

PROYECTO DE ESTUDIO EMPRESARIAL SECTORIAL

DOCENTE:

JULIO ENRIQUE ARBELAEZ PINTO

PRESENTADO POR:

SONIA CAROLINA BERDUGO LEON
LENY DAYANN OCHOA OLIVERA
DALIA PATRICIA MUÑOZ JARAMILLO
DALMA CATALINA SORIANO REYES

CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC
ADMINISTRACION DE AEROLINEAS Y AGENCIAS DE VIAJES
GERENCIA DEL SERVICIO
BOGOTA
2008

TABLA DE CONTENIDO

Presentación

INTRODUCCION

	PAG.
1. Análisis de la Empresa.....	1
1.1 Naturaleza Objeto (Soporte: Cámara de Comercio).....	2
1.2 Objeto.....	3
1.3 Misión.....	3
1.4 Visión.....	3
1.5 Objetivos Estratégicos.....	3
1.6 Valores.....	4
1.7 Organigrama.....	6
1.8 Aéreas específicas.....	7
1.9 procesos y procedimientos.....	8
1.9.1 proceso administrativo.....	8
1.9.2 proceso financiero.....	8
1.9.3 proceso de calidad.....	9
1.9.4 proveedores y compras.....	10
1.9.5 atención a el cliente.....	11
1.9.6 proceso de mercadeo.....	12
1.9.7 proceso de recursos humanos.....	13
1.10 Historia de la organización Soporte fotos - videos etc.- Áreas de servicio, fachada, etc.).....	14
1.11 Historia del Empresario (soporte: Entrevista).....	19
2. Portafolio de servicios.....	21
2.1 servicios del área administrativa.....	21
2.2 servicios complementarios.....	26

2.3 servicios del área de mercadeo.....	28
2.4 servicios.....	32
2.5 identificación de los momentos de verdad.....	32
2.5.1 cuadro de servucción	34
2.5.2 grafo del servicio.....	35
3. Identificación y Análisis del Cliente del CAT.....	39
3.1 Cliente externo.....	39
3.2 marcas y mayoristas.....	40
3.3 locatarios y comerciantes.....	41
3.4 investigación de principales problemas de satisfacción del cliente.....	42
3.5 análisis de PQR.....	43
3.6 realización de encuestas.....	44
3.6.1 ficha técnica de la encuesta.....	44
3.6.2 encuesta de el CAT.....	45
3.6.3 síntesis general.....	72
3.7 grupo focal.....	72
3.8 identificación de problemas.....	73
4 análisis interno de la organización.....	75
4.1 diagrama de causa o efecto.....	77
4.2 identificación de puntos críticos administración.....	78
4.3 identificación de puntos críticos mercadeo.....	80
4.4 identificación de puntos críticos plazoleta de comidas.....	82
4.5 matriz DOFA.....	84
4.5.1 plan de acción por aéreas.....	85
5. conclusiones.....	90

INTRODUCCION

Partiendo de la de la definición de Tecnología como el conjunto de habilidades que permiten construir objetos y máquinas para adaptar el medio y satisfacer nuestras necesidades, es de vital importancia remontarnos a la muy lejana prehistoria hasta nuestros días, ya que el ser humano se ha distinguido por su afán de innovación y de progreso.

Por ello a través de miles y miles de años, a veces con pausas e intervalos, el hombre ha observado lo que había a su alrededor, ha investigado minuciosamente, ha analizado los fenómenos naturales y ha propuesto soluciones cuyos resultados están a la vista, contribuyendo a que la vida humana sea más placentera y más cómoda.

Gracias a estos logros humanos, alcanzados muchas veces a través de esfuerzos, sinsabores y fracasos, se han convertido con el pasar del tiempo en las armas para que día a día la tecnología avance y se convierta en la inspiración para seguir innovando, para dar pie a nuevas, empresas, centros comerciales, instituciones y demás, a preocuparse por invertir y promocionar grandes tecnologías.

La historia de la tecnología es en realidad la historia del hombre, que con su inteligencia y voluntad ha alcanzado niveles insospechados desde aquella época remota en que apareció sobre el planeta.

El conocimiento de toda esta revolución histórica, hace necesario que los seres humanos reflexionemos sobre nuestra actualidad tecnológica y nos propongamos planes a corto, mediano o largo plazo, que nos permitan diseñar estrategias que garanticen nuestra vinculación con las nuevas vanguardias tecnológicas, para buscar mejores soluciones a nuestras necesidades, y es allí de donde nace la importancia de las empresas y entidades que contribuyen al desarrollo tecnológico que nos dará mayores satisfacciones en nuestro diario vivir.

No obstante La actividad tecnológica influye en el progreso social y económico, pero también puede conducir al deterioro de nuestro entorno, ya que Las tecnologías pueden ser usadas para dañar el medio ambiente y para evitar que las crecientes necesidades provoquen un agotamiento o degradación de los recursos materiales y energéticos de nuestro planeta, hay que darle a esta el mejor de los usos, sin provocar así mismo el daño a nuestro entorno.

Evitar estos males es tarea no sólo de los gobiernos, sino de todos, puesto que el interés público se debe interesar cada día más por estos temas, especialmente destacando la necesidad de establecer lazos más fuertes entre educación y tecnología. Lo cual implica que el sistema educativo Colombiano debe buscar que nuestros estudiantes, desde los primeros niveles de su actividad académica adquieran competencias para participar e innovar en este

campo. Y es así como, a partir de la ley 115 del 8 de Febrero de 1994. Artículo 23, se establece la Tecnología e Informática como un área obligatoria y fundamental dando inicio formal a la articulación de la educación con la tecnología.

Para obtener el máximo aprovechamiento de los avances de la tecnología es necesario aplicar una metodología propia, que impliquen poseer el conocimiento y la competencia necesaria para utilizarla, a partir de una finalidad pedagógica, basados en función de varios factores: su versatilidad para abordar diferentes contenidos, la facilidad para manipularlo y su calidad como estímulo necesario para que los niños se manifiesten en el pensar y en el hacer. Esto deberá acompañarse de propuestas abiertas y participativas que inviten al estudiante a expresarse.

Por esta razón Es de vital importancia destacar El ámbito de la Tecnología, comprendido entre la Ciencia y la Técnica propiamente dichas, Por tanto el término "tecnológico" equivale a "científico-técnico".entendiendo el proceso tecnológico como la respuesta a las necesidades humanas; sin dejar de lado los conocimientos científicos acumulados con el fin de aplicar los procedimientos técnicos necesarios que conduzcan a las soluciones óptimas. Por ello la Tecnología abarca, tanto el proceso de creación como los resultados, basados en los campos de conocimiento, teniendo múltiples ramas o tecnologías: como la mecánica, electrónica, química, bioquímica, nuclear, telecomunicaciones de la información y demás.

Regresando a la época en la que el ser humano apareció sobre la Tierra, desde entonces hay tecnología. De hecho, las técnicas utilizadas en la elaboración de instrumentos se toman como una evidencia contundente de los avances de la cultura humana. En general, la tecnología ha sido una fuerza poderosa en el desarrollo de la civilización, más aún cuando se ha determinado su vínculo con la ciencia. La tecnología lo mismo que el lenguaje, los valores, el comercio y las artes es una parte específica de un sistema cultural, además, es una empresa social compleja que incluye no solamente la investigación, el diseño y las artes, sino también las finanzas, la fabricación, la administración, el trabajo, la comercialización y el mantenimiento en el mundo actual.

Sin embargo, la tecnología no solamente provee herramientas para la ciencia, también ofrece motivación y guía para la teoría e investigación. Un claro ejemplo, es la teoría de la conservación de la energía que se desarrolló en gran parte debido al problema tecnológico de aumentar la eficiencia de las máquinas de vapor comerciales

Además de los beneficios esperados, es probable que la producción y aplicación de todo diseño tenga efectos secundarios no intencionales. Por un lado, pueden presentarse beneficios inesperados. Por ejemplo, las condiciones de trabajo pueden resultar más seguras cuando los materiales se moldean que cuando se estampan, y los materiales diseñados para satélites espaciales pueden resultar útiles en productos de consumo. Por otro lado, las sustancias o procesos que intervienen en la producción pueden dañar a los trabajadores o al público general; por ejemplo, operar una computadora puede afectar los ojos

del usuario y aislarlo de sus compañeros. Asimismo, el trabajo puede verse afectado al aumentar el empleo de personas que intervienen en la nueva tecnología, al disminuir el empleo para aquellos que se desarrollan en el marco de la tecnología antigua y cambiando la naturaleza del trabajo que los individuos deben desempeñar en sus centros laborales. Pero también los efectos de las tecnologías ordinarias pueden ser pequeños individualmente, pero significativos en conjunto. Los refrigeradores, por ejemplo, han tenido una repercusión favorable predecible en la dieta y en los sistemas de distribución de alimentos. Sin embargo, en virtud de que hay muchos de estos aparatos, la discreta fuga de un gas que se utiliza en sus sistemas de enfriamiento puede tener consecuencias adversas sustanciales en la atmósfera de la Tierra.

La mayor parte de los sistemas tecnológicos modernos, desde los radios de transistores hasta los aviones de líneas comerciales, se han concebido y producido para ser absolutamente confiables. Las fallas son tan raras que resulta sorprendente cuando llegan a presentarse. Sin embargo, cuanto más grande y complejo es un sistema, es mucho mayor la probabilidad de que presente desperfectos, y repercusiones más amplias de la posible falla. Un sistema o aparato puede fallar por diferentes razones: debido al defecto de alguna de sus partes, a que una de éstas no esté bien adaptada a otra o porque el diseño del sistema no es adecuado para todas las condiciones en las cuales se utiliza. Una valla protectora contra las fallas consiste en exceder las normas de diseño esto es, por ejemplo, hacer algo más fuerte o más grande de lo necesario. Otro paralelo es la redundancia, es decir, construir uno o más sistemas de respaldo en caso de desperfecto del primero.

Es entonces de donde de tantos importantes y válidos argumentos, la empresa que ha motivado a un grupo de emprendedoras para investigar fue una de las compañías que con su función ha contribuido a una mayor calidad de vida, de innovación y de participación de toda una ciudad, como lo reúne en sus 256 locales el CENTRO DE ALTA TECNOLOGIA.

La Ética y la Informática Derechos de autor y derechos patrimoniales sobre un producto de software, hardware, han sido los principios del centro de alta tecnología. Contribuir con las leyes que protegen los derechos de autor en términos del software, Los hackers, crackers, piratas y las implicaciones de sus actos en el medio informático, han sido pieza clave para el funcionamiento y creación del centro comercial, que aguarda en sus más de 200 locales, todo lo relacionado en software y hardware de primera calidad y legalidad.

Otra de sus grandes inspiraciones es el cambio que se ha presentado durante las últimas tres décadas respecto a la tendencia en la ciudad que ha sido acudir a espacios cerrados en los que se encuentre una oferta abundante de bienes y servicios. Así, han sido construidos numerosos centros comerciales (los conocidos "malls" o "shopping centers" en otras latitudes y que mejor que un centro comercial creado con la última y moderna tecnología, que ofreciera en su portafolio las últimas tendencias de software y hardware de la mejor calidad.

El fin de siglo, en particular ha estado marcado por una convergencia tecnológica hasta el momento independiente. Esta convergencia que experimenta la Electrónica, la Informática y las Telecomunicaciones, tiene su mayor exponente en el vertiginoso crecimiento alcanzado por INTERNET y más aún en el proyecto que ejecutan 130 Universidades norteamericanas y que se ha dado en llamar INTERNET

Como resultado de tal confluencia comienzan a generalizarse conceptos nuevos como: "Tecnología de Información", "Sociedad del Conocimiento", "Era de la Información" o "Telemática". Teniendo en cuenta todo este desarrollo que si analizamos tiene un comportamiento en progresión,

Es entonces donde el centro de alta tecnología, reúne los mejores locales no tanto de venta de software, hardware, accesorios y demás, sino que también estos locales cuentan con un excelente servicio de mantenimiento, redes, y todo un mundo digital para explorar.

1. CENTRO DE ALTA TECNOLOGIA

El Centro de Alta Tecnología, ubicado en la carrera 15 con calle 77 el sector de más demanda en artículos de informática, es uno de los primeros centros comerciales de dicha área en Colombia.

El Centro de Alta Tecnología es el primer centro comercial colombiano diseñado para albergar las últimas ofertas del sector informático, cuenta con una muestra variada en productos de alta tecnología y reúne las mejores marcas mundiales para el agrado de los visitantes

El centro de alta tecnología, consta de tres pisos con 256 locales comerciales, una plazoleta de comidas con nueve locales y más de 200 sillas públicas, además de 36 oficinas. Así mismo, tiene más de 150 parqueaderos cubiertos y unos 300 externos.

Dentro de su construcción se puede apreciar, un diseño moderno con techos altos, de 3 pisos de alto aproximadamente y está elaborado con una tenso-estructura. El diseño de esta plazoleta es de Fernando Rodríguez y Daniel Motta Rodríguez, la construcción estuvo a cargo de Hernando Heredia Arquitectos y la comercialización esta a cargo de Espacios Urbanos.

En su mayoría los almacenes del Centro Comercial ofrecen productos relacionados con tecnología como hardware y software, equipos de comunicaciones, fotografía, video, sonido y electrodomésticos. Con una gran infraestructura el centro de alta tecnología permite a cualquier visitante disfrutar de un ambiente familiar, de acogedores espacios y de una cálida atención.

1.1 NATURALEZA DEL OBJETO

01

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE PALOQUEMAO

15 DE SEPTIEMBRE DE 2008 HORA : 15:54:42

10NJU0915147 HOJA : 1 DE 1

CERTIFICADO DE CANCELACION DE MATRICULA DE ESTABLECIMIENTO
LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS
DEL REGISTRO MERCANTIL,

CERTIFICA :

QUE EN EL REGISTRO MERCANTIL QUE SE LLEVA EN LA CAMARA DE
COMERCIO DE BOGOTA, ESTUVO MATRICULADO BAJO EL NUMERO: 01398104
DEL 26 DE JULIO DE 2004 , UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL DENOMINADO
:CENTRO DE ALTA TECNOLOGIA CAT

CERTIFICA :

QUE LA MATRICULA ANTERIORMENTE CITADA FUE CANCELADA EN VIRTUD DE
COMUNICACION DEL 25 DE SEPTIEMBRE DE 2007 , INSCRITA EN ESTA
ENTIDAD EL 25 DE SEPTIEMBRE DE 2007 BAJO EL NUMERO 01658936 DEL
LIBRO XV.

CERTIFICA :

LA INFORMACION ANTERIOR HA SIDO TOMADA DIRECTAMENTE DEL
FORMULARIO DE MATRICULA DILIGENCIADO POR EL COMERCIANTE.

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO POR LA LEY 962 DE 2005, LOS
ACTOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME CINCO (5)
DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE NO
SEAN OBJETO DE RECURSOS EN LA VIA GUBERNATIVA.

*** EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE ***
*** FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO ***

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,

VALOR : \$ 1,600.00
DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA AUTORIZACION
IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO,
MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996, LA FIRMA MECANICA
QUE APARECE A CONTINUACION TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS
EFECTOS LEGALES.

José Luis Esteban D.

1.2 OBJETO

Es un centro comercial y de negocios especializado en ofrecer hardware , software y suministros que cuentan con el respaldo de las más importantes marcas nacionales e internacionales.

1.3 MISION

Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes , con una amplia gama de productos y soluciones informáticas de alta tecnología , capacitación, respaldo y servicio, con personal calificado , procesos efectivos , estrategias corporativas enfocadas al manejo transparente de los recursos y al cumplimiento de la normatividad legal para fomentar el interés por el uso de la tecnología y maximizar la rentabilidad de propietarios y comerciantes

1.4 VISION

Ser el centro de negocios por excelencia en Colombia para la comercialización de productos y servicios innovadores de tecnología.

1.5 OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- Administrar los recursos humanos y técnicos para proporcionar espacios confortables, seguros y rentables para los clientes.
- Definir y controlar el direccionamiento de la organización mediante la optimización de los recursos, el cumplimiento del marco legal y el control de la ejecución de los procesos.
- Controlar todas las transacciones que realice la administración del centro comercial.
- Administrar y controlar la documentación del sistema de gestión de calidad, consolidar los indicadores de los diferentes procesos y los planos de mejoramiento que generan.
- Contratar al personal adecuado para los procesos según los requisitos de la organización, evaluar su desempeño y mejorar continuamente las competencias del personal a través de motivación, capacitación y entrenamiento, proporcionando un ambiente de trabajo adecuado y el bienestar de los trabajadores.
- Proporcionar un canal de comunicación apropiado con el cliente y partes interesadas que permita dar respuesta a las necesidades respecto a la

prestación del servicio y recibir retroalimentación del mismo mediante sus solicitudes quejas y reclamos.

- Crear estrategias para satisfacer las necesidades del cliente y partes interesadas.
- Suministrar productos y servicios que satisfagan las necesidades de la organización.

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Ser un centro comercial y de negocios especializado en ofrecer hardware , software y suministros que cuenten con el respaldo de las mas importantes marcas nacionales e internacionales.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

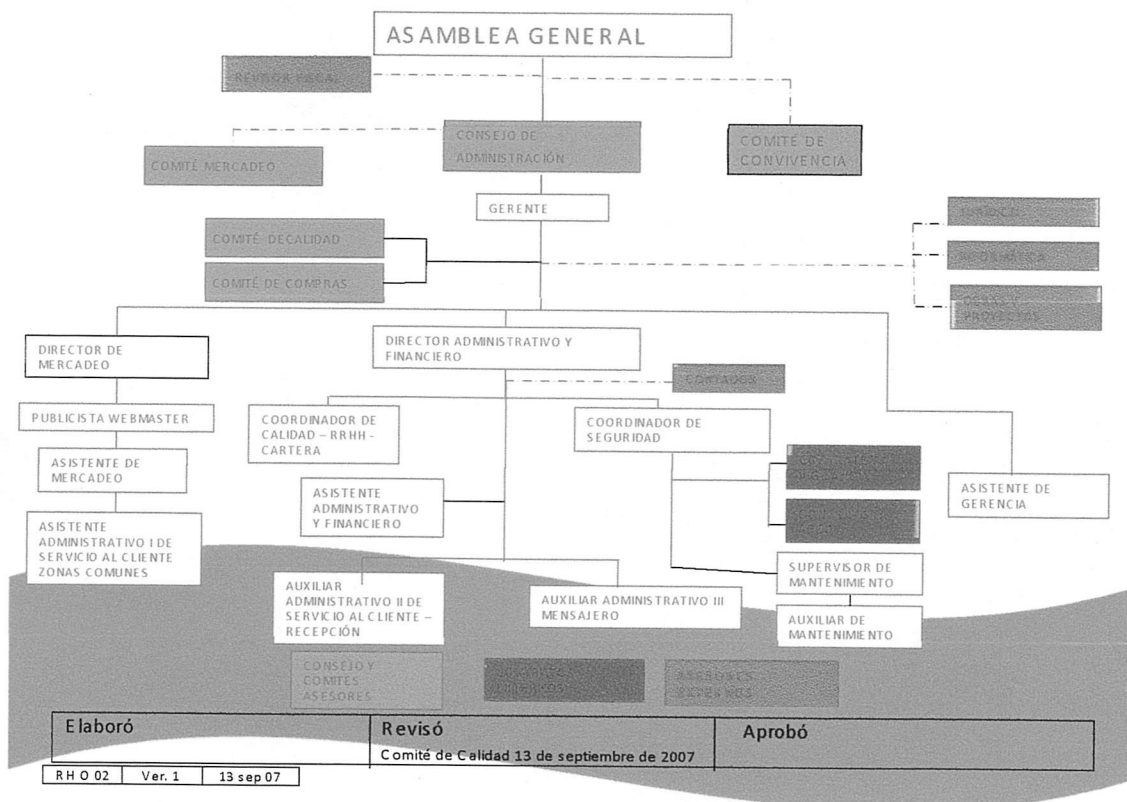
- Ofrecer un amplio portafolio de productos que busquen satisfacer las necesidades de los clientes
- Garantizar en calidad los productos que en este centro comercial se comercializan para lograr fidelizar los clientes
- Prestar asistencia y asesoría a los usuarios y público en general, con relación a la última tecnología que se maneja
- Brindar al visitante un ambiente familiar que garantice comodidad y respaldo para todos los visitantes

1.6 VALORES CORPORATIVOS

- **SEGURIDAD:** Es uno de los requisitos fundamentales para la permanencia y éxito de nuestra Empresa, por ésta razón, garantizamos a nuestros clientes el estricto rigor en nuestros procedimientos técnicos, operacionales y administrativos.
- **CUMPLIMIENTO:** Es muy importante para nosotros poder cumplir con nuestras obligaciones y responsabilidades en el tiempo previsto y anunciado, atendiendo de manera oportuna los compromisos adquiridos para que nuestros clientes tengan siempre la certeza de disponer sus productos a tiempo.
- **COMPROMISO:** Desempeñamos de manera responsable cada una de las actividades a nuestro cargo, logrando un eficiente desempeño así como una eficiente utilización de los recursos.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Reconocemos la importancia de convertir las iniciativas individuales en una sola fuerza de equipo que permita el logro de nuestros objetivos con el máximo beneficio.
- **HONESTIDAD:** Nuestro comportamiento está basado en los principios personales y organizacionales, mostrando respeto, imparcialidad, honradez e integridad en todas las acciones y decisiones, haciendo siempre lo que es correcto.
- **LEALTAD:** Cuidar las relaciones de trabajo con nuestros clientes tanto internos como externos, para que no se debiliten, siendo fieles con la Empresa y realizando actos que conlleven a la efectividad y mejoramiento continuo.
- **RESPECTO:** Aferrarse a los valores de la Empresa, buscando el bien común, sin ofender ni hacerle daño a nadie y sin que se sientan afectados personalmente o en sus bienes.
- **SERVICIO:** Satisfacer las necesidades y gustos de nuestros clientes, mejorando continuamente la calidad global de nuestro servicio para colmar sus expectativas. Todo esto lo hacemos por nuestros usuarios y para nuestros usuarios.

1.7 ORGANIGRAMA

Estructura Organizacional y Funcional CAT



1.8 AREAS ESPECÍFICAS

El centro de alta tecnología es una entidad sin ánimo de lucro de propiedad horizontal.

AREA DE MERCADEO

Es la principal arrea del centro de alta tecnología, el área de mercadeo es la encargada de toda la publicidad del centro comercial, de la organización de eventos, y todo lo relacionado con la parte de diseños para la promoción y atracción de nuevos clientes. Mercadeo es un área auto sostenible, de todos los procesos que lleva a cabo se sostiene por si misma.

AREA ADMINISTRATIVA

El área administrativa del centro de alta tecnología, principal y fundamentalmente es la encargada de la administración de las zonas comunes, en donde lleva el control y mantenimiento de las áreas dentro del centro comercial, brindando así, todo lo relacionado con aseo, vigilancia y mantenimientos especiales tales como ascensores, servicios de electricidad etc.

1.9 PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS

1.9.1 PROCESO ADMINISTRATIVO

Encargado de administrar los recursos humanos y técnicos para proporcionar espacios confortables, seguros y rentables para los clientes.

Se inicia con la identificación de las necesidades y expectativas de cliente y de la organización y finaliza con el suministro de espacios confortables, seguros y rentables.

FUNCIONES

- Definir directrices y políticas administrativas bajo lineamientos del plan. estratégico, direccionamiento y presupuesto aprobado.
- Definir planes de control y seguimiento.
- Realizar seguimiento mediante planes de control definidos.
- Generar planes de mejoramiento.
- Mantenimiento y servicios generales.
- Seguridad.

1.9.2 PROCESO FINANCIERO

Controlar todas las transacciones que realiza la administración del centro comercial, se inicia con la proyección del presupuesto anual de los ingresos y egresos y finaliza con la ejecución presupuestal y la emisión de estados financieros.

FUNCIONES

- Preparar el presupuesto anual de ingresos y egresos.
- Facturar los ingresos por concepto de administración y cuotas extraordinarias, contratos, convenios y demás servicios que en el desarrollo del objeto social se realicen.

- Controlar la ejecución del presupuesto aprobado por la asamblea.
- Registrar en un sistema de información todas las transacciones monetarias y no monetarias que se realicen.
- Elaborar y controlar el pago de todas las obligaciones tributarias de la copropiedad.
- Revisar y controlar documentos soporte para la legalización de caja menor.
- Controlar depreciación de activos.
- Gestionar tramites bancarios.
- Someter a aprobación estados financieros
- Preparar y certificar estados financieros.

1.9.3 PROCESO DE CALIDAD

Es la encargada de administrar y controlar la documentación del sistema de gestión de calidad, consolidar los indicadores de los diferentes procesos y los planes de mejoramiento que genera.

Inicia con la identificación de las necesidades de elaboración o modificación de documentos y finaliza con el control de los planes de mejoramiento.

FUNCIONES

- Recibir solicitudes de elaboración o modificación de documentos.
- Coordinar la elaboración, revisión, actualización y aprobación de documentos.
- Controlar documentación del sistema de gestión de la calidad.
- Controlar el estado de acciones colectivas, preventivas y de mejora.
- Coordinar la programación, ejecución y cierre de las auditorias interna.
- Elaborar informe de entrada para la revisión por la dirección.

- Aplicar mejoras para el proceso de gestión de calidad.

1.9.4 PROVEEDORES Y COMPRAS

Se encarga de suministrar productos y servicios que satisfagan las necesidades de la organización.

Inicia con la identificación de la necesidad de productos o servicios y finaliza con el mejoramiento del desempeño de los proveedores según las necesidades de la organización.

FUNCIONES

- Cumplir y hacer cumplir el reglamento de propiedad horizontal, manual de convivencia e imagen.
- Cumplir con las directrices y políticas administrativas bajo los lineamientos del plan estratégico direccionamiento y presupuesto aprobado.
- Identificar productos, bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la administración en el cumplimiento de su misión.
- Evaluar proveedores.
- Seleccionar le proveedor adecuado según la necesidad.
- Registrar ingresos y salidas de inventario de productos adquiridos cuando apliquen.
- Realizar avalúos de los bienes y activos de la copropiedad.
- Incluir en las pólizas de seguros del centro comercial los bienes adquiridos.
- Reevaluar el desempeño del proveedores a través del tiempo.
- Retroalimentar a los proveedores que apliquen según resultado.

1.9.5 ATENCION AL CLIENTE

Proporcionar un canal de comunicación apropiado con el cliente y / o partes interesadas que permita dar respuesta a las necesidades respecto a la prestación del servicio y recibir retroalimentación del mismo mediante sus solicitudes, quejas y reclamos.

Inicia con la solicitud del cliente y / o partes interesadas y finaliza con su tramite y respuesta.

FUNCIONES

- Recepcionar solicitudes, quejas y reclamos, las cuales pueden ser por medio escrito o verbal.
- Cumplir y hacer cumplir el Reglamento de Propiedad Horizontal, Manual de convivencia y manual de imagen.
- Solucionar de inmediato las solicitudes para las cuales conozca la información requerida o el tramite correspondiente.
- Direccionar a los diferentes procesos la solicitud, queja, reclamo o sugerencia del cliente para que se tramite de manera eficaz.
- Gestionar cartera.
- Controlar entrega y recibo de correspondencia.
- Archivar documentos de consecutivo interno, externo, circulares.
- Controlar y actualizar el sistema de ingreso de nuevos arrendatarios, propietarios y funcionarios.
- Realizar seguimiento a la ejecución del tramite correspondiente que garantice la respuesta al cliente.
- Tabular las Solicitudes, quejas y reclamos recibidas del cliente y / o partes interesadas.

- Centralizar el resultado de la tabulación de la información según el punto de atención.
- Analizar la información.
- Generar planes de mejoramiento.

1.9.6 PROCESO DE MERCADEO

Crear estrategias para satisfacer las necesidades del cliente y partes interesadas.

Inicia con la identificación de las necesidades y expectativas de los clientes y partes interesadas y finaliza con la generación de planes de mejoramiento para cumplir con lo planteado.

FUNCIONES

- Identificar necesidades y expectativas del mercado.
- Elaborar Plan de Mercadeo.
- Elaborar aprobación de Plan, Estrategias y Presupuesto de Mercadeo.
- Comercializar Espacios Publicitarios.
- Comercializar actividades Promocionales.
- Ejecutar Plan de Comunicación interno y externo.
- Cumplir y hacer cumplir el Reglamento de propiedad Horizontal, Manual de imagen.
- Alimentar y Administrar Bases de Datos de clientes y proveedores.
- Ejecutar y evaluar Plan, estrategias y Presupuesto de Mercadeo.
- Revisar y controlar ejecución Plan y Presupuesto de Mercadeo.
- Generar planes de mejoramiento.

1.9.7 PROCESO DE RECURSOS HUMANOS

Contratar el personal adecuado para los procesos según los requisitos de la organización, evaluar su desempeño y mejorar continuamente las competencias del personal a través de motivación, capacitación y entrenamiento, proporcionando un ambiente de trabajo adecuado y el bienestar de los trabajadores.

Inicia con la identificación de las necesidades de contratación de personal y finaliza con el mejoramiento de las competencias del personal y del ambiente de trabajo.

FUNCIONES

- Publicar convocatoria de contratación de personal.
- Recepcionar y preseleccionar hojas de vida.
- Seleccionar personal idóneo, verificando que cumpla con los requisitos a través de los soportes correspondientes.
- Realizar exámenes médicos y ocupacionales para el ingreso.
- Contratar personal seleccionado.
- Afiliar a Seguridad social y Parafiscales.
- Realizar inducción.
- Evaluar desempeño y competencia del personal.
- Definir y aplicar plan de capacitación y entrenamiento.
- Evaluar eficacia de las capacitaciones.
- Definir y aplicar Plan de Salud Ocupacional.
- Generar acciones de mejoramiento.

1.10. HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN

El centro de alta tecnología surge hacia el nuevo milenio con la expectativa de brindar nuevos y mas modernos servicios de los que en ese entonces brindaba la actual competencia UNILAGO.

Dentro de su construcción se puede apreciar, un diseño moderno con techos altos, de 3 pisos de alto aproximadamente y está elaborado con una tenso estructura. El diseño de esta plazoleta es de Fernando Rodríguez y Daniel Motta Rodríguez, la construcción estuvo a cargo de Hernando Heredia Arquitectos y la comercialización esta a cargo de Espacios Urbanos.

Creándose así la primera planta que gracias a su éxito fue la que contribuyo para posteriormente crear la segunda y tercera planta dando paso a 256 locales y 36 oficinas convirtiéndose así día tras día en el centro comercial numero uno de distribución de software y hardware.

Aunque esta muy cerca de unilago logro su prestigio y su reconocimiento, creando así un ambiente familiar, un espacio amplio y acogedor tanto para visitantes como para propietarios

EMPLEADOS

El centro de alta tecnología cuenta con 15 empleados directos y cuenta con una empresa de seguridad outsoursing, otra de aseo y 256 propietarios

LA COMPETENCIA

La principal competencia del Centro de Alta Tecnología, esta ubicado sobre la carrera 15 con calle 79, exactamente al costado izquierdo del CAT. Aunque es muy reconocido, Unilago

- Cuenta con oficinas dentro del centro comercial
- Cuenta con cajeros automáticos
- Dos puntos de información
- Plazoleta de comidas

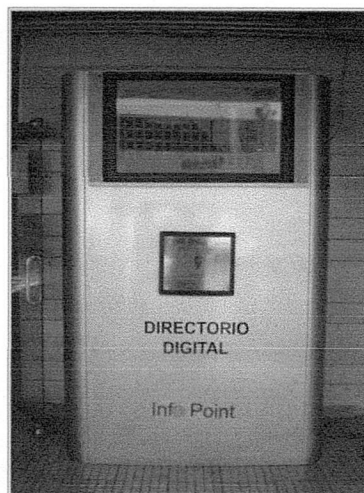
ENTRADA PRINCIPAL



PUNTO DE INFORMACION DIGITAL



DIRECTORIO



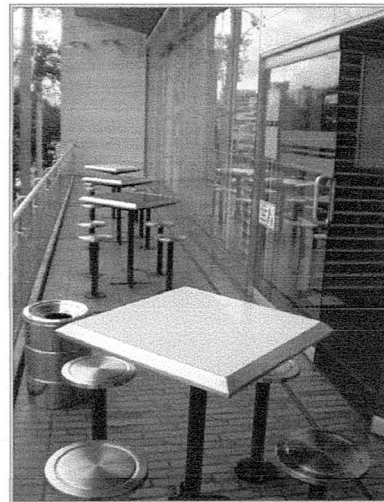
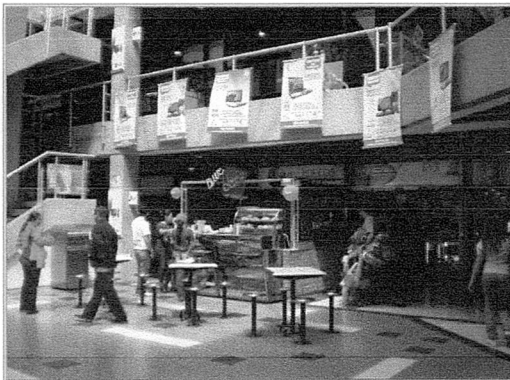
LOCALES



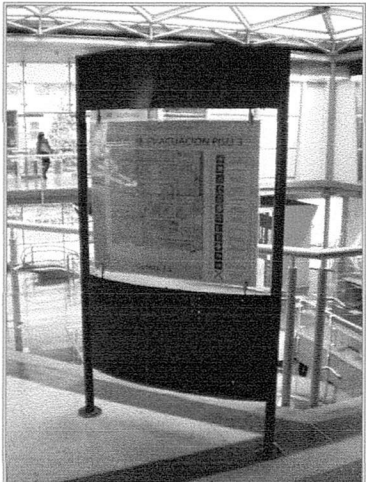
PLAZOLETA DE COMIDAS



CAFETERIA



SERVICIOS



1.11 ENTREVISTA

GERENTE CENTRO DE ALTA TECNOLOGIA

Sr. **JAVIER BARRAGAN**

1. ¿Qué estudios ha realizado?

R/ yo fui tecnólogo en administración financiera en la escuela superior INPAHU, y luego termine administración de empresas en la universidad los libertadores. Hice un diplomado en gestión social, un diplomado en cámara y comercio que se llama

2. ¿Cuál es su trayectoria laboral?

R/ he trabajado desde los 16 años, fui mensajero en una entidad bancaria que se llamaba bancomercio, fui cajero y oficial multiservicios de bancomercio, también trabaje en el banco de bogota en oficinas, y luego trabaje en una cooperativa de copillantitas, luego trabaje en una empresa como administrador en una empresa que importa equipos para petroleos hay fui administrador durante 8 años luego pase a el centro de alta tecnología como director administrativo y financiero durante cuatro años y apartir de ese año pase a ser el gerente

3. ¿Cómo fue su proceso de vinculación con el Centro de Alta Tecnología?

Pues fue curioso porque llegue fue a una auditoria estábamos adelantando un trabajo contable legal de la copropiedad porque estaba muy reciente la apertura de el centro comercial, entonces me toco el proceso para asistente de el departamento contable y yo aplique para ese proceso, luego me seleccionaron un contador y un revisor fiscal, depuse participe en un proceso porque se fue la directora administrativa y yo fui seleccionado para ese cargo en relación a las pruebas que hicieron y finalmente este año se retiro la gerente y fui seleccionado para este cargo

4. ¿Cuánto tiempo lleva laborando con la compañía?

R/ llevo cuatro años y seis meses como gerente de el centro de alta tecnología

5. ¿Cuáles son sus principales funciones dentro de la organización?

R/ dirigir todos los funcionarios de administración, implementar todas las políticas que tenga dispuestas el concejo de administración, el concejo lo nombra la asamblea de propietarios, poner en practica todas las disposiciones de la asamblea y adicionalmente cumplir con todo lo dispuesto para el administrador

6. ¿Bajo su criterio cuales son los procesos y procedimientos que se deben mejorar dentro de la empresa para captar clientes y fidelizar los clientes ya existentes?

R/ en este momento ese es el principal problema ya que ha y una pelea de captación de clientes ya que los insumos están llegando muy caros y los hipermercados se están llevando los clientes y las marcas están dando los productos a muy bajos precios y unas de las estrategias con proteger a nuestros comerciantes, impulsar las ventas a través de premios a el usuario, ofrecerles despachos y garantía de sus productos, pero adicionalmente tener unas instalaciones cómodas seguras donde ellos puedan utilizar todos nuestros servicios y ofrecerles esa gran experiencia que tienen los comerciantes que no brindan los hipermercados

7. ¿Cuáles son las principales estrategias aplicadas a fortalecer el servicio al cliente?

R/ es buscar que el cliente se sienta respaldado a el momento de la compra, adicionalmente hemos buscado las mejores marcas que también se capaciten y capaciten a el comprador final

2. PORTAFOLIO DE SERVICIOS

2.1 SERVICIOS DE EL AREA ADMINISTRATIVA

El área administrativa del centro de alta tecnología, principal y fundamentalmente es la encargada de la administración de las zonas comunes, en donde lleva el control y mantenimiento de las áreas dentro del centro comercial, brindando así, todo lo relacionado con aseo, vigilancia y mantenimientos especiales tales como ascensores, servicios de electricidad etc.

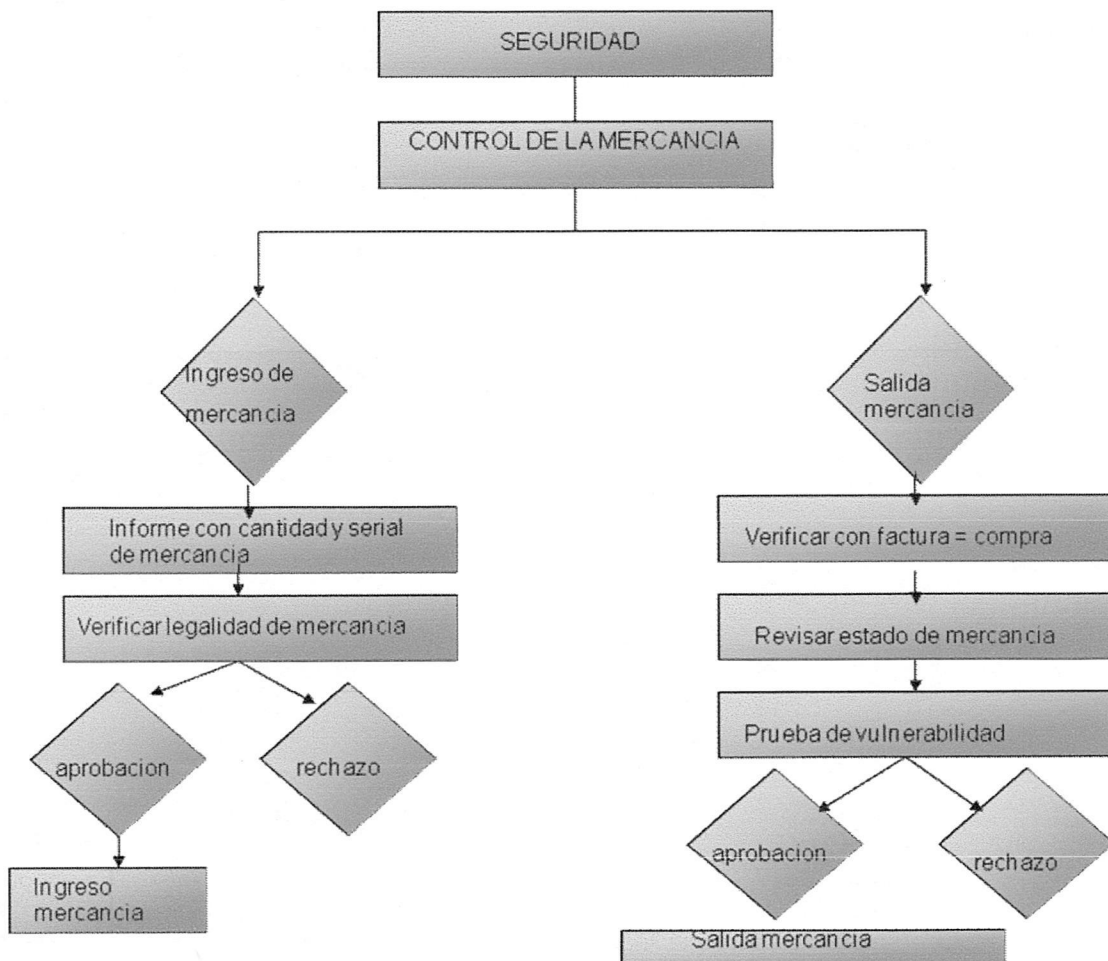


SEGURIDAD

El servicio de seguridad que brinda el Centro de Alta Tecnología es manejado por el outsourcing con la empresa especializada VISE. Los cuales son los encargados de toda la protección tanto de los propietarios de los locales como de los clientes que lo visitan.

Dentro de las principales tareas encontramos.

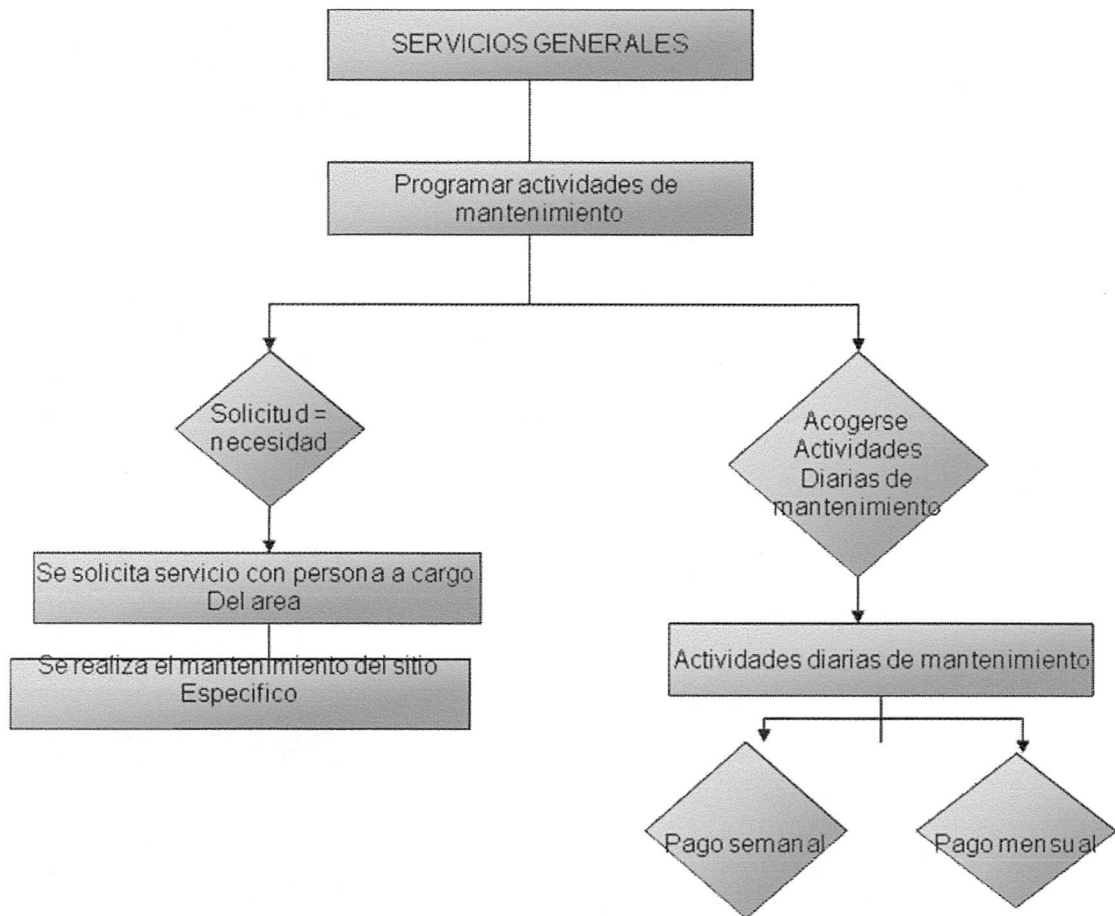
- ❖ Revisión y supervisión de entrada y salida de mercancía al centro comercial.
- ❖ Vigilancia en todas las entradas y salidas del centro comercial.



SERVICIOS GENERALES

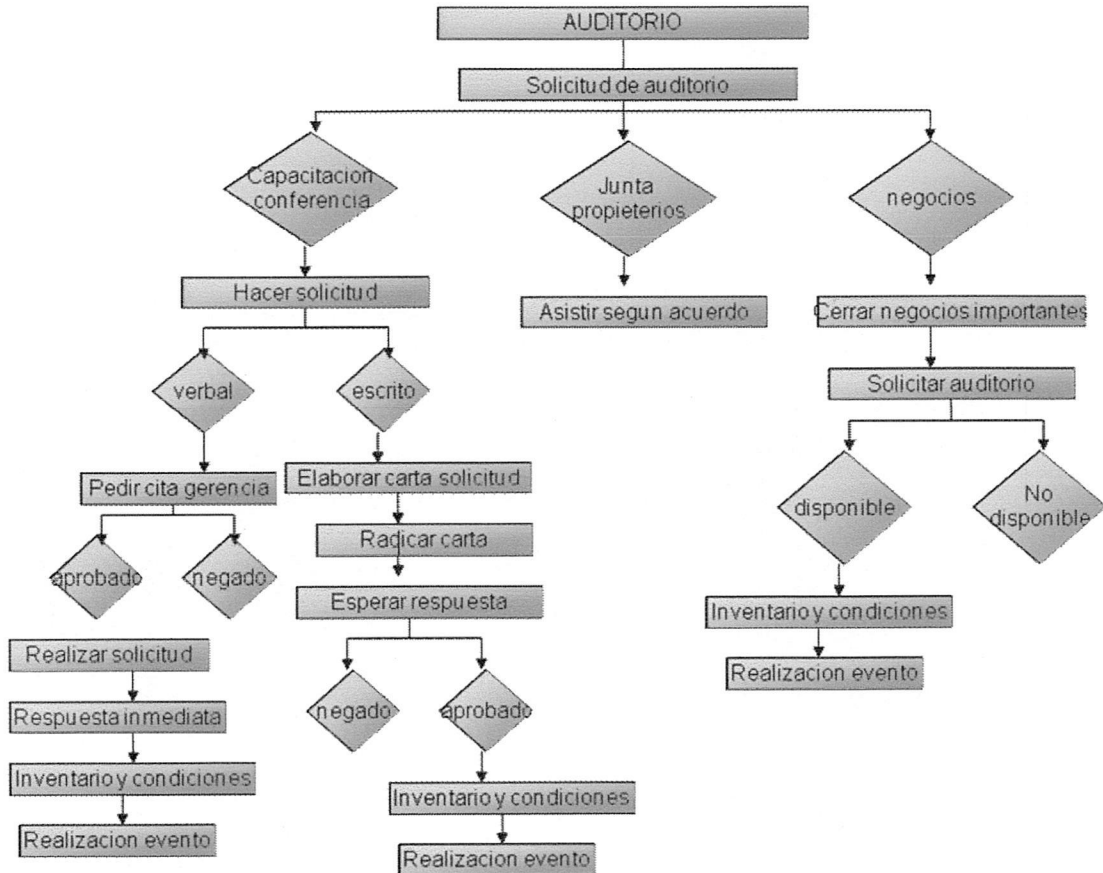
La administración del Centro de Alta Tecnología brinda los servicios generales a través del outsourcing con la empresa Casa Limpia.

Estas personas son las encargadas del aseo y mantenimiento del centro comercial en general, como son áreas comunes, pasillos, baños etc., y en su control y supervisión se encarga el área administrativa.



AUDITORIO

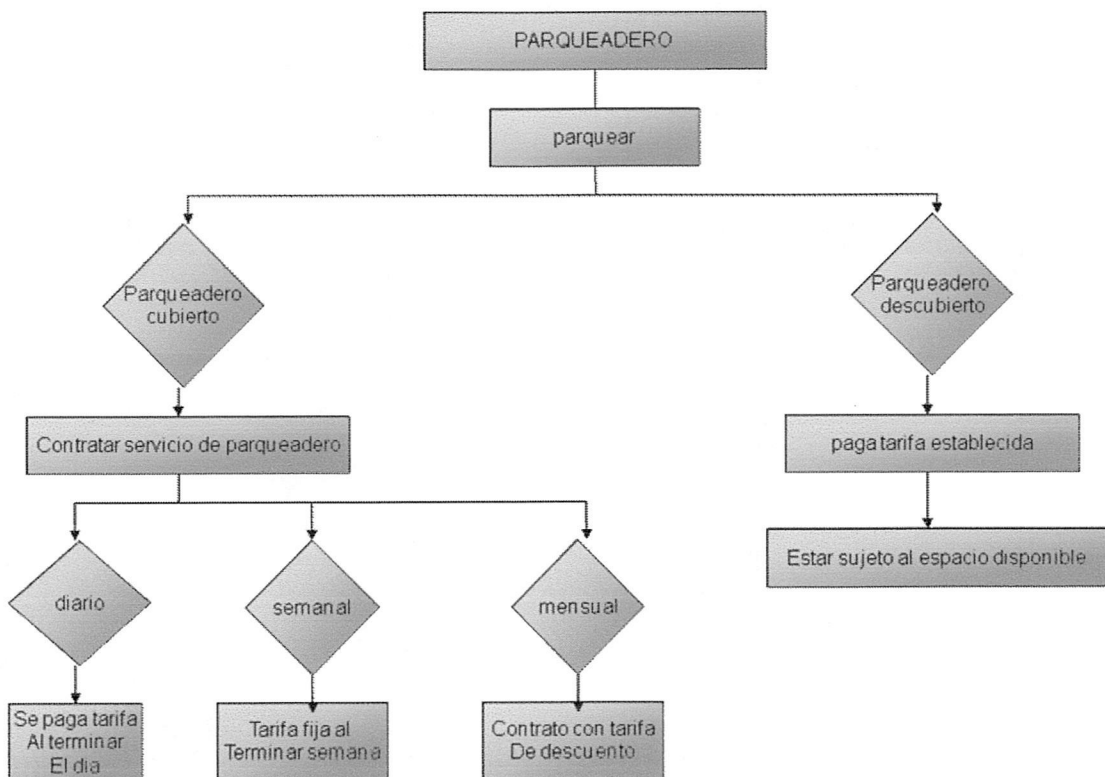
Este uno de los servicios que ha facilitado la comunicación entre los propietarios y la parte administrativa del centro comercial, en donde este se ha convertido en una herramienta fundamental a la hora de organizar eventos, capacitaciones, conferencias y grandes negociaciones.



PARQUEADERO

El Centro de Alta Tecnología cuenta con 450 parqueaderos de los cuales 150 de ellos son cubiertos.

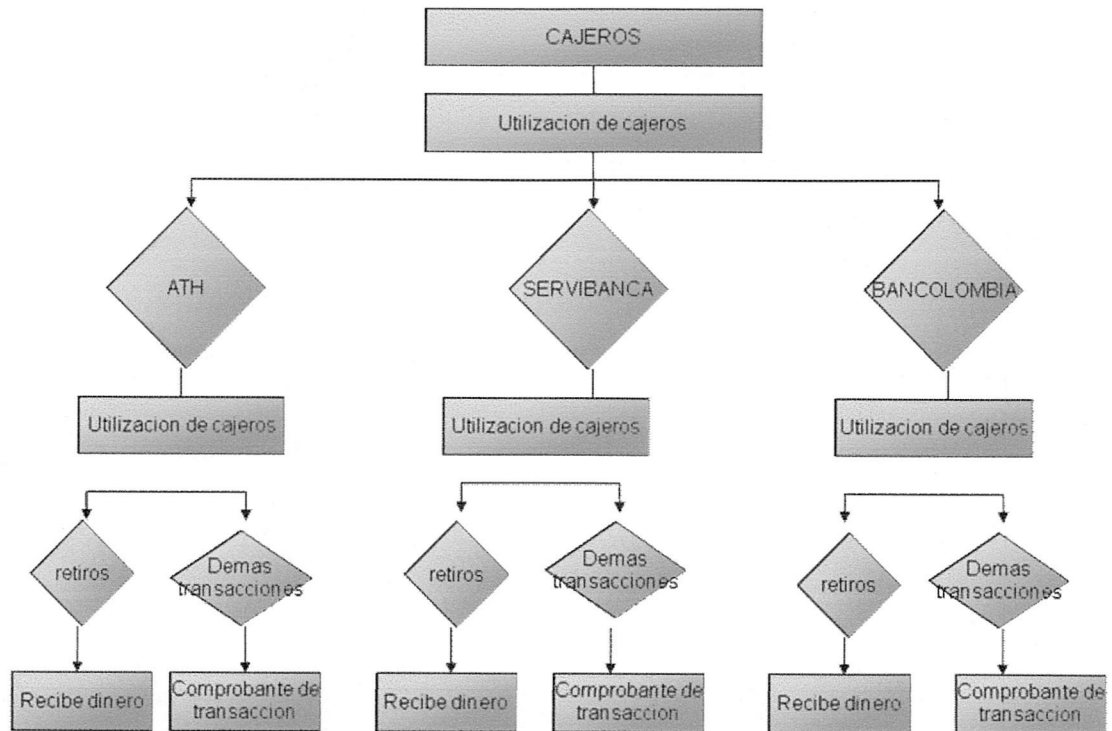
El servicio de parqueadero brinda diferentes tipos de contratos y formas de pago para propietarios y visitantes, según las necesidades de cada uno de ellos.



2.2 SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

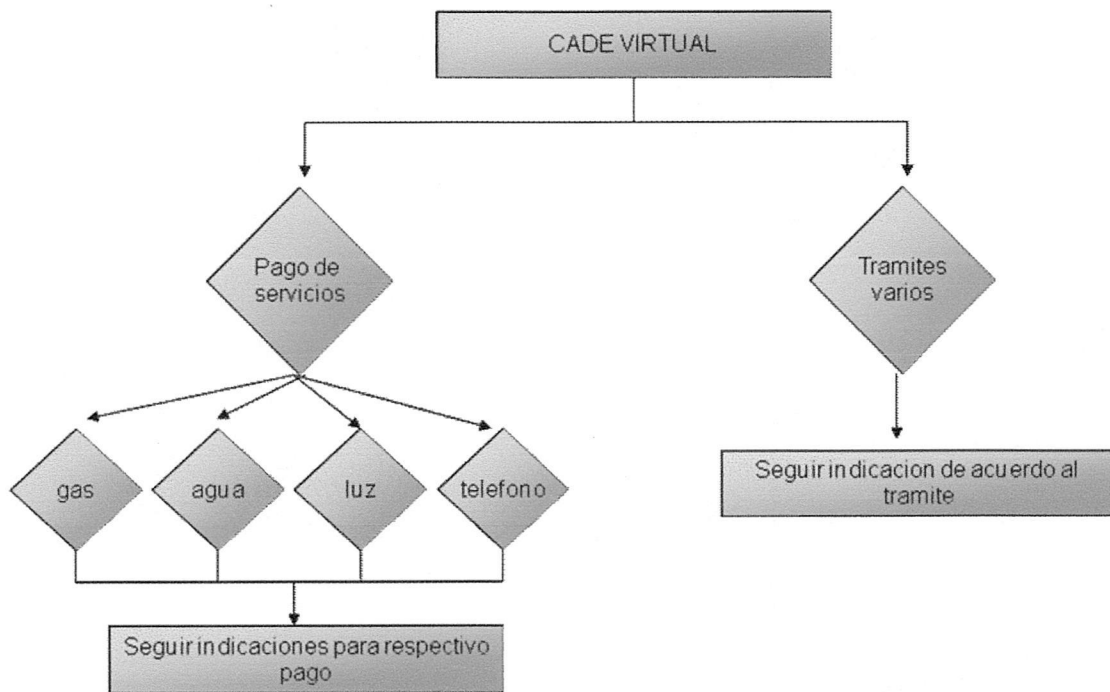
CAJEROS

Los cajeros electrónicos que se pueden encontrar en el Centro de Alta Tecnología, brindan a todos los visitantes y propietarios mayor seguridad para que realicen todas sus transacciones de las diferentes entidades bancarias encontrando cajeros ATH, Servibanca y Bancolombia.



CADE VIRTUAL

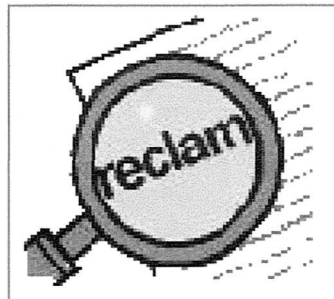
Este es otro de los servicios electrónicos mas usado dentro de centro comercial, debido a que este brinda las soluciones mas agiles y eficaces de un cade, sin necesidad de hacer las largas filas que además de quitar tiempo son bastante molestas, ocasionando menos congestión y más eficacia.



2.3 SERVICIOS DE EL AREA DE MERCADEO

Es la principal área del centro de alta tecnología, el área de mercadeo es la encargada de toda la publicidad del centro comercial, de la organización de eventos, y todo lo relacionado con la parte de diseños para la promoción y atracción de nuevos clientes. Mercadeo es un área auto sostenible, de todos los procesos que lleva a cabo se sostiene por si misma.

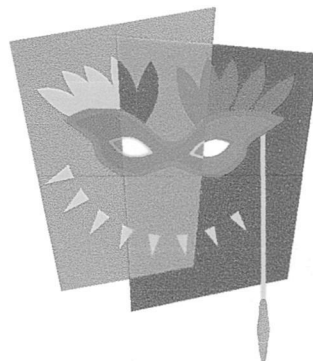
PQR



CALIDAD




PUBLICIDAD



PQR

El procedimiento de quejas y reclamos es un servicio que lleva el área de mercadeo, para poder identificar las falencias y poder llevar un seguimiento y así establecer nuevas estrategias para el mejoramiento de los servicios, la captación de nuevos clientes y la satisfacción de estos.

FORMATO No.010	
 CENTRO DE ALTA TECNOLOGIA	
SOLICITUD ATENCIÓN	
<small>No.</small>	
<small>TEMA DE LA SOLICITUD:</small> SEGURIDAD <input type="checkbox"/> ASEO <input type="checkbox"/> MANTENIMIENTO <input type="checkbox"/> OTRO: _____	
<small>ESTE ESPACIO DEBE SER DILIGENCIADO ÚNICAMENTE POR EL USUARIO</small>	
<small>FECHA:</small> D. ____ M. ____ A. ____	<small>LOCAL/OFICINA:</small> _____
<small>HORA:</small> _____	
<small>PROPIETARIO</small> <input type="checkbox"/>	<small>ARRENDATARIO</small> <input type="checkbox"/> <small>OTRO</small> <input type="checkbox"/>
<small>DOCUMENTOS QUE ANEXA:</small> _____	
<small>BREVE DESCRIPCIÓN DE LA SOLICITUD O SUGERENCIA:</small>	

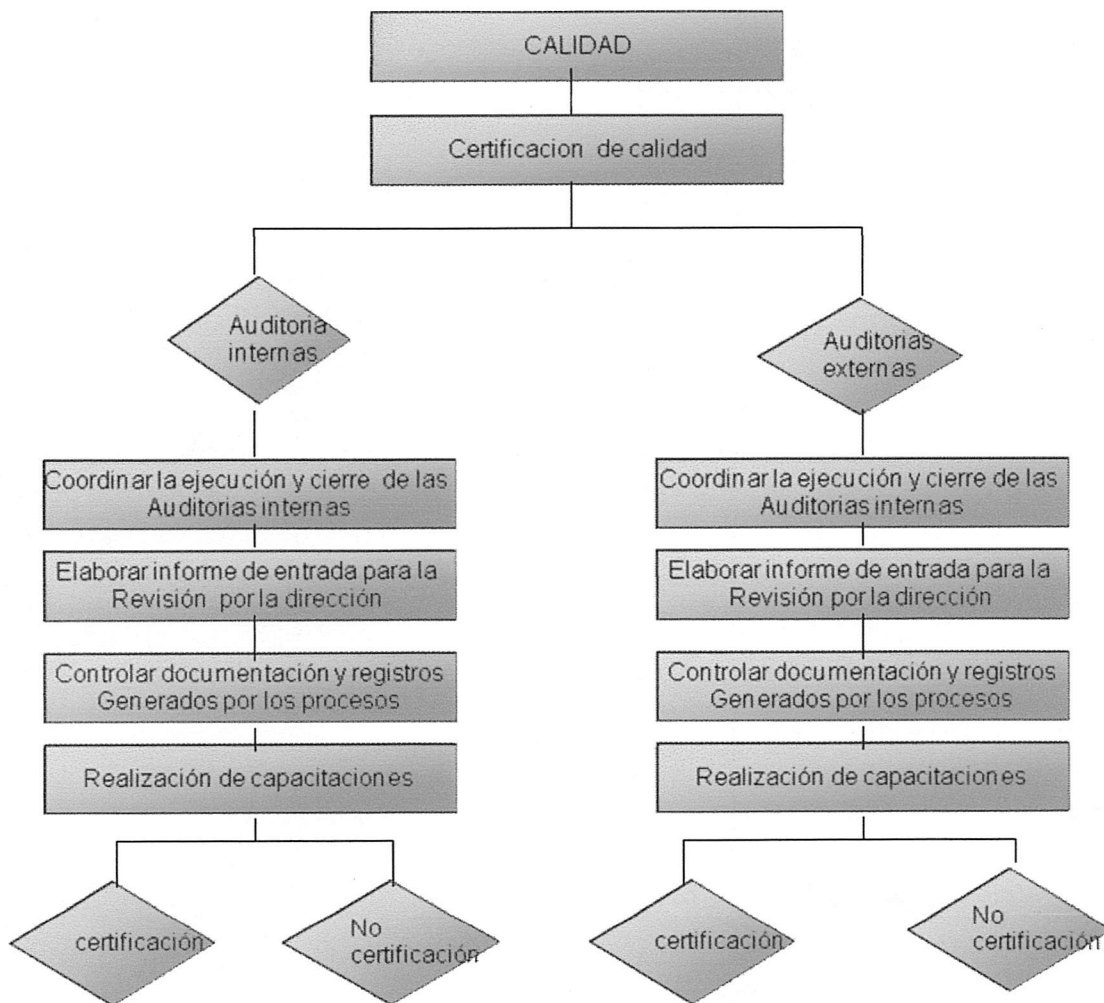
<small>NOMBRE DE QUIEN RADICA LA SOLICITUD</small>	<small>DIRECCIÓN DONDE DESEA QUE LE LLEGUE LA RESPUESTA</small>
<small>TELÉFONO(S):</small> _____	
<small>ESTE ESPACIO DEBE SER DILIGENCIADO ÚNICAMENTE POR LA ADMINISTRACIÓN</small>	
<small>TIEMPO DE ATENCIÓN:</small> _____	
<small>SOLUCIÓN:</small> _____	

<small>CAT (FUNCIONARIO QUE RECIBE)</small>	
<small>FECHA RECIBO:</small>	

A través de el anterior formato son diligenciadas y radicadas las sugerencias y quejas que se presenten para iniciar el proceso de investigación basados en la información que en este se recopila, a su vez dicho formulario permite llevar un control y un soporte físico que sustente ante el usuario el tramite y estudio de el caso.

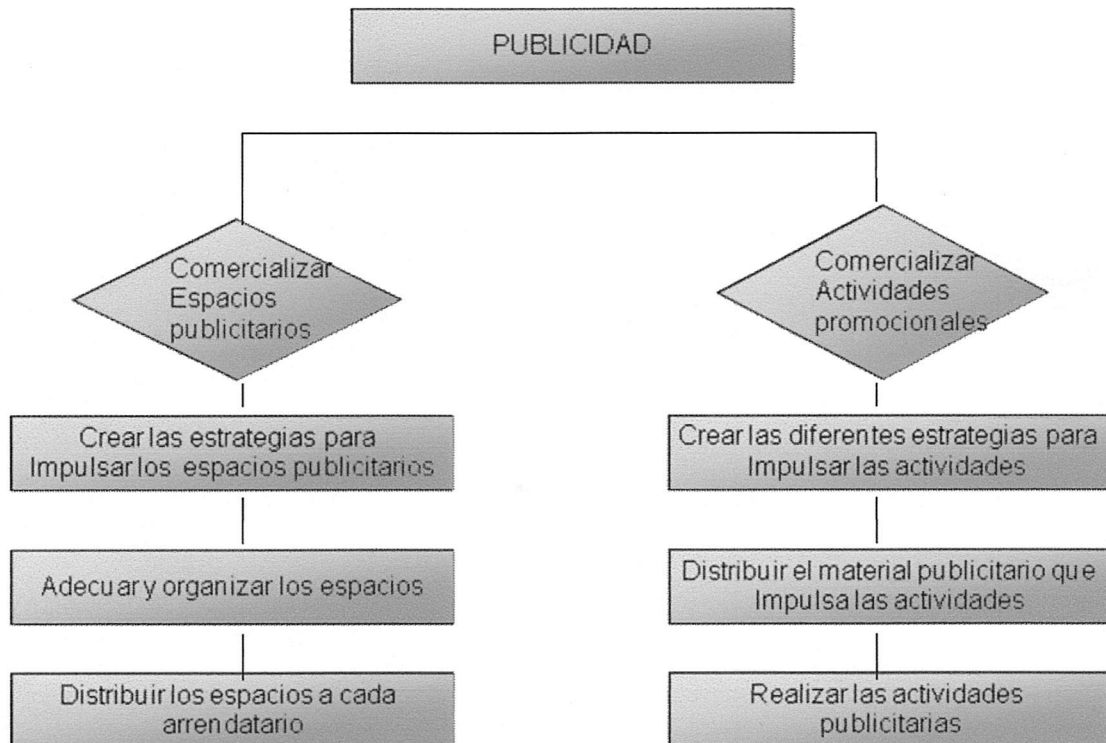
CALIDAD

El Centro de Alta Tecnología se esfuerza por tener en su portafolio de servicios la calidad en todos los procesos que se llevan acabo para lograr la excelencia en la compra y venta de todos los productos tecnológicos, y que los propietarios y locatarios puedan comercializar con toda confianza sus productos



PUBLICIDAD

Es el área de el centro de alta tecnología que esta encargada de comercializar, ejecutar y controlar todas las actividades relacionadas con promoción para generar expectativas y captar nuevos clientes.



2.4 SERVICIOS

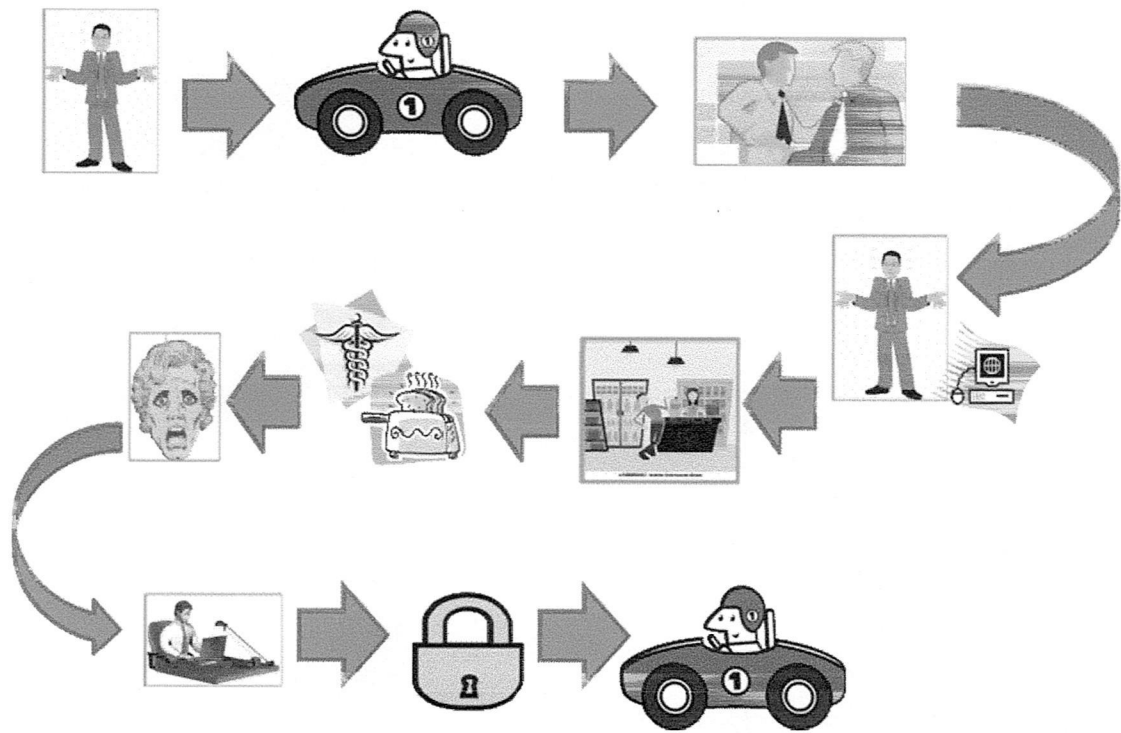
Dentro de el Centro de Alta Tecnología se catalogan los servicios que presta la administración y el área de mercadeo

- PARQUEADEROS
- CADE VIRTUAL
- CAJEROS
- PLAZOLETA DE COMIDAS
- PUNTO DE INFORMACION
- CAFETERIA
- SERVICIOS GENERALES
- SEGURIDAD
- CALIDAD
- PUBLICIDAD
- PQR
- AUDITORIO

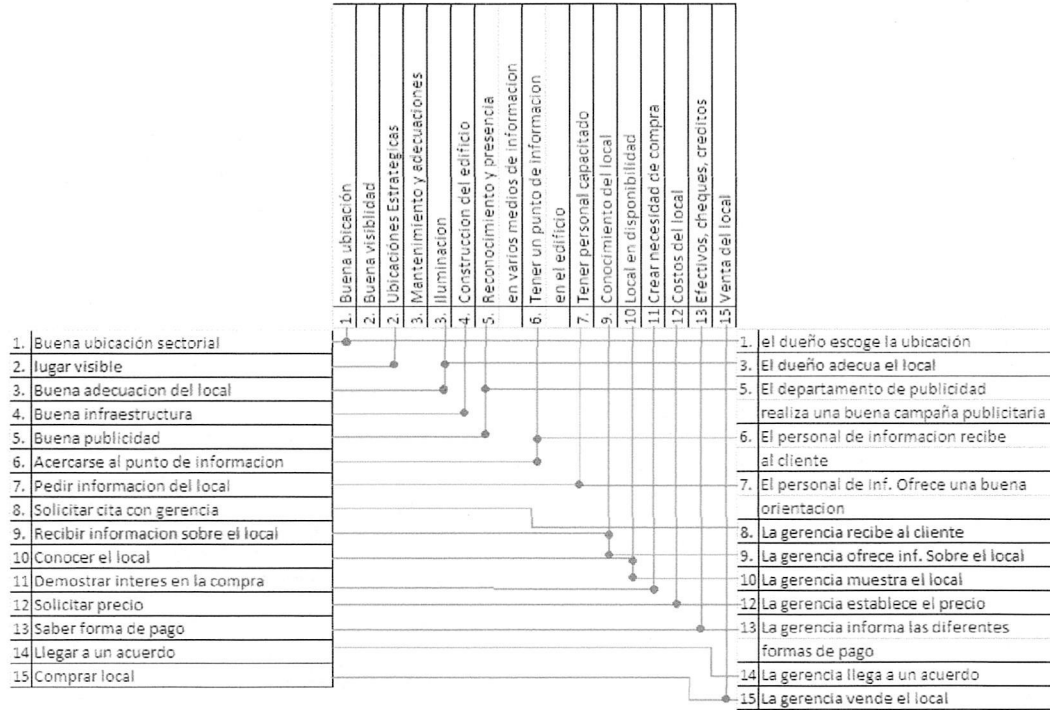
2.5 IDENTIFICACION DE LOS MOMENTOS DE VERDAD

En el Centro de Alta Tecnología, con su principal cliente, los locatarios o propietarios se pueden identificar varios momentos de verdad, en donde como no se están ofreciendo productos sino servicios, son catalogados estratégicamente según las necesidades de este, como los son quejas y reclamos, solicitud de permisos, tales como la utilización del auditorio, de cambios en sus locales, o en cualquiera de los procesos que involucre la administración o el área de mercadeo.

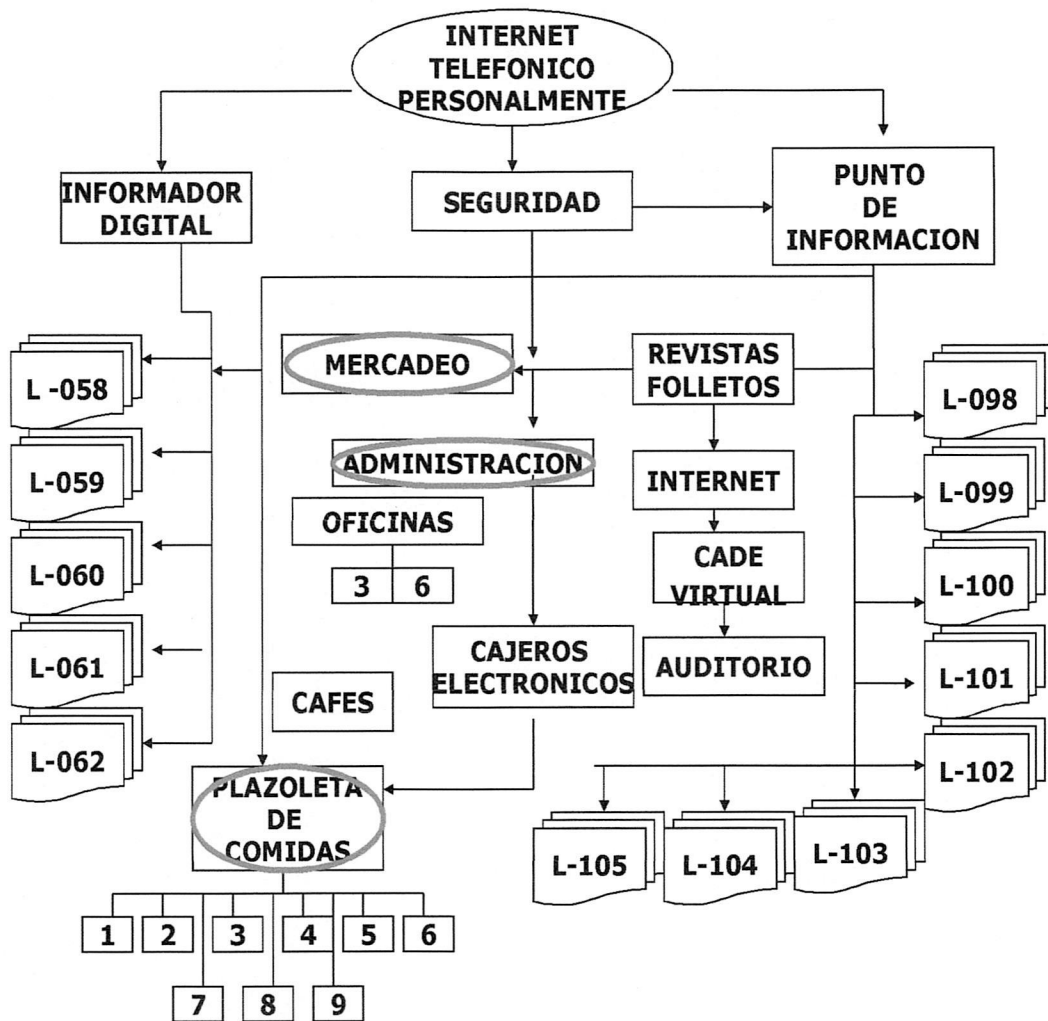
En cualquiera de estos casos, el primer contacto con el que el cliente tendría un contacto directo sería la persona de la recepción, que es la encargada de atender y brindar una guía estratégica, para buscar solución o respuesta a lo que el cliente necesita.



2.5.1 CUADRO DE SERVUCION



2.5.2 GRAFO DEL SERVICIO



ORIGEN	NATURALEZA	DE LOS	SERVICIO	
<p>Servicio-producto-fabricante</p>	<p>FISICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Equipos empacados con sello de seguridad. Ensayo de equipo antes de salida de establecimiento. Entrega de pedido completo y en buen estado Empaque que ante todo protege el producto 	<p>COMERCIANTE</p> <p>Empaque de producto debidamente etiquetado</p> <ul style="list-style-type: none"> Establecer cantidad de producto y variedad. Respaldo cada producto con garantía que permita confiabilidad al cliente Transporte a domicilio de pedidos. Facilidad para pedidos por teléfono Recurso humano suficiente que faciliten el proceso 	<p>FINANCIERO</p> <p>Fijar precios acordes al mercado al que va dirigido.</p> <p>Fortalecimiento ante la competencia con promociones frecuentes</p> <p>Descuentos en compras para fidelizar clientes</p>	<p>PSICOLOGICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Buena imagen del producto = recordación. Productos altamente calificados Marca que llame la atención
<p>Organización establecimiento o</p>	<ul style="list-style-type: none"> Centro comercial limpio y organizado que genere ambiente familiar Utilización de música a bajo volumen que permita la tranquilidad Manejo de temperatura estable 	<ul style="list-style-type: none"> Ambiente animado y acogedor Variedad de marcas que permitan al cliente poder escoger de acuerdo a su necesidad Servicios domingos y festivos Amplio parqueadero cubierto <p>Posibilidad cambio articulo con respectiva factura</p>	<ul style="list-style-type: none"> Pago a crédito Con tarjeta propia Tarjeta empresaria manejo de descuentos para pago en efectivo 	<p>Fácil circulación dentro del establecimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> Fácil localización Buenas vías de acceso Ubicación central Seguridad tanto en parqueadero como dentro de establecimiento Imagen del proveedor <p>Asesoramiento y reparación técnica</p>

- | | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Señalización clara y precisa que ayude la orientación• Precios visibles• Empaque adecuado | | | |
|--|---|--|--|--|

Antes de la compra			
Fuera del CAT	Dentro del CAT	Durante la compra	Después de la compra
<ul style="list-style-type: none"> • Ampio parqueadero (450) • Paina Web • Información • Ubicación • Portafolio de servicios <p>Cafetería</p> <p>plazoleta comidas</p> <p>servicios generales</p> <p>parqueadero</p> <p>cajeros</p> <p>cade virtual</p> <p>auditorio (2)</p> <p>PQR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vías de acceso • Ubicado en sector comercial • Publicidad • Fachada o imagen exterior • Reconocimiento de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Parqueadero cubierto (150) • Seguridad • Buena iluminación • Limpieza • Señalización • Punto información virtual o personal • Climatización • Variedad de marcas y productos • Variedad de locales (256) • Publicidad • Cafeterías (2) • Restaurantes • Oficinas (36) • Auditorio (2) • Diversidad en precio • Cade virtual (1) • Cajeros (3) • Casas de cambio • Financiación 	<ul style="list-style-type: none"> • precios • promociones • ensayo de mercancía • descuentos • servicio técnico y de reparación • competencia • facilidades de pago • garantía • personal capacitado 	<ul style="list-style-type: none"> • entrega • mercancía y factura de garantía • cambios y devoluciones • tarjeta del establecimiento • obsequio por la compra

3. CLIENTE DEL CENTRO DE ALTA TECNOLOGIA.

EL centro de Alta Tecnología, cuenta con varios tipos de clientes, que son: cliente final, marcas y mayoristas, locatarios y arrendatarios en donde se ha podido identificar, que aunque todos son importantes, esta investigación estuvo diseñada para los locatarios y propietarios.

3.1 CLIENTE EXTERNO:

Es aquel que viene a diario a comprar en las instalaciones del Centro Comercial, se destaca por visitar varios locales en búsqueda de gran variedad de productos y servicios y precios mas favorables teniendo en cuenta la necesidad por la cual visita el cat.

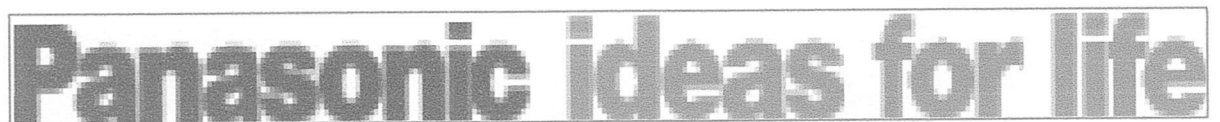
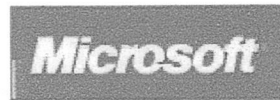
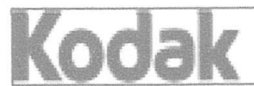
las edades de estos clientes oscilan entre:

- EDAD:** De 24 a 60 años.
- SEXO:** Masculino en su mayoría.
- PODER ADQUISITIVO:** De 4 salarios mínimos en adelante.
- ESTRATO:** 3, 4, 5.



3.2 MARCAS Y MAYORISTAS

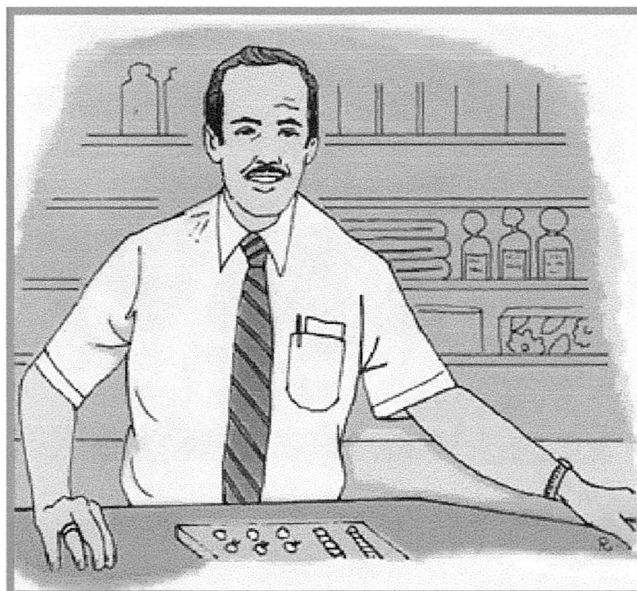
En segunda instancia tenemos clientes directos en el centro de alta tecnología y más específicamente del área de mercadeo como lo son las marcas más representativas del mercado, las cuales son clientes potenciales para que esta área pueda ser auto sostenible ya que estas marcas brindan respaldo y confiabilidad a la hora de adquirir un producto entre ellas se destacan:



3.3 LOCATARIOS O COMERCIANTES

Son los clientes que más contacto tienen con el centro de alta tecnología como tal y más específicamente con todos los servicios que este a su vez presta.

Estos clientes son los que mas brindan rentabilidad a el cat y son la razón de ser de el mismo ya que son quienes a través de sus comerciantes y proveedores mantiene sus establecimientos con gran variedad de productos de alta calidad e innovación que captan clientes potenciales y mantienen el centro comercial activo en el mercado.

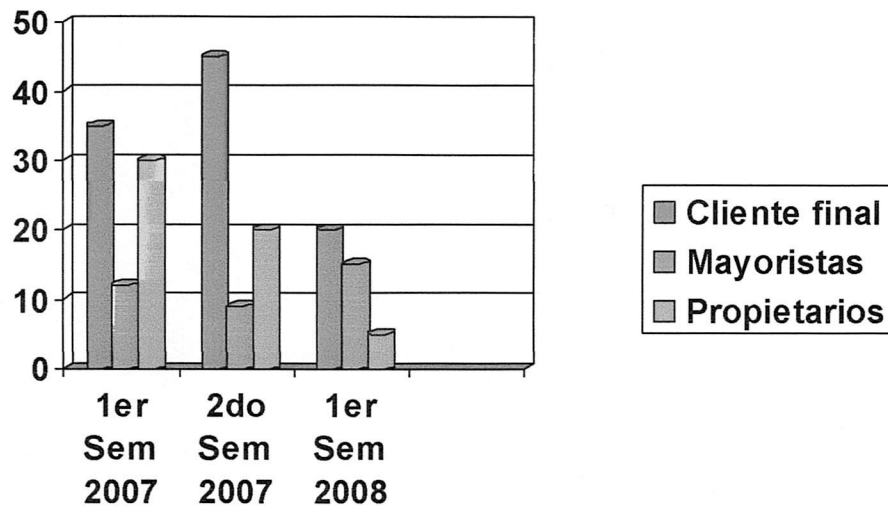


3.4 INVESTIGACION DE PRINCIPALES PROBLEMAS DE SATISFACCION DEL CLIENTE

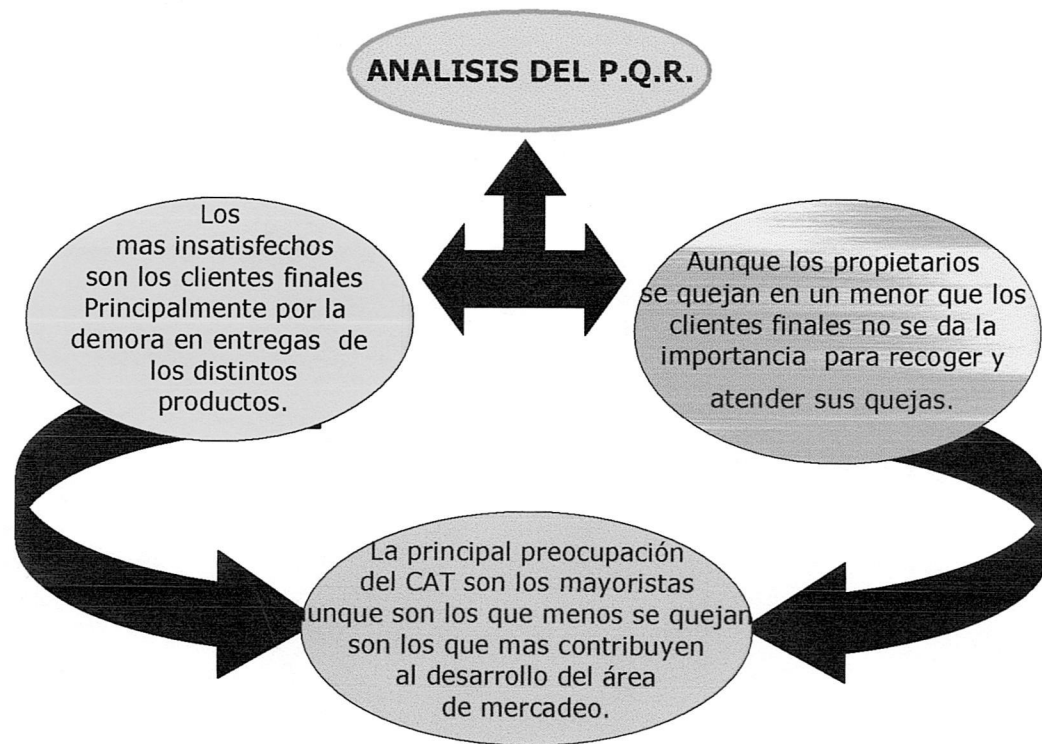
Para lograr identificar los problemas que se estaban presentando en la organización ante el servicio y su funcionamiento se utilizaron varias fuentes en donde se obtuvo la siguiente información, iniciando con las cifras y registros presentados con el proceso de quejas y reclamos, para el análisis de satisfacción del cliente

INFORMACION REGISTRADA DE P.Q.R.

Según los datos suministrados y analizados del P:Q:R registrados por el Centro de Alta Tecnología las estadísticas de quejas son las siguientes identificando semestralmente que los que mas quejas y reclamos presentan son los clientes finales.



3.5ANALISIS DEL P.Q.R.



3.6 REALIZACION DE ENCUESTAS

Otro de los puntos para poder identificar los problemas de satisfacción del cliente se realizaron 60 encuestas, para calificar que tan satisfechos estaban con los servicios de Centro de Alta Tecnología, encontrando los siguientes resultados.

3.6.1 FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA.

TIPOS DE PREGUNTAS: 3 de Selección múltiple, identificando tipo de cliente y especificación de local 27 preguntas calificativas de los diferentes servicios ofrecidos por el Centro de Alta Tecnología CAT.

FECHA DE RELIZACION: Noviembre 14 de 2008

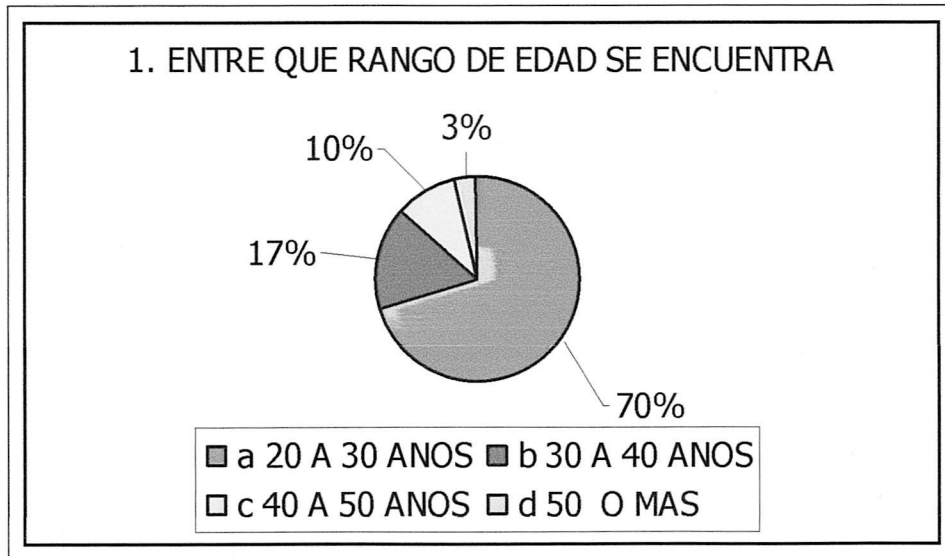
LUGAR DE REALIZACION: Centro de Alta Tecnología CAT Carrera 15 calle 77.

MUESTRA: Arrendatarios y Propietarios del Centro de Alta Tecnologia CAT

TOTAL DE ENCUESTAS REALIZADAS: 60

3.6.2 ENCUESTAS CENTRO DE ALTA TECNOLOGIA

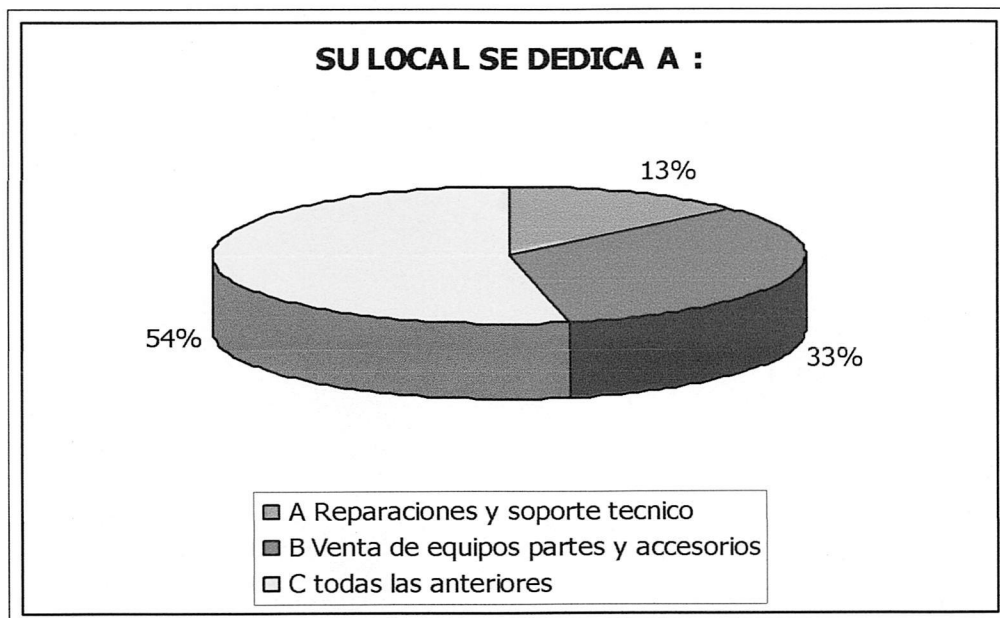
Pregunta numero 1.



ANALISIS

En base a los resultados obtenidos con esta pregunta inicial a Locatarios y Propietarios del Centro de Alta Tecnología, se pudo comprobar que la mayoría de ellos son de edades muy jóvenes, representados en un 70% en un rango de 20 a 30 años lo que permite afirmar que su principal prioridad se centra en las ventas y ganancias, restando importancia a los procesos que el centro comercial desarrolla para ampliar el mercado y mantenerse activo económicamente.

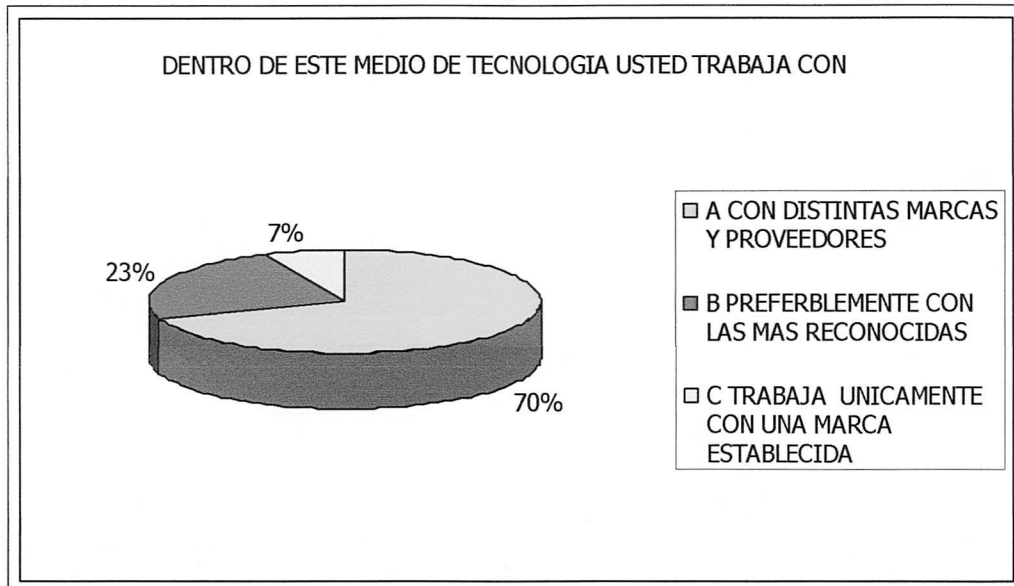
Pregunta numero 2.



ANALISIS

En este segundo punto se evidencia en un 54% la diversidad de servicios y productos que cada uno de los locales ofrece para sus visitantes, creando un paquete complementario cuya finalidad es no solo satisfacer requerimientos de compra de artículos tecnológicos sino ofrecer asesoría y soporte técnico para marcar la diferencia con su competencia y de esta forma mantener los clientes ya existentes al igual que atraer nuevos usuarios.

Pregunta numero 3.

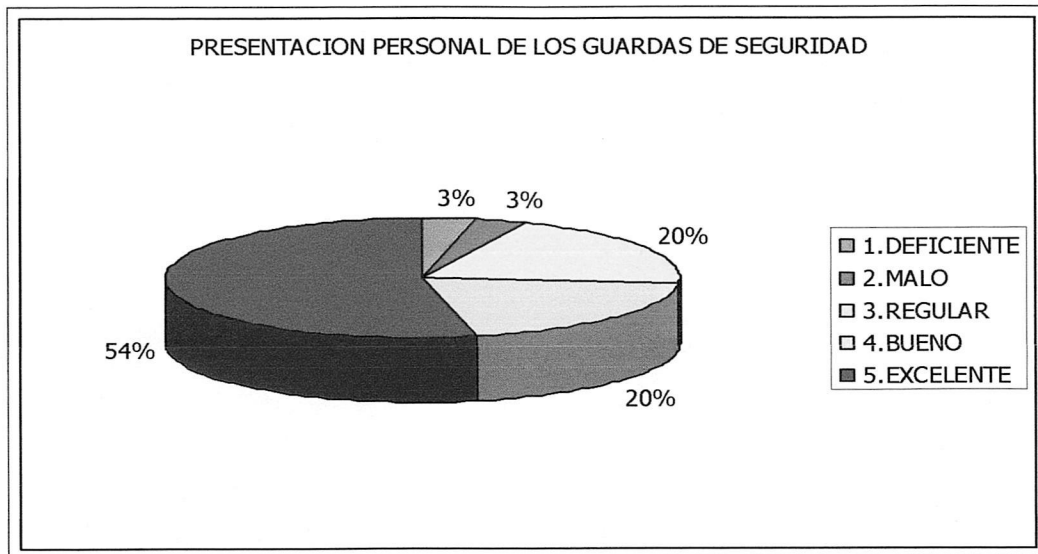


ANALISIS

En lo que respecta a la variedad de marcas que se pueden encontrar en los locales del Centro de Alta Tecnología, según se observa en la anterior grafica los Locatarios y Propietarios no solo cuentan con el respaldo de una marca especifica por el contrario el 70% maneja gran variedad de marcas y por ende de proveedores que respaldan y generan confiabilidad de los artículos que allí se encuentran garantizando preferencia a la hora de adquirir software y hardware manteniendo este centro comercial como la primera opción para adquirir tecnología.

Pregunta numero 4.

SEGURIDAD

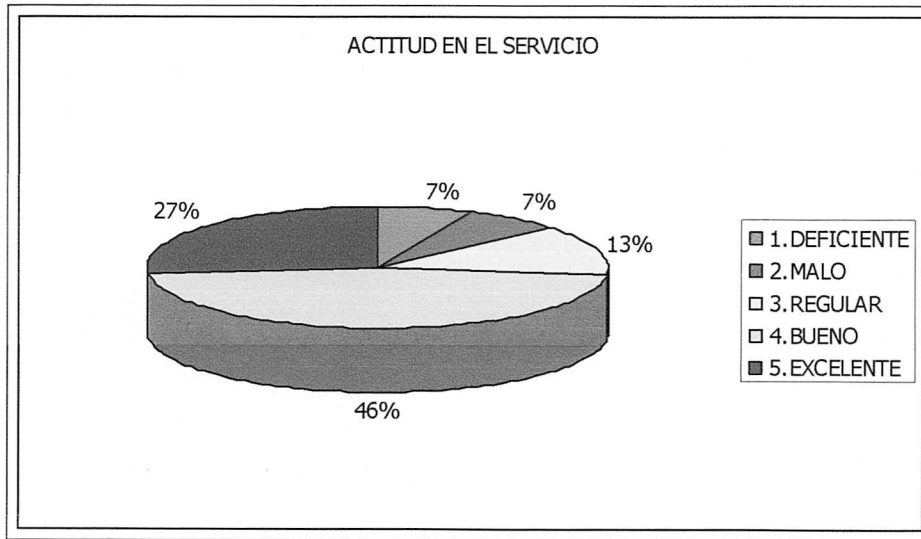


ANALISIS

Es de vital importancia de un centro comercial como es el Centro de Alta Tecnología contar con un cuerpo de seguridad que además de velar por el bienestar y el buen funcionamiento dentro del mismo se caracterice por una buena presentación personal que generando respeto y confiabilidad tanto para visitantes como para los mismos locatarios.

Esto se evidencia en la grafica anterior donde el 54% de nuestra muestra considera que en este aspecto el personal del área mencionada mantiene una excelente presentación ratificando la buena imagen que siempre mantiene ante sus usuarios.

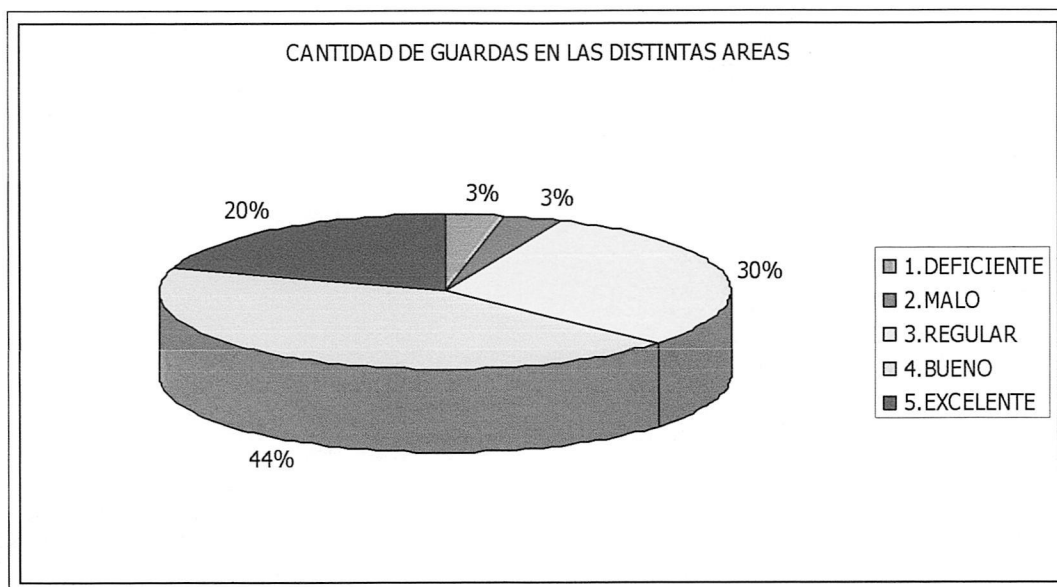
SEGURIDAD B



ANALISIS

De acuerdo con el mecanismo calificativo utilizado en esta pregunta se demuestra que el 46% del total de personas encuestadas definen el servicio con un calificativo de **BUENO** manifestando que se maneja actitudes cordiales y eficientes dentro del área de seguridad, pero hay que mejorar algunos aspectos que conlleven a un calificativo de excelente en este aspecto.

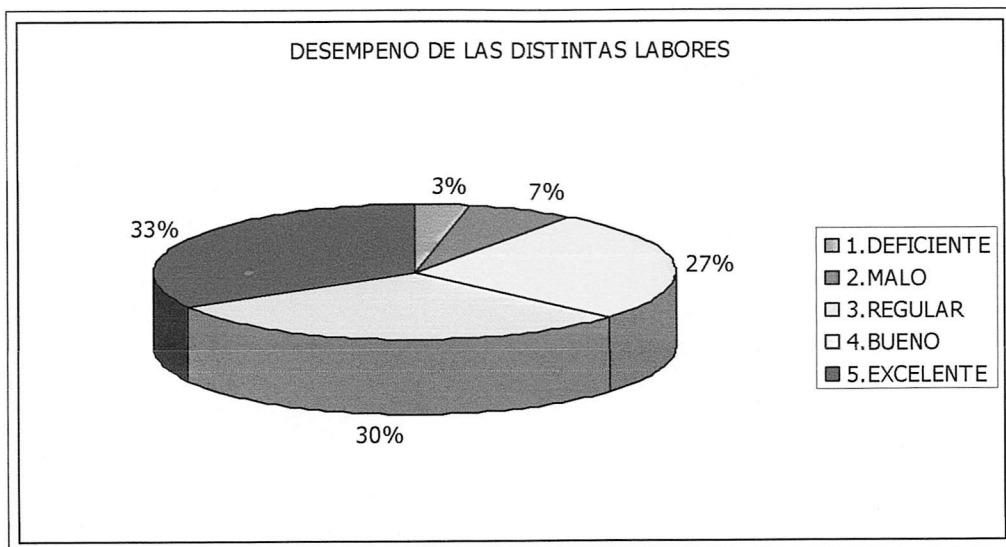
SEGURIDAD C



ANALISIS

Continuando con el estudio de servicios en el área de seguridad basados en esta pregunta que hace referencia a la cantidad de personal destinado a cada una de las áreas y espacios del Centro de Alta Tecnología el resultado que se tiene muestra con un 44% que el numero de personas es proporcional a los espacios donde se requiere este tipo servicio, sin embargo con el resultado se concluye que se puede crear una mejor distribución generando en los locatarios una calificación de excelente para mantener un mejoramiento continuo desde todas las áreas.

SEGURIDAD D

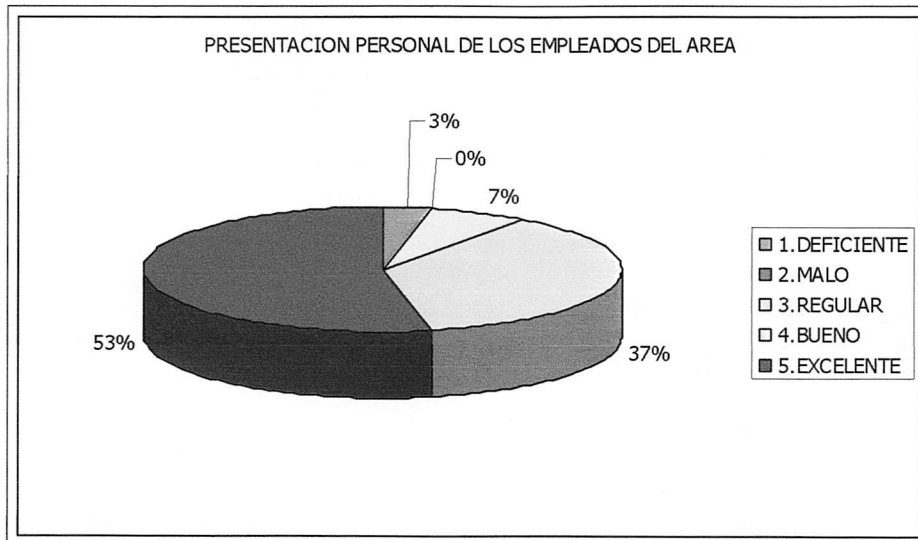


ANALISIS

Para concluir el estudio realizado al área de seguridad se finalizó con la evaluación de los locatarios al desempeño de las tareas en cada una de las labores correspondientes al área, obteniendo un resultado donde el 30% manifiesta que se cumple con las actividades y responsabilidades pero hay muchos vacíos que con una mayor organización serán eliminados mejorando un 100% a calidad en los procesos y procedimientos de esta área.

ASEO Y MANTENIMIENTO

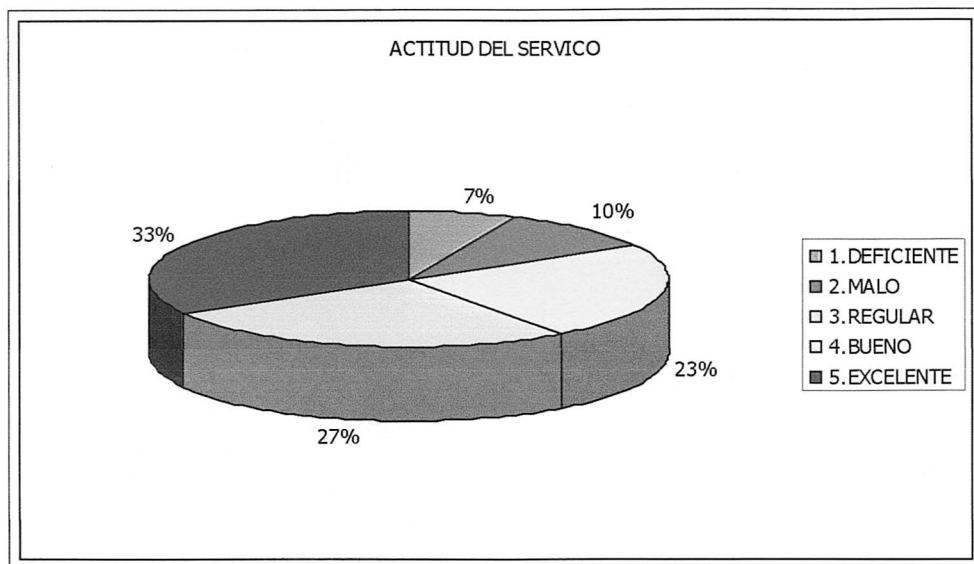
OPCION A



ANALISIS

Pasando al área de servicios generales se inicio indagando sobre la presentación personal de sus empleados donde coincidieron las respuestas en un 53% con calificativo de excelente respaldando la buena imagen que proyecta el personal encargado del aseo y mantenimiento del Centro de Alta Tecnología.

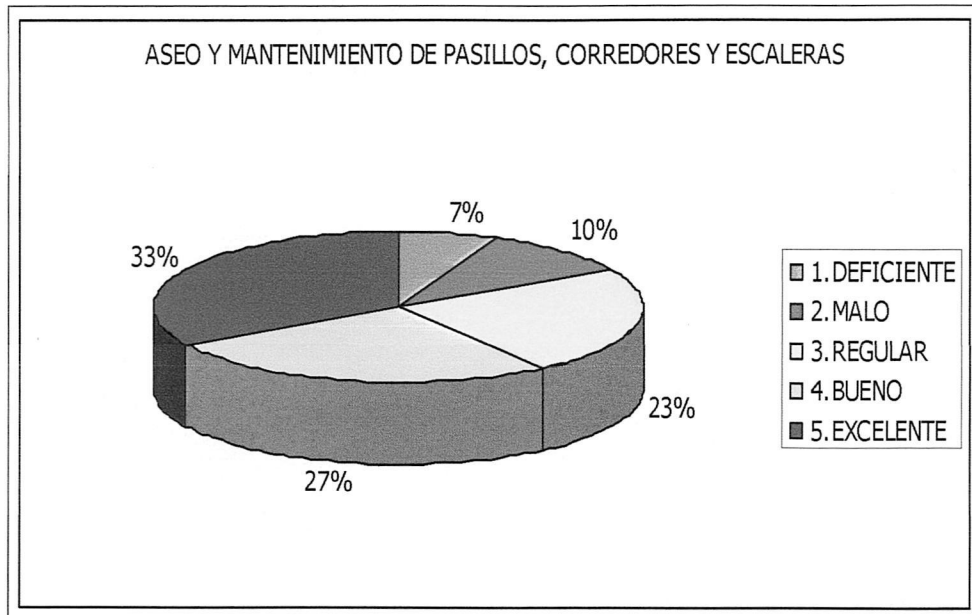
OPCION B



ANALISIS

En cuanto a la actitud de servicio se demuestra en la grafica anterior que el 33% de la población encuestada asegura que la calidad del servicio que se ofrece se encuentra en un rango calificativo de excelente evidenciando el compromiso del personal por cumplir las expectativas en un 100%.

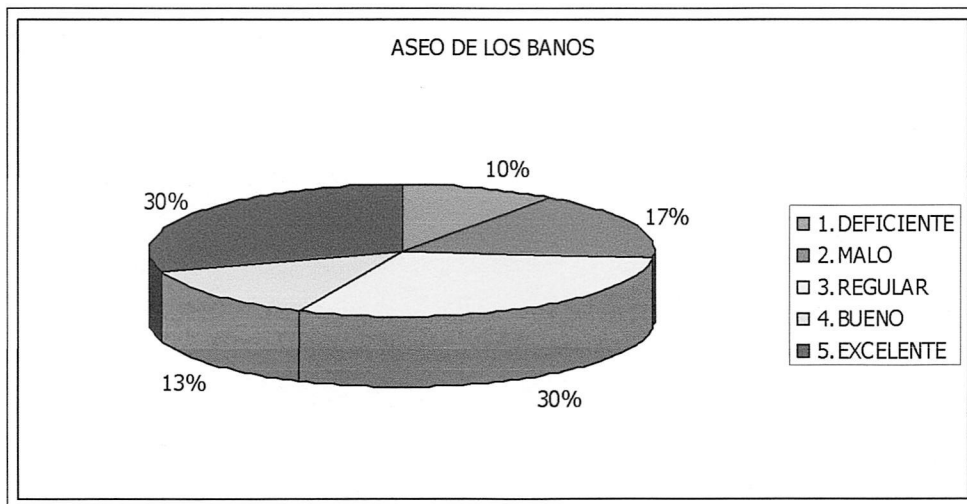
OPCION C



ANALISIS

Esta pregunta pretendía indagar el desempeño en cuanto a las tareas establecidas para cada una de las áreas comunes que componen el Centro de Alta Tecnología encontrando como resultado un 33% de la muestra que considera

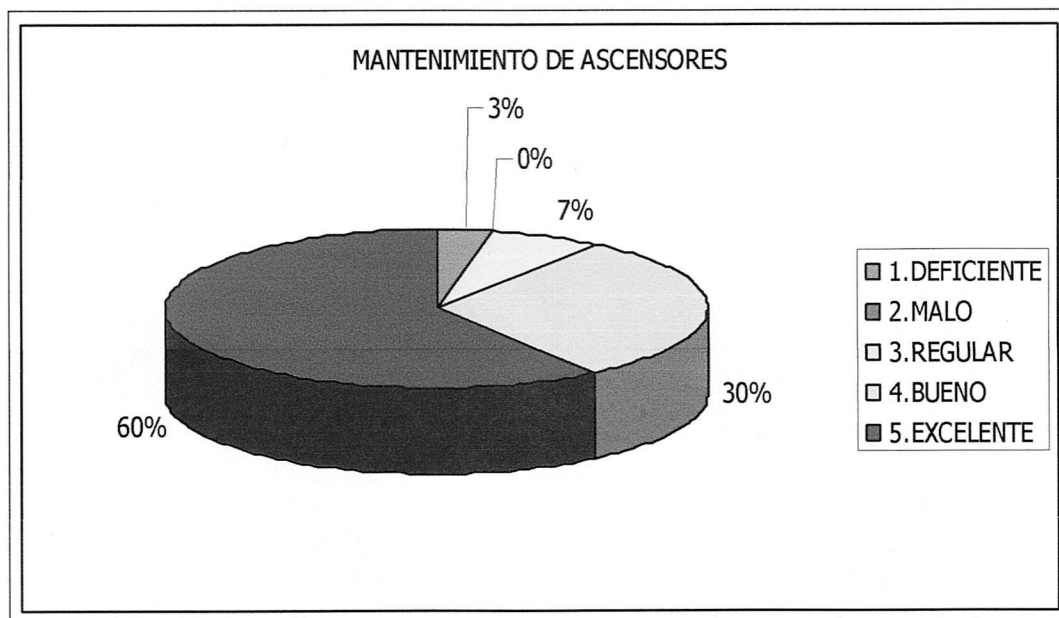
OPCION D



ANALISIS

El resultado en cuanto a la pregunta de aseo de los baños arrojo un concepto positivo ya que hubo un empate entre la opción de excelente y bueno, denominando que en cuanto a este servicio no hay ninguna falencia.

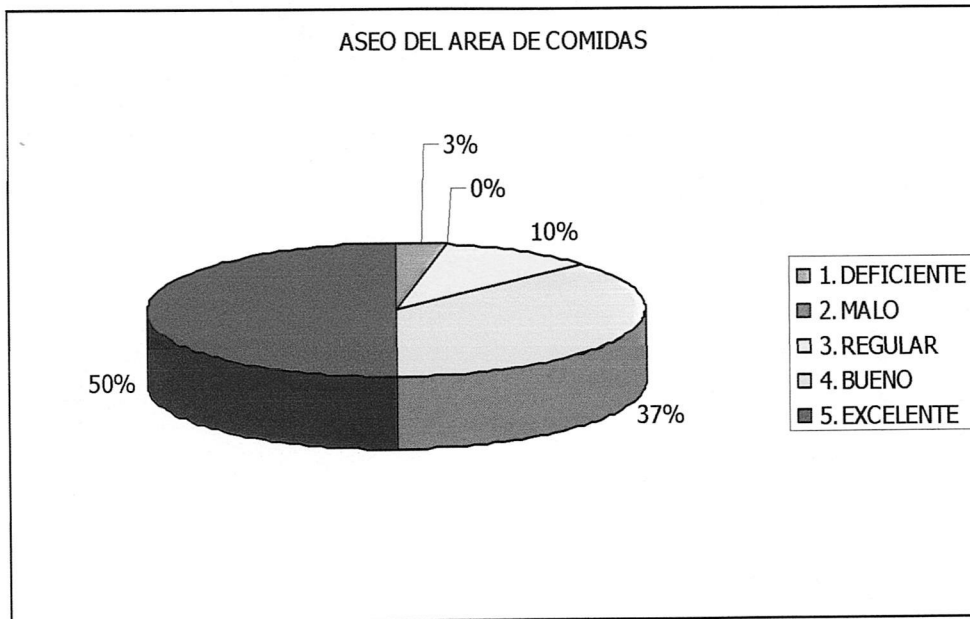
OPCION E



ANALISIS

En base al resultado adquirido con respecto al mantenimiento de ascensores los usuarios manifiestan satisfacción como se puede identificar en la grafica anterior donde el 60% respalda el funcionamiento de este con una calificación de excelente en el rango de opciones.

OPCION F

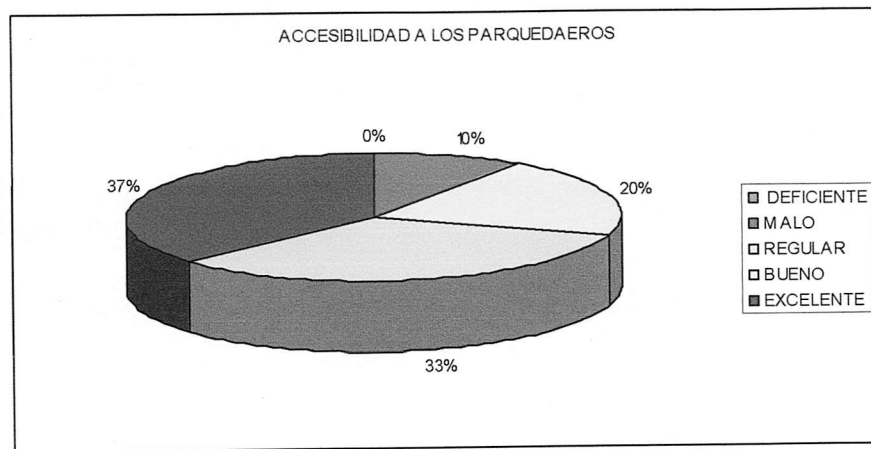


ANALISIS

Para un centro comercial en general es de vital importancia mantener el área de comidas con estándares de calidad tanto en los productos que se pueden encontrar como en el aspecto mismo de sus espacios, tal como se evidencia en esta grafica, el 50% de las personas encuestadas consideran que el Centro de Alta Tecnología maneja correctamente estos procesos pero aun se debe trabajar el 50% restante en busca de la excelencia.

PARQUEADEROS

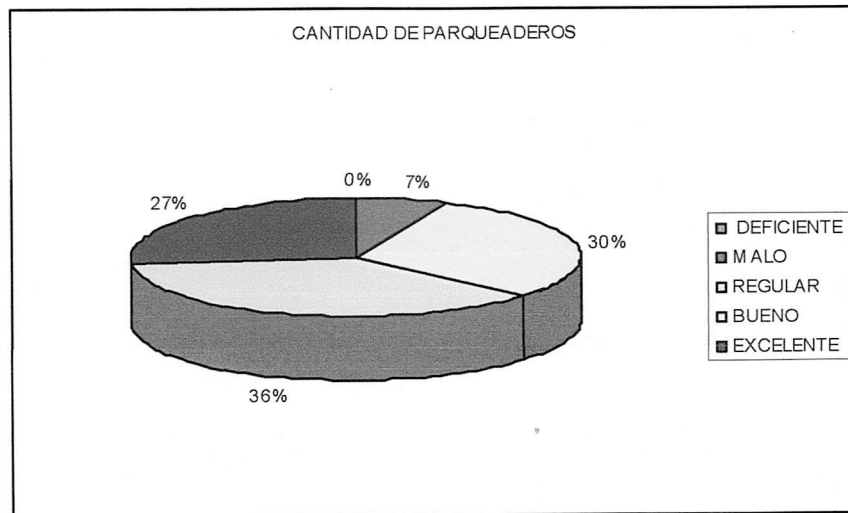
OPCION A



ANALISIS

Siguiendo con el estudio realizado por áreas específicas se evaluó las vías de acceso al Centro de Alta Tecnología para identificar posibles falencias que dificulten el acceso al mismo, obteniendo como resultado que el 37% de los usuarios considera que en este aspecto se tiene varias opciones de ingreso para evitar congestiones y aumentar el porcentaje de excelencia para este punto.

OPCION B

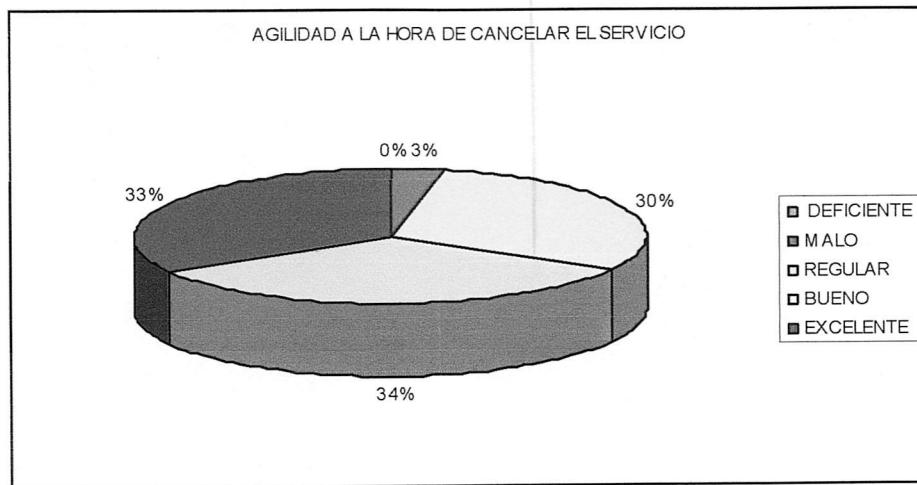


ANALISIS

Es evidente que un centro comercial con pocos espacios de parqueo es menos concurrido que uno que por el contrario brinde no solo los espacios sino la seguridad necesaria para sus visitantes como el Centro de Alta Tecnología que cuenta con 450 parqueaderos de los cuales 150 son cubiertos y cuentan con el respaldo del área de seguridad.

Por esta razón el 36% de la población utilizada para el estudio cree que la calidad de este servicio esta en un rango **BUENO** evidenciando el buen trabajo que se realiza en este aspecto.

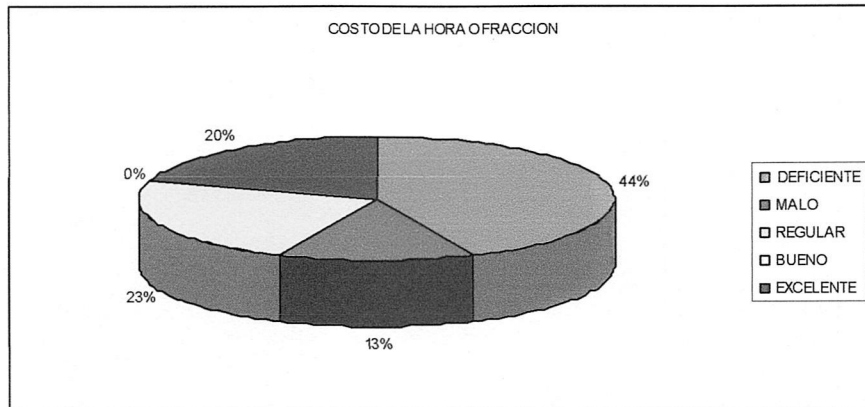
OPCION C



ANALISIS

Es importante combinar eficiencia y eficacia al ofrecer un servicio para cumplir con todas las expectativas y metas que se establecen previamente por esta razón esta grafica deja claramente sustentada esta teoría ya que el 64% de la muestra evalúa este aspecto del Centro de Alta Tecnología con un calificativo de **BUENO** y **EXCELENTE**.

OPCION D

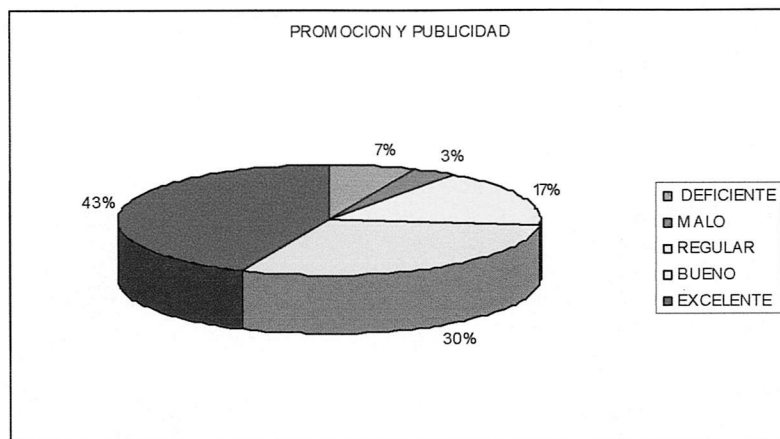


ANALISIS

Concluyendo el estudio realizado a los servicios complementarios ofrecidos por el Centro de Alta Tecnología dentro de los cuales están los parqueaderos, se encontró una deficiencia con respecto al costo del mismo como se observa en la grafica anterior donde el 44% no solo califica como deficiente sino manifiesta cierto inconformismo ya que consideran los costos son muy elevados.

AREA DE MERCADEO

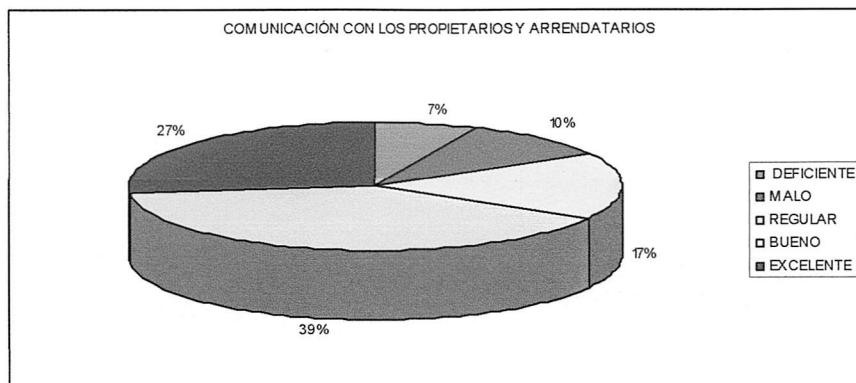
OPCION A



ANALISIS

Según estudio previo al área de mercadeo se conocía que es un aspecto al cual no se le resta mayor importancia ni se respalda con procesos ni procedimientos, sin embargo el resultado de la encuesta arroja un 43% de la población que considera la promoción y la publicidad del Centro de Alta Tecnología con un rendimiento **EXCELENTE**.

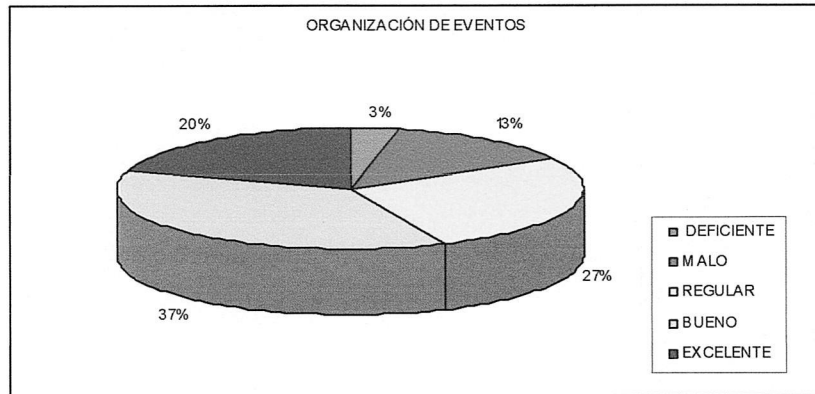
OPCION B



ANALISIS

En el aspecto relacionado a la comunicación del área de mercadeo y los propietarios – arrendatarios, se pudo concluir con el resultado de la grafica anterior que un 39% manifiesta existe una buena comunicación pero se debe trabajar por un mayor porcentaje de excelencia ya que en una organización es de vital importancia la comunicación entre sus miembros.

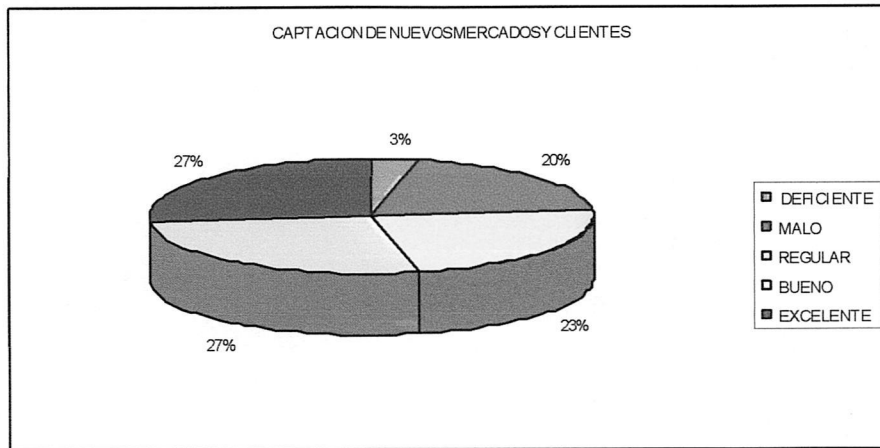
OPCION C



ANALISIS

Para mantener vigente la imagen en el mercado y la recordación entre los usuarios existe un factor que se debe tener en cuenta y hace referencia a la organización de eventos donde se busca incentivar la visita de nuevos clientes y mantener la fidelidad de los ya existentes. Según la gráfica anterior el 37% de los encuestados responde que en este aspecto el Centro de Alta Tecnología diseña eventos particulares para cubrir ocasiones especiales y de esta manera dar a conocer sus productos y servicios.

OPCION D

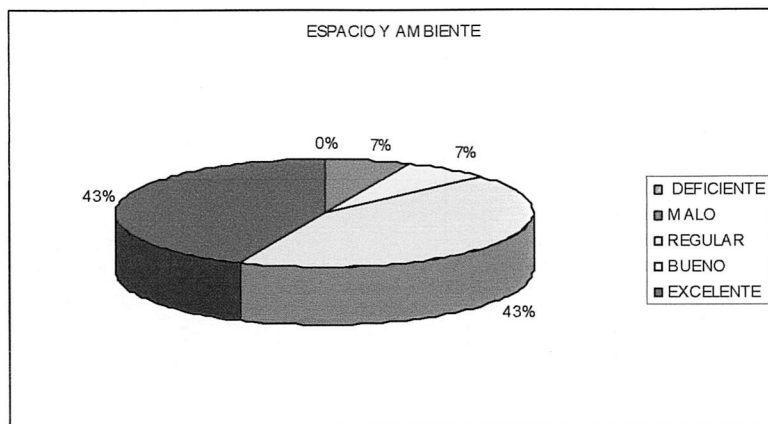


ANALISIS

Cabe resaltar que en un mercado con constante cambio y un alto grado de competitividad se debe establecer políticas que busquen incursionar en nuevos mercados aun no explotados y representen posibilidades de aumentar las ganancias y adquirir una mayor reconocimiento en el sector. De esta manera los resultados obtenidos muestran que el 54% de los locatarios y propietarios del Centro de Alta Tecnología identifican este aspecto con un calificativo de **BUENO** y **EXCELENTE**.

AUDITORIO

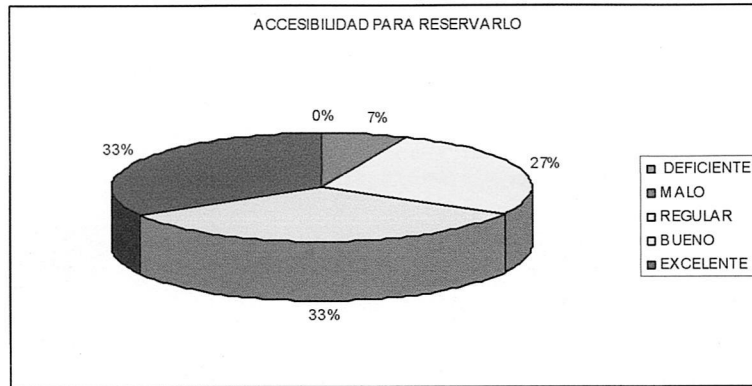
OPCION A



ANALISIS

Analizando otro de los servicios complementarios ofrecidos por el Centro de Alta Tecnología se encuentra el auditorio que representa una ventaja con respecto a su competencia directa ya que a través de este se pueden realizar reuniones de distinto fin contribuyendo a la masiva visita de las instalaciones. Como se observa en la grafica el 86% esta ubicando el Centro de Alta Tecnología entre los calificativos de **BUENO** y **EXCELENTE** concluyendo con estos resultados la importancia que representa este servicio dentro de propietarios, locatarios y los mismos visitantes.

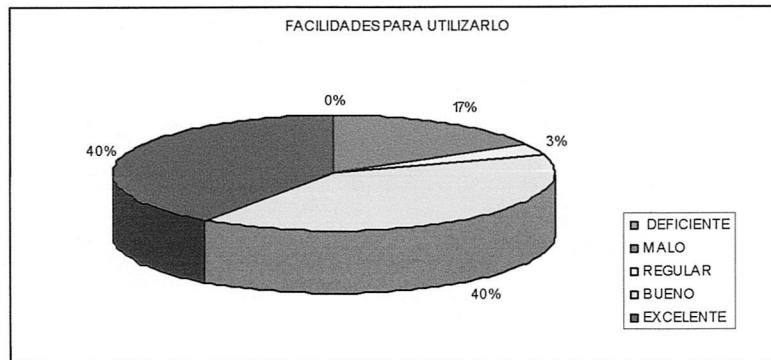
OPCION B



ANALISIS

Establecer parámetros para la utilización y reserva del auditorio es de vital importancia para garantizar el buen funcionamiento y el control respectivo de la planta física y de los equipos que en ella se encuentran , garantizando de esta forma su buen funcionamiento. Es por ello que la población encuestada considera que el Centro de Alta Tecnología maneja correctamente estos procesos permitiendo de esta manera fácil accesibilidad a estos servicios.

OPCION C

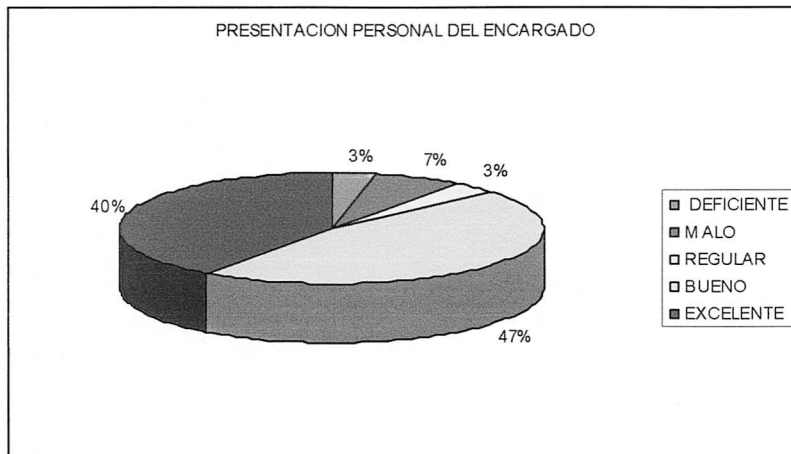


ANALISIS

Para un centro comercial contar con espacios propicios para llevar a cabo capacitaciones, reuniones, juntas, entre otros es importante crear reglas de funcionamiento con el fin de mantener en buen estado dichas estructuras, esto implica llevar un control reflejado en formatos de entrega, en el cual se especifique de una manera muy clara y precisa los equipos y el estado en el cual son entregados. La grafica anterior arroja como resultado gran aceptación por parte de los locatarios de la facilidad a la hora de hacer uso de el auditorio.

PUNTOS DE INFORMACION

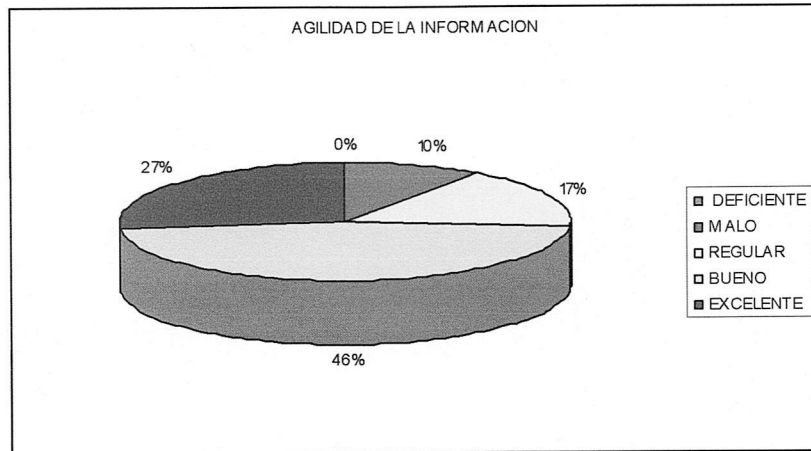
OPCION A



ANALISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta se pudo evidenciar la buena imagen y respaldo que por medio del personal encargado para el manejo de la información no solo de los locales sino también de los demás servicios que se pueden encontrar en el centro comercial, generando confiabilidad y mayor facilidad para los clientes a la hora de adquirir un producto o servicio.

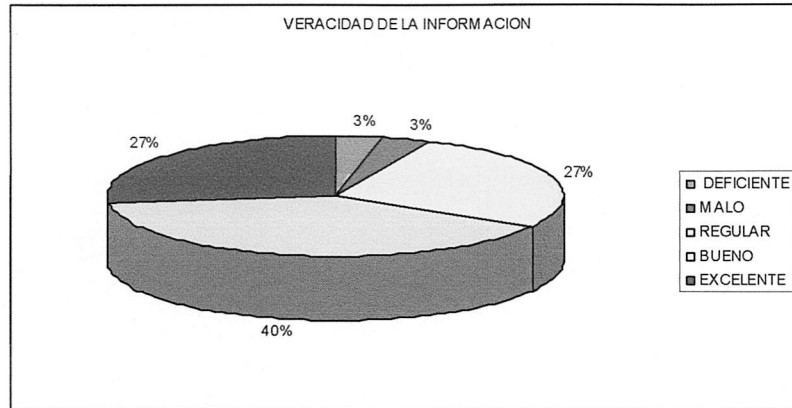
OPCION B



ANALISIS

En lo referente a la eficacia y la eficiencia con la que se brinda la información la población encuestada en esta pregunta manifiesta gran satisfacción por la agilidad con la que la persona encargada orienta los clientes que llegan solicitando una orientación sobre locales específicos o cualquiera de los demás servicios establecidos

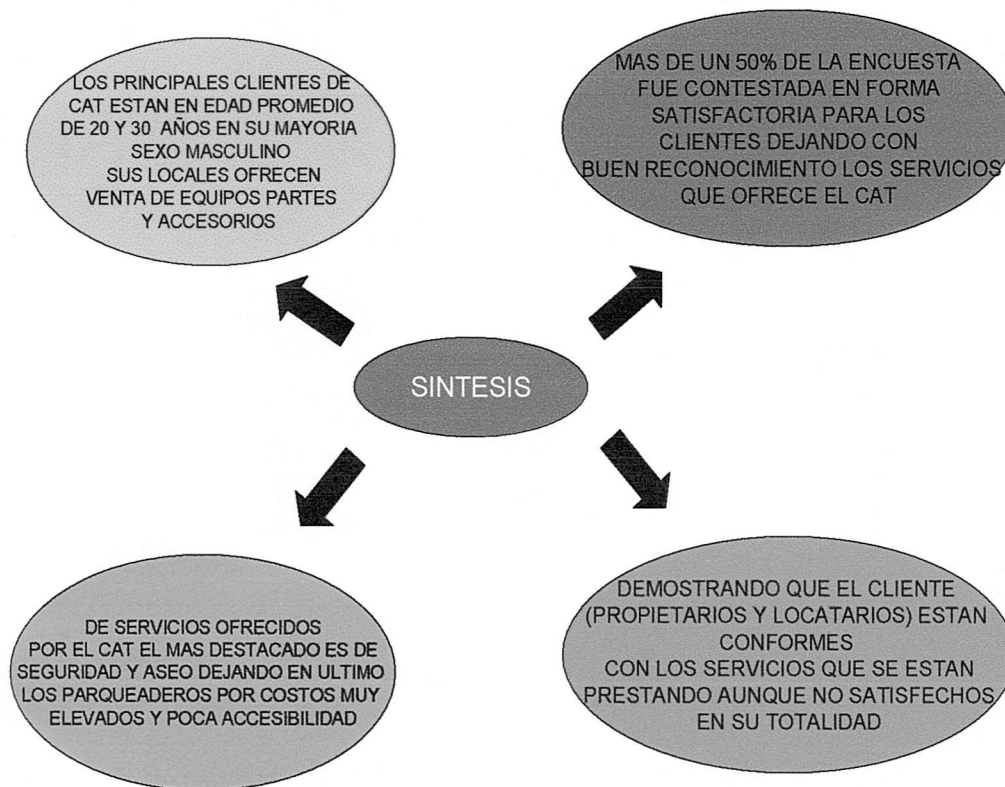
OPCION C



ANALISIS

Para finalizar el estudio realizado con esta encuesta a varios de los locatarios un alto porcentaje, afirma según estos resultados que la información brindada es la adecuada, cumpliendo con las expectativas que consideran importantes a la hora de dar información.

3.6.3 SINTESIS GENERAL



3.7 GRUPO FOCAL

Es bastante importante saber, lo que el cliente interno de la organización, piensa e interpreta los problemas que se están presentando y sus posibles soluciones, es por ello que al igual se utilizo esta herramienta, en una breve, pero concisa entrevista grupal a algunos empleados de la organización.

*** OMAR LUQUE**

Coordinador de mercadeo

*** ANDRES QUIROGA**

Asistente de mercadeo

*** DIEGO DIAZ**

Coordinador de Calidad

*** ESTELLA NIETO**

Recepcionista

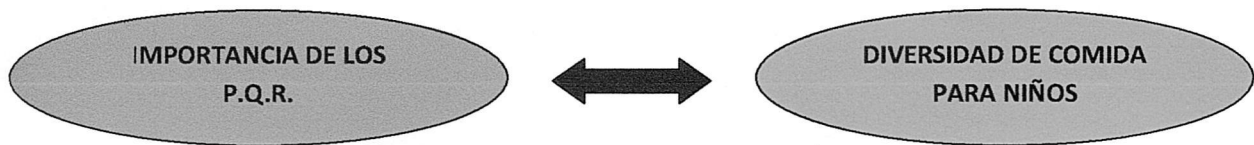
IDENTIFICACION DE PROBLEMAS



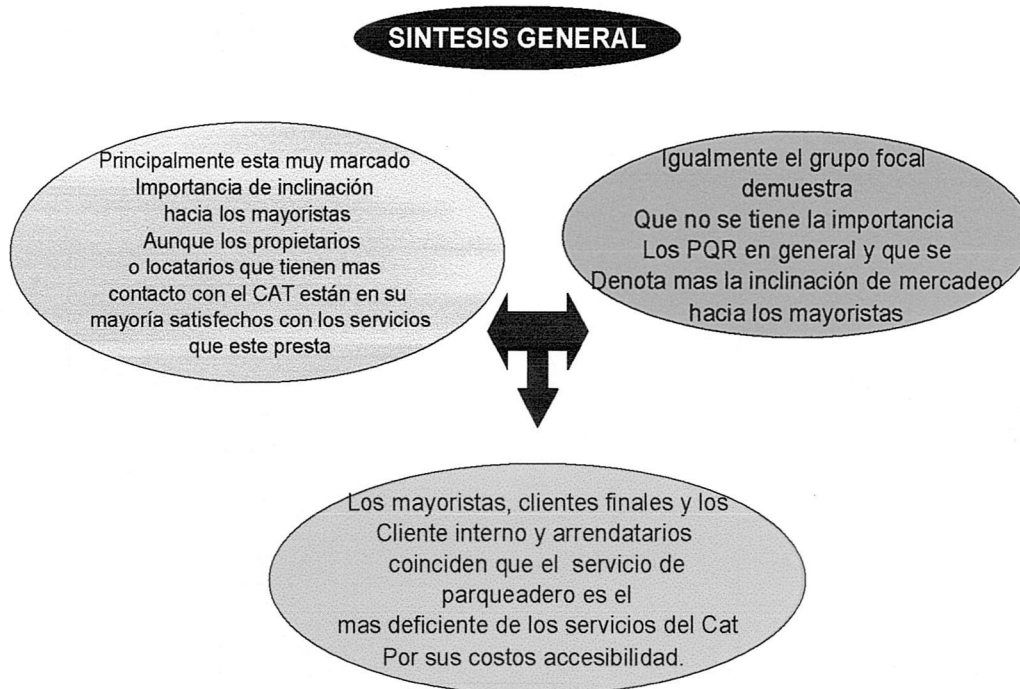
¿Por que se presentan los problemas?



De la misma forma el grupo focal identifico, mas problemas en cuanto a los servicios que presta el Centro de alta Tecnología, en donde manifiestan estos dos ultimos problemas..



Dentro de la síntesis general, cruzando la información de todas las fuentes y herramientas utilizadas para el análisis de la satisfacción del cliente encontramos finalmente



4. ANALISIS INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN

- FORTALEZAS
- DEBILIDADES
- AMENAZAS
- OPORTUNIDADES

FORTALEZAS

- ✓ Innovación en los productos manteniendo la calidad y respaldo necesario.
- ✓ Respaldo de nuevas y reconocidas marcas del mercado que generen confiabilidad.
- ✓ Crear productos dirigidos a mercados específicos según estudio previo.
- ✓ Incursionar con nuevos productos y servicios en le mercado.
- ✓ Manejar productos para todo tipo de cliente.

DEBILIDADES

- Recursos económicos limitados.
- Mínimos procesos y procedimientos en el diseño de estrategias de mercado.
- Comercialización del CAT limitado a la organización de eventos.
- Vías de acceso congestionadas dificultando el acceso al Centro Comercial.
- Espacios muy reducidos para la organización de eventos.
- No hay espacios para la recreación de los niños ni comida especializada de acuerdo a sus edades.
- No hay procesos establecidos en cuanto a mejoramiento de servicios ni

incursión en nuevos mercados.

- No cuenta con suficientes proveedores.

AMENAZAS

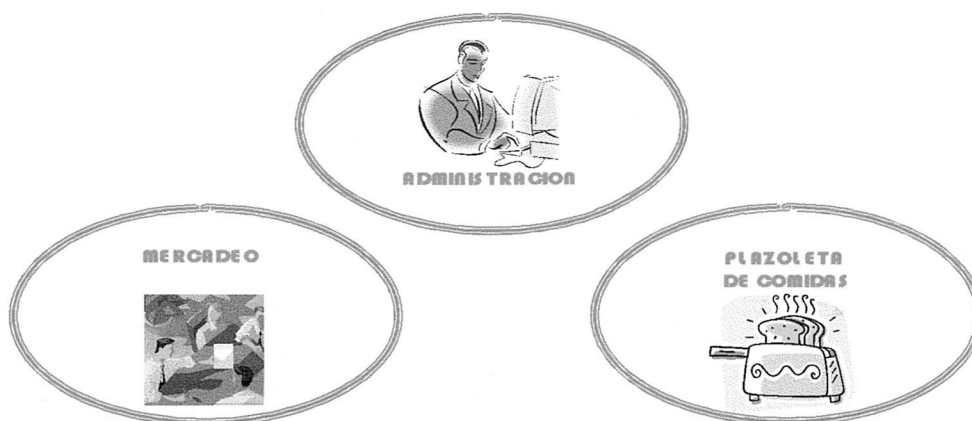
- Fuerte competencia de los mismos productos y a menor costo en venta informal.
- Saturación del mercado.
- Mercado en constante cambio.
- Procesos de mercadeo competencia bien establecidos y sustentados.
- Inestabilidad de la economía en nuestro país.

OPORTUNIDADES

- ❖ Innovación en los productos manteniendo la calidad y respaldo necesario.
- ❖ Respaldo de nuevas y reconocidas marcas del mercado que generen confiabilidad.
- ❖ Crear productos dirigidos a mercados específicos según estudio previo.
- ❖ Incursionar con nuevos productos y servicios en el mercado.
- ❖ Manejar productos para todo tipo de cliente.

4.1

DIAGRAMA DE ISHIKAWA
CAUSA - EFECTO O
ESPINA DE PESCADO



4.2 ADMINISTRACION

TALENTO HUMANO

- Indiferencia
- Conocimiento
- Edad

PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS

- Establecer políticas
- Falta de comunicación administración - locatarios
- Diseño de estrategias

CULTURA ORGANIZACIONAL

- Relaciones Publicas
- Innovación
- Falta de estándares de calidad

EQUIPOS

- Audiovisuales
- Falta mayor sonido
- No hay sillas en el Centro de Alta Tecnología

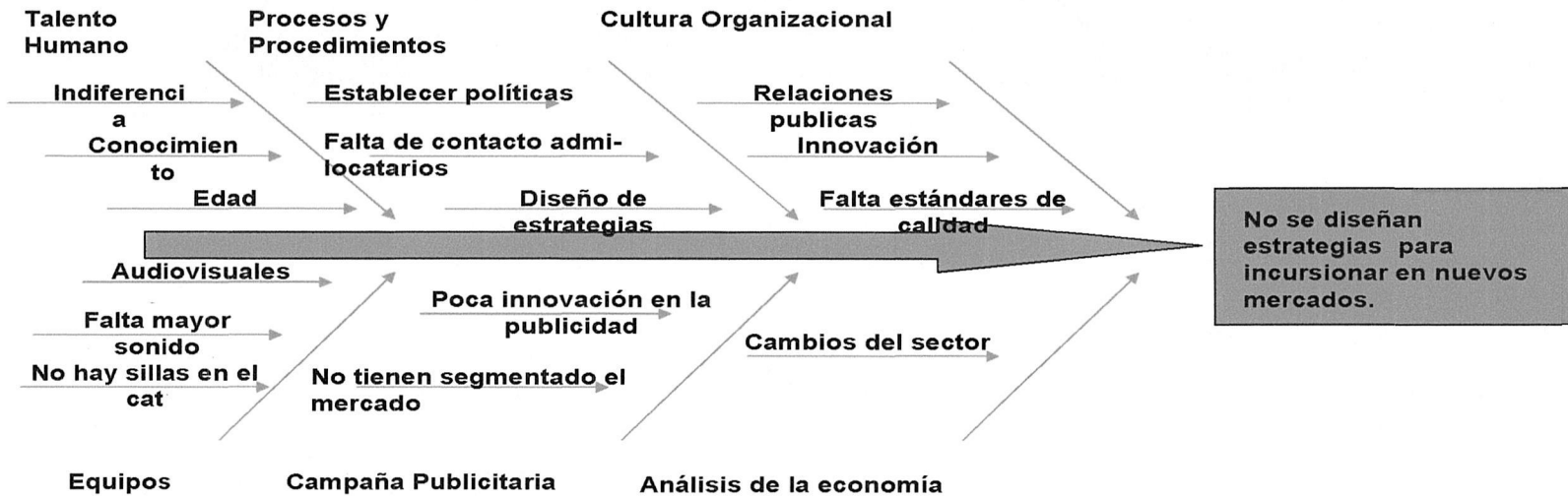
CAMPAÑA PUBLICITARIA

- Poca innovación en la publicidad
- No tiene segmentado el mercado

ANALISIS DE LA ECONOMIA

- Cambios del sector

ADMINISTRACION



MERCADEO

TALENTO HUMANO

- Falta de experiencia
- Poco conocimiento del área

PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS

- No hay estudio de mercadeo
- Faltan estrategias de incursión en nuevos mercados

CULTURA ORGANIZACIONAL

- No se establecen parámetros de trabajo
- Falta de distribución de espacios

PQR

- No hay variedad de formatos
- No se hace seguimiento

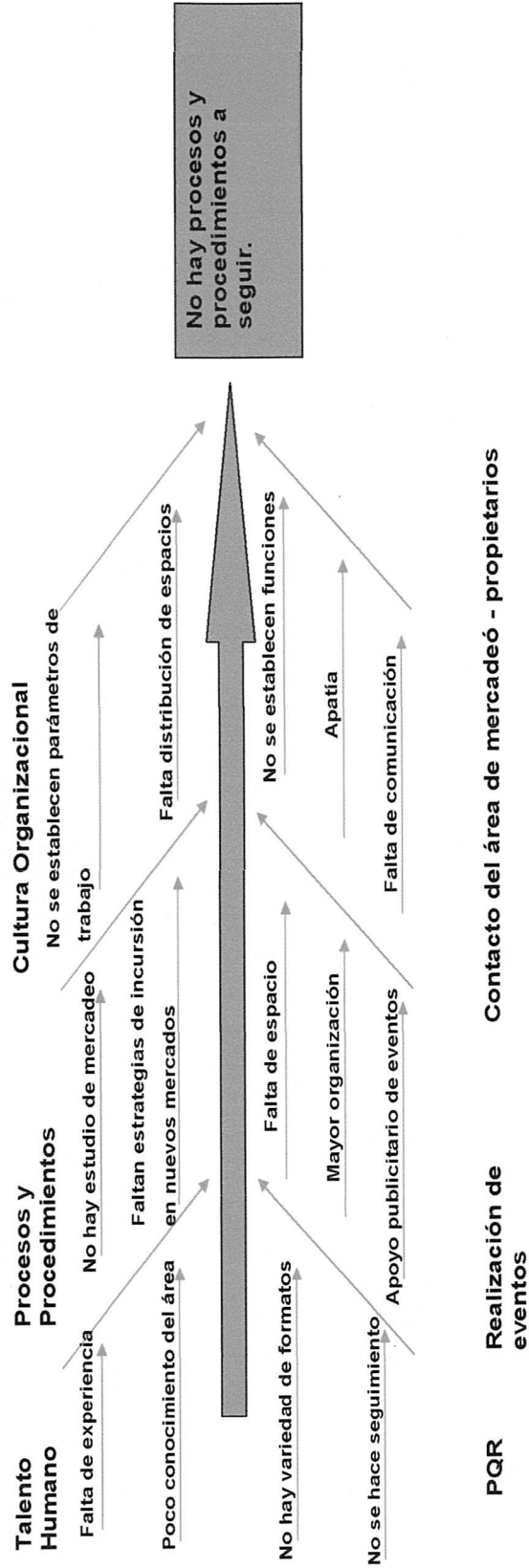
REALIZACION DE EVENTOS

- Falta de espacio
- Mayor organización
- Apoyo publicitario de eventos

CONTACTO DEL AREA DEL MERCADEO - PROPIETARIOS

- No se establecen funciones
- Apatía
- Falta de comunicación

MERCADEO



4.4 PLAZOLETA DE COMIDAS

TALENTO HUMANO

- Personal no capacitado
- Pocos estándares de calidad

PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS

- Establecer diversidad de comida
- No hay estándares de calidad

CULTURA ORGANIZACIONAL

- No hay espacios para niños
- Poco espacio en la plazoleta de comidas
- Comida especializada

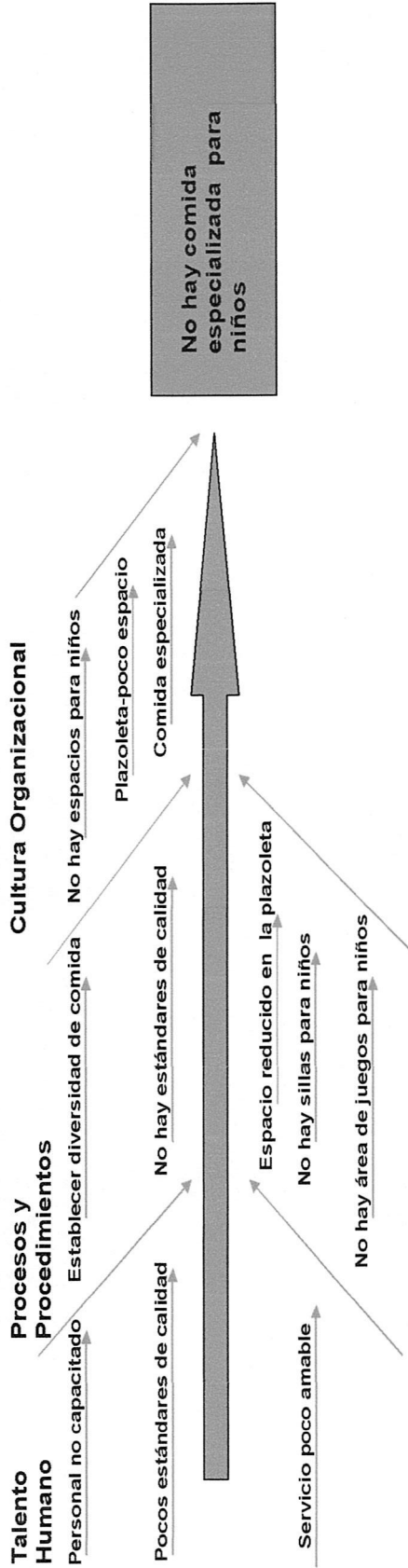
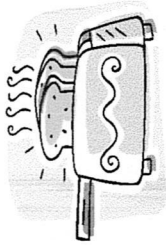
ENTORNO

- Servicio poco amable

PLANTA

- Espacio reducido en la plazoleta
- No hay sillas para niños
- No hay área de juegos para niños

PLAZOLETA DE COMIDAS



Entorno

Planta

4.5 MATRIZ DAFO

ESTRATEGIAS DE ADAPTACION

- Buscar entidades patrocinadoras para generar apoyo económico.
- Mayor apoyo economizó al área de mercadeo para incursionar en nuevos mercados.
- Redistribución de los espacios para mayor organización.
- Establecer procesos y procedimientos para mejorar servicio y productividad.

ESTRATEGIAS OFENSIVAS

- Mayor comercialización a los servicios complementarios ofrecidos.
- Manejar precios que entren a competir en el mercado con alta calidad.
- Establecer políticas de procesos y procedimientos para las áreas

ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

- Reducir costos de operación sin disminuir la calidad de productos y servicios.
- Generar valor agregado para fidelización de los clientes.
- Innovación en la comercialización de productos.
- Establecer políticas preventivas que mantengan estable las finanzas en causa de crisis económica del país

ESTRATEGIA DEFENSIVA

- Manejar productos de tecnología dirigidos a un mercado infantil.
- Aprovechar el respaldo de las grandes marcas para crear reconocimiento en el mercado.

4.5.1

PLAN DE ACCION POR AREAS MERCADERO

Actividad Clave	Responsable	Inicio	Término
Establecer el respaldo de nuevas marcas para un mejor desarrollo del área y la credibilidad ante los clientes	Director de mercadeo	Diciembre 2008	Julio 2009
Diseñar nuevas campanas publicitarias	Director de Mercadeo	Diciembre 2008	Junio 2009
Crear procesos y procedimientos para el área de mercadeo	Director de Mercadeo	Diciembre 2008	Mayo 2009

MATRIZ DAFO ANÁLISIS INTERNO

<p>CENTRO DE ALTA TECNOLOGIA</p>	<p>R4E OPORTUNIDADES</p> <p>→ Innovación en productos. → Respaldo de reconocidas marcas. → Crear productos según estudio previo. → Manejo productos para todo tipo de cliente.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>⊕ Fuerte competencia de los mismos productos y a menor costo en venta informal. ⊕ Saturación del mercado. ⊕ Mercado en constante cambio. ⊕ Proceso de mercados de competencia bien establecidos y sustentados. ⊕ Inestabilidad de la economía en nuestro país.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>x Mínimos procesos y procedimientos = mercado. x Comercialización del CAT = organización de eventos. x Recursos económicos limitados. x Vías de acceso congestionadas. x Espacios reducidos = eventos. x No hay espacios para recreación de los niños. x Mejoramiento de servicios = No procesos. x Faltan proveedores.</p>	<p>ESTRATEGIAS DE ADAPTACION</p> <p>DISEÑAR ESTRATEGIAS PARA EL AREA DE MERCADEO CON EL FIN DE ESTABLECER PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS QUE CONTRIBUYAN AL MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS Y GARANTICEN EL RECONOCIMIENTO Y RECORDACION EN EL MERCADO</p>	<p>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</p> <p>USAR EL RESPALDO DE LAS GRANDES MARCAS BUSCANDO FIDELIZAR AL CLIENTE TOMANDO COMO BASE LOS AVANCES DE LA TECNOLOGIA SIN DEJAR DE LADO EL CONSTANTE CAMBIO DE LA ECONOMIA</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>⊕ Amplia gama de marcas ofrecidas en el CAT. ⊕ Realización de eventos para buscar = de nuevos clientes. ⊕ Precios de acuerdo al nicho de mercado al cual va dirigido. ⊕ Ubicado en sector estratégico = el mercado al cual se dirige. ⊕ Auditorio para reuniones o juntas. ⊕ Alta gama de productos de innovación con alta tecnología. ⊕ Primera opción a la hora de adquirir los productos tecnológicos.</p>	<p>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</p> <p>HACER ESTUDIO DE MERCADO PARA OFRECER PRODUCTOS Y SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA EL SECTOR DONDE ESTA UBICADO Y EL TIPO DE CLIENTE QUE NOS VISITA</p>	<p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</p> <p>REALIZAR CAMPANAS PUBLICITARIAS CON EL FIN DE FORTALECER LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS QUE S PUEDEN ENCONTRAR DENTRO DEL CENTRO DE ALTA TECNOLOGIA, PARA DE ESTA MANERA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS QUE SE OFERTAN.</p>

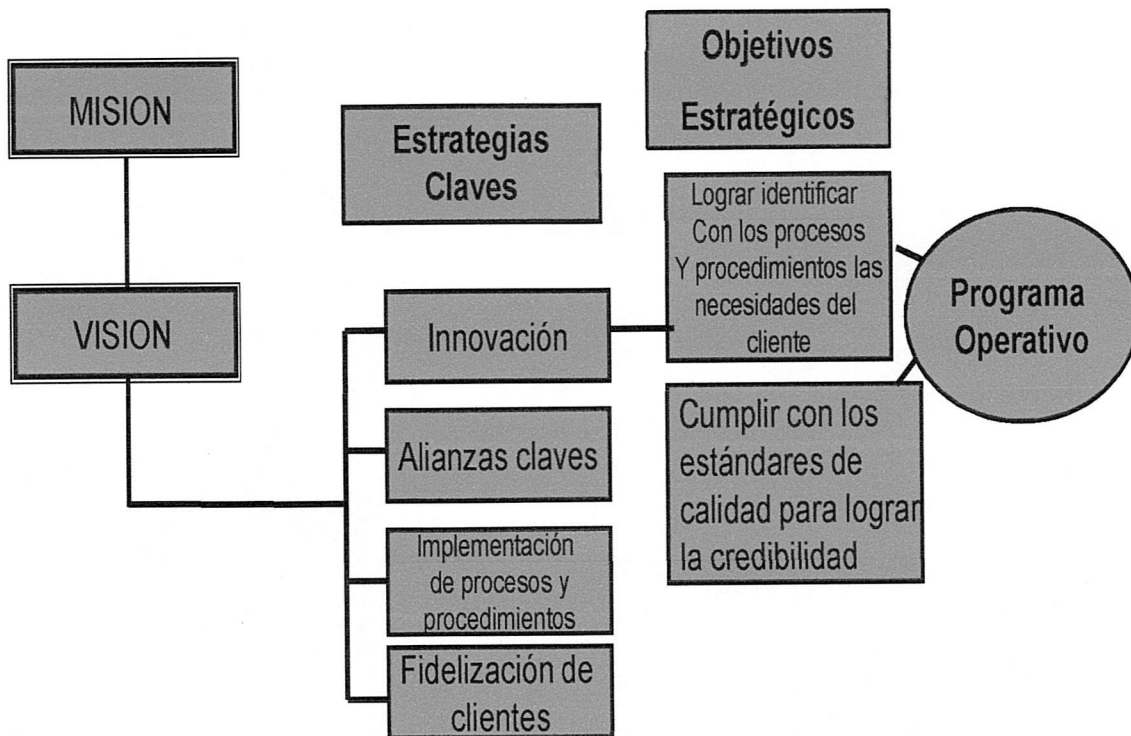
ANÁLISIS EXTERNO

Objetivo de la Línea de Trabajo**Meta Estratégica Anual**

Actividad	Responsable	Fechas para elaborarlo.	COSTO
FOMENTO EMPRESARIAL	GERENTE	6 MESES	
COMERCIALIZACION Y MERCADEO	DIRECTOR MERCADEO	6 MESES	20.000.000
DISEÑO DE PRODUCTOS	DIRECTOR DE MERCADEO	6 MESES	15.000.000
CALIDAD - SERVICIO - PRECIO	DIRECTOR CALIDAD	1 AÑO	18.000.000
SEGURIDAD - ORDEN PUBLICO	GERENTE	3 MESES	10.000.000
TALENTO HUMANO	GERENTE	6 MESES	27.000.000
TECNOLOGIA	GERENTE	CADA MES	20.000.000
PLANTA – INFRAESTRUCTURA - TRANSPORTE	ADMINISTRACION	1 AÑO	50.000.000
COMUNICACIÓN	MERCADEO	3 MESE	15.000.000

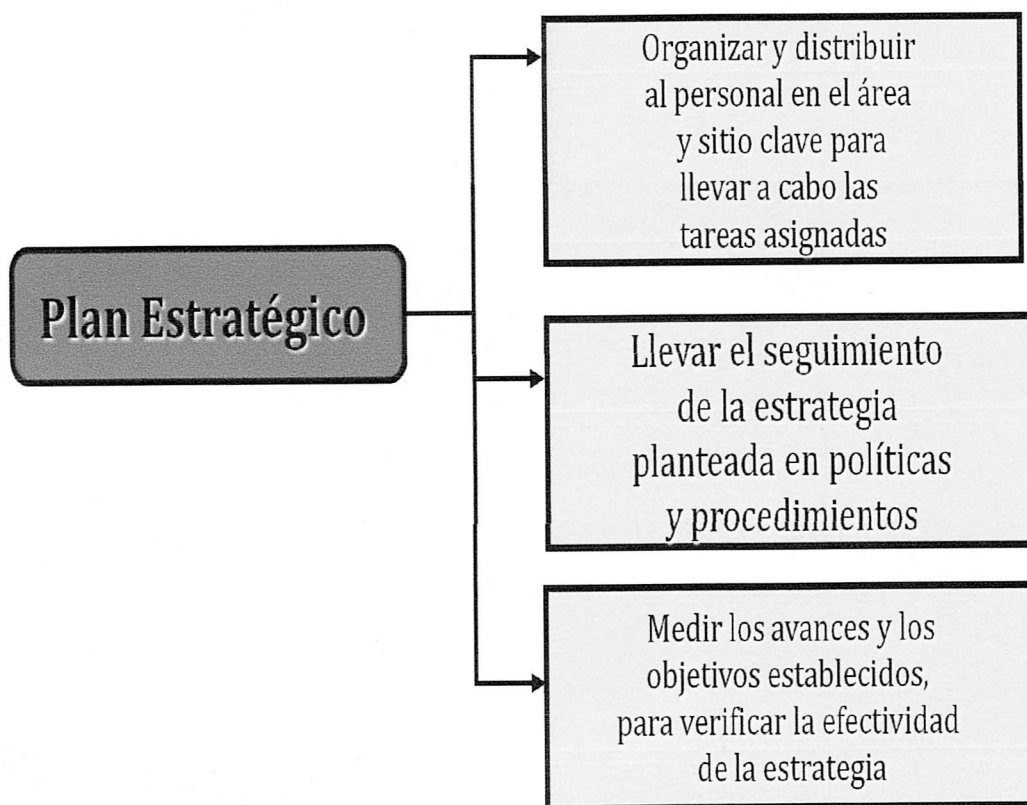
DESPLIEGUE ESTRATEGICO

Visión - Convertida en Programas Operativos



PLAN	PROGRAMA	PROYECTO
<p>Establecer y definir los procesos para el área de mercadeo, buscando una mejor prestación de los servicios, para así lograr la captación de clientes y satisfacción de sus necesidades. Contando a su vez con el área administrativa para trabajar en conjunto hacia el bienestar del cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Unificar las áreas involucradas • Exponer las necesidades y falencias de cada área. • Establecer las mejores soluciones para el beneficio de cada área, y así mismo el de los clientes. • Identificar los parámetros de medición de las estrategias que se están llevando a cabo 	<p>Es lograr y mejorar las redes de comunicación, para así unificar y dar solución rápida y eficaz de las falencias que se están presentando.</p>

ESQUEMA PLAN ESTRATEGICO.



5.

CONCLUSIONES

- ❖ El Mercadeo Diferencia a la Organización, la Posiciona en un Entorno y la Guía en su trato con los Clientes. Al igual es el Defensor de los Clientes dentro de la misma y el Promotor de la Empresa ante los Clientes.
- ❖ La actividad tecnológica influye en el progreso social y económico, pero también ha producido el deterioro de nuestro entorno. Las tecnologías pueden ser usadas para proteger el medio ambiente y para evitar que las crecientes necesidades provoquen un agotamiento o degradación de los recursos materiales y energéticos de nuestro planeta.
- ❖ El Mercadeo mantiene al consumidor como el centro de la organización ya que es la única forma de lograr mantener la base de clientes de cualquier empresa y poder subsistir en un mercado cada vez mas competitivo.
- ❖ La razón de ser de las empresas es trabajar para los clientes, satisfacer sus necesidades, superar sus expectativas y desarrollar relaciones a largo plazo, ya que el Cliente es el que Compra y Consume, el que paga nuestros sueldos, el que genera los beneficios y utilidades de las empresas.
- ❖ Para tener Clientes Felices, Satisfechos y Leales, se requiere primero tener Empleados Felices, Satisfechos y leales. Al igual La Lealtad se puede generar mediante la reducción de los riesgos percibidos por el Cliente, ante los productos y servicios, la fidelización no es consecuencia única de la atracción emocional que los clientes sienten por un producto o por una determinada marca, también es consecuencia directa de los costos asociados que suponen el cambiar a la competencia.

- ❖ El marketing no puede concluir hasta que no quedan satisfechas las necesidades y deseos del cliente, aun si el intercambio ya ha sucedido. El cliente, consumidor es quien determinará cuando se siente satisfecho y sólo entonces la labor de marketing se considerará concluida, como algunos servicios de soporte técnico, que requieren una continuación del marketing incluso después de haber terminado la relación inicial con el consumidor que adquirió el producto.

- ❖ mercadeo es un sistema total de actividades de negocio diseñado cuya finalidad es fijar precios, promocionar y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos

- ❖ La planeación estratégica tiene como finalidad establecer una visión general de la empresa basado en qué mercado, cuál va a ser la oferta, cuál va a ser la posición que se va a proyectar y cuál va a ser el punto de diferenciación que se va a utilizar.

- ❖ La selección del mercado meta es muy importante, porque esto condiciona la mezcla de mercadeo. La selección del mercado meta depende de las necesidades y deseos del consumidor.

- ❖ La Satisfacción es la diferencia que hace el consumidor entre las expectativas que tiene respecto a un producto o servicio y la experiencia que recibe de ese producto o servicio. Si es una diferencia positiva es un producto que satisface. Si es una diferencia negativa es un producto que no satisface.

- ❖ La implementación del área de Tecnología e Informática en una institución educativa debe estar diseñada de tal forma que además del uso de los computadores para mejorar el nivel de profundización de los conocimientos y el progreso mental de los estudiantes.

6. BIBLIOGRAFIA

- www.google.com
- www.centroaltatecnologia.com
- www.unilago.com
- Estadística descriptiva para economía y administración de empresas