

TRABAJO DE GRADO

**PRACTICANTE:
SHIRLEY RINCON VARGAS
CODIGO: 1.094.280.419**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PAMPLONA
2019-2**

TRABAJO DE GRADO

**PRACTICANTE:
SHIRLEY RINCON VARGAS
CODIGO: 1.094.280.419**

**Informe presentado como requisito final para optar al título de
Administrador de Empresas**

**SUPERVISOR:
JAVIER MAURICIO GARCÍA MOGOLLÓN**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PAMPLONA
2019-2**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
JUSTIFICACIÓN.....	7
1. INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL, KIMOSAVI INTERNACIONAL S.A.S.....	8
1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA	8
1.2 ASPECTOS CORPORATIVOS	8
1.2.1 Misión.	8
1.2.2. Visión.....	8
1.2.3 Objetivos.....	8
1.2.4 Valores.....	8
1.2.5 Principios	9
1.3 DIAGNOSTICO	10
1.5 FUNCIONES COMO PASANTE:	20
1.6 ESTRUCTURACIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	21
1.6.1 Título.....	21
1.6.2 Objetivo General	21
1.6.3 Objetivos Específicos.....	21
1.6.4 Cronograma	21
2 DESARROLLO PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.....	23
2.1 TITULO. Diseño de un plan estratégico para la empresa Kimosavi Internacional S.A.S de Yopal-Casanare.	23
2.1.1 Proceso para el Plan Estratégico.....	23
2.1.1.1 Objetivos Estratégicos	25
2.1.1.2 Evaluación Estratégica	25
2.1.1.3 Selección de Estrategias.	32
2.1.1.4 Plan de Acción.....	36
MATRIZ PEYEA	25
MATRIZ MPC	27
MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP	28
MICMAC.....	30
2.1.1.3 Selección de Estrategias.	32
2.1.1.4 Plan de Acción.....	36
2.2 PRESUPUESTO	43

TABLA DE ILUSTRACIONES

Tabla 1 Organigrama.....	14
Tabla 2 Matriz EFI.....	15
Tabla 3 Matriz EFE.....	17
Tabla 4 Matriz DOFA.....	19
Tabla 5 Cronograma.....	22
Tabla 6 Flujograma de plan estratégico.....	24
Tabla 7 Matriz PEEA.....	26
Tabla 8 Promedios.....	26
Tabla 9 Matriz MPC.....	28
Tabla 10 Matriz BCG.....	29
Tabla 11 Matriz MICMAC.....	31
Tabla 12 Plan de Acción.....	40
Tabla 13 Presupuesto.....	43

ABSTRACT

The professional practice was carried out in the company Kimosavi Internacional SAS, which is dedicated to the commercialization of computer equipment and stationery, is located in the city of Yopal, recognized for its trajectory and quality.

The improvement proposal that was made to this company is of a strategic plan which provided the company with tools in line with the development of the company and that help the growth and endurance in the market.

In consideration of the proposal presented, the following matrices were developed: EFI, EFE, DOFA, PEEA, MPC, MBCG, MICMAC and an action plan, with their respective budget. It should be noted that for the successful achievement of this research, we had As a primary source of information, the documents provided by the company Kimosavi Internacional, the necessary additional information was obtained from sources outside the company.

INTRODUCCIÓN

Una práctica profesional como su nombre lo indica es un periodo donde el estudiante que está a punto de recibir su título como profesional pone en práctica todas sus capacidades, habilidades y conocimientos, que adquirieron durante su etapa de formación, además de una inclusión al estudiante en el mercado laboral y fortalecer sus capacidades. Más que sólo conocimientos teóricos, un profesional necesita contar con habilidades muy desarrolladas en liderazgo, trabajo en equipo, comunicación oral y escrita, búsqueda de información, trabajo bajo presión y por objetivos. Del mismo modo en el desarrollo de esta práctica el estudiante debe contribuir al mejoramiento de la empresa a través de una propuesta que se debe dejar implementada.

Este informe a continuación está relacionado con la práctica profesional de Administración de Empresas de la Universidad de Pamplona, que es realizada desde el mes de agosto de 2019 a diciembre del mismo año, en la empresa KIMOSAVI INTERNACIONAL S.A.S dedicada a la comercialización de equipos tecnológicos y papelería en la ciudad de Yopal Casanare.

En este orden de ideas, en la parte inicial del documento se muestra la historia y parte corporativa de la empresa. Luego se encuentra el diagnóstico realizado el cual se tomó la herramienta de la matriz DOFA y para complementariedad la matriz EFI y EFE, seguidamente de la descripción del área de trabajo las funciones del pasante, el desarrollo de las diferentes matrices PEEA, MPC, BCG, MICMAC, de acuerdo con los resultados de cada una de estas se procede a la estructuración y desarrollo de la propuesta la propuesta de un plan estratégico y plan de acción para la empresa KIMOSAVI donde se propone una serie de objetivos y estrategias para mejorar la productividad, calidad y competitividad.

JUSTIFICACIÓN

Peter Drucker dijo que “La mejor estructura no garantizará los resultados ni el rendimiento, pero la estructura equivocada es una garantía de fracaso” del mismo modo sucede con las organizaciones en la actualidad muchas están creadas por instinto y se han mantenido por el mismo pero en la actualidad en pleno siglo XXI las organizaciones deben definirse a sí mismas, sin importar su actividad económica o su tamaño, pues no se pueden mantener a la deriva sin tener claridad de sus objetivos o hacia donde deben orientar sus objetivos, como los va a lograr y las condiciones del entorno para el logro de los mismos, es decir que toda organización para crecer y permanecer en el mercado mismo debe tener definido su direccionamiento estratégico el cual será su norte para el logro de objetivos específicos, gracias a esto la empresa se verá beneficiado en el presente y a futuro; obteniendo altos niveles de productividad, calidad y competitividad.

En este orden de ideas y en base al diagnóstico realizado en la empresa KIMOSAVI INTERNACIONAL, se plantea un plan estratégico el cual es un documento formal en el que se intenta plasmar, cuáles serán las estrategias óptimas para alcanzar el desarrollo y la sostenibilidad de la empresa el cual se lleva a cabo por los directivos y/o gerente durante un período de tiempo, generalmente de 3 a 5 años.. Al analizar este documento damos lugar a tener confianza y seguridad en la toma de decisiones. Por eso la propuesta de mejoramiento de un plan estratégico es el poder tener un documento el cual sea de apoyo para la dirección y el buen funcionamiento de la misma.

1. INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL, KIMOSAVI INTERNACIONAL S.A.S

1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

Fundada el 15 de Julio de 1.996 en Tauramena Casanare con el nombre de SUPERCOPIAS; cuya actividad principal era la reproducción de documentos mejorando la calidad y la oportunidad de los mismos dentro del mercado, luego en su etapa de desarrollo se expande a la ciudad de Yopal en Agosto de 1.997 con un nuevo establecimiento llamado OFFIEXPRESS, por requerimientos de organización y crecimiento se crea una empresa jurídica que agrupa a los dos establecimientos y se denomina KIMOSAVI INTERNACIONAL E.U. en la actualidad el objeto principal de la empresa es suministrar soluciones tecnológicas y de oficina.

1.2 ASPECTOS CORPORATIVOS

1.2.1 Misión. Prestar un excelente servicio y proporcionar tecnologías innovadoras que satisface las expectativas de nuestros clientes, optimizando nuestros procesos internos para el crecimiento de la empresa y mejorar la calidad de vida de todos los integrantes de KIMOSAVI INTERNACIONAL E.U mediante su participación activa.

1.2.2. Visión. En el 2020, seremos reconocidos como la empresa líder en el servicio al cliente, distribución y comercialización de soluciones tecnológicas a nivel regional; ofreciendo un selecto portafolio de productos, logrando la satisfacción de nuestros clientes, el mejoramiento continuo y una alta responsabilidad social.

1.2.3 Objetivos. La empresa no tiene establecido objetivos.

1.2.4 Valores.

a) RESPETO

Al cliente, al compañero de trabajo, a la empresa y a lo que esta representa para el desarrollo comercial del departamento.

b) HONESTIDAD

Visualiza el compromiso con la empresa, con el trabajo individual, colectivo, y confianza en la labor diaria.

c) LEALTAD

Reconoce el sentido de pertenencia por parte de nuestro personal con Kimosavi Internacional E.U y su compromiso con el cliente.

d) DISCIPLINA

Necesaria para garantizar el cumplimiento de indicadores de gestión, para lograr las grandes metas plateadas en la organización.

e) CALIDAD

Valor permanente que rige la labor diaria dentro de la organización.

f) COLABORACIÓN

Factor multiplicador de las competencias laborales en potencia.

g) LIBERTAD

Ejercicio absoluto de las ideas para impulsar innovación y mejora continua.

h) AUTOCONTROL

Cada persona tiene clara su responsabilidad y su rol en la organización.

i) ACEPTACIÓN

Apertura al cambio y liderazgo para trabajo en equipo.

j) TOLERANCIA

Respeto a las ideas, creencias o prácticas cuando son diferentes o contrarias a las propias, fortaleciendo la esencia de Kimosavi Internacional E.U.

k) SOLIDARIDAD

Adhesión a las causas justas de otros.

1.2.5 Principios

- Optimizar los recursos humanos y financieros bajo las estrategias y alineamientos establecidos.
- Efectuar el Ingreso oportuno y total de información corporativa al sistema.
- Trabajar bajo un clima organizacional de responsabilidad, honestidad, discreción e integridad.

1.3 DIAGNOSTICO

Para el desarrollo de este diagnóstico se realizó mediante una encuesta aplicada a algunos miembros de la organización, lo que facilitó a identificar y describir las condiciones actuales que presenta la empresa y la realización de la matriz DOFA y para su desarrollo y complementación la matriz EFE Y EFI.

1. Detalle de la gama completa de productos o servicios.
2. ¿Cuáles son los P/S más rentables para la empresa?
3. ¿Describa los canales de distribución que utiliza? ¿Cuáles son las principales características de cada uno de ellos?
4. ¿Cuál es el sistema de remuneración de cada uno de los canales de distribución?
5. ¿Qué áreas geográficas quedan cubiertas?
6. ¿Cuáles son los niveles de gasto anual en publicidad? ¿En qué medios?
7. ¿Qué otros instrumentos se utilizan? ¿Promociones? ¿Relaciones públicas?
8. Cuáles son los productos o servicios más rentables de la empresa.
9. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas que tiene la empresa?
10. ¿Cuáles son las Debilidades de la empresa?
11. ¿Cuáles son las principales oportunidades que necesita aprovechar la empresa?
12. ¿Cuáles son las principales amenazas que enfrenta la empresa?
13. ¿Cuáles empresas considera que son su mayor competencia en el mercado?
14. ¿El número de clientes está creciendo, está estancado, o está decreciendo?
15. ¿Recibe su establecimiento muchas quejas por parte de sus clientes?
16. ¿Cuánto es el valor aproximado de los activos de la empresa?
17. ¿Cuáles son los gastos actuales de la empresa?
18. ¿Cómo considera que es nivel de liquidez y endeudamiento de la empresa es alto, medio, bajo?
19. ¿Cuáles son las formas de pago (crédito, contado) a los proveedores?
20. ¿Cómo ha sido la evolución de las ventas?
21. ¿Hace uso de software contable? ¿Cuál?
22. ¿Con cuanta personal cuenta la empresa?

23. ¿Cómo está y como es la comunicación con los empleados?
24. ¿Cuenta y conoce la dirección estratégica de la empresa?
25. ¿Qué sistemas de contratación han utilizado?
26. ¿La empresa cuenta con políticas, manuales de funciones?
¿Cómo se asignan?
27. ¿Cómo considera que es el clima organizacional de la empresa?
28. ¿Cómo se desarrolla la motivación del personal en general?
29. ¿Cuál es el sistema de retribución del personal? Existen beneficios extra salariales.
30. ¿Ofrece alguna oportunidad de aprendizaje y desarrollo para el personal?
31. ¿Dónde quisieras que se encuentre la empresa dentro de uno año y dentro de 5 años?
32. ¿En que desea invertir la empresa en los próximos años?
33. ¿Convendría formar alianzas? ¿con quién?
34. ¿Se necesita más fondos? ¿de dónde se puede obtener esos fondos?

DIRECCIÓN COMERCIAL: Es uno de los pilares de la empresa, está conformado por 5 colaboradores y tienen como funciones:

- Planear, dirigir y controlar los diferentes productos y servicios en los puntos de ventas, generando el plan de marketing de la compañía en relación con producto, precio, distribución y promoción de manera efectiva que permita obtener rentabilidad, mejorar la satisfacción de los clientes y mantener el posicionamiento de la empresa en el mercado regional.
- Realizar la facturación de los productos y servicios, de tal manera que cumplan con los requisitos del cliente y las políticas administrativas y financieras de la organización.
- Suministrar a domicilio los productos y servicios de Kimosavi Internacional, minimizando los tiempos de respuesta y satisfacer las expectativas de los clientes.
- Ejecutar los procesos de almacenamiento y despacho de materiales y equipos adquiridos, revisando, organizando y distribuyendo los mismos; a fin de mantener los niveles de inventarios necesarios y garantizar un servicio eficiente a la organización.

DIRECCIÓN TÉCNICA: Este departamento prestan el servicio técnico de impresoras, videos proyectores, computadores, escáneres e

instalación de redes y está conformado por el jefe del departamento y ocho colaboradores y tiene como funciones:

- Asesorar, administrar lo referente a la identificación, formulación, elaboración, evaluación y ejecución de proyectos integrales de apoyo a la informática y nuevas tecnologías de la información en todos los niveles institucionales y de contratación.
- Realizar la recepción de los equipos tecnológicos e informar oportunamente a los clientes el proceso y las condiciones del servicio técnico de Kimosavi Internacional.
- Dirigir y gestionar el cumplimiento de Garantías de nuestros proveedores a clientes respecto a los productos adquiridos a través de kimosavi Internacional.
- Realizar el mantenimiento preventivo y correctivo de impresoras y fotocopiadoras de las marcas Xerox, HP, Canon, Lexmart, brindando un excelente servicio al cliente con responsabilidad y cumplimiento
- Preparar los equipos tecnológicos destinados a la venta, como instalación de software y demás programas según la ocasión lo amerite.
- Apoyar la aplicación de las normas generales de la seguridad informática.
Realizar Capacitaciones al usuario final y mantenimiento preventivo y correctivo según se requiera.
- sincronización en cuanto las fechas de entrega de los equipos que ingresan a nuestros talleres para realizar tareas de mantenimiento y reparación.

En cuanto al cumplimiento de las fechas establecidas, tanto para la entrega de equipos, cumplimiento de tareas y visitas técnicas constituye un aspecto fundamental y de estricta importancia para Kimosavi Internacional, ya que se pretende ofrecer un servicio eficiente, oportuno y de calidad.

DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA Y RECURSOS HUMANOS: Esta dirección tiene como responsabilidad de hacer el seguimiento y control de las finanzas de la empresa, la supervisión en la recuperación de cartera, contratación con entidades estatales, así como también la aprobación de créditos a los clientes, el reclutamiento de personal, elaboración de los roles de pagos del personal que labora en la

empresa, administran las finanzas de la empresa, estableciendo las fuentes de donde provendrán los recursos necesarios, así como también el uso y destino de los mismos, a fin de no sufrir retrasos en el pago a proveedores, ni tampoco la acumulación de cuentas por cobrar que pueden generar problemas de liquidez, del mismo modo la compra tanto de insumos necesarios para el consumo interno de la empresa, requerimientos del personal, productos que la empresa comercializa o requerimientos para el departamento técnico como son herramientas, mercaderías, partes y piezas, repuestos, y pedidos especiales de nuestros clientes y por último el manejo de los inventarios de la entidad los cuales permite a la empresa un mejor aprovechamiento de los recursos económicos evitando problemas de liquidez y sobre todo la obsolescencia tecnológica.

Todos los departamentos que conforman la empresa Kimosavi Internacional se encuentran íntimamente relacionados y mantienen constante coordinación para un óptimo aprovechamiento de los recursos, enfocando el esfuerzo de todos quienes conforman la organización para lograr metas comunes, entre ellas la satisfacción y la excelencia en el servicio a nuestros clientes.

- Velar el buen funcionamiento administrativo de la compañía y gestionar el recurso humano de Kimosavi Internacional E.U.
- Analizar, revisar, causar y controlar la integridad de la información contable de la organización.
- Atender de forma integral a los clientes de gobierno, mantener la información actualizada y completa requerida para los procesos de contratación de la empresa.
- Adelantar cobro a clientes de acuerdo a los créditos debidamente establecidos.
- Controlar las labores de registro y control de bienes comerciales, planificando, supervisando y dirigiendo las acciones a seguir, a fin de controlar su incorporación, desincorporación en las diferentes bodegas y puntos de venta de la empresa.
- Programar, coordinar, ejecutar y controlar la adquisición de bienes y materia prima que necesita la empresa para su funcionamiento velando por que dichas adquisiciones se revisen en el momento justo, en las cantidades necesarias, con la calidad adecuada y al precio más conveniente.

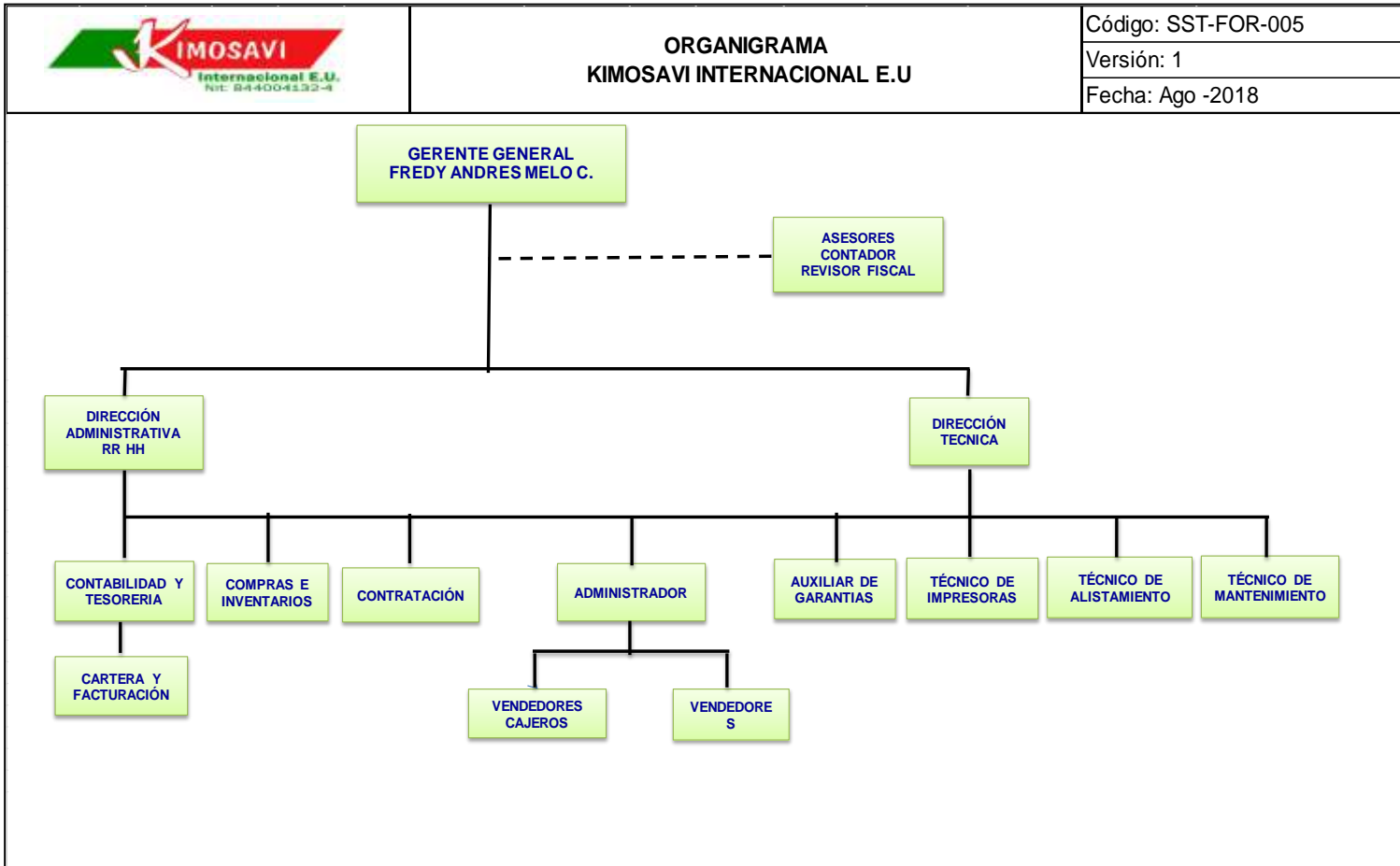


Tabla 1 Organigrama

Fuente: Empresa Kimosavi Internacional

MATRIZ EFI

Factores Internos Claves	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Fortalezas			
➤ Ser una empresa casanareña con más de 20 años en el mercado lo que nos permite tener recordación al efectuar una compra por parte del cliente	0.10	4	0.4
➤ Seguridad de que el cliente va a comprar un artículo o servicio de calidad, y que en caso de que presente daños tendrá el respaldo apropiado y oportuno.	0.10	4	0.4
➤ Ser una empresa de bienes y servicios lo que le permite al cliente encontrar las dos soluciones en un mismo lugar	0.07	3	0.21
➤ Los procesos fluyen rápidamente bien sea en compras como en ventas y por ende el tiempo de respuesta a nuestros clientes es muy corto.	0.07	3	0.21
➤ La calidad humana del equipo de trabajo en general es muy buena, primero por la experiencia que han acumulado durante el tiempo, mezclada con las novedades que aporta el personal joven que trae ideas innovadoras.	0.08	2	0.16
➤ Servicio a domicilio.	0.06	2	0.12
Debilidades			
➤ Desconocimiento y fijación de las metas de empresa	0.10	3	0.3
➤ Falta de Capacitaciones motivacionales, comerciales y administrativo.	0.09	2	0.18
➤ Deficiencia en el software contable	0.08	2	0.14
➤ Nivel de endeudamiento	0.08	4	0.32
➤ No presenta un plan de mercadeo.	0.10	4	0.4
➤ No cuenta con una infraestructura propia.	0.07	2	0.14
Total	1.00		2.98

Tabla 2 Matriz EFI

Fuente: Autor

ANÁLISIS: Mediante el análisis de la matriz EFI logramos identificar grandes debilidades con las cuales cuenta la organización. Siendo estas debilidades de gran importancia por la puntuación que se le asigno se deben de tomar medidas para contrarrestar sus impactos sobre la actividad. Debemos de tener en cuenta que el análisis EFI nos da un promedio en la evaluación el cual es de 2.5 aunque el resultado para esta entidad fue de 2.98 y está por encima, esto no quiere decir que sea lo suficientemente fuerte, pero su diferencia de la media no es muy grande por lo que se deben de generar acciones para fortalecerse aún más para contrarrestar sus debilidades.

MATRIZ EFE

Factores Externos Claves	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Oportunidades			
➤ Alianzas estratégicas	0.07	3	0.21
➤ Participar en los espacios que se dan en las ruedas de negocios ofrecidas por entidades como cámara de comercio, alcaldía, gobernación y demás.	0.06	3	0.18
➤ Incursionar en las ventas rápidas ofrecidas por plataformas como mercado libre, eBay que nos permitan llegar a cualquier cliente a nivel nacional.	0.08	4	0.32
➤ Fortalecer la página web y demás publicaciones en redes sociales que impulsen a nuestros clientes a comprar en línea o visitarnos en nuestra tienda	0.08	4	0.32
➤ Reconocimiento Nacional	0.07	3	0.21
➤ Ampliación del portafolio de Productos y/o Servicios	0.09	4	0.36
Amenazas			
➤ Que nos volvamos obsoletos y que no ofrezcamos productos que sean tendencia para nuestros clientes.	0.09	4	0.36
➤ Con el uso de las redes sociales que algún cliente quiera perjudicar nuestra reputación empresarial.	0.07	3	0.21
➤ Pérdida de confianza y clientes	0.07	3	0.21
➤ Libre ingreso de competidores al mercado	0.08	4	0.32
➤ Tendencias de consumo cambiantes	0.09	4	0.36
➤ Importaciones	0.07	2	0.14
Total	1.00		3.2

Tabla 3 Matriz EFE

Fuente: Autor

ANÁLISIS: El resultado de esta matriz es 3.2, lo cual nos indica que Kimosavi Internacional tiene una valoración por arriba de su media dándonos a decir que sus oportunidades pueden contrarrestar las amenazas, desarrollando grandes planes para el surgimiento de esta entidad y un constate monitoreo para la eficacia de estos.

	Fuerzas	Debilidades
	Ø Ser una empresa casanareña con más de 20 años en el mercado lo que nos permite tener recordación al efectuar una compra por parte del cliente	Ø Desconocimiento y fijación de las metas de empresa
	Ø Seguridad de que el cliente va a comprar un artículo o servicio de calidad, y que en caso de que presente daños tendrá el respaldo apropiado y oportuno.	Ø Falta de Capacitaciones motivacionales, comerciales y administrativo.
	Ø Ser una empresa de bienes y servicios lo que le permite al cliente encontrar las dos soluciones en un mismo lugar.	Ø Deficiencia en el software contable
	Ø Los procesos fluyen más rápidamente bien sea en compras como en ventas y por ende el tiempo de respuesta a nuestros clientes es muy corto.	Ø Nivel de endeudamiento
	Ø La calidad humana del equipo de trabajo en general es muy buena, primero por la experiencia que han acumulado durante el tiempo, mezclada con las novedades que aporta el personal joven que trae ideas innovadoras.	Ø No presenta un plan de mercadeo.
	Ø Servicio a domicilio.	Ø No cuenta con una infraestructura propia.
Oportunidades	ESTRATEGIA- FO	ESTRATEGIA-DO
Ø Alianzas estratégicas	<p>Aprovechar el reconocimiento de la empresa en el mercado para crear otra línea de servicios.</p> <p>Planificar y controlar la contratación y el presupuesto.</p> <p>Crear convenios con las diferentes universidades</p>	<p>Fortalecer el direccionamiento estratégico con el fin de poder establecer metas para ser más sostenibles e incursionar en nuevos mercados</p> <p>Realizar un programa de capacitación (cámara de comercio) para todas las áreas con el fin de ser más competitivos y por ende más reconocidos.</p> <p>Elaborar un plan de marketing</p>
Ø Fortalecer la página web y demás publicaciones en redes sociales que impulsen a nuestros clientes a comprar en línea o visitarnos en nuestra tienda		
Ø Participar en los espacios que se dan en las ruedas de negocios ofrecidas por entidades como cámara de comercio, alcaldía, gobernación y demás.		
Ø Ampliación del portafolio de productos y/o Servicios.		
Ø Incursionar en las ventas rápidas ofrecidas por plataformas como mercado libre, eBay que nos permitan llegar a cualquier cliente.		
Ø Reconocimiento Nacional.		
Amenazas	ESTRATEGIA- FA	ESTRATEGIA-DA
Ø Que nos volvamos obsoletos y que no ofrezcamos productos que sean tendencia para nuestros clientes.	<p>Estudiar las tendencias del mercado constantemente.</p> <p>Implementar programas de fidelización de clientes</p> <p>crear un plan de mejoramiento para la organización</p>	<p>Aumentar la inversión</p> <p>conseguir más certificaciones como proveedores para seguir siendo más competitivos</p> <p>Crear y mantener una filosofía empresarial de sentido de pertenencia para saber enfrentar los problemas externos que se presenten</p>
Ø Con el uso de las redes sociales que algún cliente quiera perjudicar nuestra reputación empresarial.		
Ø Pérdida de confianza y clientes		
Ø Libre ingreso de competidores al mercado		
Ø Tendencias de consumo cambiantes		
Ø Importaciones		

Tabla 4 Matriz DOFA

Fuente: Autor

ANÁLISIS DOFA: Las principales falencias encontradas en la empresa Kimosavi Internacional son:

- No cuenta con un plan de marketing, por lo que se requiere la actualización de página web y estrategias de publicidad.
- Falta de conocimiento y fijación de metas diarias, mensuales y anuales.
- Requiere de oportunidad de aprendizaje y desarrollo para los colaboradores (Capacitaciones motivacionales, comerciales y administrativo).

1.5 FUNCIONES COMO PASANTE:

Dentro de la empresa desarrollo las siguientes actividades:

- Ofrecer apoyo administrativo durante la ejecución de contratos con entidades estatales.
- Generación e Identificación de nuevas oportunidades de negocio.
- Realizar el respectivo seguimiento en las cuentas de gobierno, en las cuales se desarrolla un plan de negocios, fortaleciendo el relacionamiento a largo plazo.
 - Apoyo en la preparación de los procesos de contratación en los cuales participa la empresa.
- Organizar todos los documentos requeridos en cada proceso de contratación.
- Recibir y dar respuesta de los estudios de mercado de los procesos de gobierno.
 - Durante los procesos de presentación de ofertas, manejar las objeciones, para asegurar el cierre.
- Cumplir con calidad en la atención al cliente.
- Ofrecer el respaldo y la información suficiente sobre los productos y ventajas de los mismos.
- Velar por la ejecución de procedimientos y toma de registros, que evidencien el óptimo desarrollo de los mismos.
 - Almacenar todo tipo de información corporativa según políticas internas.
- Dar cumplimiento a todas las instrucciones establecidas en el manual de funciones y procedimientos de la empresa.
- Cumplir con las demás funciones Asignadas por el jefe inmediato y/o directivos de la empresa.

1.6 ESTRUCTURACIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

1.6.1 Título

Diseño de un plan estratégico para la empresa Kimosavi Internacional S.A.S de Yopal-Casanare.

1.6.2 Objetivo General. Diseñar un plan estratégico para la empresa Kimosavi Internacional S.A.S. de Yopal-Casanare.

1.6.3 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el direccionamiento estratégico de la empresa.
- Formular estrategias que direccionen a la organización mediante matrices.
- Proyectar plan de acción para la empresa.
- Presentar plan estratégico para la empresa Kimosavi Internacional S.A.S

1.6.4 Cronograma (de ejecución **de la propuesta.** En diseño Gantt con la descripción de las actividades que surgen para cumplir cada uno de los objetivos específicos)

ACTIVIDAD	TIEMPO EN EJECUCIÓN EN SEMANAS																			
	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
CONOCIMIENTO LABORAL																				
INVESTIGACIÓN Y CONSULTA																				
PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA																				
REVISIÓN DE LA PROPUESTA																				
DESARROLLO DE LA PROPUESTA																				
FIJACIÓN DE METAS MENSUALES																				
DESARROLLO DE REUNIONES MENSUALES (SOCIALIZACION DE RESULTADO)																				
IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS																				
VERIFICACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LO PROPUESTO																				
SOCIALIZACIÓN																				

Tabla 5 Cronograma

Fuente: Autor

2 DESARROLLO PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

2.1 TITULO. Diseño de un plan estratégico para la empresa Kimosavi Internacional S.A.S de Yopal-Casanare.

2.1.1 Proceso para el Plan Estratégico

Para el desarrollo del plan estratégico se muestra el siguiente flujograma que es la columna vertebral del desarrollo del mismo y sirve como guía para identificar el proceso llevado a cabo.

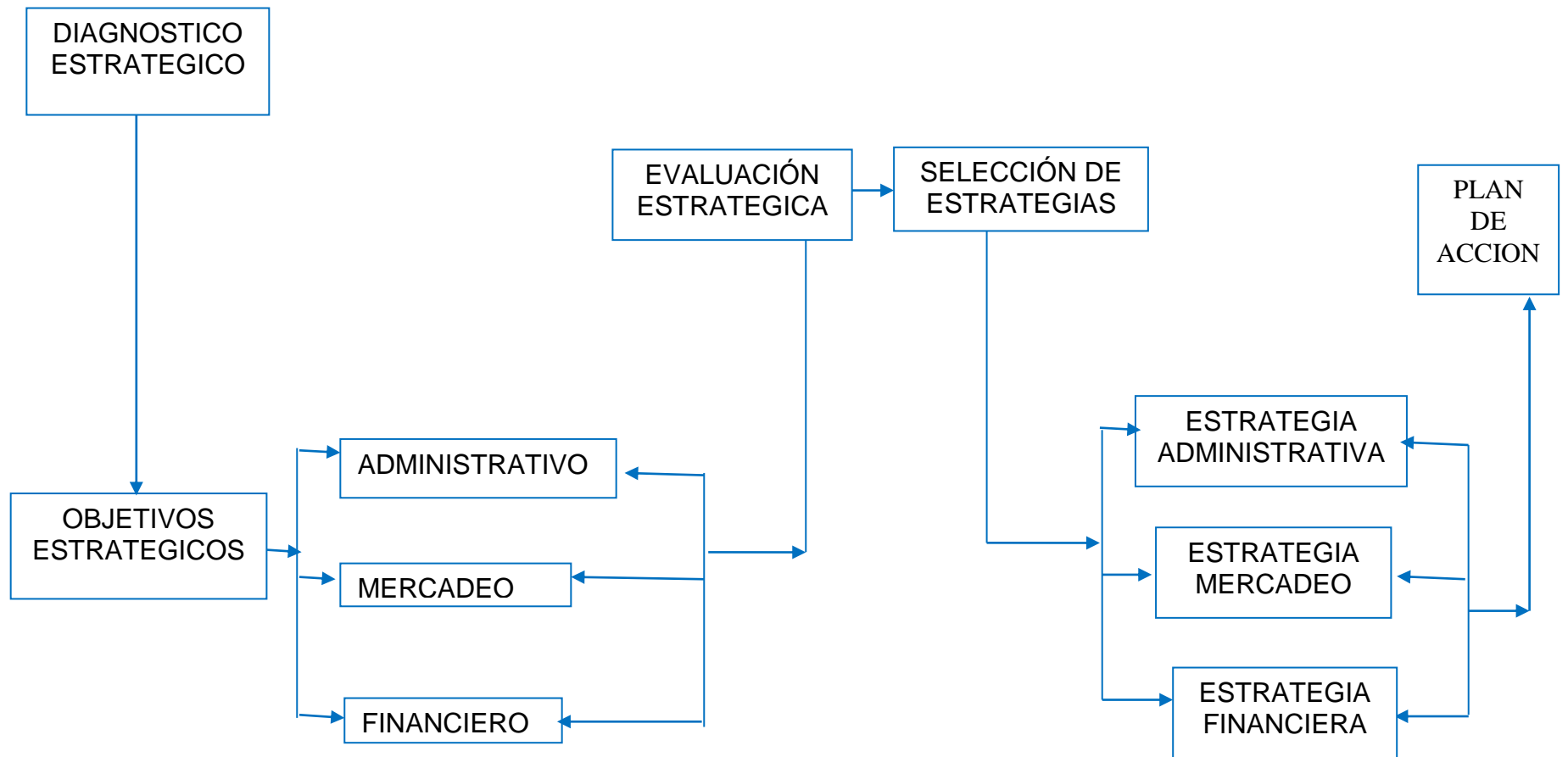


Tabla 6 Flujograma de plan estratégico

Fuente: Autor

2.1.1.1 Objetivos Estratégicos

- Garantizar el beneficio y la estabilidad de los colaboradores.
- Aumentar las ventas en un 2%
- Promocionar nuestros productos y/o servicios.
- Reducir la cartera de difícil cobro en un 10% en el primer semestre 2020.

2.1.1.2 Evaluación Estratégica

Para la evaluación estratégica fue preciso realizar el análisis del diagnóstico estratégico e identificar las estrategias, mediante las siguientes matrices

MATRIZ PEYEA

La matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción (PEEA), otra herramienta de ajuste importante de la etapa. Su esquema de cuatro cuadrantes indica si una estrategia intensiva, conservadora, defensiva o competitiva es la más adecuada para una empresa específica. Los ejes de la matriz PEEA representan dos dimensiones internas (fortaleza financiera [FF] y ventaja competitiva [VC]) y dos dimensiones externas (estabilidad ambiental [EA] y fortaleza industrial [FI]). Estos cuatro factores son los principales determinantes de la posición estratégica general de una empresa.

Posición estratégica interna		Posición estratégica externa	
<i>Fuerza financiera (FF)</i>		<i>Estabilidad del Ambiente (EA)</i>	
Rendimiento sobre la inversión	1	Cambios tecnológicos	-2
Apalancamiento	1	Tasa de inflación	-1
Liquidez	3	Variabilidad de la demanda	-3
Capital de trabajo	5	Escala de precios de productos competidores	-1
Flujos de efectivo	4	Barreras para entrar en el mercado	-6
Facilidad para salir del mercado	5	Presión competitiva	-4
Riesgos implícitos del negocio	5	Elasticidad de la demanda	-4

Total	24	Total	-21
Ventaja Competitiva (VC)		Fuerza de la Industria (FI)	
Participación en el mercado	-2	Potencial de crecimiento	5
Calidad del producto	-2	Potencial de utilidades	4
Ciclo de vida del producto	-4	Estabilidad financiera	4
Lealtad de los clientes	-2	Conocimientos tecnológicos	6
Utilización de la capacidad de la competencia	-3	Aprovechamiento de recursos	3
Conocimientos tecnológicos	-2	Intensidad de capital	2
Control sobre los proveedores y distribuidores	-4	Facilidad para entrar en el mercado, Productividad, aprovechamiento de la capacidad	5
Total	-19	Total	29

Tabla 7 Matriz PEEA

Fuente: Autor

Promedios

Fuerza financiera (FF)	3,428571
Ventaja Competitiva (VC)	-2,714286
Estabilidad del Ambiente (EA)	-3
Fuerza de la Industria (FI)	4,142857

Plano Cartesiano

EJE X = VC + FI	1,428571
EJE Y = EA + FF	0,428571

Tabla 8 Promedios

Fuente: Autor

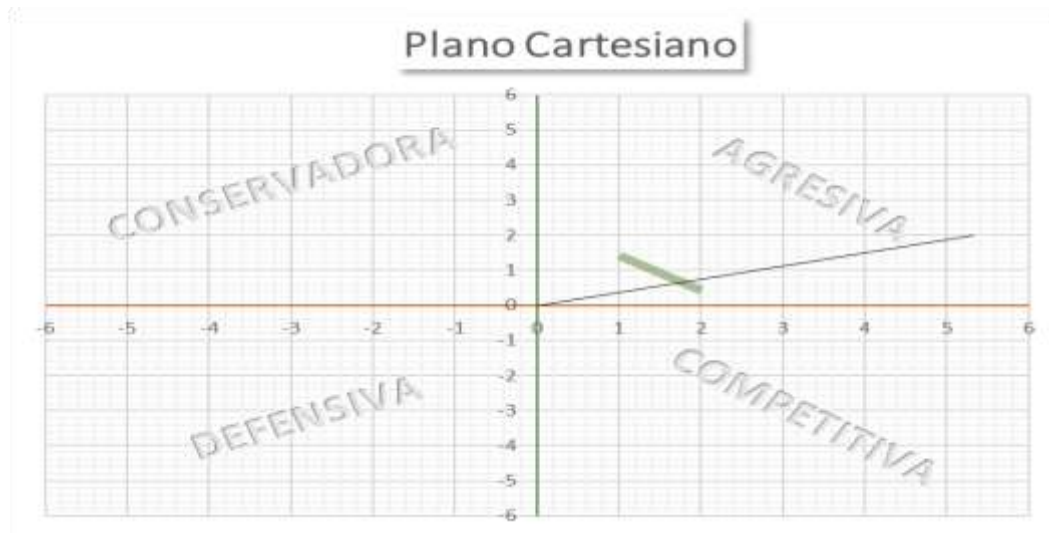


Ilustración 1 Plano Cartesiano PEEA

Fuente: Autor

ANÁLISIS: KIMOSAVI se encuentra en una posición excelente para utilizar sus fortalezas internas con el propósito de 1) aprovechar las oportunidades externas; 2) superar las debilidades internas; y 3) evitar las amenazas externas; por lo tanto, es posible utilizar la penetración en el mercado, el desarrollo de mercados, el desarrollo de productos, la diversificación horizontal etc.

MATRIZ MPC

La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio.

Factores críticos para el éxito	Kimosavi Internacional S.AS			Competidor Oklajoma		Competidor Makrocomputo	
	valor	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Experiencia	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Competitividad de precios	0,12	3	0,36	2	0,24	2	0,24
Confiabilidad	0,13	4	0,52	3	0,39	3	0,39

Calidad del producto y servicio	0,1 4	4	0,56	3	0,42	3	0,42
Ubicación de las instalaciones.	0,1 1	3	0,33	3	0,33	2	0,22
Eficacia de la distribución del producto o prestación del servicio.	0,1 0	3	0,3	1	0,1	1	0,1
Dirección	0,1 4	1	0,14	2	0,28	2	0,28
Publicidad	0,1 1	3	0,33	3	0,33	1	0,11
Total	1		3,14		2,54		2,21

Nota: (1) los valores de las calificaciones son los siguientes: 1 = debilidad principal, 2 = debilidad menor, 3 = fortaleza menor, 4 = fortaleza principal.

Tabla 9 Matriz MPC

Fuente: Autor

ANÁLISIS: Se puede apreciar que Kimosavi Internacional presenta muy buenos resultados con respecto a sus competencias, nos muestra que su principal fuerte es, su Experiencia sumado al gran Confiabilidad, Calidad del producto y servicio que conllevan a que la comunidad Yopaleña los tenga presentes como una de las mejores organizaciones en comercialización y prestación de servicios de reparación de equipos tecnológicos. Siendo los factores clave para determinar el éxito, además se observa que la mayor competencia es Oklahoma siendo la más fuerte con una puntuación de 2,54, teniendo presente que nuestra organización tiene un promedio similar que podría fácilmente ser superada con disciplina y mejora continua. Del mismo modo en esta matriz no se tuvo en cuenta los grandes competidores en comercialización de equipos tecnológicos los cuales son los almacenes de cadena existentes en la ciudad.

MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

Matriz Boston Consulting Group es una matriz de crecimiento que se utiliza para evaluar el atractivo de la cartera de productos de una empresa.

NOMBRE DEL PRODUCTO	VENTAS 2017	TASA DE CRECIMIENTO DEL SECTOR	VENTAS 2018	PARTICIPACIÓN RELATIVA DEL MERCADO
PAPELERIA	882.471.219	-16%	644.127.754	0,6
TECNOLOGIA	1.470.785.365	-27%	1.073.546.257	1,7
SERVICIO TECNICO	2.059.099.512	38%	1.502.964.759	2,3
CONTRATACIÓN	189.918.508	-606%	1.342.386.541	2,1
TOTAL	4.412.356.096	-153%	3.220.638.770	5

Tabla 10 Matriz BCG

Fuente: Autor

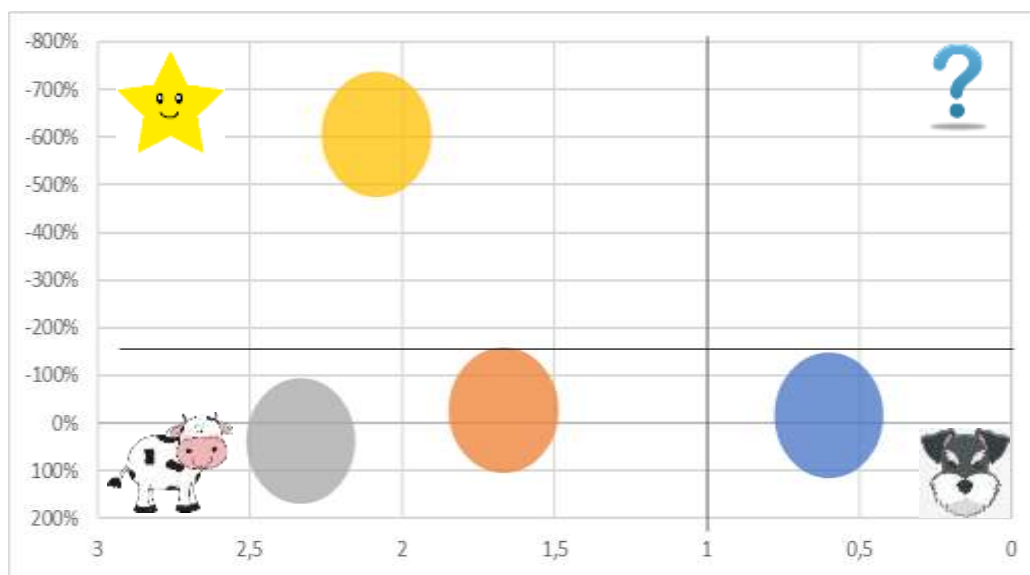


Ilustración 2 Plano Cartesiano BCG

Fuente: Autor

ANÁLISIS:

Interrogantes: las divisiones del cuadrante I tienen una posición baja de la participación relativa en el mercado, aunque compiten en una industria de crecimiento rápido. Por lo general, las necesidades de efectivo de estas empresas son altas y su generación de efectivo es baja.

Estrellas: las divisiones del cuadrante II (denominadas con frecuencia Estrellas) representan las mejores oportunidades a largo plazo de la empresa para el crecimiento y la rentabilidad. Las divisiones con una participación relativa alta en el mercado y una tasa de crecimiento industrial alta deben recibir una inversión importante para mantener o fortalecer sus posiciones dominantes. La integración hacia delante, hacia atrás y horizontal, la penetración en el mercado, el desarrollo de mercados, el desarrollo de productos y las alianzas estratégicas son estrategias adecuadas para estas divisiones.

Vacas generadoras de efectivo: las divisiones ubicadas en el cuadrante III tienen una posición alta de la participación relativa en el mercado, pero compiten en una industria de crecimiento lento. Se denominan Vacas generadoras de efectivo porque producen efectivo por arriba de sus necesidades y con frecuencia son ordeñadas. Muchas de las divisiones vacas actuales fueron Estrellas. Las divisiones vacas deben ser dirigidas para mantener su posición sólida tanto como sea posible. El desarrollo de productos o la diversificación concéntrica podrían ser estrategias atractivas para las divisiones vacas; sin embargo, conforme una división vaca se debilita, el recorte de gastos o la enajenación podrían ser las más adecuadas.

Perros: las divisiones del cuadrante IV de la empresa tienen una posición baja de la participación relativa en el mercado y compiten en una industria de crecimiento lento o nulo; se les ha denominado Perros, porque son consumidoras de efectivo en la cartera de la empresa. Debido a su posición interna y externa débil, estas empresas sufren a menudo liquidación, enajenación o reducción a través del recorte de gastos. Cuando una división se convierte por primera vez en Perro, el recorte de gastos es la mejor estrategia a seguir debido a que muchas de estas divisiones se han recuperado después de la reducción energética de los activos y los costos para convertirse en divisiones viables y rentables

MICMAC

El relleno es cualitativo. Por cada pareja de variables, se debe plantear las cuestiones siguientes: ¿existe una relación de influencia directa entre la variable i y la variable j? según la influencia colocamos una letra

con la siguiente nomenclatura: nula (N), débil (D), mediana (M), Fuerte (F) o Muy Fuerte (S). Ello permite confirmar la importancia de ciertas variables, pero de igual manera permite desvelar ciertas variables que en razón de sus acciones indirectas juegan un papel principal (y que la clasificación directa no ponía de manifiesto).

ESTRATEGIAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Aprovechar el reconocimiento de la empresa en el mercado para crear otra línea de servicios.		D	M	S	D	F	F	M	D	F	F	N
2. Planificar y controlar la contratación y el presupuesto.	D		M	F	D	N	N	N	D	M	S	N
3. Crear convenios con las diferentes universidades	M	M		F	M	M	D	D	N	M	F	D
4. Fortalecer el direccionamiento estratégico con el fin de poder establecer metas para ser más sostenibles e incursionar en nuevos mercados	S	F	F		S	S	S	S	S	S	S	S
5. Realizar un programa de capacitación (cámara de comercio) para todas las áreas con el fin de ser más competitivos y por ende más reconocidos.	D	D	D	S		M	D	M	M	M	D	M
6. Elaborar un plan de marketing	F	N	M	N	N		S	S	N	F	F	N
7. Estudiar las tendencias del mercado constantemente.	F	F	N	D	M	S		S	N	M	D	N
8. Implementar programas de fidelización de clientes	M	N	D	D	M	F	F		N	F	D	M
9. crear un plan de mejoramiento para la organización	D	F	M	S	F	F	M	M		F	M	F
10. Aumentar la inversión	F	F	M	M	M	N	F	M	M		D	D
11. conseguir más certificaciones como proveedores para seguir siendo más competitivos	F	N	F	N	N	F	F	N	N	M		N
12. Crear y mantener una filosofía empresarial de sentido de pertenencia para saber enfrentar los problemas externos que se presenten	N	N	N	D	M	D	N	M	M	N	N	

Tabla 11 Matriz MICMAC

Fuente: Autor

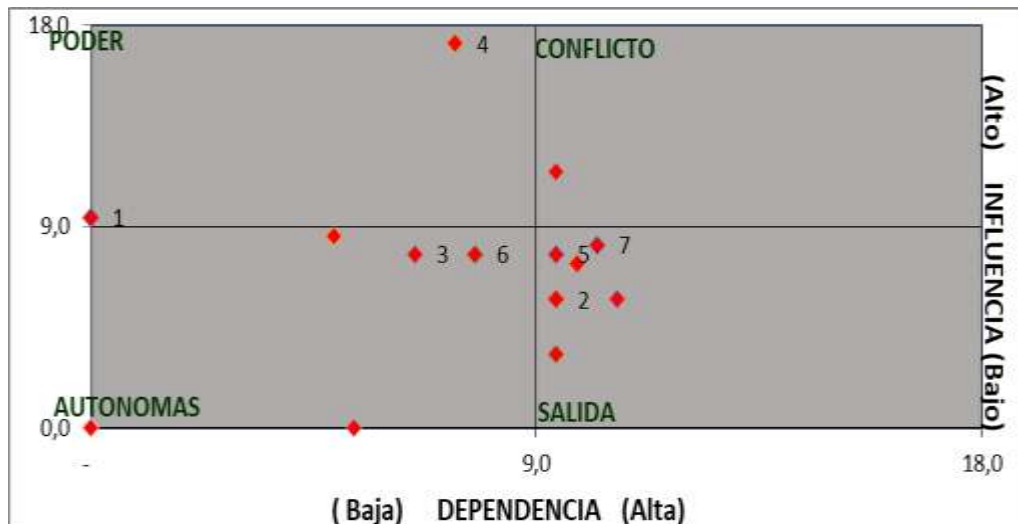


Ilustración 3 Plano Cartesiano MICMAC

Fuente: Autor

ANÁLISIS: Las estrategias 2, 3, 5, 6,7 No depende o son indirectas de las otras estrategias para su implementación, pero se consideran que estas estrategias son de importancia para el funcionamiento de las actividades de la organización y por el contrario las estrategias, 1, 4, son estrategias demasiado influyentes por lo tanto la mayor parte del sistema depende de estas variables por lo cual se recomienda estas dos últimas estrategias como referencia para la elaboración del plan estratégico.

2.1.1.3 Selección de Estrategias.

De acuerdo con los resultados de la evaluación estratégica realizada en cada una de las anteriores matrices, más específicamente en la matriz micmac queda como resultado tener en cuenta las estrategias 1. Aprovechar el reconocimiento de la empresa en el mercado para crear otra línea de servicios. Y la estrategia 4. Fortalecer el direccionamiento estratégico con el fin de poder establecer metas para ser más sostenibles e incursionar en nuevos mercados se da la realización de la nueva dirección estratégica así:

ANÁLISIS DE LA MISIÓN: La misión de esta entidad tiene que responder a las preguntas ¿Qué hacemos? ¿Para quién? ¿Cómo?

¿Dónde? Por lo cual se puede evidenciar que si responde a algunas preguntas por consiguiente se hace una propuesta de esta.

MISIÓN: KIMOSAVI INTERNACIONAL es una empresa comercializadora y prestadora de servicios tecnológicos y papelería, que cumple con altos estándares de calidad y con un equipo de personal capacitado y calificado que siempre buscan satisfacer las necesidades de nuestros clientes de la ciudad de Yopal y sus alrededores.

ANÁLISIS DE LA VISIÓN: La visión de esta organización debe estar ligada a las proyecciones que tiene la empresa es decir a donde se quiere llegar y como quiere que la vean los clientes, los colaboradores, los competidores por lo tanto se puede evidenciar que esta desactualizada con respecto a su parámetro de evaluación que es el año proyectado.

Por ende, se hace una propuesta de una visión para esta organización.

VISIÓN: KIMOSAVI INTERNACIONAL para el año 2024 será considerada una de las empresas más confiables y solventes en la región por la prestación de servicio y comercialización de soluciones tecnológicas y papelería.

FILOSOFÍA: Nuestra filosofía está basada en la transparencia y calidad de humana que busca siempre el bienestar de todos y la excelencia en la prestación de servicio.

PRINCIPIOS

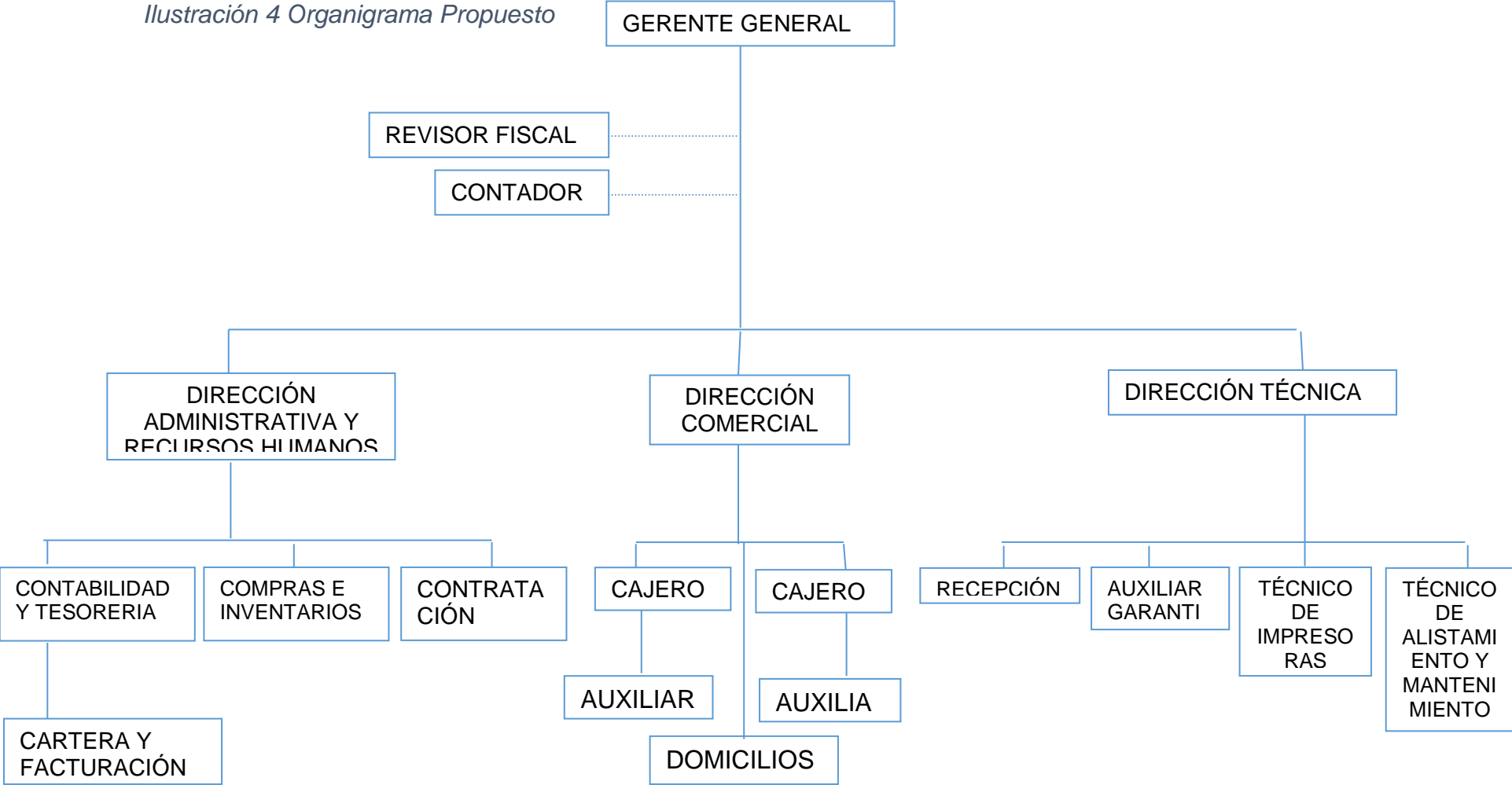
- ✓ Obtener alta rentabilidad como garantía de crecimiento, desarrollo y competitividad de la empresa
- ✓ Perfeccionar nuestros procesos, a través de una mejora continua, para lograr eficacia, eficiencia y productividad buscando alcanzar la excelencia, en beneficio y satisfacción de nuestro personal y clientes.
- ✓ Destacarse por el elevado nivel de los servicios que se ofrecen en la empresa.

VALORES

- Transparencia y Honestidad: Actuamos y hablamos siempre con rectitud y veracidad con los clientes, proveedores, compañeros y directivos.
- Respeto: Tratamos a todas las personas por igual, valoramos su trabajo, sabemos escuchar y corregir los errores.
- Responsabilidad: Se puede apreciar a partir de la puntualidad, la disciplina, la integridad y el cumplimiento a cabalidad con las labores asignadas.
- Amabilidad: Siempre tenemos una actitud cálida y colaboradora con todas las personas

ORGANIGRAMA

Ilustración 4 Organigrama Propuesto



Fuente: Autor

2.1.1.4 Plan de Acción

	ACCIONES	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADOS
AREA DE TALENTO HUMANO	<ul style="list-style-type: none"> - Programa de capacitación - Definir políticas de incentivos, reconocimientos o sanciones como indicador de productividad. - Plan de Reclutamiento de Personal 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un cronograma de capacitaciones donde los colaboradores sean partícipes y propongan temas de su interés - Crear una competencia sana entre vendedores - Rotación de Personal con el fin de aprovechar las capacidades 	1 mes	Gerente Jefe de Talente Humano.	<p>Generar apropiación de los objetivos y funciones.</p> <p>Aumentar la productividad y mejorar el clima organizacional.</p>

<p>AREA ADMINISTRATIVA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un plan estratégico que establezca objetivos a corto plazo y permita una expansión acorde con la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear y dar a conocer la misión, visión, principios y valores - Elaborar objetivos que permitan marcar el camino para aprovechar las oportunidades que brinda el sector. 	<p>1 mes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Practicante - Gerente 	<p>Crear conciencia y sentido de pertenencia hacia la organización.</p> <p>Fomentar en toda la organización el plan y el cumplimiento del mismo y así de esta forma dar a conocer su importancia</p>
<p>AREA DE MARKETING</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de un plan de marketing - Ampliación del portafolio de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> - Plantear objetivos claros de ventas, identificar los principales clientes, diseñar campañas publicitarias. 	<p>1 mes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Una asesora de ventas será la responsable de actualizar información diaria de las redes 	<ul style="list-style-type: none"> - Inspirar tradición. - Aumentar las ventas y fidelizar a los clientes. - Generar

		<ul style="list-style-type: none"> - Realizar actividades (rifas, bonos, descuentos, eventos patrocinados, plan de referidos, carteles con palabras que impulsen a comprar, etc.) en diferentes épocas del año. - Crear un buzón que sugiera, que proporcione un medio de comunicación con el cliente - Con ayuda de medios como la radio y el uso de las redes sociales 		<p>sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La empresa directamente responsable de implementar las actividades para aumentar las ventas. 	recordación
--	--	---	--	---	-------------

		<p>se dará a conocer la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de base de datos de clientes. - No fijar precios redondos - Utilizar las diferentes estrategias de colores - Jugar con la localización de los productos - Difundir las metas propuestas en el plan de mercadeo de la empresa - Determinar las 			
--	--	---	--	--	--

		estrategias comerciales que se deben implementar en la empresa y así mismo identificar las ventajas competitivas más relevantes			
AREA DE FINANZAS	- Diseño de planillas para conocer la utilidad de la ejecución de proyectos	- Desarrollo de la planilla	1 mes	La plantilla será elaborada por la practicante.	- Llevar un mejor control y conocer las utilidades y así poder fijar objetivos

Tabla 12 Plan de Acción

Fuente: Autor

ANÁLISIS: Desde el contexto de la formulación estratégica los planes de acción hacen parte de las actividades que debe desarrollar cada área de la organización, a fin de monitorear, evaluar y hacer un seguimiento exhaustivo, ya que los planes de acción a implementar tienen sus lineamientos con base en la visión, misión, principios y valores de la compañía, por lo tanto y de acuerdo al diagnóstico se propusieron las diferentes estrategias que se implementaron y que busca lograr:



Ilustración 5 Logros

Fuente: Autor

OTRAS ACTIVIDADES DE APOYO

JORNADA DE INVENTARIO



Ilustración 6 Flujograma Inventario Físico

Fuente: Autor

2.2 PRESUPUESTO

RECURSOS	COSTO
Honorarios Consultores	900.000
Horas de Trabajo autor	828.116
Capacitaciones	1.500.000
Capacitación martes express (cámara de comercio)	0
Cuña Radial	30.000
Buzón de sugerencias	35.000
Base para actividades de (bonos, rifas, etc)	200.000
Papelería	100.000
Imprevistos	320.000 (5%)
Total Inversión	3.913.116

Tabla 13 Presupuesto

Fuente: Autor

CONCLUSIONES

- KIMOSAVI INTERNACIONAL S.A.S es una institución que ha logrado cumplir con sus actividades gracias al buen desempeño de su gente, pero no hay formalidad en ninguna de las áreas de la empresa misma, las actividades se llevan sin control alguno sobre las mismas, aunque cada miembro realiza sus funciones a cabalidad, estas no han sido evaluadas para identificar procesos insuficientes y así mismo realizar la mejora continua.
- Como resultado de este proceso se propone el diseño de plan estratégico (misión, visión, objetivos, valores, principios, organigrama, plan de acción), donde estén establecidas las metas que se quieren alcanzar y como se deben alcanzar, además de quedar establecida las áreas funcionales de la empresa, líneas de mando y responsabilidades de cargo lo cual determino el horizonte de la empresa.
- De igual forma con la aplicación de las diferentes estrategias presentadas en este trabajo se espera que la empresa KIMOSAVI, siga siendo competitiva en el mercado y posea herramientas que faciliten la permanencia, reconocimiento y evolución en el mismo, de la misma forma, cuente con las estrategias administrativas orientadas hacia los objetivos de la organización contribuyendo al mejoramiento continuo de la misma.

RECOMENDACIONES

- Divulgar los cambios que se llevaran a cabo a todos los miembros de la organización dándole la importancia a los mismos y la necesidad de adherirse a los mismos.
- Realizar un seguimiento a los procesos de la empresa con el fin de alinearse al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa.
- Sensibilizar direccionamiento estratégico entre todos los miembros de la organización en aras de alinear a los mismos a un solo objetivo.
- Crear conciencia entre los miembros de la organización de la existencia de una estructura organizacional y responsabilidades con el fin de dar cumplimiento al mismo.
- Aplicar las estrategias formuladas en la matriz DOFA para alcanzar nuevos objetivos y mejorar continuamente.
- Se recomienda priorizar y aplicar los objetivos estratégicos para seguir prestando un servicio eficiente tanto a los clientes como a todos los procesos internos como lo son el talento humano, financiamiento y aprendizaje y crecimiento.

ALCANCES DE LA PRÁCTICA

En estos 4 meses en los cuales realice mi práctica profesional fue una experiencia gratificante y enriquecedora poder realizarlas en esta empresa ya que se obtuvo unos resultados muy buenos para ambas partes y experiencias nuevas las cuales ayudaran al bienestar de la empresa y en la vida laboral de la practicante. Pude evidenciar más ampliamente el mundo laboral, al principio inicié con algunas dudas y temores en fracasar o errar pero gracias al equipo de compañeros de la empresa logré cumplir con mis tareas asignadas, también pude demostrar los conocimientos teóricos aprendidos en la Universidad, más explícitamente en las asignaturas de gerencia estratégica y prospectiva.

BIBLIOGRAFIA

Fred, D. (2003). *conceptos de administración estrategica* .

<http://www.offiexpress.com.co/tienda/>

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/2887/T11.11%20D931p.pdf;jsessionid=74A3BF6FD7B7244D03A1E538F2F88F5A?sequence=2>

Koontz, Harold y Wehrich Heinz. Administración una perspectiva global, 12 ed. D.F Mexico, McGraw-Hill Interamericana 2008, 667 p. ISBN13: 9789701065242

Castello Martínez, Araceli. Estrategias Empresariales en la Web 2,0, 1. ed. Alicante, España. Editorial Club Universitario 2010.143 p. ISBN 9788484549826

ANEXOS

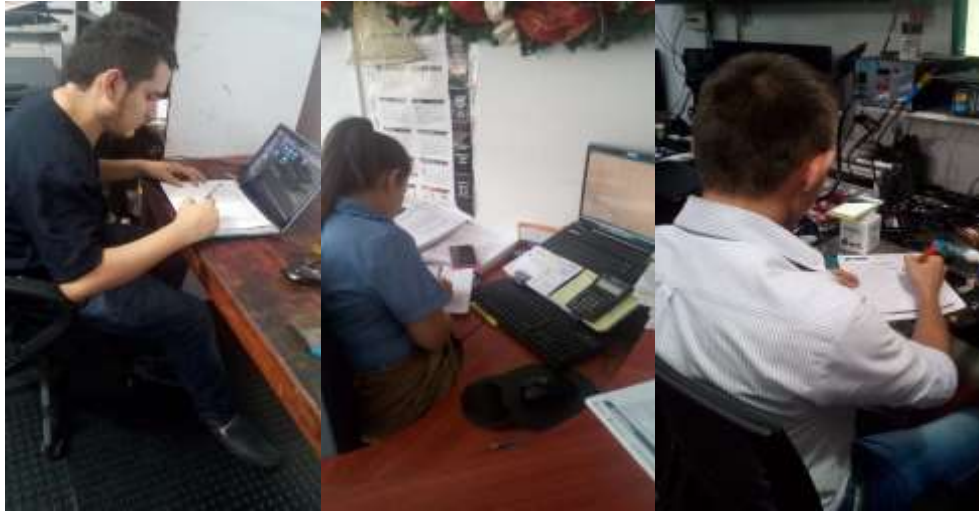


Ilustración 7 Recolección de Información



Ilustración 8 Equipo de Trabajo

