



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL EN LAS ÁREAS DE
RECURSOS HUMANOS Y MERCADOTECNIA - CASO
GEOTECH**

SUSTENTADA POR:

MARÍA ALEJANDRINA TURCIOS REYES

JOSÉ LUIS PORTILLO NOLASCO

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FM, HONDURAS, C.A.

JULIO, 2017

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL EN LAS AREAS DE
RECURSOS HUMANOS Y MERCADOTECNIA - CASO
GEOTECH**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
CARLOS A. ZELAYA OVIEDO**

**ASESOR TEMÁTICO
DARWIN DANIEL BUESO CANALES**

**MIEMBROS DE LA TERNA
CARLA CARDONA
ENRIQUE RIVAS**



FACULTAD DE POSTGRADO

FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL EN LAS ÁREAS DE RECURSOS HUMANOS Y MERCADOTECNIA - CASO GEOTECH

MARÍA ALEJANDRINA TURCIOS REYES Y

JOSÉ LUIS PORTILLO NOLASCO

RESUMEN

La investigación tuvo como finalidad recolectar información, analizarla y diagnosticar las áreas de recursos humanos y mercadotecnia de la empresa GEOTECH S. de R.L. El objetivo ha sido fortalecer la empresa organizacionalmente, por medio, de un plan de acción estratégico que fue la variable dependiente del estudio y como variables independientes los datos obtenidos, la determinación de factores positivos y negativos y la propuesta de alternativas de solución, con un diseño no experimental. No se realizó muestreo, sino que se realizó un censo dado que era posible porque el número de empleados es pequeño, mientras que la metodología utilizada fue mixta, pero primordialmente cuantitativa, en tanto que las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la entrevista y el instrumento el cuestionario. Los métodos utilizados fueron el deductivo, inductivo, analítico, histórico, sintético, descriptivo y el explicativo. Del análisis se deriva que las debilidades en la gestión de recursos humanos y el área de mercadotecnia deben ser atendidas de manera inmediata y para solventar la problemática se propone un plan de acción y se recomienda aplicarlos en el corto plazo y de manera escalada para alcanzar mayor rendimiento y rentabilidad.

Palabras claves: (diagnosticar, mercadotecnia, recomendaciones, recursos humanos)



GRADUATE SCHOOL

ORGANIZACIONAL STRENGTHENING IN THE HUMAN RESOURCES AND MARKETING SECTORS - CASE GEOTECH

MARÍA ALEJANDRINA TURCIOS REYES AND

JOSÉ LUIS PORTILLO NOLASCO

ABSTRACT

A research that aimed to gather information, analyze and diagnose the areas of human resources and marketing of the company GEOTECH S. de R.L., generated an action plan for improvement and recommendations in these areas with the aim of strengthening it organizationally, through the implementation of an strategic action plan that was the dependent variable of the investigation and as dependent variables the obtained data, positive and negative factors and alternative solution proposal; with an non experimental design, the sampling was non probabilistic and for convenience, the uses methodology was an mixed one but primarily cuantitative, we used the survey and the interview as the technics and the instrument used was the questionnaire, we used the analysis methods: deductive, inductive, analitic, historic, synthetic, descriptive and explanatory. From the analysis emerges that the weakness of the marketing and human resources areas should be addressed immediately, to solve this problem we proposed an action plan that we recommended to be applied in the short term and in a scalable way, to reach a bigger performance and cost effectiveness.

Keywords: (diagnose, marketing, recommendations, human resources)

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a culminar este logro profesional y personal.

A mi padre (QDDG), por los ejemplos de perseverancia y el gran amor que me prodigó en cada momento de este camino.

A mi madre, mi hermano y hermana, que siempre estuvieron a mi lado apoyándome, motivándome y aconsejándome.

María Alejandrina Turcios Reyes

A mis hijos, que también tuvieron que sacrificar el tiempo que debí estar con ellos para realizar una de mis aspiraciones, pero el amor recibido por ellos fue tal vez la más grande de las motivaciones.

José Luis Portillo Nolasco

AGRADECIMIENTO

A mis compañeros de trabajo que, mediante sus consejos y gestiones, fueron parte fundamental para que iniciara este camino profesional y aquellos que participaron directa o indirectamente en su logro.

A mis amigos que estuvieron pendiente y han formado parte en todo el camino de este proceso.

María Alejandrina Turcios Reyes

A la vida, al Dios que tengo en mi concepción propia y a quienes de alguna manera se han preocupado por mí y entendido las razones que me motivaron a llevar a cabo esta meta deseada.

José Luis Portillo Nolasco

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes	2
1.3 Definición del problema	4
1.3.1 Enunciado del problema	4
1.3.2 Formulación del problema	4
1.4 Objetivos del proyecto	5
1.4.1 Objetivo general.....	5
1.4.2 Objetivos específicos	5
1.5 Justificación	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Situación actual	8
2.1.1 Análisis del macroentorno	8
Política macroeconómica.....	8
2.1.2 Análisis del microentorno.....	10
Oportunidad de las tecnologías de la información y comunicaciones.....	10
2.1.3 Limitantes de las TIC en Honduras	10
2.2 Teorías	11
2.2.1 Teorías de sustento.....	11
Estrategia	14
Planificación e implantación de las políticas de RRHH	14
Las ventajas de la planificación estratégica de los RRHH.....	15
2.2.2 Conceptualización.....	17
Empresa	17

Tecnologías de información	17
Marketing	17
Mercadotecnia	17
Planificación	18
2.3 Metodología aplicada	19
2.3.1 Administración de Recursos Humanos	19
2.4 Técnicas utilizadas	20
2.4.1 La encuesta	20
2.4.2 La entrevista.....	20
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	21
3.1 Congruencia metodológica.....	21
3.1.1 Matriz.....	21
3.1.2 Variables	21
3.1.3 Operacionalización de las variables.....	22
3.2 Enfoque y métodos.....	23
Método Histórico: Se utilizó este método para conocer los factores que han limitado el crecimiento de las áreas de Recursos Humanos y Mercadotecnia de GEOTECH.	25
3.3 Diseño de la investigación.....	26
3.3.1 Población	27
3.3.2 Muestra	28
3.3.3 Unidad de análisis.....	28
3.3.4 Unidades de respuesta.....	28
3.4.1 Instrumentos.....	28
3.4.2 Técnicas	29
3.4.3 Procedimientos.....	29

3.5 Fuentes de información	30
3.5.1 Fuentes primarias	30
3.5.2 Fuentes secundarias	30
3.6 Limitantes del estudio	30
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	30
4.1 Resultado de las encuestas	31
4.1.1 Encuesta de clima laboral a los colaboradores de GEOTECH.	31
4.1.2 Encuesta de satisfacción a los clientes.	41
4.1.3 Encuesta de percepción con las empresas con las que GEOTECH ha hecho equipo.	48
4.2 Resultado de la entrevista.....	56
4.2.1 Entrevista a los socios de GEOTECH	56
4.3. Diagramas de Ishikawa	60
4.3.1 Recursos Humanos	60
4.3.2 Mercadeo	61
4.4. Análisis Estadístico	62
4.4.1 Variables relacionadas con el área de Recursos Humanos	62
4.5.1. Plan de Acción Estratégico, para el fortalecimiento de las áreas de recursos humanos y mercadotecnia.	68
4.5.2 Introducción	68
4.5.3 Descripción de la propuesta	69
4.5.3.3 Fomentar el área de mercadotecnia	79
4.5.4. Presupuesto General	83
4.5.6 Cronograma de ejecución.	85
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
5.1. Conclusiones	89

5.2. Recomendaciones.....	90
BIBLIOGRAFÍA.....	91
ANEXOS.....	94
Anexo 1. Encuesta para el personal de la empresa	94
Anexo 2. Preguntas de la entrevista a los socios de la empresa GEOTECH.	96
Anexo 3. Preguntas de la encuesta en línea realizada a los clientes de GEOTECH.	97
Anexo 5. Respuestas a las encuestas de empresas que han formado equipo con GEOTECH.	99
Anexo 6. Respuestas a las encuestas al personal de GEOTECH.	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz metodológica.	21
Tabla 2. Variables de investigación.	22
Tabla 3. Operacionalidad de las variables.	23
Tabla 4. Género en porcentaje, de los colaboradores encuestados.	31
Tabla 5. Rango de edad en porcentaje, de los colaboradores encuestados.	32
Tabla 6. Estado civil en porcentaje, del estado civil de los colaboradores encuestados. ...	32
Tabla 7. Resultado de pregunta 1 de encuesta de clima laboral.	33
Tabla 8. Resultado de pregunta 2 de encuesta de clima laboral.	34
Tabla 9. Resultado de pregunta 3 de encuesta de clima laboral.	35
Tabla 10. Resultado de pregunta 4 de encuesta de clima laboral.	36
Tabla 11. Resultado de pregunta 5 de encuesta de clima laboral.	37
Tabla 12. Resultado de pregunta 6 de encuesta de clima laboral.	38
Tabla 13. Resultado de pregunta 7 de encuesta de clima laboral.	39
Tabla 14. Resultado de pregunta 8 de encuesta de clima laboral.	40
Tabla 15. Resultado de pregunta 1 de encuesta de satisfacción de clientes.	41
Tabla 16. Resultado de pregunta 2 de encuesta de satisfacción de clientes.	42
Tabla 17. Resultado de pregunta 3 de encuesta de satisfacción de clientes.	43
Tabla 18. Resultado de pregunta 4 de encuesta de satisfacción de clientes.	44
Tabla 19. Resultado de pregunta 5 de encuesta de satisfacción de clientes.	45
Tabla 20. Resultado de pregunta 6 de encuesta de satisfacción de clientes.	46
Tabla 21. Resultado de pregunta 1 de encuesta de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas.	48

Tabla 22. Resultado de pregunta 2 de encuesta de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas.	49
Tabla 23. Resultado de pregunta 3 de encuesta de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas.	50
Tabla 24. Resultado de pregunta 4 de encuesta de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas.	51
Tabla 25. Resultado de pregunta 5 de encuesta de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas.	52
Tabla 26. Resultado de pregunta 6 de encuesta de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas.	53
Tabla 27. Resultado de pregunta 7 de encuesta de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas.	54
Tabla 28. Resultado de pregunta 8 de encuesta de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas.	55
Tabla 29. Presupuesto año 2018.	83
Tabla 30. Cronograma de ejecución.	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las cinco fuerzas de Porter.	12
Figura 2. Relación de la variable dependiente con las independientes.	22
Figura 3. Etapas del diseño durante la investigación.	27
Figura 4. Resultado de pregunta 1 de encuesta de clima laboral.	33
Figura 5. Resultado de pregunta 2 de encuesta de clima laboral.	34
Figura 6. Resultado de pregunta 3 de encuesta de clima laboral.	35
Figura 7. Resultado de pregunta 4 de encuesta de clima laboral.	36
Figura 8. Resultado de pregunta 5 de encuesta de clima laboral.	37
Figura 9. Resultado de pregunta 6 de encuesta de clima laboral.	38
Figura 10. Resultado de pregunta 7 de encuesta de clima laboral.	39
Figura 11. Resultado de pregunta 8 de encuesta de clima laboral.	40
Figura 12. Resultado de pregunta 1 de encuesta de satisfacción de clientes.	41
Figura 13. Resultado de pregunta 2 de encuesta de satisfacción de clientes.	42
Figura 14. Resultado de pregunta 3 de encuesta de satisfacción de clientes.	43
Figura 15. Resultado de pregunta 4 de encuesta de satisfacción de clientes.	44
Figura 16. Resultado de pregunta 5 de encuesta de satisfacción de clientes.	45
Figura 17. Resultado de pregunta 6 de encuesta de satisfacción de clientes.	46
Figura 18. Resultado de pregunta 1 de encuesta de satisfacción de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas.	48
Figura 19. Resultado de pregunta 2 de encuesta de satisfacción de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas.	49

Figura 20. Resultado de pregunta 3 de encuesta de satisfacción de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas.	50
Figura 21. Resultado de pregunta 4 de encuesta de satisfacción de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas.	51
Figura 22. Resultado de pregunta 5 de encuesta de satisfacción de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas.	52
Figura 23. Resultado de pregunta 6 de encuesta de satisfacción de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas.	53
Figura 24. Resultado de pregunta 7 de encuesta de satisfacción de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas.	54
Figura 25. Resultado de pregunta 8 de encuesta de satisfacción de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas.	55
Figura 26. Diagrama de Ishikawa para el fortalecimiento de la gestión de recursos humanos.	60
Figura 27. Diagrama de Ishikawa para el fortalecimiento de la gestión de mercadeo.	61
Figura 28. Organigrama de GEOTECH.	71
Figura 29. Ejemplo de gráfica de posicionamiento en valores, respecto de la competencia.	80

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presentan los antecedentes del problema, luego su planteamiento, tanto su enunciado como su formulación. Se fundamentan las preguntas de investigación que guían hacia la visualización de los objetivos general y específicos. En ese contexto, se determinaron las principales variables de estudio y sus relaciones de dependencia y, finalmente, se mencionan las razones que justifican esta investigación.

1.1 Introducción

La empresa GEOTECH S. de R.L., se ha mantenido desde sus inicios, en 2009, gracias a subcontrataciones en proyectos grandes durante los primeros años y el último gracias a la participación en el desarrollo del software Sistema de Gestión Pericial (SIGeP), desarrollándose en la actualidad para la Dirección General de Medicina Forense, dependencia del Ministerio Público (MP), que comenzó a inicios de 2016, como también se ha desarrollado un producto Web para la gestión de flotas de vehículos sin éxito comercial hasta la fecha y, actualmente, está en desarrollo una nueva oferta de servicios en base a aeronaves no tripuladas popularmente conocidas como drones.

Durante ese intervalo de tiempo no existió la necesidad de contar con oficinas propias, hasta el año 2016, cuando se desarrolla el SIGeP, se requiere espacio físico donde los colaboradores se concentren en sus labores técnicas. En todo este devenir de actividades, los socios fundadores no se han desligado de las actividades técnicas, sino que han formado parte activa del equipo de desarrollo, de manera lógica, limitando, el tiempo para actividades propias de la gestión

empresarial, excepto por las fundamentales como las administrativas y contables que han tenido que ser realizadas en paralelo y durante pequeños lapsos de tiempo.

Sin embargo, actividades fundamentales como la dirección de recursos humanos, mercadotecnia, ventas y promoción, han quedado relegadas a un segundo plano y en ciertos momentos hasta inexistente, aunado al hecho de que la empresa no ha sido dirigida hasta el momento con una visión estratégica bien definida, algo que empeora la situación en las áreas citadas por cuanto no se dispone de una estrategia bajo la cual alinearse.

A través de este trabajo de fortalecimiento, primero se realizó una investigación de tipo diagnóstico que permitió obtener una visión clara de la situación de la empresa, sobre todo en las áreas de dirección de recursos humanos y mercadotecnia, para luego proponer un plan de acción que permita a la firma emprender un rumbo adecuado, considerando sus compromisos actuales y sus ideas para proyectos a futuro.

Se realizó este trabajo de diagnóstico y plan de acción en un periodo de diez semanas.

1.2 Antecedentes

La empresa GEOTECH, fue fundada en 2009 y, originalmente, surgió por la supuesta necesidad en aquel entonces de las empresas de transporte, distribuidoras o exportadoras, de un software basado en Web que pudiera dar respuesta a problemas específicos de logística de gestión de vehículos con funciones como monitoreo de posición en tiempo real, consulta de ruteo históricas, recorrido de rutas, ubicación de clientes y seguimiento a eventos como exceso de velocidad, ubicación en zonas no permitidas, entre otras funcionalidades. Este software llamado GT Monitor, no se ha podido comercializar con éxito.

A pesar de haber desarrollado GT Monitor en sus inicios, la mayoría de los ingresos de la empresa ha provenído de la participación paulatina y progresiva en el desarrollo de software de diferentes aspectos de los últimos procesos electorales, en los que ha sido parte primordial entre un grupo de empresas que han sido partícipes, pero sin llevar el liderazgo. En ese proceso se ha desarrollado un software propio de la empresa, apto para la recolección, proceso y publicación de datos electorales, ajustados por el momento, de manera personalizada a la Ley Electoral y de las Organizaciones Políticas y a los procesos que ejecutan en el Tribunal Supremo Electoral (TSE).

Hasta ese momento la empresa no contaba con oficinas propias, sino que utilizaba los espacios de otras firmas amigas para sus desarrollos y no fue sino hasta que gana la licitación del Sistema de Gestión Pericial para la Dirección General de Medicina Forense del Ministerio Público, que surge la necesidad de poseer oficina propia e integrar un equipo permanente de personas que colaboraran y desarrollasen el sistema.

Sin embargo, los socios fundadores, hasta el momento, siguen participando en tiempo completo de los aspectos técnicos que conlleva el desarrollo de software, limitando las actividades relacionadas con la gestión empresarial en sí misma, la dirección y administración por inercia se han tenido que ejecutar al mismo tiempo que las técnicas por necesidad, pero aspectos fundamentales como la gestión de recursos humanos, mercadotecnia y promoción han estado relegadas, ni siquiera a un segundo plano, sino que son prácticamente inexistentes y débilmente estructuradas.

1.3 Definición del problema

1.3.1 Enunciado del problema

La empresa GEOTECH ha enfocado sus servicios durante su existencia al desarrollo de productos de software para la Web, como paquetes y también a la medida del cliente. Durante la generación de estos servicios, los socios fundadores han estado involucrados siempre directamente en los aspectos técnicos a tiempo completo, dejando poco margen para las actividades estratégicas propias de una empresa, careciendo de un plan de marketing para promocionar y comunicar los nuevos productos, y un plan de recursos humanos para potenciar el recurso humano de la empresa.

La situación ocasiona, por un lado, que los procesos productivos de la empresa no se lleven a cabo con la eficiencia requerida y, por otra parte, que no se cuente con una visión empresarial a mediano y largo plazo que dicte un claro rumbo estratégico a seguir.

1.3.2 Formulación del problema

Los socios fundadores de la empresa GEOTECH, empresa de desarrollo de software han estado involucrados directamente en las actividades técnicas de los proyectos en que han participado, descuidando aspectos estratégicos fundamentales, principalmente los temas de dirección de recursos humanos y mercadotecnia. ¿Es factible fortalecer las áreas de recursos humanos y mercadotecnia de la empresa GEOTECH?

1.3.3 Preguntas de investigación

Con el propósito de solventar el problema formulado, se plantearon las siguientes preguntas:

- a) ¿Cuáles son las mejores alternativas de fortalecimiento organizacional para las áreas de Dirección de Recursos Humanos y Mercadotecnia?
- b) ¿Cómo han sido dirigida el área de recursos humanos en la empresa?
- c) ¿Cómo se ha dado el marketing en la empresa GEOTECH?
- d) ¿Cuál es un buen plan de acción para potenciar el desempeño de GEOTECH?

1.4 Objetivos del proyecto

A continuación se detallan los objetivos generales y específicos de la investigación.

1.4.1 Objetivo general

Proponer un plan de acción que incluya la creación de las áreas de Dirección de Recursos Humanos y Mercadotecnia para fortalecer y potenciar el desempeño de la empresa GEOTECH.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Determinar las mejores alternativas para el fortalecimiento organizacional para las áreas de Recursos Humanos y Mercadotecnia.
- b) Determinar cómo debería dirigirse el área de recursos humanos en GEOTECH, para implementar los procesos que servirán de guía para dirigir el talento humano.
- c) Determinar cómo ha sido gestionada la mercadotecnia y la promoción de GEOTECH, para implementar los procesos a seguir en el mercadeo de la empresa.

d) Proponer un plan de acción que plantee como debe dirigirse el área de Recursos Humanos y Mercadeo para potenciar el desempeño de GEOTECH.

1.5 Justificación

Debido a las debilidades mencionadas en las áreas de Dirección de Recursos Humanos y Mercadotecnia, se estima que los procesos productivos no han sido eficientes, ni se ha obtenido el éxito esperado en los productos que han sido desarrollados a la medida, de forma que este trabajo indagó sobre los procesos para la implementación de un plan de acción orientado al fortalecimiento de las áreas de Recursos Humanos y Mercadotecnia. Hill y Jones (2012) afirman: “Una **estrategia** es un conjunto de acciones estructuradas que los administradores adoptan para mejorar el desempeño de su compañía” (p. 6).

El proceso de planeación estratégica formal consta de cinco pasos principales:

1. Seleccionar la misión y las principales metas corporativas.
2. Analizar el ambiente competitivo externo de la organización para identificar las oportunidades y las amenazas
3. Analizar el ambiente operativo interno de la organización para identificar las fortalezas y las debilidades con que se cuenta.
4. Seleccionar las estrategias que conforman las fortalezas de la organización y corregir las debilidades a fin de aprovechar las oportunidades externas y detectar las amenazas externas. Estas estrategias deben ser congruentes con la misión y con las metas principales de la organización. Deben ser congruentes y constituir un modelo de negocio viable.
5. Implantar las estrategias. (Hill y Jones, 2012, p. 10)

Por lo tanto, los resultados de esta investigación serán de apoyo para los socios de la empresa GEOTECH, en la instauración y ejecución de un plan de acción que le apoye para generar un mayor rendimiento organizacional de la empresa.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se muestra el marco teórico que representa el fundamento de todos los conceptos que se presentan en el resto del documento. En este documento las citas presentadas dentro de este marco hacen referencia a conocimiento antes expuesto por autores ampliamente reconocidos en los temas que se incluyen.

2.1 Situación actual

2.1.1 Análisis del macroentorno

Los principales impactos de las TIC se dan en el ámbito de la productividad, la innovación y la inclusión social. Existe una amplia evidencia en los países desarrollados que apoya las siguientes hipótesis:

La incorporación de las TIC en el ámbito productivo es una importante fuente de crecimiento de la productividad.

En la industria de las TIC existe una nueva generación de empresas y emprendedores con nuevos modelos de negocios y sistemas de innovación.

La incorporación de las TIC en el gobierno y los sectores sociales mejora la eficiencia, calidad, cobertura y transparencia de los servicios públicos y, de esta forma, se generan mayores niveles de inclusión social.

En sus primeras fases de desarrollo, las industrias de las TIC estuvieron concentradas en un grupo reducido de países avanzados; sin embargo, posteriormente se produjo un acelerado proceso de difusión internacional.

Más recientemente, se inició una paulatina globalización de las industrias de *hardware*, *software* y servicios conexos, que se realiza mediante sucesivas etapas de deslocalización desde los países desarrollados hacia mercados emergentes, y que permite a diversos países en regiones en desarrollo acceder a los nuevos circuitos de producción e innovación. (CEPAL, 2010, p.12)

Política macroeconómica

En los últimos años, Honduras ha logrado aceptables tasas de crecimiento al tiempo que mantuvo bajo control la inflación. Sin embargo, ha estado acumulando desequilibrios de corto plazo al tiempo

que su crecimiento potencial se encuentra por debajo de sus promedios históricos. Es por ello que algunas reformas deben realizarse si se desea mejorar las perspectivas de las empresas respecto al tamaño del mercado interno y la estabilidad de las variables macroeconómicas. (Berrios, 2014, p.11)

Se presentan los resultados del grado de adopción de TICs por parte de las PYMES de Honduras, el cual pareciera está asociado positivamente con el tamaño de la empresa. De hecho, mientras 41% de las empresas medianas indican no tener adopción alguna de TICs en este país, dicho porcentaje es mayor en el caso de las empresas pequeñas (55%) y en las microempresas (75%), respectivamente. Cabe destacar que a diferencia de Costa Rica y El Salvador, donde no se identificaron medianas empresas sin grado de adopción de TICs, el caso hondureño es similar al caso de Guatemala, pues el porcentaje de este tipo de empresas en Honduras es relativamente alto (41%). Al analizar los resultados sobre el grado de adopción de TICs según el sector económico al que pertenecen las PYMES hondureñas, no se observan mayores diferencias respecto al porcentaje de firmas sin grado de adopción, 71% agricultura, 77% manufactura y 76% servicios. Cabe destacar que solo algunas empresas de estos últimos dos sectores muestran un grado de adopción baja, ya que en el sector agrícola el resto de empresas señala que su adopción es incipiente. (Gonzales, Azofeifa, Chamberlain, 2005, p. 144)

El comercio internacional de servicios de información

La comercialización de servicios relacionados con las tecnologías de la información (TI) ha alcanzado creciente importancia en el comercio internacional debido a la rápida difusión de nuevas tecnologías y modelos de negocios. Con las oportunidades tecnológicas generadas por Internet y las presiones competitivas del proceso de globalización, las empresas multinacionales han buscado nuevas ubicaciones para sus centros de software y servicios. Los beneficios que buscan con las nuevas operaciones des localizadas en el exterior son reducir costos y acceder a nuevas tecnologías y recursos humanos calificados. (Tigre, Márquez, 2012, p. 1)

Tendencias mundiales de productos, servicios y modelos de negocios de software

“La industria de software se encuentra naturalmente segmentada entre productos y servicios, aunque en general hay una combinación de las dos modalidades” (Tigre, Márquez, 2012, p. 4).

2.1.2 Análisis del microentorno

Oportunidad de las tecnologías de la información y comunicaciones

Tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) La aplicación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) es un elemento fundamental para propiciar un aumento en la competitividad de las empresas, así como para generar cambios positivos en la gestión y organización de los procesos de producción. En los últimos años Honduras ha logrado incrementar el acceso y uso de las TIC (ej. uso de telefonía móvil y acceso a internet de banda ancha) a través de la relativa liberalización del sector de las telecomunicaciones y programas de cooperación internacional. Además, está surgiendo un sector de empresas productoras de software que ha logrado colocar su producción en el extranjero y presenta una dinámica interesante. Sin embargo, aún quedan obstáculos a remover. La utilización de TICs continúa en niveles muy bajos, lo cual en parte se debe a la falta de infraestructura adecuada y la poca prioridad del sector público por promover estas tecnologías. Además, las políticas aplicadas actualmente son percibidas poco efectivas. (Berrios, 2014, p.68)

Una de las razones señaladas por las PYMES hondureñas para justificar el no uso de computadoras e Internet en sus empresas fue el que estas herramientas no eran necesarias en su actividad productiva. Esta afirmación se considera que responde al desconocimiento, por parte de estas empresas, sobre la importancia que tienen las TICs para mejorar su productividad y competitividad en el mundo actual. Derivada de este resultado, surge la recomendación de crear conciencia entre las empresas, respecto a la importancia que tienen las TICs para mejorar su desempeño. (Gonzales, Azofeifa, Chamberlain, 2005, p. 184)

2.1.3 Limitantes de las TIC en Honduras

El Global Information Technology Report identifica los rezagos de Honduras en términos de preparación tecnológica. Las principales desventajas se dan lo que hacen a la política de Estado para el uso y promoción de las TICs, la deficiente infraestructura y la falta de un marco legal apropiado. (Berrios, 2013, p.69)

2.2 Teorías

2.2.1 Teorías de sustento

Análisis FODA

Se ha obtenido de la empresa el análisis FODA como fuente importante para la elaboración de la propuesta del trabajo de investigación y se detalla como sigue:

Fortalezas

Se utiliza lenguajes y software de código abierto, lo que deriva en disminución de costos para la empresa y para los clientes porque no tienen que realizar pagos caros anuales por licenciamientos al utilizar nuestro software.

La empresa es joven, pero la experiencia acumulada del personal en temas de tecnologías de información y tecnologías de información geográfica es de 38 años.

Existen alianzas con empresas y consultores externos de Colombia, Ecuador, Argentina, Perú y Alemania.

Oportunidades

Los organismos internacionales apoyan al Gobierno con fondos para el desarrollo de software que genera la información necesaria que ellos necesitan como insumo para a su vez informar a sus respectivos Gobiernos o autoridades.

Capacitación al personal en gestión de proyectos y Microsoft Project.

Hacer alianzas con los contactos en el extranjero para poder realizar proyectos internacionales en sus países o en Honduras.

Debilidades

No existe una estructura organizacional formal, las tareas se dividen entre los socios y empleados de manera informal, no hay perfiles de puestos definidos.

No existe un análisis de la competencia.

El pronóstico del tiempo y costo de cada proyecto no es bueno.

Amenazas

La mala situación económica actual del país hace que los clientes potenciales no inviertan lo suficiente en sistemas de información.

Los tributos recolectados por el Gobierno, mediante el Servicio de Administración Tributaria son muy altos comparados con los servicios y beneficios que otorga a las empresas.

Particularmente este año (2017) es un año electoral con un ambiente político volátil que genera un clima desfavorable a las inversiones.

Cinco fuerzas de Porter

Porter considera que la rentabilidad de un sector (tasa de rentabilidad de los capitales invertidos en relación con el costo del capital) está determinada por cinco fuentes de presión competitiva. Estas cinco fuerzas competitivas incluyen tres fuentes de competencia horizontal, los productos sustitutos, los productos que desean entrar en el sector y las empresas establecidas; y dos de competencia vertical: el poder de negociación de los proveedores y el de los clientes. (Grant, 2014)



Figura 1. Las cinco fuerzas de Porter.

La empresa en la actualidad solo tiene consciencia de proveedores y clientes, del lado de los proveedores dado que se utiliza software de código abierto que no tiene costo para hacer los desarrollos, se puede mencionar que los clientes son los que han impuesto muchas de las veces sus condiciones a las que se han tenido que ajustar.

El marketing mix

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinosa, 2014)

En GEOTECH, los aspectos más débiles relacionados con las 4 P son la plaza dado que no han existido los canales adecuados para llegar a los clientes actuales y potenciales, y la promoción de la que prácticamente no ha existido.

Capital humano

Capital humano: es la capital de gente, talentos y competencias. La competencia de una persona es la capacidad de actuar en diversas situaciones para crear activos tanto tangibles como intangibles. No es suficiente tener personas. Es necesarios una plataforma que sirva de base y un clima que impulse a las personas y utilice los talentos existentes. De este modo, el capital humano está constituido básicamente por lo talentos y competencias de las personas. Su utilización plena requiere una estructura organizacional adecuada y una cultura democrática e impulsadora. (Chiavenato, 2007, p.37)

Alles, (2008) menciona:

La estrategia de recursos humanos intenta agregar valor a la empresa y define la Visión, la Misión y las prioridades de la función de recursos humanos.

La organización de recursos humanos diagnostica y mejora la función de su área para aportar servicios a la empresa. Crea un proceso que asegura que las estrategias de recursos humanos se concreten. (p.28)

En el caso de GEOTECH, el capital humano tiene mucho valor, ya que en el caso de los colaboradores en actividades de programación todos cuentan con título de pregrado en sistemas computacionales de diferentes Universidades del país, además se ha observado que tienen aptitud para el trabajo en equipo.

Estrategia

Durante años los militares usaron la palabra estrategias para referirse a todos los planes de acción respecto de lo que se estimaba podría hacer un enemigo; si bien el término tiene un supuesto competitivo, los gerentes lo utilizan cada vez más para reflexionar sobre amplias áreas del funcionamiento de una empresa. En este libro, estrategia se define como la forma en que se determinan los objetivos básicos a largo plazo en una empresa, la instrumentación de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esos objetivos. (Harold Koontz, 2012, p. 110)

La estrategia de RRHH se refiere a la utilización deliberada, por parte de la empresa, de los RRHH para lograr o mantener una ventaja frente a sus competidores en el mercado¹⁰. Consiste, por tanto, en definir el enfoque general que adoptará una organización para garantizar la utilización eficaz de su personal con el fin de lograr su misión. Una táctica de RRHH es una política o un programa concreto que ayuda a avanzar hacia el objetivo estratégico de la empresa. La estrategia precede y es más importante que las tácticas. (Luis R. Gómez-Mejía, 2005)

Actualmente GEOTECH no tiene una estrategia empresarial definida ni a mediano ni a largo plazo, de manera que no hay una línea clara de hacia donde va como empresa, es muy difícil implementar planes de acción si no se cuenta con una directriz clara que venga de los niveles superiores.

Planificación e implantación de las políticas de RRHH

“Para tener éxito, las empresas deben alinear estrechamente sus estrategias y programas (tácticas) de RRHH con las oportunidades del entorno, las estrategias de negocio y las características exclusivas y las competencias distintivas de la organización” (Luis Gómez-Mejía, 2005, p.26).

Las ventajas de la planificación estratégica de los RRHH

“El proceso de formulación de estrategias de RRHH y de planificación de programas o tácticas para implantarlas se conoce como planificación estratégica de los RRHH. Cuando se hace correctamente, la planificación estratégica de los RRHH proporciona muchas ventajas directas e indirectas a la empresa” (Luis Gómez-Mejía, 2005, p.26).

Todas las organizaciones necesitan una *estrategia corporativa*, el esquema central o medio para utilizar e integrar recursos en las áreas de producción, finanzas, investigación y desarrollo, recursos humanos y marketing para realizar la misión de la organización y lograr las metas y objetivos deseados. En el proceso de planeación estratégica los temas como competencia, diferenciación, diversificación, coordinación de unidades de negocio y tópicos ambientales tienden a surgir como preocupaciones de estrategia corporativa. En las empresas pequeñas, la estrategia corporativa y la estrategia de unidad de negocios son esencialmente iguales. (Ferrel, Hartline, 2012, p.37)

Componentes de la estrategia

La estrategia de la empresa está constituida por una serie de elementos que nos permiten alcanzar nuestras metas. Los componentes que integran la estrategia son:

- La visión del empresario, a dónde quiere llegar con su empresa.
- La misión, que responde al tipo de negocio que realiza la empresa.
- El soporte, formado por los recursos necesarios para poder realizar la actividad.
- Los valores, que responden al cómo vamos a alcanzar las metas que nos hemos fijado: ¿estamos dispuestos a pagar cualquier precio para llegar?

Proceso de formulación El proceso que debemos seguir en la formulación estratégica, lo representamos en el siguiente esquema: El proceso consta de siete pasos que combinan la planificación estratégica, la implantación de la estrategia y su evaluación y control. Esos pasos son los siguientes:

La visión debe proporcionar respuesta a la pregunta “¿qué queremos crear?”. Recoge las aspiraciones del gerente de la empresa, hacia las que deben ir encaminados los esfuerzos y las acciones de todos los miembros de la organización. (p.26)

La misión de la empresa es lo que pretende hacer y para quién lo va hacer. Debe responder a:

- ¿Qué tipo de negocio quiere ser? ¿Qué, dónde, a quién?
- ¿Qué quiere aportar a los clientes?
- ¿Qué espera de sus proveedores?
- ¿Es coherente el negocio que quiere ser con las tendencias del mercado?

La misión se puede entender como una declaración de intenciones, la manera de llegar a conseguir los objetivos futuros.

Los valores deben responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo quiere la empresa ser percibida desde el entorno? - Inspira confianza - Respeta a las personas - Es cooperativista - Etc.
- ¿Qué actitudes se quieren como guía de los comportamientos? - Predisposición a trabajar en equipo - Orientación a la calidad
- ¿Cuáles son las b en estos valores? Los valores determinan la imagen que tendrá el entorno de nuestra empresa; son los valores morales con los que pretendemos que actúen los empleados. (p.27)

Respecto de los valores, Jones, (2005) afirma:

Los valores de una compañía establecen la forma en que los administradores y empleados deben conducirse, cómo deben hacer negocios y el tipo de organización que deben construir a fin de ayudar a que la compañía logre su misión. En la medida en que ayuden a impulsar y dar forma al comportamiento dentro de la empresa, los valores se consideran la base de la cultura organizacional de una compañía: el conjunto de valores, normas y estándares que controlan la forma en que los empleados trabajan para alcanzar la misión y metas de una organización. (p.14)

2.2.2 Conceptualización

Empresa

La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio. (Thompson, 2006)

Tecnologías de información

Tecnologías de la información y las comunicaciones. Conocidas con las siglas TIC, son el conjunto de medios (radio, televisión y telefonía convencional) de comunicación y las aplicaciones de información que permiten la captura, producción, almacenamiento, tratamiento, y presentación de informaciones en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Las TIC incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual. (EcuRed, 2010)

Marketing

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afañen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones. (Stanton, 2007, p.4)

Mercadotecnia

El concepto de marketing sostiene que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores. Bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor es el *camino* que lleva a las ventas y a las utilidades. En vez de adoptar la filosofía de “producir y vender”, enfocada en el producto, el concepto de marketing sostiene la filosofía de “sentir y responder”, la cual se enfoca en el cliente. Esta filosofía considera al

marketing no como una “caza”, sino como un “cultivo”. La tarea no es encontrar clientes adecuados para el producto, sino encontrar productos adecuados para los clientes. (Kotler, 2008, p.11)

La Asociación americana de mercadeo (AMA) define:

“El mercadeo es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la comunicación y la distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales organizacionales” (Asociación americana de mercadeo, 2011).

El marketing debe alinearse a la estrategia organizacional como se refiere en el siguiente texto “El marketing y todas las demás funciones de negocios deben respaldar la misión y metas de la organización y traducirlas en objetivos con mediciones cuantitativas específicas” (Ferrel, Hartline, 2012, p.38).

Planificación

Planear incluye elegir misiones y objetivos, y las acciones para lograrlos; requiere decidir, es decir, elegir proyectos de acciones futuras entre alternativas. Como se verá en el capítulo 4, hay varios tipos de planes que van desde los propósitos y objetivos generales hasta las acciones más detalladas a seguir, como ordenar un tornillo especial de acero inoxidable para un instrumento, o contratar y capacitar trabajadores para una línea de ensamblaje. Un plan verdadero no existe hasta que se tome una decisión: se comprometen los recursos humanos o materiales; antes de tomar una decisión, lo único que existe es un estudio de planeación, un análisis o una propuesta: no hay un plan real. (Harold Koontz, 2012)

Al diseñar un ambiente para el desempeño efectivo y funcional de los individuos que trabajan en grupo, la tarea principal de un gerente es asegurarse de que todos comprendan tanto el proyecto a realizar como los objetivos del grupo y los métodos para alcanzarlos. Si se quiere que el esfuerzo del grupo sea efectivo, las personas deben saber lo que se espera que cumplan. Ésta es la función de la planeación, la base de todas las funciones gerenciales que consiste en seleccionar misiones y objetivos, y decidir sobre las acciones necesarias para lograrlos; requiere tomar decisiones, es decir, elegir una acción entre varias alternativas, de manera que los planes proporcionen un enfoque racional para alcanzar los objetivos preseleccionados.

Tipos de planes

Los planes pueden clasificarse como:

1. Misiones o propósitos.
2. Objetivos o metas.
3. Estrategias.
4. Políticas.
5. Procedimientos.
6. Reglas.
7. Programas.
8. Presupuestos. (Harold Koontz, 2012, p. 108)

Dessler, (2009) define el plan estratégico como un “plan que diseña una empresa para ajustar sus fortalezas y debilidades internas con las oportunidades y amenazas externas, con el fin de mantener una ventaja competitiva” (p. 78).

2.3 Metodología aplicada

2.3.1 Administración de Recursos Humanos

La administración de recursos humanos es el proceso de contratar, capacitar, evaluar y remunerar a los empleados, así como de atender sus relaciones laborales, salud y seguridad, así como aspectos de justicia. Por lo tanto, los temas que analizaremos deben proporcionarle los conceptos y las técnicas que necesita para desempeñar los asuntos relacionados con el personal o “las personas” de su puesto administrativo. (Dessler, 2009, p.2)

“El término administración de recursos Humanos (ARH) se refiera a la administración de los empleados de manera individual y colectiva y en una forma que les permita ayudar a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos” (Longenecker, 2012, p. 581).

2.3.2 Dirección de Mercadotecnia

La dirección de marketing tiene lugar cuando al menos una parte del intercambio potencial piensa en los medios para obtener las respuestas deseadas de las otras partes. Así, la **dirección de marketing** es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente. (Kotler, 2012, p.5)

2.4 Técnicas utilizadas

2.4.1 La encuesta

Para Tres palacios, Vázquez y Bello, “las *encuestas* son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo” (p. 96).

2.4.2 La entrevista

Es una técnica cualitativa, primaria, estática, personal y directa que suele aplicarse en investigaciones de naturaleza exploratoria. Una entrevista no es más que una conversación entre dos personas, frente a frente, para intercambiar información, ideas, opiniones o sentimientos. La entrevista, como técnica cualitativa de información, persigue unos propósitos bien definidos; es más que una simple conversación. (Ildefonso Grande Esteban, 2009, p.76)

La entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología y, desde su notable desarrollo, en sociología y en educación. De hecho, estas ciencias, la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo sería muy difícil de conseguir. (Valencia, 2005, p.20)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se presentan las variables de estudio que se utilizaron en el trabajo de investigación, así como el enfoque, diseño, instrumentos utilizados, fuentes primarias y secundarias.

3.1 Congruencia metodológica

3.1.1 Matriz

Tabla 1. Matriz metodológica.

Titulo	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específico	Independiente	Dependiente
Fortalecimiento empresarial en las áreas de RRHH y mercadotecnia – Caso GEOTECH	Debilidad en las áreas de RRHH y mercadotecnia	<p>¿Cuáles son las mejores alternativas de fortalecimiento organizacional para las áreas de dirección de recursos humanos y mercadotecnia?</p> <p>¿Cómo han sido dirigidas las áreas de recursos humanos en la empresa?</p> <p>¿Cómo se ha gestionado la mercadotecnia y la promoción de la empresa?</p> <p>¿Cuál es un buen plan de acción para potenciar el desempeño de GEOTECH?</p>	Fortalecer las áreas de dirección de recursos humanos y mercadotécnica, mediante un plan de acción estratégico, para el fortalecimiento y potenciar el desempeño de la empresa GEOTECH, S. de R. L.	<p>Determinar las mejores alternativas para el fortalecimiento organizacional para las áreas de recursos humanos y mercadotecnia.</p> <p>Determinar cómo debería dirigirse el área de recursos humanos en GEOTECH, para implementar los procesos que servirán de guía para dirigir el recurso humano.</p> <p>Determinar cómo ha sido gestionada la mercadotecnia y la promoción de GEOTECH, para implementar los procesos a seguir en el mercadeo de la empresa.</p> <p>Proponer un plan de acción que plantee como debe dirigirse el área de Recursos Humanos y Mercadeo para potenciar el desempeño de GEOTECH.</p>	Alternativas de solución	Plan de acción
					Datos obtenidos	
					Factores negativos y positivos	

3.1.2 Variables

Para el desarrollo de la investigación fue necesario la inclusión de las siguientes variables:

- a) Plan de acción. Es la variable dependiente.

- b) Alternativas de solución. Es variable independiente.
- c) Datos obtenidos. Es variable independiente.
- d) Factores negativos y positivos. Es variable independiente.



Figura 2. Relación de la variable dependiente con las independientes.

3.1.3 Operacionalización de las variables

Tabla 2. Variables de investigación

Variabes	Definición conceptual	Unidad y análisis de medición	Indicador
Plan de acción	Plan de acción, que cubre dos temas, el de recursos humanos y el de mercadotecnia.	Documento con plan de acción de las áreas de recursos humanos y mercadotecnia.	Documento de plan de acción finalizado.
Alternativas de solución	Escenarios diferentes para la solución del problema.	Documento con las alternativas de solución al problema.	Documento de alternativas de solución finalizado.
Datos Obtenidos	Los datos recolectados con los instrumentos y respectiva metodología.	Instrumentos de recolección y sus respuestas obtenidas.	Encuestas y entrevista finalizadas.
Factores negativos y positivos	Identificación de los factores que la empresa tiene que conservar y los que debe abandonar.	Documento con identificación de factores positivos y negativos.	Documento que contiene factores positivos y negativos finalizados.

Tabla 3. Operacionalidad de las variables

Variable Dependiente	Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Ítems	Unidades Categoría	Escala
		Conceptual	Operacional					
Plan de acción	Alternativas de Solución	Se delimita el problema y se contesta a algunas de las cuestiones que se pueden plantear (Gil Estallo, 2013).	Como influye en el desarrollo de las actividades tener alternativas para solución de problemas.		Tipo y Cuantos	¿Cuáles son las alternativas de solución propuestas?		
	Datos Obtenidos	Sirven para explorar fenómenos que no han sido estudiados rigurosamente. Permiten aclarar conceptos, variables y manera de medirlas (Lerma Gonzalez, 2016).	Los datos recolectados a través de los métodos de investigación		Resultados cuantos	¿Cuáles son las tendencias que reflejan los resultados?		
	Factores negativos y positivos	Para una mejor explicación de la relación entre los hechos se controlan los factores de confusión (lerma Gonzalez, 2016).	De acuerdo a los factores negativos o positivos, se pueden tomar decisiones y medidas correctivas		Resolución Resultados	¿Qué factores afectan la rentabilidad de la empresa?	Negativos Positivos	

3.2 Enfoque y métodos

El enfoque de la investigación utilizado fue mixto, predominando el cuantitativo sobre el cualitativo, debido a que se profundizó en los problemas, mediante la recolección en forma cerrada de la información por medio de entrevista estructurada a socios de la empresa, el cuantitativo se aplicó por la encuesta a los empleados, clientes y proveedores de GEOTECH, con la información recolectada se comprendieron las necesidades existentes de la empresa.

Sampieri, Collado, & Lucio, (2010) afirman:

Que el enfoque mixto entre otros aspectos logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, ayuda a formular el planteamiento del problema con mayor claridad, produce datos más “ricos” y variados, potencia la creatividad teórica, apoya con mayor solidez las inferencias científicas, y permite una mejor “exploración y explotación” de los datos. (p.594)

Se aplicaron métodos que aportaron información utilizada en la construcción de la metodología del estudio. El diseño para el estudio fue no experimental, ya que evaluamos la situación de la empresa.

“Evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo” (Sampieri, 2006, p.154).

Método Inductivo: Se conocieron factores que han limitado el crecimiento en las áreas de Recursos Humanos y Mercadotecnia, analizando cada uno de ellos.

“Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias, para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías” (Sánchez, 2012, p.83).

Método Deductivo: Para el proceso del trabajo se inició considerando los diferentes conceptos y principios generales de los componentes de las áreas de recursos humanos y mercadotecnia.

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal, 2006, p.56)

Método Analítico: Se analizó toda la información recabada a través de la entrevista y encuestas aplicadas.

“Este método es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (Bernal, 2006, p.56).

“Método Analítico: procedimiento que parte de la separación de las partes, esenciales de todo o del objeto de estudio, para conocer sus funciones y elementos, que componen el todo”. (Zapata, 2005, p276).

Método Histórico: Se utilizó este método para conocer los factores que han limitado el crecimiento de las áreas de Recursos Humanos y Mercadotecnia de GEOTECH.

“El método histórico nos permite poner de manifiesto la génesis de la sociedad presente para entenderá como proceso” (Oliver, 1985, p.46).

Método Sintético: Nos permitió tener una mayor comprensión de los procesos de Recursos Humanos y Mercadotecnia.

“El método consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad” (Bernal, 2006, p.56).

Método descriptivo: Utiliza técnicas como la encuesta, la entrevista y la revisión de la información.

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Sampieri, 2006, p.92)

Método explicativo: Nos permitió determinar las causas y los efectos de cada una de las variables.

“Busca el porqué de las cosas (causas y efectos)” (Arias, 2006, p.16).

3.3 Diseño de la investigación

La investigación se desarrolló en diez semanas. Dada la naturaleza mixta de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta para la parte cuantitativa y para la parte cualitativa de la investigación se decidió utilizar la técnica de la entrevista, a manera de recolectar información en un contexto amplio, no dirigido, ni cerrado, a partir de la cual se pueda obtener suficiente información para poder realizar un diagnóstico preciso y por consiguiente un plan de acción adecuado a las necesidades de la empresa.

Las etapas del diseño en esta investigación fueron las siguientes:

- Identificación de los problemas.
- Formulación de objetivos.
- Marco teórico.
- Metodología.
- Resultados y análisis de la información.
- Conclusiones y recomendaciones.
- Informe final.



Figura 3. Etapas del diseño durante la investigación.

3.3.1 Población

En la investigación se determinó como población a los empleados, socios, clientes y empresas con las que ha formado equipo la empresa GEOTECH, detallando la población según descripción:

Empleados: Cinco

Socios: Dos

Clientes: Cinco

Empresas con las que ha formado equipo: Tres

3.3.2 Muestra

No se realiza cálculo de la muestra debido a que se realizó un censo de la población de GEOTECH, se incluye a todos los empleados.

3.3.3 Unidad de análisis

Para esta investigación la unidad de análisis fueron los colaboradores de la empresa, socios, clientes y empresas relacionadas en proyectos con GEOTECH.

3.3.4 Unidades de respuesta

Para la investigación la unidad de respuesta se definió: unidades y porcentajes del análisis y la interpretación de los datos que se obtuvieron en el estudio, para presentar con claridad los resultados obtenidos.

3.4 Instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados

La técnica e instrumentos utilizados se seleccionaron de acuerdo a la prioridad del enfoque mixto que son, el cuantitativo y cualitativo, con mayor predominancia el cuantitativo, las herramientas utilizadas en la recolección de datos y las técnicas es el procedimiento concreto a seguir.

3.4.1 Instrumentos

El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, aplicado a empleados, los socios, clientes de la empresa y empresas con las que se han realizado asociaciones.

3.4.2 Técnicas

Siendo un enfoque mixto se diseñó la encuesta y la entrevista, las que se revisaron y validaron para la aplicación, considerando los factores de investigación.

- a) Encuestas. Contienen preguntas cerradas, aplicada a colaboradores de la empresa, clientes y empresas con las que GEOTECH ha formado equipo. (Ver anexos 1, 3 y 4)
- b) Entrevista. Se realizó a partir de un esquema de preguntas previamente elaboradas acerca del tema de la investigación. (Ver anexo 2)

3.4.3 Procedimientos

A continuación se describen las técnicas en las que se utilizaron los instrumentos.

- a) Encuesta
 - i. Diseñada de manera que los resultados obtenidos brindasen información viable para los resultados de la investigación.
 - ii. Se analizaron los resultados de la información.
 - iii. Basada en la información recolectada se presentaron las conclusiones y recomendaciones.
- b) Entrevista
 - i. Diseñada de manera que los resultados obtenidos brindasen información viable para los resultados de la investigación.
 - ii. Comunicación a las personas que se les realizó la entrevista, detallando el objetivo.
 - iii. Se analizaron los datos obtenidos.
 - iv. Basados en la información recolectada se presentaron las conclusiones y recomendaciones.

3.5 Fuentes de información

A continuación se describen las fuentes de la información, clasificándolas como primarias y secundarias.

3.5.1 Fuentes primarias

La información primaria, se obtuvo de primera mano durante el desarrollo de la investigación, por medio de la encuesta a los empleados, clientes y, entrevista a los socios de GEOTECH.

- a) Encuesta en línea aplicada a los empleados de la empresa. (Ver anexo 1).
- b) Encuesta en línea a clientes de la empresa. (Ver anexo 3).
- c) Encuesta en línea a empresas con las que GEOTECH ha formado equipo. (Ver anexo 4).
- d) Entrevista aplicada a los socios de la empresa. (Ver anexo 2).

3.5.2 Fuentes secundarias

La información secundaria, utilizada en la investigación se obtuvo de libros, revistas, relacionadas con las variables de estudio.

3.6 Limitantes del estudio

- a) El tiempo de diez semanas para el desarrollo de la investigación es corto.
- b) Poca disponibilidad de material para realizar análisis del microentorno.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo, presentamos los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas, recordando que se aplicaron a colaboradores, clientes y empresas con las que GEOTECH ha trabajado en equipo.

4.1 Resultado de las encuestas

Los resultados de las encuestas se presentan a continuación.

4.1.1 Encuesta de clima laboral a los colaboradores de GEOTECH.

Se aplicó en línea a 5 colaboradores de la empresa con los siguientes resultados.

Resultados demográficos generales porcentuales

Tabla 4. Género en porcentaje, de los colaboradores encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	5	100%
Femenino	0	0
Total	5	100%

De la muestra de los 5 empleados encuestados de la empresa, el 100% son del sexo masculino, la tendencia, debería ser en este caso, lineal descendente hasta el punto donde exista el mismo número de personas de cada sexo.

Tabla 5. Rango de edad en porcentaje, de los colaboradores encuestados

Edad (años)	Frecuencia	Porcentaje
De 21 a 25	1	20%
De 26 a 31	4	80%
De 31 en adelante	0	0
Total	5	100%

En la muestra de los encuestados de la empresa GEOTECH, hay un predominio en un 80% en las edades de sus trabajadores y eso explica el hallazgo de las edades, dado que fueron reclutados recién egresados de la universidad en su mayoría. Se interpreta de esta manera que la demanda de profesionales de las tecnologías excede a la oferta y los jóvenes de todas las universidades por lo general son contratados inmediatamente al salir, algunos incluso antes. La tendencia en cuanto a las edades debe ser lineal ascendente hasta que dado el momento se necesite de contrataciones nuevas.

Tabla 6. Estado civil en porcentaje, del estado civil de los colaboradores encuestados

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	5	100%
Casado	0	0
Unión libre	0	0
Divorciado	0	0
Total	5	100%

En la muestra de los encuestados de la empresa GEOTECH, predomina en 100% la soltería como el estado civil de sus trabajadores, de nuevo, esto se relaciona al hecho de que fueron reclutados recién egresados y normalmente a esa edad todavía están solteros. La tendencia se supone lineal hasta un punto de quiebre en el que los colaboradores estén en edad de cambiar de estado civil.

Resultados de las respuestas a las preguntas temáticas

1. ¿Las instrucciones para el desarrollo de mis actividades asignadas fueron dadas de una manera específica y clara?

Tabla 7. Resultado de pregunta 1

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

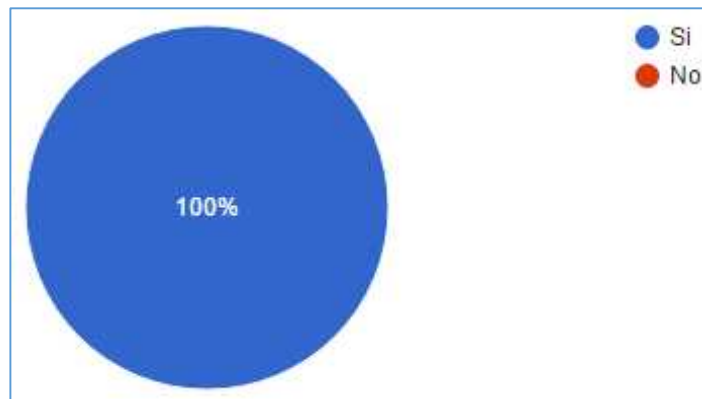


Figura 4. Resultado de pregunta 1 de encuesta de clima laboral.

De los empleados de GEOTECH, el 100% de los trabajadores se encuentra de acuerdo que recibieron las instrucciones de forma clara y no ha dado lugar a confusión ni ambigüedades, se considera que se debe continuar con la misma metodología. La tendencia en este caso debe mantenerse lineal en el tiempo.

2. ¿Dispongo de los recursos adecuados para desempeñar mi trabajo?

Tabla 8. Resultado de pregunta 2

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
De acuerdo	4	80%
Totalmente de acuerdo	1	20%
Total	5	100%

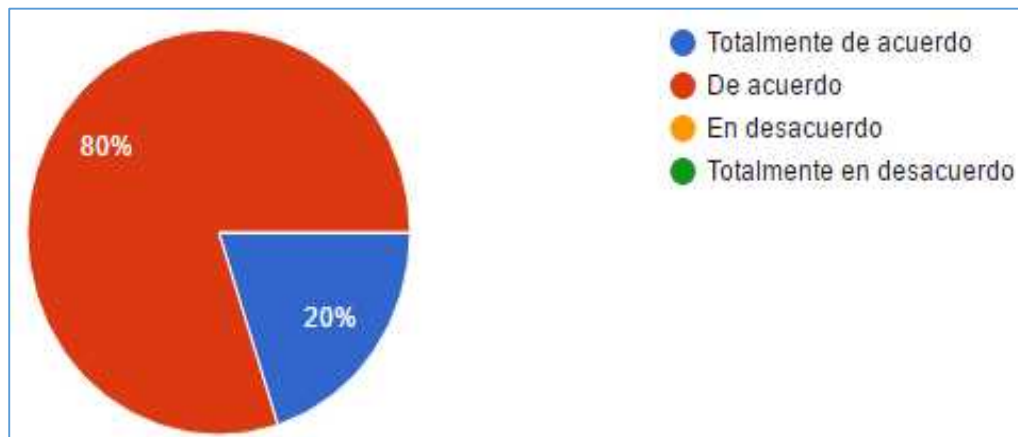


Figura 5. Resultado de pregunta 2 de encuesta de clima laboral.

De los encuestados de GEOTECH, el 80% de los trabajadores contestaron que están de acuerdo que cuentan con los recursos adecuados para desarrollo de las actividades. El criterio de un 20% es de los que están totalmente de acuerdo que reciben los recursos requeridos. Se deben establecer un proceso de verificación periódica del estado de los recursos que utilizan los colaboradores para asegurar que se cuente con todas las herramientas necesarias para el logro individual de los objetivos. La tendencia debe ser lineal ascendente hasta que los colaboradores tengan todos sus recursos necesarios y en correcto estado.

3. ¿Su lugar de trabajo es cómodo?

Tabla 9. Resultado de pregunta 3

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
De acuerdo	3	60%
Totalmente de acuerdo	2	40%
Total	5	100%



Figura 6. Resultado de pregunta 3 de encuesta de clima laboral.

De los encuestados de GEOTECH el 60% de los trabajadores contestaron que cuentan con un lugar cómodo para desarrollo de las actividades. Siendo el criterio de un 40% que se deben mejorar las condiciones del área de trabajo, es necesario revisar los factores que están afectando las áreas de trabajo. La empresa deberá implementar revisión de sus áreas para tomar medidas correctivas en las instalaciones que se requieran. La tendencia debe ser lineal ascendente.

4. ¿Recibe ocasionalmente alguna especie de reconocimiento o felicitación acerca de su desempeño?

Tabla 10. Resultado de pregunta 4

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
De acuerdo	5	100%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	5	100%

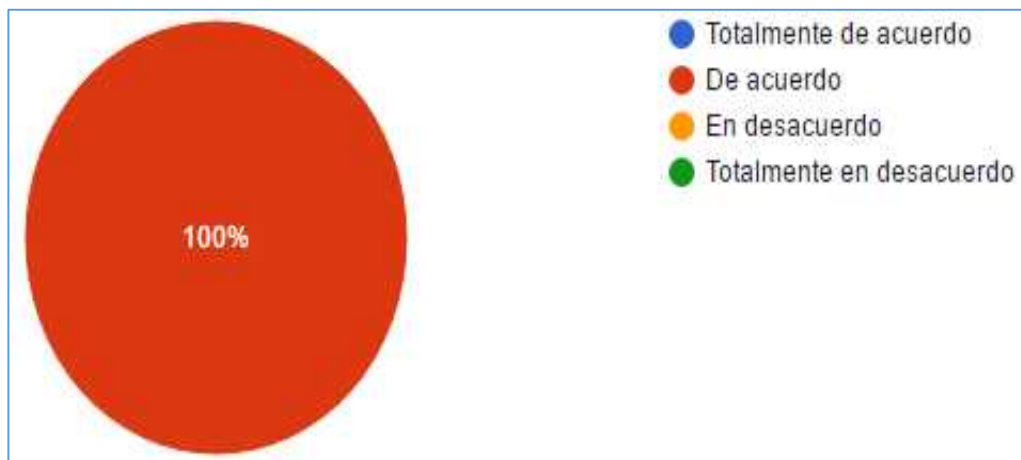


Figura 7. Resultado de pregunta 4 de encuesta de clima laboral.

El 100% de los colaboradores, manifestaron que de alguna manera reciben algún tipo de reconocimiento por el desempeño, sin embargo, habrá que buscar la manera de reconocer o recompensar mejor a los colaboradores cuando presenten alto desempeño. A mayor desempeño debe existir mayor y mejor reconocimiento para los colaboradores. La tendencia debe ser lineal ascendente.

5. ¿Existe un buen ambiente de trabajo?

Tabla 11. Resultado de pregunta 5

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
De acuerdo	2	40%
Totalmente de acuerdo	3	60%
Total	5	100%

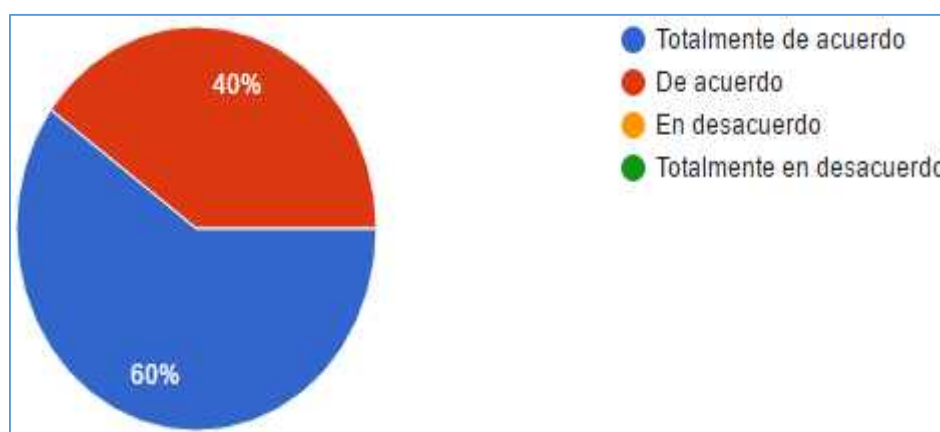


Figura 8. Resultado de pregunta 5 de encuesta de clima laboral.

De acuerdo a la muestra de los encuestados, más de la mitad de los empleados, en un 60%, respondió que la empresa GEOTECH, ofrece un buen ambiente laboral, sin embargo el 40% no se encuentra totalmente de acuerdo, resultando necesario observar los puntos que mantienen mayor debilidad para brindar una satisfacción total. La tendencia en este tema debe ser lineal ascendente hasta lograr un excelente ambiente de trabajo.

6. ¿Cuándo sea necesario trabaja bien en equipo trabajo para elaborar un proyecto?

Tabla 12. Resultado de pregunta 6

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
De acuerdo	1	20%
Totalmente de acuerdo	4	80%
Total	5	100%

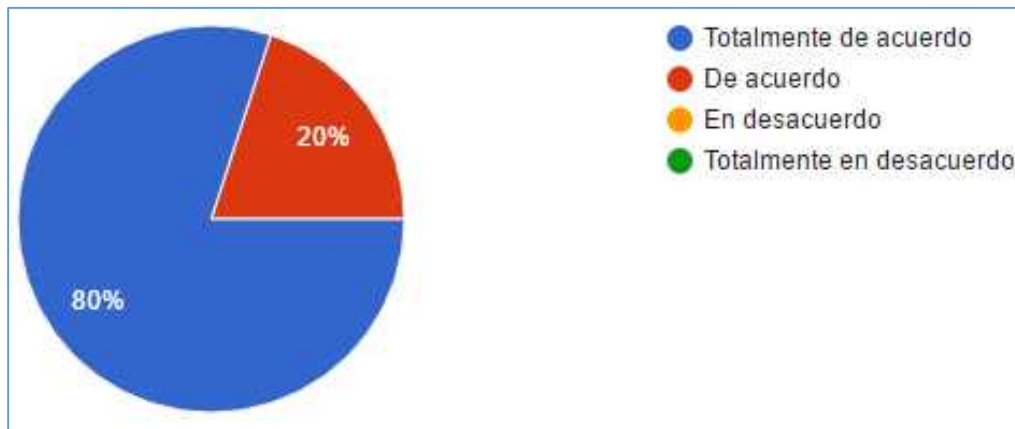


Figura 9. Resultado de pregunta 6 de encuesta de clima laboral.

El hallazgo encontrado de acuerdo a la muestra de los encuestados, casi la mayoría de los empleados el 80% respondió que en la empresa GEOTECH se trabaja bien en equipo, el 20% no considera que se mantiene en su totalidad un buen trabajo de equipo.

La empresa GEOTECH debe mejorar incorporando dinámicas o capacitaciones orientadas con el propósito de cumplir con este objetivo. La tendencia debe ser lineal ascendente hasta lograr una integración total del equipo.

7. ¿Sus compañeros trabajan bien en equipo?

Tabla 13. Resultado de pregunta 7

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	5	100%
Total	5	100%

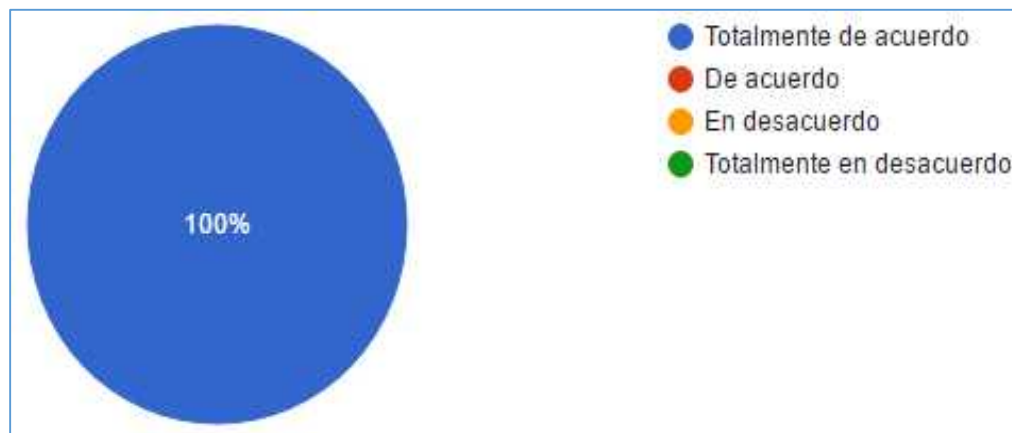


Figura 10. Resultado de pregunta 7 de encuesta de clima laboral.

El 100% de los encuestados, respondió que en la empresa GEOTECH sus compañeros trabajan bien en equipo y se adaptan para colaborar con los compañeros de trabajo, se concluye que aunque la mayoría está totalmente de acuerdo o percibe que todos los empleados tienen la cualidad de ser colaboradores con sus compañeros de trabajo, se debe fomentar este valor para mantener la tendencia lineal en el tiempo.

8. ¿Existe en la empresa la oportunidad para crecimiento laboral?

Tabla 14. Resultado de pregunta 8

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
De acuerdo	5	100%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	5	100%

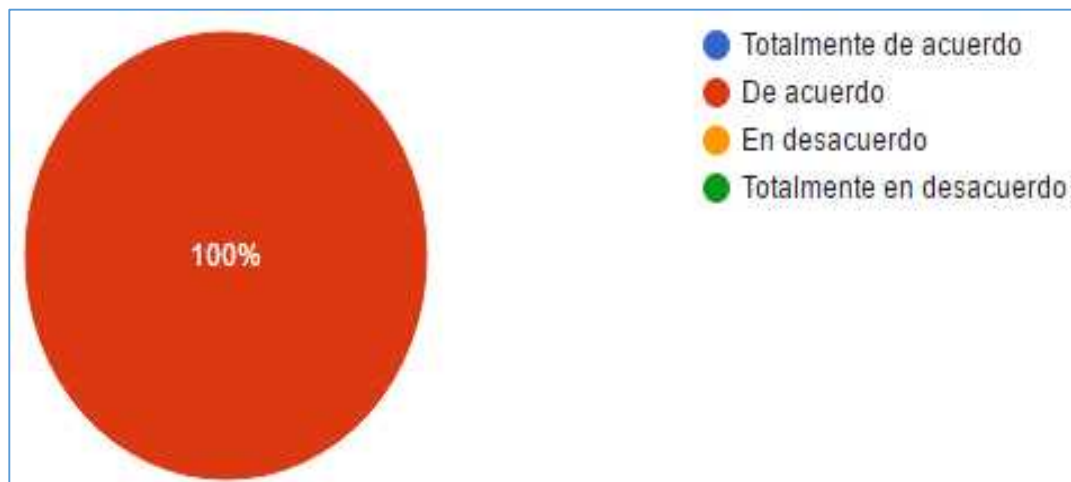


Figura 11. Resultado de pregunta 8 de encuesta de clima laboral.

El 100% de los encuestados, respondió que en la empresa GEOTECH, se tiene la oportunidad de tener crecimiento laboral. Se concluye que, si bien los empleados en su totalidad perciben que pueden crecer dentro de la empresa, se debe incluir procedimientos de ascenso por reclutamiento interno y planes de remuneraciones como parte de motivación y mejoramiento del desempeño para mantener la tendencia lineal ascendente.

4.1.2 Encuesta de satisfacción a los clientes.

1. ¿El servicio que le ofrece GEOTECH es realizado en el tiempo estipulado?

Tabla 15. Resultado de pregunta 1

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	20%
De acuerdo	1	20%
Totalmente de acuerdo	3	60%
Total	5	100%

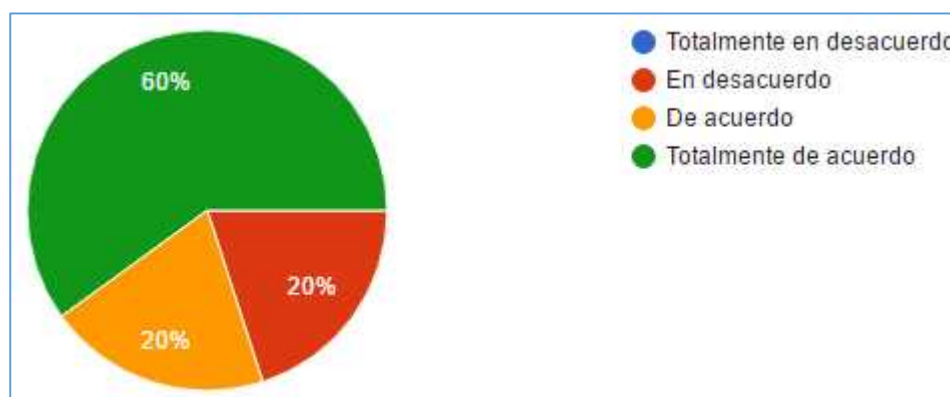


Figura 12. Resultado de pregunta 1 de encuesta de satisfacción de clientes.

Conforme con el hallazgo de la encuesta a los clientes de la empresa GEOTECH, el 60% indicó que están totalmente de acuerdo con el tiempo de respuesta que se les da, mientras el 20% manifestó que se encontraban de acuerdo en el tiempo de respuesta y el otro 20% de los clientes indicó no recibir la respuesta en el tiempo que se esperaba.

Aunque la tendencia es que la mayoría de los clientes reciben su respuesta de servicios en el tiempo esperado, se concluye que la empresa debe definir normas para cumplir a través de procedimientos bien definidos y revisados con frecuencia por el encargado del proyecto para que la tendencia sea lineal ascendente.

2. ¿Las capacitaciones y explicaciones que se le brindan a los clientes para el uso de software son las requeridas?

Tabla 16. Resultado de pregunta 2

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
De acuerdo	2	40%
Totalmente de acuerdo	3	60%
Total	5	100%

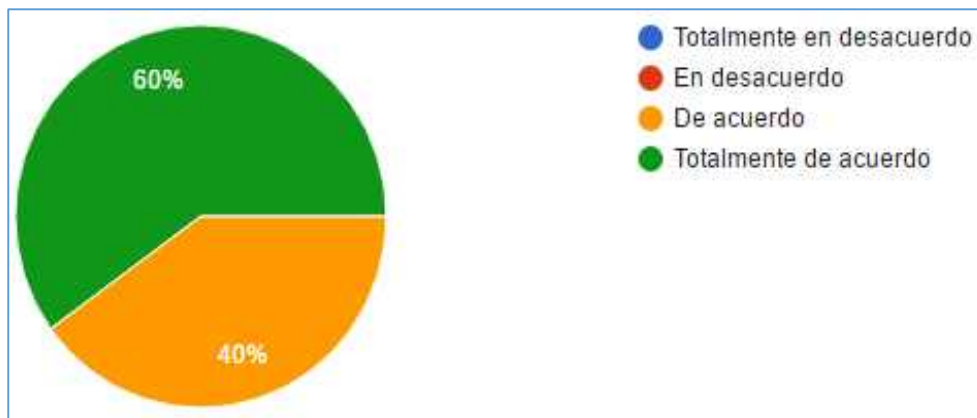


Figura 13. Resultado de pregunta 2 de encuesta de satisfacción de clientes.

De los clientes encuestados de la empresa GEOTECH, el hallazgo da la tendencia que el 60% están totalmente de acuerdo con las capacitaciones y explicaciones que reciben para el uso del producto ofrecido y el 40% manifestó que se encontraban de acuerdo en lo productivo que es recibir las capacitaciones. Aunque la tendencia es que la mayoría de los clientes se sienten de acuerdo con las capacitaciones que reciben para el uso del producto final que les ofrece la empresa,

se concluye que GEOTECH, debe mejorar los aspectos de capacitación para que la misma sea productiva para los clientes y mantener una tendencia lineal ascendente.

3. Valore el servicio dado por GEOTECH

Tabla 17. Resultado de pregunta 3 de encuesta de satisfacción de clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	5	100%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Total	5	100%

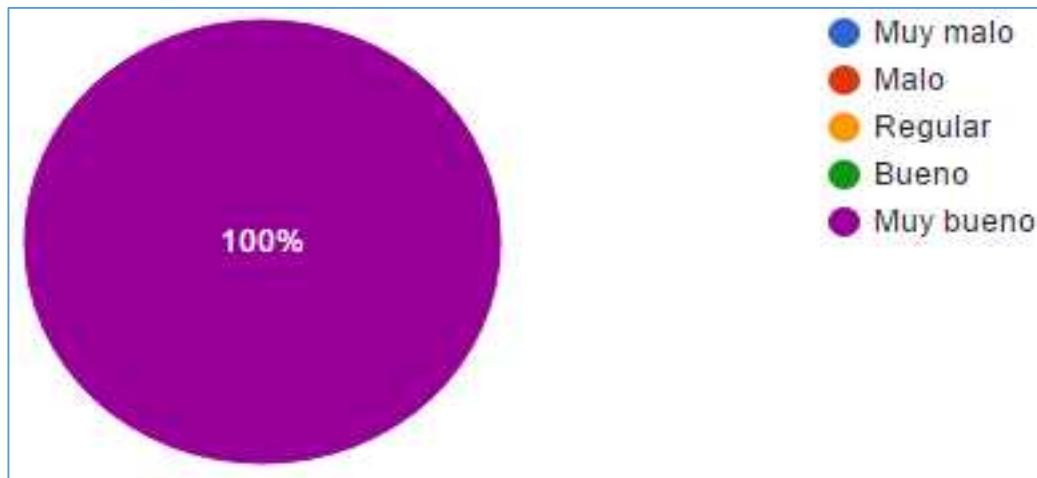


Figura 14. Resultado de pregunta 3 de encuesta de satisfacción de clientes.

El 100% de los clientes encuestados de la empresa GEOTECH están de acuerdo en que el servicio recibido por la empresa, es de gran valor, se concluye que se debe mantener y fortalecer la política de servicio para retención de los clientes y de esa manera mantener una tendencia lineal en el tiempo.

4. Valore el producto desarrollado y entregado por GEOTECH (Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo)

Tabla 18. Resultado de pregunta 4 de encuesta de satisfacción de clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	4	80%
Bueno	1	20%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Total	5	100%

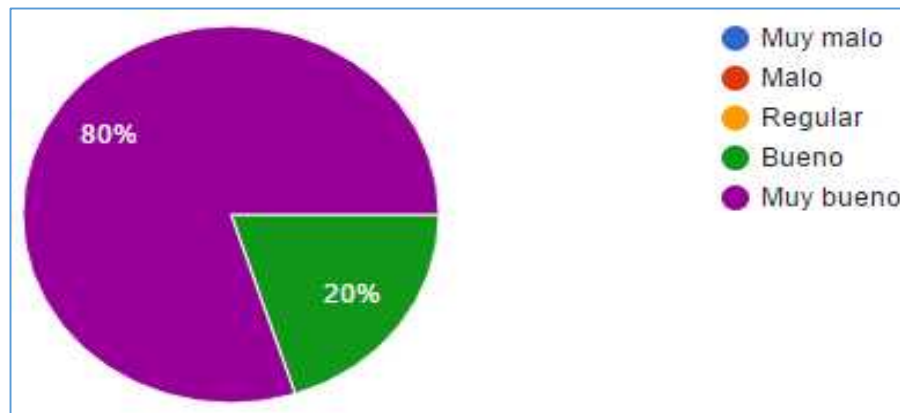


Figura 15. Resultado de pregunta 4 de encuesta de satisfacción de clientes.

La muestra de los clientes encuestados de la empresa GEOTECH, refleja el hallazgo con la tendencia que el 80% valora muy bueno los productos que se han desarrollado y los cuales les fueron entregados y el 20% manifestó recibir el producto con la calificación de bueno.

Si bien la tendencia es que la mayoría de los clientes valoran con satisfacción el producto recibido por la empresa, se concluye que GEOTECH, debe mejorar los aspectos que los clientes consideran débiles y así poder mantener una tendencia lineal ascendente.

5. ¿Volvería a contratar los servicios de GEOTECH? (Si/No)

Tabla 19. Resultado de pregunta 5 de encuesta de satisfacción de clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

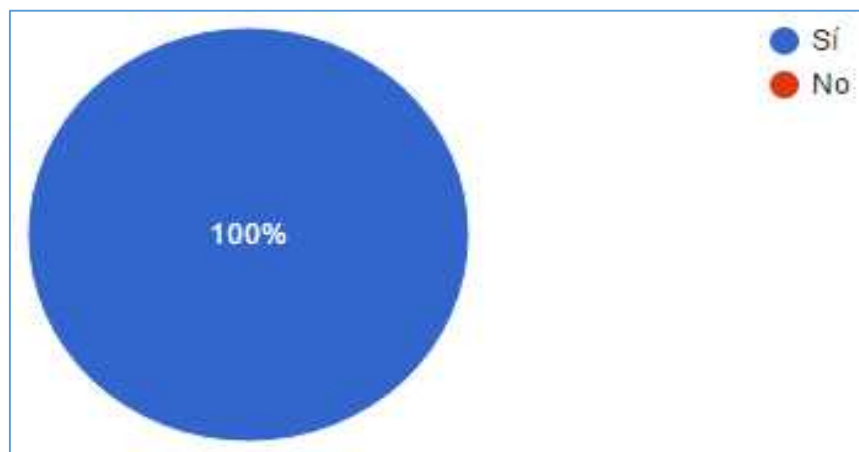


Figura 16. Resultado de pregunta 5 de encuesta de satisfacción de clientes.

De la muestra de los clientes encuestados, el 100% confirmó que volvería a contratar los servicios que ofrece GEOTECH. Se concluye que la empresa debe mantener la política de satisfacción de los servicios ofrecidos a los clientes, para mantener su fidelidad y una tendencia lineal.

6. ¿Recomendaría GEOTECH a otras Instituciones/Empresas? (Si/No)

Tabla 20. Resultado de pregunta 6 de encuesta de satisfacción de clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

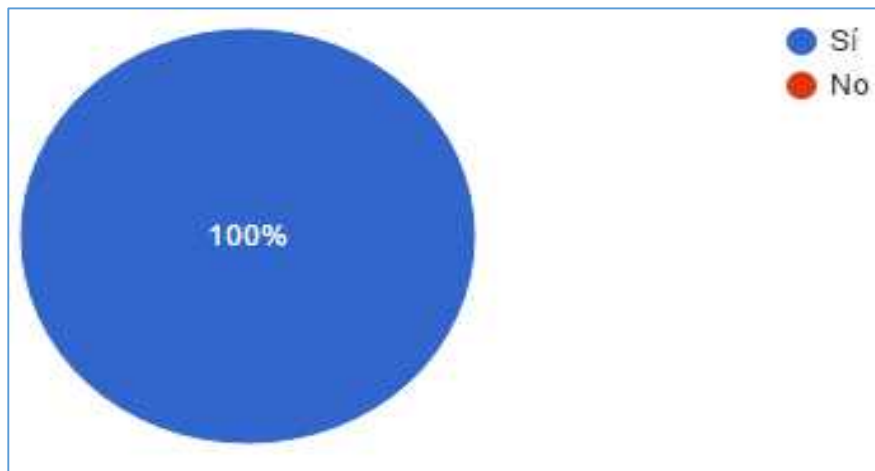


Figura 17. Resultado de pregunta 6 de encuesta de satisfacción de clientes.

De la muestra de los clientes encuestados, el 100% confirmó que recomendaría a otras empresas los servicios que ofrece GEOTECH. Se concluye que la empresa GEOTECH debe mantener la calidad de los productos ofrecidos a sus clientes, para mantener calidad de servicio a través de sus usuarios y mantener esa tendencia lineal en el tiempo.

4.1.3 Encuesta de percepción con las empresas con las que GEOTECH ha hecho equipo.

1. Valore la capacidad de GEOTECH para trabajar en equipo.

Tabla 21. Resultado de pregunta 1 de encuesta de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	3	100%
Buena	0	0%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	3	100%

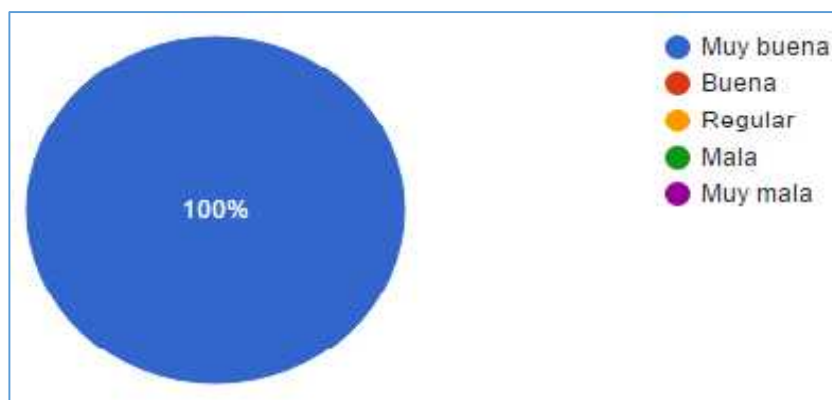


Figura 18. Resultado de pregunta 1 de encuesta de satisfacción de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas.

Del 100% encontrado en las encuestas con las empresas que GEOTECH ha formado equipos de trabajo, al valorar la capacidad de la empresa para incorporarse a trabajar en equipo con otras empresas como muy buena, lleva a pensar que es necesario mantener la política de calidad de integración para sostener la capacidad de formar equipos de trabajo con las firmas relacionadas. Se debe mantener esta tendencia lineal en el tiempo.

2. Según su experiencia, ¿cómo es el tiempo de respuesta a las solicitudes que hace a GEOTECH?

Tabla 22. Resultado de pregunta 2 de encuesta de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy rápido	3	100%
Rápido	0	0%
Regular	0	0%
Lento	0	0%
Muy lento	0	0%
Total	3	100%

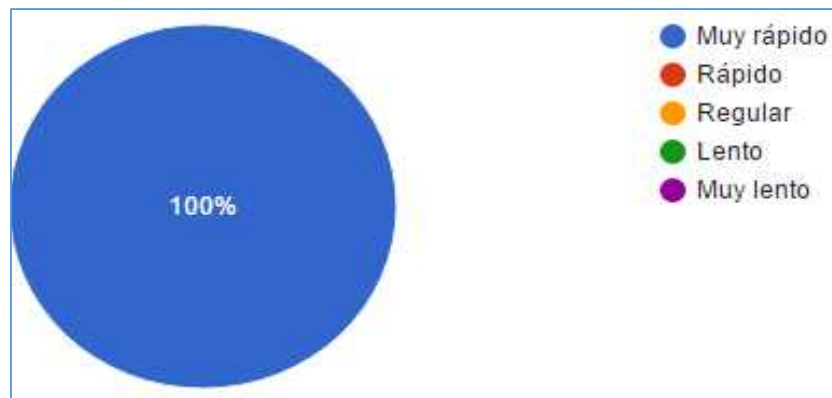


Figura 19. Resultado de pregunta 2 de encuesta de satisfacción de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas.

Del 100% encontrado en las encuestas con las empresas que GEOTECH ha formado equipos de trabajo, respecto del tiempo de respuesta a las solicitudes que ha recibido la empresa, denota que ha sido satisfactorio para los socios estratégicos, resultando necesario mantener el cumplimiento de los tiempos de respuesta. GEOTECH, debe mantener esa tendencia lineal en el tiempo.

3. Valore las soluciones que GEOTECH da a sus requerimientos. (Muy buena, buena, regular, mala, muy mala)

Tabla 23. Resultado de pregunta 3 de encuesta de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	3	100%
Buena	0	0%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	3	100%

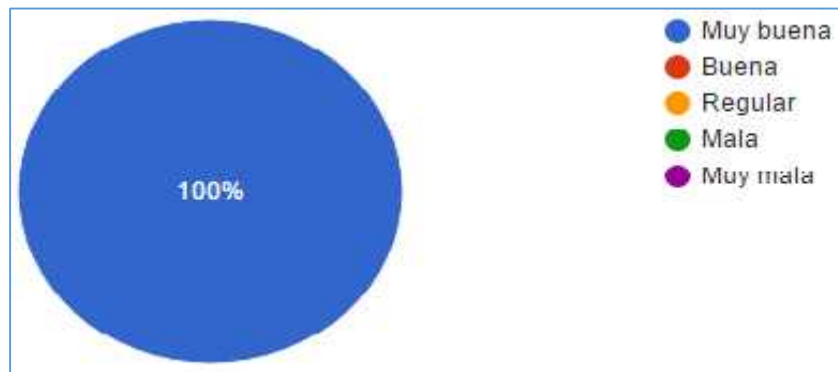


Figura 20. Resultado de pregunta 3 de encuesta de satisfacción de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas.

El hallazgo en las encuestas con las empresas que GEOTECH ha formado equipos de trabajo, refleja un 100% de satisfacción en la valorización de la calidad en las soluciones que se brindan a las solicitudes, ha sido muy buena, debiendo mantener la tendencia lineal en el tiempo esa cualidad.

4. Valore la explicación que GEOTECH proporciona acerca del uso de sus soluciones.

Tabla 24. Resultado de pregunta 4 de encuesta de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	2	66.67%
Buena	1	33.33%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	3	100%

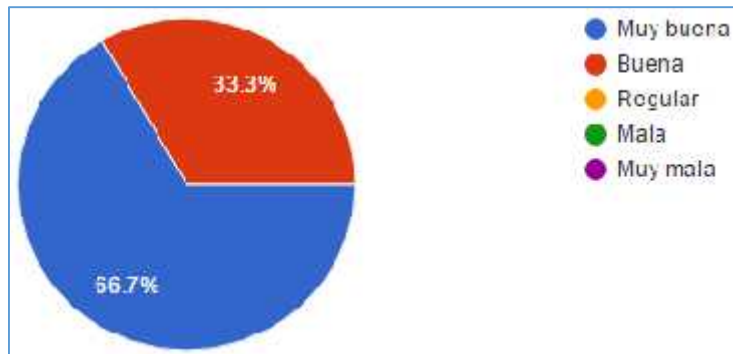


Figura 21. Resultado de pregunta 4 de encuesta de satisfacción de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas.

El hallazgo en las encuestas con las empresas que GEOTECH ha formado equipos de trabajo, refleja que un 33.30% valora como buena la explicación que se les proporciona sobre el uso de las soluciones ofrecidas, el 66.70% la califica como muy buena y se vuelve necesario verificar los puntos en los cuales se tiene debilidad para tomar las medidas de fortalecimiento.

GEOTECH, debe mantener la satisfacción de los servicios con los socios estratégicos, debiendo tomar las medidas correctivas a través de realizar capacitaciones internas que proporcionen a los colaboradores las competencias necesarias para poder transferir sus conocimientos y de esa manera poder mantener una tendencia lineal ascendente al respecto.

5. Valore la documentación que GEOTECH proporciona acerca del uso de sus soluciones.

Tabla 25. Resultado de pregunta 5 de encuesta de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena:	2	66.67%
Buena:	1	33.33%
Regular:	0	0%
Mala:	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	3	100%

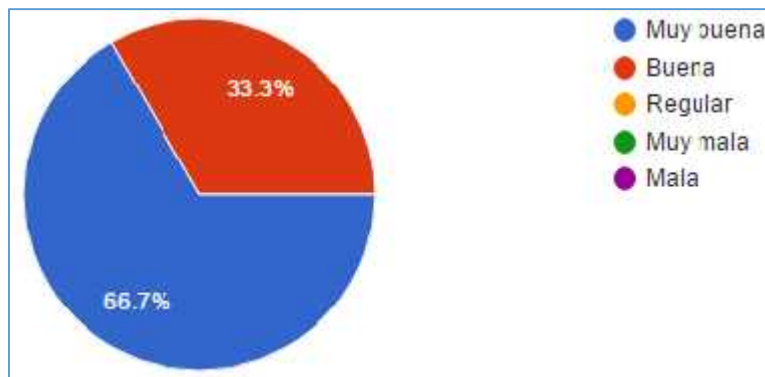


Figura 22. Resultado de pregunta 5 de encuesta de satisfacción de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas.

El hallazgo en las encuestas con las empresas que GEOTECH ha formado equipos de trabajo, refleja que un 67.70% valora como muy buena la calidad de la documentación que se les proporciona sobre el uso de las soluciones ofrecidas, en tanto que el 33.30% la califica como buena, debiendo verificarse que la calidad de los formatos en la documentación sean satisfactorios para los socios estratégicos, debiendo tomar las medidas correctivas y examinar que documentos no son de calidad para presentación de las soluciones, a través de la revisión de los formatos y estandarización de documentos que se presentan y de esa manera se puede mantener una tendencia lineal ascendente en el tiempo respecto de este tema.

6. ¿Es GEOTECH una buena opción al momento de presentar una propuesta conjunta?

Tabla 26. Resultado de pregunta 6 de encuesta de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

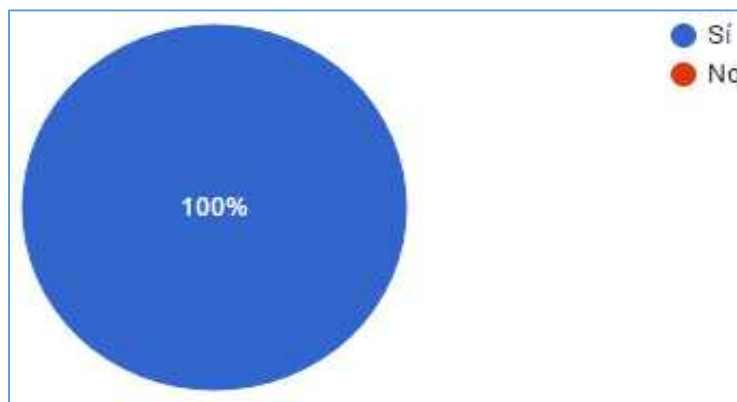


Figura 23. Resultado de pregunta 6 de encuesta de satisfacción de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas.

El hallazgo en las encuestas con las empresas que GEOTECH ha formado equipos de trabajo, refleja un 100% de opción para considerar a la empresa como socio estratégico para presentar propuestas conjuntas, la empresa debe fortalecer las alianzas a través de buenas prácticas de confiabilidad, garantizando la seguridad de los proyectos que le corresponden a GEOTECH y de esa manera mantener una tendencia lineal en el tiempo respecto de ese valor.

7. Valore la forma en la que GEOTECH colabora con el recurso humano en los proyectos que se ha asociado.

Tabla 27. Resultado de pregunta 7 de encuesta de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	2	66.67%
Buena	1	33.33%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	3	100%

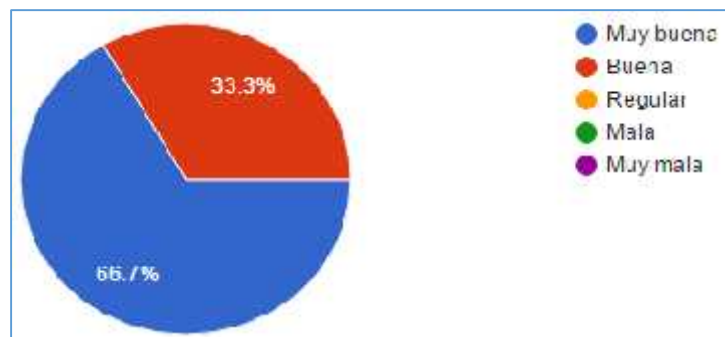


Figura 24. Resultado de pregunta 7 de encuesta de satisfacción de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas.

El hallazgo en las encuestas con las empresas que GEOTECH ha formado equipos de trabajo, refleja que un 67.70% valora como muy buena la forma en que se gestiona su talento humano en los proyectos con los que se ha mantenido colaboración, mientras que el 33.30% la califica como buena. GEOTECH, debe revisar la valoración que se da al talento humano en cada uno de los proyectos en los cuales se ha mantenido colaboración, tomando medidas correctivas para verificar en qué áreas no se está dando valor o fortaleciendo el talento humano y de esa manera se puede mantener una tendencia lineal ascendente en el tiempo respecto de ese valor.

8. Valore las capacidades de comunicación de GEOTECH en el momento de la colaboración conjunta.

Tabla 28. Resultado de pregunta 8 de encuesta de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	2	66.67%
Buena	1	33.33%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	3	100%

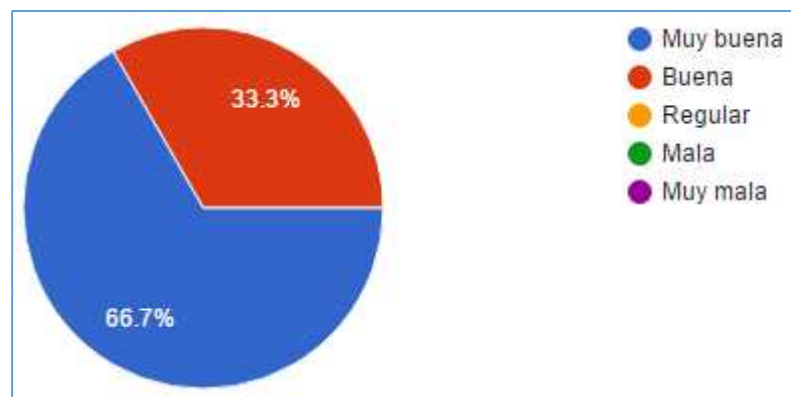


Figura 25. Resultado de pregunta 8 de encuesta de satisfacción de capacidad de trabajo en equipo con otras empresas.

El hallazgo en las encuestas con las empresas que GEOTECH ha trabajado en equipo, refleja que un 67.70% valora como muy buena la comunicación que facilita la empresa para con sus socios en proyectos conjuntos, en tanto que el 33.30% la califica como buena. Se debe elaborar un procedimiento para brindar una comunicación de los procesos de la forma adecuada y correcta para entendimiento de los socios estratégicos y de esa manera poder sostener una tendencia lineal ascendente respecto de esta característica.

4.2 Resultado de la entrevista

Se realizó una entrevista a dos socios de GEOTECH, con el objetivo de obtener información amplia acerca de la gestión de recursos humanos y la gestión del mercadeo hasta la fecha, para que la empresa mejore sus condiciones en el área del recurso humano y la forma en que se ha dado a conocer y ofrecer sus servicios y así generar mayores utilidades a través de concertar citas con nuevos socios.

4.2.1 Entrevista a los socios de GEOTECH

En resumen a las respuestas de los socios se tienen los siguientes hallazgos

1. ¿Cuáles considera las principales amenazas y oportunidades de GEOTECH?

- Las principales amenazas son el estado económico actual del país, el escaso apoyo a las pequeñas y medianas empresas.
- Las principales oportunidades se dan en el apoyo de muchos organismos internacionales a iniciativas de Gobierno que pueden ser aprovechadas por la empresa.

2. ¿Cómo le afecta la situación económica del país a la empresa?

- Mucho temor por inversión en temas innovadores y tecnológicos, se prefiere inversión tradicional.
- Tributos altos (afecta a nuestra empresa y a las otras).
- El Gobierno debería invertir en tecnología en vez de temas tradicionales o bien mejorar la tecnología en temas tradicionales.
- Año político afecta y en el siguiente también (primer año de gobierno) hay poca inversión independientemente de quién gane.

3. ¿Cómo se diferencia GEOTECH de sus competidores?

- El precio de los servicios es muy competitivo debido a que primordialmente se utilizan tecnologías de código abierto.
- Para el cliente es una ventaja el hecho de que GEOTECH trabaje con software de código abierto puesto que el costo de mantenimiento se reduce al no tener que pagar licencias caras de manejadores de bases de datos, como ORACLE, por ejemplo.
- Aunque la empresa es joven, la experiencia acumulada del personal en temas TICS y de SIG es de 38 años.
- Amplio abanico de servicios que no solo incluye desarrollo de software, sino también administración de servidores, seguridad informática, instalación de call centers y virtualización, entre otros, por consiguiente, la empresa puede ofrecer soluciones integrales a los clientes, bajándoles a ellos los costos en el sentido que no necesitan contratar muchas empresas, sino solo una.
- Alianzas con empresas externas y consultores externos de Colombia, Perú, Ecuador y Alemania.

4. ¿Cómo es la estructura de GEOTECH?

- El primer nivel compuesto de juntas de los socios, el segundo nivel es el gerente general de la empresa, el tercero es el gerente auxiliar y el cuarto nivel los colaboradores.
- Sin embargo, no existe una estructura formal como tal, las tareas todavía se dividen entre el poco personal con el que se cuenta.
- Hay oportunidad de mejora respecto de la estructura organizacional.

5. ¿Cuál es el número y nivel de formación de empleados GEOTECH?

- Los colaboradores programadores son todos ingenieros en sistemas computacionales, todos con nivel principiante, pero ya con un año de experiencia en la empresa.
- Dos colaboradores de nivel sénior, que son los mismos socios y ejecutivos de la empresa, también ingenieros en sistemas computacionales, uno de ellos con título de maestría en Dirección Empresarial y el otro cursando actualmente la misma maestría.
- Dos colaboradoras son arquitectas con maestría.
- Un colaborador con licenciatura en contaduría.

6. ¿Cómo se realiza la contratación de empleados?

- Para el nivel de intermedios, que generalmente se reclutan como consultores, se contratan en base a recomendación y experiencia demostrada y algunas de las veces la recomendación se da por cuenta de alguno de los socios.
- Para el nivel de programador principiante, se sigue el procedimiento siguiente:
 - Recomendación.
 - Entrevista.
 - Prueba práctica de conocimiento.

7. ¿Existe el departamento de Mercadotecnia en la empresa y con cuántos empleados cuenta?

- No existe ni un departamento, ni un puesto formal como jefe o gerente de mercadotecnia, solo se maneja como una de las varias actividades a cargo de uno de los socios.

8. ¿Cómo ha identificado sus principales clientes?

- Nuestros principales clientes nos han contratado por recomendación.
- Otros se han ganado por concurso a licitación pública.

9. ¿Cómo es la toma de decisiones en GEOTECH?

- Si es una decisión que afecte la empresa, por ejemplo, decisión estratégica o compra grande se toma una decisión en consenso por los socios.
- En un nivel inferior, cada encargado de área tiene independencia en la toma de decisiones, normalmente para decisiones de tipo administrativas o técnicas.

4.3. Diagramas de Ishikawa

4.3.1 Recursos Humanos

La siguiente figura presenta los aspectos a cambiar para fortalecer la gestión de Recursos Humanos.

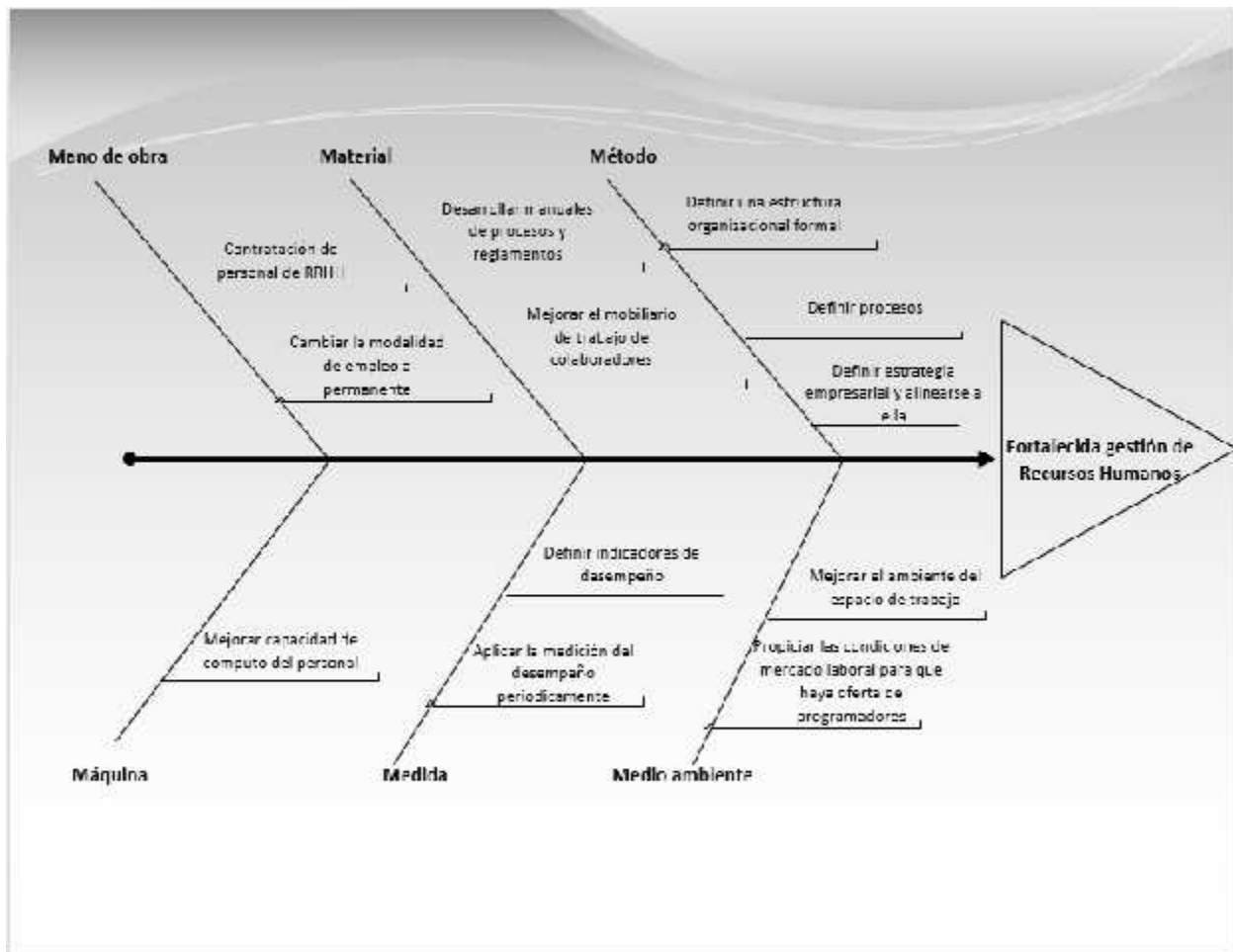


Figura 26. Diagrama de Ishikawa para el fortalecimiento de la gestión de recursos humanos.

4.3.2 Mercadeo

La siguiente figura presenta los aspectos a cambiar para fortalecer la gestión de mercadeo.

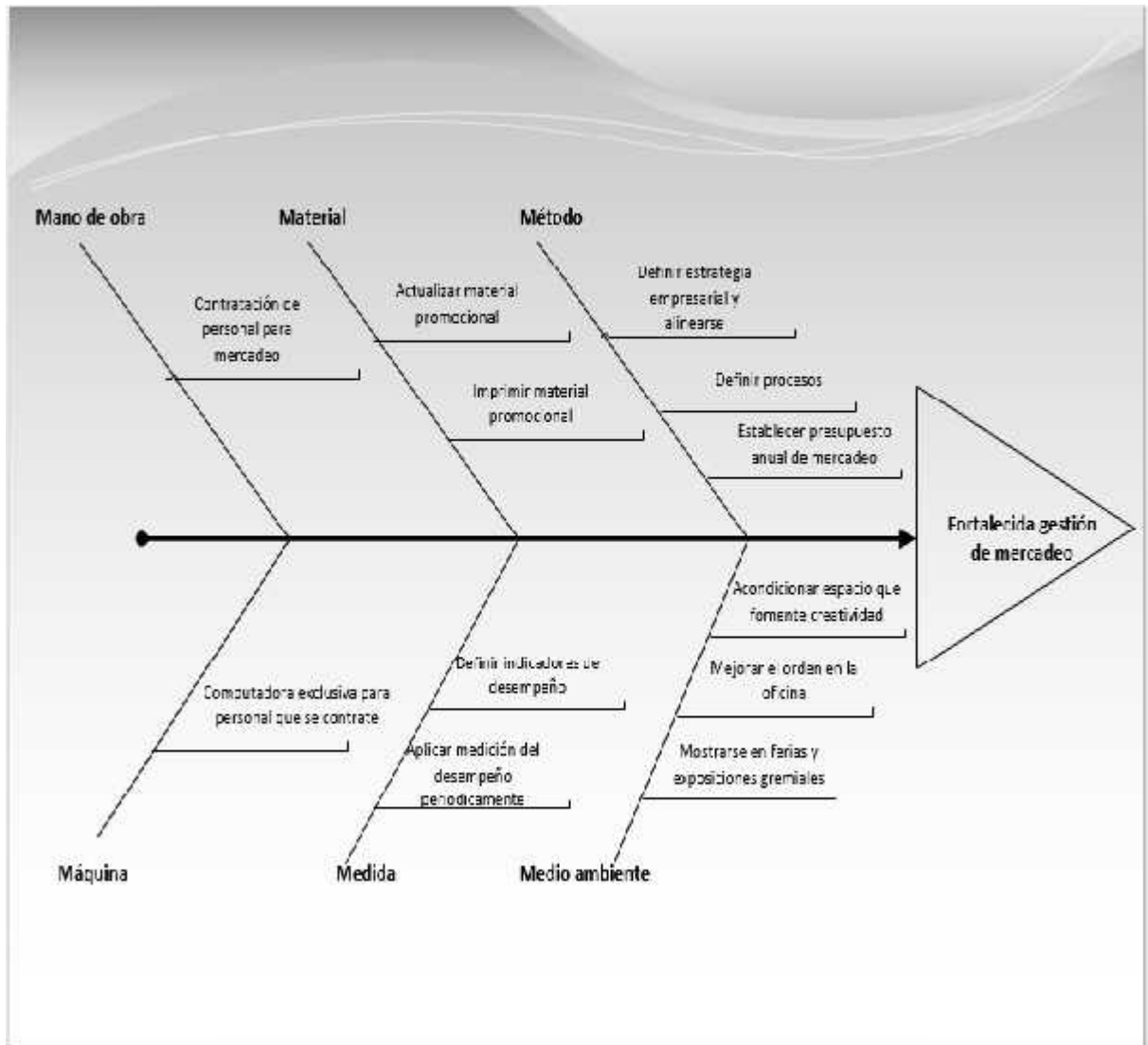


Figura 27. Diagrama de Ishikawa para el fortalecimiento de la gestión de mercadeo.

4.4. Análisis Estadístico

A continuación se presenta un análisis estadístico básico de algunas de las principales variables que fueron medidas a través de los resultados de las encuestas. Serán mostradas según el área temática con las que más se relacionan, constituyendo estas Recursos Humanos y Mercadotecnia, aunque se presentan valores como la media, la mediana, la moda y la desviación estándar, podemos mencionar que las más interesantes de análisis serán la moda y la mediana, debido que en las encuestas se utilizó escala de Likert.

4.4.1 Variables relacionadas con el área de Recursos Humanos

Reconocimiento por desempeño

Se utilizó escala de Likert con la siguiente valoración para cada ítem:

Totalmente en desacuerdo = 1, en desacuerdo = 2, de acuerdo = 3 y totalmente de acuerdo = 4.

Se obtuvieron los siguientes resultados:

Moda: 3

Mediana: 3

Media: 3

Desviación estándar: 0

Valor máximo: 3

Valor mínimo: 3

Rango: 0

Los empleados están de acuerdo en que hay reconocimiento por desempeño, el valor más repetido es 3 (de acuerdo), no hay ningún valor por encima ni por debajo de la media, tampoco ningún colaborador mencionó no estar de acuerdo con esa percepción y la puntuación tiende a ubicarse en los valores altos, sin embargo, no en el más alto.

Percepción de capacidad de trabajo en equipo de compañeros colaboradores

Se utilizó escala de Likert con la siguiente valoración para cada ítem:

Totalmente en desacuerdo = 1, en desacuerdo = 2, de acuerdo = 3 y totalmente de acuerdo = 4.

Se obtuvieron los siguientes resultados:

Moda: 4

Mediana: 4

Media: 4

Desviación estándar: 0

Valor máximo: 4

Valor mínimo: 4

Rango: 0

Los empleados están de acuerdo en que hay capacidad de trabajo de equipo, el valor más repetido es 4 (totalmente de acuerdo), no hay ningún valor por encima ni por debajo de la media, tampoco ningún colaborador mencionó no estar de acuerdo con esa percepción, de forma que la puntuación tiende a ubicarse en el valor más alto.

Oportunidad de crecimiento laboral

Se utilizó escala de Likert con la siguiente valoración para cada ítem:

Totalmente en desacuerdo = 1, en desacuerdo = 2, de acuerdo = 3 y totalmente de acuerdo = 4.

Se obtuvieron los siguientes resultados:

Moda: 3

Mediana: 3

Media: 3

Desviación estándar: 0

Valor máximo: 3

Valor mínimo: 3

Rango: 0

Los empleados están de acuerdo en que hay oportunidad de crecimiento laboral, el valor más repetido es 3 (de acuerdo), no hay ningún valor por encima ni por debajo de la media, tampoco ningún colaborador mencionó no estar de acuerdo con esa percepción y la puntuación tiende a ubicarse en valor alto, sin embargo, no en el más alto.

4.4.2 Variables relacionadas con el área de mercadotecnia

Tiempo de respuesta a solicitud de tareas por parte de clientes

Se utilizó escala de Likert con la siguiente valoración para cada ítem:

Totalmente en desacuerdo = 1, en desacuerdo = 2, de acuerdo = 3 y totalmente de acuerdo = 4.

Se obtuvieron los siguientes resultados:

Moda: 4

Mediana: 3

Media: 3

Desviación estándar: 0.96

Valor máximo: 4

Valor mínimo: 2

Rango: 2

La mayoría de los clientes está totalmente de acuerdo que los tiempos de respuesta son rápidos, el valor más repetido es 4 (totalmente de acuerdo), existen más valores por encima de la media que por debajo, tampoco ningún cliente mencionó no estar de acuerdo con esa percepción y la puntuación tiende a ubicarse en los valores altos.

Valoración del cliente acerca del servicio brindado

Se utilizó escala de Likert con la siguiente valoración para cada ítem:

Muy malo = 1, malo = 2, regular = 3, bueno = 4 y muy bueno = 5.

Se obtuvieron los siguientes resultados:

Moda: 5

Mediana: 5

Media: 5

Desviación estándar: 0

Valor máximo: 5

Valor mínimo: 5

Rango: 0

Todos los clientes encuestados opinan que el servicio facilitado por GEOTECH es muy bueno, el valor más repetido es 5 (muy bueno), no existen valores por debajo ni por encima de la media, tampoco ningún cliente valoró como muy malo, malo o regular y la puntuación tiende a ubicarse en el valor más alto.

¿Contrataría los servicios de GEOTECH de nuevo?

Se utilizó escala de Likert con la siguiente valoración para cada ítem:

No = 1 y si = 2.

Se obtuvieron los siguientes resultados:

Moda: 2

Mediana: 2

Media: 2

Desviación estándar: 0

Valor máximo: 2

Valor mínimo: 2

Rango: 0

Todos los clientes encuestados opinan que sí volverían a contratar a GEOTECH, el valor más repetido es 2 (sí), no existen valores por debajo ni por encima de la media, tampoco ningún cliente opinó que no, de manera que la puntuación tiende a ubicarse en el valor más alto.

Calidad de las soluciones

Se utilizó escala de Likert con la siguiente valoración para cada ítem:

Muy mala = 1, mala = 2, regular = 3, buena = 4 y muy buena = 5.

Se obtuvieron los siguientes resultados:

Moda: 5

Mediana: 5

Media: 5

Desviación estándar: 0

Valor máximo: 5

Valor mínimo: 5

Rango: 0

Todos los clientes encuestados opinan que la calidad de las soluciones aportadas por GEOTECH es muy buena, el valor más repetido es 5 (muy bueno), no existen valores por debajo ni por encima de la media, tampoco ningún cliente valoró como muy mala, mala o regular y la puntuación tiende a ubicarse en el valor más alto.

4.5. Propuesta

El siguiente es el índice que se utilizó para la presentación de la propuesta:

4.5.1. Plan de Acción Estratégico

4.5.2 Introducción

4.5.3 Descripción de la propuesta

4.5.3.1 Potenciar el desempeño de la empresa GEOTECH.

4.5.3.2 Fomentar el área de recursos humanos

4.5.3.3 Fomentar el área de mercadotecnia

4.5.4 Presupuesto

4.5.5 Análisis financiero

4.5.6 Cronograma de ejecución

4.5.1. Plan de Acción Estratégico, para el fortalecimiento de las áreas de recursos humanos y mercadotecnia.

4.5.2 Introducción

La siguiente propuesta de solución pretende establecer un plan de acción estratégico de forma documental con el objetivo de fortalecer las áreas de recursos humanos y mercadotecnia para el fortalecimiento y potenciar el desempeño de GEOTECH.

El plan de acción estratégico servirá de base para la ejecución de las actividades de GEOTECH y así mejorar su funcionamiento en la relación con el recurso humano, además del establecimiento del plan de mercadotecnia que le permitirá a la empresa darse a conocer en el mercado del desarrollo de software, permitiéndole alcanzar un mayor rendimiento y rentabilidad para la empresa.

Los beneficios del plan de acción estratégico para las áreas de Recursos Humanos y Mercadotecnia, se detallan:

- a) La estrategia de recursos humanos da valor al fortalecer el recurso humano de la empresa mejorando los servicios que presta la empresa.
- b) La estrategia de mercadotecnia ampliará las oportunidades de negociaciones de la empresa a través de la atracción de nuevos clientes.
- c) Se dará una mejor orientación de las actividades de la empresa.
- d) Incrementará la competitividad de la empresa.
- e) Optimización de los recursos.
- f) Ofrece seguridad al recurso humano.
- g) Mejora la toma de decisiones.

La propuesta del plan de acción estratégico fue elaborada bajo los lineamientos de fortalecer las áreas de Recursos Humanos y Mercadotecnia, como parte integral de mejorar el rendimiento y productividad de GEOTECH.

4.5.3 Descripción de la propuesta

4.5.3.1 Potenciar el desempeño de la empresa GEOTECH.

Se buscará fomentar el desempeño de la empresa mediante la formalización, creación y posterior fortalecimiento de las áreas de Recursos Humanos y Mercadotecnia de GEOTECH. En la actualidad las actividades correspondientes a estas áreas están divididas entre el gerente general y el administrador.

4.5.3.2 Fomentar el área de recursos humanos

El plan de acción estratégico para fomentar el área de Recursos Humanos, surge con la necesidad de crear la sección de recursos humanos. Mediante la implementación del plan de acción estratégico se procura proporcionar a GEOTECH, una herramienta para orientar la estrategia de la empresa, logrando resolver los problemas, dar a los empleados las obligaciones y comunicar las necesidades que se presentan al interior.

El objetivo específico de la implementación del plan de Recursos Humanos es formar un grupo de trabajo de colaboradores que genere a la empresa una ventaja competitiva, contribuyendo a la rentabilidad de la empresa. Con la ejecución del plan se pretenden lograr los siguientes puntos:

- a) Proponer el desarrollo de la estructura organizativa de la empresa.
- b) Capacitar al personal para establecer un equipo de trabajo eficiente y comprometido.
- c) Crear el área y políticas de la Dirección de Recursos Humanos.

Para la ejecución del plan de acción estratégico de recursos humanos, la empresa GEOTECH, deberá realizar la contratación de una persona para desarrollar los objetivos del área de Recursos Humanos.

- a) Desarrollar la estructura organizativa de la empresa

GEOTECH se encuentra en un proceso de crecimiento y lo recomendable es mantener una claridad en el área de los recursos humanos para conocer y respetar los niveles de autoridad de la empresa. Realizando una agrupación de funciones por cada una de las áreas de la empresa se mantiene una mejor comunicación y desempeño de las tareas.

Para desarrollar el nivel organizativo de GEOTECH, se propone la formulación de los aspectos siguientes:

i. Organigrama Propuesto; representación gráfica de la estructura de GEOTECH

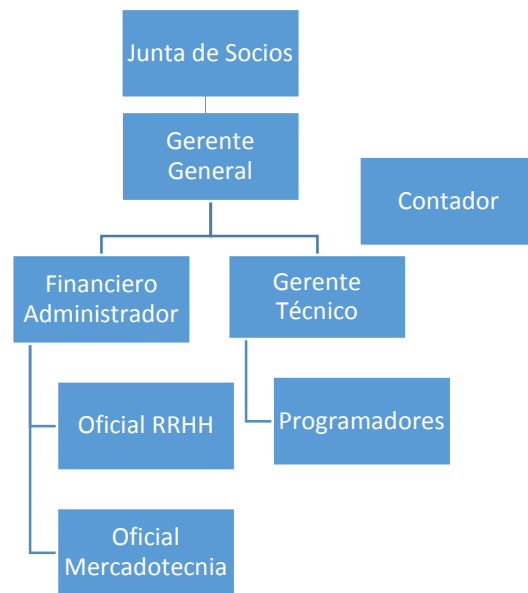


Figura 28. Organigrama de GEOTECH.

ii. Perfil de Puestos: Detalle de las características requeridas y las funciones asignadas a cada puesto establecido en la estructura propuesta.

- Nombre del puesto
- Requisitos para el puesto
- Departamento o área a la que pertenece
- Objetivo general del puesto
- Actividades del puesto

ii. a. Contratación de Oficial de Recursos Humanos

Funciones del puesto:

- a) Asesorar y participar en la formulación de la política de GEOTECH y de políticas de personal.
- b) Dar a conocer las políticas de personal y asegurar que se cumpla por completo.
- c) Establecer el perfil y diseño de puestos para reclutar y seleccionar personal.
- d) Determinar los términos y condiciones de empleo. Controlar que se cumplan los requisitos establecidos por la ley, así como por la empresa en materia de contratación de personal.
- e) Elaborar planillas de remuneraciones del personal.
- f) Desarrollo, gestión de la política y administración de beneficios sociales.
- g) Proponer y desarrollar planes de capacitación y jornadas de integración del personal.
- h) Elaborar y proponer un plan de carrera implementando programas de coaching.
- i) Hacer la evaluación del desempeño de los colaboradores.
- j) Mantener todos los registros del personal.
- k) Elaborar planes para establecer la política salarial y remuneraciones.
- l) Entrevistar, evaluar y desarrollar soluciones a los empleados en relación con conflictos laborales.
- m) Incentivar la integración y buenas relaciones humanas entre el personal.

ii. b. Contratación de Oficial de Mercadotecnia

Funciones del puesto:

- a) Mantener actualizado el mapeo de posicionamiento de la empresa.
- b) Desarrollar e implementar la estrategia del marketing mix, para cada servicio ofrecido.
- c) Elaborar estudios de mercado para la identificación de nuevos clientes.
- d) Establecer el modelo de negocio Canvas para cada servicio ofrecido.
- e) Desarrollar planes de promoción de la empresa.
- f) Promocionar los softwares desarrollados por GEOTECH.
- g) Elaborar bases de datos de los clientes.
- h) Elaborar encuestas de satisfacción de clientes.

- b) Aumentar la eficiencia y el nivel de compromiso del personal

GEOTECH no ha definido su Misión, Visión y Valores, factores importantes de dar a conocer a los empleados, para que se sientan parte de la empresa y al compartirlos generar fidelidad y compromiso hacia GEOTECH.

El área de Recursos Humanos debe dar a conocer la misión, visión y valores a los empleados desde el ingreso, generando desde el inicio una identidad con GEOTECH, por lo que se proponen:

- i. Misión y Visión

Misión, se recomienda a los socios elaborar la misión de GEOTECH, dando como sugerencia:

Atender las necesidades de Software personalizado, brindar soluciones que permitan incrementar la rentabilidad y calidad de las empresas de nuestros clientes.

Visión, se recomienda a los socios elaborar una visión clara para la empresa, para una mejor ejecución de actividades, damos como sugerencia:

Ser una empresa de calidad e innovadora, líder en suministrar soluciones en el desarrollo de software para la gestión empresarial.

ii. Valores

Calidad: Cumplir con compromiso y hacernos responsables de nuestros productos, basándonos en brindar servicios de calidad.

Innovación: Ofrecer lo último de software del mercado para dar apoyo a nuestro clientes.

Responsabilidad: contribuir al mejoramiento social, económico y ambiental de la situación de socios, empleados, clientes y proveedores.

Honestidad: ofrecer soluciones a nuestros clientes para solventar sus problemas.

c) Crear el área y políticas de la Dirección de Recursos Humanos

i. Políticas de personal

Elaborar un manual para definir la forma en que la empresa GEOTECH, establece la relación laboral con los empleados, manteniéndole como base para la solución de problemas, definir los derechos y las obligaciones de los empleados, procedimientos a seguir según se indica en las leyes vigentes del país, especialmente lo establecido en el Código de Trabajo.

Los beneficios que se pretenden con un manual de personal de la empresa GEOTECH:

- Establecimiento de las políticas para un manejo eficaz de la selección y reclutamiento de personal, desarrollo o capacitación y finalización de funciones en la empresa.
- Establecer los derechos que GEOTECH, facilitará a los empleados.
- Establecer las obligaciones en materia laboral de los empleados de GEOTECH.

ii. Elaborar proceso para garantizar el ingreso a la empresa de personal calificado:

- El proceso de reclutamiento de personal

Se genera al tener una vacante que se necesita cubrir en GEOTECH, debiendo definirse los requisitos para el puesto vacante y hacer la mejor selección del personal.

Para este proceso se requiere:

- a) Solicitud de parte del jefe dando justificación para cubrir el puesto.
- b) El encargado del área de Recursos Humanos, elaborará los requisitos del perfil del puesto.
- c) El encargado del área de Recursos Humanos, realizará las comunicaciones para concurso de los candidatos.
- d) Revisión de los documentos recibidos.

- Para el proceso de selección de personal, se propone el procedimiento;

- a) El área de Recursos Humanos realiza convocatoria a entrevista.
- b) Realizada la entrevista por parte del área de Recursos Humanos, pasará candidatos seleccionados al jefe inmediato.
- c) Una vez seleccionado por parte del área solicitante, se comunicara al área de Recursos Humanos.
- d) El encargado del área de Recursos Humanos comunicará al candidato la selección.

iii. Elaborar proceso para el desarrollo o capacitación del recurso humano

El encargado del área de Recursos Humanos de GEOTECH, será responsable de establecer planes de capacitación, además de las políticas de personal dentro de la empresa.

- a) Asesorar en las políticas de manejo de personal.
- b) Elaborar perfiles de puestos, participar en la selección y contratación del personal.
- c) Mantener actualizados los expedientes del personal.
- d) Realizar pagos de sueldos del personal.
- e) En coordinación con los jefes inmediatos crear un plan de capacitación al personal.
- f) Dar a conocer y socializar a los empleados las políticas, misión, visión y valores de la empresa.
- g) Realizar las evaluaciones del desempeño del personal.
- h) Elaborar planes de incentivos monetarios y no monetarios por cumplimiento de metas.
- i) Elaborar plan de reconocimientos públicos por alto rendimiento en proyectos y actividades.
- j) Elaborar plan de jornadas de integración de personal.
- k) Elaborar proceso para establecer el plan de carrera, que permita el crecimiento laboral de los colaboradores, a través de programas de coaching que permitirán mantener capacitado al personal

l) Apoyar en la resolución de conflictos.

iv. Elaboración de proceso para el establecimiento de las remuneraciones del personal.

El encargado del área de recursos humanos de GEOTECH, deberá realizar una revisión del gasto salarial y proponer los ajustes, incrementos u otros que sean necesarios realizar de acuerdo a la ley o evaluaciones.

a) Establecer proceso para realizar una revisión de salarios de forma anual.

b) Proponer modificaciones de salarios de acuerdo a evaluaciones de desempeño.

v. Elaboración de proceso sobre el procedimiento para dar por finalizada una relación laboral con la empresa

El área de recursos humanos de GEOTECH será la encargada de realizar los trámites administrativos, por liquidaciones que se deban pagar a empleados que presenten su renuncia o sean despedidos por la empresa.

a) Elaborar cálculos de pagos de acuerdo al caso de salida por renuncia o despido.

b) Elaborar documentación para entrega de pagos.

c) Revisión de documentos pendientes de entregar por parte del empleado.

vi. Plan de Riesgos de Recursos Humanos

Se establece el plan de riesgos de recursos humanos con el propósito de afrontar problemas de que pongan en riesgo las operaciones de GEOTECH,

a) Personal Temporal

Por ser personas que se contratan por un período específico no se desarrolla un sentido de lealtad, por lo que se debe establecer en el momento de la contratación un acuerdo firmado por ambas partes, donde se compromete al personal temporal, a entregar todas las herramientas y manuales que se requieran, para el funcionamiento y desarrollo de los software.

b) Establecer un plan de sucesión donde se garantice a GEOTECH, que al momento que retiro de un personal clave pueda enfrentar la sustitución sin que se generen problemas para la empresa, para esto se desarrollara un programa de entrenamiento y aprendizaje para los empleados que presenten características de posibles sucesores en los cargos.

4.5.3.3 Fomentar el área de mercadotecnia

Para el fomento del área de Mercadotecnia de la empresa se ha propuesto seguir una serie de pasos que se ilustrarán en breve, aclarando que algunos de los pasos coinciden con el plan para fomentar el área de Recursos Humanos, en ese caso, solo se hará mención.

- a) Análisis de situación y búsqueda de valores de la empresa. Esta parte del plan coincide con el plan para el fortalecimiento de Recursos Humanos y debe hacerse en el mismo espacio de tiempo.
- b) Determinar cuáles son las empresas de la competencia. Esto se realizará con empresas que compitan dentro del mismo tamaño de segmento de mercado y, además, que sean del mismo marco empresarial en términos de tamaño, es decir, estos competidores deben estar en el rango de las denominadas microempresas.
- c) En base al análisis FODA mostrado anteriormente, se ha establecido las siguientes estrategias:
 - a. Ofrecer al mercado una propuesta económica y sustentable, esto es posible debido a que se utiliza software de código abierto para el desarrollo.
 - b. Una vez teniendo capacitado el personal para gestión de proyectos y software relacionado se puede reducir costos y tiempos en la definición de proyectos.
 - c. Hacer consorcios o alianzas con las empresas y consultores extranjeros para participar en proyectos internacionales en sus países o en Honduras.
- d) Realizar un mapeo de posicionamiento respecto de las empresas de la competencia identificadas.

- Identificar al menos cuatro atributos que el mercado valora como deseados en toda empresa de servicios como los de la empresa, por ejemplo, prontitud, calidad, atención al cliente y soluciones amigables.
- Para cada una de las empresas, mapear en una gráfica “Calificación versus atributo” la posición de todas.
- De los atributos anteriores priorizar los más importantes, según opinión del mercado meta.
- Para los atributos de mayor prioridad definir una estrategia, objetivos y metas.

Utilizando los pasos descritos anteriormente y los ejemplos de valores que allí se mencionan, la gráfica debería verse parecida a la siguiente figura.

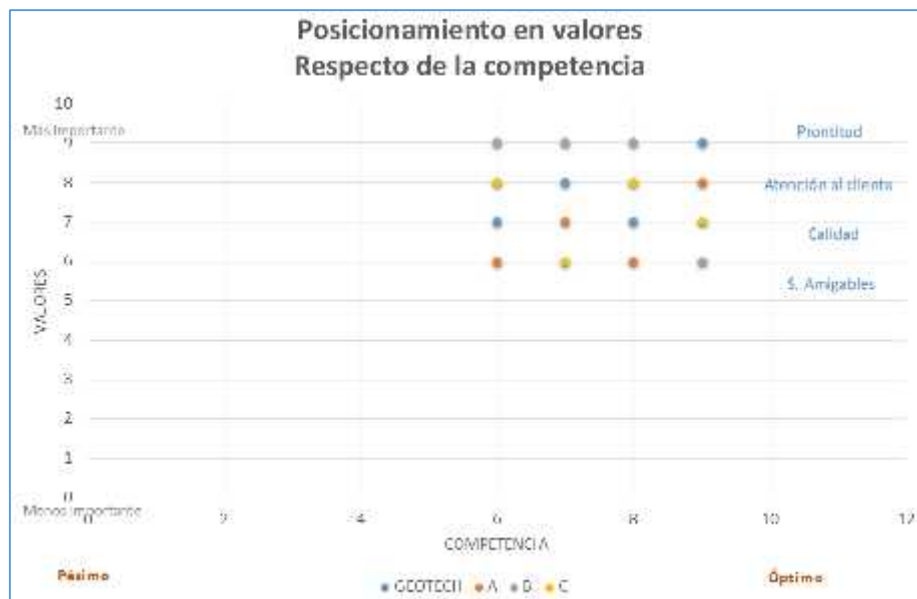


Figura 29. Ejemplo de gráfica de posicionamiento en valores, respecto de la competencia.

- Escoger los valores más importantes para mejorar, digamos, valor A y valor B.

- f) Para cada uno de los valores, se necesita definir una estrategia de mejora, no hay una fórmula de mejora, se decide la estrategia dependiendo del valor que se está considerando.
- g) Para cada uno de los valores, se necesita definir objetivos y metas, es importante que las metas sean medibles y dentro de un marco de tiempo específico.
- h) Se debe definir un plan de estrategia, en el caso de GEOTECH, se recomienda ampliamente una estrategia dirigida a un nicho específico y por diferenciación de servicio, es decir, el servicio debe tener un valor agregado tal que de una ventaja competitiva respecto de la competencia.
- i) Para ayudar a conseguir los objetivos planteados GEOTECH debe hacer uso de las herramientas de mercadeo tradicionales, lo que se conoce como marketing mix, en específico, deberá definir respecto del precio, producto (servicio), plaza y promoción las características que deben hacer que la empresa se diferencie por completo de la competencia.
- j) Modelo de negocios. Para cada servicio diferente brindado por GEOTECH, se debe establecer un modelo de negocios claro, que permita al posible cliente o inversionistas conocer principalmente el valor agregado de cada servicio, a quien va dirigido y cuáles son los costos y beneficios de apostar por ese tipo de servicio en particular, se recomienda el uso del modelo CANVAS, que se enfoca en los siguientes aspectos:
 - a. Propuesta de valor. Lo que diferencia a cada servicio del ofrecido por la competencia, lo que nos hace mejores.
 - b. Relaciones con los clientes. Establecer el tipo de relación que se tendrá con los clientes.

- c. Segmento de clientes. A quienes va dirigido el servicio, para enfocar nuestros esfuerzos en las empresas o personas correctas.
- d. Canales. Determinar la manera en cómo nos acercaremos a los clientes potenciales.
- e. Actividades clave. Determinar las actividades clave que requiere el servicio que se va a ofrecer.
- f. Socios clave. Determinar las empresas o personas con las que se puede establecer alianzas con el fin de llegar a los clientes de una mejor manera.
- g. Recursos clave. Determinar los recursos necesarios para el establecimiento del servicio que se ofrece.
- h. Estructura de costos. Determinar todos los costos involucrados para poder establecer de manera precisa el precio con el que se va a ofrecer el servicio.
- i. Fuente de ingresos. Una vez establecida la estructura de costos, se debe entonces determinar las formas en las que la empresa genera sus ingresos por ese servicio en particular, por ejemplo, el ingreso es fijo, periódico, el flujo de ingresos.

k) Cronograma. Se presenta en la sección 4.5.6.

4.5.4. Presupuesto General

Tabla 29. Presupuesto año 2018

Descripción	Valor Unitario	Total
Oficial de recursos humanos	L. 15,000.00	L. 210,000.00
Oficial de mercadotecnia	L. 15,000.00	L. 210,000.00
Capacitación de Personal y Jornadas de Integración	L. 40,000.00	L. 40,000.00
Promoción Marketing	L. 300,000.00	L. 300,000.00
Total		760,000.00

Para la contratación del oficial de recursos humanos y mercadotecnia se establece un pago de sueldo mensual de L. 15,000.00, considerando un valor de mercado vigente para cargos de similares condiciones, proyectando un gasto de 12 meses de sueldo, decimocuarto mes y decimotercer mes.

Se recomienda realizar una capacitación en el mes de junio y una jornada de integración en el mes de diciembre, para el personal laborante de la Empresa, estableciendo un gasto de L. 20,000.00, por cada uno de los eventos.

Se establece un gasto de L. 300,000.00 en gasto de promoción de marketing de GEOTECH donde se deberán elaborar rota folios, banners, anuncios publicitarios en medios escritos y visuales.

4.5.5. Análisis Financiero

La empresa GEOTECH podrá cubrir el pago de L. 760,000.00 para la contratación de los oficiales de recursos humanos y mercadotecnia, la capacitación y la promoción del Marketing, sin que este valor afecte las utilidades de la empresa, porque al fortalecer el personal, generara ventaja

competitiva, dando las oportunidades a la empresa de generar nuevos proyectos, captación de nuevos clientes, nuevas alianzas con los clientes actuales, permitiendo a GEOTECH realizar proyección de ingreso por nuevos proyectos en un 40% de los ingresos actuales.

4.5.6 Cronograma de ejecución.

Tabla 30. Cronograma de ejecución

PROPUESTA	Responsable	AÑO 2018												Supuestos
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre.	Novieb.	Diciem.	
FORTALECIMIENTO DE ÁREA DE RECURSOS HUMANOS														
Contratación encargado del área de Recursos Humanos: 1) Selección de candidato 2) Contratación 3) Capacitación	Socios Gerente													Contratación finalizada Capacitación Finalizada
Presentación propuesta estructura organizativa - Organigrama - Elaboración perfiles de puestos	Encargado área de recursos humanos Gerente Socios													Organigrama finalizado y aprobado Manual perfiles de puestos aprobado.
Fomentar satisfacción y compromiso del personal - Misión, Visión y valores de la empresa -Socialización	Encargado área de Recursos Humanos Gerente Socios Encargado área de Recursos humanos													Misión, Visión y Valores de la empresa elaborados Capacitación a empleados finalizada

PROPUESTA	Responsable	AÑO 2018												Supuestos
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre.	Novieb.	Diciem.	
Fortalecimiento área Recursos Humanos	Encargado Recursos Humanos Gerente Socios													Documentos finalizados
Elaboración proceso reclutamiento y selección personal	Encargado recursos humanos													Manual de procedimientos finalizado
Elaboración procesos para el desarrollo del personal	Encargado Recursos Humanos Gerente Socios													Propuestas y documentos finalizados
Elaboración planes de capacitación	Encargado recursos humanos Jefe área													Propuesta finalizada
Elaboración de planes de incentivos y reconocimientos públicos	Encargado Recursos Humanos Gerente Socios													Propuesta finalizada
Elaboración procesos plan de carreras - Coaching	Recursos Humanos Jefes de área													Documento proceso finalizado Capacitación continua
Propuestas jornadas de integración de personal	Recursos humanos Gerente													Capacitaciones grupales
Evaluaciones del Desempeño	Recursos Humanos Jefes de área													Resultados presentadas

PROPUESTA	Responsable	AÑO 2018												Supuestos
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre.	Novieb.	Diciem.	
Procedimiento de remuneraciones	Encargado Recursos Humanos Gerente Socios Jefes áreas													Presentación de propuestas
Apoyo continuo - Resolución de conflictos - Dirección del recurso humano	Encargado Recursos Humanos													Apoyo y asesoría continua
FORTALECIMIENTO DEL ÁREA DE MERCADEO														
Determinar las empresas que se consideran competencia	Encargado de área de mercadeo													Documento con análisis de competencia y lista de empresas consideradas, finalizado y entregado.
Análisis FODA	Encargado de área de mercadeo													Documento con análisis FODA terminado y entregado.
Realizar mapeo de posicionamiento	Encargado de área de mercadeo													Documento con análisis de posicionamiento finalizado y entregado.

PROPUESTA	Responsable	AÑO 2018												Supuestos	
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre.	Novieb.	Diciem.		
Para cada valor competitivo a mejorar, determinar objetivos y metas.	Encargado de área de mercadeo														Documento con objetivos y metas por alcanzar para cada valor competitivo finalizado y entregado.
Determinar el marketing mix para cada uno de los servicios ofrecidos, precio, plaza, producto (servicio), promoción	Encargado de área de mercadeo														Documento con análisis de las 4P para cada servicio entregado y finalizado.
Determinar el modelo de negocios (CANVAS) para cada servicio ofrecido	Encargado de área de mercadeo														Documento con modelo CANVAS de negocios para cada servicio finalizado y entregado.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se da respuesta a las preguntas y los objetivos de la investigación, basado en los análisis de los resultados, detallando las conclusiones y recomendaciones.

5.1. Conclusiones

a) Es necesario realizar la contratación de un oficial de Recursos Humanos y uno de Mercadotecnia para eliminar las debilidades que tiene GEOTECH en relación a la contratación de personal y mercadotecnia.

b) El área de recursos humanos debe regirse mediante el plan de acción y proceso propuestos para determinar cómo se ejecutara el accionar de GEOTECH en las relaciones laborales con los empleados evitando ambigüedades o reclamos.

c) Ha habido debilidad en la gestión del mercadeo y falta de persona dedicada especialmente a las labores que esa área requiere.

d) Se propone un plan de acción para la gestión de recursos humanos y uno para la gestión de la mercadotecnia en base a la situación encontrada en la empresa que debería fortalecer el desempeño de la empresa.

5.2. Recomendaciones

- a) Contratar un oficial de Recursos Humanos para fortalecer el proceso de contratación y gestión de personal, y contratar un oficial del área de mercadotecnia para mejorar el conocimiento del mercado y la forma de atenderlo.
- b) La empresa debe seguir el plan de acción propuesto para el área de Recursos Humanos para mejorar la gestión del talento humano.
- c) La empresa debe seguir el plan de acción propuesto para el área de mercadotecnia y destinar una persona a su ejecución y seguimiento continuo, esto servirá para agregar valor a los servicios ofrecidos.
- d) Es necesario que los socios de la empresa apoyen, deleguen y empoderen a las personas que se contraten para la gestión de recursos humanos y mercadotecnia para una ejecución sin contratiempos de los planes de acción propuestos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alles, M. (2008). *Dirección estratégica de Recursos Humanos*.
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación* (5a ed.).
- Asociación americana de mercadeo. (2011). *Gestión Gerencial*. Obtenido de <http://garciarango.blogspot.com/2011/05/asociacion-americana-de-mercadeo-ama.html>
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: PEARSON.
- Berrios, M. (2014). *Evaluación del entorno para empresas sostenibles*. (O. I. Trabajo, Ed.) Honduras.
- CEPAL. (2010). *Las TIC para el crecimiento y la igualdad: renovando las estrategias de la sociedad de la información*. Lima.
- Chiveanato. (2007). *Administración de Recursos Humanos, el capital humano de las organizaciones*.
- Córdoba, F. G. (2004). *El cuestionario*.
- Dessler, G. (2009). *Administración de recursos humanos*. PEARSON.
- Dessler, G. (2009). *Administración de Recursos Humanos* (Decimoprimera ed.).
- EcuRed. (Mayo de 2010). *EcuRed, tecnología de todos y para todos*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_las_comunicaciones
- Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). *Estrategia, Marketing*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

- Gil Estallo, M. d. (2013). *Como crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid, España: ESIC.
- Grant, R. M. (2014). *Dirección estratégica, conceptos, técnicas y aplicaciones* (8a ed.).
- Harold Koontz, H. W. (2012). *Administración, una perspectiva global y empresarial* (14 ed.). McGraw-Hill/Interamericana editores.
- Ildelfonso Grande Esteban, E. A. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*.
- Jones, G. R. (2006). *Introducción a la Dirección Estratégica*. Mc Graw Hill.
- Juan Trespalacios Gutiérrez, R. V. (2005). *Investigación de mercados*. International Thomson Editores.
- Kotler. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8 ed.).
- lerma Gonzalez, H. (2016). *Metodología de la Investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. Ecoe Ediciones.
- lerma Gonzalez, H. D. (2016). *Metodología de la Investigación: Propuesta, Anteproyecto y Proyecto*. Andres Delgado.
- Longenecker, J. (2009). *Administracion de pequeñas empresas*. CENGAGE.
- Luis R. Gómez-Mejía, D. B. (2005). *Gestión de recursos humanos*. Pearson educación.
- O.C. Ferrel, M. D. (2012). *Libro estrategia de marketing* (5a ed.).
- Oliver, S. P. (1985). *Metodología de la investigación social*.
- Paulo Bastos Tigre, F. S. (2009). *Desafíos y oportunidades de la industria del software en América Latina* (1a ed.). CEPAL, Mayol ediciones S.A.

Ricardo Monge-González, C. A.-A. (2005). *TICS en las PYMES de CentroAmérica*.

Sánchez, J. C. (2012). *Los métodos de la investigación*.

Stanton. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.).

Thompson, I. (Enero de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

Valencia, H. H. (2005). *Manual de técnicas de investigación*.

Zapata, O. A. (2005). *La aventura del pensamiento crítico*.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para el personal de la empresa

ENCUESTA

Somos estudiantes de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC, cursamos la asignatura de proyectos de graduación y estamos desarrollando un plan de Fortalecimiento Empresarial en las áreas de Recursos Humanos y Mercadotecnia, en la Empresa GEOTECH. Solicitamos su colaboración como empleado de la empresa, para el llenado de la presente encuesta:

1. Genero

Masculino

Femenino

2. Edad

18 a 25 años

26 a 32 años

33 a 39 años

40 o más

3. ¿Las instrucciones para el desarrollo de mis actividades asignadas fueron dadas de una manera específica y clara?

Sí No

4. ¿Dispongo de los recursos adecuados para desempeñar mi trabajo?

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo

De acuerdo Totalmente de acuerdo

5. ¿Su lugar de trabajo es cómodo?

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo

De acuerdo Totalmente de acuerdo

6. ¿Recibe ocasionalmente alguna especie de reconocimiento o felicitación acerca de su desempeño?

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo

De acuerdo Totalmente de acuerdo

7. ¿Existe un buen ambiente de trabajo?

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo

De acuerdo Totalmente de acuerdo

8. ¿Trabaja bien en equipo?

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo

De acuerdo Totalmente de acuerdo

9. ¿Sus compañeros trabajan bien en equipo?

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo

De acuerdo Totalmente de acuerdo

10. ¿Existe en la empresa la oportunidad para crecimiento laboral?

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo

De acuerdo Totalmente de acuerdo

Anexo 2. Preguntas de la entrevista a los socios de la empresa GEOTECH.

1. ¿Cuáles considera las principales amenazas y oportunidades de GEOTECH?
2. Mucho temor por inversión en temas innovadores y tecnológicos, se prefiere inversión tradicional
3. Tributos altos (afecta a nuestra empresa y a las otras)
4. El Gobierno debería invertir en tecnología en vez de temas tradicionales, o bien mejorar la tecnología en temas tradicionales

Año político afecta este año y el siguiente también hay poca inversión quien gane

5. ¿Cómo le afecta la situación económica del país a la empresa?
6. ¿Cómo se diferencia GEOTECH de sus competidores?
7. ¿Cómo es la estructura de GEOTECH?
8. ¿Cuál es el número y nivel de formación de empleados GEOTECH?
9. ¿Cómo se realiza la contratación de empleados?
10. ¿Existe el departamento de Mercadotecnia en la empresa y con cuántos empleados cuenta?
11. ¿Cómo ha identificado sus principales clientes?
12. ¿Cómo es la toma de decisiones en GEOTECH?

Anexo 3. Preguntas de la encuesta en línea realizada a los clientes de GEOTECH.

1. ¿El servicio que le ofrece GEOTECH es realizado con el tiempo de respuesta esperado?

(Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo)

2. ¿Las capacitaciones y explicaciones acerca del uso de los productos son productivas?

(Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo)

3. Valore el servicio dado por GEOTECH (Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo)

4. Valore el producto desarrollado y entregado por GEOTECH (Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo)

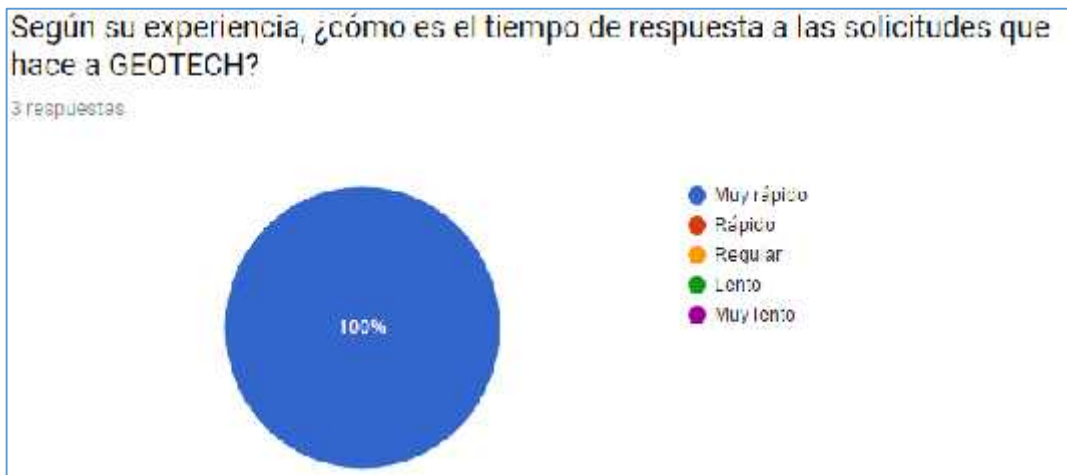
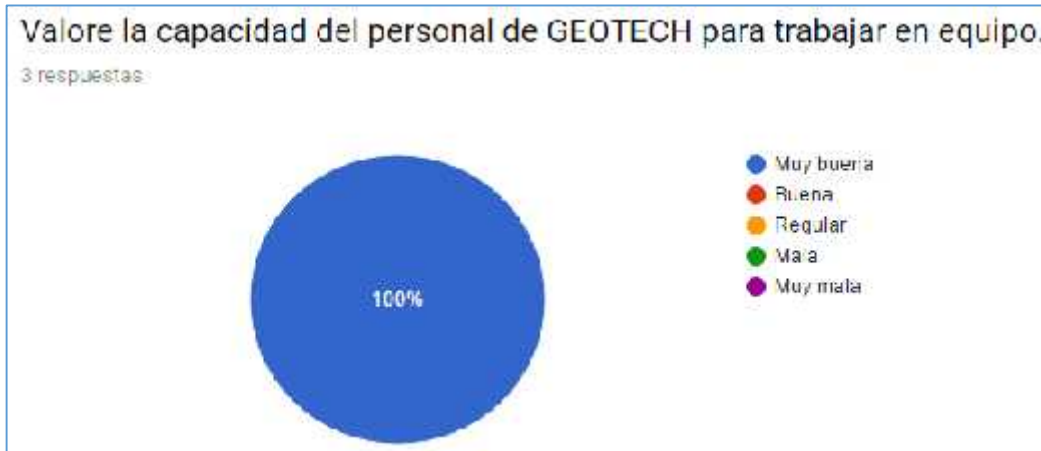
5. ¿Volvería a contratar los servicios de GEOTECH? (Si/No)

6. ¿Recomendaría GEOTECH a otras Instituciones? (Si/No)

Anexo 4. Preguntas de la encuesta en línea realizada a las empresas con las que GEOTECH se ha asociado en algunos proyectos.

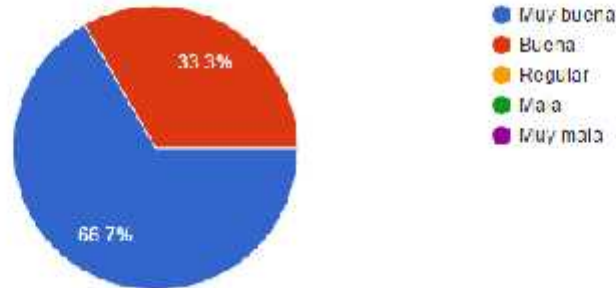
1. Valore la capacidad de GEOTECH para trabajar en equipo. (Muy buena, buena, regular, mala, muy mala)
2. Según su experiencia, ¿cómo es el tiempo de respuesta a las solicitudes que hace a GEOTECH? (Muy rápido, rápido, regular, lento, muy lento)
3. Valore la calidad de las soluciones que GEOTECH da a sus solicitudes. (Muy buena, buena, regular, mala, muy mala)
4. Valore la explicación que GEOTECH proporciona acerca del uso de sus soluciones. (Muy buena, buena, regular, mala, muy mala)
5. Valore la documentación que GEOTECH proporciona acerca del uso de sus soluciones. (Muy buena, buena, regular, mala, muy mala)
6. ¿Es GEOTECH una buena opción al momento de presentar una propuesta conjunta? (Si, no)
7. Valore la forma en la que GEOTECH gestiona su talento humano en los proyectos en que han colaborado. (Muy buena, buena, regular, mala, muy mala)
8. Valore las capacidades de comunicación de GEOTECH en el momento de la colaboración conjunta. (Muy buena, buena, regular, mala, muy mala)

Anexo 5. Respuestas a las encuestas de empresas que han formado equipo con GEOTECH.



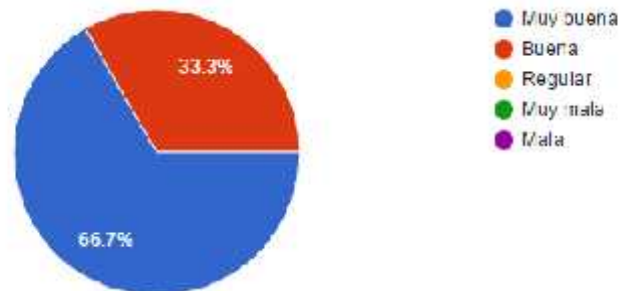
Valore la explicación que el personal de GEOTECH da a la forma de uso de las soluciones a sus solicitudes

3 respuestas



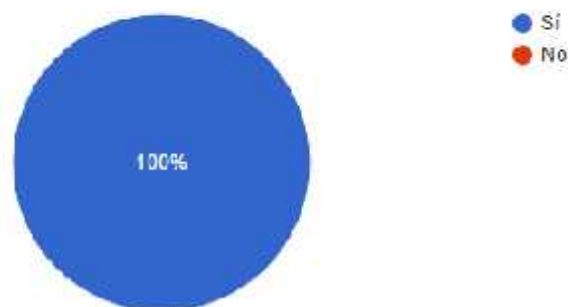
Valore la documentación que GEOTECH proporciona acerca del uso de sus soluciones

3 respuestas



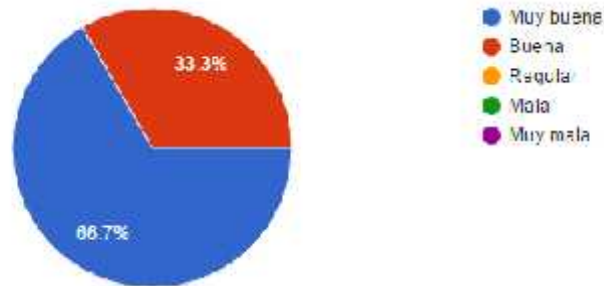
¿Es GEOTECH una buena opción al momento de presentar una propuesta conjunta?

3 respuestas



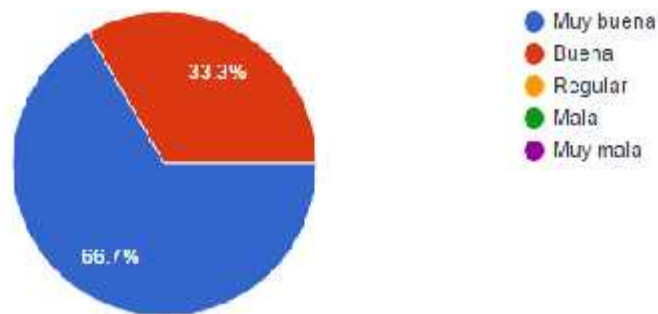
Valore la forma en que GEOTECH gestiona el talento humano del que dispone en los proyectos en que han colaborado

3 respuestas

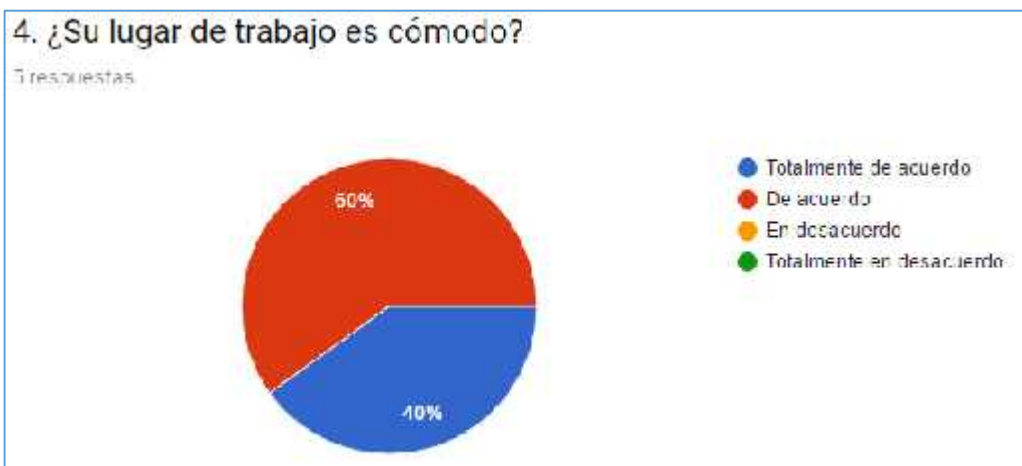
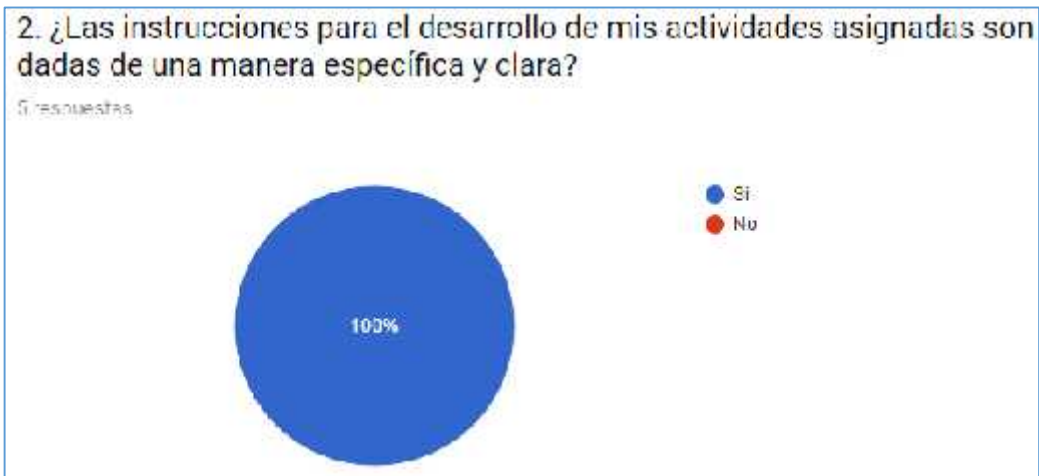


Valore las habilidades de comunicación del personal de GEOTECH en el momento de la colaboración conjunta

3 respuestas

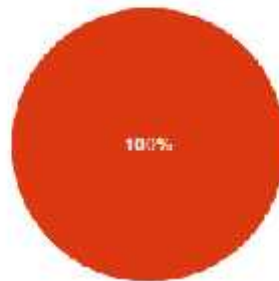


Anexo 6. Respuestas a las encuestas al personal de GEOTECH.



5. ¿Recibe ocasionalmente alguna especie de reconocimiento o felicitación acerca de su desempeño?

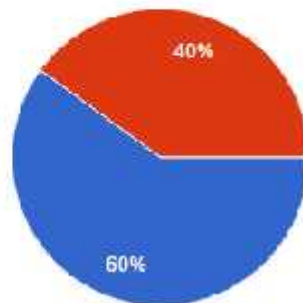
5 respuestas



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. ¿Existe un buen ambiente de trabajo?

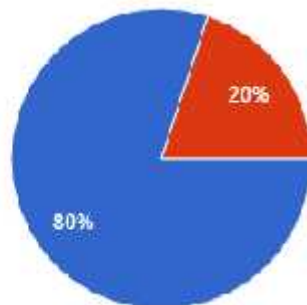
5 respuestas



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿Trabaja bien en equipo?

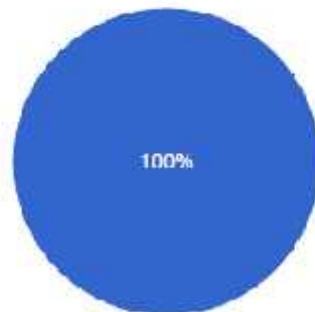
5 respuestas



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Sus compañeros trabajan bien en equipo?

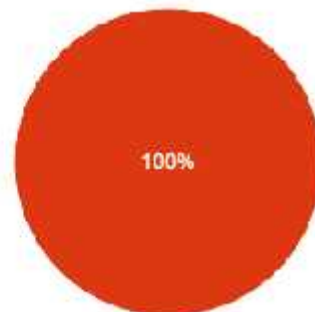
5 respuestas



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Existe en la empresa la oportunidad para crecimiento laboral?

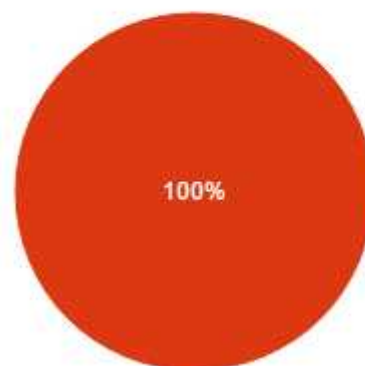
5 respuestas



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Género

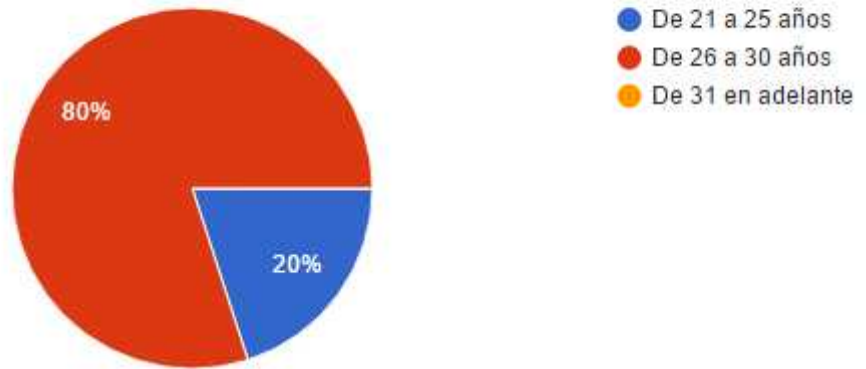
5 respuestas



- Femenino
- Masculino

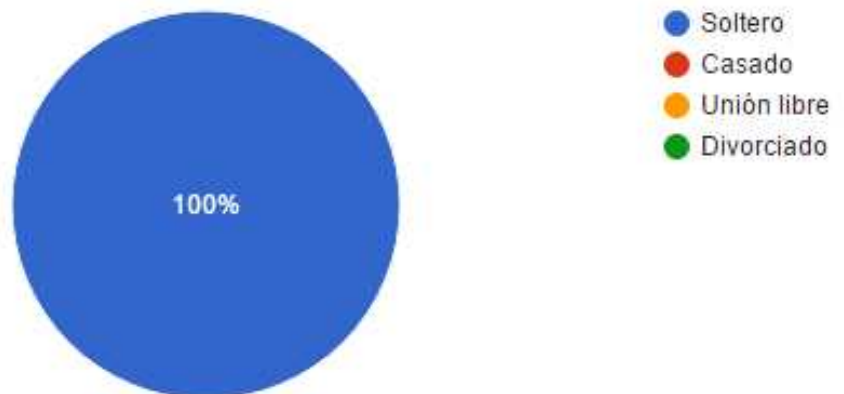
Edad

5 respuestas



Estado civil

5 respuestas



Tegucigalpa, M.D.C., Honduras, 20 de junio de 2017.

Autoridades de Postgrado
Universidad Tecnológica Centroamericana

Por este medio, hago de su conocimiento que he leído la tesis "Evaluación integral en las áreas de Recursos Humanos y Mercadeo - Caso GEOTECH", sustentada por los maestrantes María Alejandra Irujo Reyes y José Luis Fortillo Nolasco, al respecto doy mi Visto Bueno como su asesor técnico acerca del contenido del documento.

Atentamente,



Darwin Dan el Dueso Canales

La Tribuna



Luis Alonso Graciz
Licenciado

D. 2011-2286720
Licenciado en Periodismo

WUOLAH Periodista
Licenciado en Periodismo



CONSTANCIA

Yo Luis Alonso Graciz Merediega, identidad C8D1-1963-05770, mayor de edad, vecino del Distrito Central, licenciado en Periodismo por la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) y editor miembro de la Jefatura de Redacción del Diario LA TRIBUNA, que se edita en la capital hondureña, hago constar que realicé la revisión lingüística de la tesis "FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL EN LAS ÁREAS DE RECURSOS HUMANOS Y MERCADOTECNIA-CASO GEOTECH", sustentada por los maestrantes, María Alejandrina Turcios Reyes y José Luis Portillo Molaseco, previa opción al título de Máster en Dirección Empresarial, por la Universidad Tecnológica Centroamericana (Unitec).

Y para los fines correspondientes se suscribe la presente constancia a los 19 días del mes de junio de 2017.

Luis Alonso Graciz Merediega

Lic. en Periodismo

Teléfono 05-92-83-10

Email: goac61agm@yahoo.es