

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO



**ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA REPUTACIÓN ORGANIZACIONAL
DE ECOSISTEC S.A.S**

PROYECTO DE APLICACIÓN PRÁCTICA

AUTORES

SERGIO LUIS GUEVARA CASTILLO

SEBASTIAN AUGUSTO SALAZAR BUSTAMANTE

BOGOTÁ D.C.

2016

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO



**ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA REPUTACIÓN ORGANIZACIONAL
DE ECOSISTEC S.A.S**

PROYECTO DE APLICACIÓN PRÁCTICA

AUTORES

SERGIO LUIS GUEVARA CASTILLO

SEBASTIAN AUGUSTO SALAZAR BUSTAMANTE

TUTOR

MERLÍN PATRICIA GRUESO HINESTROZA

PROGRAMA

ADMINISTRACION

BOGOTÁ D.C.

2016

Contenido

RESUMEN	5
PALABRAS CLAVES.....	5
ABSTRACT	6
KEY WORDS.....	6
GLOSARIO	7
INTRODUCCIÓN.....	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
JUSTIFICACIÓN.....	10
OBJETIVOS	10
OBJETIVO GENERAL.....	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
ALCANCE Y VINCULACIÓN CON EL PROYECTO DEL PROFESOR.....	10
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y CONCEPTUAL.....	11
MARCO METODOLÓGICO	17
PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS	20
IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA EMPRESA.....	20
CONTEXTO MUNDIAL.....	21
CONTEXTO NACIONAL	22
ANÁLISIS INTERNO	25
DIMENSIÓN OFERTA Y PRODUCTO.....	30
ENTREVISTA OFERTA – PRODUCTO, REALIZADA A MARTHA ARÉVALO (GERENTE GENERAL).....	30
DIMENSIÓN INTEGRIDAD.....	31
DIMENSIÓN INNOVACIÓN.....	33
RESUMEN	35
PROPUESTAS	37
CONCLUSIONES	39
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41

FIGURAS

<i>Figura 1</i> Ecosistec S.A.S.	29
<i>Figura 2</i> Reputación Ecosistec.	37

RESUMEN

Al interior de la empresa ECOSISTEC S.A.S. existe un problema que está erosionando la rentabilidad y está comprometiendo la perdurabilidad de esta empresa, con el planteamiento de este proyecto aplicado se podrá resolver el problema de reputación que tiene a la empresa en un estado crítico y que ha limitado considerablemente su desempeño a través de los últimos años. A través de un análisis externo e interno, y de la aplicación de diferentes metodologías al interior de esta empresa se espera poder conocer la situación actual de la misma y del mercado colombiano, lo que a la final permitirá encontrar una solución óptima que mejore el estado actual de esta organización mejorando la cuota de mercado y la imagen que tienen los potenciales clientes de ECOSISTEC S.A.S.

Palabras claves

Reputación, metodología Reprack, dimensión integridad, análisis externo, dimensión oferta y producto, análisis interno y dimensión innovación.

ABSTRACT

Inside ECOSISTEC S.A.S. there is a problem that is eroding the profitability and is affecting the sustainability of this company, with the approach of this applied project it is possible to solve the problem of reputation that this company has in a critical state and due to this, the company has limited its performance during the last years. Through an internal and external analysis, plus the application of different methodologies, it is expected to know the current situation of the company and the Colombian market, which will lead us to find an optimum solution that improves the current state of this organization besides its market share and the image that the potentials customers have of ECOSISTEC S.A.S.

Key Words

Reputation, Reprack Methodology, Integrity dimension, External analysis, Supply and product dimension, internal analysis, innovation dimension.

Glosario

Reputación corporativa: “es el reconocimiento que los stakeholder de una organización hacen de sus comportamientos corporativos manteniendo a lo largo del tiempo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas y la comunidad en general” Villafañe (2004).

Gobierno Corporativo: “el medio mediante el cual la empresa ejerce la dirección y el control, a través de la transparencia justicia y responsabilidad. Contribuyen a defender los intereses de los diversos grupos de interés de la organización y, por ende, como resultado de ello se desarrollan sus valores además de activos intangibles como la reputación. Una buena dirección en la organización dirigida con responsabilidad genera buena reputación” De castro (citado por Fernández, 2015).

ECOSISTEC S.A.S: Empresa colombiana en el sector tecnológico la cual se encarga y aporta un nuevo punto de vista sobre el tratamiento de la información documental, biométrica y documental de las personas, ofreciendo soluciones que permitirán a su fuerza de venta operar en cualquier lugar, con dispositivos móviles asequibles, con todos los recursos necesarios para acelerar los procesos de contratación, ofreciendo una imagen moderna y eficiente de su empresa.

Responsabilidad social: “el elemento de mayor envergadura para el fomento de la reputación corporativa, por cuanto logra satisfacer las necesidades de los grupos de interés, basados en el respeto y la confianza.” De castro (citado por Fernández, 2015).

INTRODUCCIÓN

El problema se encuentra enfocado en una compañía que lleva por nombre ECOSISTEC S.A.S. la cual se encarga y aporta un nuevo punto de vista sobre el tratamiento de la información documental, biométrica y documental de las personas, ofreciendo soluciones que permitirán a su fuerza de venta operar en cualquier lugar, con dispositivos móviles asequibles, con todos los recursos necesarios para acelerar los procesos de contratación, ofreciendo una imagen moderna y eficiente de su empresa.

Desde la captura de los datos personales, hasta la gestión documental de la información capturada, los sistemas de ECOSISTEC S.A.S. se integran fácilmente con los sistemas que sus clientes tengan en la actualidad, incluyendo formularios electrónicos, implantaciones BPM (Business Process Management) o de gestión Documental. ECOSISTEC S.A.S. ofrece tres servicios los cuales son:

- Captura de Datos Móvil: Ayuda a la eliminación de formularios pre impresos, y permite la captura de datos documentales administrativos y biométricos de sus clientes en cualquier lugar sin que se requiera una hoja de papel
- Outsourcing de impresión: Le permitirá racionalizar, controlar y ahorrar en los gastos de impresión de documentos. La reducción del gasto por este capítulo puede llegar a impresionarle.
- Gestión Documental: Con sistemas y procesos que le permitirán disminuir el volumen de su archivo en papel, reorganizar, disminuir y valorizar la circulación de papel en sus procesos

El problema de la compañía prestadora de servicios ECOSISTEC S.A.S. que se va a abordar en este proyecto radica esencialmente en los inconvenientes que esta ha tenido para lograr reconocimiento en el mercado. A pesar de que los servicios que ofrece especialmente la captura de datos móviles son innovadores, ofreciendo un valor agregado para sus clientes no han logrado obtener el alcance esperado y la cobertura deseada.

Actualmente la empresa solo se encuentra otorgando sus servicios a una gran superficie, Falabella, la cual se está utilizando los servicios de la empresa no solo a nivel nacional sino en otros países donde tiene presencia como Chile, Perú y Ecuador, lo cual la hace la principal fuente de ingresos que posee ECOSISTEC S.A.S.

Debido a los ingresos que representa esta gran superficie adquiriendo la captura de datos móviles la empresa se ha dado cuenta que para obtener una mayor rentabilidad, debe alcanzar dos objetivos principales: el primero de ellos radica en potencializar la venta de su servicio más innovador y que ofrece un mayor valor agregado para sus clientes, además de no presentar ningún competidor actualmente a nivel nacional. El segundo objetivo que quiere alcanzar la empresa es generar un elevado reconocimiento de los cliente en las grandes superficies en sectores económicos como: sector financiero, sector salud, entidades públicas, entre otras.

Con el fin de contribuir al cumplimiento de estos objetivos planteados por la empresa, este proyecto planteara diferentes propuestas estratégicas que permitirán aumentar la reputación y posicionamiento en el mercado por lo tanto la rentabilidad, buscando la perdurabilidad de la compañía.

La propuesta de este proyecto se basa en plantear estrategias que permitan aumentar la reputación que tiene la empresa en el mercado basadas en las características de la empresa y sus servicios además de las propiedades de los mercados objetivos.

Planteamiento del problema

La principal necesidad de ECOSISTEC S.A.S. y la razón de la formulación de este proyecto se basan en la mejora de su reputación y la falta de reconocimiento de marca, debido a su corta trayectoria en el mercado, lo que a su vez genera poca credibilidad a clientes potenciales, disminuyendo su participación en el mercado y por lo tanto su utilidad. Se ha identificado que pese a que el producto ofertado por la empresa entrega un valor agregado importante dentro del mercado, la misma no ha generado la confianza suficiente dentro de su cliente objetivo como para poder llegar a prestarle sus servicios. Es por eso que ECOSISTEC S.A.S. debe dar a conocer su producto y los beneficios que este ofrece dentro del mercado teniendo como base los resultados obtenidos con su cliente principal Falabella para poder construir la confianza dentro de sus clientes objetivo que le permita mejorar su reputación organizacional y así conseguir estos clientes potenciales.

Es así como esta investigación está basada en la siguiente pregunta ¿cómo dar a conocer el valor agregado que ofrece ECOSISTEC S.A.S. con el fin de mejorar su reputación

y crear confianza dentro de sus clientes potenciales para así aumentar su participación de mercado?

Justificación

En el proyecto se tomará la reputación corporativa como un factor primordial para lograr la perdurabilidad, por lo tanto, se estudiarán diferentes estrategias que aumenten directamente la reputación de ECOSISTEC S.A.S. y por ende que contribuyan a la rentabilidad y perdurabilidad de la misma.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un conjunto de estrategias que lleven a mejorar la reputación de la empresa ECOSISTEC S.A.S. en el mercado colombiano

Objetivos Específicos

- Identificar los factores internos que afectan la reputación de la empresa entre sus clientes actuales y potenciales.
- Determinar los factores externos que pueden impactar la reputación de la organización objeto de estudio.
- Generar estrategias que den a conocer los beneficios de los productos de ECOSISTEC S.A.S dentro de sus clientes potenciales.

Alcance y vinculación con el proyecto del profesor

El proyecto está directamente relacionado con la línea de investigación de Estrategia de la Universidad del Rosario ya que el objetivo final del proyecto es promover la perdurabilidad empresarial por medio del estudio de un caso en específico, como lo es la situación de la empresa ECOSISTEC S.A.S. En el proyecto se tomará la reputación corporativa como un factor primordial para lograr la perdurabilidad, por lo tanto se estudiarán diferentes estrategias que aumenten directamente la reputación de ECOSISTEC S.A.S. y por ende que contribuyan a la rentabilidad y perdurabilidad de la misma.

Es por esto que el objetivo del proyecto se relaciona directamente con uno de los objetivos de la línea de estrategia el cual consiste en Generar conocimiento en torno a la consecución de desempeños superiores y a la perdurabilidad de las organizaciones, mediante el desarrollo de investigación básica, experimental y aplicada (Universidad del Rosario, 2013, p.38). El proyecto generara conocimiento con respecto a la reputación y como esta puede influir en la competitividad de la empresa con el fin de que la misma tenga la capacidad de perdurar en el tiempo.

Fundamentación teórica y conceptual

La reputación corporativa ha sido definida como una representación colectiva del comportamiento pasado de una firma y los rendimientos que muestran su habilidad para generar resultados de valor a diferentes stakeholders en el futuro (Bromley, 2001, p.1).

Otros autores como Villafañe afirman que “la reputación corporativa es el reconocimiento que los stakeholder de una organización hacen de sus comportamientos corporativos manteniendo a lo largo del tiempo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas y la comunidad en general” (2004, pp 24). Por otro lado Fombrun dice “la reputación se construye a partir de una serie de acciones y reacciones del ámbito en el que las corporaciones están inmersas” (2001, p.293), Shultz et al (2001, pp. 24) consideran la reputación corporativa como “el juicio de una empresa por parte de sus grupos de interés en términos de influencia, estimación y conocimiento”. Para Waddock (2000, pp. 323), la reputación corporativa es “la capacidad percibida de la organización para satisfacer las expectativas de los grupos estratégicos”, Wartrick (2002, pp.371) establece que la reputación es “la agregación de las percepciones de cada uno de los participantes sobre como la organización responde y satisface las demandas y expectativas de los stakeholders de la organización”. Por último Ponzi, Fombrun y Gardberg (2011, pp. 15-35) afirman que “la buena reputación se basa en el buen hacer en su gestión, es decir en el cumplimiento de las promesas que realiza cualquier organización, como respuesta a las expectativas de sus grupos de interés”.

Teniendo en cuenta que la mejora del servicio y el conocimiento de este por parte de los clientes conllevara a una mejora de la reputación esto a su vez aumentara la rentabilidad de la compañía ya que:

La reputación corporativa ha sido identificada por los CEO's como el activo intangible que más contribuye al éxito global de la empresa. Las reputaciones positivas facilitan cobrar precios exclusivos teniendo en cuenta la calidad del producto/servicio atrayendo mejores empleados potenciales, accediendo a mercados capitales y atrayendo inversionistas. Además las reputaciones positivas pueden generar un aumento en la rentabilidad de las empresas mediante la construcción de barreras de entrada contra rivales de la industria. Las reputaciones proporcionan estos beneficios mediante la señalización de información acerca de la actividad previa y futura. (Caves y Porter, 1977, pag 40).

Según el autor Michael E. Porter (2010) el sector industrial es altamente atractivo ya que este es la principal fuente de mecanismos de negocios, una compañía podría no estar obteniendo unas utilidades no muy atractivas en caso de escoger un posicionamiento competitivo pobre. La pérdida de la visión de campo de las compañías se debe en cuatro razones principales las cuales son:

- El rápido ritmo de los cambios tecnológicos, se presenta como la necesidad de estar innovando el producto que están ofreciendo para seguir manteniendo el rubro de empresa innovadora.
- El rápido e impredecible cambio en las actitudes de los consumidores, en el caso de la empresa que está siendo objeto de estudio, es un factor que le influye de manera directa ya que el producto insignia (captura de datos móvil), es un sistema totalmente innovador el cual cambia la percepción de los consumidores al presentar un software que cambia el estilo antiguo de la toda la toma de datos, por esta razón puede que el sistema operativo tenga una buena acogida en un grupo determinado de consumidores pero también existe la posibilidad en algún grupo no tenga la acogida que pretende tener la compañía.
- El incremento de la competencia en la economía global, este factor por el momento hablando exclusivamente en el territorio Colombiano no afecta directamente a los interés de la compañía ya que actualmente no tiene ningún competidor reconocido que ponga en riesgo el posicionamiento en el mercado.
- El incremento de la competencia entre los ejecutivos creativos de la compañía, en el caso concreto de ECOSISTEC S.A.S los encargados en desarrollar las nuevas tecnologías está conformado por un grupo bastante reducido ya que la compañía presenta solamente dos años y medio de haber sido conformada legalmente y cada una de las personas que laboran en esta compañía se encuentran totalmente comprometidas con el desarrollo único del software. (Trout, J & Rivkin, S.1996)

Para lograr generar una buena reputación corporativa es necesario tener una cultura transparente y creíble (Pérez, 2012). De nada sirven las declaraciones de principios, valores y los códigos éticos si en la cultura empresarial de un país y de una compañía está radicada, tolerada e incluso aceptada una forma de hacer negocios radicalmente opuesta a lo que dicen defender y postular dichas declaraciones.

La reputación cuesta mucho ganarla y muy poco perderla. Quizá porque se basa en la confianza y, esta última, es muy frágil y requiere de cuidado y atención. En su valoración y percepción cada vez son más importantes la integridad y el cumplimiento tanto de promesas como de estándares. (Pérez, 2012).

La cultura empresarial, la forma particular de una empresa de hacer las cosas, no depende de las palabras, sino de los hechos, como ocurre con la reputación, su clara consecuencia, esta se encuentra relacionada directamente con la manera la cual la compañía se desempeña, que la base de sus propuestas no se encuentren basados en fundamentos falsos que solo son utilizados para atraer nuevos compradores, pero cuando estos nuevos clientes se encuentran suscritos con la compañía se expone un cambio radical en las bases lo cual genera incomodidad a los nuevos clientes dejando una mala imagen de la compañía(Pérez, 2012).

En el caso concreto de cualquier organización al momento de generar una nueva estrategia que le permita ganar posicionamiento en el mercado se tendría que basar en ciertos fundamentos claves. Los cuales contribuyen a la reputación de una compañía cuando ésta da el salto a otros mercados: la reputación de su propio país de origen en los países de destino y el contexto social, las claves con las que la opinión pública y los stakeholders en dichas naciones valoran las cosas (Tess, 2012).

Dentro de los componentes que las compañías deben tener en cuenta para mejorar la reputación percibida por su entorno y los stakeholders están:

Los factores que importan a los stakeholders (aseguradoras, socios, competidores, proveedores, gobierno, empleados y consumidores) incluyen, calidad del producto/servicio, relaciones con los empleados, beneficios conducto y responsabilidad ética, ciudadanía, consistencia y medio ambiente (Gadberg, 2006).

Uno de los componentes que más afectan la reputación de las compañías es la responsabilidad social, el público percibe la responsabilidad social como un gran componente de la reputación de las empresas.

Teniendo en cuenta la perspectiva de un stakeholder la reputación corporativa y responsabilidad de la corporación son expresadas a través de comportamiento corporativos similares y entendidos en términos de percepciones similares de los stakeholders (Hillenbrand & Money, 2007).

Habiendo analizado algunos de los componentes más importantes de la reputación corporativa, existe una metodología para poder determinar la reputación de una compañía, la metodología Reprank (Riel y Fombrun, 2007; Carreras, Alloza y Carreras, 2013) se diagnostica según el grado emocional entre las empresas y sus públicos. Esta conexión emocional se valora en base a cuatro atributos emocionales: Admiración, estima, impresión y confianza. Se trabaja bajo siete dimensiones: oferta de productos y servicios, innovación, entorno de trabajo, integridad, ciudadanía, liderazgo y finanzas.

Dentro de estas siete dimensiones se contemplan los siguientes atributos:

- Dimensión de oferta y producto: La calidad de los productos, la relación de calidad-precio y el grado de satisfacción de las necesidades del cliente, determina que públicos, como los clientes, pueden tener un mejor o peor percepción de las compañías. La profesionalidad y el comportamiento responsable de sus empleados durante los procesos de fabricación y de servicio al cliente determinara una mejor o peor reputación.
- Dimensión de innovación: una empresa innovadora en sus procesos, en sus productos, en su capacidad de adaptación al cambio y con un capital humano creativo e innovador será referente de prestigio, de admiración y atraerá talento.
- Dimensión de trabajo: el ejemplo de un buen comportamiento corporativo empieza con una conducta responsable hacia su propio personal. Esta competencia profesional debe integrarse a todos los niveles directivos de la compañía. La buena percepción que sus empleados tienen de su organización influye en la incorporación de la cultura de la reputación como comportamiento corporativo a desarrollar en su actividad profesional con clientes u otros públicos externos de la organización. Los atributos que justifican una buena reputación en esta dimensión son: compañía que tiene una política de sueldo justo, cuida el bienestar del empleado y ofrece igualdad de oportunidades.

- Dimensión de integridad: El uso responsable del poder de una empresa en su entorno, el comportamiento ético en todas sus actividades desarrolladas y en sus comunicaciones con sus diferentes públicos y su transparencia son tres atributos que definen la responsabilidad social y ética de la compañía. Si algo es necesario es recuperar el grado de confianza que sus públicos deben depositar sobre ella. Esta dimensión es una de las principales sobre la que se está formando a todos los empleados de estas corporaciones, sin excepción. Además se están implantando oficinas de principios y actuaciones que vigilan y supervisan el cumplimiento de esta dimensión en las diferentes áreas corporativas

- Dimensión ciudadana: Es la dimensión que más se vincula a las acciones de responsabilidad social corporativa. En ella se evalúa el comportamiento voluntario de las organizaciones con la comunidad donde desempeñan su actividad. En la evaluación de este comportamiento voluntario se contempla: el apoyo a causas sociales, la protección medioambiental y su contribución a la sociedad. Sin embargo no siempre esta dimensión es gestionada correctamente dentro de la organización. Cuando las entidades las utilizan como herramienta de imagen de marca y no como símbolo de identidad se convierte en una dimensión que reduce la reputación y la percepción positiva que los ciudadanos tiene de esta. Para que esta dimensión sea signo de identidad se debe integrar en la cultura y en los principios de actuación de todos los profesionales y empleados. Cada vez son más los empleados que se involucran voluntariamente en los programas de ciudadanía de sus corporaciones.

- Dimensión de liderazgo: Frente a la situación de crisis económicas, se detecta dentro de las organizaciones una falta de liderazgo a la hora de asumir compromisos, riesgos de negociación y responsabilidades. Existe un miedo a liderar y a decidir. La reputación de una compañía va directamente relacionada y asociada con la reputación de su presidente y directivos. Los cuatro atributos que describen esta dimensión son: que son compañías que tengan líderes fuertes y respetados, con una visión clara de futuro, excelentes directivos y que sean capaces de organizar bien la entidad o su departamento. Estas competencias deben contemplarse no solo en asignaturas o módulos de los estudios económicos o en Master de Dirección y Gestión.

- Dimensión finanzas: Una compañía rentable, con buenos resultados y con potencial de crecimiento, es una compañía que tiene una buena reputación por parte de sus accionistas. Es la dimensión más antigua y considerada en los primeros rankings de reputación. Dentro de esta dimensión, hay que considerar el comportamiento ético de cómo la

compañía ha obtenido esos resultados, no simplemente de su obtención. En la formación en finanzas por tanto se recomiendan incorporar el componente ético como competencia transversal de esta disciplina.

Por otra parte De castro (citado por Fernández, 2015) menciona que existen ciertos factores que pueden aumentar o disminuir la reputación corporativa que tiene una empresa, estos factores son:

- De castro (citado por Fernández, 2015) menciona que el primer factor es el comportamiento ético de una organización, este comportamiento se basa en la responsabilidad, transparencia y honestidad. Para poder cumplir con estos criterios la organización debe tener unos criterios de conducta ética teniendo como punto de referencia los siguientes indicadores: códigos éticos, conducta ética, seguridad de los productos y los servicios que se le están ofreciendo al cliente entre otros.

- El segundo factor son los valores que son base para que haya un incremento de la reputación organizacional, De castro (citado por Fernández, 2015) dice “son necesarios para conducir la actuación de los miembros de las empresas. Es por ello que su actuar debe tomar en cuenta los siguientes indicadores, fomento del trabajo voluntario de los empleados, dialogo con los grupos de interés, certificación medio ambiental, participación de empleados, integridad, respeto a los derechos humanos”.

- De castro (citado por Fernández, 2015) dice que el tercer factor es la visión y la misión de la organización, el primer factor corresponde al que será la organización en el futuro y la construcción de la imagen que le servirá a los gerentes para poder desarrollar toda la estrategia del negocio. El segundo factor es la misión que describe la razón de ser de la empresa que su vez junto al primer factor refuerzan los valores que las sustenta.

- El cuarto factor es la responsabilidad social corporativa por lo que es importante tener en cuenta los Stakeholders en este factor, De castro (citado por Fernández, 2015) dice “la responsabilidad social se considera el elemento de mayor envergadura para el fomento de la reputación corporativa, por cuanto logra satisfacer las necesidades de los grupos de interés, basados en el respeto y la confianza. Algunos de los indicadores de responsabilidad social son la eficiencia de la empresa en el uso del papel, la continua formación de los empleados, excelencia en la atención al cliente, seguridad en los productos y los servicios, fomento del trabajo voluntario, política de selección de proveedores, inversión medioambiental, conciliación la vida laboral-vida familiar, entre otros”.

- El penúltimo factor es la identidad corporativa, De castro (citado por Fernández, 2015) es la imagen que creamos en la mente de los distintos miembros de una organización, con esta imagen se desarrolla el sentido de pertenencia que fomenta la autonomía de los empleados y ayuda a mejorar la percepción de la organización hacia los distintos agentes sociales. Para lograr este sentido de pertenencia es importante fomentar el trabajo voluntario, la transparencia informativa y el dialogo con los grupos de interés.

- El último factor es el gobierno corporativo, De castro(citado por Fernández, 2015) la define como “el medio mediante el cual la empresa ejerce la dirección y el control, a través de la transparencia justicia y responsabilidad. Contribuyen a defender los intereses de los diversos grupos de interés de la organización y, por ende, como resultado de ello se desarrollan sus valores además de activos intangibles como la reputación. Una buena dirección en la organización dirigida con responsabilidad genera buena reputación”.

Marco metodológico

Para poder desarrollar este proyecto de investigación vamos a utilizar vamos a utilizar una metodología mixta, lo que significa que es tanto cuantitativa como cualitativa aunque poseerá una preponderancia cualitativa. Una metodología mixta presenta un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implica una recopilación y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr una mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio(Hernández, Sampieri y Mendoza, 2008).

Al trabajar una metodología mixta en este trabajo vamos a obtener vamos a obtener varios beneficios que resultaran en un mejor análisis de caso, además lograremos una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno lo que a su vez incrementa nuestra confianza en los resultados porque la información será más fiel, genuina y fidedigna (Newman et al, 2002). Según Brannen (citado por Hernández, Sampieri y Mendoza, 2008) igualmente se debe tener una mejor comprensión del fenómeno también formularemos y plantharemos un problema con mayor claridad, así como las maneras más apropiadas para estudiar y teorizar los problemas de investigación. Todd, Nerlich y Mckeown (citado por Hernández, Sampieri y Mendoza, 2008) afirman que también con la aplicación de una

metodología mixta tendremos una mejor exploración y explotación de los datos permitiéndonos tener un mayor grado de confianza en los resultados finales.

Sin embargo al trabajar con este tipo de metodología encontramos un serie de retos que pueden entorpecer o incrementar el grado de complejidad al momento de aplicar esta metodología, según Creswell, Plano y Clark (citado por Hernández, Sampieri y Mendoza, 2008) podemos encontrar resultados contradictorios entre la aplicación de los dos métodos; este problema se puede generar por errores en la recopilación y análisis de los datos, por lo tanto es de suma importancia que los datos que se evalúen tengan una muy buena revisión. A su vez la también se pueden generar problemas en la integración de datos, por lo que para el investigador es un resto poder integrar los datos cualitativos y cuantitativos que generen una sinergia.

Para validar los resultados de nuestro estudio con este tipo de metodología, según Hernández, Sampieri y Mendoza (2008) y Teddlie y Tashakkori (2009) delimitan tres elementos clave para que haya una validez: rigor imperativo, calidad en el diseño y legitimidad.

Para poder realizar este proyecto de investigación hemos delimitado los elementos necesarios para lograr los objetivos, estos elementos son:

- Población muestra:
 - ✓ ECOSISTEC S.A.S.
- Instrumentos:
 - ✓ Entrevistas con los directivos de la empresa.
 - ✓ Análisis de las estadísticas de ventas de la empresa.
 - ✓ Observación del entorno de la Empresa.
 - ✓ Análisis de los competidores.
- Procedimiento: (Etapas)
 - ✓ Identificación del problema principal, el cual causa que la empresa no logre alcanzar los objetivos anteriormente nombrados.

- ✓ Recopilación de información del problema objetivo.
- ✓ Analizar la información obtenida.
- ✓ Análisis del mercado objetivo al cual pretende llegar la empresa.
- ✓ Generar estrategias que permitan una mejora en la reputación de las grandes superficies, en los sectores financieros, salud, entidades públicas entre otros.

PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

A continuación se presentaran los análisis correspondientes de la empresa ECOSISTEC S.A.S. que permitirán conocer la situación actual y su entorno, primero se comenzara con el análisis del entorno de la empresa analizando el sector tecnológico que es donde se encuentra esta empresa desde una perspectiva nacional a una global. Posteriormente se analizara la situación actual de la empresa desde una perspectiva interna, se analizaran las debilidades y fortalezas que posee ECOSISTEC S.A.S. para así poder lograr determinar y proponer las mejoras necesarias para que esta empresa mejore su reputación y por ende su situación actual. Adicionalmente también se profundizara en algunas de las dimensiones de la metodología Reprack como la dimensión de integridad, la dimensión de innovación y la de oferta y producto, esto se realizara para poder identificar el grado emocional entre las empresas y sus públicos; con la ayuda de esta herramienta se analizara mejor la situación actual en la que se encuentra la reputación de ECOSISTEC S.A.S permitiendo realizar un estudio mejor.

Importancia del análisis del entorno de la empresa.

Es necesario realizar un análisis del entorno de ECOSISTEC S.A.S. para identificar tanto oportunidades de mejora como amenazas a la perdurabilidad de la empresa.

Es por esto que se realizara un análisis del sector en el que se desenvuelve la empresa identificando características que permitan generar las estrategias necesarias para la mejora de la reputación de ECOSISTEC S.A.S.

Resulta evidente que el punto de partida del proceso estratégico en el contexto actual es el diseño de una gerencia que tenga como referencia la influencia del entorno. Si no se evalúa el entorno, permanentemente, es muy probable quedar fuera del mercado, al gerenciar miopeamente. Se requiere de un conocimiento pleno del entorno para adaptarse a las oportunidades que brinda, y para hacer frente a las amenazas que presenta. El desafío es adaptarse a él inteligentemente, aprovecharlo, y no tratar de cambiarlo, no es posible.

Una buena gerencia debe monitorear, estableciendo sensibles y oportunos sistemas de alarma temprana de los posibles cambios, que por la naturaleza globalizada de los negocios se presentarán, en el entorno, el sector y los competidores, y finalmente en la demanda y el comportamiento de los consumidores. El entorno actual se caracteriza por presentar un

escenario competitivo en el cual se desenvolverán las organizaciones en los próximos años. Este entorno está caracterizado por aspectos muy definidos, y de naturaleza diversa (económicos, políticos, sociales, etc.), que impactan sobre la organización. (D'Alessio Lpinza, 2008, p.113).

Como afirma D'Alessio Lpinza, para realizar un proceso estratégico correcto y apropiado, es necesario comenzar identificando y analizando las características del entorno donde se encuentra la organización, ya que las estrategias que se plantearan deben tener en cuenta tanto las características internas como los factores externos que afectan y pueden llegar a afectar la empresa, para así poder potencializar las oportunidades y prever las amenazas que pueda llegar a tener la organización.

Contexto Mundial

En la actualidad tanto los países avanzados como los emergentes están avanzando en el sector tecnológico a una velocidad bastante alta, hoy en día la necesidad de las personas de tener la información en cualquier lado y en todo momento hace de este sector un sector transversal que contribuye al crecimiento de toda la economía en general.

Según el portal de *Marketing Directo* el cual afirma que: “El sector de la tecnología es un motor de la economía y, según un reciente informe de Crédito y Caución, algunas tecnologías crecerán exponencialmente este año. El informe “Market monitor. Focus on the ICT performance and outlook” indica que el desarrollo de infraestructuras tecnológicas se producirá en países avanzados y emergentes, pero avanzará a distintos ritmos según las particularidades de cada uno.

El estudio advierte que la sostenibilidad del sector está marcada por la innovación constante y la capacidad de desarrollar nuevos productos que se introduzcan rápidamente en el mercado. El informe explica que el ciclo de vida de los productos es corto y que, además, la debilidad del sector se encuentra en la fuerte competencia que existe, presionando sobre los precios y márgenes. De este modo, se fomentan economías de escala de los grandes competidores, mientras que los fabricantes más pequeños tienen graves problemas para hacerles frente, a excepción de los que ofrecen muy alta tecnología o están enfocados en nichos de mercado muy concretos.”

El portal nos confirma que actualmente el sector tecnológico a pesar de ser bastante competitivo está abierto a innovaciones que permitan mejorar los servicios de los clientes del sector y que el nivel de desarrollo de este sector está muy ligado al desarrollo de la economía en general. Por lo tanto entre mayor es el desarrollo económico de un país más crecerá el sector tecnológico del mismo y viceversa.

El periódico El mundo (2015) asegura que a la par del creciente interés de las personas en las tecnologías de la información, la industria también se mueve con mayor competitividad y llama la atención de diferentes empresarios alrededor del mundo que quieren hacer parte de este movimiento que cada vez se hace más fuerte.

Contexto nacional

Y es por eso que Colombia no podía quedar por fuera de este sector del que el mismo Gobierno quiso hacer parte cuando transformó, en el año 2009, el Ministerio de las Comunicaciones en el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), con el fin de impulsar el desarrollo de la industria tecnológica y promover el acceso y uso de las TIC en el país, según anunció en su momento el mismo Estado.”

El sector tecnológico en Colombia ha venido creciendo desde hace varios años a niveles muy superiores que el resto de los países latinoamericanos, y el gobierno es consciente que este sector es primordial para promover el desarrollo de la nación. Si Colombia quiere estar a la vanguardia de las economías mundiales tiene que invertir y promover el desarrollo de la industria tecnológica y apoyar proyectos innovadores y ambiciosos como lo es el caso de ECOSISTEC S.A.S. Camusso (2015) afirma que:

La industria TI está pasando por una muy buena etapa en Colombia. Por ejemplo, la consultora Gartner ratificó a nuestro país como uno de los 30 mejores destinos del mundo para la ubicación de servicios offshore en el 2014.

Para mencionar algunos números que ilustran la etapa de bonanza, basta recordar que en lo que a Servicios se refiere, según IDC, entre el 2003 y el 2013 el mercado de software & TI en Colombia creció 5 veces su tamaño. Actualmente, el hardware mantiene el predominio en el mercado tecnológico con un market share del 59%.

Por otra parte, los principales servicios TI que se ofrecen están relacionados con Outsourcing e Implementación & Soporte. Un dato importante es que en un contexto mundial

caracterizado por el déficit de profesionales TI, entre 2001 y 2012 se han graduado en Colombia más de 200.000 personas en diferentes ingenierías relacionadas con el sector, según el Ministerio de Educación. En total, en los últimos 11 años, se formaron más de 2,2 millones de profesionales: el 30,8% cuenta con formación en negocios, economía y/o contaduría, y de ellos el 49% cuenta con título universitario, mientras que el 25% alcanzó el nivel de posgrado (especialización, maestría o doctorado), y el 26% restante tiene formación técnica.

A su vez, es esperable que la industria TI crezca en 2015 más que en 2014 ya que están dadas las condiciones estructurales que se vienen desarrollando dentro del sector, las cuales se potencian como consecuencia de las condiciones macroeconómicas que se están visualizando. En síntesis, todo hace pensar que seremos aún más competitivos en lo que a exportación de servicios se refiere. (Camusso, 2015)

Sin lugar a dudas se espera un crecimiento para Colombia en los próximos años e incluso a largo plazo, aún más alto que el crecimiento de la región. Además del buen desempeño del sector, el gobierno está comprometido a apoyar y dar impulso al sector, para realizar esto creo el programa de Transformación Productiva, la cual tiene como objetivo fomentar el crecimiento de la industria. Este programa junto con otras acciones tiene como objetivo abrir nuevas oportunidades para industrias de Hardware y servicios TI, ya que fomentan el acceso a la tecnología, lo que significa un incremento en la demanda de bienes y servicios tecnológicos.

Esto nos confirma que estamos en un momento en el cual las nuevas empresas tienen las puertas abiertas para entrar en el sector y ofrecer servicios innovadores que estén a la vanguardia de la tecnología global y que facilite los procesos de sus clientes.

La industria tecnológica no solo ha venido creciendo notablemente durante los últimos 10 años sino que también se proyecta un crecimiento a largo plazo. Es por eso que podemos decir que el panorama del entorno en el que se encuentra ECOSISTEC S.A.S es bastante favorable y si bien es un sector que viene creciendo y así mismo sus competidores, la organización tiene una ventaja competitiva y es la diferenciación de sus productos y por lo tanto el valor agregado que estos generan a sus clientes e incluso a la sociedad.

Se puede afirmar que el entorno de ECOSISTEC S.A.S nos muestra más oportunidades que amenazas y que realizando una buena labor y planteando buenas estrategias basadas en la realidad externa y las características internas de la empresa se pueden obtener excelentes resultados que aumenten la rentabilidad de la organización.

Con base en lo anteriormente mencionado se identifican y describen un conjunto de amenazas y oportunidades que enfrenta el sector tecnológico:

Amenazas: Dentro de las principales amenazas que tiene ECOSISTEC S.A.S se puede reconocer la de una empresa con más experiencia y una mayor trayectoria que ofrezca los mismos productos pero al tener una mejor reputación, los grandes clientes potenciales pondrán su confianza en esta nueva empresa en lugar de ECOSISTEC S.A.S. igualmente la amenaza de un producto sustituto es algo que preocupa al interior de la organización, un producto que pueda ser más compatible con los distintos sistemas operativos y que no cuente con la necesidad de requiera tanto aditamentos lo que la vuelva más sencilla y menos complicada de utilizar para el operario.

Al ser un producto tecnológico la rapidez con la que se vuelve obsoleto es mucho mayor en comparación a otro tipo de productos, por esto es imperativo estar en un ciclo de constante innovación no para solo mejorando el producto como tal si no que para que sea más amigable con el usuario que en este caso son los empleados de los clientes de ECOSISTEC S.A.S.; si no se cuentan con programas de mejora continua de la empresa se puede correr el riesgo de tener un producto que sea obsoleto y menos atractivo para el cliente lo que conduzca a la pérdida de clientes potenciales.

A nivel macroeconómico esta empresa también corre un riesgo importante ya que los equipos que se utilizan para realizan las capturas de datos son importados, esto genera que la empresa se vea en la necesidad de aumentar los precios de los equipos si se ve un incremento representativo en las tasas de cambio afectando la capacidad de inversión de los clientes; igualmente la dependencia de los proveedores con los que se cuenta actualmente genera una problemática por a la menor falla de algún de ellos se puede generar una ruptura a través de toda la cadena de abastecimiento entorpeciendo el servicio ofrecido por parte de ECOSISTEC S.A.S..

Por otro lado la inestabilidad política en Colombia es algo que puede desestabilizar las operaciones de esta empresa, ya que el aumento de algún tipo en una tasa impositiva propuesta por el gobierno o algún aumento de tipo tributario podría tener un impacto directo sobre un indicador como el Free Cash Flow limitando así la capacidad que tiene la empresa de invertir en cualquier proyecto y limitando como consecuencia su crecimiento.

Oportunidades: Se puede identificar que ECOSISTEC S.A.S. está ofreciendo productos innovadores que ninguna empresa ha ofrecido dentro del sector colombiano, esto la convierte en una empresa pionera que puede crecer potencialmente a gran escala. Esto es posible también ya que sus productos ofrecen un gran valor agregado no solo para sus clientes sino para los clientes de sus clientes lo que la hace una empresa muy valiosa dentro del sector, y al no tener competidores directos dentro de este mercado la empresa tiene una gran ventaja competitiva que puede ser explotada para obtener una gran posición frente a otras empresas creando unas grandes barreras de entrada.

Al tener un producto innovador esta empresa puede llegar a participar en varios mercados que no se han contemplado anteriormente ya que todas las empresas tienen la necesidad de tener registro de varias operaciones como el registro de nuevos empleados, registros contables o registros de los clientes, entre otros. Por otro lado al estar en esta área geográfica se puede poseer una ventaja porque se pueden explotar mercados naturales que posee una estructura parecida a la colombiana, esto facilitara explotar mercados donde se puedan tener oportunidades de negocio sin descubrir lo que aumentaría los ingresos percibidos por ECOSISTEC S.A.S.

Los productos de ECOSISTEC S.A.S. pueden tener más de una fuente para lograr impulsar sus productos dentro del mercado colombiano y así obtener un mayor reconocimiento, por ejemplo la creciente necesidad de las empresas de aumentar las prácticas de responsabilidad social generan una oportunidad ya que se demandaran más los productos que ofrece esta empresa debido a su gran valor agregado. Por otro lado incremento del uso de las TIC`s y el fomento por parte del gobierno son un gran apoyo para empresas que basan su actividad económica dentro de este sector en auge.

Análisis Interno

Debido a las características de los productos y servicios ofrecidos por ECOSISTEC S.A.S., la organización se encuentra en el sector colombiano de tecnología, aunque en el sector se encuentra un gran número de competidores, la empresa está ofreciendo un producto innovador a sus clientes lo que le da una ventaja competitiva dentro del mercado y reduce la cantidad de competidores directos volviéndose esta cantidad casi nula.

ECOSISTEC S.A.S. se fundó en diciembre 5 de 2012, con la idea de eliminar el papel utilizando dispositivos móviles. Esta idea la dio uno de los socios quien trabajaba en Colsanitas, (Carlos Escarpa), al ver que se desperdiciaba mucho papel al interior de las organizaciones, existía una toma errada de los datos personales que hacia inválidos algunos procesos y dificultaba la captura de datos. Igualmente se tenían que hacer de nuevo varios procesos en la central de documentación perdiendo mucho tiempo y dinero valioso para la empresa, y finalmente se podía lograr una pérdida de una venta de algún producto por la toma errada de los datos, entre otros problemas.

La organización comenzó a desarrollar el software con una empresa dedicada a estos desarrollos y dirigidos por Carlos, nos tomó 5 meses salir en vivo, ya teníamos un prospecto el primer cliente Banco Falabella. Comenzamos con 4 empleados y externos. Actualmente damos soporte a la aplicación en Banco Falabella y cada día hay nuevas funcionalidades, como firma biométrica y afis de autenticación.

Actualmente la empresa está intentando hacer alianza estratégica con una empresa de la República Checa llamada Patrolcontrol, que se dedica a la seguridad del ejército en República Checa. Otra alianza importante es Thomas MTI, conocida en la banca Colombiana como seguridad de documentos físicos, ellos quieren cambiar su manera de hacer negocios y adicionar la aplicación a sus soluciones.

Debilidades: Debido a ser una empresa tan joven en un sector tan competitivo y que tiene grandes compañías con una larga trayectoria en este sector se genera un problema dentro de los potenciales clientes, ya que no tienen la suficiente confianza en ECOSISTEC S.A.S, es decir que una de las principales debilidades de la compañía es la baja reputación que tiene dentro del mercado debido a su falta de experiencia dentro del mismo. Esto a su vez genera una baja penetración de mercado en donde hay bastantes segmentos que tienen un gran potencial de negocio para esta organización, pero a falta de un mayor reconocimiento estos segmentos no han podido ser alcanzados por ECOSISTEC S.A.S perdiendo así distintas oportunidades de negocio.

Por otro lado el producto que está siendo ofrecido por ECOSISTEC S.A.S es un producto que requiere de ciertas habilidades y requerimientos mínimos para su funcionamiento correcto, por ejemplo para utilizar adecuadamente la aplicación que ha desarrollado esta organización se debe poseer una capacitación previa para familiarizarse con

toda la aplicación; de igual modo para utilizar la aplicación desarrollada por esta empresa se debe tener una tablet con ciertos aditamentos específicos lo que vuelve a esta aplicación un poco complicada porque no es compatible con todas las plataformas actualmente.

Otra debilidad que se puede identificar internamente es la falta de un músculo financiero que le permita tener alianzas estratégicas con grandes empresas que apoyen su actividad económica, esta falta de músculo financiero a su vez impide que la empresa pueda realizar inversiones de distintos índoles para así aumentar los activos de su organización; aumento de activos tangibles e intangibles que puedan ayudar a generar valor dentro del área donde se maneja ECOSISTEC S.A.S.

Fortalezas: La principal fortaleza de la compañía a nivel interno es el valor agregado que ofrecen sus productos para los clientes, al ser productos y servicios que están a la vanguardia mundial y que son innovadores a nivel nacional, estos ofrecen un valor único dentro del mercado tecnológico colombiano. La oferta del producto de ECOSISTEC S.A.S el mercado colombiano tiene un gran valor innovador lo que lo coloca en una posición mucho más privilegiada al resto de propuestas que se encuentran dentro de este mismo mercado, igualmente al ser un proceso relativamente nuevo en nuestro mercado el Know-How cobra mucho valor ya que es algo que se lleva haciendo hace poco y ha generado un gran impacto dentro de los clientes que se poseen, no solo mejorando los tiempos en los que se atiende a un cliente sino que también se han mejorado en la percepción que tienen los mismos sobre la marca ya que le facilitan la vida a sus colaboradores y los interesados directos de esta empresa.

Otra ventaja que ofrece este tipo de producto es que cuando se realiza la captura de datos de algún cliente o colaborador se mejora considerablemente las prácticas de responsabilidad social empresarial, al ser un producto que reduce todos estos procesos al uso de herramientas tecnológicas el uso del papel y otros elementos para la captura de datos resultan quedando obsoletos, reduciendo así el impacto medio ambiental que se tiene sobre el ecosistema. A su vez cuando se utilizan todas estas herramientas tecnológicas se obtienen más beneficios aparte de reducir el impacto que se tienen en el medio ambiente, por ejemplo la cantidad de clientes que se pueden llegar a atender en una hora aumenta ya que no se tienen que hacer procesos a mano y las revisiones de historiales crediticios no demoran tanto tiempo como si ocurría en situaciones pasadas.

Además la atención de servicios pos-venta ofrecidos por ECOSISTEC S.A.S son todos de tipo personalizados por el tipo de producto que se ofrece, al igual que la respuesta entre el tiempo en el que se recibe la queja y en la que es solucionada no toma mucho tiempo en ser solucionada lo que mejora los tiempos de respuesta para evitar tiempos muertos en las estaciones de trabajo. Otro beneficio percibido por los diferentes stakeholders de ECOSISTEC S.A.S es sobre la cantidad de dinero y esfuerzo que se tiene que invertir en el producto, ya que la inversión que se tiene que realizar es relativamente baja con los otros beneficios que se pueden percibir en distintos ámbitos los cuales se han explicado anteriormente.

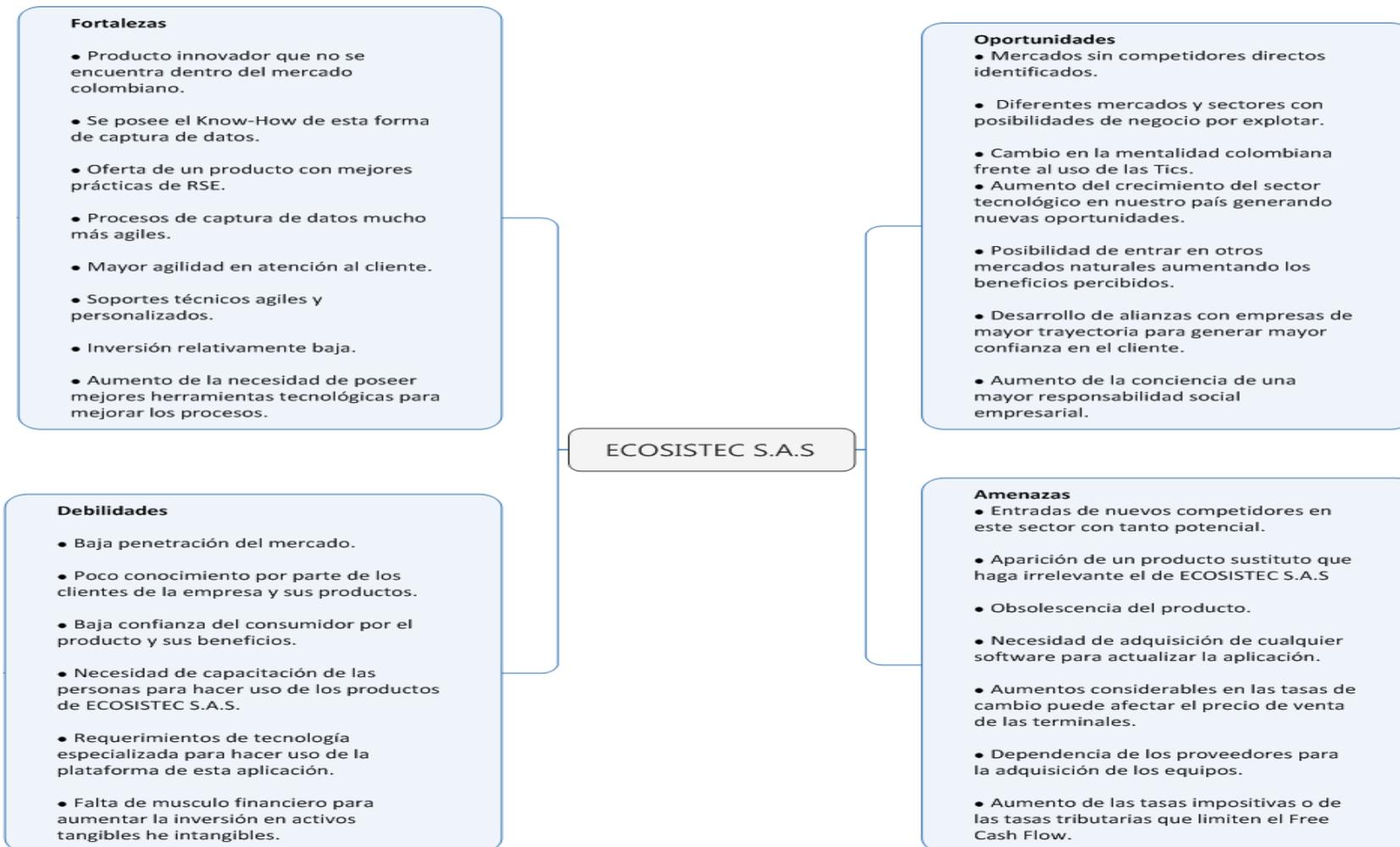


Figura 1 Ecosistec S.A.S.

Dimensión Oferta y Producto

Según la metodología Reptrank (Riel y Fombrun, 2007; Carreras, Alloza y Carreras, 2013) en esta dimensión se intenta evaluar la calidad de los productos, la relación de calidad-precio y el grado de satisfacción de las necesidades del cliente, igualmente determina como los clientes pueden llegar a tener un mejor o peor percepción de las compañías.

Por esto en este punto se explicara la oferta y el producto de ECOSISTEC S.A.S., para obtener toda esta información se realizó una entrevista estructurada con preguntas abiertas a la gerente general de esta empresa dándonos así toda la información necesaria para determinar la propuesta de valor que ofrece esta compañía a todos sus clientes.

Entrevista Oferta – Producto, Realizada a Martha Arévalo (Gerente General)

1. ¿Cuáles son los productos ofrecidos por ECOSISTEC S.A.S.?

RTA/ Captura de datos móviles que consiste en ayudar a la eliminación de formularios pre impresos, y permite la captura de datos documentales administrativos y biométricos de sus clientes en cualquier lugar sin que se requiera una hoja de papel, y **gestión documental** que consiste en sistemas y procesos que le permitirán disminuir el volumen de su archivo en papel, reorganizar, disminuir y valorizar la circulación de papel en sus procesos.

2. ¿Cuál es el valor agregado del producto ofrecido por ECOSISTEC S.A.S.?

RTA/ Ahorro de papel en los procesos complejos, la información es tomada correctamente gracias a realizar los procesos virtualmente. Evita el desperdicio de papel y de tiempo de los empleados y de sus clientes.

3. ¿Cuáles son las barreras que impiden que los productos y servicios de ECOSISTEC S.A.S. lleguen a los clientes potenciales?

RTA/ La barrera más grande es el cambio de cultura, en Colombia es muy difícil generar un cambio de cultura y como nuestra empresa está ofreciendo productos innovadores que generan cambios en procesos que se llevan haciendo de la misma forma por varios años, los clientes potenciales como los bancos y las empresas de salud entre otros, no son muy

abiertos a estos cambios de cultura y menos con una empresa cuya trayectoria no es muy larga.

4. ¿Cuándo hablamos de captura de datos cual es la característica que ofrece ECOSISTEC S.A.S. que lo diferencia dentro del mercado?

RTA/ La forma en la que está integrada la captura de datos, no es solo capturar la información sino la creación de formularios y vincularlos directamente con estos datos móviles, un formulario puede ser bastante complicado para los clientes y para los empleados, lo que retrasa el proceso y genera errores a la hora de validar los datos, lo cual no pasa con la captura de datos móviles que ofrece ECOSISTEC S.A.S.

5. ¿Cuál es el valor agregado para los clientes de sus clientes?

RTA/ Al modernizarse y realizar el proceso de papeleo por medio de captura de datos móvil, nuestros clientes le pueden ofrecer un mejor servicio a sus clientes, ahorrando tiempos para ellos y evitando confusiones en las datos que generan incomodidades.

6. ¿Los productos de ECOSISTEC S.A.S. están a la vanguardia mundial?

RTA/ Si, ya que nos concentramos en hacer procesos virtuales, para allá va el mundo, la eliminación del papeleo innecesario es algo que tarde o temprano tiene que pasar en las empresas, y nosotros estamos ofreciendo las soluciones desde ya.

Dimensión integridad

La dimensión de integridad se evaluó a través de RSE prácticas de responsabilidad social y consiste en el alcance de la empresa y el control de sus actividades y como estas afectan a sus stakeholders. Para poder conocer cuáles son las prácticas que tiene la empresa ECOSISTEC S.A.S. con respecto al medio ambiente se realizaron un cuestionario (anexo1) que fue otorgado por la directora de la línea de estrategia de la Universidad del Rosario Merlín Patricia Grueso para poder evaluar esta dimensión. Por medio de una serie de preguntas de selección múltiple la gerente general Martha Arévalo podrá responder este cuestionario para poder llegar a tener un mayor panorama sobre el estado actual de esta empresa. De acuerdo con las respuestas otorgadas en el cuestionario por Martha Arévalo estos fueron los resultados:

En la primera pregunta con relación a los mecanismo que tiene la empresa para que los empleados puedan resolver conflictos entre los empleados se tuvo una respuesta en la que estaban en desacuerdo, en la siguientes tres preguntas la gerente Martha Arévalo contesto igual; estas preguntas tenían relación con el apoyo financiero que reciben los empleados frente a dificultades personales, servicios de consejería cuando se enfrentan problemas personales y si la organización lleva a cabo actividades que aseguren que los nuevos empleados tengan valores personales como la empatía.

En la quinta y séptima pregunta se cuestiona si los empleados son capaces de sentir empatía con sus compañeros de trabajo y lograr ponerse en los zapatos de los otros y si se comunicaba de esto por medio de correos o en la página web, la respuesta fue de acuerdo y en desacuerdo respectivamente. En la siguiente pregunta es sobre las capacitaciones sobre eventos que ocurren dentro y fuera de la empresa dando como respuesta un desacuerdo, posteriormente se pregunta por si los empleados reciben incentivos o reconocimientos por ayudar a sus compañeros y se obtuvo una respuesta en desacuerdo. En cuanto a las expectativas que tiene la empresa por un trabajo integro por parte de los trabajadores se respondió que estaban totalmente de acuerdo.

Al igual que la integridad el bienestar de los empleados es algo en lo que la gerente se encuentra de acuerdo, en cuanto a la promoción del trabajo en equipo la calificación fue totalmente de acuerdo y sobre el fomento de habilidades de liderazgo la calificación fue de en desacuerdo. En el siguiente numeral la empresa contesto que también se encontraba en desacuerdo en la evaluación de los jefes por parte de los subordinados, en cuanto a la promoción del desarrollo profesional de los colaboradores a través de los jefes se está de acuerdo. Se tiene una calificación en desacuerdo con respecto a los programas de formación y desarrollo de los empleados y en la implementación de programas de formación para las familias de los empleados, por otro lado el diseño de los cargos orientados hacia el desarrollo del potencial de los empleados obtuvo una calificación en la que se está de acuerdo.

Con respecto a los canales que utiliza la empresa para el reclutamiento y las técnicas científicas de selección del personal se obtuvo una calificación en desacuerdo, igualmente sucedió con los sistemas formales de evaluación de desempeño donde obtuvo una calificación en desacuerdo. En el numeral veintidós la empresa obtuvo una calificación en desacuerdo al igual que el siguiente numeral donde se preguntaba por los mecanismos para evaluar la efectividad de la comunicación efectiva.

En cuanto a las políticas relacionadas con la igualdad de oportunidades la empresa obtuvo una calificación en desacuerdo, al igual que los mecanismos que permite a los empleados para expresar un desacuerdo en alguna práctica organizacional la empresa obtuvo la misma calificación anterior. Con respecto a la no contratación de mano de obra infantil la empresa se mostró totalmente de acuerdo, en la pregunta numero veintisiete la empresa se mostró de acuerdo en los mecanismos que previenen la discriminación hacia los empleados.

La libre asociación de los empleados al interior de la empresa el totalmente aceptable según la respuesta otorgada por Martha Arévalo, en el siguiente numeral la empresa dio una respuesta de acuerdo con la medición del impacto que tiene la empresa en la comunidad aledaña. En cuanto a las prácticas para evitar los sobornos y la corrupción por parte de los empleados la empresa lo califico como de acuerdo. En la implementación que permiten un uso sostenible de los recursos por parte de los empleados Martha Arévalo califico esta pregunta como totalmente de acuerdo, en el siguiente numera también se obtuvo la misma respuesta donde se pregunta sobre la implementación de prácticas que promuevan tecnologías ambientalmente responsables en su procesos de producción.

En los dos últimos numerales Martha Arévalo los califico como totalmente de acuerdo, estos últimos numerales hacen referencia a las políticas y prácticas que minimizan el posible impacto ambiental y las practicas que promueven el consumo sostenible por parte de los clientes.

Dimensión Innovación

La evaluación de la dimensión de innovación se dio a través de la implementación de una encuesta estructurada que evalúa distintos factores de una organización con solo dos respuestas posibles, esta encuesta fue otorgada por la directora de la línea de estrategia de la Universidad del Rosario Merlín Patricia Grueso, la información fue suministrada por Martha Arévalo (Anexo 2) en una encuesta que se le realizo directamente a ella; estos fueron los resultados:

En el primer ítem de la encuesta se evaluó las mejoras de investigación de desarrollo experimental con cinco preguntas, la primera era para saber si sean financiado actividades de I+D, la siguiente sobre la implementación de actividades de I+D, la tercera era sobre la compra de servicios de I+D, la que seguía era sobre el desarrollo de programas informáticos

para actividades de I+D y por ultimo era sobre la construcción de prototipos para actividades de I+D. En la única que la respuesta fue negativa fue en la tercera pregunta en el resto de preguntas la respuesta fue positiva.

En el siguiente factor se evalúa las adquisiciones de conocimientos en el exterior, en los seis factores que se evaluaron ninguno de ellos tuvo una respuesta positiva, algunos de estos factores fueron: las patentes, invenciones no patentadas, invenciones no patentadas, las licencias, el Know How y las marcas de fábrica.

Luego se evaluaron las adquisiciones de máquinas, equipos y otros bienes de capital para determinar si se han introducido nuevos o mejorados productos, o inclusive nuevos servicios en el último año. El primer factor fueron los terrenos los cuales tuvieron una respuesta negativa, luego en el segundo ítem hubo una respuesta positiva. En máquinas y herramientas se dio una respuesta negativa, en el último año no hubo compra de equipos pero si de servicios de consultoría. Posteriormente se evaluó la preparación del mercado para las innovaciones de producto, en el único factor donde hubo una respuesta positiva fue en los estudios de mercado de resto se obtuvieron respuestas negativas.

En cuanto a formación al interior de la empresa en el último año solo se han realizado capacitaciones para implementar nuevos métodos de administración de la organización, en las otras tres preguntas la respuesta fue negativa. En el siguiente ítem se evaluaron las preparaciones destinadas a las innovaciones de mercadotecnia, cinco factores fueron evaluados en este factor de los cuales la primera pregunta y la segunda que se refiere al desarrollar un nuevo diseño de los productos tuvieron una respuesta afirmativa.

El siguiente ítem son las preparaciones destinadas a las innovaciones de la organización, aquí se evaluaron siete ítems de los cuales los dos primeros obtuvieron una respuesta negativa y evaluaban la mejora de las prácticas contables de la empresa y las mejores prácticas financieras de la empresa. De resto en el último año se han realizado cambios en los siguientes numerales de la encuesta.

Con relación a la estrategia de la empresa un objetivo estratégico es el de aumentar la cantidad de clientes que tiene la empresa, luego se pregunta sobre las cualidades que debe tener el gerente para lograr ejercer sus funciones adecuadamente: liderazgo, compromiso he innovación. Posteriormente se pregunta en lo que se utiliza el tiempo y Martha Arévalo y

contesto que dedicaba el tiempo en planear y hacer cambios, y también comunicarse con otros para innovar.

Con respecto a la estructura de la organización Martha Arévalo contesto que tiene a ser plana, los procesos de planeación son de corto plazo por lo general menores a un año y el monitoreo del cumplimiento de los planes es por lo general sistemático. El proceso de toma de decisiones es centralizado y la información por lo general es abierta, clara y frecuente. Las formas de comunicación es bidireccionales y la comunicación entre las empresas y las otras empresas se hacen de modo intencional.

Resumen

A partir de los análisis internos y externos realizados anteriormente podemos determinar que la empresa ECOSISTEC S.A.S. se encuentra en una posición favorable, sin embargo podría estar en una mejor posición permitiéndole alcanzar así todos los objetivos que se tiene planteados tanto en el corto plazo como en el largo.

ECOSISTEC S.A.S. es una empresa que basa todas sus actividades y sus productos en la innovación, bajo este principio esta organización fue capaz de desarrollar el producto que permite la captura de datos que gestiona de una mejor manera todos los documentos que se requieren en el día a día de las operaciones de los clientes de esta empresa. Al analizar el entorno exterior de la empresa podemos determinar que este producto ofrecido por esta empresa tiene un gran valor agregado, ya que no existen empresas que ofrezcan un servicio o un producto parecido al de ECOSISTEC S.A.S.; sin embargo podemos decir que las barreras culturales con respecto a la adaptabilidad de las personas a nuevas tecnologías está complicando la adaptación de este producto en el mercado nacional.

Por otro lado la situación interna de la empresa es favorable, ya que se manejan ciertas estructuras que permiten que toda la organización está integrada dándole a conocer a todos los objetivos y las estrategias que se han planteado para que todos trabajen en una misma dirección. Al interior de ECOSISTEC S.A.S. se tiene un sistema jerárquico horizontal donde la opinión de cada trabajador es muy valorada y los roles entre empleador y empleado no están evidente lo que permite un ambiente más flexible, igualmente los valores que la empresa trasmite hacia sus clientes también se transmiten hacia los empleados pensando

siempre en realizar todas las operaciones con una responsabilidad social que no afecte el medio ambiente.

El sector tecnológico viene creciendo y presenta un futuro favorable tanto a nivel global como nacional, lo que muestra un panorama beneficioso para ECOSISTEC S.A.S que debe aprovechar este crecimiento y saber acoplarse a las necesidades del mercado nacional sin olvidar que existe una competencia global. Entendiendo las necesidades del mercado local y ofreciendo la satisfacción de las mismas la organización podrá romper la barrera cultural que impide la entrada de los nuevos productos ofrecidos por la misma y así adquirir clientes con un gran musculo financiero que le permitan tener una rentabilidad a largo plazo.

Una de las principales ventajas de ECOSISTEC S.A.S es que sus productos son amigables con el medio ambiente además de fomentar la protección del mismo, actualmente esto es una gran ventaja para cualquier compañía, y esto genera valor no solo para sus clientes sino para toda la sociedad lo cual puede mejorar la imagen y la reputación de la organización a medida que crece el número de sus clientes y con estos el cuidado del medio ambiente.

Las principales barreras de ECOSISTEC S.A.S son la poca trayectoria que tiene dentro del mercado lo cual genera una desconfianza en sus clientes potenciales, la falta de musculo financiero que le permita realizar alianzas estratégicas con grandes empresas y la dificultad de realizar un cambio de cultura a nivel nacional, ya que Colombia es un país que es poco abierto al cambio y para poder lograr que las empresas cambien la forma de realizar sus procesos se requiere de tiempo y mucho esfuerzo.

Propuestas

Las propuestas que se presentaran a continuación están basadas en 3 de las dimensiones de la reputación empresarial contempladas en la metodología Reprank (Riel y Fombrun, 2007; Carreras, Alloza y Carreras, 2013) consideradas las más importantes para ECOSISTEC S.A.S. Tal como lo muestra el siguiente gráfico:



Figura 2 Reputación Ecosistec.

Con el objetivo de mejorar la reputación empresarial de ECOSISTEC. S.A.S y así optimizar su rentabilidad y su perdurabilidad en el tiempo, se recomienda a la empresa contemplar estas 3 dimensiones como primordiales para su actividad diaria e incluirlas como factores de prioridad dentro de la misión y visión de la empresa.

Teniendo en cuenta esto, la empresa tendrá que fortalecer estas 3 dimensiones como acción necesaria para llegar al fortalecimiento de su reputación corporativa. A continuación se presentan algunas propuestas para mejorar la OFERTA Y PRODUCTO, la INNOVACION y la INTEGRIDAD con base en las características internas de la empresa y el análisis externo de la misma en cada una de estas dimensiones realizado anteriormente.

En cuanto a la dimensión OFERTA Y PRODUCTO y teniendo en cuenta que la reputación corporativa es “la capacidad percibida de la organización para satisfacer las expectativas de los grupos estratégicos”, Wartrick (2002, pp.371) se recomienda a la empresa realizar negociaciones directamente con las empresas que fabrican dispositivos móviles tales como Hewlett-Packard para que estas vendan los dispositivos con los productos de

ECOSISTEC S.A.S ya instalados y generar así que los clientes puedan conocerlos y percatarse de sus beneficios cumpliendo así las expectativas de los mismos.

Siguiendo con la idea de que para mejorar la reputación corporativa de ECOSISTEC S.A.S esta debe cumplir con las expectativas de todos sus stakeholders se recomienda realizar una alianza estratégica con Thomas MTI que es conocida en la banca Colombiana como seguridad de documentos físicos, que le permitan tener el respaldo de una compañía que tenga una mayor trayectoria en el mercado y que genere una mayor confianza en los clientes que deseen adquirir los productos de esta compañía.

En cuanto a la dimensión de INNOVACIÓN y teniendo en cuenta que “una empresa innovadora en sus procesos, en sus productos, en su capacidad de adaptación al cambio y con un capital humano creativo e innovador será referente de prestigio, de admiración y atraerá talento” (Riel y Fombrun, 2007; Carreras, Alloza y Carreras, 2013). Si bien es cierto que la innovación es una de las fortalezas de ECOSISTEC S.A.S además de mantenerse en esta posición es recomendable que la empresa considere participar en las ruedas de negocios ofrecidas por entidades gubernamentales como Procolombia, para así poder ampliar los clientes y no estar pensando solamente en el mercado nacional; teniendo en cuenta el panorama del sector tecnológico a nivel global esto podría aumentar la base de clientes encontrando nuevas oportunidades en territorios donde sea más valorado el producto, esto para renovar sus procesos e innovar en los mismos. Además de esto la organización puede utilizar métodos de promoción disruptiva tipo BTL dirigidos a sus clientes potenciales dando a conocer los beneficios de sus productos y haciendo especial énfasis en el aporte que dan los productos y las empresas que los adquieren a la reducción del impacto ambiental, siendo esto un factor de vital importancia para mejorar la dimensión de INNOVACION dentro de la organización.

Para poder fortalecer la dimensión de INTEGRIDAD se recomienda buscar una alianza con el Ministerio de Medio Ambiente donde este ente regulador promueva las practicas con bajo impacto ambiental que puede ofrecer ECOSISTEC S.A.S una vez adquiridos sus productos, teniendo en cuenta que esto también traería beneficios públicos para la sociedad, esta propuesta se realiza ya que “El uso responsable del poder de una empresa en su entorno, el comportamiento ético en todas sus actividades desarrolladas y en sus comunicaciones con sus diferentes públicos y su transparencia son tres atributos que definen la responsabilidad social y ética de la compañía. Transparente y creíble” (Pérez,

2012). En esta dimensión la empresa tiene una buena posición ya que gran parte de sus procesos y sus productos son responsables con el medio ambiente pero es necesario seguir esta recomendación ya que esto le dará un status a la empresa y un reconocimiento de su INTEGRIDAD que permitirá impactar directa y favorablemente su reputación corporativa.

Teniendo en cuenta las propuestas anteriores recomendamos a la empresa ECOSISTEC S.A.S seguir cada una de estas para así fortalecer las 3 dimensiones más importantes que influyen en la construcción de la reputación corporativa de esta organización (OFERTA Y PRODUCTO, INTEGRIDAD, INNOVACIÓN).

Conclusiones

A partir del marco teórico, los resultados de la empresa a nivel interno y externo y sus respectivos análisis y propuestas, podemos concluir que para llegar a fortalecer la reputación de ECOSISTEC S.A.S que es la principal debilidad de la compañía debido a su falta de experiencia dentro del mercado tecnológico, la empresa debe tener en cuenta 3 dimensiones elementales en todos sus procesos y su actividad diaria, las cuales son: Oferta y producto, Integridad e Innovación.

Estas son las 3 dimensiones que más impacto pueden generar en la reputación de la empresa, por lo tanto es de vital importancia que ECOSISTEC S.A.S los incluya como factores primordiales dentro de su misión y visión. Es importante mencionar que las alianzas son una estrategia bastante viable y enriquecedora que puede ser utilizada por la organización para fortalecer las 3 dimensiones que llevaran a mejorar la reputación de ECOSISTEC S.A.S.

Podemos afirmar que con base en el análisis interno y externo de la organización, esta tiene fortalezas que si son bien aprovechadas podrán capitalizar oportunidades dentro sector tecnológico sin dejar a un lado el mejoramiento de las debilidades internas que eviten que las amenazas externas afecten su perdurabilidad.

Teniendo en cuenta que la empresa ha demostrado ser capaz de adaptarse a nuevos ambientes realizando nuevos procesos al interior de la organización y capacitando a sus empleados, se puede afirmar que siguiendo las recomendaciones realizadas, ECOSISTEC S.A.S tiene gran potencial dentro del sector tecnológico tanto a nivel nacional como

internacional. Esto le permitirá a la empresa ser perdurable en el tiempo consiguiendo un desarrollo integral y mejorando sus oportunidades de atraer nuevos clientes que le permitan seguir creciendo.

Referencias bibliográficas

- Arias Londoño. (2015). Colombia crece en el sector tecnológico, *El Mundo*, recuperado de: http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/colombia_crece_en_el_sector_tecnologico.php#.VhG5Om5RIQw
- Camusso, (2015). La industria tecnológica colombiana crecerá más en 2015 que en 2014, *Softtek*, recuperado de: <http://sudamerica.softtek.co/la-industria-tecnologica-colombiana-crecer-en-2015-mas-que-en-2014>
- Collado, F. Sampieri, R. Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México D.F.: Mcgraw-Hill
- D'Alessio Lpinza, F.D. (2008). *El proceso estratégico un enfoque de gerencia*, México D.F., México, Pearson educación de México S.A.
- Fernández, A. (2015). Responsabilidad social para el fomento de la reputación corporativa en las organizaciones. *Coemptum*, 7(1), 1-17.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa*. México: Editorial Pearson.
- Hilenbrnad, C.; Mone, K. (2006). Corporate Responsibility and Corporate Reputation. In Fombrun, C.J. (2001). *Corporate Reputation as economic assets*. En: Freeman, R.E. y Harrison, J.S. (editors). *The Blackwell Handbook of Strategic Management*. USA: Blackwell.
- MD, (2015), El sector de la tecnología despuntará en 2015 a nivel mundial, *Marketing Directo*, recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/sector-la-tecnologia-despuntara-2015-nivel-mundial/>
- Pérez, J.A. (2012) *Recuperar la reputación tras un caso interno de corrupción: Siemens y la gestión de la transparencia*. Corporate Excellence. Centre for reputation leader. Madrid, España

- Ponzi, L.J. Fombrun, C.J. Y Gardberg, N.A. (2011). Reprakt™ Pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14, 15-35
- Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva, Creación y Sostenibilidad de un Rendimiento Superior*: España. Ed. Pirámide.
- Restrepo Puerta, L. F, & Rivera Rodríguez, H. A. (2008). *Análisis estructural de sectores estratégicos* (2a ed.). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Shultz, M., Mouritzen, J. Y Gabrielsen, G. (2001). Sticky Reputation: Analyzing a ranking system. *Corporate Reputation Review*, 4(1), 24-41
- Tesoro-Tess, M. (2012). Cómo la reputación de un país ayuda o dificulta la internacionalización de la reputación de una empresa. Corporate Excellence. Centre for reputation leader. Madrid, España Measuring the Reputation of Top US Business Schools. *Corporate Reputation Review* 12, 204-228.
- Trout, J & Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento*. Distrito Federal, México: McGraw-Hill
- Villafañe, J. (2004). *La Buena Reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid. Pirámide.
- Waddock, S. (2000). The multiple bottom lines of corporate citizenship: Social investing, reputation and responsibility audits. *Business and Society Review*, 105, 323-345
- Wartrick, S. (2002). Measuring Corporate Reputation. *Business & Strategy*, 41, 371-392