabla 6 Cuantificación Implementación Departamento Contable en la empresa Ático Agencia

IMPLEMENTACIÓN DEPARTAMENTO CONTABLE EN LA EMPRESA ÁTICO AGENCIA

Inversión Inicial		
Software contable Siigo Emprendedor	1	\$1.750.000
Computador HP todo en uno Dd 1tb 256 gb Windows 10	3	\$7.005.000
Escritorios oficina	3	\$755.700
Sillas escritorio	3	\$599.700
Archivador	1	\$415.000
UPS	1	\$195.000
TOTAL INVERSIÓN		\$10.720.400

Costos Fijos		
Contador - Prestación de servicios	1	\$1.200.000
Tesorero	1	\$1.500.000
Auxiliar Contable	1	\$1.000.000
TOTAL INVERSION MENSUAL		\$3.700.000

Fuente: Elaboración Propia

16 PLAN DE MEJORAMIENTO EMPRESA ÁTICO AGENCIA

El plan de mejoramiento es pertinente para la empresa Ático Agencia porque al realizar el diagnóstico estratégico de la situación actual de la empresa se sugiere implementar estrategias de crecimiento, supervisión, supervivencia y de fuga cada una con sus respectivas actividades para dar a conocer el portafolio de sus servicios de forma eficiente, con credibilidad y generando un valor agregado suficiente para que los clientes puedan tener la confianza de demandar sus servicios, lo anterior permitirá ser más competitivo y sostenible en el tiempo impactando positivamente a la empresa y por supuesto al mercado y la economía regional.

	ESTRATEGIAS FO	ACTIVIDADES	PLAZO			ÁREA RESPONSABLE	COSTO
			C	M	L		
ESTRATEGÍA DE CRECIMIENTO	Ofrecer el portafolio del área de entrenamiento empresarial y personal a diferentes empresas y sectores del país.	Elaborar estrategia comercial	x			Dirección General	\$4.000.000
		Reclutamiento de personal para el área comercial	x			Dirección General	
		Capacitación del nuevo personal del área comercial	x			Dirección General	
		Realizar publicidad ofertado la estrategia		x		Dirección General	
	Fructificar el portal web de la empresa, vinculando personal con experiencia Senior para atraer nuevos clientes.	Implementar un proceso de analítica web al portal	x			Director Web	\$5.000.000
		Diseñar plan de marketing on-line		x		Director Web	
		Reclutamiento de personal Senior en el área web			x	Director web - Dirección General	
		Evaluar los resultados de la analítica web	x			Dirección General	
	Buscar apoyo del gobierno nacional para la ejecución de proyectos de bien social	Participar en convocatorias gubernamentales orientadas a proyectos de bien social			x	Dirección General	\$2.600.000
	Ofertar a clientes el portafolio de la empresa, aprovechando las alianzas estratégicas con empresas proveedoras	Realizar investigación, desarrollo e innovación con base en las necesidades del mercado			x	Director Marketing - Dirección General	\$2.400.000
Formalizar alianzas con empresas que fortalezcan el portafolio de servicios				x	Dirección General		
Realizar intercambio de conocimientos con las empresas aliadas				x	Dirección General - Directores de área		

ESTRATEGIAS DO							
ESTRATEGÍA DE SUPERVISIÓN	Instaurar una estructura financiera en la empresa que le permita tener tácticas de integración de personal con expertos para obtener nuevos clientes.	Realizar un proceso de reclutamiento de profesionales en administración financiera	x			Dir. General - Dir. Área - Asistente administrativa	\$4.400.000
		Realizar un diagnostico administrativo y financiero de la empresa		x		Administrador financiero	
	Fortalecer el área comercial de la empresa para realizar más promoción directa y atraer nuevos clientes	Diseñar una campaña de promoción de la empresa	x			Depto. Creativo	\$3.500.000
		Implementar la campaña de promoción		x		Depto. Creativo - Depto. Marketing	
		Evaluar la campaña de promoción			x	Depto. Marketing - Dirección General	
	Beneficiarse del apoyo gubernamental para crear proyectos de interés social, con el compromiso del equipo de trabajo de trabajar cordinadamente, utilizando los recursos web.	Implementar manuales de funciones, procesos y procedimientos en todas las áreas de la empresa	x			Directores de área	\$6.500.000
		Diseñar plan de capacitaciones y temas en TICS	x			Director área	
		Realizar capacitaciones en TICS		x		Externo	
		Evaluar la estratégica de capacitaciones TICS			x	Dirección General	
	Instaurar un área que se encargue de implementar y fortalecer alianzas estratégicas, para dinamizar el objetivo social de la empresa.	Consolidar un grupo investigador		x		Dirección General	\$4.067.000
		Realizar proyectos de experimentación en neuromárketing			x	Dirección General	
		Evaluar los resultados de los proyectos de experimentación en neuromarketing enfocada en la publicidad			x	Dirección General	

	ESTRATEGIAS FA							
ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA	Acrecentar la fortaleza en el manejo de publicidad, marketing y web para mitigar la aparición de nuevos competidores en el mercado.	Realizar un estudio benchmarking en el eje cafetero			x	Dir. Mercadeo	\$3.300.000	
		Conceptualizar la campaña publicitaria			x	Dir. Creativo		
		Diseñar un plan de medios			x	Planner - Área de marketing		
		Evaluar los resultados del plan de la estrategia			x	Dirección General		
	Fomentar en la región una cultura de conocimiento en las áreas de marketing, publicidad y web a través de conferencias y capacitaciones orientadas por el área de entrenamiento de la empresa.	Identificar los temas críticos que requieren el promedio de empresas para su fortalecimiento	x				CEI	\$3.430.000
		Diseñar los cursos especializados para dictar al mercado potencial			x		CEI	
		Implementar estrategias de difusión de los cursos ofertados por la empresa			x		Depto. Creativo	
	Contratar personal calificado con conocimientos en web, para posicionar el portal de la empresa e impactar la industria positivamente, generando empleo en la región.	Ofertar las vacantes de la empresa por diferentes medios y redes sociales	x				Dirección General	-
		Crear estrategias de teletrabajo para la empresa			x		Depto. Creativo - Depto. Marketing	
		Implementar las estrategias de teletrabajo para los diferentes cargos de la empresa				x	Directores de área	
	Fomentar una cultura de contratación con expertos en	Diseñar contenido audiovisual y multimedia que apoye la estrategia de contratación			x		Depto. Creativo	\$6.000.000

	los temas publicitarios, brindando un valor agregado con el cuál los precios bajos no sean un gactor decisivo en el poder adquisitivo del mercado.	Ofrecer conferencias especializadas a gremios, cámaras de comercio y demás entidades gubernamentales y no, que tengan impacto en la región y las empresas.			x	CEI	
		Cualificar a los colaboladores de la empresa.			x	Dir. General - Outsourcing	
	ESTRATEGIAS DA						
ESTRATEGIAS DE FUGA	A través de mecanismos de promoción, dar a conocer la empresa en la región, para poder tener un mayor crecimiento y generar nuevos puestos de trabajo	Crear equipos de trabajo integrales dentro de la organización			x	Dirección General	\$1.000.000
	Hacer contratos laborales a largo plazo, logrando de este modo empoderar al personal de la empresa, para enfrentar la aparición de nuevos competidores.	Fomentar el liderazgo en todas las áreas de la empresa, promoviendo la igualdad salarial y beneficios.			x	Dir. General - Dir. De Área	\$7.480.000
	Contratar un asistente administrativa, con conocimientos financieros que permita mejorar y controlar la gestión financiera de la empresa	Realizar un proceso de selección para el cargo de asistente administrativo			x	Dirección General	-
		capacitar a la persona seleccionada en el cargo de asistente administrativo			x	Dirección General	

Promocionar los servicios de la empresas a través de los diferentes medios de comunicación y redes sociales, brindando un valor agregado a la oferta, igualmente buscar competitividad con precios en el mercado.	Categorizar el mercado	x			Depto. Marketing	\$6.300.000
	Planificar el contenido de las pruebas comerciales		x		Depto. Marketing	
	Entrega de videos con propuestas comerciales		x		Depto. Producción	
TOTAL INVERSIÓN PLAN DE MEJORAMIENTO EMPRESA ÁTICO AGENCIA						\$59.977.000

Fuente: Elaboración propia

17 PLAN DE ACCIÓN EMPRESA ÁTICO AGENCIA

El plan de acción es pertinente para la empresa Ático Agencia porque al realizar el diagnóstico estratégico de la situación actual de la empresa se sugiere implementar actividades cada una con sus respectivas tareas, responsables tiempo y costo de implementación para dar a conocer el portafolio de sus servicios de forma eficiente, con credibilidad y generando un valor agregado suficiente para que los clientes puedan tener la confianza de demandar sus servicios, lo anterior permitirá ser más competitivo y sostenible en el tiempo impactando positivamente a la empresa y por supuesto al mercado y la economía regional.

ACTIVIDADES	TAREAS	PLAZO	RESPONSABLE	COSTO
Reclutamiento de personal para el área comercial	Contactar empresas y bolsas de empleo para ofertar las vacantes	C	Asistente Administrativo	N/A
	Entrevistar candidatos y aplicar pruebas técnicas	C	Director Comercial	N/A
Capacitación de nuevo personal del área comercial	Diseñar procesos de inducción a nuevos colaboradores que se integren a la empresa	C	Director Comercial	\$400.000
	Desarrollar las capacitaciones a los nuevos integrantes de la empresa	C	Director Comercial	N/A
	Realizar acompañamiento en sus procesos de gestión comercial	C	Director Comercial	\$300.000
Elaborar estrategia comercial	Diseñar plan comercial para la empresa	C	Director Comercial	\$2.100.000
	Implementar las estrategias del plan comercial	C	Director Comercial	\$1.800.000
	Medir los resultados de las estrategias aplicadas del plan comercial	C	Director General	N/A
Implementar un proceso de analítica web al portal de la empresa	Establecer los KPI's necesarios para medir la efectividad del sitio web	C	Director Web	N/A
	Recopilar los datos desde la plataforma Google Analytics que está implementada en el sitio web de la empresa	C	Arquitecto de Información	\$500.000

	Analizar los datos, dar conclusiones y recomendaciones para la optimización del sitio web de la empresa	C	Director Web	\$700.000
Diseñar plan de marketing on-line	Realizar un análisis del mercado on-line (interno, externo y las tendencias).	M	Director de Marketing	\$1.000.000
	Establecer los objetivos del plan de marketing on-line	M	Director de Marketing	N/A
	Diseñar las estrategias del plan de marketing basados en las 4 F's	M	Director de Marketing	\$2.100.000
	Realizar el plan de acción y presupuesto	M	Director General	\$600.000
	Establecer estrategias de control del plan de acción	M	Director General	\$700.000
Reclutamiento de profesionales senior en el área web	Realizar consultas en portales especializados como linkedin para ubicar profesionales especializados con experiencia en el sector	M	Asistente Administrativo	N/A
	Establecer propuestas de remuneración por proyectos con los candidatos pre-seleccionados	M	Director General	N/A
Participar en convocatorias gubernamentales orientadas a	Realizar consultas en diferentes secretarías gubernamentales a nivel de gobernación y alcaldías vigentes	L	Director General	\$200.000
	Establecer estrategias de relaciones públicas dirigidas a nivel regional y local	L	Director General	\$600.000

proyectos de bien social	Diseñar proyectos sociales dentro del campo de acción de la empresa para participar de convocatorias	L	Director de Marketing - Estratega	\$2.500.000
	Reclutar personas con formación y experiencia en diseño de proyectos para presentar a gobiernos	L	Director de Marketing	\$2.500.000
Realizar investigación, desarrollo e innovación con base en las necesidades del mercado	Seleccionar grupo investigador en la empresa para realizar el estudio	L	Director General	N/A
	Establecer los métodos de recolección de información	L	Director de Marketing	\$600.000
	Aplicar los instrumentos de recolección de información	L	Estratégica	\$800.000
	Analizar resultados y proyectar acciones para fortalecer la oferta de Ático Agencia	L	Director General	N/A
Formalizar alianzas con empresas que fortalezcan el portafolio de servicios	Establecer contacto con las empresas potenciales para alianzas estratégicas	L	Director de Cuenta	\$300.000
	Formalizar en un documento escrito los acuerdos de cooperación entre empresas para garantizar un trabajo transparente entre las partes	L	Asistente Administrativo	N/A
Realizar intercambio de	Estructurar una estrategia de capacitaciones entre empresas para fortalecer equipos de trabajo de ambas partes	L	Director CEI	N/A

conocimiento con empresas aliadas	Participar activamente en medios digitales con el fomento de las alianzas estratégicas	L	Director Web	N/A
Realizar un proceso de reclutamiento de profesionales en administración financiera	Realizar convocatoria externa, selección de perfiles, realizar pruebas de conocimiento y psicotécnicas	C	Director de Área	\$3.500.000
Realizar un diagnóstico administrativo y financiero de la empresa	Recolección de información para el análisis interno y externo de la empresa	M	Asistente Administrativo	N/A
Diseñar una campaña de promoción de la empresa	Establecer los objetivos de comunicación a alcanzar	C	Director Creativo	N/A
	Diseñar la estrategia y tácticas de comunicación de la empresa	C	Director Creativo	\$2.500.000
	Estudiar un correcto plan de medios para llegar de forma efectiva entre los empresarios	C	Director Creativo	N/A
Implementar la campaña de promoción de la empresa	Establecer cronograma lanzamiento de la campaña	M	Director Creativo	N/A
	Realizar seguimiento a la campaña	M	Director Creativo	\$400.000
	Analizar los resultados de la campaña	M	Director General	N/A

Implementar manuales de funciones, procesos y procedimientos en todas las áreas de la empresa	Crear los manuales de funciones, procesos y procedimientos en todas las áreas de la empresa	C	Director de Área	\$4.000.000
Realizar capacitaciones en TIC'S	Investigar cursos, diplomados o procesos de capacitación vía web para actualizar al equipo de trabajo	M	Formadores	N/A
	Matricular a miembros del equipo de trabajo en cursos o capacitaciones on-line pagas y/o gratuitas	M	Director CEI	\$3.000.000
Consolidar un grupo investigador	Realizar reclutamiento a través de universidades, para conformar el grupo investigador	M	Director CEI	N/A
	Seleccionar los estudiantes y docentes que harán parte del grupo de investigación	M	Director CEI	N/A
Realizar proyectos de experimentación en neuromarketing, aprovechando la	Realizar la solicitud a las directivas del viverlab para poder participar activamente y como grupo reconocido en el laboratorio de usabilidad	L	Director General	N/A
	Consolidar el equipo de trabajo en las instalaciones del viverlab	L	Director General	\$2.267.000

dotación del vivero Quindío	Realizar el cronograma de sesiones de práctica en las instalaciones del vivero	L	Director de Cuenta	\$1.000.000
Realizar un estudio de benchmarking en el eje cafetero	Establecer la metodología para los procesos de investigación entre los competidores de la empresa	L	Director de Marketing	N/A
	Aplicar los instrumentos de recolección de información	L	Estratéga	\$400.000
	Analizar los resultados obtenidos por el estudio realizado	L	Director General	N/A
Conceptualizar la campaña publicitaria	Diseñar el concepto y mensaje para transmitir entre los competidores	L	Director Creativo	\$1.500.000
	Diseñar las ayudas o piezas publicitarias en las que se aplicará el concepto de la campaña	L	Creativo Gráfico	\$1.500.000
Diseñar el plan de medios	Realizar un análisis de medios y redes	L	Estratéga	N/A
	Hacer la selección de los medios y redes más adecuados para publicar la campaña	L	Estratéga	N/A
	Presupuestar y negociar los medios y redes elegidas	L	Director de Marketing	N/A
Identificar los temas críticos que requieren las empresas fortalecer	Realizar encuestas preguntando los principales temas de capacitación que se requieren en la región	C	Formadores	\$200.000
	Consolidar los 10 temas más importantes para orientar las capacitaciones hacia los mismos	C	Director CEI	N/A

Diseñar los cursos para el mercado potencial	Organizar los temas de cada curso y sus herramientas de enseñanza y evaluación	M	Formadores	\$1.600.000
	Estructurar la oferta de formación orientada por Ático Agencia	M	Director CEI	N/A
Implementar la estrategia de difusión de medios	Definir los canales por los cuáles se va a difundir la estrategia de comunicación de la empresa	M	Director de Marketing	N/A
	Diseñar las piezas aordes a cada medio de difusión	M	Director Creativo	\$400.000
	Ejecutar las diferentes acciones para realizar la difusión establecida	M	Estratéga	\$730.000
Ofertar las vacantes de la empresa por diferentes medios de comunicación	Ofrecer las vacantes de empleo a través de LinkedIn	M	Asistente Administrativo	N/A
	Ofrecer las vacantes a través de las diferentes bolsas de empleo local	M	Asistente Administrativo	N/A
Implementar el teletrabajo en la agencia	Realizar capacitaciones al equipo de trabajo, para establecer los protocolos y procedimientos de trabajo en modalidad de teletrabajo	L	Director General	N/A
	Supervisar la labor del equipo de trabajo remoto por un periodo de 3 meses	L	Director de Área	N/A
Diseñar contenido audiovisual y multimedia	Realizar los guiones del material audiovisual	M	Creativo Copy	N/A
	Seleccionar las locaciones adecuadas para realizar las grabaciones	M	Creativo Copy	N/A

	Realizar la producción de capacitaciones, entrevistas y demás evidencias en formato audiovisual	M	Creativo Copy	N/A
	Realizar post-producción al material obtenido	M	Creativo Copy	N/A
Ofrecer conferencias a gremios, cámaras de comercio, entre otros	Diseñar charlas de 1 hora gratuitas, para ofertar las conferencias a las empresas y agremiaciones de la región	M	Formadores	N/A
	Implementar charlas a grupos empresariales sobre los temas más relevantes y de impacto para las empresas	M	Formadores	\$3.200.000
Cualificar a los colaboradores de trabajos integrales	Investigar sobre los procesos de capacitación on-line y presencial en la región y el país para cualificar el personal	L	Director CEI	N/A
	Incentivar con apoyo económico para lograr la certificación de los miembros de la empresa en diferentes tecnologías y campos	L	Director General	\$2.300.000
Crear equipos de trabajo integrales	Entrevistar personas de profesiones como psicología, comunicación social, producción audiovisual, fotografía, etc, para integrar a la empresa otros perfiles laborales	L	Director General	\$800.000
	Seleccionar profesionales de diferentes profesiones, para que apoyen los proyectos de la empresa	L	Director General	N/A

	Hacer seguimiento a los equipos de trabajo conformados	L	Director de Área	N/A
Fomentar el liderazgo en todas las áreas de la empresa	Delegar con seguridad y empoderando a los líderes de área y equipo en general	L	Director General	N/A
	Generar tablas de incentivos económicos y laborales por logros	L	Director de Área	\$7.280.000
Realizar un proceso de selección para el cargo de asistente administrativo	Realizar la convocatoria externa, selección de perfiles, pruebas de conocimiento y psicotécnicas	C	Director de Área	N/A
	Capacitar a la persona seleccionada en el cargo de asistente administrativo	M	Director General	N/A
Categorizar el mercado objetivo	Definir los sectores empresariales potenciales y segmentar las empresas para definir la estrategia	C	Director de Marketing	N/A
	Estudiar particularidades de cada sector para facilitar el contacto con las empresas	C	Director de Marketing	\$500.000
Planificar el contenido de las propuestas comerciales	Estructurar una estrategia comercial sólida para cada segmento, que permita tener un mayor impacto	M	Estratéga	N/A
	Integrar al equipo de trabajo en la generación de ideas para llegar más positivamente a las empresas foco	M	Director de Área	N/A
Entregar material multimedia para	Diseño de guiones (técnico, literario y visual)	M	Creativo Copy	N/A
	Producción del material multimedia	M	Staff	\$1.600.000

propuestas comerciales	Post-producción del material multimedia	M	Staff	\$3.600.000
	Publicación del material multimedia en las diferentes redes sociales y por medio de marketing directo a las empresas foco	M	Creativo Copy	N/A
TOTAL INVERSIÓN PLAN DE ACCIÓN				\$59.977.000

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Al elaborar el diagnóstico estratégico de la empresa Ático Agencia se logró evidenciar falencias en el proceso administrativo, contable y financiero en diferentes aspectos de la organización tales como: definición y documentación de Misión, Visión, Estrategias, Objetivos y metas, hallando desviaciones en los procesos y poca claridad, por lo tanto se plantearon estrategias y actividades que sirven de guía para mejorar dichos procesos y lograr el cumplimiento de todos sus objetivos las cuales son vitales para el cumplimiento del objeto social de la empresa.

Respecto a la planeación financiera para que la empresa Ático Agencia pueda ser competitiva, sostenible en el largo plazo y cumplir el objetivo social debe implementar un departamento contable el cual le permita planear, organizar, direccionar y controlar los recursos económicos de una manera eficiente generando más rentabilidad.

Teniendo en cuenta lo anterior se diseñó un plan mejoramiento en el cual se formularon estrategias con sus respectivas actividades para dar cumplimiento a las metas establecidas por la empresa Ático Agencia, de igual manera se realizó el costeo de la implementación de cada actividad.

Dando respuesta a las actividades planteadas en el plan de mejoramiento se diseñaron tareas para cada actividad, permitiendo a la empresa Ático Agencia visualizar un paso a paso de las tareas que debe implementar para ser consecuentes en el cumplimiento de las estrategias, logrando un crecimiento en el mercado y sostenibilidad a largo plazo generando valor.

Los efectos que le trae a la empresa Ático Agencia no tener implementado un sistema administrativo, contable y financiero es la deficiencia en la administración de los recursos humanos, físicos y económicos, ocasionando pérdidas en el recurso propio y de los clientes de la empresa y para determinar los factores internos y externos que impactan a la empresa se desarrolló la matriz Dofa, Cadena de valor y las cinco Fuerzas de Porter, logrando evidenciar fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que impactan a la empresa en forma positiva y negativa.

En el mercado regional donde se desarrolla la empresa Ático Agencia existe una percepción equivocada frente a los servicios publicitarios y de mercadeo, dado que muchas personas prestan sus servicios de forma empírica con bajos conocimientos en el tema publicitario, ocasionando que personal no calificado interfiera negativamente en el mercado al prestar servicios de baja calidad y sin garantía de sus servicios, lo cual afecta la percepción del consumidor para la contratación de nuevos servicios en temas publicitarios y de mercadeo con empresas legalmente constituidas que garantizan sus servicios.

Teniendo en cuenta que el CONARP es el regulador en temas de normatividad para las empresas de publicidad y mercadeo se concluye que solo algunas empresas de la región se acogen voluntariamente a dicho reglamento, por lo cual no es posible llegar a un acuerdo con todas las empresas de la región para estandarizar tarifas que regulen los precios que se cobran en el sector, puesto que los servicios son prestados por personal experto en los temas publicitarios.

Se diseñó la estructura del departamento contable para que la empresa Ático Agencia lo implemente, con sus procesos, procedimientos y políticas para cada cargo del área, permitiéndole una mejor gestión de los recursos económicos de la empresa, generando seguridad a sus clientes y mayor calidad en la prestación del servicio.

RECOMENDACIONES

Implementar un departamento contable que le permita a la empresa Ático Agencia ser más eficientes en el manejo de sus recursos, guiándose por la normatividad legal vigente definida para las pequeñas empresas, compilar la documentación contable y financiera puesto que una empresa emprendedora y organizada, sin duda irá creciendo más y más y ésta documentación ayudará mucho con la unificación de los procesos contables. Permitiendo que las transacciones sean homogéneas, lo que genera que todas estas deban tener el mismo tratamiento contable, independientemente de la persona que realice o de quién supervise la labor.

Se recomienda crear alianzas estratégicas para capacitar al personal de las diferentes áreas que le permita agregar valor a los servicios que presta la empresa evitando así que los clientes desvaloricen la prestación del mismo, logrando su competitividad en el mercado.

La retroalimentación de los procesos, procedimientos y políticas contables, su cumplimiento, la dedicación que implica el desarrollo de un manual se ve compensada con la integración y responsabilidad de cada área pues permite conocer claramente qué se debe hacer, cómo, cuándo y dónde debe hacerlo, conociendo también los recursos y requisitos necesarios para llevar a cabo una determinada tarea.

Se recomienda a la empresa Ático Agencia realizar la inversión para la implementación del plan de acción propuesto con el fin de dar cumplimiento a las estrategias que le permitirá alcanzar de formar eficiente su misión, visión y objetivos empresariales.

BIBLIOGRAFÍA

- García S, O. L. (2009). *Administración Financiera, Fundamentos y Aplicaciones*. Cali: Prensa Moderna Impresores SA.
- García Serna, O. L. (2003). *Valoración de Empresas, Gerencia del Valor y EVA*. Medellín: Digital Express Ltda.
- Ortiz Gómez, A. (2005). *Gerencia Financiera y Diagnóstico Estratégico*. McGraw Hill.
- Wheelen J, T. L. (2007). *Administración Estratégica y Política de Negocios*. México: Pearson Educación.
- Jany Castro, J. N. (2009). *Investigación Integral de Mercados, Avances para el Nuevo Milenio*. McGraw Hill.
- Munch Galindo, L. (2013). *Planeación Estratégica: El Rumbo hacia el Éxito*. Trillas.
- Porter, M. E. (2012). *Estrategia Competitiva; técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Ediciones Pirámide.
- Soto Pineda, E. C. (2007). *Ética en las Organizaciones*. McGraw Hill Interamericana.
- Ortiz Gómez, A. (2005). *Gerencia Financiera y Diagnóstico Estratégico*. McGraw Hill.
- Mejía Delgado, H. (2011). *Gestión Integral de Riesgos y Seguros para Empresas de Servicios, Comercio e Industria*. Bogotá DC: Ecoe Ediciones.
- Méndez Álvarez, C. E. (2011). *Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales*. México: Limusa SA.
- Uribe Marín, R. (2011). *Costos para la Toma de Decisiones*. Bogotá DC: McGraw Hill.
- Sinisterra V, G. P. (2011). *Contabilidad Sistema de Información para las Organizaciones*. México: McGraw Hill.
- Celaya, J. (2011). *La Empresa en la Web 2.0*. España: Gestión 2000.
- Hernández Sampieri, R. F. (2006). *Metodología de Investigación*. México: McGraw Hill.
- Bonilla-Castro, E. &. (2013). *Más allá del Dilema de los Métodos*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Gibbs, G. (2012). *El Análisis de Datos Cualitativos en Investigaciones Cualitativas*. Madrid: Ediciones Morata, S.L.

ANEXOS

Anexo 1

Fecha: abril de 2022

ENTREVISTA COLABORADORES DE EMPRESA ÁTICO AGENCIA

Objetivo de la Entrevista:

Realizar un análisis de la postura estratégica y de la percepción, compromiso y conocimiento que tienen los integrantes de la empresa con relación a su misión, visión, objetivos, estrategias y políticas.

Entrevistado: Jorge Enrique Soto Zambrano – Fundador y Gerente

1. La Misión, Visión, Objetivos, Estrategias actuales ¿Se establecieron con claridad o simplemente se infirieron del rendimiento?

Rspt: Si, se establecieron con claridad buscando alcanzar el objetivo de la empresa.

2. ¿En qué negocio o negocios participa la empresa Ático Agencia?

Rspt: La empresa Ático agencia está trabajando con empresas del sector de la salud, turismo, ingenierías y algunos entes gubernamentales, porque los servicios le permiten a las empresas de estos sectores poder implementar procesos de publicidad y mercadeo que son transversales.

3. ¿Cuáles son los objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo?

Rspt: Los objetivos a corto plazo se pretende mayores penetraciones en el mercado del departamento del Quindío, a mediano plazo involucrarse en proyectos de alianzas

estratégicas y participar en convocatorias gubernamentales y expansión en el eje cafetero, y a largo plazo volver otra unidad de negocio todo los servicios de entrenamiento integral con cobertura nacional e internacional.

4. ¿Cuáles son las estrategias actuales que sigue la empresa Ático Agencia?

Rspt: La promoción de Ático por redes sociales y sitios web para llegar a más clientes
La preparación de un equipo comercial para incrementar las visitas empresariales
Promoción de los servicios a través de un portafolio impreso. La creación de proyectos de entrenamiento con aliados estratégicos.

5. ¿Cuáles son las políticas de la empresa?

Rspt: Actualmente no cuenta con políticas claramente definidas

ENTREVISTA COLABORADORES DE EMPRESA ÁTICO AGENCIA

Objetivo de la Entrevista

Realizar un análisis de la postura estratégica y de la percepción, compromiso y conocimiento que tienen los integrantes de la empresa con relación a su misión, visión, objetivos, estrategias y políticas.

Entrevistado: Carlos Alberto Soto Zambrano

1. La Misión, Visión, Objetivos, Estrategias actuales ¿Se establecieron con claridad o simplemente se infirieron del rendimiento?

Rspt: Si se establecieron con claridad buscando cumplir con el objetivo de la empresa

2. ¿En qué negocio o negocios participa la empresa Ático Agencia?

Rspt: Está participando en el negocio de entrenamiento empresarial

3. ¿Cuáles son los objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo?

Rspt: El objetivo es penetrar en el mercado Quindiano

4. ¿Cuáles son las estrategias actuales que sigue la empresa Ático Agencia?

Rspt: Promoción de página web y redes sociales

5. ¿Cuáles son las políticas de la empresa?

Rspt: No tiene conocimiento de las políticas de la empresa

ENTREVISTA COLABORADORES DE EMPRESA ÁTICO AGENCIA

Objetivo de la Entrevista

Realizar un análisis de la postura estratégica y de la percepción, compromiso y conocimiento que tienen los integrantes de la empresa con relación a su misión, visión, objetivos, estrategias y políticas.

Entrevistado: Jorge Alberto Sierra

1. La Misión, Visión, Objetivos, Estrategias actuales ¿Se establecieron con claridad o simplemente se infirieron del rendimiento?

Rspt: No tiene claridad acerca de la Misión, Visión, Objetivos, Estrategias y Políticas actuales de la empresa

2. ¿En qué negocio o negocios participa la empresa Ático Agencia?

Rspt: Participa en el área de enteramiento empresarial

3. ¿Cuáles son los objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo?

Rspt: No tiene conocimiento de los objetivos establecidos por la gerencia.

4. ¿Cuáles son las estrategias actuales que sigue la empresa Ático Agencia?

Rpst: Las estrategias actuales son la promoción de sitio web y redes sociales

5. ¿Cuáles son las políticas de la empresa?

Rpst: No tiene conocimiento de cuáles son las políticas.

ENTREVISTA COLABORADORES DE EMPRESA ÁTICO AGENCIA

Objetivo de la Entrevista

Realizar un análisis de la postura estratégica y de la percepción, compromiso y conocimiento que tienen los integrantes de la empresa con relación a su misión, visión, objetivos, estrategias y políticas.

Entrevistado: Natalia Lennis

1. La Misión, Visión, Objetivos, Estrategias actuales ¿Se establecieron con claridad o simplemente se infirieron del rendimiento?

Rspt: Si tiene claridad sobre la Misión y Visión de la empresa

2. ¿En qué negocio o negocios participa la empresa Ático Agencia?

Rspt: Participa en publicidad, marketing y página web

3. ¿Cuáles son los objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo?

Rspt: No tiene conocimiento de los objetivos establecidos por la gerencia.

4. ¿Cuáles son las estrategias actuales que sigue la empresa Ático Agencia?

Rspt: Las estrategias actuales son la promoción de sitio web y redes sociales

5. ¿Cuáles son las políticas de la empresa?

Rspt: No tiene conocimiento de cuáles son las políticas.

ENTREVISTA COLABORADORES DE EMPRESA ÁTICO AGENCIA

Objetivo de la Entrevista

Realizar un análisis de la postura estratégica y de la percepción, compromiso y conocimiento que tienen los integrantes de la empresa con relación a su misión, visión, objetivos, estrategias y políticas.

Entrevistado: Oscar Eduardo López

1. La Misión, Visión, Objetivos, Estrategias actuales ¿Se establecieron con claridad o simplemente se infirieron del rendimiento?

Rspt: Si tiene claridad sobre la Misión y Visión de la empresa

2. ¿En qué negocio o negocios participa la empresa Ático Agencia?

Rspt: Participa en publicidad, marketing y página web

3. ¿Cuáles son los objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo?

Rspt: No tiene conocimiento de los objetivos establecidos por la gerencia.

4. ¿Cuáles son las estrategias actuales que sigue la empresa Ático Agencia?

Rspt: Las estrategias actuales son la promoción de sitio web y redes sociales

5. ¿Cuáles son las políticas de la empresa?

Rspt: No tiene conocimiento de cuáles son las políticas.

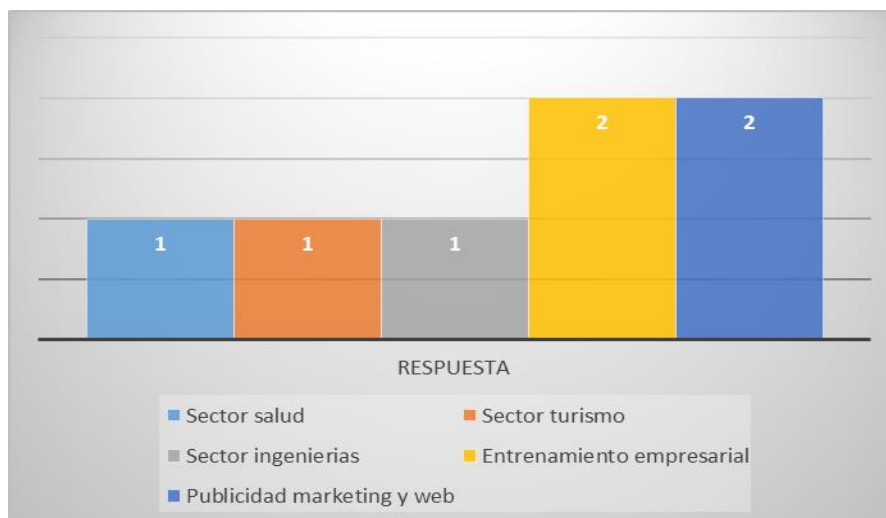
TABULACION ESTRAVISTAS

Gráfica 1



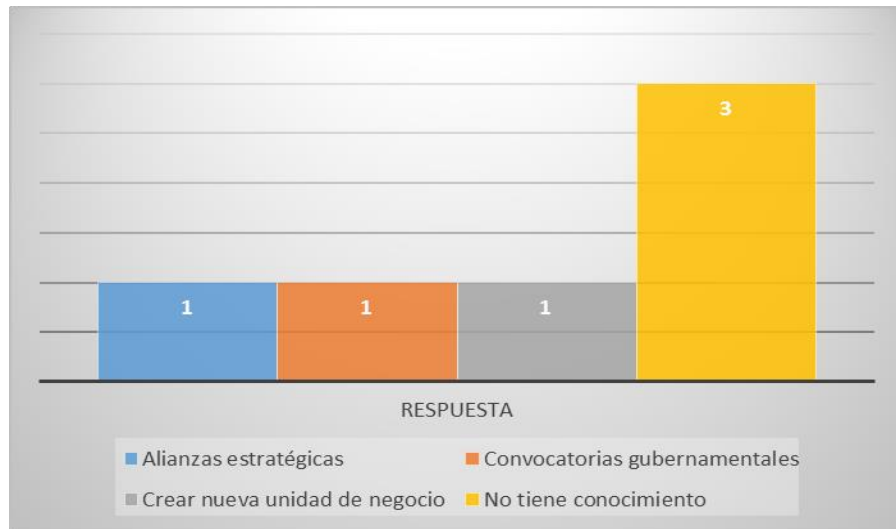
El 90% de los colaboradores de la empresa Ático Agencia tiene claridad sobre la Misión, Visión, Objetivos, Estrategias actuales, esto implica que existe una buena comunicación entre el gerente y sus colaboradores.

Grafica 2



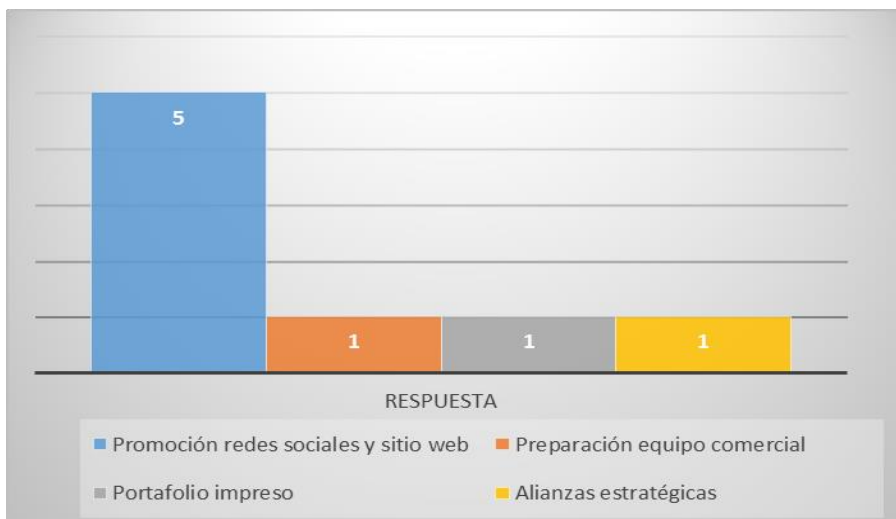
Se puede evidenciar que su poder negociación en el mercado se enfoca en entrenamiento empresarial y publicidad marketing y web, implica que la empresa debe fortalecer la oferta en los otros sectores.

Grafica 3



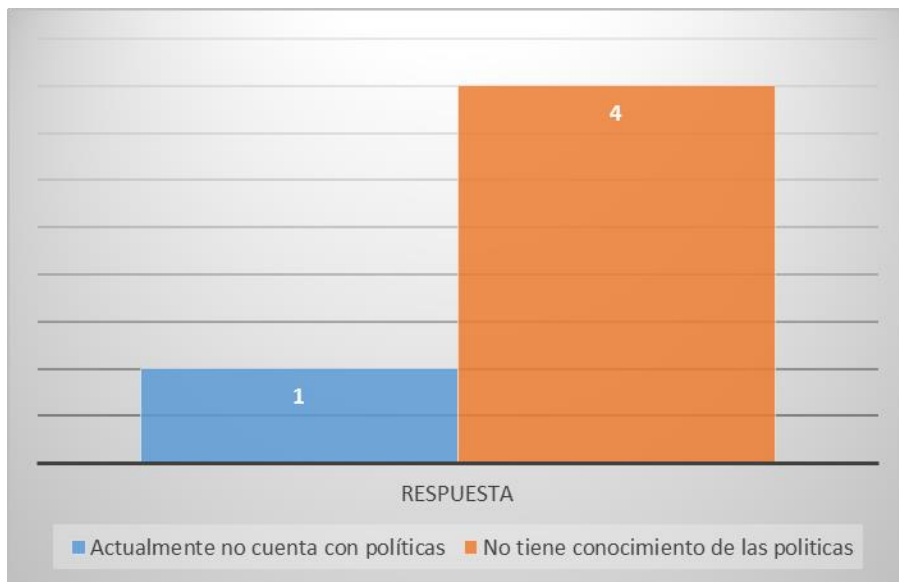
El resultado que arrojó la entrevista indica que el gerente es el único que tiene claro los planes a corto, mediano y largo plazo, por lo anterior el gerente debe dar a conocer los planes de la empresa a sus colaboradores a través de capacitaciones.

Grafica 4



Según el resultado la empresa se encuentra a la vanguardia en la implementación de estrategias para dar a conocer su marca porque son los canales de comunicación masivos y más cobertura al público en general.

Grafica 5



Actualmente la empresa no cuenta con políticas claras ni definidas que le permitan orientar sus funciones a unas buenas prácticas laborales, por lo anterior implica que no se pueden estandarizar procesos.



EMPRESA XXXXXXXXXXXX
NIT XXXXXXXXXXXX

Debe

ÁTICO AGENCIA

La suma de

Por concepto de

Armenia Quindío, 04 junio de 2022

Director Ático Agencia

Acompañamiento Integral
Estrategias Publicitarias


Centro de Entrenamiento Integral
Marketing Web

Cels:  313 7349709 | 316 7679965
gerencia@aticoagencia.com

www.AticoAgencia.com



Anexo: No. 13 Recibo de caja

 Creatividad & Mercadeo Social			Ático Agencia N.I.T. 1.094.904.230-0 Régimen Simplificado Carrera 20 # 40 - 35 Calarcá, Quindío Cel: 3137349709		RECIBO DE CAJA 008	
CIUDAD Y FECHA			N°			
RECIBIDO DE			\$			
DIRECCIÓN						
LA SUMA DE						
POR CONCEPTO DE						
CHEQUE N°		BANCO			EFECTIVO <input checked="" type="checkbox"/>	
IMPUTACIÓN	DÉBITOS	CRÉDITOS	FIRMA Y SELLO			
			C.C. / NIT.			