

**FACULTAD DE POSTGRADOS Y FORMACIÓN CONTINUADA**

**PROGRAMA: ESPECIALIZACION EN GERENCIA**

**NOMBRE DEL PROYECTO:DIAGNOSTICO**

**ORGANIZACIONAL POR MEDIO DE LA MATRIZ MMGO**

**PARA LA ORGANIZACIÓN ELTEK COLOMBIA S.A.S.**



Afiliada a la Asociación Colombiana de Universidades "ASCUN"

**INTEGRANTES GRUPO:NASLY TICORA**

**SUSAN VELANDIA**



## PLANTEAMIENTO GENERAL DEL PROBLEMA

ELTEK COLOMBIA S.A.S., en el área de proyectos evidencia una falencia respecto a la gestión de comercialización y distribución de los productos y servicios ofrecidos por la compañía, incidiendo directamente en el aumento de costos y baja eficiencia en la productividad de la organización.

## PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué acciones y estrategias se pueden establecer o desarrollar para contribuir al mejoramiento de la productividad para el área de proyectos de la compañía ELTEK COLOMBIA S.A.S.?

## JUSTIFICACIÓN

En el presente proyecto se reúnen los temas vistos durante la especialización en Gerencia.

Destacando las habilidades que se desarrollaron, obteniendo como resultado una propuesta para el mejoramiento del área de proyectos de la compañía ELTEK COLOMBIA S.A.S.

Ante la situación planteada se reúnen todas las herramientas y materiales otorgadas por los docentes, para realizar la investigación y el análisis de la organización, en busca de generar y entregar estrategias que permitan mejorar los puntos críticos evidenciados en la compañía ELTEK COLOMBIA S.A.S.

## OBJETIVO GENERAL

Presentar una propuesta que contribuya al mejoramiento de la productividad del área de proyectos de la compañía ELTEK COLOMBIA S.A.S.

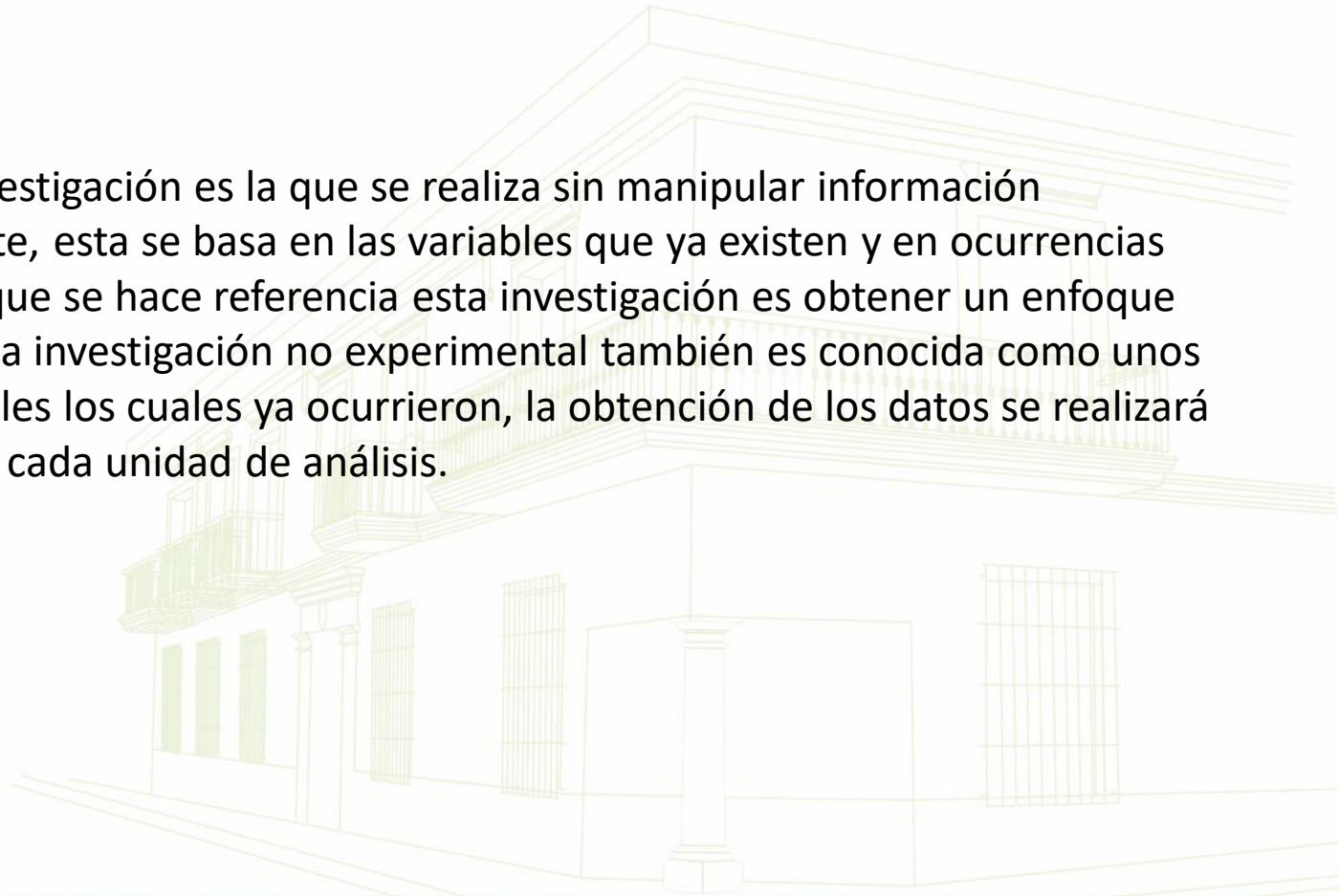
## OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar un diagnóstico de la compañía ELTEK COLOMBIA S.A.S., partiendo de la situación generada por la matriz MMGO.
- Elegir varias teorías y herramientas de investigación en busca de mejorar la organización (cadena de valor, cuadro mando integral)
- Presentar un diagnóstico organizacional por medio de la matriz MMGO para la organización ELTEK COLOMBIA S.A.S.

## ENFOQUE METODOLÓGICO



Este tipo de investigación es la que se realiza sin manipular información deliberadamente, esta se basa en las variables que ya existen y en ocurrencias del pasado, lo que se hace referencia esta investigación es obtener un enfoque retrospectivo. La investigación no experimental también es conocida como unos hechos y variables los cuales ya ocurrieron, la obtención de los datos se realizará una sola vez en cada unidad de análisis.



## CAPITULO I

# Diagnostico Situación Actual de la Organización Eltek Colombia S.A.S. Aplicando La Matriz MMGO.

Esta matriz de diagnóstico nace como una iniciativa de la Universidad EAN, trabajada en conjunto con diferentes entes, de carácter público y privado, cuyo objetivo es entregar a las pequeñas y medianas empresas Pymes un instrumento que les permita conocer la situación actual de las mismas. Para ello se tienen en cuenta algunas variables que muestran su grado de competitividad

Con la elaboración de la matriz se puede tener un escenario real de la compañía, cuales son las falencias y obtener estrategias de mejoramiento. Este modelo se puede aplicar a cualquier tipo de empresa de servicios, comerciales, manufactureras etc.,

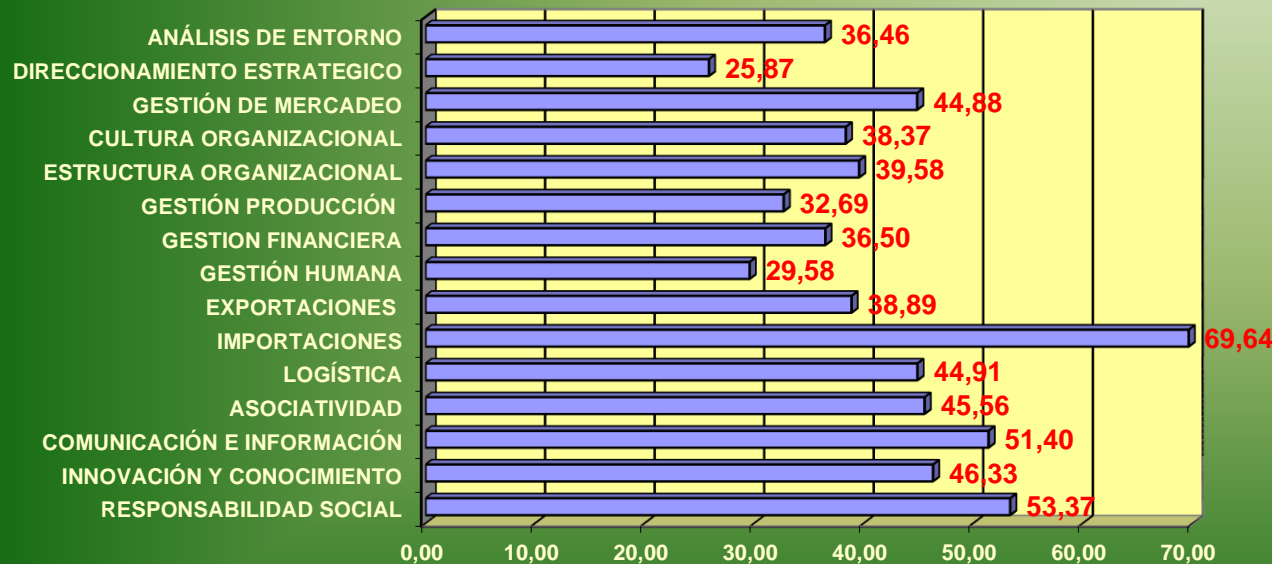


PROYECTO

CAPITULO I

Diagnostico Situación Actual de la Organización Eltek Colombia S.A.S. Aplicando La Matriz MMGO.

INFORME INTEGRAL

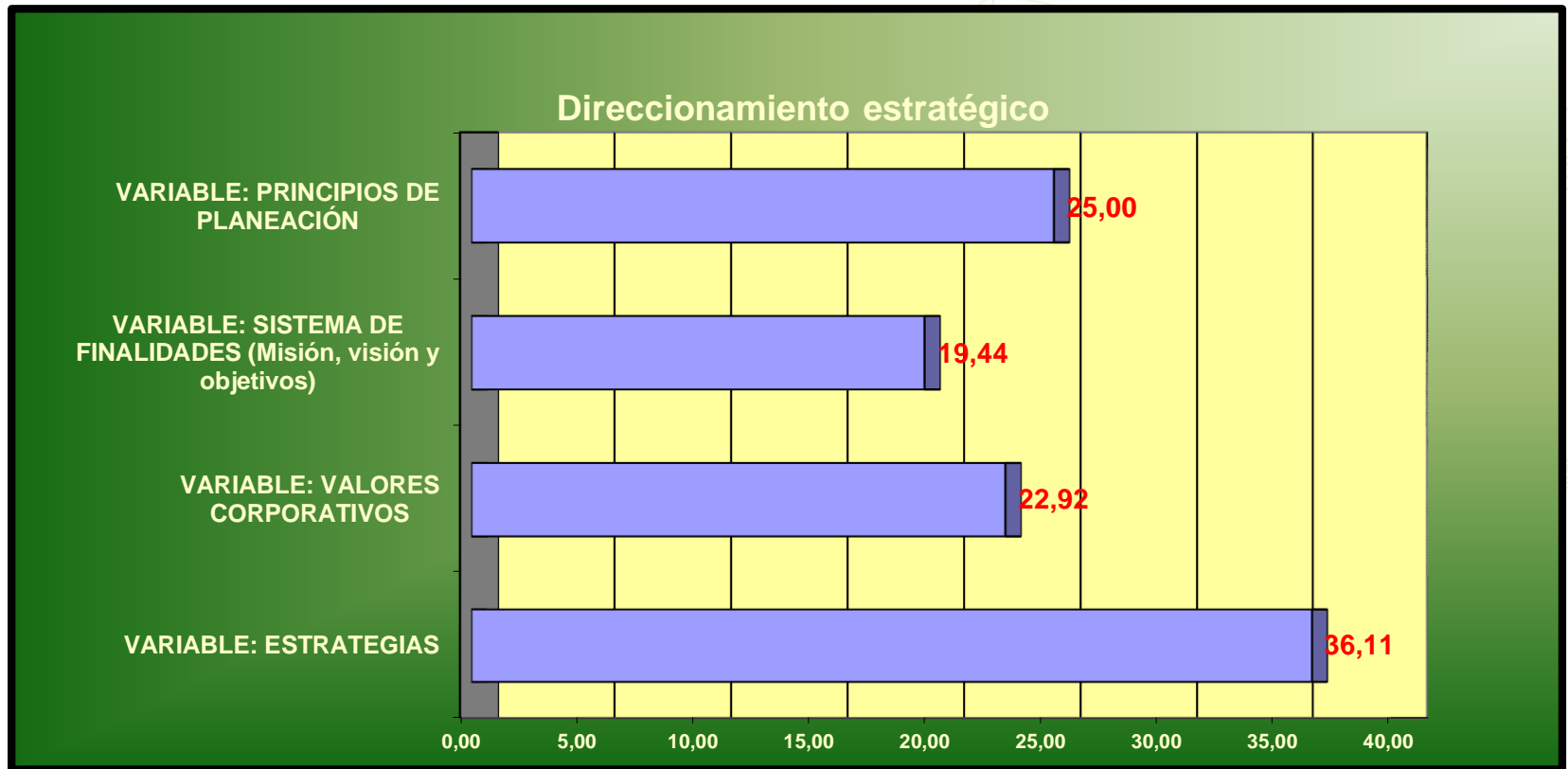




PROYECTO

CAPITULO I

Diagnostico Situación Actual de la Organización Eltek Colombia S.A.S. Aplicando La Matriz MMGO.



# CAPITULO II

## TEORÍAS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACION

El Balanced Scorecard, esta es una herramienta gerencia la cual orienta a las organizaciones a desarrollar sus estrategias, esto se enfoca básicamente por los constantes cambios en el entorno frente a la competencia, las organizaciones deben realizar cambios importantes que impacten la toma de decisiones y las áreas determinadas como son producción, mercadeo, recursos humanos etc.





PROYECTO

# CAPITULO III

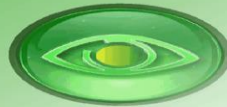
## PROPUESTA PLAN DE MEJORAMIENTO

MISIÓN



Ofrecer equipos de energía para instalación y mantenimiento preventivo y correctivo de los mismos con la más alta calidad, de la mano de los últimos avances tecnológicos, con base en la investigación y desarrollo de los productos anticipándonos a las necesidades de nuestros clientes; generar el mayor bienestar institucional y profesional de nuestro equipo de colaboradores, y cumplir con las expectativas de crecimiento económico de nuestros accionistas.

VISIÓN



“En el año 2020 Convertirnos en un líder en la comercialización de equipos de energía para telecomunicaciones en américa latina asegurando la satisfacción de los clientes con productos que están a la vanguardia por medio de la innovación y el desarrollo.

VALORES



**Excelencia:** la organización fija su mirada para alcanzar sus objetivos, siendo líder en el mercado ante sus clientes.

**Conocimiento:** La organización extiende sus esfuerzos para capacitar permanentemente al personal.

**Creatividad:** La organización genera constantemente ideas, acciones y estrategias las cuales permiten rápidas soluciones ante dificultades.

**Confianza:** Comprometidos para superar las expectativas de los clientes, mejorando continuamente.

**Equidad:** Equilibrio entre los deberes y los derechos de cada uno de los miembros de la organización.

Objetivos



- Planificación de los recursos necesarios
- Cumplimiento de metas organizacionales.
- Analizar los indicadores de la eficacia y productividad de cada área dentro organización.
- Establecer control, planificación y organización

# CONCLUSIONES

Por medio de la aplicación de la matriz MMGO se obtiene el estado real de la organización, realizando evaluación de cada una de las áreas fundamentales de la compañía.

Una vez realizado el diagnóstico y sus áreas críticas, se espera lograr que la organización logre implementar la propuesta de mejoramiento y así poder incrementar la participación de ella en su segmento de las telecomunicaciones



## ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

- **Penetración en la mente de los clientes:** Para lograr la posición de un producto o servicio en la mente de los clientes se debe conocer a la competencia, esto con el fin que cuando se realice el posicionamiento de la marca no se tenga ninguna similitud con la misma para evitar posibles confusiones y pérdidas en el mercado.
- **Precio y Calidad:** Esta estrategia es muy buena a la hora de posicionar la organización, ya que los productos y servicios se entregan son de calidad, el costo de manejar un buen precio logrando que los materiales sean de calidad para que así no se tenga que sacrificar una de las partes y perder mercado

## ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

- **Competidor:** Se propone cuando la organización logra quitar mercado a su competencia, este es utilizado generalmente por la compañía que si bien no son la numero uno del mercado logra contrarrestar los clientes disminuyendo la participación del mercado.
- **Posicionar como líder:** La característica primordial para asegurar una posición de liderazgo en los clientes y en el mercado, es penetrar primero en la mente del consumidor pues así se puede ser una empresa líder e incrementar la participación del mercado.
- **Quien es la Competencia:** Las organizaciones realizan las investigaciones en el mercado de las compañías para saber contra quien compiten, cuales son las estrategias de esa organización y cuáles son los movimientos que realizara, que ofrecen y cuánto cobran, así superar las debilidades que se tienen.

•

# BIBLIOGRAFÍA

- Alair Consultores, s. (2005). *Itson*. Obtenido de <http://www.itson.mx/publicaciones>
- ARDILA, J. L. (2011). Modelo de Direccionamiento Estratégico para PyMES. BOGOTÁ D.C., BOGOTÁ D.C., COLOMBIA.
- Correa, F. (2009). *Administración*. Argentina: El Cid Editor\ apuntes.
- Finanzas. (2001). *Analisis y estrategia financiera*. Bogotá: ESADE.
- García-Pantigozo. (s.f.). *Auditorías de la calidad en la Norma Iso 9000:2000*. Obtenido de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/indata/Vol6\\_n1/pdf/mejora.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/indata/Vol6_n1/pdf/mejora.pdf)
- GOMEZ, E. P. (13 de MAYO de 2012). *ASOPYMES*. Obtenido de <http://asopymescolombia.org/blog/la-importancia-de-las-pymes/>
- Ibarra, D. J. (1783). *Diccionario de la lengua castellana*. España: Real Academia Española (Madrid).
- Jiménez Ramírez, M. H. (2009). Modelo de competitividad empresarial . En M. H. Jiménez Ramírez, *Modelo de competitividad empresarial* .
- Morillo, M. (2005). *Analisis de la Cadena de Valor industrial y de la Cadena de Valor agregado para pequeñas y medianas industrias*. Red actualidad Contable Faces.
- Suaza. (s.f.). *huila.gov.co*. Obtenido de [http://www.suaza-huila.gov.co/apc-aa-files/39363736663163346365623733316164/PLAN\\_DESARROLLO\\_SUAZA.pdf](http://www.suaza-huila.gov.co/apc-aa-files/39363736663163346365623733316164/PLAN_DESARROLLO_SUAZA.pdf)
- Uribe, R. P. (2009). Modelo de Modernización para la Gestión de Organizaciones. Bogotá.
- URIBE, R. P. (2009). *MODELO DE MODERNIZACION PARA LA GESTION DE ORGANIZACIONES: EL CONCEPTO*. Obtenido de <http://www.academia.edu/>
- <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125>



GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Más de Medio Siglo Educando en Valores

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA



[www.ugc.edu.co](http://www.ugc.edu.co)

Bogotá D.C. - Armenia