

**Diseño Del Plan Estratégico Empresa Bioboga Consulting SAS**



Iván Darley Botero Pito

Corporación Universitaria Autónoma Del Cauca

Facultad De Ciencias Sociales y Humanidades

Programa De Administración De Empresas

Popayán, Colombia

Abril 2023

## Diseño Del Plan Estratégico Empresa Bioboga Consulting SAS



Iván Darley Botero Pito

Trabajo de Grado, modalidad Pasantía para Optar al Título de Administrador de  
Empresas

Director

Licenciado Javier Solarte Camayo

Corporación Universitaria Autónoma Del Cauca

Facultad De Ciencias Sociales y Humanidades

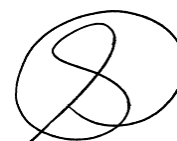
Programa De Administración De Empresas

Popayán

2023

## NOTA DE ACEPTACIÓN

Trabajo de Grado “Diseño del plan estratégico  
Empresa Bioboga Consulting SAS” aprobado  
por la Corporacion Universitaria Autonoma del  
Cauca, válido como requisito para optar al  
título Administrador de Empresas.



---

Decano, Juan Pablo Sterling Casas.

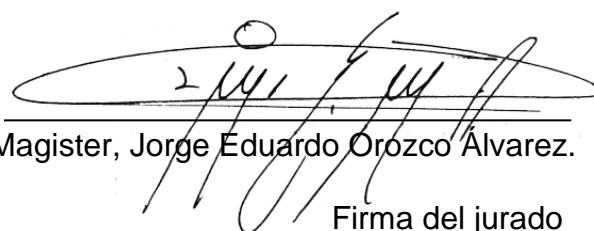
Presidente del Jurado



---

Magister, Óscar Andrés López Valencia.

Firma del jurado



---

Magister, Jorge Eduardo Orozco Álvarez.

Firma del jurado

## Dedicatoria

A mis Padres Carmen Elvira y Jorge Iván, por su amor, paciencia, dedicataria y esfuerzo acompañándome en mis procesos, en los momentos tristes y felices, en mis logros. Gracias por creer en mí, en mis capacidades, por alentarme a seguir adelante.

A mi Hermana Adriana Marcela, por su amor, por su complicidad, por su apoyo y aliento en momentos de desfallecer, por ser motivación a ser un mejor ser cada día

A mi familia porque siempre han estado con sus palabras de aliento, consejos, orientaciones y apoyo incondicional que me llevan a nuevos horizontes, en la búsqueda de mis metas...

Iván Darley Botero Pito

## Tabla de Contenido

|   |             |
|---|-------------|
| Diseño del Plan Estratégico Empresa Bioboga Consulting SAS    | 14          |
| 1.  | Objetivos   |
|   | 17          |
| 1.1. Objetivo General   | 16          |
| 1.2. Objetivos Específicos                                    | 16          |
| 2.Marco   | Teórico     |
|   | 18          |
| 3.  | Metodología |
|   | 24          |
| 3.1. Enfoque y Tipo de Estudio                                | 23          |
| 4.  | Resultados  |
|   | 26          |
| 4.1. Propuesta de Valor                                       | 25          |
| 4.2. Eslogan  | 25          |
| 4.3. Segmentos de Clientes                                    | 25          |
| 4.4. Canales de Comunicación                                  | 25          |
| 4.5. Recursos y Actividades Clave                             | 26          |
| 4.6. Estructura de Costos                                     | 27          |
| 4.7. Estructura de Ingresos                                   | 27          |
| 4.8. Asociaciones Clave                                       | 27          |
| 5.Análisis de la Misión, la Visión y los Valores Corporativos | 30          |

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 5.1.    | ¿Quiénes Somos?                           | 29 |
| 5.2.    | Misión Organizacional                     | 30 |
| 5.3.    | Visión Organizacional                     | 32 |
| 5.4.    | Principios y Valores Organizacionales     | 34 |
| 5.5.    | Confidencialidad                          | 34 |
| 5.6.    | Responsabilidad Social Empresarial        | 34 |
| 5.7.    | Enfoque Diferencial Étnico y Cultural     | 35 |
| 5.8.    | Transparencia                             | 35 |
| 5.9.    | Respeto                                   | 35 |
| 6.      | Diagnóstico Estratégico Externo e Interno | 37 |
| 6.1.    | Diagnostico Externo                       | 36 |
| 6.2.    | Entorno Contextual                        | 36 |
| 6.3.    | Entorno Económico                         | 38 |
| 6.4.    | Entorno Político                          | 38 |
| 6.5.    | Entorno de los Recursos Naturales         | 42 |
| 6.6.    | Entorno Tecnológico                       | 43 |
| 6.7.    | Entorno Sociocultural                     | 43 |
| 6.8.    | Entorno de las Relaciones                 | 44 |
| 6.9.    | Entes Reguladores                         | 45 |
| 6.10.   | Diagnóstico Interno                       | 46 |
| 6.10.1. |   | 47 |

|                 |   |              |                    |    |
|-----------------|---|--------------|--------------------|----|
| 7.Recursos      | y   | Competencias | Organizacionales   | 47 |
| 8.Arquitectura  |   |              | Organizacional     | 49 |
| 9.Competencias  | Esenciales  | de           | la Organización    | 51 |
| 10.Conclusiones | de  | Diagnóstico  | Externo e Interno. | 53 |
| 10.1.           | Factores de Éxito.  |              |                    | 53 |
| 10.1.1.         | 54  |              |                    |    |
| 11.Construcción |   | de           | Escenarios         | 56 |
| 12.Competencias | para  | la Creación  | de Escenarios      | 58 |
| 12.1.           | Competencia para Contar Historias                         |              |                    | 57 |
| 12.2.           | Competencia para Crear Mitos                              |              |                    | 57 |
| 12.3.           | Competencia para Hacer Conscientes los Patrones Mentales: |              |                    | 57 |
| 12.4.           | Competencia y Gusto por la Investigación:                 |              |                    | 58 |
| 13.Proceso      | de  | Toma         | de Decisiones      | 59 |
| 13.1.           | Toma de Decisiones Basada en Procedimientos               |              |                    | 58 |
| 13.2.           | Toma de Decisiones Basada en Experiencias                 |              |                    | 59 |

|        |  |              |
|--------|--|--------------|
| 13.3.  | Toma de Decisiones Basada en el Análisis | 59           |
| 13.4.  | Modelo de Apoyo a las Decisiones         | 60           |
| 14.    |  | Estrategias  |
|        |  | 63           |
| 14.1.  | Estrategias de Crecimiento               | 63           |
| 14.2.  | Diversificación                          | 63           |
| 14.3.  | Internacionalización.                    | 64           |
| 14.4.  | Interiorización                          | 65           |
| 14.5.  | Verticalización                          | 65           |
| 14.6.  | Status Quo                               | 65           |
| 14.7.  | Estrategia de Operaciones                | 66           |
| 14.8.  | Diferenciación                           | 66           |
| 14.9.  | Tercerización                            | 67           |
| 14.10. | Seguimiento                              | 67           |
| 14.11. | Sinergias                                | 68           |
| 15.    | Estrategias de Relaciones                |              |
|        |  | 69           |
| 15.1.  | Innovación                               | 69           |
| 15.2.  | Segmentación                             | 70           |
| 16.    | Alianzas                                 | Estratégicas |
|        |  | 71           |
| 16.1.  | Ejecución de la Estrategia               | 72           |
| 16.2.  | Desempeño Organizacional                 | 72           |



|                |                            |           |                 |    |
|----------------|----------------------------|-----------|-----------------|----|
| 17.Planeación  | del                        | Desempeño | Organizacional  |    |
|                |                            |           |                 | 76 |
| 17.1.          | Público Objetivo           |           |                 | 75 |
| 17.2.          | Rasgos Principales         |           |                 | 76 |
| 17.3.          | Estrategia Publicitaria    |           |                 | 76 |
| 17.4.          | Educación y Capacitación   |           |                 | 76 |
| 17.5.          | Asesoría                   |           |                 | 77 |
| 17.6.          | Gestión de Proyectos       |           |                 | 77 |
| 17.7.          | Gestión de Negocios Verdes |           |                 | 77 |
| 18.            |                            |           | Conclusiones    |    |
|                |                            |           |                 | 79 |
| 19.            |                            |           | Recomendaciones |    |
|                |                            |           |                 | 81 |
| 20.Referencias |                            |           | Bibliográficas  |    |
|                |                            |           |                 | 82 |

### **Lista de Tablas**

|  |    |
|--|----|
| Tabla 2. Ficha Técnica 1- MISION   | 31 |
| Tabla 3.Ficha Técnica 2-VISION   | 32 |
| Tabla 4. Encuesta Misión Organizacional  | 33 |
| Tabla 5. Estructura Analítica de los Recursos de la Organización                   | 47 |
| Tabla 6. Posibles Factores críticos de éxito para diferentes variables del entorno | 54 |
| Tabla 7. Cuadro Comparativo de los Enfoques de Toma de Decisiones                  | 60 |
| Tabla 8. Criterios de Evaluación del Modelo SWOT                                   | 61 |
| Tabla 9. Las Cuatro Zonas de la Matriz SWOT  | 62 |

### **Lista de Figuras**

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Word Mark o Logotipo de Bioboga                    | 30 |
| Figura 2. El Entorno de la Organización                      | 37 |
| Figura 3. La Competencia Esencial como Capacidad Estratégica | 47 |
| Figura 4. Estructura Organizacional Circular                 | 49 |
| Figura 5. Modelo McKinsey 7s                                 | 51 |
| Figura 6. 7 Factores del Modelo McKinsey                     | 51 |
| Figura 7. Bases de la Construcción de Escenarios             | 56 |
| Figura 8. Organigrama Bioboga                                | 74 |
| Figura 9. Esquema de la Organización                         | 74 |

## Resumen

En este documento se realizó un trabajo práctico de investigación, el cual se centró como objetivo general proyectar un plan estratégico para la empresa Bioboga Consulting SAS, con la finalidad de dar inicio al desarrollo de una adecuada gestión administrativa. Esta investigación se caracteriza por ser de tipo mixta con enfoque descriptivo, se tiene en cuenta el método inductivo, mediante la recolección de datos como la entrevista y la encuesta. Se toma como referencia a los colaboradores pertenecientes a la Compañía quienes sirvieron como población de estudio. Dentro de los principales resultados, se evidencio que la Compañía no cuenta con un plan estratégico, lo cual afecta directamente la calidad de los resultados de la gestión administrativa.

El aprendizaje y conclusión de este trabajo, es resaltar la importancia de un plan estratégico dentro de una organización y proyectar uno para la empresa Bioboga Consulting SAS, para ello se trabajó el modelo de las 7's de McKINSEY y LA MATRIS SWOT, logrando identificar acciones y estrategias fundamentadas en la perspectiva de los procesos internos, los clientes, el área financiera, el aprendizaje y el crecimiento organizacional.

*Palabras Clave:* Empresa, Medio Ambiente, Consultoría, Estrategia, Competencia, Proyecto, Recursos.

### **Abstract**

In this document a practical research work was carried out, which focused on the general objective of projecting a strategic plan for the company Bioboga Consulting SAS, in order to start the development of an adequate administrative management. This research is characterized for being of mixed type with descriptive approach, it takes into account the inductive method, through the collection of data such as the interview and the survey. The collaborators belonging to the Company, who served as the study population, are taken as reference. Among the main results, it was evidenced that the company does not have a strategic plan, which directly affects the quality of the results of the administrative management.

The learning and conclusion of this work is to highlight the importance of a strategic plan within an organization and to project one for the company Bioboga Consulting SAS, for this purpose the McKINSEY's 7's model and the MATRIS SWOT were used, identifying actions and strategies based on the perspective of internal processes, customers, the financial area, learning and organizational growth.

*Keywords:* Company, Environment, Consulting, Strategy, Competition, Project, Means

## **Diseño del Plan Estratégico Empresa Bioboga Consulting SAS**

Colombia ha experimentado un aumento en la creación de empresas, impulsado por diversas políticas gubernamentales que han fomentado el emprendimiento y la innovación.

Una de las iniciativas más importantes ha sido la creación de las Zonas Francas, que son áreas especiales en las que las empresas pueden importar y exportar bienes sin tener que pagar impuestos. Estas zonas han atraído a muchas empresas extranjeras y han contribuido significativamente al crecimiento económico del país. Además, el gobierno colombiano ha creado programas de financiamiento para apoyar a los emprendedores, como el Fondo Emprender, que otorga préstamos condonables para ayudar a los nuevos emprendedores a poner en marcha sus ideas de negocio. Otro factor que ha contribuido al crecimiento de las empresas en Colombia ha sido la estabilidad económica y política del país. Desde el año 2002, el gobierno ha implementado políticas económicas prudentes y ha mantenido una estabilidad política que ha generado confianza entre los inversionistas y los empresarios.

A pesar de estos avances, aún existen desafíos en cuanto a la creación de empresas en Colombia, como la informalidad y la falta de acceso a financiamiento para los emprendedores más vulnerables. Las empresas tienen un papel importante en el cambio ambiental, ya que sus operaciones y actividades pueden generar impactos significativos en el medio ambiente; por lo que las empresas deben generar a su interior una responsabilidad social que las haga conscientes, igualmente, con su responsabilidad con el medio ambiente y sus recursos, llevándolas a buscar medidas de mitigación y reducción de dichos impactos sobre su entorno y el medio ambiente. Es relevante

resaltar que la responsabilidad ambiental no solo es importante para la sostenibilidad a largo plazo de las empresas, sino que también es un factor clave para atraer y retener a los clientes y empleados. Cada vez más consumidores y empleados buscan empresas que sean social y ambientalmente responsables, lo que significa que las empresas que adoptan prácticas sostenibles pueden tener una ventaja competitiva en el mercado.

El acelerado cambio ambiental que viene afectando al planeta tierra, producto de una convergencia de factores como el crecimiento poblacional, la demanda de recursos naturales renovables y no renovables y de sus derivados generados a partir de los avances tecnológicos y con ello sus residuos, entre otros factores y evidenciado con este gran fenómeno de la Pandemia del COVID 19; generó en un grupo de personas la inquietud de asociarse para buscar soluciones y generar alternativas a algunas de estas necesidades locales, regionales y transregionales. Adriana Marcela Botero Pito, Carmen Elvira Pito Polanco y Juan Paulo Gallardo Araya unen sus conocimientos e intereses para conformar un ente que abarqué estos temas y otros similares. Es así como finalizando el 2020, se reúnen y optan por crear una compañía, por acciones simplificadas, que denominaron BIOBOGA CONSULTING SAS.

Esta organización, tiene como fin prestar servicios profesionales integrales de asistencia técnica, capacitación, asesoría, consultoría, interventorías y auditorías; en los ámbitos de ambiente y desarrollo sostenible, gestión del riesgo laboral, evaluación de proyectos, gestión de negocios, asuntos legales y peritajes, en la temática de la compañía, para los diferentes sectores de la economía; contribuyendo a generar el menor impacto posible sobre el medio ambiente y que contribuyan a reducir los efectos del calentamiento global.

BIOBOGA CONSULTING SAS, desarrolla su objeto social con equidad de género y enfoque diferencial étnico y cultural. Así mismo, puede realizar cualquier otra actividad lícita tanto en Colombia como en el extranjero.



## **1. Objetivos**

### **1.1. Objetivo General**

Elaborar el plan estratégico de la empresa Bioboga Consulting SAS.

### **1.2. Objetivos Específicos**

- Implementar la plataforma estratégica de acuerdo a la misión, visión y principios corporativos.
- Determinar el nicho de mercado y los factores limitantes mediante el análisis de mercado.
- Realizar el diseño organizacional de la empresa.

## 2. Marco Teórico

Teniendo en cuenta el desarrollo del presente trabajo, y como éste puede beneficiar a la empresa, resulta importante hacer mención a las referencias que permiten, soportar y avalar el desarrollo del presente trabajo bajo el concepto de antecedentes que se han podido llevar a cabo, siendo estos de interés particular para el adecuado desarrollo del objetivo primario.

El autor Cobo (2019), en su trabajo ***“Plan estratégico para la ganadería lechera del SENA municipio de Popayán, departamento del Cauca”*** realiza un ajuste y rediseño a los instrumentos de recolección de la información para construir un mapa estratégico que le permita realizar una matriz DOFA para el análisis que identifica y posiciona la empresa dentro de su nicho de mercado, de esta manera se integran los objetivos con el propósito de servir como guía para futuros proyectos e investigaciones relacionadas a la evaluación, implementación y formulación de estrategias para las empresas ganaderas de la región.

Por otra parte, y sin ir lejos de la región, se evidencia un antecedente realizado en el municipio de Silvia, Cauca llamado ***“planeación estratégica: análisis a partir de una organización familiar y producción en sociedad en la piscicultura Los Corrales Silvia- Cauca”*** realizado por Trochez (2018), donde se plantea que el trabajo realizado en la piscicultura “Los Corrales” carecía de instrumentos básicos de producción que permitieran establecerse y competir en el mercado, por lo que se hace necesario implementar un plan estratégico que facilite el uso de herramientas que permitan mejorar la capacidad de producción y calidad del producto.

Teniendo en cuenta entonces lo establecido por los dos autores anteriores en sus respectivos trabajos, se hace necesario traer a colación a Pérez (2017) quien publicó su **artículo “La planeación estratégica en las pymes colombianas: un aporte para empresas contratistas de la FAC”** donde plantea que son las MiPymes quienes cumplen un papel fundamental en el desarrollo del país, relacionando así los objetivos en planes estratégicos para consolidar la dirección estratégica como pilar fundamental que muestre aquellas variables que se denotan con mayor proporcionalidad y sostenibilidad en una organización, obteniendo así el mayor beneficio; muy de la mano resulta el trabajo llamado **“La planeación estratégica y su incidencia en la capacidad operativa del estado colombiano: un análisis descriptivo”** realizado por Rocha (2018) en el cual plantea que la planeación estratégica incide en las capacidades del Estado Colombiano, demostrando que es necesario contar con estos documentos en cualquier tipo de institución, siendo así como se relaciona la capacidad de recaudo fiscal y la provisión de bienes públicos con los procesos de planeación estratégica.

De igual importancia para el desarrollo de este trabajo, Salinas de la Torre (2022), en su artículo **titulado “Plan estratégico para mejorar la gestión administrativa en la empresa agroindustrias WARSA S.A.”** donde diseña un plan estratégico que aporte a la mejora de la gestión administrativa mejorando el desempeño de los trabajadores y fortalecer las debilidades encontradas en la comunicación interna, se destaca la necesidad de realizar un análisis DOFA, matrices EFI y EFE basadas en el BSC en coherencia con las 4 perspectivas (financiera, cliente, procesos internos, aprendizaje y crecimiento). Por lo tanto, cuando hablamos de Gestión Administrativa, no podemos

hacer a un lado lo que es la gestión ambiental, debido a que la empresa en donde se realizara el presente trabajo tiene fines de este tipo, siendo ese su nicho de mercado.

Entonces, es importante referenciar a Anampi et al. (2017) que en su trabajo **“Gestión ambiental en las organizaciones: análisis desde los costos ambientales”** plantean que la huella que se deja en el ambiente se torna inminente y se debe de justificar en las inversiones que se hacen para prevenir, controlar y restaurar el medio ambiente. En su trabajo se indica que los costos de prevención ambiental en su mayoría no son reconocidos en el contexto total de gestión ambiental por lo que se deben de realizar costos no basados en concepciones tradicionales si no en las exigencias del presente.

En otras palabras, Palacios (2020) en el artículo **“Planeación estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones”** afirma que es vital identificar y agrupar los resultados al interior de las organizaciones sistematizando las oportunidades y amenazas que surgen en el inmediato y el futuro, proporcionando así una base sobre la cual la empresa puede direccionar sus objetivos y tomar mejores decisiones.

De hecho, y como es sustentado por Castañeda y Cruz (2022) en su artículo **“Plan estratégico financiero para Oro express joyerías en Girardot 2022-2027”** es fundamental implementar un plan estratégico financiero, el cual le permita conocer cuál es la situación real y económica de la organización. Se destaca el valor de la investigación ya que permite esclarecer la gestión de los procesos financieros y contables de la empresa, con el fin de poder determinar cuándo y como son condiciones favorables. Dentro del desarrollo del plan estratégico de Bioboga, las herramientas de

recopilación de información fueron las encuestas a los colaboradores y la entrevista, realizadas específicamente a los socios fundadores.

Muy similar resulta el trabajo de Enríquez y Gómez (2017) **“Plan Estratégico De Wheel Company Colombia S.A.S”** realizado en la Universidad ICESI, donde mediante metodologías aplicadas basadas en diagnósticos internos, externo y de competitividad logran una visión profunda que deja realizar un análisis para su posterior evaluación y formulación de recomendaciones para el futuro direccionamiento estratégico de la compañía.

Siguiendo esta línea de trabajo y llevándolo a una escala más grande, en Perú se realizó un estudio a una gran empresa como lo es Amazon, Ruiz et al. (2022) en su trabajo de investigación **“Plan Estratégico De Amazon”** consideraron que esta empresa se encuentra en un proceso permanente de innovación y desarrollo de tecnología la mayor parte de su tiempo, permite el desarrollo de productos y contenidos propios, mediante la inversión en la mejora de sus centros logísticos logrando mejorar la variable costos-calidad. Debido a la pandemia de COVID-19, se ha hecho necesario la replicación y crecimiento de este tipo de servicio, a la cual la población sudamericana no es indiferente, implementar el plan estratégico permitió un plan de operaciones que reduzca los riesgos en inventarios y asegure entregas oportunas. Cabe resaltar que en territorio Peruano, se ha encontrado gran empeño por destacar la importancia de los planes estratégicos, dando así con Eljadue y Jiménez (2017) en su trabajo **“Diseño de un plan estratégico para la corporación INCATE”** empresa que resaltan porque sus acciones han sido orientadas en la atención de población vulnerable, evidenciando que dichas acciones se hacen necesarias dentro de un plan estratégico que permita la redefinición

de objetivos en términos del plazo medio y largo, adoptando así la asignación de recursos necesarios para el diagnóstico que revele las razones que han llevado a la empresa al punto donde se encuentra.

En Perú se encontró un proyecto denominado **“Plan estratégico para mejorar la gestión administrativa de la empresa automotriz cisne en la ciudad de Arequipa para el periodo 2017 – 2021”** realizado por Arrue et al. (2017) donde realizan un diagnóstico a la situación administrativa de la empresa para determinar si la implementación de un plan estratégico podría mejorar su gestión, por lo que aspiran mediante su propuesta a desarrollar pilares del proceso administrativo en una gestión que sea competitiva asegurando un crecimiento sostenido en el tiempo sin perder los procesos de calidad.

Siguiendo con antecedentes de valor, y sin salir de territorio peruano, Caballero et al. (2015) publicaron el **“Plan estratégico de la empresa TOPITOP”** destacando esta por ser una de las principales compañías del sector textil de ese país, hacen mención que la empresa ocupa los primeros lugares de exportación cubriendo así toda la producción textil, desde la fabricación del hilado hasta la venta retail de prendas. Esta empresa cuenta con una ventaja competitiva que nace en la alta integración vertical que permite la reducción de tiempos de producción y respuesta a los clientes, dicho plan pretende situar a la empresa como gran competidor a nivel nacional e internacional.

Por último y para continuar la línea internacional de aplicación de planes estratégicos, en el Ecuador, se encuentra el proyecto denominado **“La Planeación Estratégica En El Sector Empresarial Ecuatoriano. Estudio De Caso: Cerraduras Ecuatorianas S.A.”** realizado por Moreno et al. (2018), donde plantean el diseño de un

procedimiento metodológico que permita la correcta planeación y aplicación de la planeación estratégica constituyendo así un instrumento de dirección que posibilita un mejor desempeño, respuestas oportunas y actuación de forma competitiva en mercados exigentes, donde se destaque resultados de alto valor en sus indicadores de funcionamiento.

### **3. Metodología**

#### **3.1. Enfoque y Tipo de Estudio**

El enfoque del trabajo es de corte mixto, Según Binda y Benavent (2013)

...las investigaciones mixtas se justifican porque son complementarias y proveen diferentes tipos de conocimientos y ventajas al investigador como, por ejemplo, información más detallada y nuevos enfoques de la investigación. Además, cada metodología tiene fortalezas que se aprovechan mejor y debilidades que se minimizan al utilizarlas de manera integrada. (p. 89)

Teniendo en cuenta que lo que se pretende es recolectar, analizar y vincular información cuantitativa y cualitativa en un mismo estudio para responder al planteamiento propuesto. Por otra parte, el proyecto corresponde a estudio descriptiva, porque se pretende llegar a conocer las situaciones, costumbres, acciones y actitudes predominantes de la organización como tal a través de la descripción exacta de sus actividades, procesos y procedimientos, para así cubrir todos los requerimientos necesarios en el estudio. (Eljadue Aguilar y Jiménez Ariza, 2017, p.18)

Sabino (2008) plantea que:

La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto su estructura o



comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada. (p. 13)

Se trabajó con fuentes de información, se tomaron como fuentes de información primarias a las personas vinculadas directamente a la empresa Bioboga SAS.

En cuanto a las fuentes secundarias de información se consultaron documentos como libros, artículos, trabajos de grado y demás recursos relacionados al tema propuesto.

Así mismo, se utilizaron instrumentos y técnicas de recolección de datos, tales como:

- Cuestionarios/encuestas.
- Análisis documental.
- Observación de campo.
- Procesamiento, análisis y presentación de la información.
- Focus group.

## **4. Resultados**

### **4.1. Propuesta de Valor**

Bioboga Consulting SAS, entiende su propuesta de valor como la solución que la empresa desarrolla para satisfacer la necesidad de quien requiere sus servicios; están capacitados para realizar las tareas asignadas con un enfoque de calidad y socio ambiental que genere el menor impacto al entorno ambiental y un mejor aprovechamiento de los recursos; para lo cual se parte desde la elaboración de un diagnóstico bajo el requerimiento de quien los contrata, planteando así alternativas de solución, asesorando y acompañando al cliente en su desarrollo.

### **4.2. Eslogan**

“¡Compartimos el mismo futuro!”

### **4.3. Segmentos de Clientes**

Los clientes de Bioboga Consulting SAS, se pueden clasificar en personas naturales y personas jurídicas. Es importante señalar que se tiene identificados como clientes a todos los sectores de la economía, organizaciones no gubernamentales, gubernamentales y entes territoriales que requieran de sus servicios.

### **4.4. Canales de Comunicación**

Los canales de comunicación son los medios que permiten que los clientes conozcan y adquieran sus servicios. A través de estos canales los clientes comparten sus inquietudes, comentarios y/o recomendaciones del servicio.

En este punto es importante recalcar que no se tienen plenamente identificados los medios para que posibles/potenciales clientes adquieran el servicio, si bien es cierto

que Bioboga Consulting SAS cuenta con algunos clientes, estos no se encuentran en una base de datos empresarial y han sido capturados mediante el canal de voz a voz.

Por otra parte, el comercio electrónico es una modalidad de captación de clientes, que cada vez toma más fuerza teniendo en cuenta el auge que tiene la tecnología en esta época de la historia, Bioboga cuenta con su página de internet <https://www.bioboga.com> que se ha habilitado como un canal efectivo de contacto donde pueden disponer de información completa acerca de los servicios y galería de imágenes; así como también cuenta con redes sociales como Instagram, Twitter y una página en Facebook. Igualmente, cuenta con un portafolio de servicios virtual y para impresión, que es entregado a los potenciales clientes y en los eventos donde ha participado se hace entrega del mismo. De manera masiva se hace entrega de separadores de lectura con dos diseños de Bioboga.

#### **4.5. Recursos y Actividades Clave**

Los recursos claves son los activos necesarios para ofrecer y entregar el servicio bajo la propuesta de valor, de esta manera se garantiza el adecuado funcionamiento de la organización. La constante y amplia competencia del sector de servicios medioambientales lleva a Bioboga Consulting SAS a identificar la inversión en recurso humano especializado como una actividad clave que aporte en el desarrollo de su oferta de valor, esto se logra mediante la contratación de personal idóneo y cualificado para desarrollar cualquiera de las acciones de capacitación, conferencias, asesorías y en la operación de los proyectos gestionados y contratados. Su principal recurso es el capital de trabajo.

#### **4.6. Estructura de Costos**

Es importante tener definida una estructura de costos ya que es la manera de identificar todos los costos en los que incurre la organización para poder funcionar, en este caso para Bioboga Consulting SAS, los costos están basados en la proporción directa de servicios producidos. Los principales costos son: Impuesto de Renta, Retefuente, Reteica, IVA. Se tiene contratado el equipo contable y administrativo de manera permanente.

Es importante resaltar que no se ha definido la estructura de costos para tomar decisiones estratégicas en la organización.

#### **4.7. Estructura de Ingresos**

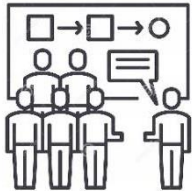

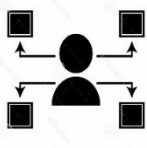



Bioboga Consulting SAS obtiene ingresos por los servicios prestados en consultoría y/o ejecución de proyectos. Por su parte las fuentes de financiación de las cuales hace uso son recursos propios, teniendo estipulado un capital autorizado por total de ciento cincuenta millones de pesos moneda corriente (\$150'000.000)

#### **4.8. Asociaciones Clave**

Este componente permite ganar visibilidad, conocimiento y otras competencias que contribuyen a ofrecer un servicio más amplio y de mayor capacidad operativa, además, de servir como impulso empresarial.

Tabla 1.

## Modelo de negocio Bioboga consulting SAS

| MODELO DE NEGOCIO BIOBOGA CONSULTING SAS   |  |   |  |  |
|--|--|---|--|--|
| PROPUESTA DE VALOR   | SEGMENTO DE CLIENTES   | DE RECURSOS CLAVES  | CANALES DE COMUNICACIÓN  | ASOCIACIONES CLAVES  |
| <p>Realizar las tareas asignadas en un enfoque de calidad y socio ambiental que genere el menor impacto al medio ambiente y un mejor aprovechamiento de los recursos</p> | <p>Organizaciones gubernamentales, gubernamentales y entes territoriales</p>  | <p>no</p> <p>Recurso humano.</p>   | <p>Voz a voz</p>  <p>página de internet<br/><a href="https://www.bioboga.com">https://www.bioboga.com</a></p> | <p>No cuentan hasta ahora con alguna alianza.</p>  |
|  |  | <p><b>ACTIVIDADES CLAVES</b></p>  |  |  |
| <b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>  |  | <b>ESTRUCTURA DE INGRESOS</b>   |  |  |
| <p>IVA<br/>Impuesto de renta<br/>Rete fuente<br/>Reteica</p>                          |  | <p>Contratación de personal capacitado, conferencias y asesorías de actualización en normativas del sector</p>  <p>150'000.000\$</p> |  |  |

Nota: Construcción propia

Bioboga Consulting SAS no ha establecido hasta ahora alguna alianza que le permita sacar mejor provecho, dependiendo del proyecto a trabajar puede a futuro definirse qué tipo de alianza puede funcionar mejor.

## **5. Análisis de la Misión, la Visión y los Valores Corporativos**

En este enunciado, se analizará la misión, la visión y los valores corporativos que existen dentro de Bioboga Consulting SAS, que actualmente se encuentran vigentes dentro de la organización.

Como lo plantea Chiavenato (2017) en su obra ***“planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones”*** en el capítulo 4 INTENCION ESTRATÉGICA, toda organización nace de la voluntad de sus fundadores, de su creencia en alguna necesidad del mercado que ellos buscan satisfacer y de la confianza de los compradores en que saben evaluar el desempeño de la organización. La aspiración organizacional está rodeada de una intención estratégica que refleja su energía fundamental y compromiso con el éxito mediante la consecución de sus objetivos.

Se interpreta como intención estratégica el conocimiento de la naturaleza de la organización y se representa mediante la gestión del uso de todos los recursos internos, habilidades y capacidades que cumplen con sus objetivos respecto de la competencia. Es mediante esta forma, que surge la integración de todas las áreas de trabajo en pro de un desempeño único, significativo y superior en relación con el de los competidores.

### **5.1. ¿Quiénes somos?**

Bioboga Consulting SAS, es una iniciativa del sector de servicios profesionales y consultoría, que en año 2023 entra en su tercer año de operación, asesorando y acompañando con sus servicios a organizaciones de los diferentes sectores de la

economía, bajo las normas técnicas del Sistema Integrado de Gestión y Seguridad de la información. Igualmente, su eje de trabajo transversal es la Responsabilidad Social Empresarial.

### **Figura 1.**

*Word Mark o Logotipo de Bioboga*



Nota: Tomado de los valores institucionales de la empresa Bioboga

### **5.2. Misión Organizacional**

La misión organizacional está dada por las razones/motivos por los cuales se crea la empresa y que en el horizonte de tiempo garantice su continuidad, es decir es lo que justifica su existencia, convirtiéndola en un hilo conductor hacia el cumplimiento de los objetivos y las estrategias, cuando esto ocurre sus líderes deben de proponer un nuevo objetivo, una especie de reinvención de los negocios, que brinde la seguridad que la organización estará en constante evolución y crecimiento.

Bioboga Consulting SAS, define su Misión Organizacional de la siguiente manera:

Ejecutar los programas y proyectos en el marco de los objetivos de desarrollo sostenible, haciendo frente al cambio climático y al mejor estar de las condiciones socio ambientales de las comunidades intervenidas

Es importante establecer y formular la Misión Organizacional puesto que es una manera de evitar el riesgo de que se persigan propósitos contradictorios durante la ejecución del plan estratégico, enfoca a concentrar la fuerza de trabajo en una sola dirección haciendo coincidir la formulación de políticas con la definición de los objetivos organizacionales.

La importancia de esta pasantía está basada en la obra “PLANEACION ESTRATÉGICA: Una guía práctica” del autor Rafael Mauricio Padilla Moreno, y el objetivo es verificar y posteriormente evaluar la misión y visión de la empresa por quienes hacen parte activa de ella.

El cumplimiento de este objetivo se hará mediante la aplicación de dos (2) fichas técnicas (ver Tabla 1 y 2), que funcionarán como encuesta (una para la misión y otra para la visión); y así conocer acciones tendientes a mejorar cada criterio que en ella se identifique; para ello se identificarán las respuestas de la siguiente manera:

### **Tabla 2.**

#### *Ficha Técnica 1- MISION*

| <b>1</b>               | <b>2</b>                     | <b>3</b>                                     | <b>4</b>                                     | <b>5</b>                                  |
|------------------------|------------------------------|--|--|---|
| <i>Nunca/no existe</i> | <i>Rara vez/ existe algo</i> | <i>Alguna vez/ existe en grado aceptable</i> | <i>Frecuentemente/ existe en grado bueno</i> | <i>Siempre/ existe en grado excelente</i> |

Nota: Tomado de *Planeación Estratégica: Una Guía Práctica* (pp. 31-32), por I. Chiavenato, 2017.

### **Tabla 3.**



### Ficha Técnica 2-visión

| ITEM                  | ASPECTO  | CALIFICACION |
|-----------------------|--|--------------|
| 1                     | ¿La misión determina la razón de ser de la organización?   |              |
| 2                     | ¿Se identifica plenamente la filosofía de la organización?   |              |
| 3                     | ¿La misión identifica claramente su prioridad?   |              |
| 4                     | ¿La misión identifica su responsabilidad social?   |              |
| 5                     | ¿La misión determina el mercado?   |              |
| 6                     | ¿La misión determina el servicio prestado?   |              |
| 7                     | ¿La misión se orienta hacia el cumplimiento de los objetivos organizacionales?   |              |
| 8                     | ¿La misión contiene elementos de motivación para el personal?  |              |
| 9                     | ¿La misión resalta la ventaja competitiva de la organización?  |              |
| 10                    | En conclusión, ¿La misión es explícita en el qué, el cómo, el quiénes y el por qué? Recordando que el qué son las necesidades del servicio, el cómo son las actividades, tecnologías y metodologías de venta del servicio, y el quiénes son los grupos de consumidores |              |
| <b>PROMEDIO</b>       |  |              |
| <b>Observaciones:</b> |  |              |

Nota: Tomado de *Planeación Estratégica: Una Guía Práctica* (pp. 31-32), por I. Chiavenato, 2017.

### 5.3. Visión Organizacional

La Visión Organizacional permite presentar un escenario estratégico donde se deben orientar todos los recursos y esfuerzos organizacionales para logra el cumplimiento de los objetivos, da razón del porqué todos se levantan todos los días y

dedican la mayor parte de su tiempo al éxito de la organización. Cuenta con la capacidad de trascender los horizontes de tiempo y espacio, se recalca su intención de ser integrada en el pensamiento de las personas, creando esa cultura organizacional.

Bioboga Consulting SAS, define su Visión Organizacional de la siguiente manera:

Bioboga se proyecta como una empresa socio ambiental, posicionada y consolidada en Colombia y con presencia internacional, apoyando a empresas y organizaciones de los diferentes sectores de la economía hacia un desarrollo sostenible y sustentable

Cabe resaltar que la Visión tiene un gran impacto sociológico e influyente en las personas, se dirigen directamente a las opciones y las reacciones de los múltiples grupos de interés ya que en ella se respaldan la credibilidad, la congruencia y el sentido compartido del futuro deseado.

Teniendo en cuenta los ítems de calificación de la anterior encuesta (Misión Organizacional) y basado en su mismo valor de calificación, se plantea la siguiente encuesta:

**Tabla 4.**

*Encuesta Misión Organizacional*

| ITEM | ASPECTO  | CALIFICACION |
|------|--|--------------|
| 1    | ¿Inicialmente la Visión se formuló en equipo?  |              |
| 2    | ¿Se proyectó el estado futuro de las macro tendencias (escenario futurista) para formular la Visión? |              |
| 3    | ¿Con base en el escenario proyectado tuvieron en cuenta que deseo iban a lograr?                     |              |
| 4    | ¿Con base en el escenario proyectado tuvieron en cuenta cómo lograr ese deseo?                       |              |

|                       |  |  |
|-----------------------|--|--|
| 5                     | ¿Con base en el escenario proyectado tuvieron en cuenta cuando van a lograr ese deseo? |  |
| 6                     | ¿La visión actual es lo suficientemente amplia?  |  |
| 7                     | ¿La visión actual es flexible al cambio?   |  |
| 8                     | ¿Le resulta positiva y alentadora la visión?   |  |
| <b>PROMEDIO</b>       |  |  |
| <b>Observaciones:</b> |  |  |

Nota: Tomado de *Planeación Estratégica: Una Guía Práctica* (p. 35), por I. Chiavenato, 2017.

#### **5.4. Principios y Valores Organizacionales**

Son ideales que guían e inspiran las futuras generaciones para pertenecer a la organización. Estos encajan dentro de sus virtudes y atributos, provoca que los integrantes de la organización respeten y practiquen estos por encima de cualquier función cotidianas, de tal forma que las organizaciones no se enfocan en resolver cual es el mejor servicio o el mejor mercado si no más bien, en desarrollar un servicio excelente que cree valor.

#### **5.5. Confidencialidad**

La firma garantiza a sus clientes la seguridad y la calidad de la información, toda vez que los productos de los contratos, convenios o alianzas pertenecen a las entidades públicas o privadas con quienes se hagan los negocios.

## **5.6. Responsabilidad Social Empresarial**

Está enfocada en la norma de calidad ISO 26000 y como una postura ética que asume la firma BIOBOGA CONSULTING SAS, promoviendo con sus buenas prácticas, la sostenibilidad medioambiental, el buen empleo de los recursos naturales, el desarrollo sostenible, la conservación de los ecosistemas y las obras sociales al interior de la firma con las partes interesadas.

## **5.7. Enfoque Diferencial Étnico y Cultural**

Este se argumenta en la Constitución Política de 1991 de Colombia, “la cual reconoce al país como pluriétnico y multicultural, y consagra derechos fundamentales relacionados con la diversidad cultural y lingüística, la identidad, la participación y la autonomía de los grupos étnicos.”

Este principio aplicara siempre en cualquier país donde se desarrollen proyectos o acciones conforme con sus legislaciones y conceptos.

## **5.8. Transparencia**

Alineada con la ley 1474 de 2011 para Colombia – Estatuto Anticorrupción, donde se encuentran nuevas medidas derivadas de la concientización acerca de la corrupción en Colombia. Que se alinea con las recomendaciones internacionales y que deberían generar un nuevo clima de negocios entre los particulares y la gestión pública.

Es un principio fundamental para las partes interesadas de la firma, lo cual significa cero corrupciones en el manejo de los recursos del estado o provenientes de privados, que sean otorgados para la ejecución de programas y proyectos.

### **5.9. Respeto**

Cada punto de vista de los colaboradores y partes interesadas será valorado, cada persona será aceptada e incluida en los diferentes espacios laborales.

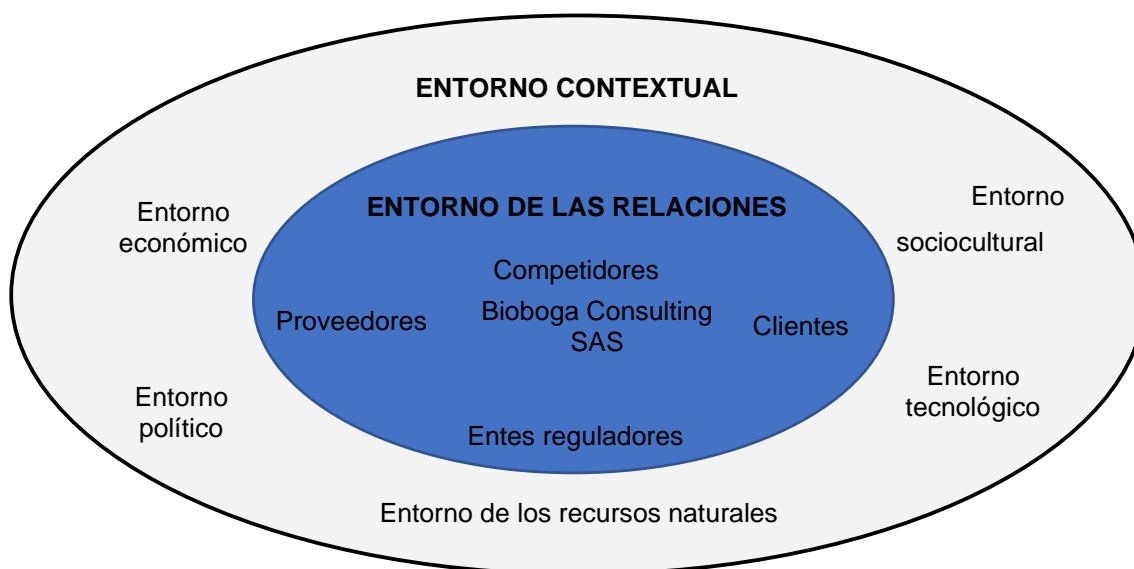
## **6. Diagnóstico Estratégico Externo e Interno**

### **6.1. Diagnóstico Externo**

Es importante para el desarrollo de la formulación estratégica de Bioboga Consulting SAS, el conocimiento de todos aquellos factores externos que influyen en la consecución de sus objetivos. Si bien, como lo plantea Chiavenato (2017) en el capítulo 5 “diagnostico estratégico externo” de su obra: “**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: fundamentos y aplicaciones**”, no existe organización alguna que está sola en el mundo, toda organización existe y opera en su propio entorno, y debido a que el entorno sufre cambios constantes, estos se pueden dar de manera rápida, profunda y discontinua afectando un campo de fuerzas caóticas (personas, organizaciones y la sociedad) con consecuencias desconocidas e imprevistas.

Una organización debe dominar su entorno para tener éxito, para ello es fundamental acrecentar una visión lo bastante amplia para poder descubrir horizontes que permitan visualizar todas sus dimensiones y dinamismo. Para obtener el resultado es importante recolectar información acerca del contexto de sus negocios, anticiparse a las posibles amenazas y oportunidades, o, mejor aún, encontrar la mejor manera de evitar o enfrentar esas situaciones.

### **6.2. Entorno Contextual**

**Figura 2.***El Entorno de la Organización*

Nota: Tomado de *Planeación Estratégica: Fundamentos y Aplicaciones* (p. 65), por I. Chiavenato, 2017.

Por esto se entiende la situación en que se forman las organizaciones, en general afecta a todas las organizaciones, a unas más que a otras, pero siempre de manera amplia y extensa. Funciona como un ecosistema circular, donde se realizan múltiples acciones frente al contexto, generando que todo lo que sucede en su exterior influye en lo que sucede en el interior.

La organización debe definir los procedimientos necesarios para afrontar el entorno contextual y los acontecimientos futuros que representan el cambio constante, es por ello, que se requiere crear un sistema que recopile toda la información disponible

y, por medio del análisis tratar de llegar a conclusiones que posibiliten la mejor toma de decisiones. Teniendo en cuenta la naturaleza de la información es importante que dicho sistema considere su constante evolución a lo largo de 4 etapas: RASTREAR – MONITOREAR – PREVER - EVALUAR.

### **6.3. Entorno Económico**

El crecimiento económico del país transcurrido el primer trimestre del año 2023 no sobrepasa el 2% y podrá situarse entre el 0,5% y 1,3% según el Banco de la Republica y el Gobierno. Esto representa que el 2023 será un año retador para todos los agentes económicos en general, el país afronta dos reformas que para el gobierno actual son de suma importancia, la pensional y la laboral. Esto junto al plan de desarrollo que sugiere hacer, además, reforma al sistema de salud generan una incertidumbre entre expertos y analistas, así lo deja ver la revista Semana (2022) en la entrevista al economista de Scotiabank Colpatria Sergio Olarte donde “considera que la economía mundial va a seguir supremamente volátil en 2023, lo que, unido a tasas de interés e inflación al alza, harán que inevitablemente el consumo de los hogares colombianos se desacelere”.

### **6.4. Entorno Político**

La firma Bioboga Consulting SAS, es una organización privada, se identifica por ser neutra en credos, sectores políticos y otros, reconoce que el entorno político hace referencia al contexto institucional que existe en la sociedad en la cual se desarrolla empresarialmente. Es importante resaltar que este contexto influye en el funcionamiento y la viabilidad de toda empresa y por ser un elemento externo a la empresa, por tanto, no puede controlarlo.

Bioboga tiene relacionamiento directo con el gobierno central, regionales y locales, así mismo con organismos e instituciones gubernamentales, por las características de los servicios que ofrece en un sector álgido y determinante como es el sector ambiente.

El país se encuentra en un gobierno de transición, que llega con el movimiento “El Pacto Histórico” que inició el 7 de agosto de 2022 y va de acuerdo con la constitución nacional hasta el 7 de agosto de 2026 y el presidente de la República elegido es el señor Gustavo Petro, quien viene de una carrera de procesos sociales y políticos desde su vida estudiantil, por tanto los cambios pronunciados en una serie de discursos, acuerdos y ya, directivas presidenciales, denota unos cambios trascendentales para el país, y por tanto a los mismos entes gubernamentales, sectores productivos, ambientales, culturales, ambientales y reformas de trascendencia como salud, pensiones, laborales y tributaria entre otros.

La hoja de Ruta del actual gobierno: Plan Nacional de Desarrollo “Colombia Potencia Mundial de la Vida” en la introducción indica que este:

concreta el inicio de una transición que debe desembocar en la paz total, que no es otra cosa que la búsqueda de una oportunidad para que todos podamos vivir una vida digna, basada en la justicia; es decir, en una cultura de la paz que reconoce el valor excelso de la vida en todas sus formas y que garantiza el cuidado de la casa común. (Departamento Nacional de Planeación, 2022, p.13)

Por otra parte, reza en el documento:

El objetivo más importante es, entonces, el de fortalecer la democracia; asegurar que todas las personas puedan ejercer sus derechos desde la oportunidad de



participar en el diseño, ejecución, evaluación y cambio de las decisiones que harán sabrosa su existencia. Este objetivo no es un sueño sino una necesidad que encuentra senderos trazados en este PND 2022-2026. (Departamento Nacional de Planeación, 2022, p.13)

Para Bioboga se resalta el tema que se está planteando frente al siguiente texto que se cita del PND sobre el agua:

El agua es esencial para la vida, por lo que los humanos la hemos convertido en uno de los símbolos sagrados universales compartidos por muchas culturas diversas a lo largo de nuestra historia como especie. Colombia tiene la suerte de estar en un lugar sinigual, en el que convergen masas de aire del Pacífico, el Caribe, el Orinoco, la Amazonia y las propias de la zona Andina. Tenemos mucha agua disponible, clave para la existencia de la mayor biodiversidad del planeta, pero, al mismo tiempo, tenemos uno de los índices de destrucción de las fuentes hídricas más grandes del mundo. Secamos, desviamos y contaminamos ríos, quebradas, humedales, lagos y lagunas, ciénagas, ríos, estuarios, playones, y manglares, y en ese proceso acabamos con la vida acuática, con los bosques de galería y su inmensa fauna asociada. (Departamento Nacional de Planeación, 2022, pp. 14-15)

Por último, se resalta el hay una apuesta por el Ordenamiento Territorial y el PND lo expresa así:

ordenamiento del territorio alrededor del agua exige cambios sustantivos en la manera de concebir el desarrollo económico y social. Los recursos naturales y el trabajo son los factores de producción primarios. La atención central de la

transformación industrial gira alrededor de la protección de la naturaleza y del mejoramiento de las condiciones de producción. La productividad y la competitividad son compatibles con la industria limpia, y con la generación de empleos de calidad. Hay una relación directa entre la disponibilidad de los recursos naturales y el mejoramiento de la productividad de los sectores industrial, agropecuario y turístico. (Departamento Nacional de Planeación, 2022, p. 16)

Lo anterior se convierte en un potencial para Bioboga, en cuanto se puede vincular a las acciones en materia ambiental en cualquiera de los escenarios institucionales. Y de igual forma, encontrar puntos de cofinanciación para sus programas, proyectos y procesos de crecimiento de la empresa con gestión de recursos nacionales e internacionales para cumplir con el objetivo.

El Plan reconoce que “las transformaciones propuestas por el Plan son ambiciosas. Buscan orientar la economía hacia la promoción de un desarrollo económico, social y ambiental” (Departamento Nacional de Planeación, 2022, p.19).

Ahora bien, Colombia espera para el próximo 29 de octubre de 2023, estar con nuevos Gobernadores y alcaldes, y esto denota también un cambio de Ruta para todos los sectores, muchos de los cuales estarán alineados con el Gobierno Nacional, otros no, y la ciudadanía elegirá sus mejores opciones locales y regionales entre un sinnúmero de candidatos.

En todos los casos Nacional, Regional y Local, se encuentra la transición no solo para los Programas, sino para los cambios del personal operativo, administrativo, directivo, lo que también, por decirlo de alguna manera, produce incertidumbre y también esperanza de un país que grita la Paz.

El sector empresarial, se encuentra a la espera de las decisiones de Política Pública toda vez que el tema tributario y otros asociados, hace que se desenlacen cierres de empresas, o de programas y encarecimiento de los servicios para poderse sostener.

### **6.5. Entorno de los Recursos Naturales**

La Constitución de Colombia de 1991 contiene articulado sobre el desarrollo sostenible y la protección ambiental. Y la Ley 99 de 1993 crea el Ministerio del Medio Ambiente. Es importante resaltar que esta legislación adoptó la conocida Declaración de Río y también definieron el DESARROLLO SOSTENIBLE como eje articulador de la gestión ambiental, y señala la protección de la biodiversidad como una prioridad nacional. Así mismo recogieron un gran número de articulado del Código de los Recursos Naturales.

Bioboga por supuesto tiene foco en el marco de la legislación ambiental existente, y sus trabajos están orientados a prever o mitigar los impactos sobre los recursos naturales y el medio ambiente, propende porque en sus proyectos sean de conservación y restauración de dichos recursos. Igualmente busca con ellos la remediación por los problemas ambientales de generaciones pasadas y presentes, para un mejor ambiente presente y futuro, que igualmente se evidenciará en el mejoramiento de la calidad de vida de los seres vivos (humanos y animales) y la sostenibilidad del entorno ambiental.

Las entidades territoriales CAR, eje en materia ambiental en las regiones, siguen la hoja de ruta que emana el Ministerio de Ambiente y el gobierno nacional en cumplimiento del Plan Nacional de Desarrollo. Igualmente, todos los Planes de Desarrollo Departamental y Municipales, deben obligatoriamente contemplar el tema

ambiental, por lo que es una gran oportunidad para que Bioboga gestione los programas y proyectos en favor de la sociedad y el medio ambiente.

### **6.6. Entorno Tecnológico**

La estructura de este sistema es regulada por el ministerio nacional de ciencia, tecnología e innovación, esta cartera es la encargada de la regulación de los procesos que involucra el desarrollo científico, tecnológico e innovación, tanto a nivel industrial y social. Lo que se pretende es la articulación entre desarrollo económico y la producción de estrategias de innovación y producción. Este ministerio desde el año 2022 promueve las tecnologías 4.0 y para este 2023 no va a ser diferente, esto con el fin de apalancar el crecimiento económico del país, en su proyecto, se pretende que las organizaciones puedan capturar información, tener ofertas actualizadas, relacionar y tratar las variables de cada proceso.

### **6.7. Entorno Sociocultural**

Este entorno se observa como el contexto social en que viven, aprenden y se desarrollan las personas de manera vital. Es importante definir que el aspecto sociocultural, hace referencia al conjunto de tradiciones, costumbres, artes e historia general de una comunidad, en el constructor de su identidad y sentido de pertenencia.

El entorno social de un individuo está formado por sus condiciones de vida y de trabajo, incluye estudios, nivel de ingresos y también la comunidad a la cual pertenece y se desarrolla en su vida cotidiana.

Las entidades gubernamentales en sus planes de desarrollo Nacional, Departamental o Municipal definen aspectos sociales, culturales, étnicos entre otros, y formula los Ejes, estrategias, programas y proyectos para atender las comunidades de

una manera integral, y esto incluye los temas SOCI AMBIENTALES teniendo en cuenta sus condiciones de vida, y su entorno socio cultural.

El foco de Bioboga está en los temas SOCIO AMBIENTALES, por ello plantea en sus propuestas para la gestión de proyectos, aspectos diferenciales, respeto por la cultura y las étnicas, así como fomentar la participación significativa de las poblaciones intervenidas.

La tarea que tienen hoy las organizaciones es cada vez más compleja por que los patrones culturales, el estilo de vida, los valores sociales y las creencias están cambiando cada vez más rápido, la tendencia y la preocupación por el medio ambiente está adquiriendo mayor notoriedad en el día a día. Los grupos ambientalistas empiezan a ejercer presión e impactar en las organizaciones llevando así a grandes multinacionales a destinar una cantidad de presupuesto considerable a publicidad institucional que evidencie el compromiso con el entorno que habitan.

### **6.8. Entorno de las Relaciones**

No basta con conocer el entorno contextual de la organización, se debe relacionar la organización también al entorno donde se obtienen los insumos y coloca sus servicios, donde se enfrenta con la competencia y las entidades reguladoras, este además, se constituye de la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los clientes, los servicios sustitutos y el grado de intensidad de la competencia, lo cual influye directamente en la acciones y reacciones de la organización, el reto principal radica en asentarse en una posición del sector en la cual la organización pueda influir favorablemente en factores competitivos o contar con las capacidades para defenderse de la influenciade otros.

Bioboga trabaja en pro de lograr articular con la Institucionalidad pública y privada, una relación empresarial estratégica. que fomente la participación en eventos dirigidos a encontrar oportunidades comerciales prosperas.

### **6.9. Entes Reguladores**

Las autoridades reguladoras son organismos públicos con personalidad jurídica de derecho público interno y autonomía administrativa, financiera y técnica.

Bioboga es una organización con extensión S.A.S, Sociedad de Acciones Simplificadas, registrada ante la Cámara de Comercio de Bogotá, y sus estatutos autenticados ante Notaria.

La sociedad por acciones simplificada S.A.S. Son el modelo legal para la constitución de personas jurídicas, que resulta de la Ley N° 1258 de 5 de diciembre de 2008; esta Ley funciona de forma independiente ya que no introduce cambios en la Ley de Comercio.

Como SAS, ejerce la vigilancia la SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. igualmente teniendo en cuenta que se ejecutan proyectos con recursos del Estado, los Entes de Control colombiano mediante su legislación, harán vigilancia sobre el buen y efectivo uso de los recursos en cumplimiento de los objetos contractuales celebrados y pueden requerir a Bioboga en cualquier momento.

Por tanto, para Bioboga es de vital importancia tener los procesos documentados y el equipo contable, financiero y administrativo que lleve el control de los recursos.

## **6.10. Diagnóstico Interno**

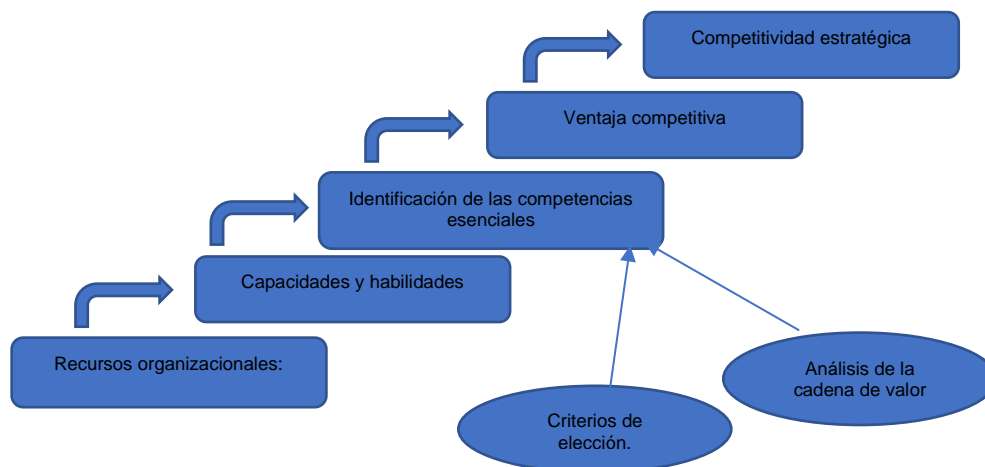
En este punto se realizará un análisis organizacional donde se evalué la competitividad de sus principales áreas de potencialidad, los puntos fuertes que se deben aprovechar y explotar, además, de los puntos débiles a corregir y mejorar.

### **6.10.1. Evaluación de la Competitividad de la Organización**

Es claro que para las organizaciones los recursos son la base de las habilidades en que se desarrollara las competencias que le permitan superarse, de esta manera se garantiza que Bioboga Consulting SAS pueda ofertar un servicio por el cual los clientes estén dispuestos a pagar. En este proceso se busca crear ventajas competitivas, una vez se hayan localizado y analizado los recursos, las habilidades y las competencias que crean valor y que la competencia difícilmente puede copiar.

## **7. Recursos y Competencias Organizacionales**

Para Bioboga Consulting SAS poder diseñar sus procesos y actividades, necesita contar con recurso humano, financiero, material, información entre otras. Estos recursos deben funcionar como Inputs de los procesos de la organización. La acción conjunta e integrada de todas estas capacidades determina la consecución de una ventaja competitiva.

**Figura 3.***La Competencia Esencial como Capacidad Estratégica*

Fuente: Tomado del *Planeación Estratégica: Fundamentos y Aplicaciones* (p. 123), por I. Chiavenato, 2017.

**Tabla 5.***Estructura Analítica de los Recursos de la Organización*

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| <b>RECURSOS TANGIBLES</b>      | <i>Equipos de cómputo, licencias respectivas, software contable. Muebles y enseres, equipos de oficina.<br/>Se cuenta con un sitio de operaciones administrativas, para gestiones con clientes se tiene la opción de working.</i>                   |
| <b>RECURSOS INTANGIBLES</b>    | <i>Conocimiento de los profesionales interdisciplinarios.<br/>Uno de los principales activos de Bioboga es el know-how (saber hacer y saber cómo hacerlo) en temas técnicos, metodológicos, procedimentales y de la gestión interinstitucional.</i> |
| <b>RECURSOS SUBCONTRATADOS</b> | <i>Se cuenta con un equipo de trabajo para los temas contables, financieros y administrativos, que se realizan</i>  |



|  |   |
|--|---|
|  | <i>pagos mensuales. Este equipo alquila los softwares necesarios licenciados.</i> |
|--|---|

Nota: Tomado de *Planeación Estratégica: Fundamentos y Aplicaciones* (p. 112), por I. Chiavenato, 2017.

## **8. Arquitectura Organizacional**

Las organizaciones con el paso del tiempo han migrado de ser sistemas cerrados enmarcados en una cadena jerárquica de mando a desarrollarse en sistemas más abiertos, permitiendo así que sus fronteras de trabajo sean más permeables. Para Bioboga Consulting SAS se trata de crear un diseño organizacional que además de juntar áreas de trabajo, estas puedan generar lazos, que creen sinergias o un efecto multiplicador de fuerza de trabajo. De esta manera se pretende respaldar el funcionamiento de un sistema estable y garantizable, que ofrezca la oportunidad de integrar y coordinar las capacidades, competencias y recursos a las personas independiente de su jerarquía organizacional. Una vez se permite la integración de todos los recursos vitales para la organización, es más fácil priorizar y determinar los procesos en que se llevan a cabo las actividades bajo determinado entorno y que permiten alcanzar objetivos.

Bioboga Consulting SAS definirá un modelo de estructura organizacional circular explicado en tres dimensiones:

La primera dimensión dada por las conexiones entre unidades de trabajo, en ella se adopta la conformación de equipos y comités que contribuyen a la implementación exitosa de los planes para asignación de recursos y tareas a ejecutar.

La segunda dimensión está dada por los mecanismos de operación, allí se les indican a los colaboradores para lo que fueron requeridos, mediante procedimientos de trabajo, normas de desempeño, sistemas de evaluación y remuneración.

La tercera dimensión está enfocada en los mecanismos de decisión de la organización, es la capacidad de ofrecer recursos de información que ayuden al proceso de la toma de decisiones, en este punto se incluye arreglos de obtención de información externa e interna, esto con el fin de cruzar, evaluar y disponer de información precisa en el marco de la toma de decisiones.

**Figura 4.**

*Estructura Organizacional Circular*



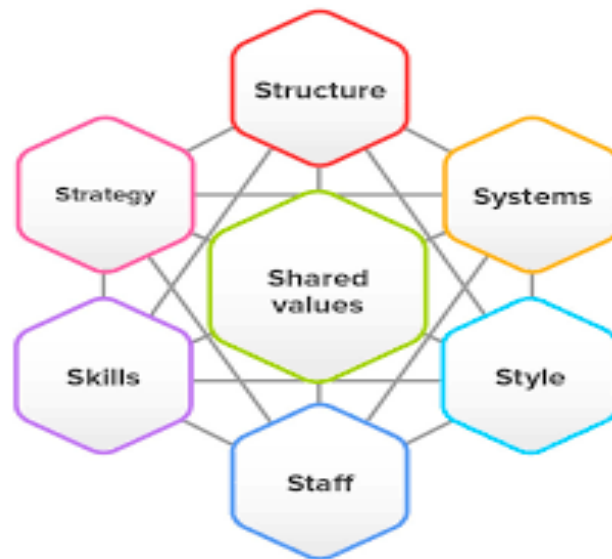
*Nota:* Tomado de *Planeación Estratégica: Fundamentos y Aplicaciones* (p. 115), por I. Chiavenato, 2017.

### **9. Competencias Esenciales de la Organización**

En este contexto, definimos las capacidades como un conjunto de habilidades y técnicas relacionadas con recursos y procesos organizacionales de uso común. En este término, estas competencias nunca se basan en una sola persona o en un equipo, si no en un concepto sistémico; son competencias esenciales los recursos intangibles que se presentan bajo tres condiciones:

- Los competidores son difíciles de ser imitadores.
- Los mercados y clientes son recursos esenciales para que la empresa pueda ofrecer el servicio diferenciado.
- El cambio y la evolución de la organización es un factor fundamental de una mayor flexibilidad para explorar mercados nuevos y diferentes.

Para la identificación de estas competencias en Bioboga Consulting SAS, se tendrá en cuenta el modelo desarrollado por MCKINSEY de las 7s, Strategy (Estrategia), Structure (Estructura), Style (Estilo), Systems (Sistemas), Staff (Equipos), Skills (Habilidades) y Shared values (Valores compartidos).

**Figura 5.***Modelo McKinsey 7s*

*Nota: Tomado de Planeación Estratégica: Fundamentos y Aplicaciones (p. 120), por I. Chiavenato, 2017.*

**Figura 6.***7 factores del Modelo McKinsey*

|   |  |
|---|--|
| <b>Strategy</b><br><b>(Estrategia)</b>  | <i>Es importante resaltar que Bioboga es una empresa que se visualiza y proyecta como una empresa consolidada en el marco de los temas ambientales, en cabeza de su grupo de fundadores, quienes recalcan el valor de trabajar en pro de la expansión internacional.</i>   |
| <b>Structure</b><br><b>(Estructura)</b> | <i>Al ser Bioboga una empresa relativamente nueva, en ella se destaca el valor de trabajo que aporta cada integrante, este se da de acuerdo al proyecto a desarrollar, internamente se maneja una estructura organizacional circular en donde a cada persona se le da a conocer su función y lo que se espera.</i> |

|  |   |
|--|---|
| <b>Style<br/>(Estilo)</b>                      | <i>Para Bioboga es importante contar con un equipo de trabajo idóneo y capacitado que lleve a cabo los proyectos de manera excelente, su cultura organizacional está basada en el respeto, la confidencialidad y la transparencia. Para la toma de decisiones, se abre un comité donde se evalúan los pro y contras a tener en cuenta y unánimemente se elige la mejor opción en pro de los intereses organizacionales.</i>   |
| <b>Systems<br/>(Sistemas)</b>                  | <i>Bioboga como empresa privada presta sus servicios a las entidades públicas y privadas a través de proyectos gestionados mediante contratación directa, licitaciones y adjudicación de proyectos, por lo que cada uno puede variar dependiendo de la necesidad del cliente, dentro de ellos manejan un flujo de información horizontal y diagonal, se puede decir entonces que existe la necesidad de la colaboración y cooperación de los diferentes integrantes de cada proyecto.</i> |
| <b>Staff<br/>(Equipos)</b>                     | <i>Se destaca que para los fundadores de Bioboga es importante que cada colaborador se desarrolle en pro del interés de la organización, de ahí que para cada proyecto se buscan personas que estén capacitadas y comprometidas, para asumir la carga laboral de sus funciones, recreando modelos de reconocimiento, acompañamiento, motivación y retención.</i>  |
| <b>Skills<br/>(Habilidades)</b>                | <i>En Bioboga es importante crear un grupo de trabajo comprometido, con capacidad de alinearse a la visión organizacional, para ello y asegurar la adecuada realización de las funciones se requiere de poder trabajar en equipo, la capacidad de resolver conflictos y tomar decisiones, por su naturaleza de trabajo es de vital importancia la capacidad de adaptación al cambio y la tolerancia a la presión, todo esto orientado a los resultados esperados.</i>                     |
| <b>Shared Values<br/>(Valores compartidos)</b> | <i>Cada persona que hace parte de Bioboga, debe de conocer y entender que la organización se rige bajo unos estándares de calidad en la excelencia de sus procesos, sin dejar a un lado los principios y valores organizacionales que orienten el curso de la empresa.</i>  |

*Nota: Tomado de Planeación Estratégica: Fundamentos y Aplicaciones (p. 121), por I.*

Chiavenato, 2017.

## 10. Conclusiones de Diagnóstico Externo e Interno

Resulta fundamental para el éxito de una organización el diagnóstico externo e interno de ella.

Externamente es importante tener en cuenta el macro ambiente y el micro ambiente, toda vez que abre campo para identificar de manera anticipada el cambio, de esta manera la organización puede definir su comportamiento estratégico como respuesta a las condiciones externas, agregando valor a sus decisiones mediante el uso y manejo de información de calidad, es decir, información veraz, íntegra y precisa. Es importante resaltar que es la información la que permite la identificación de oportunidades y amenazas, dando espacio a un adecuado monitoreo del mercado y su comportamiento, todo esto para sentar las bases iniciales necesarias para poner en marcha la estrategia.

Internamente es importante el autoconocimiento, reconocer en la organización cuales son las áreas de potencialidad y cuales las limitantes, esta tarea corresponde a la Alta Gerencia, que debe estar en capacidad de verse a sí misma con visión periférica y panorámica para desarrollar un enfoque que brinde una idea profunda de lo que es la organización y lo que puede ser en un futuro.

### **10.1. Factores de Éxito**

El conocimiento del entorno externo e interno permite a la organización poder escoger las variables clave que están en su administración, y que podrían de cierta manera asegurar el éxito de la compañía en su entorno. Los factores que se tendrá en cuenta esperan dar a Bioboga Consulting SAS respuesta a la superación de amenazas del entorno y la maximización de las oportunidades, es importante definir de manera clara y concisa las actividades en que debe concentrarse la fuerza de trabajo.

#### **10.1.1. Factores Clave en las Variables Contextuales**

Tabla 6.

*Posibles Factores críticos de éxito para diferentes variables del entorno*

| <b>Variables del entorno contextual</b>   | <b>Factores claves de éxito</b>  |
|---|--|
| <b>Variable económica</b>                 | <i>La calidad del manejo de los recursos financieros debe ser excelente, teniendo en cuenta que es la manera correcta de apoyar la estrategia organizacional, los procesos y la administración de riesgos. Aunque la organización no cuente con un presupuesto muy amplio para la consecución de proyectos mediante licitaciones, es prioridad para ellos establecer un sistema mediante el cual se pueda evidenciar la capacidad de la organización para registrar ingresos superiores a los egresos.</i> |
| <b>Variable política</b>                  | <i>Bioboga se caracteriza por ser una organización que actúa sujeta a la ley, se rige bajo su cultura organizacional basada en la transparencia de sus procesos y la consolidación de relaciones estables con sus proveedores, clientes y grupos de interés. La administración ética y responsable durante todo su ciclo de existencia crea condiciones favorables para posicionarse como líderes del sector, con capacidad y poder de anticipación y orientación de sus objetivos.</i>                    |
| <b>Variable de los recursos naturales</b> | <i>Al ser Bioboga una compañía comprometida con el medio ambiente, es posible destacar la responsabilidad socio ambiental con que llevan a cabo sus actividades, es de esta manera que la organización con el paso del tiempo protege, mejora el bienestar social y ambiental mientras satisface sus propios intereses.</i>  |
| <b>Variable tecnológica</b>               | <i>Al ser Bioboga una empresa de servicios que brinda soluciones ambientales integrales a sus clientes, tiene su mayor enfoque tecnológico en la investigación y desarrollo de actividades</i>   |

|                               |  |
|-------------------------------|--|
|                               | <i>orientadas al largo plazo. Su productividad está representada por la cantidad de servicios que puede ofertar y producir al mismo tiempo.</i>  |
| <b>Variable sociocultural</b> | <i>Bioboga funciona bajo la ideología de la confidencialidad y respeto en todas sus fases de negocio, se plantea la oportunidad de crear una imagen y reputación que se alineen con toda su cultura organizacional en pro de ser una organización líder y referente.</i> |

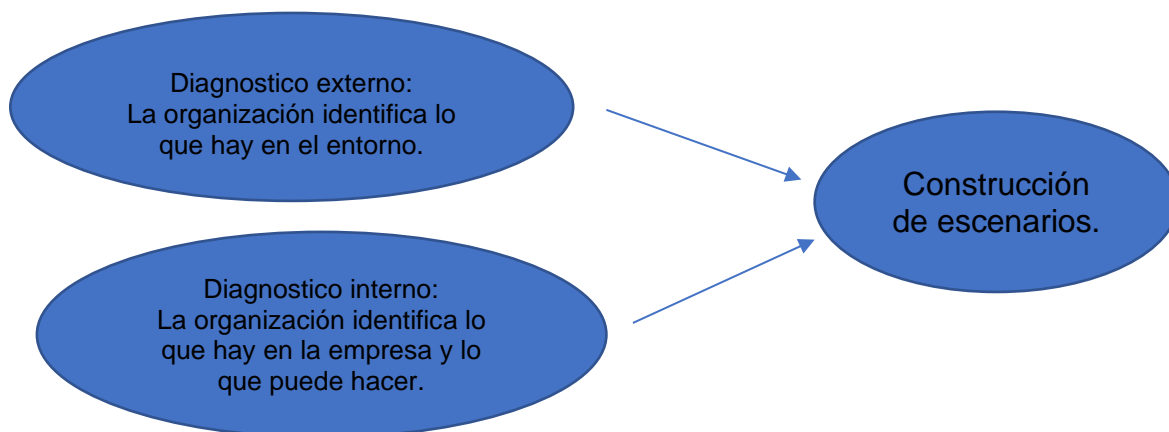
*Nota:* Tomado del libro *Planeación Estratégica: Fundamentos y Aplicaciones* (p. 134), por I. Chiavenato, 2017.

### **11. Construcción de Escenarios**

Para las organizaciones es difícil tener control de lo que sucede en el entorno de ella, pero existe la posibilidad de crear escenarios que permite realizar un plano del futuro generado la posibilidad construir visiones alternativas positivas o negativas del ambiente próximo de los negocios. Pero no hablamos simplemente de previsiones pues no es posible anticiparse al futuro con certeza absoluta, más bien, es proyectarse anticipadamente a los comportamientos de las condiciones de la organización más adelante pudiendo direccionar la acción presente hacia los distintos escenarios posibles.

Estos escenarios son formados como una herramienta que facilite pensar en conjunto hacia el futuro y apoyar la toma de decisiones, con esto se pretende reconocer los hechos, las tendencias y las estructuras subyacentes que fundamentan dicha percepción del futuro, que como bien es imposible eliminar la incertidumbre de ella, es posible adoptar enfoques estratégicos que sean.



**Figura 7.***Bases de la Construcción de Escenarios*

Nota: Tomado del libro *Planeación Estratégica: Fundamentos y Aplicaciones*, (p. 84), por I. Chiavenato, 2017.

Cabe entonces resaltar, que la planeación mediante el uso de escenarios se diferencia de otros enfoques tradicionales, dado que está orientado al cambio y la incertidumbre. Teniendo en cuenta que esta estrategia trata del futuro, implica necesariamente el aprendizaje continuo, no se basa solo en probabilidades, es más bien el resultado del razonamiento causa-efecto; para desarrollar entonces los escenarios, la organización debe evaluar la posibilidad, los hechos, para que un escenario pueda verse realidad, es en ese punto donde deben encontrar congruencia en los hechos, es decir, que nazca mediante una secuencia lógica y que cada escenario tenga valor para comprobar las opciones estratégicas. La construcción de escenarios es un proceso que puede pasar por la misma etapa varias veces, es como una cadena circular que permite detallar y responder preguntas mediante la investigación especulando sobre futuras implicaciones y acontecimientos.

## **12. Competencias para la Creación de Escenarios**

### **12.1. Competencia para Contar Historias**

Los escenarios pueden ser creados por cualquier persona u organización, pero debe estar listos a estimular la imaginación, la creatividad y el sentido de la realidad. La estructura de escenarios incluye dos dimensiones, la de los datos y la de las percepciones, la percepción de los datos es necesaria para construir una imagen de modo que los datos estratégicamente importantes puedan recordarse y transformarse en una nueva percepción.

### **12.2. Competencia para Crear Mitos**

Los mitos representan lo que las personas/organizaciones de una sociedad dada creen que son, y también pueden verse como el camino que toma una organización para tratar de comprender su entorno externo y su comportamiento. Los mitos son patrones generalizados, paradigmas de comportamiento, creencias y percepciones que no son necesariamente ficticias, y que cuentan historias en forma de mitos que pueden revelar los sentimientos, necesidades, esperanzas y temores de los clientes potenciales sobre el futuro.

### **12.3. Competencia para hacer conscientes los patrones mentales:**

Los modelos mentales incluyen actitudes individuales hacia situaciones o personas que se forman desde el inicio de la organización y no necesariamente están relacionadas con la realidad, estos modelos son muy poderosos y pueden influir en las personas y/u otras organizaciones. Por lo tanto, se deben crear escenarios basados en una visión interna de la organización para explorar patrones conscientes o

inconscientes que faciliten evaluar el futuro, recopilando información no del mundo externo sino del interno.

#### **12.4. Competencia y gusto por la investigación:**

El proceso de construcción de escenarios implica la investigación y búsqueda de información calificada, puede darse de forma restringida, accediendo a información determinada para un escenario específico y con el impulso de crear aprendizaje. Esta no es solo una herramienta útil de recolección de datos, es también una fuente de afianzamiento de percepción.

### **13. Proceso de Toma de Decisiones**

Llegar a entender lo complejo que puede llegar a ser tomar una decisión, no es tarea fácil, sin embargo, en las organizaciones es necesario examinar, de forma simultánea, los factores interrelacionados y también elegir lo que es crítico aun cuando las decisiones impliquen incertidumbre y riesgo. Muchas de las decisiones pueden llegar afectar los intereses de las personas u organizaciones, por eso es importante la experiencia profesional, la intuición y el análisis detallado de la información. La organización debe seleccionar un método para tomar decisiones, por supuesto que abran métodos más eficaces que otros, dependiendo de la naturaleza de la decisión.

#### **13.1. Toma de Decisiones Basada en Procedimientos**

Esta opción puede ser la más relevante frente a problemas que surgen continuamente, con el tiempo se pueden estandarizar respuestas, por lo general son instrucciones implícitas. No es la mejor opción para decidir políticas de la organización, pero sí que debe considerarse en la fase de implementación de un plan estratégico, ya que le permite a la organización administrar problemas comunes recurrentes de manera

uniforme, brindando la oportunidad de que las personas se beneficien del mejor conocimiento disponible sin tener que repetir los errores del pasado, dando espacio a que la imagen organizacional sea de coherencia y enfoque.

### **13.2. Toma de Decisiones Basada en Experiencias**

Este enfoque de decisiones resulta más favorable cuando el individuo que toma decisiones posee una amplia red de experiencias y no cuenta con mayor tiempo de decisión. Existe un vínculo entre la experiencia y la habilidad, en este se juega un papel fundamental de intuición, pues la experiencia puede ser una fuente de autoestima y autoridad, aunque en un mundo que cambia rápidamente, la experiencia no siempre es relacionada con una situación nueva. La experiencia es una base importante para la toma de decisiones, siempre y cuando la organización sea consciente de sus limitaciones.

### **13.3. Toma de Decisiones Basada en el Análisis**

Las decisiones basadas en el análisis no son las más adecuadas cuando dicha decisión implica juicios de valor, normas morales o éticos, y muchas veces este tipo de toma de decisiones puede producir resultados demasiado académicos y poco prácticos, porque pueden ser decisiones difíciles de comprender. En su lugar se recomienda utilizar esta técnica cuando hay suficiente información para generar alternativas de acción que permiten distinguir lo verdadero de lo falso, lo relevante de lo irrelevante. Es entonces una forma de pensamiento crítico que se puede aplicar a todo tipo de problemas, es por eso que este proceso requiere tiempo para buscar, reunir, organizar y evaluar información.

**Tabla 7.***Cuadro Comparativo de los Enfoques de Toma de Decisiones*

| <b>Enfoque</b>                  | <b>Aplicación</b>                    | <b>Criterio</b>           | <b>Premisas</b>       | <b>Ventajas</b>  | <b>Desventajas</b>  |
|---------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|-----------------------|--|---|
| <b>Basado en procedimientos</b> | Problemas conocidos y estandarizados | Instrucciones programadas | Entrenamiento         | Previsibilidad<br>Uniformidad<br>Accesibilidad               | Improcedente para problemas complejos no estandarizados.        |
| <b>Basado en la experiencia</b> | Problemas conocidos no sistemáticos  | Experiencia<br>Intuición  | Sensibilidad          | Rapidez y seguridad en la toma de decisiones                 | Confianza exagerada   |
| <b>Basado en el análisis</b>    | Problemas desconocidos y sin patrón  | Proceso analítico         | Actitud investigadora | Solución estructurada en la que participan diversos factores | Requiere información clave, riesgo de soluciones poco practicas |

*Nota:* Tomado del libro *Planeación Estratégica: Fundamentos y Aplicaciones* (p. 137), por I. Chiavenato, 2017.

### **13.4. Modelo de Apoyo a las Decisiones**

Aunque existen múltiples modelos de apoyo a las decisiones, como lo pueden ser la matriz McKinsey, la matriz BSC o el análisis sectorial de PORTER, que constituyen practicas bastante aceptadas y utilizadas en el proceso estratégico, usaremos la MATRIZ SWOT ya que esta está basada en cruzar las oportunidades y las amenazas externas para la intención estratégica de la organización, teniendo en cuenta su misión, visión, valores y objetivos.

Esta matriz “ofrece un análisis estratégico que permite observar la forma en que la organización puede manejar las tendencias, las oportunidades, las coacciones y las amenazas que provienen del entorno externo”. Así mismo, “las personas responsables

de la planeación son los encargados de elaborar y administrar las estrategias más adecuadas para cada situación procurando que las estrategias consideren los factores clave de éxito” (Chiavenato, 2017, p.139).

### Tabla 8.

#### *Criterios de Evaluación del Modelo SWOT*

| <b>Fortalezas</b>  | <b>Debilidades</b>   | <b>Oportunidades</b>   | <b>Amenazas</b>  |
|--|--|--|--|
| <p><i>*Personal capacitado.</i></p> <p><i>*Enfoque de trabajo en la calidad.</i></p> <p><i>*Organización privada, neutra de credos y sectores políticos.</i></p> <p><i>*Adecuada gestión de programas y proyectos.</i></p> <p><i>*Trabajo Internacional.</i></p> | <p><i>*Poco manejo y aprovechamiento de los canales de comunicación.</i></p> <p><i>*Limitante capital autorizado para operar.</i></p> <p><i>*Productividad representada por la cantidad de servicios ofertados y producidos al mismo tiempo.</i></p> | <p><i>*Enfoque de segmentación de clientes amplio.</i></p> <p><i>*Integración de todas las áreas de trabajo.</i></p> <p><i>*A través del servicio crear valor en el mercado.</i></p> <p><i>*PND reconoce que debe orientar la economía hacia la promoción del desarrollo ambiental.</i></p> <p><i>*Próximamente elecciones municipales y departamentales, los planes de desarrollo deben obligatoriamente contemplar el tema ambiental.</i></p> <p><i>*Empresas destinan grandes sumas de dinero a publicidad que evidencie el compromiso ambiental.</i></p> <p><i>*Generar alianzas con foco de acción ambiental.</i></p> | <p><i>*Competencia con altas tasas de inversión.</i></p> <p><i>*Falta de conocimiento y desarrollo del entorno externo de la compañía.</i></p> <p><i>*Corrupción en la adjudicación de proyectos y/o licitaciones ambientales.</i></p> |

*Nota:* Tomado del libro *Planeación Estratégica: Fundamentos y Aplicaciones* (p. 159), por I. Chiavenato, 2017.

Tabla 9.

## Las Cuatro Zonas de la Matriz SWOT

|  | <b>PUNTOS FUERTES<br/>FORTALEZAS</b><br><i>Basado en diagnóstico interno de la organización</i>   | <b>PUNTOS PARA MEJORAR<br/>DEBILIDADES</b><br><i>Basado en diagnóstico interno de la organización.</i>  |
|--|---|---|
| <b>OPORTUNIDADES</b><br><i>Basado en diagnóstico externo de la organización.</i> | <p><b>POLITICAS AGRESIVAS</b></p> <p><i>Debido al PND que reconoce que se debe orientar la economía hacia el desarrollo ambiental y se aproximan elecciones departamentales y municipales en las cuales deben incluirse en el plan de desarrollo de cada uno obligatoriamente el tema ambiental, Bioboga con su personal capacitado puede lograr realizar gestiones prosperas para su futuro.</i></p> | <p><b>POLITICAS DEFENSIVAS</b></p> <p><i>Al no contar con un capital autorizado para operar bastante amplio respecto de la competencia, debe enfocar sus servicios diferenciadores en el tema calidad, ayudándose con la adecuada gestión de programas y proyectos que le faciliten la integración de todas las áreas de trabajo.</i></p> |
| <b>AMENAZAS</b><br><i>Basado en diagnóstico externo de la organización.</i>      | <p><b>POLITICAS DE SEGMENTACION</b></p> <p><i>Al ser el tema ambiental un punto clave en el desarrollo económico y social, se detecta que las empresas están gastando grandes sumas de dinero en publicidad y educación ambiental para demostrar su compromiso.</i></p>   | <p><b>POLITICAS DE BLINDAJE</b></p> <p><i>Enfocar esfuerzos en el aprovechamiento de los canales de comunicación, lograr generar alianzas de desarrollo ambiental, respetando que se es una organización neutra en credos y sectores políticos.</i></p>   |

**Nota:** Tomado del libro *Planeación Estratégica: Fundamentos y Aplicaciones* (p. 139), por I. Chiavenato, 2017.

## 14. Estrategias

Teniendo en cuenta que la estrategia es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno que es cambiante, estas deben aprovechar las oportunidades y evaluar los riesgos en función de los objetivos, es entonces este el

camino que debe seguir la organización, Para ello se plantean tres estrategias que por la manera de operar de Bioboga Consulting SAS pueden resultar siendo las más efectivas para su buen desarrollo.

#### **14.1. Estrategias de Crecimiento**

La globalización tiene efectos en el sistema económico y por ende las empresas se han visto obligadas a manejarla y buscar alternativas para mantenerse vigente en los mercados, ser competitivos y estar de manera permanente visibilizando y midiendo los posibles riesgos que pueda tener la empresa para poder ser sostenible en el tiempo, en recursos y mantener sus potenciales clientes.

Bioboga, puede adoptar mecanismos o herramientas para permanecer, y teniendo en cuenta el sector y el tiempo de conformada, uno de esos mecanismos es que inicie con la celebración de alianzas estratégicas, buscar la cooperación empresarial como un mecanismo de fortaleza, aunar esfuerzos, generar capacidades técnicas, tecnológicas y teniendo en cuenta que tiene un componente social, puede pensarse en diseñar las metodologías para el involucramiento permanente de las comunidades intervenidas y las potenciales.

#### **14.2. Diversificación**

Según Galván-Vera et al. (2017) menciona que “la diversificación corporativa es una alternativa de crecimiento, mediante la cual las empresas añaden nuevos productos y mercados” (p. 369). Estudios diversos sostienen que la diversificación se encuentra relacionada con la creación de valor de mercado de las empresas (Meyer et al, 1992; Grant, 1998)



Cuando las empresas expanden su línea de negocios a lo largo de industrias, ya sea adquiriendo o estableciendo otros negocios relacionados o no relacionados con su actividad primaria, se dice que está inmersa en estrategias de diversificación corporativa (Giacomozzi, 2011).

Los anteriores puntos de vista de los autores sirven a Bioboga para que analice cuál es su producto o negocio al cual le van a cargar las energías, no solo en la asistencia técnica en el ámbito ambiental y de desarrollo sostenible, si no que tomando el slogan que “compartimos el mismo futuro”, genera una visión organizacional amplia, ir más allá de sus funciones y las fronteras.

Según Chiavenato (2017) “La diversificación es un desarrollo lógico que garantiza el uso racional y eficiente de los recursos” (p. 144), para poder evaluar el atractivo que se presenta en el largo plazo, identificar las relaciones de valor y poder tener la certeza de saber si la fuerza de los recursos en la organización es compatible con el mercado al que se pretende llegar.

#### **14.3. Internacionalización.**

Según Chiavenato (2017), “La internacionalización representa la entrada de la organización en mercados extranjeros y refleja la misma lógica que la diversificación” (p. 144). Es para Bioboga Consulting SAS este un punto importante, al tener un fundador extranjero, de nacionalidad chilena que apunta a desarrollar proyectos en su país, de esta manera se da ampliación al mercado y la generación de nuevas oportunidades para poner al servicio de las comunidades la razón social de la organización aprovechando la globalización, sus características y ventajas. Hay que tener en cuenta que cada país

tiene su propia cultura, sin embargo, es la internacionalizan una alternativa excelente para la expansión.

#### **14.4. Interiorización**

Al ser Colombia un país de gran extensión territorial es donde múltiples organizaciones buscan desarrollarse y aplicar sus recursos en zonas gradualmente más amplias, Bioboga Consulting SAS no es la excepción, por lo que se debe utilizar los proyectos y acciones que han llevado a cabo, con el propósito de estudiar y conocer detalladamente las operaciones que han desarrollado, previendo recaer en errores y pudiendo fortalecer los puntos más fuertes.

#### **14.5. Verticalización**

Es esta estrategia de negocio, la que lleva a la organización saber lo que necesita para operar, y aunque es más trabajosa de implementar por su necesidad de mayor inversión en recursos, competencias y la ampliación de la estructura organizacional esta estrategia se puede llevar a cabo mediante adquisiciones, fusiones y participaciones en las diferentes cadenas de suministro obteniendo los beneficios de mayor autonomía organizacional, ganancias más altas, independencia de terceros y proveedores brindando mayor dominio sobre el negocio propio.

#### **14.6. Status Quo**

Esta estrategia implica aumentar la eficiencia del uso de los recursos y las competencias, con el fin de asegurar el dominio, la protección y la conservación del mercado y los clientes; se puede definir entonces más que una estrategia de crecimiento, una estrategia de conservación, ya que esta es una manera de blindarse frente a la

competencia más fuerte, garantizando que funcione mientras el crecimiento organizacional ocurre con el transcurrir de los proyectos, la experiencia y el tiempo.

#### **14.7. Estrategia de Operaciones**

En el entorno global en el que vivimos hoy, esta estrategia debe ser un plan a largo plazo, toda vez que busca mejorar la competitividad de las organizaciones.

Para implementar esta estrategia se tiene en cuenta el análisis del entorno, del mercado y de los competidores, igualmente, el estudio de recursos disponibles por la empresa para poder ponerla a funcionar, esto es hacer una hoja de ruta, donde todos los colaboradores de la empresa estén comprometidos, ya que es exigente en la disciplina, coherencia de todos los procesos y acciones que conlleve la operación.

Para Bioboga, es importante que conozca que la estrategia de operaciones se construye de manera personalizada, de acuerdo con las características de la empresa, los recursos con los que cuente, su estructura administrativa, financiera, operativa y sus potenciales mercados y lo más importante que esta empresa pueda identificar y definir su ventaja competitiva.

Bioboga cuenta con un socio Gerente de Operaciones, puede ser la persona responsable de esta estrategia si se decide aplicarla.

#### **14.8. Diferenciación**

Esta estrategia consiste en diferenciar el servicio prestado por Bioboga Consulting SAS de la competencia, es buscar cuál es ese elemento diferenciador, es una tarea que requiere decisiones y disciplina para reconocerla y en ese elemento diferenciador trabajar.

Bioboga por ser una organización que presta servicios se encuentra en una permanente lucha de sobrevivir en el mercado, además que tiene una alta competencia dentro del sector ambiente y desarrollo sostenible. Así que esta organización debe hacer su mayor esfuerzo en encontrar ese elemento diferenciador, posicionarse en el sector, en los potenciales clientes que requieren de servicios ambientales, y Bioboga pueda entrar en ese mercado.

Por ahora Bioboga no puede competir con precios, eso lo logrará a futuro, cuando tenga solidez, liquidez y mayor capital de trabajo. Así como la posición de su marca.

#### **14.9. Tercerización**

Esta estrategia consiste en transferir la mayor cantidad de actividades posibles y procesos que constituyen al servicio de Bioboga Consulting SAS, en ella se emplean recursos y competencias externas para llevar a cabo las actividades que anteriormente se desarrollaban internamente. Es importante resaltar que las actividades que se terciarían no son actividades esenciales que formen parte de la medula de la organización, disminuyendo la cantidad de recursos y activos que debe disponer la organización, permitiendo que esta se enfoque en lo que mejor sabe hacer.

#### **14.10. Seguimiento**

Lo que se plantea es seguir y copiar las organizaciones líderes del mercado, no pretendiendo enviar el mensaje de falta de innovación y liderazgo si no buscando emular acciones, procesos y competencias. Bioboga Consulting SAS al no contar con gran capacidad de inversión e innovación puede basar esta estrategia para no repetir errores que se han evidenciado en otras organizaciones, puede permitir que sean otras

organizaciones las que realizasen grandes inversiones en desarrollo y experimentación para luego ejecutarlas con un beneficio económico considerable.

#### **14.11. Sinergias**

La sinergia siempre resulta de la búsqueda de otras empresas del sector, de la realización de fusiones, celebrar alianzas con el fin de mejorar la capacidad operativa y lograr buscar un mejor posicionamiento de la empresa, unos resultados tempranos en términos sociales y económicos.

Esta estrategia entonces se enfoca en conservar el funcionamiento de la organización buscando así complementar los servicios de empresas líderes en el mercado, al llevar a cabo esta estrategia, la organización puede aumentar, extender y complementar las competencias esenciales, los procesos y los servicios ofertados.

Bioboga Consulting SAS puede llevar a cabo esta estrategia para coexistir con empresas de recorrido y ya consolidadas, tanto en el sector ambiental, como de los otros sectores de la economía que se complementan o requieran de los servicios que presta Bioboga, con lo cual puede generar grandes cambios de tipo económico, tecnológico y competitivo.

Bioboga toma el concepto de H. IGOR Ansoff, quien utilizó el termino de SINERGIA para referirse a los efectos derivados de la acción conjunta de dos o más empresas, destacando que tal efecto no se produciría si estas trabajasen de forma independiente. (Ansoff, 1988.).

### **15. Estrategias de Relaciones**

Este tipo de relaciones serán empresariales, toda vez que es una manera de ganar públicos y generar confianza y credibilidad, para lograr negocios o contrataciones

con las entidades públicas y privadas con el fin de cumplir con la misión y objeto social de Bioboga.

Se trae también el concepto de relaciones públicas porque con ellas se puede conocer, investigar y conocer los potenciales clientes, así como las comunidades en las cuales se pueden hacer las diferentes intervenciones, sean de voluntariado, de responsabilidad social de Bioboga o por contratación.

Las Relaciones Públicas ayudan a una organización a comunicarse con sus clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y con la comunidad en donde opera. Las empresas las utilizan no sólo para mantener una imagen positiva, sino también para educar al público acerca de las metas y los objetivos de la empresa, introducir nuevos productos y ayudar a apoyar el esfuerzo de ventas. (García-Nieto et al., 2020, p. 8)

### **15.1. Innovación**

El término Innovación está muy ligado con las empresas, diferentes Autores indican que la innovación debe ser una constante en las organizaciones. Dicen que las innovaciones en las empresas hacen que se puedan mantener vigentes en el mercado, que sean reconocidas de manera permanente y vayan mejorando su cadena de valor; y que la innovación empresarial es una fuente de ventaja competitiva para las organizaciones en la medida que se responda con las necesidades de los clientes.

La innovación es la capacidad de hacer cosas nuevas (Ordoñez, 2010), es la utilización de la creatividad para mejorar los bienes y servicios, procesos y el uso de la tecnología, que permite incrementar la competitividad (Münch, 2007). Al ser un factor clave para la sustentabilidad, más empresas ahora están recurriendo a la innovación del

modelo de negocio como un complemento a la innovación de bienes, servicios o procesos (Toniut, 2020).

En el caso de Bioboga, por ser una empresa relativamente nueva, se hace necesario que se tenga claro y definido el modelo de negocio a ofrecer, de manera que favorezca y proporcione valor a los clientes, en este caso entes territoriales, entidades públicas y privadas; y tener claridad de los factores o elementos diferenciadores para ser competitivos.

Es importante entonces resaltar que Bioboga Consulting SAS debe estudiar constantemente el mercado, para conquistar clientes y satisfacerlos. También puede enfocar esfuerzos en integrar el marketing a los procesos de investigación y desarrollo.

### **15.2. Segmentación**

Como inicio de este punto, se toma un aparte del documento Segmentación del Mercado, Hill y Jones (2011) lo definen como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva".

Se plantea que para Bioboga la segmentación de su mercado, será una herramienta estratégica importante por el tiempo que lleva constituida y que pueda identificar y determinar el grupo o grupos de clientes potenciales hacia los cuales pueda dirigir sus esfuerzos y recursos, con ello podrá obtener resultados y beneficios rentables de manera ordenada, rápida y pueda posicionarse en el mercado.

## **16. Alianzas Estratégicas**

Las empresas en el transcurrir de los años han utilizado como herramienta a las alianzas estratégicas, para garantizar su desarrollo. La misma evolución de los mercados

y las nuevas formas de trabajo asociativo y de cooperación, ha dado la pauta para que se trabaje de manera conjunta, realizando acuerdos y ALIANZAS en diferentes labores o en cumplimiento de los objetivos de las empresas, todo con el fin de crear valor agregado para todos los actores involucrados como las organizaciones, socios estratégicos y la comunidad intervenida.

Las alianzas permiten que las organizaciones se mantengan actualizadas, toda vez que cada una de las entidades aliadas cuentan con una competencia específica que aporta a las demás, todas necesarias para que cada una sea exitosa. Este proceso implica confianza, coordinación y responsabilidad de todas las partes involucradas.

Bioboga Consulting SAS puede tomar esta estrategia para crecer, posicionarse en el mercado, obtener reconocimiento del éxito en los proyectos que ejecute mediante la sinergia operacional, igualmente que le permita obtener ventaja competitiva por involucrar asociados relevantes que agreguen valor.

Las alianzas estratégicas son acuerdos de cooperación entre las compañías que van más allá de los tratos normales entre una compañía y otra, pero que no llegan a ser una fusión o una sociedad en participación, en sentido estricto con los lazos de propiedad formales (Aguilar y Portilla, 2003).

Pérez (2014) menciona que las alianzas estratégicas deben verse como una vía de compartir riesgos y fortalezas, “yo participo contigo en mi empresa, si tú me das participación en la tuya” (p 15). Es una forma de dar a entender que debe crearse un equilibrio de riesgos y beneficios para las organizaciones involucradas.



### **16.1. Ejecución de la Estrategia**

El diseño acertado de las estrategias es primordial para el éxito de todo el proceso estratégico, pero, por muy bien que una estrategia este bien diseñada, esta no garantiza que al ser ejecutada sin cuidado. Esto requiere de gran compromiso de todos los colaboradores de la organización y debe formar parte integral de la tarea cotidiana de todos. Por lo tanto, la ejecución de la estrategia necesita de una participación exhaustiva, consenso, conocimiento, información, motivación, compromiso y mucho liderazgo por parte de la alta gerencia. Hay que tener en cuenta que el proceso estratégico siempre constituye un proceso de cambio organizacional.

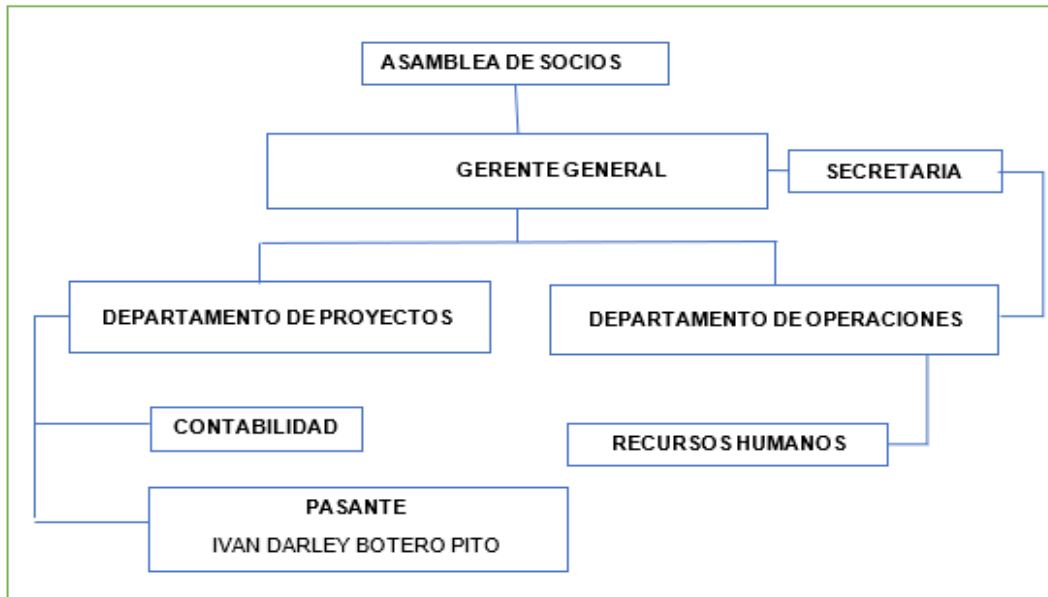
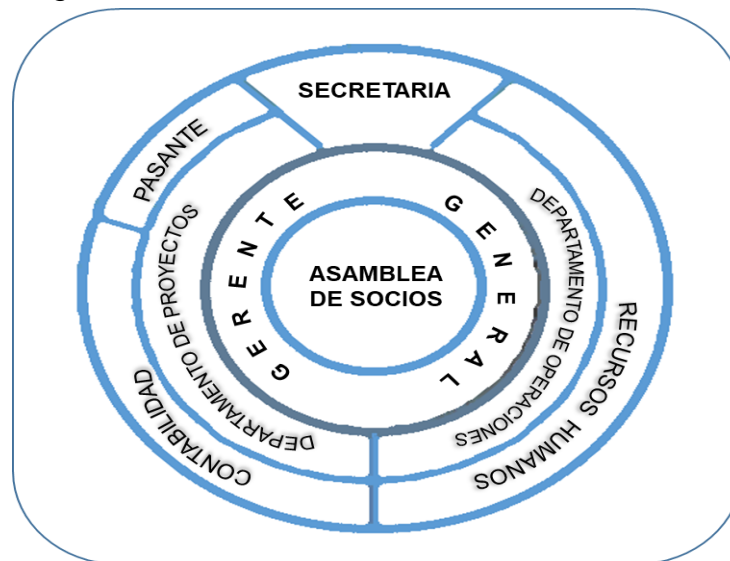
Hoy en día, la organización ya no puede adoptar las prácticas tradicionales para hacer negocios ni para relacionarse con su entorno. En realidad, la organización exitosa de hoy es la que se renueva de forma constante, ininterrumpida y consistente a medida que el mundo cambia, los competidores innovan y los clientes exigen cada vez más. La carrera por renovarse, revitalizarse y reinventarse es intensa e infinita. Es cuestión de supervivencia. (Chiavenato, 2017, p. 254)

### **16.2. Desempeño Organizacional**

La ejecución de la estrategia depende del desempeño de la organización, determina las tareas de la organización, la asignación de recursos y las tareas críticas que deben llevarse a cabo. Según Chiavenato (2017) “los cambios estratégicos implican necesariamente modificaciones, tanto de estructura organizacional como de ejecución de la estrategia” (p. 275).

La estrategia organizacional tiene vínculos con el poder, la política y los conflictos entre las personas, y los grupos de la organización. La relación entre estrategia y poder es circular, pues en la medida en que un grupo se vuelve más poderoso, también es más capaz de influir en la ejecución de la estrategia. (Chiavenato 2017, p. 275)

Es por esta razón que me permito sugerir a Bioboga Consulting S.A.S realizar un organigrama corporativo que les permita obtener un orden y crecimiento acorde a su estructura y los planes de la empresa, en este sentido se permitirán tener un rumbo claro y establecer objetivos en cada área, obteniendo la facilidad de poder realizar análisis de manera ordenada, conocer información sesgada y esencial para coordinar aspectos de proyectos que se lleven a cabo, así podrán dividir el trabajo y desarrollar proyectos que permitan el crecimiento y el avance continuo. Cabe destacar también, que la experiencia del empleado será más satisfactoria, le será más fácil reconocer el orden jerárquico, las responsabilidades y las posibilidades de promoción dentro de la organización. Podrán detectar las fallas ocurridas en menor tiempo, mejorando la comunicación entre líderes y colaboradores, este organigrama deberá estar en constante actualización y permitirá realizar los ajustes precisos para la organización y que sus flujos de trabajo continúen siendo ágiles.

**Figura 8.***Organigrama Bioboga**Nota: Tomado de Bioboga***Figura 9.***Esquema de la Organización**Nota: Tomado de modelo propio de Bioboga y modificado*

## **17. Planeación del Desempeño Organizacional**

El desempeño organizacional no puede dejarse al azar, este debe seguir la misión de la organización y la visión a futuro. En este punto implica el que hacer, en términos de alcanzar el objetivo que se pretende, y, como hacerlo en términos de competencias, habilidades y conocimientos necesarios.

Es responsabilidad administrativa, la ejecución del desempeño, ya que las acciones determinadas por los ejecutivos y líderes de la organización es proporcionar espacios que motiven a las personas, eliminar los problemas que surgen de manera intempestiva, revisar y actualizar los objetivos para así mismo posicionarlos y reforzar las actitudes y desempeños adecuados.

La capacidad de poder evaluar el desempeño implica un liderazgo participativo, los líderes ejecutivos deben ofrecer capacitación y desarrollo a los colaboradores, además, de oportunidades de crecimiento. “La estrategia que adopta la organización debe basarse en el diseño de la misión organizacional y la visión” (Chiavenato, 2017) es la razón por la cual como pasante me permito sugerir a Bioboga Consulting S.A.S que para lograr como primera medida el posicionamiento de la marca, deben trabajar con las estrategias de publicidad necesarias para lograr que BIOBOGA sea conocida en las comunidades y en las instituciones de manera diferencial determinando.

### **17.1. Público Objetivo**

En el caso de Bioboga el público a quien se desea llegar con la marca es para empresas del sector privado y a los Entes Territoriales principalmente municipios y departamentos.

## **17.2. Rasgos Principales**

Las acciones de Bioboga están enfocadas a la mitigación del cambio climático. Igualmente se desarrollarán proyectos basados en la naturaleza (en eco reducción). Todo bajo enfoque de Desarrollo Sostenible.

## **17.3. Estrategia publicitaria**

Está basada fortalecer la imagen de la marca en las redes sociales que ya existen, se realizará el video institucional el cual se pasaran por las redes y la página de la firma. Mover la página web con las experiencias y los potenciales proyectos.

- Se buscará espacios en canales o radios locales, para presentar la empresa.
- Se entregarán algunos elementos de recordación a los potenciales clientes.
- Participación en las Ferias Ambientales y del Sector, destacadas en el País
- Realizar seminarios, foros y compensatorios del sector virtuales, para dar a conocer la empresa

Es importante resaltar que, para la supervivencia de la organización, debe existir una manera de apalancarse y generar recursos que permitan gradualmente la participación en proyectos de mayor envergadura con el pasar del tiempo. Bioboga debe financiarse ya que es fundamental para el negocio, de esta manera logran aumentar la productividad, el alcance, el acceso a innovación tecnológica y la posibilidad de acceder a información a la cual todos no pueden acceder, por esto sugiero se enfoquen en:

## **17.4. Educación y Capacitación**

Implementar GIRAS EDUCATIVAS AMBIENTALES. Se inicia con las giras en los páramos de Cundinamarca y posteriormente en los del territorio nacional.

### **17.5. Asesoría**

- Asesoría a empresas en SISTEMA DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO
- Seguimiento a SALUTEM SAS en el Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo
- Presentar propuestas de proyectos ambientales y hacer seguimiento (5 Alcaldías, 1 Gobernación y una (1) propuesta a un programa de entidad del ámbito nacional.

Con esto, se pretende generar un crecimiento estable, que le permita a Bioboga Consulting S.A.S desarrollarse sustentablemente, correspondiendo a un patrón de usos de recursos que al mismo tiempo cumpla las demandas humanas y organizacionales.

Otro punto para destacar son los sistemas de gestión integral que deben existir dentro de Bioboga Consulting S.A.S, son herramientas administrativas que les puedan ayudar a comprobar y controlar el seguimiento y consecución de los objetivos que se han fijado; por esto sugiero dos aspectos fundamentales que deben aprovechar y centrarse:

### **17.6. Gestión de Proyectos**

Búsqueda de proyectos, licitaciones y propuestas en las plataformas del estado y con empresas privadas.

Realizar búsqueda de fondos ambientales de cooperación nacional e internacional para gestión de recursos a corto, mediano y largo plazo.

### **17.7. Gestión de Negocios Verdes**

Buscar un negocio para que BIOBOGA cuente con un producto con características socioambientales.

## **18. Conclusiones**

Se realizó este trabajo, a partir de la consulta de varios trabajos de investigación en empresa, como de documentos y artículos referenciados, para fundamentar teóricamente el desarrollo de este trabajo, lo que permitió y facilitó la interpretación del tema principal de estudio. Los distintos conceptos dieron razón de la importancia de un plan estratégico dentro de una organización para lograr una adecuada gestión administrativa. Se puede concluir entonces que la gerencia de toda organización requiere la realización y el actualizamiento constante de un plan estratégico en el que se reúna de manera integral a todos los miembros de la empresa para alcanzar los objetivos empresariales.

Mediante el diagnóstico y el análisis estratégico realizado a la empresa Bioboga Consulting SAS, y respondiendo al objetivo específico número uno frente al mercado, se evidencio que la compañía se desenvuelve en un mercado altamente competitivo, donde esta se encuentra en una etapa de nacimiento y fortalecimiento, que en este punto requiere una continua inversión de recursos de investigación y desarrollo, enfocados en la creación de valor y el fortalecimiento de una estrategia de diferenciación solida que los impulse a entrar en el mercado como un referente y los posicione como una organización líder del mercado.

Dentro de este diagnóstico se incluyó el análisis externo e interno, que me permitió determinar debilidades que se direccionan al fortalecimiento de las actividades de apoyo interno como lo son las áreas de gestión humana, administrativas y financieras, dando lugar a el segundo objetivo específico, mediante el diseño organizacional propuesto a la organización y en donde el uso de las tecnologías de la información y comunicación

pueden llegar a desempeñar un papel relevante en el crecimiento de la productividad de la empresa.

Existe una gran oportunidad de seguir creciendo, tanto a nivel nacional e internacional, implementando estrategias de penetración y desarrollo dentro del amplio mercado. Bioboga es una empresa que trabaja con personal calificado y experimentado que debe seguir generando proyectos para poder integrar e incrementar más volumen de trabajo con miras a cumplir los objetivos de largo plazo. Como respuesta a el tercer y último objetivo específico, se propuso un plan estratégico para mejorar la gestión administrativa que sirva como herramienta para conocer fortalezas y debilidades de la empresa y de cómo esta puede llegar a enfrentar cualquier situación.



## **19.Recomendaciones**

Se recomienda revisar de manera continua la importancia que tiene para las organizaciones, la aplicación de los planes estratégicos reconociendo y teniendo en cuenta la incidencia de estos en la consecución de los objetivos. Se recomienda a Bioboga desarrollar el plan estratégico que se ha planteado, considerando un aporte muy valioso que no solo contribuirá a mejorar la gestión administrativa, sino también a fortalecer el funcionamiento externo de la misma.

Es importante conformar programas que estén orientados al cumplimiento de las metas organizacionales, el control de costos y la estandarización de procesos mediante los cuales se posibilite la germinación de un camino de múltiples oportunidades que deben ser aprovechadas por la organización, aprovechando y explotando la fuerza que tiene en este momento el uso de los canales de comunicación, permitiendo la expansión de la empresa logrando crear una segmentación adecuada de clientes y el fortalecimiento de relaciones con estos a largo plazo.

Las estrategias financieras sugieren que la empresa debe incorporar un plan efectivo que le posibilite crear mayor valor a la organización, para lograrlo no es necesario solo competir a nivel de precio, si no buscando generar un plus adicional al servicio cuando sea prestado a un cliente potencial. Se requiere la búsqueda intencionada de generar mayor rentabilidad y para ello es necesario que se optimicen los activos con los que cuentan actualmente, evitando elevar el nivel de endeudamiento.

## 20. Referencias Bibliográficas

- Aguilar, V, y Portilla L. (2003). *Administración Estratégica* (2 ed.). Universidad Autónoma de la Laguna.
- Anampi, C., Aguilar, E., Costilla, P., y Bohórquez, M. (2017). Gestión ambiental en las organizaciones: análisis desde los costos ambientales. *Revista venezolana*, 23(84). <https://www.redalyc.org/journal/290/29058776009/html/>
- Ansoff, I. (1988). "Synergies and capabilities profile". *New corporate strategy*.
- Arrue, J., Palomino, Y., Obeso, K., Pajuelo, F. y Reyes, M (2017). *Plan estratégico para mejorar la gestión administrativa de la empresa automotriz cisne en la ciudad de Arequipa para el periodo 2017 – 2021* [Tesis de maestría, Universidad del pacífico]. Repositorio UP. [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2916/ArrueJohan\\_Tesis\\_maestria\\_2020.pdf?sequence=1](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2916/ArrueJohan_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1)
- Binda, N., y Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e Investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de Investigación. *Revista de ciencias económicas*, 31(2), 179-187. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730>
- Cobo, D. (2019). *Plan estratégico para la ganadería lechera del SENA municipio de Popayán, departamento del Cauca* [Tesis de maestría, Fundación Universitaria de Popayán]. Repositorio UNIVIDAFUP. <http://unividadafup.edu.co/repositorio/files/original/d72eefd428b5dba935d6d6e0ba76442d.pdf>

- Caballero, L., Loza, I., Luna, J., Menacho, G. y Zurita, J. (2015). *Plan estratégico de la empresa Topitop* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/11920>
- Castañeda, G. y Cruz, M. (2022). *Plan Estratégico Financiero para OROEXPRESS JOYERIAS en Girardot 2022-2027* [Tesis de Especialización, Universidad Minuto de Dios]. Repositorio uniminuto. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/14640>
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones* (3a edición). McGraw-Hill. <https://www.remex-accion.com.ar/wp-content/uploads/2021/04/127-Planeacion-estrategica-fundametos-chiavenato-idalberto.pdf>
- Constitución política de Colombia (1991) <http://www.secretariassenado.gov.co/constitucion-politica>
- Departamento Nacional de Planeación. (2022). *Colombia potencia mundial de la vida: bases del plan nacional de desarrollo 2022-2026*. [https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portaIDNP/PND%202022/Bases-PND2022-2026\\_compilado-CEVC15-10-2022.pdf](https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portaIDNP/PND%202022/Bases-PND2022-2026_compilado-CEVC15-10-2022.pdf)
- Eljadue, Y. y Jiménez, J. (2017). *Diseño de un plan estratégico para la corporación INCATE* [Tesis de maestría, Universidad del Norte]. Repositorio Uninorte. <https://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/8236#page=1>
- Enríquez J. y Gómez, J. (2017). *Plan estratégico WHEELCOMPANY SAS* [Tesis de maestría, Universidad ICESI]. Repositorio ICESI. [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/handle/10906/84145](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/84145)

- Galván Vera, A., García Fernández, F., & Serna Hinojosa, J. A. (2017). Estrategia de diversificación empresarial en México: un análisis de valor. *Revista Venezolana De Gerencia*, 22(79), 368-386. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/23027>
- García-Nieto, M. T., Viñaras-Abad, M., y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de relaciones públicas (1970-2020). Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 29(3). <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>
- Giacomozzi, A. (2011). Estrategia de mercado seguida por los grupos económicos en Chile: efecto en el rendimiento y la rentabilidad. *Estudios gerenciales*, 27(119), 187-207. <https://www.elsevier.es/en-revista-estudios-gerenciales-354-resumen-estrategia-mercado-seguida-por-grupos-S0123592311701632>
- Grant, R. M., & Jammine, A. P. (1988). Performance differences between the wright/rumelt strategic categories. *Strategic Management Journal*, 9(4), 333–346.
- Hill, C. y Jones, G. (2011). *Administración estratégica. Un enfoque integral* (9ª ed.). Cengage. <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/dedf2b5fa50a2747a702bd8121c4f08e.pdf>
- Ley 1474 del 2011. Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública. 12 de julio de 2011. [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1474\\_2011.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1474_2011.html)

- Meyer, M., Milgrom, P., & Roberts, J. (1992). Organizational prospects, influence costs, and ownership changes. *Journal of Economics & Management Strategy*, 1(1), 9–35
- Moreno, C., Cevallos, D. y Balseca, N. (2018). La planeación estratégica en el sector empresarial ecuatoriano. Estudio de caso: Cerraduras Ecuatorianas S.A. *Revista espacios*, 38(42), 18-36.  
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n42/a18v39n42p18.pdf>
- Munch, L. (2007). *Administración y estilos de gestión. La clave de la competitividad*. Trillas
- Ordoñez, R. (2010). *Cambio, creatividad e innovación: desafío y respuesta*. Ediciones Granica S.A.
- Padilla, R. (2017), *Planeación estratégica. Una guía práctica*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.
- Palacios Rodríguez, M. Á. (2020). Planeación Estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones. *Revista Nacional de Administración*, 11(2), e2756.  
<https://doi.org/10.22458/rna.v11i2.2756>
- Pérez, R. (2017). La planeación estratégica en las pymes colombianas: un aporte para empresas contratistas de la FAC. *Ciencia y poder aéreo*, 9(1), 133-140.  
<https://publicacionesfac.com/index.php/cienciaypoderaereo/article/view/133>
- Pérez, R. (2014). La estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma? *Revista Mediterránea de comunicación*, 5(2), 9-31.  
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.03>

- Rocha, A. (2018). *La planeación estratégica y su incidencia en la capacidad operativa del estado colombiano: un análisis descriptivo* [Tesis de maestría, Universidad del Rosario]. Repositorio institucional E-docUR. <https://repository.urosario.edu.co/items/76f06642-7e33-43ef-a8bd-5035ec0c9b3d>
- Ruiz, A., Quilca, R., Vascones, S. y Vicente, P. (2022). *Plan Estratégico De Amazon* [Tesis de postgrado. Universidad del Pacífico]. Repositorio UP. [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3570/Ruiz%2C%20Eric\\_Tra\\_bajo%20de%20investigacion\\_Maestria\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3570/Ruiz%2C%20Eric_Tra_bajo%20de%20investigacion_Maestria_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sabino, C. (2008). *El proceso de investigación*, Editorial Panapo. [https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion\\_carlos-sabino.pdf](https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf)
- Salinas de la Torre, M. (2022). *Plan estratégico para mejorar la gestión administrativa en la empresa agroindustrias WARSA S.A.* [Tesis de maestría, Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5525>
- Semana. (2022, octubre 1). No todo es malo para la economía nacional en 2023, ¿que la podría impulsar? <https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/no-todo-es-malo-para-la-economia-nacional-en-2023-que-la-podria-impulsar/202200/>
- Toniut, H. (2020). El uso del modelo de negocio para la innovación empresarial: aportes para los principales autores. *Palermo Business Review*, 22(2020), 139-156. [https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR\\_22\\_08.pdf](https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR_22_08.pdf)

Trochez, A. (2018). *Planeación estratégica: análisis a partir de una organización familiar y producción en sociedad en la piscicultura Los Corrales Silvia- Cauca* [Tesis de especialización, UNAD]. Repositorio UNAD.  
<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/17897>