

Estrategias administrativas requeridas para la trazabilidad de información entre la empresa logística Oca Services y sus clientes

Jeny Paola Barriga Camacho

**Universidad Antonio Nariño
Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas
Programa De Administración De Empresas
Sede Virtual
2020**

Estrategias administrativas requeridas para la trazabilidad de información entre la empresa logística Oca Services y sus clientes

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administradora de Empresas

Jeny Paola Barriga Camacho

Asesor
Luis Alejandro Martínez Rodríguez

**Universidad Antonio Nariño
Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas
Programa De Administración De Empresas
Sede Virtual
2020**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Comité

Jurado Calificador

Jurado Calificador

AGRADECIMIENTOS

La autora expresa sus agradecimientos:

A Dios, que con su infinito amor celestial me ha permitido terminar la carrera profesional. Agradezco a los directivos y docentes de la **Universidad Antonio Nariño** que durante los años de preparación académica me brindaron su apoyo y conocimiento, especialmente al Doctor Luis Alejandro Martínez Rodríguez, quien me asesoró durante todo el proceso en la construcción de mi Trabajo de Grado.

DEDICATORIA

La autora dedica este trabajo:

A Dios, Esposo, hijo, compañeros de estudio y todas las personas que buscan cumplir sus deseos de superación.

CONTENIDO

CAPÍTULO 1	12
1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.1 Contexto de la Investigación	12
1.2 Problemática general	13
1.2.1 Planteamiento del problema.....	14
1.2.2 Descripción del problema	14
1.2.3 Pregunta Problema	14
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4 Justificación	15
CAPITULO II	16
2. MARCO REFERENCIAL.....	16
2.1 Antecedentes	16
2.2 Marco Teórico	20
2.3 Marco Legal	23
2.4 Características del contexto	23
CAPITULO III.....	26
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.1 Enfoque de la investigación.....	26
3.1.1 Enfoque mixto	26
3.2 Diseño de la investigación.....	26
3.3 Tipo de estudio según el enfoque	27
3.3.1 Población o muestra.....	27
3.3.2 Variables.....	29
3.3.3 Técnicas de investigación según tipo de estudio y enfoque	30
3.3.4 Instrumentos para la recolección de información	31
CAPITULO IV	
4. RESULTADOS	32

4.1 PLAN DE ACCIÓN PREVIAMENTE DEFINIDO.....	32
4.1.1 Diagnostico interno, externo de Oca Services SAS	32
4.1.1.1 Canales de comunicación empleados	33
4.1.1.2 Competidores	33
4.1.1.3 Públicos.....	34
4.1.1.4 Matrices MEFE Y MEFI.....	35
Análisis de las matrices Mefe Mefi y de Perfil competitivo.....	38
4.1.2 Encuesta tipo test.....	39
4.1.3 Plan de acción	46
4.2.1 Objetivos del plan de comunicación por área	49
4.2.2 Plan de comunicación 2020	51
4.3 REDEFINICION DE LOS PROCEDIMIENTOS DE CUSTODIA DE LA INFORMACION; IMPLEMENTAR LOS CONTROLES ADECUADOS PARA EL ACCESO Y EL MANEJO DE LA INFORMACION.....	60
4.3.1 Controles basados en la comunicación interna.....	61
4.3.2 Custodia de la información.....	62
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS.....	66

Lista De Gráficas

Gráficas 1. Pregunta 1 a clientes y potenciales clientes (Encuesta tipo test).....	39
Gráficas 2. Pregunta 2 a clientes y potenciales clientes (Encuesta tipo test).....	39
Gráficas 3. Pregunta 3 a clientes y potenciales clientes (Encuesta tipo test).....	40
Gráficas 4. Pregunta 4 a clientes y potenciales clientes (Encuesta tipo test).....	40
Gráficas 5. Pregunta 5 a clientes y potenciales clientes (Encuesta tipo test).....	41
Gráficas 6. Pregunta 6 a clientes y potenciales clientes (Encuesta tipo test).....	41
Gráficas 7. Pregunta 7 a clientes y potenciales clientes (Encuesta tipo test).....	42
Gráficas 8. Pregunta 8 a clientes y potenciales clientes (Encuesta tipo test).....	42
Gráficas 9. Pregunta 9 a clientes y potenciales clientes (Encuesta tipo test).....	43

Resumen

En la actualidad, las empresas replantean y diseñan estrategias administrativas que permitan el logro de objetivos comerciales, financieros, con los clientes, el entorno e incluso en otros aspectos inherentes a su objeto social, de hecho, la administración o dirección se ha transformado en los últimos años de una manera más dinámica en el mundo de las organizaciones, lo anterior implica que las teorías administrativas se han renovado, brindando una importancia al cliente. Bajo el anterior contexto se analizaron las estrategias administrativas requeridas para la trazabilidad de información entre la empresa logística Oca Services y sus clientes, con el objetivo primordial de identificar las teorías y conceptos que influyen en el presente y su correlación con las necesidades de estos. Utilizando una metodología descriptiva con un enfoque analítico, tomando como fuente primaria encuesta aplicada a los clientes se concluyó que la empresa Oca Services SAS posee mediana estrategia administrativa en lo comunicacional, ello genera una baja trazabilidad en el contacto con sus clientes en cuanto a sus necesidades, gustos, tendencias; puesto que las complejidades detectadas, tales como la no existencia de una planificación de estrategias, la no aplicación de planes de comunicación y marketing y tomas de decisiones sesgadas, generan un entorno no ideal, lo que amerita rediseñar estrategias administrativas correctivas y proactivas.

Palabras clave: Estrategias administrativas, rent a car, OCA Services, dirección, toma de decisiones.

Abstract

Currently, companies rethink and redesign administrative strategies that allow the achievement of commercial and financial objectives, with customers, the environment and even in other aspects inherent to their corporate purpose, in fact, the administration or direction has become the In recent years in a more dynamic way in the world of organizations, the above implies that administrative theories have been renewed, giving importance to the client. Under the previous context, the administrative strategies required for the traceability of information between the logistics company Oca Services and its clients were analyzed, with the primary objective of identifying the theories and concepts that influence the present and their correlation with their needs. Using a descriptive methodology with an analytical approach, taking as a primary source a survey applied to customers, it was concluded that the company Oca Services SAS has a medium administrative strategy in communication, which generates a low traceability in contact with its customers regarding their needs. , tastes, trends; since the complexities detected, such as the lack of strategy planning, the non-application of communication and marketing plans and biased decision-making, generate a non-ideal environment, which deserves to redesign corrective and proactive administrative strategies.

Key words: Administrative strategies, car rental, OCA Services, management, decision making.

Introducción

El presente trabajo de grado, diseñó estrategias administrativas requeridas para la trazabilidad de información entre la empresa logística Oca Services y sus clientes; en cuanto a su línea de investigación esta adherida a la administración de empresas, ciencia que ha evolucionado de manera dinámica y rápida, adecuándose a las nuevas teorías y necesidades en la dirección de las organizaciones, máxime si las actuales organizaciones se relaciona con los servicios, tecnologías, tendencias de consumo que se ha elevado en Colombia y Barranquilla no es la excepción.

A manera de introito, se puede expresar que en Colombia rentar vehículos o “rent a car” (Termino en ingles popular), es un servicio que en los últimos años ha tomado fuerza importante en los consumidores de diversa tipología que demanda está actividad, el mercado es amplio, ofrece oportunidades y en la actualidad es disputado por empresas nacionales e internacionales, que encuentra en los operadores turísticos, aeropuertos, hoteles sus aliados más cercanos, dirigido a turistas y sus diversas formas, empresarios, personas comunes y corrientes, tal como ocurre en otros países del mundo, facilitando la logística entre personas, grupos de trabajadores entre otros.

Bajo el anterior contexto, el trabajo de grado analizó las estrategias administrativas requeridas para la trazabilidad de información entre la empresa logística Oca Services y sus clientes, con el objetivo de sugerir estrategias desde la perspectiva administrativa y la dirección. Se parte del criterio que en los últimos años la dinámica de la dirección se ha transformado de manera integral en todas las organizaciones, de tal manera que las empresas han de adaptarse al nuevo contexto de los mercados, clientes y objetivos mismos, para mantener a clientes las empresas deben ser más estratégicas y dinámicas. Lo anterior replantea la importancia del modo de dirigir y generar estrategias administrativas, están relacionadas básicamente, con

Para que una empresa del sector rent a car actualmente adquiera posición en el mercado, es determinante en gran medida la opinión que los clientes tengan sobre el producto o servicio que reciben. De allí a que las empresas del sector rent a car deben satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes para que estos se formen una opinión positiva, a lo que llamamos calidad en el servicio, al no darse un servicio de calidad dentro de la organización estas no serían competitivas lo que trae consigo disminución en la productividad de la institución.

Así, en este negocio que es competido en Colombia por empresas nacionales e internacionales, es necesario entonces que esta empresa OCA Services reaccione en forma óptima y oportuna ante las necesidades específicas de sus clientes, brindándoles nuevos productos y mejores servicios.

Así, esta complejidad se ve reflejada en muchos aspectos, pero principalmente el financiero y en el volumen de consumo de los servicios de renta de vehículos para esta empresa, pues gradualmente cuando no se cautiva el cliente, este tiende a desaparecer, además la competencia que existe en la ciudad de Barranquilla es bastante exigente, toda vez que esta ciudad es una “ciudad comercial por excelencia”. Es decir, la administración NO está empleando, ejecutando, planeando y materializando las políticas de mercadeo adecuadas para la atención del cliente. Colateralmente, el sector rent a car ha enfrentado múltiples problemas en cuanto a la calidad de la prestación del servicio, por ello dicha errada orientación al cliente ha provocado que deban analizarse los elementos como las actitudes, procedimientos y demás que se generan en la prestación del servicio como tal.

La investigación, desea dar respuesta al interrogante ¿Qué estrategias administrativas pueden suplir los requerimientos de trazabilidad de información entre la empresa logística Oca Services y sus clientes?, para ello, se consultó a expertos teóricos en el tema y se hizo un análisis del sector de renta de vehículos en Colombia.

En cuanto a la estructura, los resultados se subdividen en diversos objetivos; así el primer objetivo específico de los resultados consiste en implementar el plan de acción previamente definido, el segundo objetivo específico pretende dar ejecución a las estrategias administrativas para suplir brechas de comunicación entre la empresa proveedor de servicios Oca Services s.a.s y el cliente; el tercer y último objetivo específico es redefinir los procedimientos de custodia de la información; implementar los controles adecuados para el acceso y el manejo de la información. Para luego llegar a las conclusiones bajo un criterio objetivo, basado en una metodología analítica.

Capítulo 1

1. Contexto de la Investigación

1.1 Contexto de la Investigación

La industria de rentar vehículos crece a nivel mundial, nacional y regional, sin embargo, los clientes exigen servicios adicionales que algunas veces deben ser atendidos en el momento oportuno por parte de las empresas y trabajar sobre las mismas. Bajo el anterior contexto, se busca en el proyecto de investigación diseñar y ejecutar un plan de acción que, de las pautas para la implementación de herramientas de carácter administrativo, y así suplir los requerimientos y las brechas de comunicación empresarial entre el proveedor de servicios y el cliente.

Profundizando en el contexto internacional Colombia ha sido referenciada en los últimos 10 años como un país con capacidades altamente productivas, turísticas y de desarrollo, totalmente competente a nivel mundial, considerado como una plataforma de intercambio comercial, gracias a los desarrollos del TLC y al tratado de paz que sin lugar a duda apalancaron la intención de importantes inversionistas del mundo, así como de empresarios y turistas que han visitado el país. Al convertirse en un importante eje de desarrollo económico se han ido desprendiendo diferentes necesidades dando lugar a nuevas alternativas de negocio; como es el caso de la renta de automóviles.

Para el caso de las multinacionales rentadoras de autos y compañías financieras que ofrecen todo lo inherente a esta línea de negocio, resulto beneficioso el esfuerzo que hizo el gobierno durante los últimos 10 años respecto a posicionar por regiones a Colombia; región Caribe con 5 puertos operacionales, la región Andina que siempre se destaca por sus proyectos de innovación en Medellín junto con la Zona franca de Santander ubicada en la ciudad de Bucaramanga que impulsa innovación y numerosas oportunidades laborales, por último la región pacífica que se caracteriza por tener uno de los principales puertos marítimos del país y las demás regiones que han venido marcando un gran diferencial en cuanto a competitividad y desarrollo de emprendimientos e innovación.

De acuerdo con el análisis anterior, se detectó una elevada necesidad de los clientes que requerían que los servicios de rent a car en Colombia mejoraran la cobertura del servicio, siendo así una oportunidad para los operadores logísticos especializados en movilizaciones de vehículos; conductores, grúas, vehículos tipo niñeras entre otros. Un caso ejemplar es Localiza, la compañía de origen brasilero llego en el año 2006 con una flota de 35 vehículos a hoy cuentan con más de 4.000 vehículos cubriendo operación en Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Medellín y 9 ciudades más de Colombia. (www.portafolio.co, 2013).

Así, se ha de resaltar que hoy en día las diversas formas de interacción han contribuido y transformado los estilos de comunicación a nivel comercial y organizacional, esto se ha visto reflejado en los desarrollos de negocios como es el caso de las rentadoras ocasionando que los protocolos tradicionales de manejo de información se hayan tenido que reinventar y ajustar a los requerimientos tanto de clientes como de sus colaboradores.

Por otra parte, la empresa objeto de la investigación y a la que se hace referencia en este documento es una empresa logística netamente familiar OCA SERVICES, ubicada en la ciudad de Barranquilla (Colombia) con 6 años de experiencia operacional prestadora de servicios logísticos de movilizaciones vehiculares en todo el territorio nacional, su misión es contar con el equipo humano competente y motivado que marque la diferencia en cuanto a la calidad de su servicio enfocados en atender al cliente de manera oportuna y eficiente. Su visión es ser reconocida como una de las empresas más confiables y eficientes a nivel operacional en la costa caribe colombiana.

La empresa se destaca por su ubicación estratégica, ya que el centro de operaciones permite el buen desempeño y la capacidad de reacción con las necesidades de los clientes individuales y corporativos.

1.2 Problemática general

Colombia se ha convertido en un importante eje de inversión financiera en Latinoamérica, diferentes propuestas de negocios han llegado a evolucionar; como es el caso del Renta-car una de las fuertes líneas de negocio de las compañías financieras.

Según datos estadísticos de la empresa Oca Services S.A.S (2019) prestador de servicios logísticos en la ciudad de Barranquilla, entre 2017 y 2018 se generaron alrededor de 6.000 movilizaciones vehiculares. Al tratar de generar los informes internos administrativos se evidencio la falta de implementación de herramientas que facilitaran en su momento el histórico de todos los servicios, de manera que; lo que ocupa en esta investigación es lograr diseñar un plan de acción que cumpla con las necesidades y expectativas en cuanto al manejo y la transacción de la información entre el cliente y el proveedor de servicios.

1.2.1 Planteamiento del problema

Oca Services S.A.S durante los tres últimos años (2017-2018 - 2019) movilizó alrededor de 6.000 vehículos en todo el país lo que generó un gran impacto en cuanto a la medición de los indicadores de servicio y los procesos de recopilación de información tanto para el cliente como para el prestador del servicio.

1.2.2 Descripción del problema

Durante los años 2017, 2018 y 2019 Oca Services s.a.s empresa logística especializada en movilizaciones vehiculares reportó un incremento en el volumen de servicios operados; ejecutaron 6.000 servicios a nivel nacional, situación que generó un impacto a nivel administrativo ya que no se contaba con los sistemas de control adecuados para el manejo y la trazabilidad de la información de cada servicio; urge implementar herramientas y sistemas de información que suplan las necesidades particulares del cliente y del proveedor, además se hace necesario para las dos partes dar cumplimiento de las normas y políticas que regulan los procesos administrativos para este tipo de negocio. La intervención se hará mediante un plan operativo donde se establezcan los objetivos claros y la identificación e implementación de las herramientas que den lugar para el mejoramiento de la custodia y el acceso de la información.

1.2.3 Pregunta Problema

¿Qué estrategias administrativas pueden suplir los requerimientos de trazabilidad de información entre la empresa logística Oca Services y sus clientes?

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar y ejecutar un plan de acción que de las pautas para la implementación de herramientas de carácter administrativo, y así suplir los requerimientos y las brechas de comunicación empresarial entre el proveedor de servicios y el cliente.

1.3.2 Objetivos específicos

- Implementar el plan de acción previamente definido
- Dar ejecución a las estrategias administrativas para suplir brechas de comunicación entre la empresa proveedor de servicios Oca Services s.a.s y el cliente.
- Redefinir los procedimientos de custodia de la información; implementar los controles adecuados para el acceso y el manejo de la información.

1.4 Justificación

Desde la perspectiva práctica, este proceso de investigación se orienta a definir las estrategias y las Tics (que son usadas sólo al 30% de la capacidad instalada que se posee) a implementar dentro del alcance de los recursos administrativos del prestador del servicio, es decir de la empresa Oca services s.a.s, siempre se ha enfocado en ajustarse a los requerimientos normativos exigidos por el cliente. Siendo real la situación propuesta en la descripción del problema, nos interesa identificar falencias para diseñar un plan de acción y dar ejecución al mismo.

Lo anterior porque además de no estar cumpliendo a cabalidad con los procesos de custodia de información, se está dando lugar a la fuga de información con todo lo que ello puede abarcar, de aquí lo importante de tomar acción lo antes posible. Se evidencia además, que todo está en constante cambio, que los sistemas de información y las plataformas virtuales son el eje de las transacciones económicas de una empresa y se debe estar en capacidad de asumir nuevos retos respaldados de buen recurso humano y de tecnología.

Capítulo II

2. Marco Referencial

El marco referencial constituye el segundo capítulo, el cual está conformado por los antecedentes en el cual se desarrollan investigaciones internacionales y nacionales relacionadas con la industria de renta de vehículos y planes acción desde la perspectiva administrativa; seguidamente el marco teórico describe los aportes de expertos en el tema objeto de investigación, sumado a conceptos de organizaciones o entidades propias del sector; luego el marco legal que enumera las normas legales de renta de vehículos en Colombia y por ultimo las características del contexto en el que se desarrolla la investigación.

Los antecedentes y el marco teórico, consiste en la identificación de conceptos de expertos tales como Blanchard (2018), Bertolletti (2017), Blanchard y Johnson (2017), Bertolletti (2017), Camp (2017), Diez y Cejas, M. (2017), Hammel (2017), Heifetz (2017), Heifetz (2017), Covey (2016), Dessler. (2016), Earls y Forsyth. (2016), Fisher y Sharp (2016), García (2016), Ferris (2016), Kotter (2016), Salazar (2016), Acevedo y col (2015), Chiavenato (2015), Coper y Sawaf (2015), González y Parra (2015), Coper y Sawaf (2015), González (2015), Maxwell (2015), McKinnon (2015), Bonifaz (2014), García (2014), Perdomo (2014) entre otros más, para un total de 50 fuentes (ver referencias), las cuales sirven de soporte al análisis del plan de acción en la comunicación con los clientes que plantea esta investigación.

2.1 Antecedentes

A **nivel internacional** existen diversos estudios relacionados estrategias administrativas aplicadas a la implementación de los sistemas de información en las empresas, los planes de acción son parte de esta estrategia. De las investigaciones internacionales se destacan los siguientes:

En un estudio realizado por Andreu, Ricart y Valor (1991) denominado Estrategia y Sistemas de Información, definen el sistema de información como un conjunto de procesos que operan sobre una colección de datos estructurada, diseñada acorde a las necesidades de la organización con la capacidad de distribuir la información que se requiera para las actividades de dirección y control de la empresa respaldando el buen desempeño de las funciones del negocio y facilitando la toma de decisiones. (Andreu, Joan, & Valor, 1991). Expresan que estos deben estar ligados a las estrategias gerencias de cada organización, no pueden ir separados.

- El aporte de esta investigación a mi propuesta de investigación consiste en que deja claro que los planes de acción deben trabajarse en línea con las necesidades reales de la empresa.

Otro experto como Vargas (2016) en una investigación denominada "Las reglas cambiantes de la competitividad global en el nuevo milenio" asegura que los administradores deben adaptar sus estrategias y la de sus clientes a la realidad y características de sus demandas del servicio o en los productos que se ofertan.

- El conector de esta investigación con el proyecto a desarrollar es que enseña que las estrategias de comunicación con los clientes y su trazabilidad reflejan la parte más importante para el desarrollo y logro de metas para ambas partes que intervienen en dicha comunicación, por ejemplo si las políticas de las empresas se manifiestan a los trabajadores a través de una comunicación interna y externa será la adecuada, ello significa que lo más probable, es que se consigan el logro de los objetivos, ya que el trabajador asumirá y entenderá su verdadero rol.

Por ejemplo, Rodríguez, y Latorre (2014) en una investigación denominada "Influencias de los estilos de plan de acción en las organizaciones" afirman que Las mejores estrategias desde la perspectiva del plan de acción consistirán en mejorar la búsqueda de talentos estrategias, los sistemas de selección, la selección por competencias, la búsqueda de una adecuada comunicación organizacional entre otras.

Luego, el plan de acción por sí solo no se sostiene y que solo en manos de estrategias y de trabajo en grupo, sumado con estrategias y una planeación adecuada se logrará sostener en el futuro esta empresa. En consecuencia, se debe generar un programa de actividad que permita a los estrategas ser más consciente de las necesidades de la empresa, generar resultados sin excesivo control, ser en esencia lo más proactivos y tomadores de decisiones en beneficio de la organizacional.

- El aporte de esta investigación es que la empresa OCA SERVICES tiene que mejorar la comunicación idónea con el cliente }, allí está parte de la fortaleza de la empresa en readaptar sus estrategias de la mano con la gerencia.

- A **nivel colombiano**, las investigaciones de Acevedo, A. y col. (2015) en una investigación denominada “Psicoanálisis en problemas del desarrollo del empleado” apuntan que para poder ser competitivo en el contexto moderno las empresas y sus estrategias deben romper los lazos con el pasado con respecto a sus métodos de comunicación con los clientes y ello se reflejara en un mayor nivel de calidad en la formación de sus empleados, las empresas deben crear ventajas competitivas basados en su sistema de producción, que no sean fáciles de imitar y que además sean sostenibles a largo plazo. Algunas empresas emplean estrategias para mejorar sus perfiles económicos hacia el futuro, pero algunas solo se especializan en la parte productiva enlaza a las actuales políticas de plan de acción; Quizás porque las estrategias se han utilizado con errados actos administrativos (no existen intenciones de mejorar el plan de acción en su talento humano).

Luego, la enseñanza es que se deben armonizar toda la variable que se relacionan con la calidad de los productos, por ejemplo, el manejo de los costos es vital, mantener a los clientes implica generar una producción idea y no desfasada.

- El aporte de este estudio radica en que implementar un plan de acción como herramienta eficaz en la administración sería clave, esta herramienta se ha transformado en los últimos años de una manera más dinámica en el mundo de las organizaciones, lo anterior implica que las teorías administrativas se han renovado, brindando una importancia al nuevo giro del plan de acción que desee implementar en cualquiera de sus áreas.

En otro estudio de Fisher y Sharp (2017) denominado “El plan de acción lateral”, cita a García (2014), expresan que los beneficios o utilidades que se atribuyen al Plan de acción Organizacional en las empresas son muy diversas y provechosos tanto para el empleador como para el talento humano inmerso en el proceso de comunicación con los clientes.

- El aporte de este estudio es que el plan de acción impone nuevas formas de ejercerlo y de influir en los diferentes integrantes de las organizaciones, el plan de acción incide de manera directa en la comunicación con los clientes, sea una empresa industrial, servicios, tecnológica o de otra tipología, se recomienda a las empresas invertir en el talento humano

y no solo en el área ejecutiva, liderar es de todos los miembros de la organización a mejorar y escuchar las necesidades de los clientes

- La investigación anterior, da la enseñanza que quizá muchas empresas en la actualidad desconocen; las comunicaciones con los clientes deben ser incluidas en los planes de acción, además deben ir a la par con el logro de los objetivos, resalta que el cliente es más exigente en la actualidad y requiere de renovados e innovadores servicios.

A nivel **Barranquilla**, se pueden mencionar el estudio de Molina y Torrado (2012) y Monarth (2015), al insistir ambos autores que el verdadero fundamento del plan de acción no es el poder, sino la autoridad, que se construye sobre la base de buenas relaciones, amor, servicio y sacrificio; ya ser estrategia no es ser un hombre rudo y radical, se ha transferido al hecho de entender las necesidades de cada trabajador o miembro de su familia. Así mismo, Bertoletti (2017) y Camp (2017) son de los que plantean que en la actualidad los administradores y gerentes se enfrentan a nuevos retos, necesitan profesionales idóneos, pero que sobre todo que estos sean estrategias, porque de hecho toda persona que está en un lugar de poder desencadena efectos emocionales en el grupo que conduce, por ejemplo, mejorar las relaciones con los clientes.

- Este estudio enseña que la comunicación con los clientes también evolucionado, existen diversas tipologías y formas de producir en serie, línea u otros conceptos enlazados en su mayoría con procesos globales; en tal sentido, plan de acción y comunicación con los clientes van de la mano en pro del logro de los objetivos a cumplir por las diferentes organizaciones, de hecho, el comercio mundial es abierto a todas las posibilidades de producir y liderar, ambos conceptos parecen inseparables y generan un binomio importante en quienes los empleen como herramientas administrativas de vanguardia.

Además, Hammel (2017) y Heifetz (2017) aportan una gran idea en el sentido que las organizaciones en el mundo se enfrentan en la actualidad a múltiples variables o factores que determinan muchos aspectos inherentes al funcionamiento de ellas mismas, enseñan que en el actual enfoque del **plan de acción**, se toman decisiones rápidas y determinantes para el futuro de cualquier proyecto, sin embargo, esta toma de decisiones debe estar antecedida de una gestión adecuada y uniforme a los objetivos, sin ello, sería casi imposible lograr resultados, incluso en las empresas industriales como las de servicio ocurre casi lo mismo.

Luego de los anteriores argumentos, se puede inferir que en lo empresarial y aplicado al contexto del plan de acción, los gerentes y administradores en cierta forma han volcado la visión respecto a ello, hoy más que nunca un gerente general tiene la obligación de impulsar la organización a cargo, dándole un giro al manejo del plan de acción en la comunicación con los clientes, en cierta forma debe reevaluar esos conceptos retrógrados o sin aplicación del plan de acción (Excesivo control, humillación y demás). Díaz, J., Medina, J., & De la Garza, M. (2011) aseguran que hay empresas grandes y con productos bien posicionados en el mercado que no están aplicando estrategias de plan de acción, generando inconsistencia con sus metas propuestas y ello las va debilitando gradualmente, allí radica muchas veces el problema en que los gerentes de plan de acción lo perciban y lo detecten a tiempo.

- Este estudio aporta que el problema más cercano y observable que tienen las organizaciones, es que las personas ya no tienen la libertad de hacer las cosas según sus propias maneras, en la actualidad solo se fijan funciones y responsabilidades (Control Interno), que con el tiempo van diluyendo el entusiasmo del trabajador. Lo paradójico es que, aunque el enfoque del plan de acción avance, muchas empresas seguirán ancladas en sus modelos anteriores generando total discordancia y ello se verá reflejada en una baja cultura organizacional.

2.2 Marco Teórico

Desde la perspectiva de la investigación, existen diversos escritos respecto de los cambios de los sistemas comunicativos en el siglo XXI, sin embargo, casi toda la literatura resalta que la innovación y la calidad hoy están más correlacionadas con cualquier sistema comunicativo que esté ligado enfoques de plan de acción que se transmite al talento humano.

Goleman (2017), en cuanto a la “comunicación con los clientes y el plan de acción” hoy más que nunca poseen una relación directa, hoy los sistemas comunicativos en general buscan ser lo más eficiente posible y generar los resultados adecuados a los mismos. Otros Expertos como Goncalves (2016), asegura que “las estrategias de comunicación con y hacia los clientes permite a una empresa implementar criterios sólidos en cuanto a la toma de decisiones, ya que ello regularmente se refleja en los resultados al corto plazo (Beneficios o perjuicios)” (p.27).

- Interpretando la cita anterior es importante tener en cuenta que la gran responsabilidad de las empresas es mantenerse activas, rentables, compitiendo y produciendo en el mercado y para ello se deben tomar decisiones, que estén a la par de tales logros organizacionales.

En ese mismo contexto, Bertolletti (2017) aporta que la comunicación con los clientes del siglo XXI es diferente y que debe tener un matiz diferencial, luego Blanchard y Johnson (2017) recalcan en ese sentido que organizacionalmente cuando una empresa es rentable no sólo produce un retorno para sus dueños o accionistas, sino que también genera consecuencias sociales muy deseables. Luego autores como Ramírez (2015), Raufflet, Lozano, Barrera y García (2012) concluyen que administrar racionalmente una empresa significa escoger un programa de actividad que permita utilidad y se realice de forma adecuada una transformación de su sistema comunicativo enlazado a las políticas de plan de acción en todos sus trabajadores; en consecuencia los administradores deben estar bien preparados para la toma de decisiones acertadas, rápidas y confiables de tal manera que permitan darle confianza y viabilidad a los proyectos de la empresa; de tal forma que cuando se presenten situaciones no esperadas se empleen parámetros lógicos de respuestas idóneas, es decir un estrategia debe estar atento a los cambios inherentes de los sistemas comunicativos.

Otros expertos como Dessler. (2016) y expertos como Díaz, Medina y De la Garza (2011) afirman que en la actualidad los administradores y gerentes se enfrentan a nuevos retos, necesitan profesionales idóneos, pero que sobre todo que estos sean estrategas, porque de hecho toda persona que está en un lugar de poder desencadena efectos emocionales en el grupo que conduce.

Al respecto Acevedo y col (2015), aseguran que el administrador de empresas en países como Colombia, debe poseer por lo regular una astucia natural, que lo diferencie y logre sacar a flote todas las fuerzas limitantes de crecimiento empresarial máxime si el sistema es comunicativo, de hecho debe demostrar cabalmente su alta capacidad comercial y administrativa, para con ello, lograr buscar la manera de sobrevivir en una economía dura, lenta, impositiva y altamente desgastante desde la perspectiva de las trabas políticas, comerciales y financieras.

En ese sentido, Earls y Forsyth. (2016) Coinciden con Fisher y Sharp (2016), al aseverar que las acciones de los líderes están reflejadas normalmente en sus actos en las empresas y en la vida social misma, comportamientos externos, forma de ver la vida, la manera de interactuar en sociedad y una serie de variables congénitas que nos hacen a su vez diferentes unos de otros, aunque seamos millones de personas que estemos viviendo en este maravilloso mundo, sobre todo quienes empezamos esta ideal profesión. Sharma (2014), conceptúan que el comercio global, genera toma de decisiones globales y acertadas en la medida en que los administradores estén íntegramente capacitados (So pena de fracasar). Además, expertos como Kotter (2016), conceptúan con el aumento en el tamaño, la riqueza y la influencia de las empresas en sus trabajadores, se hace solo a través del enfoque de un plan de acción integral, que abarque muchos aspectos.

En armonía con lo anterior, Rodríguez, Ponce, E., Delgado Almonte, Pedraja- Rejas, L., & Rodríguez-Ponce, J. (2016) conceptúan que administrar racionalmente una empresa significa escoger un programa de actividad que permita utilidad y se realice de forma adecuada; en consecuencia los administradores deben estar bien preparados para la toma de decisiones acertadas, rápidas y confiables de tal manera que permitan darle confianza y viabilidad a los proyectos de la empresa; de tal forma que cuando se presenten situaciones no esperadas se empleen parámetros lógicos de respuestas idóneas. Las organizaciones para ser exitosas dentro de este mundo cada día más exigente, necesitan romper con esquemas de comunicación con los clientes fuera de sentido de plan de acción.

Expertos como Heifetz (2017) y Ferris (2016), aseveran que en la actualidad los administradores y gerentes se enfrentan a nuevos retos, necesitan profesionales idóneos, pero que sobre todo sean estrategas, porque de hecho toda persona que está en un lugar de poder desencadena efectos emocionales en el grupo que conduce. El administrador de empresas en países como Colombia, debe poseer por lo regular una astucia natural, que lo diferencie y logre sacar a flote todas las fuerzas limitantes de crecimiento empresarial, de hecho debe demostrar cabalmente su alta capacidad comercial y administrativa, para con ello, lograr buscar la manera de sobrevivir en una economía dura, lenta, impositiva y altamente desgastante desde la perspectiva de las trabas políticas, comerciales y financieras.

Maxwell (2015) y Messing (2015) recalcan que los criterios de plan de acción en los ejecutivos, están reflejados normalmente en sus actos en las empresas y en la vida social misma, comportamientos externos, forma de ver la vida, la manera de interactuar en sociedad y una serie de variables congénitas que nos hacen a su vez diferentes unos de otros, aunque seamos millones de personas que estemos viviendo en este maravilloso mundo, sobre todo quienes empezamos esta ideal profesión.

Otro experto como Blanchard (2018) aporta a la temática cuando afirma que la evolución de la administración está en reconocer que hay que mejorar el potencial humano (Talento humano) formándolo como estrategia en la comunicación con sus clientes, por lo tanto este talento humano debe maximizar sus capacidades, poder entender que ellos son los que generan mayor valor y desarrollo a las organizaciones, máxime cuando cada uno asume su rol de responsabilidad frente a la misma, lo anterior conduce a desarrollar estrategias de plan de acción integral a través de una comunicación con los clientes. Otro autor consultado Bonifaz (2014), destaca que la gerencia moderna debe adecuarse a las nuevas necesidades, es decir, buscar más acción, menos normas rígidas y ser más flexibles., se debe cambiar el discurso al talento humano, hoy se debe es maximizar sus cualidades y la manera como las desarrolla, así será más idóneo administrar y es donde coinciden varios de los autores consultados en el presente artículo.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Ley 336 de 1996

Esta ley en forma amplia regula todo lo del transporte de pasajeros, lo que implica y las normas técnicas que han de regularse a través de resoluciones; Por ejemplo, el artículo 90 es el relacionado con los establecimientos de arrendamiento de vehículos. Luego este artículo genera el marco legal como arrendar vehículos y lo que ello implica para los operadores de servicios de este tipo

2.4 Características del contexto

La venta de vehículos en Colombia aumenta en forma rápida en los últimos 5 años, pese a ello, el servicio de alquiler de autos sigue en aumento, clientes nacionales y extranjeros hacen uso de este, facilitando las empresas que se dediquen a esta actividad.

Un estratega debe poseer por lo regular una astucia natural que lo diferencie y logre sacar a flote, de hecho, debe demostrar cabalmente su alta capacidad comercial, administrativa y productiva, para con ello, lograr buscar la manera de sobrevivir en una economía dura, lenta, impositiva y altamente desgastante desde la perspectiva de las trabas políticas, comerciales y financieras. Por ejemplo, en el 2019, las organizaciones se dirigen a reconocer y trabajar más sobre la gestión del talento humano, su potencial y como maximizar esas cualidades en beneficio de la organización como tal. Todo se ha transformado y el ser humano es la diferencia entre una organización y otras.

Llama la atención que, aunque exista mayor comunicación con los clientes, mayor capacidad de competitividad de las empresas, mayor globalización industrial, no significa que ello conlleve a una mejor administración desde la perspectiva de la eficiencia, para eso está el mejorar la gestión del talento humano y que este enfocado hacia el plan de acción.

Lograr insertar estrategias de mejora en la comunicación con los clientes y expresarlas en un plan de acción es parte de los nuevos cambios y dinámicas en el que muchas organizaciones en la actualidad se han enfrentado, demostrando como el cambio tan necesario en esta apunta a que la trazabilidad de la comunicación con los clientes ayuda a alcanzar el éxito dentro de las organizaciones, evidencia que no solo la tecnología, la capacidad de competitividad y un buen producto hace crecer a una empresa, la premisa es “desencadenar el potencial humano que todos llevamos dentro”. En consecuencia se debe generar un programa de actividad que permita a los administradores ser más consciente de las necesidades de la empresa, generar resultados sin excesivo control, ser en esencia lo más proactivos y tomadores de decisiones en beneficio de la organizacional, desde la perspectiva anterior, es claro que muchos de los cambios estratégicos en la empresa “no van acompañados” de los cambios necesarios en la gestión de los recursos humanos para que dichas estrategias sean puestas en marcha eficazmente, se necesita que el empleado sea autónoma en pro y beneficio de la misma empresa.

En consecuencia, el proceso administrativo hoy emplea diversos planes de acciones en lo comunicacional, sea interno (trabajadores) o externos (clientes) de hecho es uno de los aspectos que más se ha transformado por todas las organizaciones empresariales del siglo XX.

Luego a través de los años ha adquirido singular importancia ya que es la base en la toma de decisiones por parte de los administradores, hoy en día y de acuerdo con la información recopilada, la evolución está en reconocer en el talento humano y sus potencialidades el mayor beneficio para la misma y la tenencia que esta deba seguir. Además, las organizaciones de hoy emplean el plan de acción para asegurar su éxito, es un elemento que en la actualidad no se ciñe únicamente al uso de soportes comunicacionales que envían y reciben informaciones, la comunicación del estratega es más que eso, es un agente que pone en acción los procesos de las organizaciones, como lo hemos planteado a lo largo de este trabajo. Por lo tanto, es la sangre que circula en las venas de la empresa y que, por ser tan necesaria, le da vida.

Luego, los administradores de empresas comerciales como es el caso de Oca Services quizá no deben ser unos seres virtuosos necesariamente o no deben ser uno excelsos académicos, sin embargo, si deben poseer una astucia integral que los haga diferentes pero sobre todo que influyan en los demás, es decir, que logren que los demás capten la visión y la misión de la empresa que traten de interpretar de manera rápida las estrategias, las actividades y las acciones que permitirán que la empresa logre de una manera definitiva sus objetivos con los clientes.

En consecuencia, una empresa que no posea un estratega con un elevado nivel de influencia seguramente no generará una cultura organizacional elevada, de hecho, allí es donde se concentra la mayoría de los problemas que se suscitan en empresas en el mundo, es decir no les dan prioridad a los grados de influencia entre los miembros de la organización.

CAPITULO III

3. Metodología de la Investigación

En este capítulo se describe la metodología de la investigación, empezando con el enfoque, diseño y tipo de investigación, así como los instrumentos, fuentes primarias y secundarias, en cuanto a las técnicas de recolección se empleará el instrumento de encuesta tipo test, estos aspectos permitirán cumplir con el objetivo general de la investigación que consiste en diseñar y ejecutar un plan de acción que diseñe las pautas para la implementación de herramientas de carácter administrativo, y así suplir los requerimientos y las brechas de comunicación empresarial entre el proveedor de servicios y el cliente.

3.1 Enfoque de la investigación

3.1.1 Enfoque mixto

Se eligió como **mixto**, pues el objetivo se centró en poder identificar aspectos cualitativos respecto a la comunicación con los clientes, la toma de decisiones administrativas y las estrategias. En cuanto a lo cuantitativo se necesita determinar que porcentaje de clientes exigen nuevos y mejorados servicios, de allí la pertinencia del enfoque.

El paradigma se basó en el enfoque mixto o cualicuantitativo. Hernández, Fernández y Baptista (2014), aseguran que ambos enfoques resultan muy valiosos y han realizado notables aportes al avance del conocimiento, esto quiere decir que serán de mucha utilidad para la investigación.

3.2 Diseño de la investigación

Se eligió el diseño el **no experimental** que permite, que el estudio se realice sin manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (p.148). “busca observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para posteriormente analizarlos” (Hernández Sampieri et al 2014, p 148-149).

El objetivo de este enfoque es diseñar y ejecutar un plan de acción que de las pautas para la implementación de herramientas de carácter administrativo, y así suplir los requerimientos y las brechas de comunicación empresarial entre el proveedor de servicios y el cliente.

3.3 Tipo de estudio según el enfoque

Dentro de la tipología de estudios que comprende lo no experimental el más idóneo para la investigación es el **transaccional o transversal descriptivo**, ya que permite recolectar datos en un solo momento, en un momento único. Hernández Sampieri et al (2014), asegura que su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (p.151).

El objetivo de este tipo de estudio es cumplir con los tres (3) objetivos específicos tales como el implementar el plan de acción previamente definido, dar ejecución a las estrategias administrativas para suplir brechas de comunicación entre la empresa proveedor de servicios Oca Services s.a.s y el cliente y redefinir los procedimientos de custodia de la información; implementar los controles adecuados para el acceso y el manejo de la información.

Dentro de la estructura metodológica los diseños descriptivos se aplican para describir todas las dimensiones de un determinado fenómeno de estudio, identificando las interrelaciones entre sus elementos. Según la investigación descriptiva es fáctica, y debe responder a esferas de conocimiento, relativas a los elementos que definen el fenómeno: como se manifiesta, que dimensiones lo integran y como se interrelacionan (Hernández Sampieri. 2014, p.51).

3.3.1 Población o muestra

La población se basó en el Censo 2018 rentistas de vehículos en Colombia, potencial de uso de estos servicios, pero la muestra está conformada por el universo de clientes de la empresa objeto del análisis, además este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado por tener muestras representativas a partir de la inclusión de grupos supuestamente típicos o similares. El investigador selecciona directa a los individuos de la población (Montero, 2015).

El **muestreo es de tipo intencional**. Montero (2015), asegura que este tipo de muestreo se define como un esfuerzo deliberado por tener muestras representativas a partir de la inclusión de grupos supuestamente típicos. El investigador selecciona directa e intencionalmente a los individuos de la población (Cuesta & Herrera, 2015).

Muestra

El tamaño de la muestra se calcula utilizando la siguiente fórmula con población finita conocida N de 18.897 (Censo 2018 rentistas de vehículos en Colombia, potencial de uso de estos servicios).

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 p q N}{(N-1)E^2 + Z_{\alpha/2}^2 p q}$$

Donde;

p = Probabilidad de que ocurra el evento	0.5
q = Probabilidad de que no ocurra el evento	0.5
N = Tamaño de la Población	18897
E = Error estimado	0.05
Confiabilidad de la información	90 % con un $Z_{\alpha/2} = 1,64$

4 es el valor estadístico tomado de tablas para un error del 5% y un 95.5% de confianza en la información.

N [tamaño del universo]	18.897
--------------------------------	---------------

p [probabilidad de ocurrencia]	0,5
---------------------------------------	------------

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 18897 con una p de 0,5										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	67	83	104	136	185	265	411	719	1.544	4.959
95%	96	118	149	194	263	377	582	1.010	2.130	6.368
97%	117	144	182	237	321	459	708	1.223	2.546	7.254
99%	165	203	256	334	451	643	986	1.684	3.410	8.849

La muestra es de **104 personas** representa a la población objetivo N de 18.897 con un error del 8% y una confiabilidad del 90%. Estas serán de Censo 2018 rentistas de vehículos en Colombia y los clientes de la empresa OCA SERVICES.

Ver variables en la pagina siguiente

3.3.2 Variables

Variable	Naturaleza	Nivel de medición	Categoría	Indicador
<p>Trazabilidad de Información</p> <p>Son aquellos procedimientos preestablecidos que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de una información a través de herramientas determinadas”. Permite tener bajo control todas aquellas modificaciones a las que se pueda ver sometido un dato de la empresa</p>	Cualitativa	Nominal	Administración de empresas	Sí, no
<p>Estrategias Administrativas</p> <p>Refleja el conjunto de acciones acompañada del pensamiento estratégico necesario para dinamizar el proceso administrativo y lograr con ello una eficiente gestión de los Negocios</p>	Cualitativa	Nominal	Administración de empresas	Sí, no

--	--	--	--	--

3.3.3 Técnicas de investigación según tipo de estudio y enfoque

Técnicas:

Las técnicas de investigación son:

Cualitativas. Observación (Corresponde a los clientes de de en Colombia y los clientes de la empresa OCA Services).

Cuantitativas. Encuestas tipo test (Censo 2018 rentistas de vehículos y clientes de la empresa OCA Services)

Documentales. Estadísticas (Censo 2018 rentistas de vehículos, Revista Motor, etc)

Fuentes de información primaria

Estadísticas de los clientes de OCA SERVICES, en ella se puede analizar las exigencias, reclamos, gustos o solicitudes de los clientes actuales

Fuentes de información secundaria

Informes nacionales e internacionales de la industria de renta de vehículos.

En cuanto al procedimiento, el investigador se dará a la tarea de revisar investigaciones y teorías con el fin de construir el planteamiento del problema, así como el estado del arte del estudio. De la mano con este procedimiento se revisaron herramientas ya validadas para el contexto colombiano, en responsabilidad ambiental y se diseñó el guion de entrevista. Una vez identificados los instrumentos y construidas las referencias teóricas, se procede al trámite de identificación de las Pymes participantes.

Luego de haber concluido la aplicación los datos fueron tabulados con las estadísticas pertinentes para su respectivo análisis. Luego del análisis los objetivos y resultados de la investigación. Por último, se definieron las recomendaciones pertinentes, se definió como instrumento de recolección.

3.3.4 Instrumentos para la recolección de información

- Formularios de encuestas tipo test de opinión vía internet

El objetivo es recopilar información primaria a nivel de los clientes actuales de la empresa. En este sentido, la técnica que mejor se adaptó a las circunstancias fue la encuesta (test) de opinión, debido a que fueron diseñadas para percibir aspectos clave de la investigación.

Formularios de encuestas tipo test de opinión vía internet

El formulario sera aplicado a a travez de Google Formularios, previo a ello se les invita a participar a la muestra obtenida y luego se le envia el formulario. Este formulario permite obtener la informacion para diseñar y ejecutar un plan de acción que de las pautas para la implementacion de herramientas de carácter administrativo, y así suplir los requerimientos y las brechas de comunicación empresarial entre el proveedor de servicios y el cliente.

Ver formularios de encuestas tipo test de opinión vía internet, en el Anexo A.

Capítulo IV

4. Resultados

Los resultados, describen el desarrollo de los tres (3) objetivos específicos planteados en la investigación, en consecuencia, se busca dar respuesta a los mismos y posteriormente generar una conclusión que condense los aspectos más importantes dentro de las variables detalladas en el planteamiento del problema.

4.1 Plan de acción previamente definido

En este el primer objetivo específico de los resultados, se diseña un plan de acción en una empresa rentadora de vehículos denominada “Oca Services SAS”, con el objetivo básico de proponerles un plan de acción que busque en esencia dos objetivos específicos: mejorar la comunicación con los clientes (ello generara más ventas) y trabajar sobre el posicionamiento de marca, pues esta empresa trabajo poco o nada sobre su marca, no la difunde, confía en su reconocimiento voz a voz de sus clientes que posee entre los usuarios de este tipo de servicios.

El plan de acción es pertinente dado que empresas del sector de renta de vehículos, implementan estrategias administrativas efectivas como por ejemplo continuidad en sus objetivos misionales, promociones, publicidad en medios masivos, correos personalizados, tratamiento con sociedades de intermediación y agencias de aduana, quitándole participación de mercado a Oca Services SAS, quien se ve abocada a replantear su mercadeo, dada la alta competencia que se genera en la ciudad.

4.1.1 Diagnostico interno, externo de Oca Services SAS

En este ítem, se realiza un diagnóstico de los entornos de la empresa, internos y externos, más adelante se hace el de la trazabilidad de la comunicación con los clientes, a nivel macro: empresa, los mercados de consumidores, los canales de comunicación que utiliza, los competidores y sus públicos) con la intención de tenerlos en cuenta al momento del diseño del plan de comunicación.

4.1.1.1 Canales de comunicación empleados

- Utiliza en la actualidad el canal directo, el cual genera ventajas, pero él no utilizar el canal indirecto le quita más clientes y mejor posicionamiento. Los canales y estrategias de distribución deben ser lo más específico e idóneos posibles, sumado al hecho que las estrategias promocionales globales deben acompañar en forma paralela a estas estrategias de distribución.

Básicamente se parte del argumento que los canales deben ir acompañados de estrategias, sin estas los canales no generan los efectos deseados, los canales no pueden ser estáticos y las estrategias promocionales globales deben ser generadas basadas en las políticas de distribución, es decir, no pueden ir separadas por ningún motivo.

En algunos casos los intermediarios son armas de doble filo, en el sentido que sus efectos pueden ser ideales o no, luego en el control de estos estar parte de éxito de las promociones y los canales que los generan

4.1.1.2 Competidores

- Este microentorno es cada vez más complejo, entran nuevos oferentes, incluso de carácter internacional, ello genera retos importantes a esta empresa.
- Existen más de 10 empresas grandes y solidas que prestan el mismo servicio

Las empresas de hoy en día deben implementar ciertos criterios o pasos en los que se determine en forma clara la visión y proyección de las organizaciones hacia sus clientes, para ellos existen ciertos procedimientos o pasos, ellos son conocer las necesidades del servicio de los clientes, el valor a largo plazo de los clientes, desarrollar paquetes de servicios focalizados al cliente y por sobre todo alinear la política para contrarrestar a los competidores.

4.1.1.3 Públicos.

Se dirige a personas naturales y jurídicas, empresas, este último público está en crecimiento hay muchas que subcontratan este tipo de servicios para sus clientes y ejecutivos que necesitan movilizarse en todo el país.

4.1.1.4 Matrices MEFE Y MEFI

MATRIZ MEFE

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
El mercado de renta de vehículos crece	.10	4	.40
El mercado se expande mediante alianzas estratégicas	.20	3	.60
Colombia crece económicamente	.10	3	.30
AMENAZAS			
La cultura organizacional es mediana. La competencia crece en este sector	.40	2	.80
No está organizado su gerencia estratégica	.15	3	.45
La competencia se une y genera mejores opciones en precio	.05	2	.10
Total	1.00		2.65
Nota: De acuerdo a lo observado las calificaciones evidencian el grado de eficacia a cada factor.			

El 2.65 pasa la media que es 2.5, sin embargo, OCA SERVICES SAS debe mejorar muchos aspectos inherentes a la estrategia gerencial

MATRIZ MEFÍ

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
Posee buena imagen y número de clientes	.40	3	1.2
Posee posicionamiento de calidad en sus servicios	.10	2	.20
Posee muchos una buena estructura administrativa	.15	2	.30
Debilidades			
No mejora en su gerencia estratégica	.15	2	.30
No retiene a los clientes	.10	4	.40
No mejora aspectos administrativos como la atención al cliente y su comunicación con ellos	.05	4	.20
No trabaja la mejora de la cultura organizacional	.25	2	.50
Total	1.00		3.10

Es aceptable pues 3.10. Supera los 2.5.

La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Factores críticos para el éxito	OCA SERVICES SAS			Hertz		LOCALIZA RENT A CAR	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0.20	3	0.6	2	0.4	2	0.4
Competitividad de precios	0.02	1	0.2	4	0.8	1	0.2
Posición financiera	0.40	2	0.8	1	0.4	4	1.6
Calidad del servicio rentar autos	0.10	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Lealtad del cliente	<u>0.10</u>	3	<u>0.3</u>	3	<u>0.3</u>	3	0.3
Total	1.00		2.3		2.2		2.8
Nota: De acuerdo a lo observado las calificaciones evidencian el grado de eficacia a cada factor.							

Fuente: Autor (a). (2020)

Análisis de las matrices Mefe Mefi y de Perfil competitivo

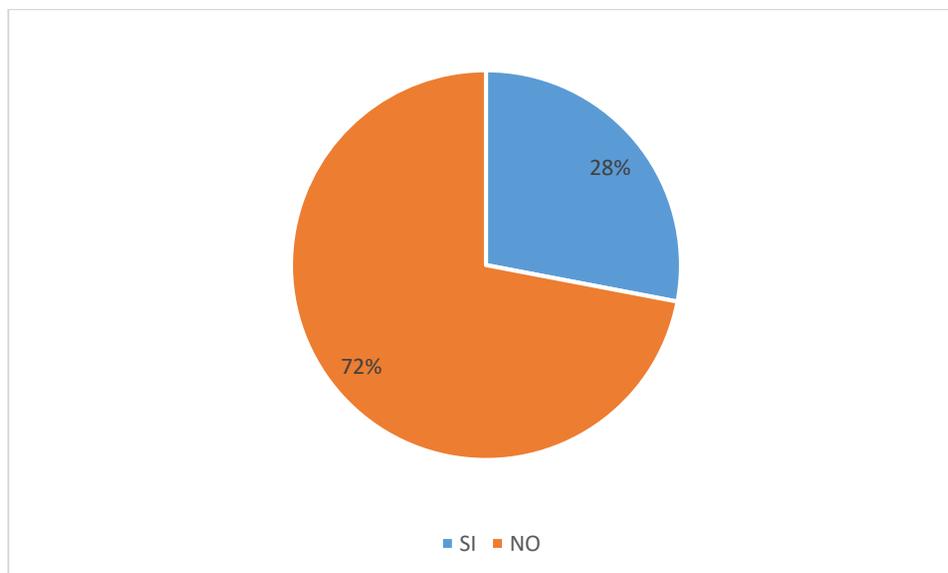
De acuerdo con lo planteado en este ítem, el mercado de servicios de renta de vehículos en Colombia es altamente competido, empresas nacionales y extranjeras, generan una pugna por los clientes, y la empresa OCA SERVICES SAS no genera estrategias administrativas en la trazabilidad de la comunicación para mejorar sus ventas y atraer más clientes.

Las matrices demuestran que la empresa, si posee fortalezas, está por a la media en este sector en Colombia (car a rent), pero paradójicamente no trabaja su comunicación con los clientes, mientras que empresas del sector si lo hacen ello les genera una desventaja competitiva. Hoy en día, los servicios, utilizan la comunicación con los clientes de una manera estratégica para aumentar sus ventas, con la salvedad de que aún existe una transferencia física, pero en lo virtual todo ha ido mejorando gradualmente. Los servicios, deben diseñarse y ofrecerse de forma que satisfagan las necesidades de los clientes, por ejemplo, generar confiabilidad y ello es uno de los aspectos que más frena este tipo de comercialización.

Sin embargo, el cambio en la forma de hacer comunicación con los clientes es urgente y que las estrategias en orden prioritario deben encaminarse básicamente a contemplar aspectos que las hagan más sostenibles, más sólidas. En consecuencia, se debe generar un programa de actividad que permita ser más consciente de las necesidades de la empresa, generar resultados sin excesivo control, ser en esencia lo más proactivos y tomadores de decisiones en beneficio de la organizacional.

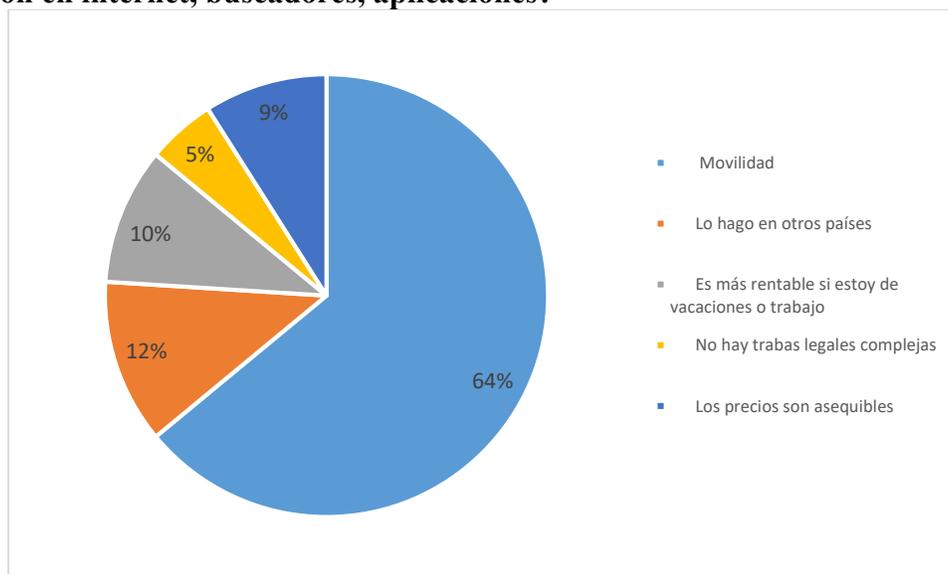
4.1.2 Encuesta tipo test

1. ¿Existe facilidad de acceso a la información por diversos medios para rentar vehículos ofertados por OCA SERVICIOS u otra empresa a nivel nacional de las empresas que rentan vehículos Colombia?



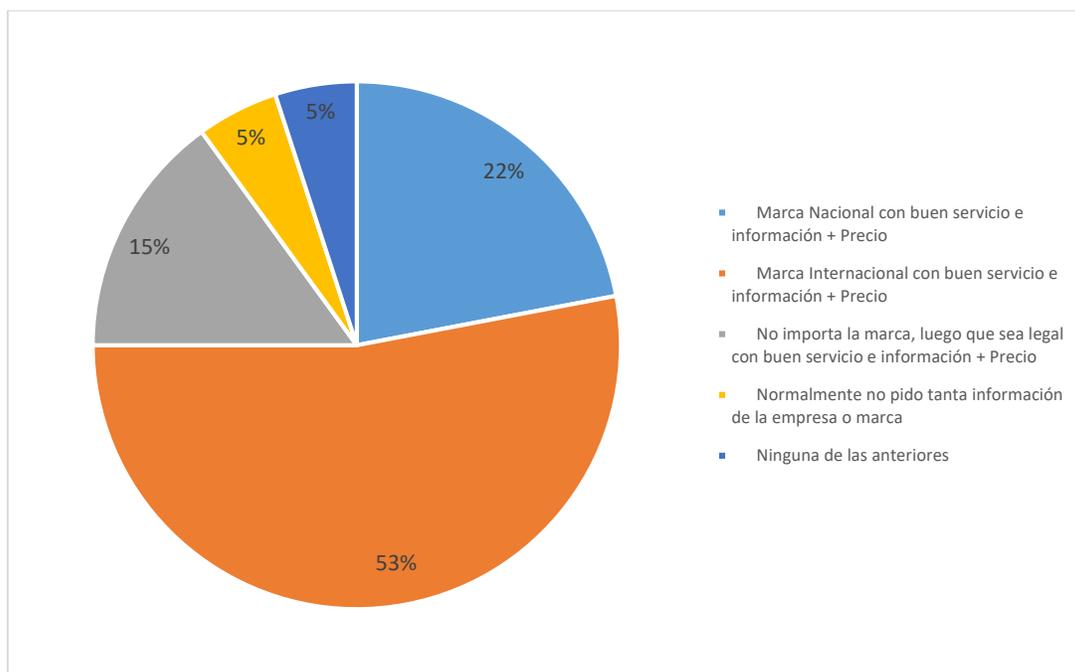
Fuente: Encuestados en el 2020 del Censo 2018 rentistas de vehículos en Colombia
Gráficas 1. Pregunta 1 a clientes y potenciales clientes (Encuesta tipo test)

2. ¿Cuáles son las razones por las que usted rentaría un vehículo en Colombia, es fácil esa información en internet, buscadores, aplicaciones?



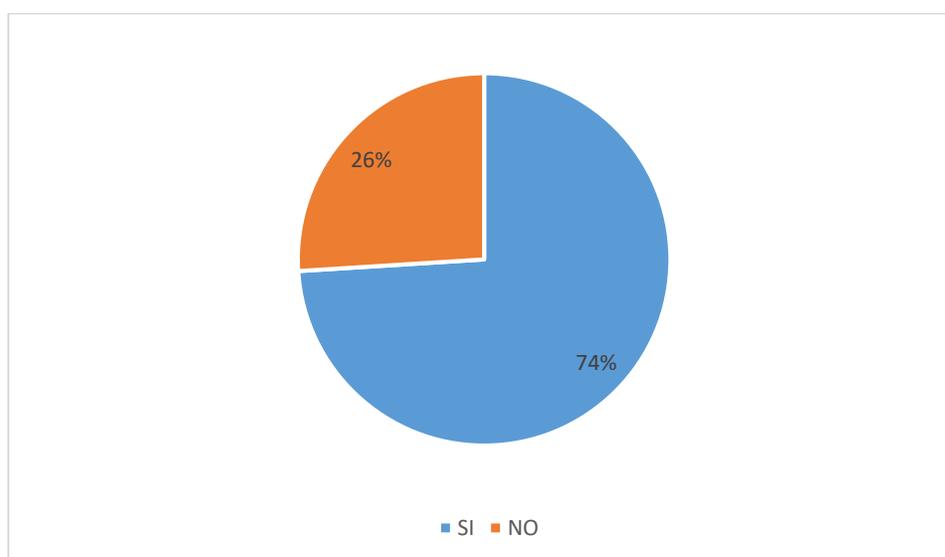
Fuente: Encuestados en el 2020 del Censo 2018 rentistas de vehículos en Colombia
Gráficas 2. Pregunta 2 a clientes y potenciales clientes (Encuesta tipo test)

3. ¿Usted requiere información donde lo más importante sea el valor del servicio de renta de vehículo, teniendo en cuenta si la empresa es nacional o internacional?



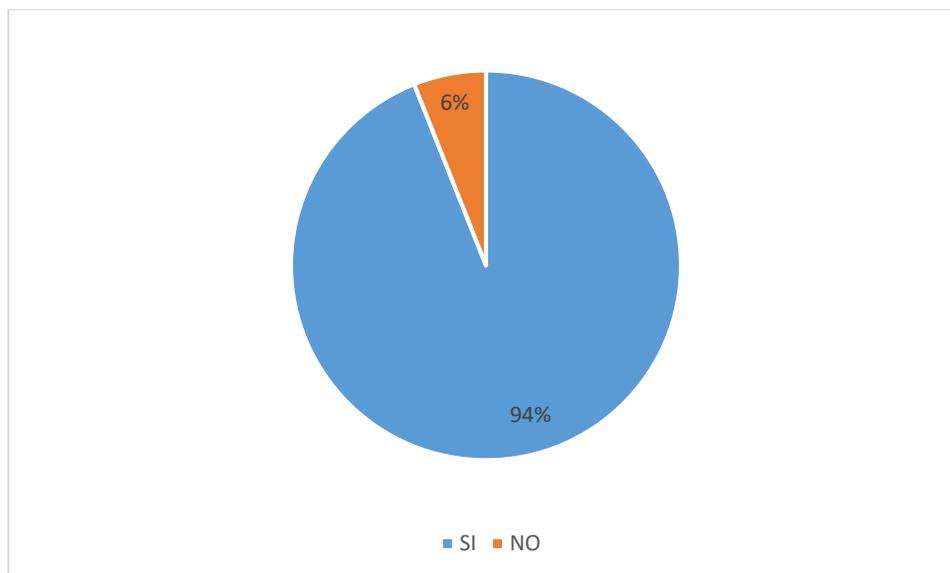
Fuente: Encuestados en el 2020 del Censo 2018 rentistas de vehículos en Colombia
Gráficas 3. Pregunta 3 a clientes y potenciales clientes (Encuesta tipo test)

4. ¿Cree usted que existen brechas de comunicación empresarial entre en OCA SERVICES y usted (es) de manera adecuada?



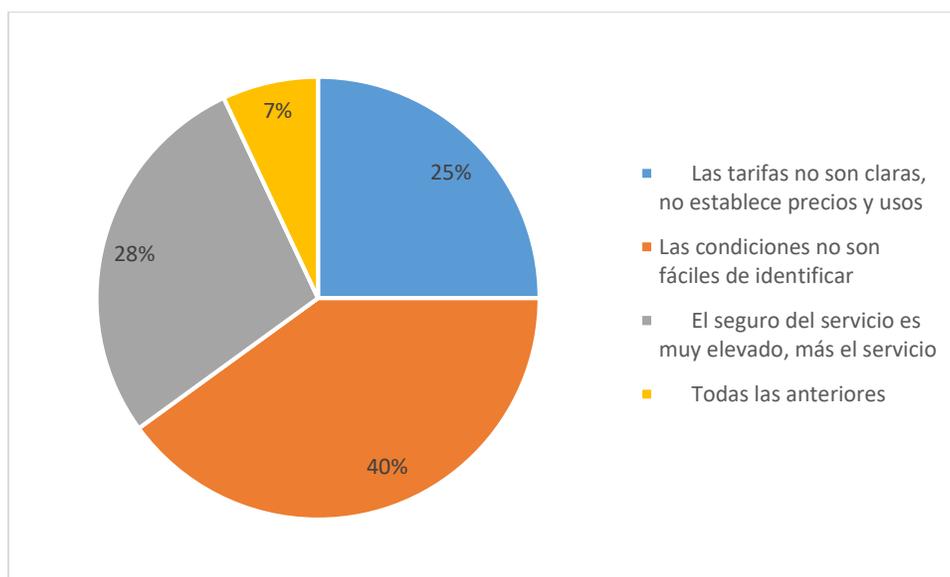
Fuente: Encuestados en el 2020 del Censo 2018 rentistas de vehículos en Colombia
Gráficas 4. Pregunta 4 a clientes y potenciales clientes (Encuesta tipo test)

5. ¿Es la información uno de los aspectos contemplados en su actual política para rentar vehículos en Colombia?



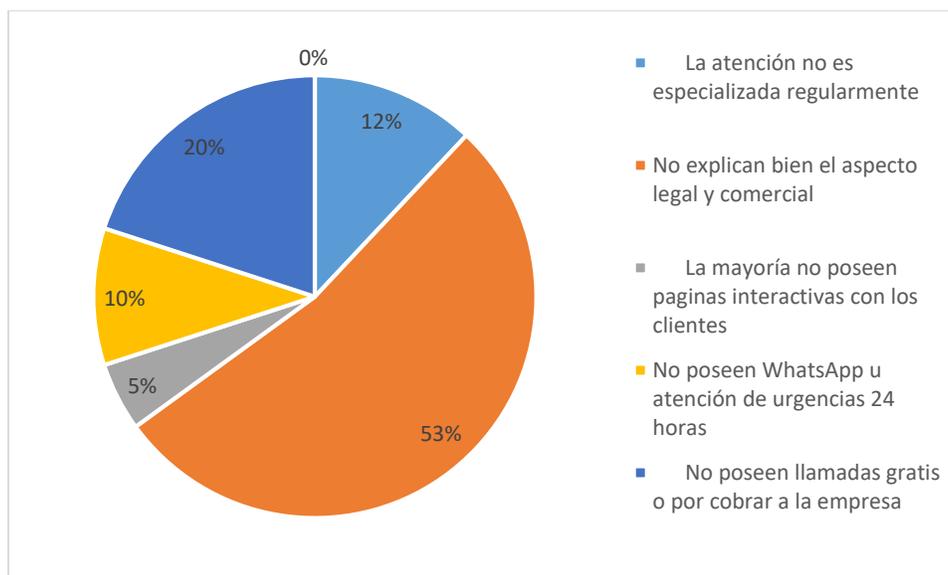
Fuente: Encuestados en el 2020 del Censo 2018 rentistas de vehículos en Colombia
Gráficas 5. Pregunta 5 a clientes y potenciales clientes (Encuesta tipo test)

6. ¿Cuáles son las principales barreras u obstáculos administrativos legales de OCA SERVICES u otra empresa que rentan vehículos?



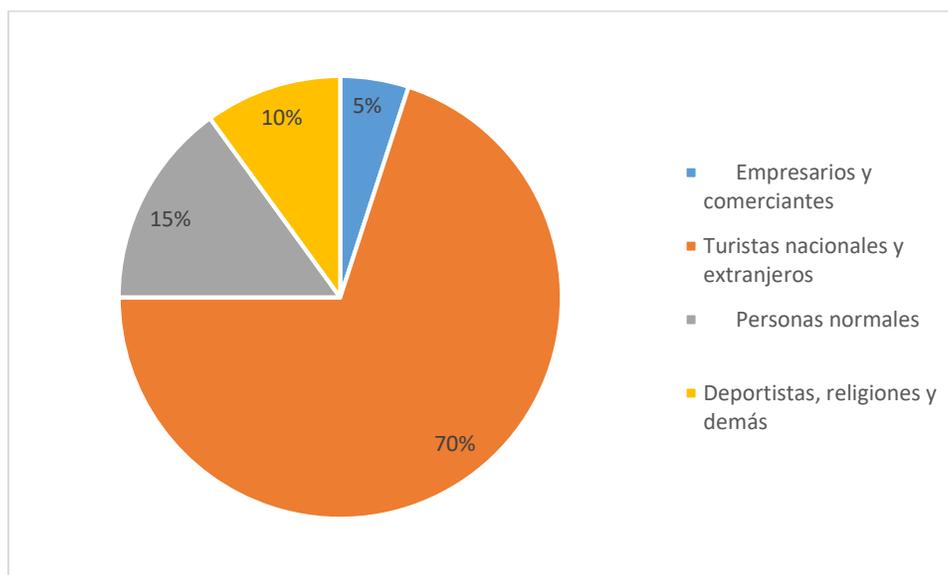
Fuente: Encuestados en el 2020 del Censo 2018 rentistas de vehículos en Colombia
Gráficas 6. Pregunta 6 a clientes y potenciales clientes (Encuesta tipo test)

7. ¿Cuáles consideran son las fallas administrativas más relevantes de OCA SERVICES o del servicio a nivel nacional de las empresas que rentan vehículos?



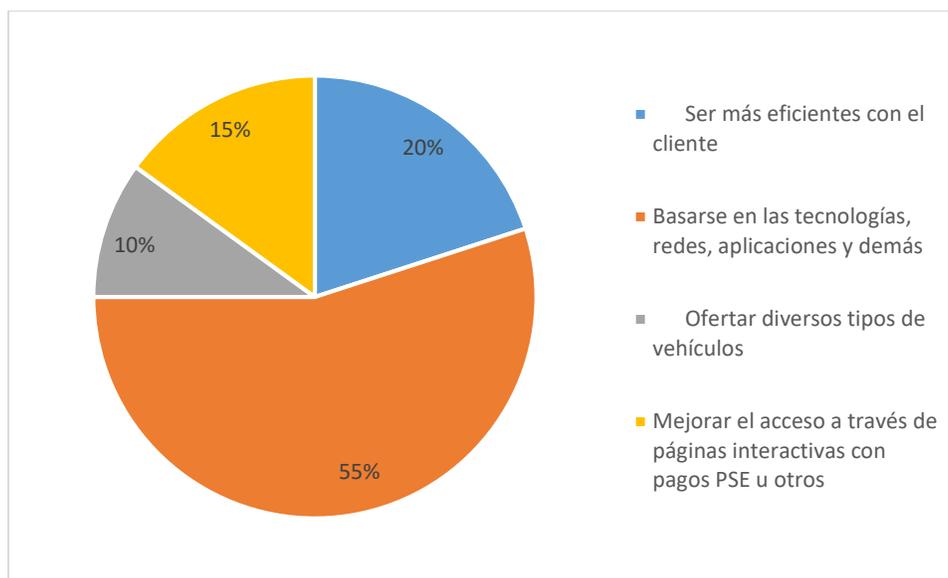
Fuente: Encuestados en el 2020 del Censo 2018 rentistas de vehículos en Colombia
Gráficas 7. Pregunta 7 a clientes y potenciales clientes (Encuesta tipo test)

8. De acuerdo con las siguientes opciones. ¿Qué grupo es el más beneficiado con la renta de carros en Colombia?



Fuente: Encuestados en el 2020 del Censo 2018 rentistas de vehículos en Colombia
Gráficas 8. Pregunta 8 a clientes y potenciales clientes (Encuesta tipo test)

9. Que les sugiere a estas empresas desde la perspectiva administrativa?



Fuente: Encuestados en el 2020 del Censo 2018 rentistas de vehículos en Colombia
Gráficas 9. Pregunta 9 a clientes y potenciales clientes (Encuesta tipo test)

Análisis de la encuesta:

- El 72% opina que no existe facilidad de acceso a la información por diversos medios para rentar vehículos ofertados por OCA SERVICES u otra empresa a nivel nacional de las empresas que rentan vehículos Colombia. El 28% opino que sí.
- En cuanto a las razones por las que usted rentaría un vehículo en Colombia, la Movilidad 64%, un 12% por que lo hago en otros países, es más rentable si estoy de vacaciones o trabajo 10%, no hay trabas legales complejas 5% y los precios son asequibles opino el 9%.
- Al rentar un vehículo, el 22% opina que sea de marca Nacional con buen servicio e información + Precio, el 53% que sea de marca Internacional con buen servicio e información + Precio, el 15% opino que no importa la marca, luego que sea legal con buen servicio e información + Precio, normalmente no pido tanta información de la empresa o marca es el 5% y ninguna de las anteriores sólo el 5%.
- El 74% opina que existen brechas de comunicación empresarial entre e OCA SERVICES y usted (es) de manera adecuada.

- El 94 %, opina que es la información uno de los aspectos contemplados en su actual política para rentar vehículos en Colombia
- En cuanto a las principales barreras u obstáculos administrativos legales de OCA SERVICES u otra empresa que rentan vehículos, el 25% opino que las tarifas no son claras, no establece precios y usos 25%, que el 40% expresa que las condiciones no son fáciles de identificar, el 28% expresa que el seguro del servicio es muy elevado, más el servicio y el 7% asegura que todas las anteriores

La encuesta deja ver aspectos positivos y otros regulares en la empresa, los cuales se tendrán en cuenta para el plan de acción a desarrollar. Por ello, las organizaciones como **Oca Services SAS** quizá ha transcurrido por múltiples procesos de cambios respecto del grado de importancia que la integran, en un primer momento rentar vehículos en volumen era lo esencial para la administración, producir generaba beneficios y allí finalizaba todo, luego, los controles y estrategias buscaban masificación de los servicios de renta de vehículos; pero a través d ellos resultados de la encuesta, se descubre que la comunicación con los clientes es clave para el crecimiento de las empresas y que ofrece muchas las ventajas que desventajas, por ello debe trabajar sobre el mismo.

Otro aspecto clave de la encuesta es que se detectó que la empresa OCA SERVICES SAS en estos momentos goza de una adecuada aceptación a nivel de calidad de servicio, pero erra en su actual política de comunicación con los clientes, en consecuencia, este microentorno en la actualidad es medianamente desfavorable.

Un problema derivado de una baja trazabilidad en la comunicación con los clientes es que el servicio, que es de buena calidad no se relaciona con la promoción, ello genera los mayores problemas en el mercadeo actual, el servicio se percibe medianamente elevado en precio, es decir, no se promociona los atributos que diferencias el servicio de OCA SERVICES SAS con el de otras empresas, además la promoción no hace recordación de marca o promociona los servicios estrella de la empresa. Dentro de las fallas detectadas por la observación directa a las instalaciones realizado en la visita presencial a la empresa, se destaca que las políticas administrativas de la empresa deben ajustarse a las problemáticas más identificables, se deben captar más clientes o reposicionar la empresa ya que el mercado ha cambiado completamente de renta de vehículos.

Una de las prioridades de esta empresa, es que en el 2020 debe diseñar un plan de acción, ya que con esta herramienta se podrían solucionar muchos de los problemas que posee en la actualidad. No invierten en la comunicación con los clientes, incluso el mercadeo cifras considerables, además la trazabilidad de la comunicación no es observada como prioritario. Bajo el anterior contexto, una de las consecuencias palpables de no mejorar un plan de comunicación hacia el cliente, es que no posee mejores niveles de ventas esperados y ello repercutirá en forma negativa en el aspecto financiero.

Por ello en el 2020 es vital para esta empresa lograr con un plan de acción reforzar diferentes aspectos contenidos en la descripción del problema. Una de las aristas complejas es que esta empresa no trabaja las necesidades del cliente de forma eficiente, la competencia aumenta en la ciudad y la competencia si aplica planes diversos. Sumado a lo anterior, la competencia es fuerte, por su auge y la instalación de empresas nacionales y multinacionales en este sector, hoy en día es importante atender las exigencias y expectativas de un mercado en constante cambio, utilizando técnicas y herramientas de marketing, para mantener y afirmar el éxito de las empresas.

Una errónea decisión administrativa afecta el presente y obviamente el futuro en los negocios y los accionistas son los primeros en establecer este tipo de diferencias al tomar decisiones drásticas o radicales entre una decisión acertada y una desacertada por parte de los administradores; pero más allá de todo lo anteriormente expresado la toma de decisión es un proceso vital, claro en las empresas que ayuda a sostener los diferentes grados de control del negocio.

Además, la comunicación con los clientes en una empresa rentadora de vehículos debe ser más integral, dado que el pago es un aspecto fundamental, para ello la calidad del servicio, lo es como tal también. Una empresa como OCA SERVICES SAS, debe trabajar en posicionamiento de marca, las respuestas demuestran que no es ideal. Muchas personas expresaron en otras razones, aspectos como el que no les interesa ese tipo de empresas, no pauta, no la había recordado nunca, ello demuestra que, en la actualidad, el cliente es muy disperso y algunas compras las hacen por tradición. Luego, las estrategias de precios son unos aspectos puntuales a los que habría que mejorar y desarrollar en forma casi urgente, quizás por ello los niveles de venta ha bajado.

Las promociones son bajas, luego, las estrategias deben estar dirigidas a estas dos variables determinantes es importante, por ello no le generan la importancia adecuada al mismo producto como tal. Pese a poseer buenas ventas, no es razonable el manejo del comunicación con los clientes relacionado con el precio.

4.1.3 Plan de acción

El plan de acción busca un idóneo crecimiento y evolución de las estrategias administrativas, específicamente en mejorar la trazabilidad de la comunicación con los clientes y terceros que intervienen en el proceso.

4.1.3.1 Objetivo y etapas del plan de acción

Cambiar el enfoque en la gerencia respecto de la forma en que comunica la oferta de productos y servicios que se ofrecen, manejo y fidelización de clientes, políticas de mercadeo, entre otras. (comunicación basada en herramientas Tics)

Etapa 1. Propuesta de estrategias y actividades a la gerencia de OCA Services, basados en n plan de comunicación que aplica Tics como herramienta vital.

Etapa 2. Cronograma y presupuesto de las estrategias y actividades

Etapa 3. Propuesta de controles con la puesta en marcha del plan estratégico

Criterio	Estrategia
Lograr dar a conocer esta ventaja competitiva a los clientes, basado en comunicación y Tics	Plan de mercadeo y mejora de atención al cliente (2021)
Buscar más clientes en Colombia	distribuir los servicios financieros, usar mejores canales
Hacer campañas de publicidad y mercadeo que muestren las tasas bajas y así captar clientes basado en Tics	Plan de mercadeo acorde a las necesidades de la ciudad de Barranquilla

4.1.3.2 Renovar criterios administrativos con estrategias innovadoras (uso de Tics)

De acuerdo a lo observado, la gerencia estratégica, se basa en una planeación asociada con estrategias, que se ligan a la misión, visión, objetivos e incluso actividades necesarias para lograr los objetivos que se propone las empresas, en consecuencia, si no se sabe ¿cuál es nuestro negocio?, no se podrá desarrollar una gerencia estratégica sólida, ello es vital, sobre todo porque afecta la toma de decisiones, los efectos en el mercado, involucra lo financiero entre otras variables más.

La misión y la visión deben cambiar en el 2020 desde la perspectiva del mercado del cliente, ya no debe dirigirse a un mercado masivo sino a un mercado meta, está en un sector amplio de oferentes y de clientes que pueden acceder a sus servicios de rent a car, luego el cambio está más de la mano con cambiar el enfoque del tipo de cliente y así lograr los objetivos que se traza el banco.

- En esencia abrirse más al mercado, debe explorar otras opciones como pymes, sector industrial, entre otros. Se debe ver a otro tipo de clientes sustitutos
- Hoy las organizaciones buscan en forma consciente mercados que generen el volumen suficiente de ventas, a bajos costos y que sea muy demandada por los consumidores. Por tal razón en estos momentos hay que realizar cambios y visiones integrales basada en la planeación estratégica y las Tics.

Por ello hay que aprovechar el mercado de consumidores, radica en utilizar sus capacidades administrativas, poder entender que ellos son los que generan mayor valor y desarrollo, máxime cuando todas las empresas de este sector en el mundo lo realizan. Llama la atención que, aunque exista mayor tecnología, mayor capacidad de competitividad de las empresas, uso de redes, no significa ello que la comunicación con los clientes se moverá solo, hay que dinamizarlo, esto lo debe hacer Oca Services SAS.

Oca Services debe tener claridad respecto de su negocio y sobre todo basado en ello poder planificar estratégicamente, allí esa el éxito de toda empresa que desee lograr metas, es decir, la gerencia estratégica genera estrategias y si no sabe cuál es su negocio jamás podrá desarrollarlo. Gerenciar es más complejos en el siglo XXI, los retos son mayores, la competencia o la gestión

son más analizadas y los resultados son casi siempre palpables; sin embargo, la gerencia estratégica va más allá que lo simple planes y estrategias a conseguir.

En el ítem 4.2, específicamente en ejecución a las estrategias administrativas para suplir brechas de comunicación entre la empresa proveedor de servicios oca Services s.a.s y el cliente.

4.2 Ejecucion a las estrategias administrativas para suplir brechas de comunicación entre la empresa proveedor de servicios oca services s.a.s y el cliente.

En cuanto a la ejecucion de estrategias:

- Las brechas de comunicación empresarial entre el proveedor de servicios y el cliente, se mitigaran o corregiran mediante un plan de comunicación, luego dependera de la empresa ya la ejecucion en firme de las actividades propuestas
- Su relación con los clientes mejorara, incluso en su mercadeo renovando la actual política administrativa y poniéndola a tono con la realidad de la empresa.

En consecuencia, la alta dirección de OCA SERVICES SAS en el 2020 ejecutara de acuerdo con su capacidad de inversión para las estrategias planteadas, reevaluando las acciones comerciales y con sus clientes actuales y potenciales, pues se ha dejado el mercadeo casi a la deriva. Luego, desde hace varios meses, no se ejecutan acciones en pro de mejorar las ventas o fortalecer el mercadeo, la administración cuenta con pocos recursos para el desarrollo de estos.

Hoy en día, la comunicación con los clientes es cada vez más importante para las empresas, que estas se obligan a estar más a tono con su realidad, han de ser innovadoras y sobre todo generar una gerencia administrativa asertiva y no pasiva. Luego, aunque es evidente la transformación de la comunicación con los clientes su esencia sigue siendo la misma, de allí su gran importancia en las empresas del siglo XXI.

Hoy en día las empresas se caracterizan por ser innovadoras y por sobre todo competir frente a obstáculos como los de mercado, financieros o logísticos.

Luego en ellas urge ejecutar estrategias administrativas a cada instante y que sean objetivas, allí está el éxito de estas. Un aspecto para tener en cuenta es que el mercado de consumo es variable y ello amerita conocer mejor a los consumidores, se deja evidenciado que en la elaboración de un plan de acción existe la necesidad de implementar ciertos criterios o pasos en los que se determine en forma clara la visión y proyección de las organizaciones hacia sus consumidores.

4.2.1 Estrategia: Plan de comunicación

En este ítem, se desarrolla el plan de comunicación, en el que se describen en forma específica acciones que mejoran la trazabilidad de la comunicación, estructurado en los objetivos, el análisis del consumidor (encuestas), el análisis DOFA, las estrategias y acciones administrativa que permitirán incrementar la demanda y por ende las ventas mejoran generando mayores ingresos en esta ciudad de Colombia a OCA SERVICES SAS, los controles y recomendaciones.

4.2.1 Objetivos del plan de comunicación por área

Ventas:

- Incrementar las ventas en la ciudad de Colombia en un 6 % de las ventas actuales

Posicionamiento:

- Mejorar la trazabilidad de la comunicación con los clientes e intermediarios
- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca
- Fidelización y mejora del servicio de atención al cliente.

Rentabilidad:

- Obtener mayor rentabilidad financiera en el año 2020

Público al que se desea Obtener

TIPO DE CLIENTES	PRIORIDAD CAPTACIÓN
Personas Jurídicas	ALTA
Personas naturales	ALTA

Fuente: Autor (a). 2020

OCA SERVICES SAS debe aprovechar lo siguiente:

- Colombia crece en lo económico, se demanda cada vez más servicios de renta de vehículos y similares
- El mercado de renta autos no está monopolizado, hay competencia abierta
- Existe la oportunidad de ofrecer el portafolio a través de alianzas estratégicas con empresas, fondos de empleados y cooperativas, cadenas de almacenes, tiendas especializadas, venta multinivel y mercado natural
- se mejoran las vías de acceso y ello aumenta el número de clientes potenciales a cubrir.
- Los productos y servicios son de buena calidad

4.2.2 Plan de comunicación 2020 (Mitigar brechas de comunicación empresarial entre el proveedor de servicios y el cliente)

Posicionamiento:

Incrementar el nivel de comunicación y trazabilidad con los clientes e intermediarios del servicio

Fidelización y mejora del servicio de atención al cliente.

ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	Cronograma 2020								INVERSIÓN	RECURSOS	RESPONSABLES	
			JUNIO				JULIO							
			SEMANA				SEMANA							
1	2	3	4	1	2	3	4							
A las personas naturales y a las empresas comunicarles los nuevos canales virtuales basado en Tics, contactos telefónicos y presenciales que generan un valor diferencial de la empresa y sus servicios en rent car	Brindando un servicio personalizado acorde a las necesidades del cliente del sector de rent car	Ofrecer la tipología de comunicación que ayude a mejorar los servicios	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 2.000.000	Humanos: 2 personas	Gerente y líder de comunicación con los clientes y asesores

(* Se debe realizar el Cronograma teniendo en cuenta el número de semanas por mes para todos 2 meses del año 2020

Objetivo:

Ventas:

Una mejor trazabilidad en la comunicación con los clientes incrementara las ventas en un 6 %

(8)	(9)	(10)	Cronograma 2020								INVERSIÓN	RECURSOS	RESPONSABLES	
			JUNIO				JULIO							
			SEMANA				SEMANA							
			1	2	3	4	1	2	3	4				
ESTRATEGIAS PRECIO	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 3.000.000	Humanos: 2 personas	Gerente comunicación con los clientes y asesores
Alianzas estratégicas con los canales de distribución del sector de renta de vehículos	Mediante el adecuado manejo de las relaciones públicas.	Reunión con gerentes de empresas asociadas y lograr unificar un solo criterio												
Promocionar precios más bajos por volumen de pasajeros y por tipo de vehículos en medios masivos como la TV regional	Pautar publicidad en emisoras AM y FM en forma frecuente durante dos meses, con el fin de que OCA	Llevar a los servicios de alta calidad a un nivel de demanda Feria renta de vehículos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 1.000.000	Humanos: 2 personas	Gerente comunicación con los clientes y asesores

	SERVICES SAS, sea reconocido ampliamente.													
Debe abrirse la posibilidad otorgar créditos más flexibles a persona naturales Y jurídicas. Se debe reconsiderar el precio publico	Lograr posicionar el tipo de productos y servicios que se ofrece, así como la ventaja de servicios abierto y precios asequibles	Participación en eventos de temporada donde hay más cargas.	x	x	x	x	x	x	x	x		\$ 2.000.000	Humanos: 2 personas	Gerente comunicación con los clientes y asesores
	SUB TOTAL DEL PLAN ANUAL DE COMUNICACIÓN \$										\$ 6.000.000			

Objetivo:

Posicionamiento:

Incrementar el nivel de notoriedad de la marca y Fidelización y mejora del servicio de atención al cliente a través de la comunicación

(8)	(9)	(10)	Cronograma 2020
-----	-----	------	------------------------

(* Se debe realizar el Cronograma teniendo en cuenta el número de semanas por mes para todos los meses del año

CANALES DE DISTRIBUCIÓN MEJORADOS POR LA COMUNICACIÓN	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	JUNIO				JULIO				INVERSIÓN	RECURSOS	RESPONSABLES	
			SEMANA				SEMANA							
			1	2	3	4	1	2	3	4				
Dar a conocer el nombre de la empresa, los servicios y el logotipo de la marca a clientes antiguos y nuevos mediante canales directos e indirectos.	Uso de redes sociales y base de datos Capacitación permanente.	Realizando alianzas con proveedores asesores, etc.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 1.000.000	Humanos: 2 personas	Gerente comunicación con los clientes y asesores

Objetivos Ventas:

Incrementar las ventas en la ciudad de Colombia en un 6 %

(8)	(9)	(10)	Cronograma 2020
-----	-----	------	------------------------

(*) Se debe realizar el Cronograma teniendo en cuenta el número de semanas por 2 meses

ESTRATEGIAS COMUNICACIONES	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	JUNIO				JULIO				INVERSIÓN	RECURSOS	RESPONSABLES
			SEMANA				SEMANA						
			1	2	3	4	1	2	3	4			

Se harán constantes promociones, propagandas, publicidad en sitios estratégicos en Colombia, para dar a conocer de mejor manera el estatus y la calidad del servicio OCA SERVICES SAS	Mostrar bondades y atributos Resaltar la experiencia en el manejo de cargas	Pautar con mensajes sugestivos Pautar en horarios de empresarios (Noche de 8 a 10 en am y fm)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 3.000.000	Humanos: 2 personas	Gerente comunicación con los clientes y asesores
---	--	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------------	--------------------------------	--

	competencias															
Realizar comparativos de precios de carga y volumen a través de comerciales en tv regional	Mostrar calidad y precios asequibles	Enunciar la calidad de la marca y los servicios junto con los bajos precios ajustados a la calidad para llegar a las personas naturales y jurídicas con publicidad más asertiva posible.	x	x	x	x	x	x	x	x				\$ 1.000.000	Humanos: 2 personas	Gerente comunicación con los clientes y asesores
	SUB TOTAL DEL PLAN ANUAL DE COMUNICACIÓN											\$ 6.000.000				

El costo total de la aplicación de las estrategias de comunicación expuestas en el diseño es de \$ 21.000.000

4.3 Redefinición de los procedimientos de custodia de la información; implementar los controles adecuados para el acceso y el manejo de la información.

4.3.1 Control de evaluación de resultados.

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	META
Cumplimiento del presupuesto de ventas	Mide la efectividad en ventas por parte del personal comercial de la empresa, este indicador no solo se limita a ver el resultado como un todo de manera general, sino que debe identificar la participación por canal, por tipo de servicios, por clientes, por frecuencia de compra, por vendedor.	Igual o mayor al 90%.
Efectividad de visitas a empresas, clientes corporativos y naturales	Busca medir que tan eficaz es la visita y el % de venta que logramos de un gran total	Igual o mayor al 50%.
Efectividad de visitas en frío	Aquellas donde aún sin haber apartado cita, es atendido de manera satisfactoria el comercial de la empresa.	Igual o mayor al 50%

Fuente: Autora (2020)

Resultados cumplimiento del plan de visitas asignadas

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	META
Cumplimiento del plan de visitas asignadas	Permite controlar la gestión del comercial y conocer si las visitas que se asignan por día, realmente se cumplen en la realidad	Igual o mayor al 90%.
Efectividad de propuestas escritas vs negocios realmente concretados	Lo que realmente se logró concretar	Igual o mayor al 70%
Imagen de marca	Conocer si la marca es percibida dentro del mercado meta como de alto valor agregado	Igual o mayor al 80%.
Participación y cubrimiento del mercado	Se busca medir a futuro cual es la porción del mercado en Barranquilla	Pero si se parte de un punto 0 al día de hoy, calcularemos un crecimiento del 10% durante los 5 primeros meses y posteriormente dicho indicador será reevaluado

Fuente: Autora. 2020

4.3.1 Controles basados en la comunicación interna

Si las políticas de la empresa se manifiestan a los trabajadores a través de una comunicación interna adecuada, ello significa que lo más probable, es que se consigan el logro de los objetivos, ya que el trabajador asumirá y entenderá de forma clara aspectos importantes tales como la visión, misión y desarrollo de todas las metas a alcanzar.

Oca Services SAS, debe generar una atención lo más personalizada posible, con el fin de obtener ideales resultados con sus usuarios. Esto se hace evidente cuando muchas organizaciones, manifiestan que su éxito depende en gran medida de cómo presten el servicio, por ello Oca Services SAS debe mejorar todos los aspectos relacionados la atención y la percepción del cliente como tal.

Por ejemplo, la competitividad que se ha generado en las Empresas que rentan vehículos, ha generado la necesidad de que estas mejoren su relación con los usuarios y que sus servicios sean más accesibles y llenen las expectativas de estos. En esencia el problema consiste en que los usuarios se están dispersando ante la competencia directa e intermediarios.

La amenaza de competencia es latente en la renta autos, se fortalecerán con alianzas estrategias con empresas que ya existen en el mercado; la industria rentadora de vehículos y análogos es latente a entradas de nuevos competidores, con servicios que no son muy conocidos, pero si ofrecen precios más bajos acompañados.

El cliente es el norte de las empresas y sobre este se deben diseñar las mejores estrategias en pro de conseguir todo lo que se espera de los mismos. Un segundo argumento es que los párrafos, apuntan al criterio que la gerencia administrativa del siglo XXI exige ejecutivos con mucha proactividad hacia la elaboración y ejecución de estrategias dirigidas no solo a los clientes, sino a mostrar la calidad y diferencia de los productos los servicios que mercadean, sin ello, sería casi imposible que se logren los objetivos y metas trazadas tanto por la gerencia como la empresa en general.

4.3.2 Custodia de la información

Toda empresa diseña políticas administrativas que permitan una adecuada Custodia de la información. Hoy con las bases de datos, el big data y el habeas data, la información de los clientes debe ser bien respalda, en ese sentido la empresa debe trabajar con software de seguridad informáticas idóneos.

Para ejercer la función de gestión logística en OCA SERVICES SAS, hay que buscar la rentabilidad basada e las estrategias, así la empresa debe buscar mejorar la atención al cliente, por ello las actuales empresas de servicios, ven en el reforzamiento de la imagen corporativa y sus servicios un modo de inversión a futuro, es decir la manera en que éste se inserta en su mente, proporcionará ventajas competitivas, claramente traducidas a mejoras en la percepción de los clientes.

Conclusiones

Se concluye respecto al primer objetivo, relacionado con implementar el plan de acción previamente definido, que la empresa Oca Services SAS posee mediana estrategia administrativa en lo comunicacional, ello genera una baja trazabilidad en el contacto con sus clientes en cuanto a sus necesidades, gustos, tendencias; puesto que las complejidades detectadas, tales como la no existencia de una planificación de estrategias, la no aplicación de planes de comunicación y marketing y tomas de decisiones sesgadas, generan un entorno no ideal, sobre todo que la empresa de almacenamiento de carga decrece y se vuelve cada vez menos rentable en las ventas, es decir, vende menos que otras cadenas.

Básicamente, en el primer objetivo específico se describieron las pautas precisas de la estrategia de comunicación hacia los clientes, ante lo cual se concluye que el plan de Comunicación requiere que sus acciones sean verificadas y contrastadas con indicadores, máxime con la búsqueda de mejorar las relaciones internas y externas de la empresa. Luego, se concluye que Oca Services SAS al implementar el presente plan de acción lograra de forma acertada vender más servicios de renta de vehículos; luego las expectativas están centradas en el cumplimiento de cronograma y corregir lo expresado en los aspectos respondidos por los clientes en las encuestas.

En cuanto al segundo objetivo específico, que busco dar ejecución a las estrategias administrativas para suplir brechas de comunicación entre la empresa proveedor de servicios Oca Services s.a.s y el cliente, se concluyó que dicha ejecución debe estar planeada con anticipación, basado en un diseño idóneo de la relación con los clientes; además que ante tanta complejidad, urge que las directivas, empiecen en forma inmediata la aplicación del plan de comunicación, dado que con este se generaran muy seguramente mejores resultados. Otro aspecto clave, es que se deben buscar otras formas de obtener ingresos, maximizando ese esfuerzo a través de un plan de acción adecuado a sus necesidades, es decir deben procurar obtener mejores actividades, dado que es una empresa de almacenamiento de carga con ánimo de lucro y beneficios estructurales. Por ello las empresas deben crear ventajas competitivas que no sean fáciles de imitar y que además sean sostenibles a largo plazo, todo pensando en el futuro, pero basados en sistemas administrativos adecuados.

En el tercer objetivo específico, se detalló que las estrategias administrativas requeridas para la trazabilidad de información, tienen como objetivo primordial el que se mejore la calidad de la comunicación con los clientes y por ende se incremente el número de clientes actuales, además que la empresa sea reconocida como marca, luego, si ejecutan las acciones propuestas muy seguramente se conseguirán; las acciones en OCA SERVICES SAS deben ser muy objetivas y generar confiabilidad, se debe reforzar el aspecto administrativo, la idea es mejorar lo estratégico en las ventas, y hacer cumplir el objeto social de la empresa de almacenamiento de carga como tal.

El tercer objetivo, consistió en redefinir los procedimientos de custodia de la información; implementar los controles adecuados para el acceso y el manejo de la información, ante lo cual se concluye que las ventas mejoraran si la comunicación con los clientes es la más integral, en consecuencia, la retención de clientes se genera en la medida que el plan cumpla sus diversas etapas y llegue al cliente objetivo como tal. Un aspecto para tener en cuenta que OCA Services SAS, posee en la actualidad mayor competencia en el mercado de renta de vehículos, en general por ello el Plan de Comunicación se diseñó teniendo en cuenta toda la problemática de la entidad y de acuerdo con su dimensión y sus características.

Lo anterior evidencia que la empresa de renta de vehículos posee deficiencias que habrá que corregir, pues en esencia el mercado así lo exige y ello genera un gran reto por parte de sus dueños. Luego, se concluye que el Plan de acción, contiene las actividades, acciones y estrategias para mejorar la trazabilidad de la comunicación de la empresa y los clientes, que las estrategias administrativas deben ir de la mano con las acciones y que debe existir una toma de decisión más enfocada hacia lo estratégico, allí estará la clave para que la empresa se posicione mejor, genere mejores resultados y trabaje en el posicionamiento de marca.

Recomendaciones

Las debilidades se concentran en aspectos específicos de la atención al cliente, las fortalezas están dadas en la imagen de la empresa, los servicios que ofrece y vende son buenos, aunque la atención al cliente es ideal, por ello la percepción es mediana y tiende a bajar, lo que amerita ser reforzada esta fortaleza en los servicios y mejorar la comunicación con los mismos.

Por lo anterior, se le recomiendan las siguientes acciones a la empresa:

- Renovar el enfoque administrativo respecto del tipo de acciones hacia los clientes ello se debe apoyar con estrategias de mercadeo y comunicación pertinentes.

Oca Services SAS, debe desarrollar un programa tendiente a la identificación de las competencias actuales y futuras de la empresa y al desempeño que tienen los empleados con base en dichas competencias, ya que ellas son uno de los elementos más utilizados y que ha generado mejores resultados en las organizaciones modernas y globalizadas. También debe desarrollar un programa bien sea a nivel interno o con especialistas en el tema sobre la calidad, la eficiencia y su manejo de las necesidades de los clientes, así como su importancia para los diferentes integrantes de ella en todo momento. Sumado a ello, debe efectuar un proceso de análisis y manejo estratégico de las ventas según el cual se puedan identificar fortalezas y debilidades de la empresa de almacenamiento de carga y de los procesos por ella desarrollados, con el fin de obtener una mayor efectividad en todo momento.

Referencias

- Acevedo, A. y col. (2015). Psicoanálisis en problemas del desarrollo del empleado. As. Nueva Visión. 2015
- Andreu, R., Joan, E., & Valor, J. (1991). Estrategia y Sistemas de Información. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Bertoletti f. (2017). Dinámica Económica Financiera – Ing. Quartaruolo g Evaluación de Proyectos de Inversión: Ing. Jahn h Matemática Financiera, Apuntes y Atlas i Apuntes Cátedra Economía de las Organizaciones.
- Blanchard Ken y Spencer Johnson (2017). El ejecutivo al minuto. Norma. Bogotá.
- Blanchard Kenneth. (2018). “Plan de acción de máximo nivel “. Norma. Bogotá.
- Blanchard, Ken and O’Connor, Michael: (2014). Administración por valores. Norma. Bogotá.
- Bonifaz Villar, Cleopatra de Jesús. (2014). Plan de acción empresarial. Norma. Bogotá
- Camp Jim. (2017). De entrada, diga no: las herramientas que los negociadores no quieren que usted conozca. Editorial Empresa Activa. Buenos Aires.
- Chiavenato, I. (2015). Administración de Recursos Humanos. Editorial Mc Graw Hill. 2016
- Collins De Jim. (2017). Empresas Que Caen. Norma. Bogotá. Editorial Planeta Colombia
- Coper R. K. y Sawaf, A. (2015). La inteligência emocional aplicada al plan de acción y a las organizaciones. Ed. Norma Bogotá. 2008
- Covey Stephen (2016). Los 7 Hábitos De La Gente Altamente Efectiva. Paidos Plural
- Cuesta & Herrera (2015). Metodos de la investigacion. MacGrawHill. Buenos Aires. Argentina.
- Dessler. (2016). Organización y Administración, Prentice Hall.
- Diaz, J., Medina, J., & De la Garza, M. (2011). El plan de acción en las empresas para la obtención de ventaja competitiva en pymes turísticas del sur de Tamaulipas. Universidad Autónoma de Tamaulipas, 733-750.
- Diez, E., & Cejas, M. (2017). Plan de acción transformacional en equipos de trabajo: Desarrollando tareas complejas. Revista Faces, 18(1), 109-119.
- Earls, Gerald Y Patrick Forsyth. (2016). El plan de acción en acción. una guía paso a paso para los empresas nuevas. ventura ediciones, s.a de c.v. : -méxico, d.f.,

- Ferriss, Timothy. (2016). Herramientas de titanes: Las tácticas, rutinas y hábitos de los multimillonarios, íconos y triunfadores". Imaginate Editorial. Buenos Aires.
- Fisher, R. Y Sharp, A. (2016) El plan de acción lateral. Ed. Norma. Bogotá.
- García Canal, Esteban. (2014). La cooperación empresarial: una revisión de la literatura. Disponible en la url: <http://www.unioviado.es/egarcia/ARTELI2.PDF>. Universidad de Oviedo. Consultado el 9 de Septiembre de 2016
- García Vanegas Daniel. (2016). Estratega excelencia. Palomino Editores. Santiago Chile
- Garzón, D. (20 de Septiembre de 2016). www.larepublica.co. Obtenido de <https://www.larepublica.co/finanzas/el-alquiler-de-autos-es-un-negocio-que-esta-en-auge-2422806>
- Goleman Daniel. (2017). Plan de acción, el poder de la inteligencia emocional. Paidos. Medellín
- González , J., & Parra, C. (2015). Caracterización de la cultura organizacional, clima organizacional, motivación, plan de acción y satisfacción de las pequeñas empresas del Valle de Sogamuxi y su incidencia en el espíritu empresarial. Pensamiento y Gestión, Universidad del Norte(25), 42-57.
- González Rafael (2015). Neuroplan de acción, la nueva conciencia' del estratega. Legis
- González, O., González, O., Ríos, G., & León, J. (2013). Características del plan de acción transformacional presentes en un grupo de docentes universitario. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, Universidad Rafael Bellosso C., 15(3), 355-371.
- Grove Andrew S. (2018). Gestión altamente productiva. Panamericana. Bogotá.
- Grueso, M., Gómez, J. H., & Garay, L. (2015). Redes Empresariales E Innovación: El Caso De Una Red Del Sector Cosmético En Bogotá (Colombia). Estudios Gerenciales
- Hammel, Gary. (2017). El futuro de la Administración. Norma. Bogotá.
- Heifetz, Ronald A. (2017) Plan de acción sin Respuestas fáciles. Paidos, Estado y Sociedad. Barcelona. Octava Edición
- Heifetz, Ronald A. (2017). Plan de acción sin Respuestas fáciles. Paidos, Estado y Sociedad. Barcelona. 2007
- Hernández Sampieri (2014). Metodología de la Investigación. Norma. Bogota.
- Hersey Paul et al. (2015) Plan de acción situacional, Instituto Latinoamericano de Plan de acción, México DF.
- Kotler. philip. (2015). Pecados del marketing. macgrawhill.

- Kotter, John P. (2016). *La verdadera labor de un estratega*. Harvard Business School Press / Ed. Norma. Bogotá.
- Leigh, A. (2015). *Lo esencial de la administración*. México D. F.: Trillas.
- Maxwell De John C. (2015). *Las 21 leyes irrefutables del plan de acción*. Editorial Kindle
- Messing, Bob. (2015). "El TAO de la Administración. Filosofía Práctica del Nuevo Plan de acción", Editorial Selector, México, México.
- Molina, M. J. C., & Torrado, M. N. (2012). La mujer directiva en la gran empresa española: perfil, competencias y estilos de dirección. *Estudios Gerenciales*, 28(124), 87-105.
- Monarth, Harrison. (2015). *360 grados de influencia*. Norma. Bogotá.
- Perdomo, Isabel. (2014). El plan de acción como herramienta de competitividad para la gerencia del servicio.
- Perdomo, Isabel. (2016). El plan de acción como herramienta de competitividad para la gerencia del servicio. Instituto Tecnológico del Estado Trujillo. Quinta Edición
- Pérez, L. J. A., & Chinchilla, N. (2015). *Plan de acción y ética en la dirección de empresas: La nueva empresa del siglo XXI*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Ramírez, Martha L. (2015). Avances de la política de comunicación con los clientes y competitividad. Ponencia del IV encuentro para la comunicación con los clientes y la competitividad. Pereira, febrero de
- Raufflet, E., Lozano, J. F., Barrera, E & García, C. (2012). *Responsabilidad social ambiental*. México: Pearson Educación.
- Robles Francia, V., Contreras Torres, F., Barbosa Ramírez, D., & Juárez Acosta, F. (2013). Plan de acción en directivos colombianos Vs. mexicanos. Un estudio comparativo. *Investigación y desarrollo*, 21(2), 395-418.
- Rodríguez - Ponce, E., Delgado Almonte, M., Pedraja- Rejas, L., & Rodríguez-Ponce, J. (2016). Estudio comparativo de la eficacia del plan de acción de hombres y mujeres en equipos de trabajo. *Revista Venezolana de estudios de la mujer*, 15(35), 45-
- Rodríguez , A. (2014). Influencias de los estilos de plan de acción en las organizaciones. El caso de las empresas de servicios avanzados. Facultad de ciencias empresariales y turismo Ourense.
- Rodríguez, N., & Latorre, V. (2014). Cultura y plan de acción en la industria de la construcción chilena. *Revista de la construcción*, 10(3), 64-74.

- Salazar, N. (2016). El coach empresarial, una nueva tendencia para gerenciar., Bogotá D. C: Universidad Militar Nueva Granada.
- Sharma Robin. (2014). El estratega que no tenía cargo. Norma. Gogota
- Vargas, Fernando. (2016). "Las reglas cambiantes de la competitividad global en el nuevo milenio. Las competencias en el nuevo paradigma de la globalización. Revista Iberoamericana de Educación.
- Vera, A. (2015). Metodología de la Investigación . En A. Vera, Metodología de la Investigación (pág. 245). Athenaica Ediciones Universitarias.
- Wright, S., & McKinnon, C. (2015). Alquimia del plan de acción: la magia del estratega coach. Lima: Editorial UPC.
- Zalles, J. H. (2011). Plan de acción: Un concepto en evolución. Norma. Bogotá.

BASE DE DATOS

Sosa, E. A. (14 de Marzo de 2020). youtube.com. Obtenido de youtube.com:
<https://www.youtube.com/watch?v=OJPrmBjwoQA>

www.elheraldo.co. (23 de Junio de 2020). Obtenido de www.elheraldo.co:
<https://www.elheraldo.co/economia/los-efectos-economicos-de-apostar-le-la-paz-253860>

www.portafolio.co. (01 de Marzo de 2020). Obtenido de www.portafolio.co:
<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-segundo-mercado-localiza-rent-car-86558>

Anexo A**FORMATO ENCUESTA TIPO TEST****Variable: Trazabilidad de Información**

1. ¿Existe facilidad de acceso a la información por diversos medios para rentar vehículos ofertados por OCA SERVICIOS u otra empresa a nivel nacional de las empresas que rentan vehículos Colombia?

SI

NO

Sustente brevemente

2. ¿Cuáles son las razones por las que usted rentaría un vehículo en Colombia, es fácil esa información en internet, buscadores, aplicaciones?

Movilidad

Lo hago en otros países

Es más rentable si estoy de vacaciones o trabajo

No hay trabas legales complejas

Los precios son asequibles

3. ¿Usted requiere información donde lo más importante sea el valor del servicio de renta de vehículo, teniendo en cuenta si la empresa es nacional o internacional?

Marca Nacional con buen servicio e información + Precio

Marca Internacional con buen servicio e información + Precio

No importa la marca, luego que sea legal con buen servicio e información + Precio

Normalmente no pido tanta información de la empresa o marca

Ninguna de las anteriores

4. ¿Cree usted que existen brechas de comunicación empresarial entre e OCA SERVICES y usted (es) de manera adecuada?

SI

NO

Sustente brevemente

5. ¿Es la información uno de los aspectos contemplados en su actual política para rentar vehículos en Colombia?

SI

NO

Sustente brevemente

Variable: Estrategias administrativas

6. ¿Cuáles son las principales barreras u obstáculos administrativos legales de OCA SERVICES u otra empresa que rentan vehículos?

- Las tarifas no son claras, no establece precios y usos
- Las condiciones no son fáciles de identificar
- El seguro del servicio es muy elevado, más el servicio
- Todas las anteriores

7. ¿Cuáles consideran son las fallas administrativas más relevantes de OCA SERVICES o del servicio a nivel nacional de las empresas que rentan vehículos?

- La atención no es especializada regularmente
- No explican bien el aspecto legal y comercial
- La mayoría no poseen paginas interactivas con los clientes
- No poseen WhatsApp u atención de urgencias 24 horas
- No poseen llamadas gratis o por cobrar a la empresa
- Otras

8. De acuerdo con las siguientes opciones. ¿Qué grupo es el más beneficiado con la renta de carros en Colombia?

- Empresarios y comerciantes
- Turistas
- Personas normales
- Deportistas, religiones y demás
- Extranjeros
- Otras

9. Que les sugiere a estas empresas desde la perspectiva administrativa?

- Ser más eficientes con el cliente
- Basarse en las tecnologías, redes, aplicaciones y demás
- Ofertar diversos tipos de vehículos
- Mejorar el acceso a través de páginas interactivas con pagos PSE u otros
- Otras