 AUTOSTOP COLOMBIA

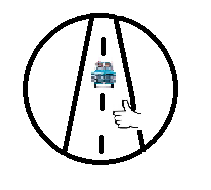
JEISON ORLANDO SALAMANCA & ANDREA PAOLA CORTES

TRABAJO DE LA PLANEACION ESTRATEGICA DE UNA EMPRESA

PROFESOR JAIME ALFONSO GONZÀLEZ

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA

FACULTAD: CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA

2013

CONTENIDO

INTRODUCCION

1. DEFINICION DEL TEMA
2. JUSTIFICACION
3. OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS
4. MARCO CONCEPTUAL
5. MARCO HISTÒRICO
6. MARCO LEGAL
7. DISEÑO METODOLOGICO

* PRINCIPIOS CORPORATIVOS
* CULTURA ORGANIZACIONAL
* PLAN DE COMUNICACIÓN
* PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS (PCI)
* PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM)
* MATRIZ DOFA
* ANALISIS DE VULNERABILIDAD
* MISIÓN
* VISION
* OBJETIVOS CORPORATIVOS

1. RESULTADOS
2. ANEXOS
3. BIBLIOGRAFIA

**INTRODUCCION**

Autostop Colombia es una organización cuyo objetivo primordial es proporcionar a la sociedad un modelo de transporte eficiente que se adapte a las necesidades del mundo actual en materia ambiental, económica y social generando calidad de vida para todas las personas.

Esta organización está dedicada a generar espacios de comodidad, de seguridad, de interacción entre miembros de una misma organización por medio de un sistema en línea capaz de coordinar a las personas de una misma organización que toman rutas semejantes para llegar al lugar donde desempeñan sus labores cotidianas. El sistema se enfoca en generar rutas en las principales ciudades del país que se adapten a los diferentes desplazamientos que realizan los miembros de dichas organizaciones para que estas compartan su auto. De esta manera se puede reducir significativamente los distintos problemas cotidianos que viven los colombianos, entre ellos están contemplados los constantes trancones debido al alto flujo vehicular, robos, incomodidades, pleitos con desconocidos, pérdida de tiempo y gastos innecesarios. Por otro lado, la elevada contaminación generada a partir del alto flujo vehicular, perjudica la salud de las personas y genera un caos en la sostenibilidad y sustentabilidad del medio ambiente a lo largo del tiempo.

Esta empresa quiere ser generadora de un cambio social y ambiental facilitando los recursos e implementando medidas suficientes para que desde las organizaciones se genere un cambio necesario para el mundo, enfocando sus labores cotidianas a un verdadero desarrollo sostenible y sustentable de la biodiversidad social y ambiental de la cual es rica un país como Colombia

Autostop Colombia nace con el propósito de satisfacer las necesidades de los colombianos brindando un modelo de transporte que cubra y subsane todos los problemas que se presentan la sociedad actual. También nace con el objetivo de contribuir a la protección de medio ambiente generando conciencia social y ambiental todo con el fin de que los miembros de las diferentes organizaciones generen un verdadero desarrollo sostenible y sustentable de la biodiversidad humana y ecológica, entendiendo a esta última como la responsabilidad que tienen las personas del mundo con su habitad.

Así mismo pretende que en las organizaciones se generen lazos de comunicación armónicos y eficientes para que estas sean dinámicas y cumplan sus objetivos internos, dando a su vez respuesta y solución a las exigencias humanas de constituir una verdadera responsabilidad social.

A continuación será descrita con detalle la planeación estratégica de la empresa “Autostop Colombia” iniciando con la definición del producto, su justificación, sus objetivos sociales y económicos, desarrollando en torno a esto un marco teórico que abarca el planteamiento de unos principios corporativos que nacen de los estrategas fundadores de dicha organización. Así mismo se realizaran las pertinentes evaluaciones, tanto a nivel interno como externo que permitirán medir la capacidad que tiene la empresa para enfrentarse al medio en el que va a desempeñar sus labores.

Para terminar será establecidos la misión, la visión y los objetivos corporativos de la compañía que permitirán a los estrategas tener un direccionamiento para ayudar a la empresa a lograr el éxito dentro de un mercado competitivo.

1. **DEFINICION DEL TEMA**

Autostop Colombia es una organización dedicada a generar espacios de comodidad, de seguridad, de interacción entre miembros de una misma organización por medio de un sistema en línea capaz de coordinar a las personas de una misma organización que toman rutas semejantes para llegar al lugar donde desempeñan sus labores cotidianas, el sistema se enfoca en generar rutas en las principales ciudades del país que se adapten a los diferentes desplazamientos que realizan los miembros de dichas organizaciones para que estas compartan su auto.

Esta empresa quiere ser generadora de un cambio social y ambiental facilitando los recursos e implementando medidas suficientes para que desde las organizaciones se genere un cambio necesario para el mundo, enfocando sus labores cotidianas a un verdadero desarrollo sostenible y sustentable de la biodiversidad social y ambiental de la cual es rica un país como Colombia.

Así pues Autostop Colombia responde a las distintas exigencias del mundo actual, siendo promotores de campañas y a su vez sirviendo de mediadores para que estas se apliquen en el día a día de las personas. Estas campañas se complementan con el sistema en línea capaz de coordinar estratégicamente las diferentes rutas que adoptan a diario los colombianos para desplazarse a sus diferentes sitios de trabajo.

Los estrategas fundadores de Autostop Colombia, establecieron como slogan de la compañía “El transporte a tu medida”, puesto que esta organización tiene como propósito proporcionar a los ciudadanos un modelo de transporte cómodo, seguro y eficiente, acorde a las necesidades de cada miembro de las diferentes organizaciones .Así mismo pretende contribuir con la protección del medio ambiente involucrando temas de responsabilidad social y ambiental dentro de las organizaciones y en cada una de las personas que trabajan dentro de estas.

1. **JUSTIFICACION**

La justificación de Autostop Colombia responde a la siguiente incógnita:

* ¿Por qué es necesario Autostop Colombia?

Autostop Colombia nace con el propósito de satisfacer las necesidades de los colombianos brindando un modelo de transporte que cubra y subsane todos los problemas que se presentan la sociedad actual. También nace con el objetivo de contribuir a la protección de medio ambiente generando conciencia social y ambiental todo con el fin de que los miembros de las diferentes organizaciones generen un verdadero desarrollo sostenible y sustentable de la biodiversidad humana y ecológica, entendiendo a esta última como la responsabilidad que tienen las personas del mundo con su habitad. Así mismo pretende que en las organizaciones se generen lazos de comunicación armónicos y eficientes para que estas sean dinámicas y cumplan sus objetivos internos, dando a su vez respuesta y solución a las exigencias humanas de constituir una verdadera responsabilidad social.

En este marco las medidas implementadas por medio del sistema en línea funcionan de la siguiente manera:

1. Las empresas tienen acceso al portal web de Autostop Colombia en donde depositaran la información pertinente de cada uno de los miembros de la organización.
2. A partir de los datos obtenidos Autostop Colombia ubicara en el mapa de la ciudad a los distintos empleados de la organización.
3. Generar una campaña conjunta con las organizaciones para que los trabajadores sean incentivados a compartir su auto con los demás miembros de la organización. Economizando dinero, disminuyendo el flujo vehicular, aportando confort y bienestar, reduciendo el consumo de gasolina, contribuyendo a la disminución de la contaminación y ayudando a las distintas entidades para que puedan cumplir con los lineamientos políticos propuestos por las diferentes alcaldías de las principales ciudades.
4. Creación de las rutas estratégicas vinculando a los miembros pertenecientes a cada una de las organizaciones

A partir de esta estructura se hace indispensable la formulación de unos objetivos que permitan cobijar las necesidades e inquietudes de todos nuestros clientes y al mismo tiempo que proporcionen el mejor direccionamiento para la compañía.

1. **OBJETIVO GENERAL**

Proporcionar a la sociedad un modelo de transporte eficiente que se adapte a las necesidades del mundo actual en materia ambiental, económica y social generando calidad de vida para todas las personas.

**OBJETIVOS ESPECIFICOS**

* Crear un modelo de transporte eficiente, cómodo y seguro que vele por el medio ambiente y por la calidad de vida de las personas.
* Integrar de manera humana a todos los miembros de las diferentes organizaciones a un modelo innovador de transporte.
* Contribuir al desarrollo y crecimiento de las compañías que adopten el modelo de transportes Autostop.
* Fortalecer las relaciones interpersonales.

1. **MARCO CONCEPTUAL**

Este marco teórico se fundamenta en los conocimientos adquirido durante el curso de Planeación Estratégica dictado por el profesor Jaime Alfonzo Gonzalez (2013), adicionalmente se complementaran las temáticas vistas con la elaboración ejemplificada de cada uno de los temas estudiados.

Así pues Planeación estratégica de una organización es considerada como un proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia futuro.

Cuando se habla de planeación estratégica es preciso incluir el concepto de estratega, pues este es quien se encarga de tomar las decisiones de mayor importancia y responsabilidad dentro de la organización, así mismo es quien se encarga de definir políticas y es quien direcciona la empresa a futuro. Esto lo afirma la siguiente definición, que adicionalmente proporciona alguna de las características esenciales de todo estratega:

Se definen como estrategas aquellas personas o funcionarios ubicados en la alta dirección de la empresa a quienes corresponde la definición de los objetivos y políticas. Tienen la capacidad de tomar decisiones relacionadas con el desempeño presente o futuro de la organización. Sus características más importantes son pensar estratégico, Cultura estratégica, Contagiar de calidad y compromiso al talento humano, entre otras.

Por otro lado se tiene que tener en cuenta el tema de principios corporativos que nacen del proceso que realizan los estrategas dentro de la organización, definiendo estos como:

El conjunto de valores, creencias, normas, que regulan la vida de una organización. Ellos definen aspectos que son importantes para la organización y que deben ser compartidos por todos. Por tanto constituyen la norma de vida corporativa y el soporte de la cultura organizacional. (Amaya, 2005)

Para definir los principios corporativos de una organización, los estrategas emplean una herramienta conocida como la matriz axiológica, que hace que todos sus vértices tengan una parte de compatibilidad y así se establecen los principios y valores de acuerdo a los stay holders que maneja la organización.

Posterior a los principios organizacionales se establece la cultura organizacional de la empresa, entendiendo a esta como la manera en que una organización hace las cosas, establece prioridades y da importantica a las diferentes tareas empresariales, además de incluir lo que es importante para la empresa. Así lo confirma TPM en su documento Cultura Organizacional, donde menciona que esta es:

Un grupo complejo de valores, tradiciones, políticas, supuestos, comportamientos y creencias esenciales que se manifiesta en los símbolos, los mitos, el lenguaje y los comportamientos y constituye un marco de referencia compartido para todo lo que se hace y se piensa en una organización. Por ser un marco de referencia, no atiende cuestiones puntuales, sino que establece las prioridades y preferencias acerca de lo que es esperable por parte de los individuos que la conforman. (TPM, 2007)

Al analizar los distintos factores incluidos dentro de la planeación estratégica, se analizan a su vez los canales de comunicación intrínsecos dentro de las empresas, estos son rígidos y mecánicos o flexibles y eficientes dependiendo de la estructura de cada organización, de su cultura organizacional y de las políticas que planteen los estrategas. A pesar de su rigidez, la comunicación es un elemento fundamental y único para cada organización ya que una de las competencias más importantes en el mundo laboral es la interrelación entre las personas.

Con estas bases fundamentales toda organización requiere de una auditoria interna y externa que se realiza a partir de una evaluación de su Perfil de Capacidades Internas (PCI) y su Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio respectivamente. Entendiendo este primero como una evaluación del desempeño de la compañía con el de su competencia, para esta la herramienta PCI se tienen en cuenta 5 categorías principales:

1. La capacidad directiva.

2. La capacidad competitiva (Mercado).

3. La capacidad Financiera.

4. La capacidad Tecnológica.

5. La capacidad de Talento Humano.

(Gonzalez, 2013)

En cada una de estas se valoran las debilidades y fortalezas a nivel interno de cada organización y su nivel de impacto en esta misma. Respectivamente se realiza un análisis teniendo en cuenta las diferentes variables correspondientes a cada Capacidad.

Por último se realiza una auditoria del entorno que permite conocer si la empresa está preparada o no para enfrentar los riesgos del medio donde desempeña sus actividades, entendiendo a este medio como el escenario de constante cambio donde participan competidores, entes políticos, publicitarios, entre otros que afectan o benefician a las organizaciones. Para realizar dicha auditoria se emplea la herramienta Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM), que consta de seis factores primordiales:

•Factores Económicos.

•Factores políticos.

•Factores Sociales.

•Factores Tecnológicos.

•Factores Competitivos.

•Factores Geográficos.

(Gonzalez, 2013)

En cada una de estas se valoran las oportunidades y amenazas a nivel externo de cada organización y su nivel de impacto en esta misma. Respectivamente se realiza un análisis teniendo en cuenta las diferentes variables correspondientes a cada factor.

Teniendo claros los diferentes conceptos que se emplean la hora de llevar a cabo la planeación estratégica de una empresa, pasaremos a aplicar cada una de estas teorías en el desarrollo de la planeación estratégica de Autostop Colombia.

1. **MARCO HISTÒRICO**

La organización Autostop Colombia surge a partir de una adaptación a una propuesta chilena; una empresa creada en el año 2012 y denominada *“Aventones”*, una red privada que promueve y facilita la cultura de compartir el auto y taxis dentro de comunidades de confianza como lo son empresas, instancias de gobierno y universidades. Es un sistema en línea donde personas que pertenecen a una misma institución se organizan y comunican entre sí para encontrar rutas, horarios y espacios vacíos de manera segura, aprovechando mejor los recursos. (Aventones, 2012)

Aventones presenta como beneficios en cuanto a las organizaciones: Promover la convivencia de los colaboradores para mejorar el clima laboral, reportes de emisiones mitigadas para integrar a los Reportes de Sustentabilidad, disminuir el tráfico de la zona, por lo tanto, mejorar el desempeño de los colaboradores, obtener puntos para la certificación LEED, disminución en el número de autos y emisiones de CO2.Y para los usuarios: Ahorro en gastos de transporte, gasolina, estacionamientos y mantenimiento, convivencia entre colaboradores de la organización, incentivos por parte de la organización. (Aventones, 2012)

La idea surgió dentro de un grupo de jóvenes que buscaban una solución sustentable a los problemas del tráfico en las ciudades. Aventones nace en paralelo en la ciudad de México y Monterrey. En la ciudad de México se veía que el tráfico era un problema que crecía cada vez más y que los coches no eran utilizados de manera eficiente. En Monterrey, a raíz del huracán Alex en el que la gente tardaba hasta tres horas para llegar al trabajo, se tomó la decisión entre los socios de hacer algo, crear una asociación que generara un gran impacto. (FCH Fundacion Chile)

Actualmente esta organización, se encuentre vinculada con grandes organizaciones en México y en Chile que tienen común el compromiso con el medio ambiente y la sociedad. (Aventones, 2012)

1. **MARCO LEGAL**

En la actualidad, según la página de movilidad humana los ciudadanos Bogotanos cuentan con un sistema de movilidad y transporte compuesto por:

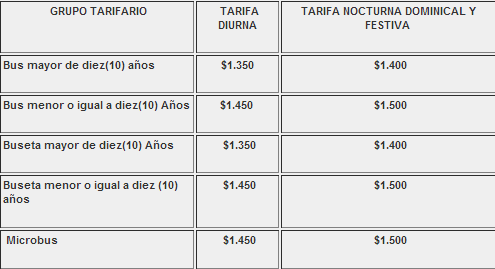
* TransMilenio:

Es el sistema metropolitano de transporte masivo que funciona en la ciudad de Bogotá, Colombia. Su construcción se inició en 1998, durante la alcaldía mayor de Enrique Peñalosa, inaugurado el 4 de diciembre de 2000, entró en operación el 18 del mismo mes, con las troncales (líneas) de la Avenida Caracas (hasta la Avenida de los Comuneros o Calle Sexta) y la Calle 80. Desde entonces se han abierto varias nuevas troncales y hay otras que están en proceso de construcción. (Movilidad humana)

* Bus:

Bogotá cuenta con más de 498 rutas de transporte público colectivo (bus, buseta, colectivo o microbús).

Según el Decreto 679 de 29 2011 Secretaría Distrital de Movilidad se establecen las siguientes tarifas de Transporte Público Colectivo en Bogotá D.C.



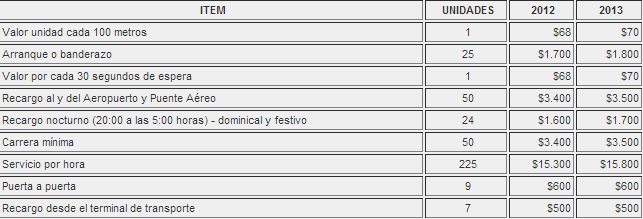
Para el cobro de estas tarifas es indispensable que los vehículos porten la calcomanía correspondiente a los nuevos valores, la cual será suministrada por las empresas, de acuerdo a las especificaciones del anexo 1 del decreto. Adicionalmente como horario nocturno se entiende el comprendido entre las veinte horas (20:00) y las cinco horas (5:00) de los días siguientes. (Movilidad humana)

* Taxi:

Al tomar un taxi en la ciudad de Bogotá, se debe solicitar al conductor activar el taxímetro, este es un instrumento digital que marca las unidades de las cuales usted hace uso, al terminar su recorrido debe comparar las unidades marcadas por el taxímetro con la tabla de precios, la cual debe estar siempre a la vista, una vez determinado el precio en la tabla usted debe pagar al taxista dicho monto, si usted utilizo algún servicio susceptible de recargo debe pagar este adicional.

Los valores del banderazo o arranque, serán de 25 unidades y un valor de $1.800 pesos, la carrera mínima quedó en $3.500 pesos, el Recargo nocturno será de 24 unidades es decir de $1.700 pesos, el recargo al y del Aeropuerto y Puente Aéreo será de $3.500 pesos, para este año. El servicio de puerta a puerta y recargo desde la Terminal de Transporte sigue igual.

Según el Decreto-618-de-2012 se fija la tarifa para el servicio de transporte publico individual de pasajeros en vehículos de clase taxi en el Distrito capital así:



Para el cobro de la tarifa autorizada, deberá estar visible la nueva tabla informativa de valores y unidades, en la parte trasera del espaldar del puesto del acompañante del vehículo, como lo disponen los artículos 50 y 51 del Decreto Nacional 172 de 2001.

El recargo por el servicio desde el Terminal de Transporte S.A. se cobrará a partir de la fecha que defina en acto administrativo, la Secretaría Distrital de Movilidad, con base en el reporte de inicio de operaciones que haga el Terminal de Transporte S.A.

La Secretaría Distrital de Movilidad es la encargada de fijar la tarifa y vigilar el estricto cumplimiento del cobro de los valores autorizados, así como ejercer el control del cobro de la tarifa mediante el uso de dispositivos adecuados técnica y específicamente para tales fines.

A la fecha circulan en la ciudad 51.628 vehículos de transporte público individual debidamente autorizados. (Movilidad humana)

* Vehículo:

El horario de restricción existente es de lunes a viernes hábiles. En la mañana desde las 6:00 hasta las 8.30 y en la tarde de 3:00 a las 7:30. De esta manera se libera la restricción entre las 8:31 de la mañana y las 2:59 de la tarde.

La restricción se hará de acuerdo al último dígito de la placa. Para los días calendario hábiles ‘pares’ la restricción es para placas terminadas en números pares (0, 2, 4, 6 y 8) y los días calendario hábiles ‘impares’ la restricción es para placas finalizadas en números impares (1, 3, 5, 7 y 9).

El comparendo por no cumplir con el pico y placa cuesta $ 283.400 (15 salarios mínimos diarios legales vigentes). Además, si el vehículo es detectado en una vía principal será inmovilizado y enviado a patios de esta demarcación. (Movilidad humana)

* Motocicleta:

La Secretaria Distrital de Movilidad a través de la Dirección de Seguridad Vial y Comportamiento del Tránsito, teniendo en cuenta la información obtenida de fuentes secundarias (datos de accidentalidad, causas probables de accidentes, antecedentes y leyes, entre otros) y de fuentes primarias de muestras representativas (encuestas y aforos), decidió concentrar sus esfuerzos en brindar a la población de motociclistas un proceso de formación pedagógica de campañas en vía, mediante la participación activa de algunos clubes de motociclismo del Distrito Capital, a pedagogía.

Es así que en una primera etapa se enfatizó en el uso de los elementos de seguridad, tanto obligatorios (cascos y chalecos reflectivos de 6pm a 6am) como recomendados (guantes, rodilleras, botas, chaquetas y pantalones reforzados), haciendo visible una campaña pedagógica denominada “No es sólo cuestión de moda, es cuestión de seguridad’ la cual pretende ser una estrategia de sensibilización sobre la vulnerabilidad del cuerpo y la opción de reducirla utilizando un traje adecuado. (Movilidad humana)

* Bicicleta

Bogotá es un ícono mundial por la promoción del uso de la bicicleta como modo de transporte alternativo. La red de 376 kilómetros de CicloRutas, la jornada del Día Sin Carro, la Ciclovía dominical, la Ciclovía Nocturna que se hace en diciembre, el importante número de colectivos que promueven la bicicleta y aproximadamente 450 mil viajes que se hacen en la ciudad corroboran por qué Bogotá es un ejemplo para el mundo de movilidad sostenible. Por eso Bogotá es visitada por cientos de personas que cada año vienen a conocer la infraestructura que existe para los ciclistas, para participar de eventos o para tener una experiencia en bicicleta. Eso ha permitido que Bogotá sea catalogada como una de las ciudades más amigables para los ciclistas.

La Administración Distrital tiene la firme intención de aumentar las condiciones de seguridad y de confort del ciclista para hacer que más ciudadanos opten por convicción por este modo de transporte. Eso permitirá que muchos ciudadanos mejoren su calidad de vida. Para eso, el Distrito está comprometido en aumentar del número de kilómetros exclusivos para ciclistas, en mejorar la infraestructura existente, en hacer campañas de pedagogía a ciclista y demás actores de la movilidad.

En términos concretos, el Plan de Desarrollo de Bogotá Humana comprometió la construcción de 145 kilómetros de CicloRutas y de Carril Bici, el mantenimiento del 100% de la red de CicloRutas existente, la instalación de puentes peatonales, la instalación de cicloparqueaderos y la integración con el SITP. EL Distrito quiere incentivar especialmente el uso de la bicicleta en los estudiantes de los colegios y de las universidades, sin desconocer que la bicicleta es un modo de transporte de fácil acceso para casi toda la población. Todo lo que está proyectado hacerse en los próximos cuatro años hará que la movilidad en Bogotá sea cada vez más Humana.

Los principales motivos de viaje en bicicleta son para ir al trabajo, para ir a estudiar y para volver a casa. EL tiempo promedio de los viajes en bicicleta es de 25 minutos, mientras que el del vehículo particular es de 33, el del transporte público tradicional 56, TransMilenio 47, taxi 25, a pie 5, alimentadores de TransMilenio 30, y moto 30. La velocidad promedio de los ciclistas es 17k/h y la distancia promedio que recorre un ciclista bogotano es de 7 kilómetros.

El uso de la bicicleta en una ciudad como Bogotá contribuye para mejorar la movilidad, para disminuir la polución y la contaminación auditiva, para optimizar la economía de las personas, para que la salud física y mental de los ciudadanos mejore, y para acortar las distancias geográficas, socioeconómicas o de género. La bicicleta genera hábitos saludables para la ciudad. Entre más ciclistas haya, la ciudad estará mejor. (Movilidad humana)

En la página web de movilidad humana ,se menciona el PMM - Plan Maestro de Movilidad que fue adoptado por la actual administración mediante el Decreto 319 de 2006, y establece programas, proyectos y metas, a corto, mediano y largo plazo, con un horizonte a 20 años. El PMM da respuesta a las necesidades de movilidad y al uso racional y eficiente de los 15.348 kilómetros carril que componen la malla vial de Bogotá. El cual tiene por iniciativas:

* Articulación del Sistema Integrado de Transporte conformado por el transporte colectivo y masivo en una sola estructura física, operacional y tarifaria. La SDM adelantò el contrato para el diseño tècnico legal y financiero del Sistema Integrado de Transporte Pùblico de Bogotà y actualmente se estàn ajustando y validando los productos del estudio y definiendo el cronograma de implementaciòn gradual que deberà tener el proyecto.
* Establecimiento de corredores viales para la operación de rutas de alta capacidad. media capacidad y complementarias de baja capacidad interna y externa. Estas rutas se adjudicarán vía licitación, tendrán características comunes de tecnología vehicular, estarán sujetas al diseño operacional de la red de rutas, incluyendo la definición de la ubicación de estaciones y terminales simples y de integración.
* Conformación de zonas y corredores de actividad logística para mejorar la movilidad y productividad en Bogotá y la Región. Los vehículos de carga provenientes de otras ciudades, durante las 24 horas del día y los 7 días a la semana, dispondrán de corredores viales específicos para tener acceso a sus lugares de origen y destino y al interior de la Ciudad.
* Implementación de una primera fase de cinco grandes redes peatonales en: Calle 53 entre carreras 30 y 7, Calle 45 entre las Universidades Nacional y Javeriana, Sector del Parque Simón Bolívar, Avenida I de Mayo de la carrera 59 a la Avenida Boyacá y Parque de la 93. El Plan busca implementar redes peatonales en toda la ciudad y fortalecer las ciclorrutas en procura de mejorar la calidad de vida en Bogotá. (Movilidad humana)

1. **DISEÑO METODOLOGICO**

* **PRINCIPIOS CORPORATIVOS**

Se puede observar que existen algunos valores y principios comunes que fortalecen este grupo de trabajo, esos valores serán comparados con los grupos de interés para los cuales trabaja Autostop Colombia, dado que es importante establecer los principios con los que la organización va a llevar a cabo sus operaciones. Así pues se procede a establecer la siguiente matriz axiológica:

**Matriz axiológica**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | GRUPOS DE REFERENCIA | 1.  SOCIEDAD | 2.  ESTADO | 3.  EMPRESAS | 4.  UNIVERSIDADES | 5.  COLABORADORES | TOTAL |
| PRINCIPIOS |  |  |
| 1. RESPETO | | X | X | X | X | X | 5/5 |
| 2. RESPONSABILIDAD | | X | X | X | X | X | 5/5 |
| 3. COMPETITIVIDAD | | X |  | X | X |  | 3/5 |
| 4. INTEGRIDAD | | X | X | X | X | X | 5/5 |
| 5. LIDERAZGO | | X |  | X | X |  | 3/5 |
| 1. RESPONSABILIDAD AMBIENTAL | | X | X | X | X | X | 5/5 |
| 1. COMUNICACIÓN | | X |  | X | X | X | 4/4 |
| TOTAL | | 7/7 | 4/7 | 7/7 | 7/7 | 5/7 | FILAS: (1,2,4,6)  Y  COLUM:  (1,3,4) |

* RESPETO: Está enfocado en respetar todos los entornos y espacios de interacción de Autostop Colombia con el exterior y el interior ya sean los miembros de las empresas y de los miembros de las universidades de las principales ciudades de Colombia. Este valor es uno de los más importantes para nuestra organización, puesto que aplica a todos nuestros stay holders.
* RESPONSABILIDAD: Está enfocada a un ámbito social, donde prima el ayudar a las personas ofreciendo Comodidad, seguridad, bienestar, y armonía en sus relaciones interpersonales y económicas. Este valor es uno de los más importantes para nuestra organización, puesto que aplica a todos nuestros stay holders.
* COMPETITIVIDAD: queremos ser dueños del mercado de servicios de transporte en línea a nivel Nacional y ser una de las empresas más competitivas a nivel mundial, para esto se busca incentivar este principio en la calidad de nuestro producto.
* INTEGRIDAD: Se asemeja a la trasparencia en cada uno de los procesos que realiza la organización y de las personas que colaboran y generan negocios con nosotros, queremos inspirar confianza con todos nuestros allegados.
* LIDERAZGO: Que los valores humanos que se manejan en esta organización generen personas líderes de proyectos de cambio positivo para la sociedad.
* RESPONSABILIDAD AMBIENTAL: Autostop Colombia busca que su producto ayude a las empresas y universidades de Colombia a tener una conciencia ambiental y social, disminuyendo el flujo vehicular y de esta manera minimizar el gasto de gasolina, todo para contribuir a una sociedad más enfocada a un desarrollo sostenible y sustentable de sus recursos naturales.
* COMUNICACIÓN: Que Autostop Colombia maneje procesos tecnológicos que permitan tener una comunicación eficiente y veraz con cada uno de sus clientes y con la sociedad en su conjunto.

De acuerdo a la matriz axiológica podemos establecer como principios fundamentales de Autostop Colombia el respeto, la responsabilidad, la integridad y la responsabilidad ambiental, dando mayor relevancia a los stay holders de la sociedad, las empresas y las universidades.

* **CULTURA ORGANIZACIONAL**

A partir de los principios organizacionales anteriormente definidos, Autostop Colombia desarrolla sus actividades respetando a todos los entes con los que interactúa para generar mayores grados de confianza y de reconocimiento a nivel nacional y posteriormente a nivel internacional, todo esto involucra que los procesos internos se realicen de manera integral, buscando que las organizaciones que requieren de nuestros servicios adquieran una conciencia ambiental y social, disminuyendo la contaminación y mejorando la calidad de vida de las personas de las organizaciones fortaleciendo sus relaciones interpersonales.

Para que los procesos se ejecuten eficientemente dentro de la organización, se genera un ambiente de trabajo amigable, integro, responsable, respetuoso y de calidez humana ya que para nosotros lo más importante son las personas que trabajan con nosotros, puesto que todos los miembros de Autostop Colombia desempeñan sus labores en un ambiente de camaradería y de fraternidad, ya que del compromiso que adquieran nuestros trabajadores con sus labores cotidianas depende que la empresa logre llevar a cabo los objetivos propuestos y logre tener un crecimiento significativo dentro del mercado Nacional e internacional.

* **PLAN DE COMUNICACIÓN**

La política de comunicación interna de Autostop Colombia tiene un objetivo claro de integración de todos los trabajadores de la compañía, con procesos definidos en las políticas institucionales, esto con el fin de obtener canales de comunicación eficientes que permitan que toda la información permee sobre los diferentes niveles de la organización.

Dado que Autostop Colombia es una empresa centralizada en la ciudad de Bogotá y sus proveedores y clientes están ubicados en distintos lugares del globo, para nosotros es necesario de un modelo de comunicación donde se faciliten los medios para trasmitir información y donde se generen relaciones interpersonales de manera presencial. Ante estas necesidades Autostop Colombia decidió generar canales de comunicación organizacionales por medio de video llamadas entre todos los miembros de la organización, de manera que se respondan las necesidades de los clientes de forma rápida y precisa, buscando siempre que exista una comunicación cara a cara y para que los mensajes se trasmitan de la forma más transparente posible.

Este modelo de comunicación aplica en todos los niveles internos de la organización, desde el nivel operativo hasta el nivel directivo, generando así una comunicación interna más armónica, y eficiente para dar pronta solución a las diferentes circunstancias que se presentan a diario.

Para Autostop Colombia son fundamentales las siguientes premisas:

* Informalidad, generando espacios para que los trabajadores comuniquen ampliamente y con tranquilidad sus observaciones en cuanto a los diferentes procesos u ámbitos del día a día.
* Disponibilidad por parte de los directivos de tiempo completo para atender cualquiera de las situaciones que se presenten a los trabajadores de la organización.
* Compromiso por parte de los directivos de la organización para que la información fluya de manera completa, eficiente y clara a todos los niveles de la empresa.
* **PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS (PCI)**

Autostop Colombia busca saber la situación en la que se encuentra frente a su competencia, por esta razón se realiza una auditoria interna de sus diferentes capacidades mediante la elaboración de un perfil de capacidades internas (PCI):

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| DIRECTIVA | Fortalezas | | | Debilidades | | | Impacto | | |
| Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo |
| Imagen Corporativas responsabilidad social | X |  |  |  |  |  | X |  |  |
| Uso de planes estratégicos. Análisis estratégico | X |  |  |  |  |  | X |  |  |
| Evaluación y pronostico del medio |  |  |  |  | X |  |  | X |  |
| Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes |  | X |  |  |  |  |  | X |  |
| Flexibilidad de la estructura organizacional | X |  |  |  |  |  | X |  |  |
| Comunicación y control gerencial | X |  |  |  |  |  | X |  |  |
| Orientación empresarial | X |  |  |  |  |  | X |  |  |
| Habilidad para atraer y retener gente altamente creativa |  |  |  |  | X |  | X |  |  |
| Habilidad para manejar la inflación |  |  |  | X |  |  |  |  | X |
| Agresividad para enfrentar la competencia | X |  |  |  |  |  | X |  |  |
| Sistemas de control | X |  |  |  |  |  | X |  |  |
| Sistemas de toma de decisiones | X |  |  |  |  |  | X |  |  |
| TOTAL | 8 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 9 | 2 | 1 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Capacidad Tecnológica | Fortaleza | | | Debilidad | | | Impacto | | |
| Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo |
| Capacidad de innovación | X |  |  |  |  |  | X |  |  |
| Nivel de tecnología utilizado en los productos | X |  |  |  |  |  | X |  |  |
| Valor agregado al producto | X |  |  |  |  |  | X |  |  |
| Intensidad de mano de obra en el producto |  |  | X |  |  |  |  |  | X |
| Economía de escala |  |  |  | X |  |  | X |  |  |
| Nivel tecnológico | X |  |  |  |  |  | X |  |  |
| Aplicación de tecnología de computadores | X |  |  |  |  |  | X |  |  |
| Nivel de coordinación e integración con otras áreas |  | X |  |  |  |  |  | X |  |
| Flexibilidad de la producción |  | X |  |  |  |  |  |  | X |
| FORTALEZAS: 8  DEBILIDADES: 1  IMPACTO: 9 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Capacidad de Talento Humano | Fortaleza | | | Debilidad | | | Impacto | | |
| Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo |
| Nivel académico del talento | X |  |  |  |  |  | X |  |  |
| Experiencia técnica |  |  |  |  | X |  |  | X |  |
| Estabilidad | X |  |  |  |  |  | X |  |  |
| Rotación | X |  |  |  |  |  | X |  |  |
| Absentismo | X |  |  |  |  |  | X |  |  |
| Pertenencia | X |  |  |  |  |  | X |  |  |
| Motivación | X |  |  |  |  |  | X |  |  |
| Nivel de Remuneración |  |  |  | X |  |  | X |  |  |
| Accidentalidad | X |  |  |  |  |  |  |  | X |
| Retiros | X |  |  |  |  |  |  |  | X |
| FORTALEZAS: 8  DEBILIDADES:2  IMPACTO 10 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Capacidad Competitiva | Fortaleza | | | Debilidad | | | Impacto | | |
| Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo |
| Fuerza del producto, calidad, exclusividad | X |  |  |  |  |  | X |  |  |
| Bajos costos de distribución y ventas | X |  |  |  |  |  | X |  |  |
| Uso de la curva de experiencia |  |  |  | X |  |  | X |  |  |
| Grandes barreras en entrada de productos en la compañía |  |  |  | X |  |  | X |  |  |
| Concentración de consumidores | X |  |  |  |  |  | X |  |  |
| Administración de clientes | X |  |  |  |  |  | X |  |  |
| Programas postventa | X |  |  |  |  |  | X |  |  |
| FORTALEZAS: 5  DEBILIDADES: 2  IMPACTO: 7 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Capacidad Financiera | Fortaleza | | | Debilidad | | | Impacto | | |
| Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo |
| Acceso a capital cuando lo requiere |  |  |  | X |  |  | X |  |  |
| Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento |  |  |  | x |  |  | x |  |  |
| Liquidez, disponibilidad de fondos internos |  |  |  | X |  |  | X |  |  |
| Comunicación y control gerencial | X |  |  |  |  |  | X |  |  |
| Habilidad para competir con precios | X |  |  |  |  |  | X |  |  |
| Inversión de Capital. Capacidad para satisfacer la demanda | X |  |  |  |  |  | X |  |  |
| TOTAL | 3 |  |  | 3 |  |  | 6 |  |  |

Luego de desarrollar cada esquema de manera minuciosa y detallada los análisis y conclusiones adyacentes a este trabajo fueron:

         Al analizar el esquema del perfil de capacidades **directivas**, se puede observar que en Autostop Colombia se poseen 8 fortalezas de alto grado y alto impacto. Esto es favorable para el desarrollo interno y efectivo de la organización, puesto que se manejan unos estándares altos de calidad que incentivan el crecimiento de la organización y su sostenibilidad y sustentabilidad en el tiempo. Por otro lado es de suma importancia tener en cuenta el factor de Habilidad para atraer y retener gente altamente creativa, ya que representa una debilidad de grado medio para la compañía y esta a su vez tiene un impacto elevado y negativo para la organización.

         Al analizar el esquema del perfil de capacidades **tecnológicas**, se puede observar que en Autostop Colombia se poseen 5 fortalezas de alto grado y alto impacto. Enfocando estas a un desarrollo tecnológico innovador y diferenciador en el mercado actual, incursionando en las tecnologías computacionales y prontamente en las tecnologías móviles generando mayores beneficios para los consumidores. No obstante, es importante reconocer que el producto está en desarrollo y por tal motivo no participa en economías a escala, lo cual puede ser una gran amenaza para la compañía ya que entrar en el mercado significa un gran riesgo e implica un alto grado de complejidad.

         Al analizar el esquema del perfil de capacidades de **talento** **humano,**se puede observar que Autostop Colombia este es uno de los perfiles más sobresalientes, puesto que todo el desarrollo de sus distintas actividades giran en torno a un ámbito netamente social y humano. En este orden de ideas la conclusión respectiva de este esquema muestra que de diez factores analizados existen 8 fortalezas de alto grado e impacto y solo dos debilidades de las cuales se puede destacar como una debilidad de alto grado e impacto el nivel de remuneración, dado que el producto todavía no está en el mercado, y se desconoce la rentabilidad que este puede tener.

         Al analizar el esquema del perfil de capacidades **Competitiva,**se puede observar que en Autostop Colombia todas las fortalezas y debilidades son de alto grado y tienen un alto impacto en la organización, en este orden de ideas se puede observar que se poseen 5 fortalezas de alto grado y alto impacto y 2 debilidades de alto grado e impacto. Como observación inicial se puede apreciar que Autostop Colombia desconoce su capacidad competitiva en el medio, pero internamente reconoce con claridad cuáles son sus ventajas competitivas y comparativas que lo hacen diferente en el mercado. Al generar dicho análisis interno se estima que esta organización está capacitada y estructurada para ser diferenciadora en el mercado y ser competitiva. Con todo y eso existen debilidades que pueden entorpecer el desarrollo exitoso de la empresa, entre estas se destaca el uso de la curva de experiencia y las barreras en entrada de productos en la compañía, puesto que como empresa reconocemos que el capital interno es insuficiente para la adquisición de nuevos productos y que a esto se le suma la falta de experiencia en temas de participación activa en el mercado nacional y global.

         Finalmente se analiza el esquema del perfil de capacidades **Financieras**, donde se puede observar que en Autostop Colombia se posee la misma cantidad de fortalezas y debilidades de alto grado y alto impacto, lo cual representa que como compañía falta mucha experiencia y trabajo en este medio, dado que actualmente el capital que se tiene es insuficiente para el desarrollo de las actividades internas. No obstante existen Fortalezas que pueden ser de gran importancia para la compañía, como lo es la habilidad para competir con precios, puesto que el producto no existe en el mercado nacional y se pueden imponer los precios en el mercado.

* **PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM)**

Por otro lado, Autostop Colombia también busca saber la situación en la que se encuentra frente a las tendencias del medio. Por esta razón se realiza una auditoria de su entorno utilizando como herramienta el perfil de oportunidades y amenazas (POAM).



TOTAL

OPORTUNIDADES: 5

AMENAZAS: 4

IMPACTOS: 9



TOTAL

OPORTUNIDADES: 5

AMENZAS: 4

IMPACTOS: 9



TOTALES

OPORTUNIDADES: 6

AMENAZAS: 2

IMPACTOS 8



TOTAL

OPORTUNIDADES: 7

AMENAZAS: 2

IMPACTOS: 9

  
TOTAL

AMENZAS: 3

IMPACTOS: 3



TOTALES

OPORTUNIDADES: 2

AMENZAS: 2

IMPACTOS: 4

Luego de analizar cada esquema en forma detallada se realizaron las siguientes observaciones:

* Al analizar el esquema de los factores **económicos**, se puede observar que Autostop Colombia posee 5 oportunidades; 2 para el nivel alto, 1 para el nivel medio, y dos para el nivel bajo, con impactos que varían entre los diferentes niveles, esto representa una situación favorable para el crecimiento económico de la organización gracias al desarrollo de una apertura económica y a la expectativas de crecimiento del PIB. Por otro lado es de suma importancia tener en cuenta la estabilidad de la política cambiaria, fiscal y monetaria y el surgimiento de nuevos impuestos, ya que representan amenazas de impacto medio y alto para la compañía.
* Al analizar el esquema de los factores **políticos**, se puede observar que Autostop Colombia posee 5 oportunidades; 2 para el nivel alto, 1 para el nivel medio, y dos para el nivel bajo, con impactos que varían entre los diferentes niveles (alto, medio y bajo), lo que representa una situación estable para la empresa, puesto que por otro lado se estima un promedio de 4 amenazas con impactos entre altos y medios, lo que nos indica que para Autostop Colombia la política del país y el incremento de la responsabilidad pública pueden ser factores que influyan en el crecimiento potencial de la organización. Sin embargo, debe cuidarse de la falta de madurez en la clase política del país y de la falta de credibilidad por parte de algunas instituciones del estado.
* Al analizar el esquema de los factores **sociales** se puede inferir que Autostop Colombia posee 5 oportunidades distribuidas entre los niveles medio y bajo, que conllevan a generar un impacto elevado para la organización, puesto que el incremento del índice delincuencial y las reformas en el seguridad social puede contribuir a que la compañía crezca ya que esta se fundamenta en la prestación de un servicio que proporcione confort y seguridad para sus pasajeros. Sin embargo, debe estar alerta ante la incoherencia en los medios de comunicación ya que esto representa una amenaza de alto grado e impacto, lo que ocasionaría un daño en la imagen corporativa de Autostop Colombia y una pérdida de confianza por parte de sus clientes.
* Al analizar el esquema de los factores **tecnológicos** podemos observar que Autostop Colombia cuenta con un elevado número de oportunidades con un grado alto lo que proporciona un elevado impacto para la compañía, esto gracias a su eficiente uso de las telecomunicaciones, a su velocidad en el desarrollo tecnológico y su aplicación en los procesos cotidianos de la empresa , a la aceptabilidad que tienen los individuos y las organizaciones con los productos que poseen un alto contenido tecnológico, entre otros. Sin embargo, Autostop Colombia debe cuidarse de las comunicaciones deficientes y de la resistencia de la sociedad a los cambios tecnológicos, puesto que representan 2 amenazas de alto impacto para la organización, pues conlleva a la pérdida de clientes potenciales y a una disminución en las ventas.
* Al analizar el esquema de los factores **competitivos** podemos observar que es un área en la que Autostop Colombia no está actualmente preparada puesto que se ve amenazada desde 3 variables: la desregulación del sector financiero, las alianzas estratégicas, y los nuevos competidores, generando un alto impacto para la organización. El surgimiento de nuevos competidores puede ser un factor para que la empresa decaiga si no se tienen los planes estratégicos adecuados, y por otro lado la creación de alianzas estratégicas sería un factor determinante para la sustentabilidad y sostenibilidad de Autostop Colombia, si esta no actúa de manera rápida y formula estrategias que se adopten a las tendencias del medio.
* Al analizar el esquema de los factores **Geográficos** podemos observar que Autostop Colombia presenta una situación inestable por un lado, posee 2 oportunidades con impactos entre los niveles alto y bajo ,una es la dificultad del transporte aéreo –terrestre puesto que la organización se encarga precisamente de generar facilidad a las personas para que puedan desplazarse a sus diferentes lugares de trabajo y estudio ,por otro lado, las condiciones climáticas y ambientales pueden contribuir a que Autostop Colombia se desarrolle favorablemente. Sin embargo debe cuidarse de la calidad de las vías ya que representa una amenaza para que la compañía logre llevar a cabo las respectivas rutas estratégicas, con éxito y de manera eficiente.
* **MATRIZ DOFA**

**PASO 1:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Fortalezas (Internas):**  **¿Cuáles son las ventajas que tiene la organización frente a otras?**  Autostop Colombia está en nacimiento dentro del mercado Colombiano, dado que es una empresa nueva que promueve canales de integración e interrelación de las personas por medio de un modelo de transporte que vela por el desarrollo sostenible y sustentable del medio ambiente.  **¿Qué hace bien la organización?**  Generar un modelo de rutas en línea a las diferentes organizaciones para que sus empleados compartan el vehículo y así se mejoren los canales de comunicación interna de la compañía además de su calidad de vida. | **Debilidades (Internas):**  Debido a que Autostop Colombia está iniciando sus actividades en el mercado, es probable que se presenten inconvenientes a nivel productivo, ya que el desarrollo del producto no cuenta con los estándares más altos debido a la falta de conocimiento, falta de capital y capacitación en ámbitos tecnológicos.  **¿Qué situaciones podrían evitarse?**  Se podría evitar realizar un movimiento riesgoso a la hora de contratar un diseñador de software siempre y cuando los fundadores y administradores de Autostop puedan adquirir prontamente las capacidades para desarrollar la tecnología necesaria para este negocio. |
| **Oportunidades (Externas):**  **¿Dónde se le presentan buenas oportunidades de desarrollo y desempeño a la organización?**  Se pueden presentar oportunidades de desarrollo y crecimiento a partir de las políticas implementadas por la alcaldía de Bogotá. Además del auge de conciencia ambiental en las personas.  **¿Qué tendencias pueden ser del interés de la organización?**  Pueden ser de interés los cambios tecnológicos del mundo contemporáneo que agilizan los procesos productivos, pueden ser favorables políticas que permitan articular el producto a la situación social y a las necesidades de los consumidores que se ven afectados por dichas políticas. | **Amenazas (Externas):**  **¿Qué obstáculos impiden el buen desempeño y desarrollo organizacional?**  Es un obstáculo la cultura Colombiana que está invadida de desconfianza y de poco trabajo en equipo, a sabiendas de que Autostop plantea solucionar estas amenazas por medio de su producto.  **¿Qué hace la competencia que comprometa la posición de la organización?**  La competencia de Autostop es la empresa origen de esta idea de negocios, llamada Aventones, la cual funciona en Chile y es monopolizadora de dicho mercado. |

**PASO 2:**

|  |  |
| --- | --- |
| **FACTORES INTERNOS** | |
| **FORTALEZAS**  **1)** Sistema óptimo de rutas de transporte en línea que mejora la calidad de vida de las personas.  **2)** Responsabilidad con el medio ambiente.  **3)** Fortalece la comunicación interna de las organizaciones, mejorando la interrelación de las personas en esta misma.  **4)** Genera responsabilidad social empresarial | **DEBILIDADES**   1. Es una empresa en nacimiento, lo cual implica poca participación en el mercado. 2. Falta de capacitación en ámbitos tecnológicos   **3)** Poco capital |
| **FACTORES EXTERNOS** | |
| **OPORTUNIDADES**  **1)** Políticas locales  **2)** Implementación eficiente de nuevas tecnologías.  **3)** Nuevas tendencias sociales que generan un aumento en el consumo.  **4)** Demanda existente e inexistencia de oferentes ante este mercado. | **AMENAZAS**  **1)** Aparición de competidores con mejores ventajas competitivas.  **2)** Inexistencia de cultura de trabajo colectivo el país.  **3)** Empresas competidoras a nivel Latinoamérica. |

**PASO 3:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Factores internos**  **Factores externos** | **Fortalezas internas (F)** | **Debilidades internas (D)** |
| **Oportunidades externas (O)** | **ESTRATEGIA (FO)**   1. Solución a las necesidades insatisfechas de las personas por medio de un sistema de rutas en línea 2. Responsabilidad social y ambiental en correspondencia con las políticas gubernamentales actuales. 3. Mayor productividad y desempeño laboral en mejorando la interrelación entre las personas debido a las nuevas tendencias sociales. | **ESTRATEGIA (DO)**   1. Existe un auge tecnológico a nivel mundial, del cual puede hacer uso Autostop Colombia para mejorar sus productos y así aprovechar la ausencia de competencia en el mercado nacional. 2. Articular la página web con el ministerio de las TIC para mejorar la calidad del producto y así poder incursionar en el mercado nacional con mayor eficiencia. |
| **Amenazas externas (A)** | **Estrategia FA**   1. Ser más competitivo para minimizar las amenazas en la mayor medida posible y así generar factores diferenciadores que generen innovación para generar una cultura colectiva, de responsabilidad social y ambiental en la sociedad colombiana. | **Estrategia DA**   1. Debido a que Autostop Colombia no cuenta con un buen capital para impulsar su negocio y desconoce el mercado, es necesario que realice investigación e innovación para tener así un buen posicionamiento económico. |

**PASO 4:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Factores internos**  **Factores externos** | **Fortalezas internas (F)** | **Debilidades internas (D)** |
| **Oportunidades externas (O)** | **EXPLOTAR:**  Hay que generar alianzas estratégicas con el gobierno y con entidades interesadas en financiar este proyecto dadas las necesidades sociales, económicas y ambientales que se presentan hoy día; adicionalmente hay que aprovechar los cambios en la mentalidad empresarial que se están dando en el mundo contemporáneo dando respuesta a problemas de poca comunicación y confianza en el recurso humano de las organizaciones. Adicionalmente Autostop Colombia también puede ser utilizado a nivel nacional acomodándolo a las condiciones culturales de cada ciudad y empezando por las ciudades principales. | **EXPLORAR:**  Hay que aprovechar las campañas del ministerio de medio ambiente para desarrollar mejores tecnologías, adicionalmente aprovechar la apertura de fronteras con la posibilidad de generar mayor desarrollo aprovechando la falta de competidores y la necesidad de la sociedad por dicho producto. |
| **Amenazas externas (A)** | **CONFRONTAR:**  Gracias a las necesidades de la sociedad, Autostop Colombia está en la capacidad de generar un producto diferenciador que pueda aportar a la cultura del país y que pueda dar solución a los problemas cotidianos de la sociedad, como lo son los trancones, desplazamientos solitarios y falta de interrelación. | **EVADIR:**  Debido a falta de conocimiento, la mejor opción es no realizar inversiones innecesarias y cuidar nuestro capital. |

**PASO 5:**

**•Resultados de las propuestas desarrolladas basadas en las matrices DOFA anteriores, contrastando con el diagnóstico de la matriz en el presente.**

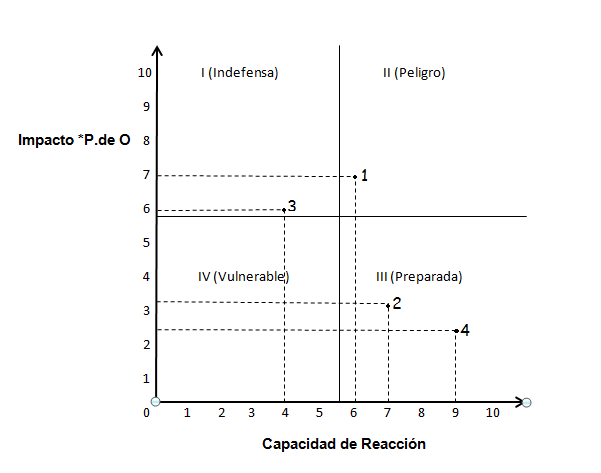
De acuerdo con el contexto histórico en el cual se desarrolla Autostop Colombia, encontramos que al ser esta una empresa en creación, tiene que estar al margen de nuevas tecnologías y procesos administrativos de recursos humanos, de producción, de comercialización y de financiación, tanto así que se pueda dar solución a las necesidades sociales, ambientales y económicas del país, ya que en la actualidad las interrelaciones de las personas se vuelven mínimas y no generan un crecimiento optimo en las diferentes organizaciones, adicionalmente este contexto exige cambios sociales y ambientales, que velen por proteger los recursos naturales y que generen factores culturales que generen una mejor relación social, una protección a las personas y una notoria mejora a su calidad de vida. Hoy día Autostop Colombia conoce su nicho de mercado y puede contar con las herramientas necesarias para satisfacer sus necesidades

**PASO 6:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Factores internos**  **Factores externos** | **Lista de Fortalezas:**  **1)** Sistema óptimo de rutas de transporte en línea que mejora la calidad de vida de las personas.  **2)** Responsabilidad con el medio ambiente.  **3)** Fortalece la comunicación interna de las organizaciones, mejorando la interrelación de las personas en esta misma.  **4)** Genera responsabilidad social empresarial | **Lista de Debilidades:**   1. Es una empresa en nacimiento, lo cual implica poca participación en el mercado. 2. Falta de capacitación en ámbitos tecnológicos   **3)** Poco capital | |
| **Lista de Oportunidades:**  **1)** Políticas locales  **2)** Implementación eficiente de nuevas tecnologías.  **3)** Nuevas tendencias sociales que generan un aumento en el consumo.  **4)** Demanda existente e inexistencia de oferentes ante este mercado. | **(FO) maxi – maxi**  Implementar el sistema en línea de rutas para mejorar la calidad de vida de las personas articulándolo con las necesidades de estas mismas y con los nuevos proyectos del gobierno que permiten el debido funcionamiento de este mismo. | | **(DO) mini – maxi**  Minimizar las debilidades aprovechando el auge tecnológico a nivel mundial, del cual puede hacer uso Autostop Colombia para mejorar sus productos y así aprovechar la ausencia de competencia en el mercado nacional. Adicionalmente se pueden maximizar las oportunidades al Articular la página web con el ministerio de las TIC para mejorar la calidad del producto y así poder incursionar en el mercado nacional con mayor eficiencia. |
| **Lista de Amenazas:**  **1)** Aparición de competidores con mejores ventajas competitivas.  **2)** Inexistencia de cultura de trabajo colectivo el país.  **3)** Empresas competidoras a nivel Latinoamérica. | **FA maxi – mini**  Ser más competitivo para minimizar las amenazas en la mayor medida posible y así generar factores diferenciadores que generen innovación para generar una cultura colectiva, de responsabilidad social y ambiental en la sociedad colombiana. | | **DA mini – mini**  Minimizar las debilidades y amenazas con base en que Autostop Colombia no cuenta con un buen capital para impulsar su negocio y desconoce el mercado. Por tal motivo es necesario realizar investigación e innovación para tener así un buen posicionamiento económico. Y generar sostenibilidad y sustentabilidad a largo plazo. |

* **ANALISIS DE VULNERABILIDAD:**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Puntual** | **Amenaza** | **Consecuencia** | **Impactó**  **0 a 10** | **P.de O**  **0 a 1** | **C.de R**  **0 a 10** | **G.de V** |
| 1. Sistema óptimo de rutas de transporte en línea que mejora la calidad de vida de las personas. | Poca acogida de este innovador sistema de transporte por parte de los ciudadanos. | La empresa podría quebrar por falta de ingresos y de clientes. | 10 | 0,7 | 6 |  |
| 2. Responsabilidad con el medio ambiente. | Poca credibilidad en la empresa como un medio para mejorar el medio ambiente. | Poca aceptabilidad del mercado, clientes e ingresos bajos. | 8 | 0,4 | 7 |  |
| 3. Fortalece la comunicación interna de las organizaciones, mejorando la interrelación de las personas en esta misma. | Las organización-es no se arriesgan a experimentar nuevos modelos de transporte para sus empleados**.** | La empresa podría quebrar por falta de clientes potenciales. | 10 | 0,6 | 4 |  |
| 4.Genera responsabilidad social empresarial | Las empresas y los ciudadanos no tienen conocimiento sobre la RSE**.** | Pérdida de clientes y bajos ingresos. | 8 | 0,3 | 9 |  |

****

**ANALISIS:**

Según el gráfico diseñado, podemos determinar que Autostop Colombia es una organización que podría verse en peligro si no se logra la acogida de este innovador sistema de transporte por parte de los ciudadanos, puesto que no se encuentra capacitada para enfrentar una amenaza de esta magnitud .Lo que podría llevarla a la quiebra por falta de ingresos y de clientes.

Por otro lado, se encuentra indefensa ante la decisión de las empresas de no experimentar nuevos modelos de transporte para sus empleados, puesto que la empresa no tendría las herramientas para responder ante esta amenaza y podría quebrar por falta de clientes potenciales.

Para terminar podemos verificar como Autostop Colombia se encuentra preparado para enfrentar amenazas como la poca credibilidad en la empresa como un medio para mejorar el medio ambiente y la falta de conocimiento por parte de las empresas y los ciudadanos sobre la RSE, ya que tendría la capacidad de reaccionar, implementando herramientas como campañas acerca de la importancia de adquirir conciencia ambiental a través de la responsabilidad social empresarial.

* **MISION**

Proporcionar a la sociedad un modelo de transporte eficiente y seguro que contribuya a la satisfacción de las necesidades del mundo actual en materia ambiental, económica y social, propendiendo por el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

* **VISION**

Ser la principal plataforma en línea adoptada por las empresas Colombianas, como un sistema óptimo de transporte que propende por el medio ambiente, por el fortalecimiento de la comunicación interna de las organizaciones y el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad a través de la implementación de la RSE en las compañías.

* **OBJETIVOS CORPORATIVOS**

1. Brindar un servicio eficiente y seguro a nuestros clientes.
2. Asegurar la sostenibilidad económica y financiera.
3. Ofrecer un servicio de alta calidad tecnológica que satisfaga las necesidades del mundo actual.
4. Fortalecer la cultura organizacional de las diferentes compañías que adopten nuestro sistema, a través de la implementación de la RSE.
5. Contribuir al mejoramiento del medio ambiente y la calidad de vida de las personas

**LAS ESTRATEGIAS CORPORATIVAS**

**ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

1. **Alternativas estratégicas:**

A partir de los objetivos descritos anteriormente, Autostop Colombia plantea un modelo estratégicamente ofensivo, puesto que las condiciones sociales, políticas, económicas, culturales y ambientales lo permiten e incentivan a su vez un desarrollo positivo de la organización. Se hace referencia a un planteamiento ofensivo, ya que es necesario atacar las necesidades de los stay - holders mencionados anteriormente, buscando los mecanismos más eficientes que permitan el desarrollo de unas acciones encaminadas a potenciar el crecimiento económico de la organización y a su vez que esta sea reconocida en el marco de una economía nacional.

**Estrategias ofensivas:**

* **Concentración:** Autostop Colombia se centra exclusivamente en la venta de un servicio que ayuda a mejorar la calidad de vida y la movilidad de las personas a sus respectivos lugares de trabajo, enfocándose únicamente en la generación de rutas por medio del sistema en línea capaz de incluir a todos los miembros de las distintas organizaciones.
* **Alianzas estratégicas:** Autostop Colombia busca generar alianzas con múltiples organizaciones tanto públicas como privadas, para incentivar a las demás compañías a la adquisición de nuestro producto y así generar mayores utilidades.
* **Innovación:** Autostop Colombia constantemente se encuentra en la búsqueda de nuevos mercados a los cuales beneficiar. Por tal razón está en constante crecimiento y expansión generando nuevas tecnologías que den solución a los múltiples problemas de movilidad de la sociedad.

1. **Análisis Vectorial de crecimiento:**

A partir de un análisis vectorial examinaremos las diferentes alternativas de nuestro servicio en relación con las opciones que tiene Autostop Colombia en el mercado actual. Adicionalmente se trata de un producto nuevo en un nuevo mercado, esto plantea oportunidades y desafíos diferentes, que hay que aprovechar y que se analizaran a continuación por medio de un análisis sistemático que servirá de base para observar condiciones competitivas y las oportunidades de crecimiento. Consecuente con esto se planteara a continuación el análisis vectorial y se formularan las estrategias pertinentes para dar solución a los objetivos previamente establecidos:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Productos actuales | Productos mejorados | Extensión de línea | Productos nuevos |
| Mercado actual |  |  |  |  |
| Mercado extendido |  |  |  |  |
| Nuevo mercado nacional |  |  |  |  |
| Nuevo mercado internacional |  |  |  |  |

Como se puede apreciar en el grafico anterior, el primer paso para llegar a un mercado extendido es mejorar los productos actuales, luego es necesario extender la línea del producto generando más calidad, más incentivos para los consumidores y así tener la capacidad de participar en un nuevo mercado nacional que ofrecerá nuevas oportunidades, finalmente se extiende esta línea hasta el punto de crear un nuevo producto, que sea competitivo a nivel internacional y que mejore la calidad de vida de todos nuestros clientes.

**ANEXOS**

* **ESTRATEGAS**

**ANDREA PAOLA CORTES LEIVA**



Cra 9 No. 12-56 – SOACHA

Identificación 1.010.216.969 - Edad: 19 años

Teléfono 7811370

andreacortes\_0808@hotmail.com

**PERFIL PROFESIONAL**

Soy una persona con gran sentido de responsabilidad, honestidad, con capacidad para trabajar en equipo, creativa y con alta vocación de servicio, capaz de desempeñar toda actividad que se me asigne; Actualmente me encuentro cursando cuarto semestre de Administración de Empresas en la Universidad La Gran Colombia; Me he desempeñado como vendedora adquiriendo experiencia en atención al cliente y agilidad para trabajar bajo presión.

**EXPERIENCIA LABORAL**

**ALMACÉN CHIKITIKOSogotà**

Cargo: Vendedora

Tiempo laborado: 11 al 24 de diciembre de 2012

Jefe Inmediato: Patricia Cajiado

Teléfono: 7262636

Funciones:

Venta de ropa para niños.

**ESTUDIOS FORMALES**

**UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA**

Educación superior

Administración de empresas

Cuarto semestre

**ESTUDIOS NO FORMALES**

**COLEGIO SECRETARIADO SOCIAL DE SOACHA**

Bachillerato

Noviembre 2011

**COLEGIO NIÑO JESUS**

Básica primaria

Noviembre 2005

**SEMINARIOS Y OTROS**

• “Politica Publica”, Asistente, 28 de febrero de 2012,Universidad la Gran Colombia, en los temas de investigacion, Privacion Relativa y Pobreza, y Regionalizacion y Desarrollo de la Facultad.

• “Mercado Laboral – Caso Ibague”, Asistente, 17 de abril de 2012, Universidad la Gran Colombia, en los temas de investigacion, Privacion Relativa y Pobreza, y Regionalizacion y Desarrollo de la Facultad.

• “Segundo seminario internacional de negocios Asia: nuevos mercados, tratados y acuerdos comersiales” Asistente, 8 de agosto de 2012, Universidad Militar Nueva Granada y Universidad La Gran Colombia.

• “Cuarto Congreso internacional de desarrollo economico y calidad de vida” Asistente 29 y 30 de octubre de 2012, Universidad La Gran Colombia y centro de conferencias del IDRD, en los temas de justicia economica y corresponsabilidad empresarial.

**REFERENCIAS FAMILIARES**

DIANA MILENA PEÑALOZA CUBILLOS

Docente de Preescolar

7226664

3213847066

OSCAR ROBERTO GOMEZ

Auxiliar Operativo CRC Outsourcing

317 666 3249

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ANDREA PAOLA CORTESLEIVA

C.C 1010216969 Bogotá

**JEISON ORLANDO SALAMANCA MENDEZ**

****

**PERFIL PROFESIONAL**

Soy un joven responsable, sociable, honesto, emprendedor, líder, con buena capacidad para trabajar en equipo, y que le gusta aprender constantemente cosas nuevas; Actualmente me encuentro estudiando Administración de Empresas en la Universidad La Gran Colombia; En este semestre participe en un proyecto de creación de una empresa. Se hizo la parte contable de compra y venta de mercancías, se contabilizo la nómina de los empleados y se realizó todo un ejercicio contable de la constitución de dicha empresa. Adicionalmente participe en un proyecto de investigación de privación relativa y pobreza. Donde se hicieron los respectivos avances de cómo realizar una investigación, generando un planteamiento del problema, unos objetivos, unos alcances y una justificación a dicho trabajo que está en desarrollo; Soy una persona hábil para comunicarme con las personas, para expresar mis ideas, para tomar decisiones y para seguir instrucciones; en lo académico soy bueno en materias como las matemáticas, en materias que incluyan actividades de debate, y en los ámbitos éticos.

**NOMBRE:** JEISON ORLANDO SALAMANCA MENDEZ

**DOCUMENTO DE IDENTIDAD:** 1010214180 de BOGOTA

**FECHA DE NACIMIENTO :** (05) de (Abril) de (1994)

**LUGAR DE NACIMIENTO:** Bogotá, Cundinamarca, Colombia

**ESTADO CIVIL:** Soltero

**DIRECCIÓN :** Cll65B No 88-28Torrecampo 6 Bloque 6 apto 201

**TELÉFONO:** 4717669 - 3115441147

**E-MAIL:** jeison.o.salamanca@hotmail.com

**ESTUDIOS**

Universitarios: Universidad La Gran Colombia

Administracion de Empresas

Cuarto Semestre

2013 - 2

Estudios Secundarios: Colegio Salesiano de León Xlll

2005 - 2010

Estudios Primarios: Colegio Salesiano de León Xlll

2000 - 2004

Idioma Extranjero: Ingles

Dominio del idioma hablado (Regular)

Dominio del idioma escrito (Regular)

**CURSOS**

* Curso: Frances 1 – Universidad nacional de colombia (2011 – 2)
* Curso: Basico 2 de ingles – Instituto de lenguas Universidad Distrital (actualmente en curso)

**SEMINARIOS Y OTROS**

* “Politica Publica”, Asistente, 28 de febrero de 2012,Universidad la Gran Colombia, en los temas de investigacion, Privacion Relativa y Pobreza, y Regionalizacion y Desarrollo de la Facultad.
* “Mercado Laboral – Caso Ibague”, Asistente, 17 de abril de 2012, Universidad la Gran Colombia, en los temas de investigacion, Privacion Relativa y Pobreza, y Regionalizacion y Desarrollo de la Facultad.
* “Segundo seminario internacional de negocios asia: nuevos mercados, tratados y acuerdos comersiales” Asistente, 8 de agosto de 2012, universidad militar nueva granada y universidad la gran colombia.
* “Cuarto Congreso internacional de desarrollo economico y calidad de vida” Asistente 29 y 30 de octubre de 2012, Universidad la gran colombia y centro de conferencias del IDRD, en los temas de justicia economica y corresponsabilidad empresarial.

**REFERENCIAS**

ORLANDO GARCIA CASTILLO

Administrador de telecomunicaciones

Seguros Bolivar

3106095016

NELLY VIRGINIA SALAMANCA MENDEZ

Directora de soporte e infraestructura

Inntech Colombia

3203063450

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**JEISON ORLANDO SALAMANCA MENDEZ**

1010214180

10 de Octubre de 2013

# Bibliografía

*Aventones*. (2012). Obtenido de http://www.aventones.com/nuestro-servicio

Amaya, J. (2005). Gerencia, Planeacion & Estrategia. En J. Amaya, *Gerencia, Planeacion & Estrategia* (pág. 15). Bucaramanga: Universidad Santo Tomas .

*FCH Fundacion Chile*. (s.f.). Obtenido de http://www.fundacionchile.com/emp-detalle-emprendimiento/detalle-emprendimiento.index/1969

Gonzalez, J. A. (2013). Planeacion Estrategica. *Planeacion Estrategica*. Bogotá, Colombia.

*Movilidad humana*. (s.f.). Obtenido de http://www.movilidadbogota.gov.co/?sec=2

TPM. (2007). *Cultura Organizacional.* Obtenido de Cultura Organizacional: http://www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/cultura.pdf