

**FORMULACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO
PARA LA EMPRESA KREAR TECH MAYORISTA
AÑOS 2022-2024**



JOSÉ DAVID LUJÁN VÁSQUEZ

Código: 20312028201

**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

CALI, 29 DE NOVIEMBRE

2021



**FORMULACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO
PARA LA EMPRESA KREAR TECH MAYORISTA
AÑOS 2022-2024**

JOSÉ DAVID LUJAN VÁSQUEZ

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Administración De Empresas

Director:

CARLOS ALBERTO ROJAS RODRÍGUEZ

Título: MAGISTER DE ADMINISTRACIÓN

Línea de Investigación:
Gestión de las Organizaciones.

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

CALI, 29 DE NOVIEMBRE

2021



NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado
_____, Cumple con
los requisitos para optar

Al título de _____.

Firma del Tutor

Firma Jurado

Firma Jurado



Dedicatoria

Mi dedicación va dirigida a Dios, mis padres, mis hijos y mi esposa, por el apoyo incondicional a pesar de las adversidades, gracias a ellos por estar siempre presente y poder cumplir un sueño más en mi vida.



Agradecimientos

De antemano, el presente proyecto es agradecer a Dios primero que todo, por haberme dado la oportunidad y las fuerzas de ser parte de presente proyecto, con apoyo de mis padres hermanos, amigos y de compartir experiencias de grandes profesores que fueron parte de mi educacion, agradezco a la universidad Antonio Nariño en ser la institucion que me brindo herramientas de formacion para un futuro profesional.



ÍNDICE

.....	8
RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA O PREGUNTA	DE
INVESTIGACIÓN	13
JUSTIFICACIÓN	14
MARCO TEÓRICO	15
ESTADO DEL ARTE	20
METODOLOGÍA	23
ANÁLISIS Y RESULTADOS	27
DIAGNOSTICO INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA A KREAR TECH	
MAYORISTA	32
ANÁLISIS MEFI	34
MATRIZ DOFA	38
MATRIZ DOFA	43
CONSTRUCCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO A LA EMPRESA DE KREAR TECH	
MAYORISTA	46

.....	49
ANÁLISIS DEL PLAN DE ACCIÓN	49
ACTIVIDADES Y RECURSOS	50
CRONOGRAMA	51
DIAGRAMA	52
RECOMENDACIONES	54
ANEXOS	55
REFERENCIAS	57

Lista de tablas

Pág.

.....	Tabla 1 CUADRO- PLAN DE ACCIÓN	48
Tabla 2 PRESUPUESTO		50

Lista de Figuras

Pág.

Figura 1.2- Análisis de la situación de la empresa (Muestra)	26
Figura 1.1 - Establecimiento	26
Figura 1.4- Soporte y apuntes (Muestra)	26
Figura 1.3- Artículos Tecnológicos	26
Figura 1.5- Ubicación demográfica	27
Figura 2-1- Organigrama	27
Figura 3-1- Cronograma	51
Figura 3-2- Diagrama.....	52



RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA

Krear Tech Mayorista, es una organización situada en el sector mediano empresarial, sus actividades principales son las compra y venta, accesorios, mantenimientos reparaciones, asesoría y entre otros, en el mercado de la tecnología lleva aproximadamente más de 15 años en la ciudad de Cali.

El mundo actual nos exige estar al tanto a los cambios tecnológicos en términos de mercados globalizados, por lo cual Krear Tech Mayorista, no le es indiferente a este hecho, por lo que se prepara en estructurar procesos metodológicos en base a un plan estratégico teniendo en cuenta que la alta dirección esté en la disposición en pro al éxito y sus objetivos claros.

PALABRAS CLAVES

Modernización, organizaciones, Tic, Digital, Plan estratégico, población, tecnología.



ABSTRACT

KREAR TECH WHOLESALE, is an organization located in the medium business sector, its main activities are buying and selling, accessories, maintenance, repairs, consulting and among others, in the technology market it has been in the city of Cali for more than 15 years.

Today's world requires us to be aware of technological changes in terms of globalized markets, which is why Krear Tech Wholesale is not indifferent to this fact, so it prepares to structure methodological processes based on a strategic plan considering that top management is in a position for success and clear objectives.

Keywords: Modernization, organizations, ICT, Digital, Strategic plan, population, technology



INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas deben diseñar e implementar un plan estratégico ya que este permite incrementar las posibilidades de éxito. La planeación estratégica es un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarlas a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que debe llevar a cabo todas las empresas.

Para que la planeación estratégica llegue a ser importante para la empresa, los directivos deben tener en claro cuál es su razón de ser, a donde quiere llegar y sobre qué bases se sustenta cada una de sus acciones. El proceso de la planeación estratégica es una responsabilidad de todos los miembros de la empresa y una tarea fundamental para llevar a cabo cualquier proceso de decisión.

Se decidió diseñar un plan estratégico para la empresa Krear Tech Mayorista, empresa dedicada a la compra, venta, distribución de toda clase de computadores, periféricos, accesorios tecnológicos y comunicación, también al servicio de mantenimiento preventivo y correctivo de equipos de cómputo. Hace 15 años situada en la ciudad de Cali.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el sector tecnológico que se encuentra a la vanguardia en el mundo globalizado, asistimos a un acelerado y constante ritmo de cambios, que hacen de la tecnología un campo en permanente renovación. Según Echavarría, "la economía colombiana continúa siendo sumamente cerrada y, a diferencia de otras experiencias, no es más abierta que hace 30 años". (Echavarría, 130) Colombia, haría mal en quedarse rezagada en su desarrollo, pues como consecuencia de la experiencia vivida por causa del Covid 19, y su impacto en el mundo, hubo países a los cuales se les hizo difícil su interacción con los medios digitales y tecnológicos. A causa de ello, la mayoría de las empresas se vieron obligadas a evaluar sus procesos de producción, obteniendo como consecuencia a rediseñar sus prioridades y asumir nuevas estrategias.

Krear Tech Mayorista, es una empresa pequeña, que inició sus actividades desde el año 2004, fue fundada por dos socios, quienes emprendieron su negocio en el centro comercial "La Pasarela", en la ciudad de Cali. Con un catálogo de servicios que incluían los servicios de compra y venta, distribución de computadores de diversas marcas, accesorios tecnológicos y de comunicación, como también un servicio de mantenimiento preventivo y de reparación de los equipos.



Como parte de un plan de expansión, consiguieron mudarse a un local mejor ubicado y con más espacio, dentro del mismo centro comercial. Lo que les permitió, en consecuencia, tener la oportunidad de emplear más personal, y abrir operaciones en las áreas financiera, comercial, compras, inventarios, un departamento comercial en sistemas y una gerencia.

Infortunadamente, con el pasar de los años, la disminución ostensible de las ventas ocasionó un recorte general de personal dentro de la empresa; esto como consecuencia del incremento de las cargas laborales que sumadas a un aumento en los costos operativos actuaron en detrimento de los objetivos propuestos; teniendo que replantear sobre la marcha su desempeño y obligando por tanto a verse abocada a detener sus operaciones.

Como resultado de todo ello, se hizo necesario diseñar un nuevo plan estratégico que reformulara sus objetivos innovando en la planificación y que hiciera posible un mejoramiento continuo que optimizara la eficiencia y por consiguiente mejorara su desempeño.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA O PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN



¿Cuáles son los puntos que se deben examinar para formular un plan estratégico para la Empresa Krear Tech Mayorista?

OBJETIVO GENERAL

- ❖ Formular el plan estratégico de la empresa Krear Tech Mayorista para los años 2022-2024.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Caracterizar la empresa que permita conocer sus antecedentes.
- ❖ Realizar el análisis externo y del sector de la empresa para identificar oportunidades y amenazas.
- ❖ Hacer el análisis interno de la organización para identificar metodologías de procesos de trabajo y condiciones ambiental cultural.
- ❖ Llevar a cabo el direccionamiento estratégico para la organización.
- ❖ Proponer el plan de acción con sus respectivos indicadores y presupuesto para la empresa Krear Tech Mayorista.

JUSTIFICACIÓN



El desarrollo de la planeación estratégica para la organización Krear Tech Mayorista, es importante porque a partir de un diagnóstico se pueda determinar múltiples variables les permitirá a ellos realizar un redireccionamiento de sus planes, tomando en cuenta que el cambio de entorno implica nuevos desafíos que la obligan a formular de nuevo sus estrategias tomando en consideración sus propias capacidades internas.

Este trabajo está soportado en líneas de investigación que se adentran en la gestión organizacional en control, el seguimiento de procesos, el mejoramiento continuo, la cultura organizativa que incluyen principios y valores, derivadas en la implementación de políticas internas, terminan construyendo un plan estratégico que le brindan a la empresa nuevas oportunidades teniendo claridad en sus proyecciones a corto, mediano y largo plazo.

Adicionalmente, como estudiante universitario, me brinda la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante mis estudios, y poder obtener el grado como Administrador de Empresas.



MARCO TEÓRICO

¿Qué es un planteamiento estratégico?

Es la herramienta que le permite a una empresa fundamentalmente mejorar, expresando en ella los objetivos empresariales que se quieren alcanzar, a mediano y largo plazo, en el cual se detalla la manera en que ello piensa alcanzarse. El objetivo del plan estratégico es crear la hoja de ruta mediante la cual se quiere alcanzar las metas, concretar decisiones que habría que transformarse en acciones.

Pensamiento estratégico

Nos permite puntualizar los objetivos que hacen parte de la propuesta de la organización para examinar y refutar, si ello fuese necesario, las acciones que ésta tome para conseguirlos.

Escuela De Pensamiento Estratégico

La Escuela de Pensamiento Estratégico ha logrado, que el factor humano sea más definitivo que lo técnico, donde lo analítico y puramente intuitivo, es aplicado priorizando el sentido común fruto de la experiencia. sumado a ello, debe poseer un sentido aguzado frente a entornos cambiantes, que le permitan determinar nuevos rumbos, donde en todo ello haga parte la unión como expresión de una labor al interior del grupo y fuera de él; teniendo como prioridad destacar las habilidades individuales. Su visión debe ser hacia el futuro organizacional, determinada estratégicamente y ponderando la proactividad.



Escuela De posicionamiento

Para entrar a un mejor posicionamiento en el mercado se debe realizar un análisis del sector para determinar que estrategias tomar teniendo en cuenta el estilo dofa, Como lo señalo, Schendel & Porter(1998) “Para encontrar esas estrategias genéricas se propone una serie de instrumentos analíticos para investigar de manera científica y objetiva cuáles parecían funcionar mejor en qué tipo de industria” (Viveros,Arevalo Juan Manuel, 2014)

Por otro lado hace mucho tiempo, se ha venido desarrollando un proceso investigativo de grandes autores que han incidido a las condiciones estructurales de cada organización, generando planes, objetivos más amplios, control y seguimiento como lo relaciona según Michel Porter(192,2010) “Dos textos de este autor, en particular Estrategia competitiva y ventaja competitiva”. (Viveros,Arevalo Juan Manuel, 2014)



Escuela De Planificación

La planificación es un factor primordial sin importar el tamaño de la empresa, la importancia de las tomas de decisiones está relacionada con objetivos definidos por la organización, de esta manera si una organización no cuenta con una planeación no hay un futuro estable para la organización, según, Taylor & Fayol (1918) definen que son principios en relación con la administración obteniendo un control y seguimiento en la relación de organizar, dirigir, planear, coordinar y controla. (Mora Pedro Iglesia, 2017)

Escuela De Diseño

Es importante evaluar con definiciones claras de la organización y de forma coherente de este modo impulsa posicionamientos planeadas como lo señalo, Selznick & Chandler (1957;1962) el diseño es un modelo de gestión para anticipar lugares claves que deben ser monitoreados para el cumplimiento de las metas propuestas. (Roman Olga Herminda, 2013).

Escuela De Configuración

En este modelo se busca organizar estructura de mandos de poderes enlazados a funciones y deberes dentro empresa según, Mintzberg (1984) pretende publicar una visión de procesos de vida de una empresa, desde una perspectiva del poder, la cual la empresa como un influenciador dominante externo. (Restrepo, 2009)



Escuela De Poder

Es importante que las organizaciones implemente un liderazgo de poder ya que esa misma persona se encarga en direccionar ideologías estratégicas, por esta razón esta persona debe contar con experiencias y fuentes de conocimientos conllevando a una cultura interna y externa de la compañía, según, Allison (1971:67) "las decisiones son consideradas menos como selecciones deliberadas y más como outputs de grandes organizaciones que funcionan según modelos de comportamiento estándar", la retribución de recursos está en la medida estándar de preferencia y por otro lado el poder la variable que produce cambios en las decisiones. (Marrero Hernandez Antonio, 2005)

Escuela Empresarial

Este proceso de generador de emprender un desarrollo de idea en pro de la economía y la perspectiva en crecer ha demostrado que en diferente manera ya sea de forma formal o informal poner a cabo un proyecto empresarial según, Schumpeter & Cole (1950,1959) que los emprendedores aprenden a desplegar, crear, e innovar con nuevos métodos nuevos materiales y técnicas humanas en pro de la organización obteniendo ganancia mediante sus actividades económicas. (Palencia Piña Jorge, 2019)



Escuela Cognoscitiva

En esta característica se puede implementar diseños de rutas o mapas para optimizar tiempos y siempre relacionados con los objetivos de la organización según, Simon & March (1958) se puede obtener un resumen amplio en base al entorno de la competencia generando estrategias de diferentes métodos psicológica cognitiva generando prontas decisiones en pro de la organización. (V, 2001)

Escuela Ambiental

La condición ambiental es enmarcada a las condiciones externas que lo rodean según, Hannan & Freeman (1977) que todo tipo de cambios internos de las organizaciones en relación de una nueva cultura es difícil adaptarse al principio, pero menciona que hay darle paso al entorno de la dinámica para el crecimiento de la organización. (Campo Silvia, 2000)

Escuela Cultural

Comportamientos que coadyuva a la dirección de los objetivos según, Rhenan & Normann (1968) hábitos de forma colectiva que de forma grupal direccionan los objetivos de la organización.. (By Alberto, 2011)



ESTADO DEL ARTE

La empresa Krear Tech Mayorista, es consciente de las ventajas que le pueden brindar la implementación de desarrollos tecnológicos por iniciativas de carácter público; y que le permitirían ampliar líneas de mercado propias de su catálogo. Todo esto promovido por la importancia que ha adquirido el desarrollo tecnológico como herramienta de empoderamiento y progreso.

Como base a los modelo e implementación de las herramientas tecnológicas y factores de aprovechamiento como también el mejoramiento, se tuvieron en cuenta diferentes gremios empresariales dentro de los sectores públicos y privados relacionados a continuación:

El proyecto de la alcaldía de Santiago de Cali con relación “Plan Estratégico de Tecnologías de la información PETI (2016,2019)” Se analizó el desarrollo y las estrategias de como los gobiernos locales hacen que estos medios se alinean para ofrecer un mejor servicio con la ciudadanía de forma efectiva y eficiente. Como conclusión la entidad define que “A través del uso de la tecnología la entidad fortalecerá para sus instituciones que esta herramienta sea implementada como uso valedero para las capacidades internas y externas con el propósito de la mejora continua”. (Plan Estrategico de Tecnologias de la informacion PETI, 2016)



Hospital Departamental -Psiquiátrico Universitario Del Valle “Plan estratégico de la Información -PETI 2 (2019)” Dentro de la exploración se observó que la institución carece de equipos actualizados y la adquisiciones de otros equipos para el uso de datos, redes, capacitaciones ofimáticas para los mismos funcionarios, se dé termino que la entidad requiere que “cubrir las necesidades que en materias de tecnologías de información requiere la Entidad, tanto en los procesos Misionales como de apoyo y así dar cumplimiento a las directrices establecidas por MINTIC en cuanto a la adopción del Marco de Referencia de Arquitectura Empresarial del Estado Colombia”. (PETI (Hospital Psiquiatrico), 2019)

Universidad Uceva en el municipio de Tuluá-Valle , “Plan Estratégicos de tecnologías de la información y las Comunicaciones ” Se conoció que la institución carece de equipos para la facultad de arquitectura, la modernización de tableros digitales y falta de mantenimientos de algunos equipos, la institución se acoge al proyecto de gobierno de las TIC, por lo que conlleva que la universidad a generar un plan estratégico de tecnologías PETI 2021-2024 “como una hoja de ruta para el proceso de transformación digital de la Institución”. (PETI, 2020)



Ciencia Tecnología Innovación Cundinamarca, “Plan Estratégico Departamental de Ciencia, Tecnología e Innovación de Cundinamarca” Se pretendió conocer que la entidad se estaba proyectando a largo plazo en el departamento de Cundinamarca obtener equipos de últimas generaciones, por lo que determinan los autores que las capacidades es “el conjunto de habilidades, talentos, cualidades, conocimientos y experiencias para desempeñar adecuadamente actividades y utilizar eficientemente los recursos” (Castellanos, Fúquene, & Ramírez, 2011). (Fonseca, 2013)

Como resultado de la labor realizada por la Comisión Económica para la América Latina-CEPAL, se pudo constatar que los proyectos desarrollados para promover la difusión y apropiación de la ciencia y las herramientas tecnológicas; buscan que, con su apropiación por parte de las comunidades vulnerables, estas consigan generar cambios en su calidad de vida. (MATTAR, 2017)



METODOLOGÍA

Para este trabajo se ha empleado una metodología basada en los principios de la escuela descriptiva, que nos propone siempre considerar el entorno, los factores y elementos que lo conforman, y cómo éstos influyen en la propia actividad empresarial. A partir de esta información, conviene responder a ese entorno de tal modo que también pueda modificarse, en la medida de nuestros intereses; para crear oportunidades, que puedan enfrentar las amenazas, siempre en constante adaptación y dinamismo, todo ello como resultado de un profundo análisis.

En el caso particular que nos ocupa, se pudo advertir que desde la alta dirección hubo un desconocimiento del entorno, que permitió el planeamiento de objetivos errados que produjeron falsas proyecciones, lo que acarreó que muchos de sus esfuerzos resultaran fallidos y produjeran pérdidas significativas. Todo esto derivó en un mal clima laboral, en el que los empleados se limitaron a cumplir sus funciones básicas, sin un compromiso que destacara la cultura organizacional, como un reflejo de la falta de claridad y control de las propias directivas de la empresa.



Población

Para la empresa Krear Tech Mayorista, la población que se investigará y se estudiará son los empleados que en estos momentos trabajan en la empresa.

Muestra

Se realizará por medio de entrevistas a gerentes y trabajadores, de modo directo por lo cual nos dará un resultado más claro y comprensible.

3.4 Se efectuará encuentro a las directivas de la organización Krear Tech Mayorista.

3.5 Instrumentos

Celular, cuaderno para apuntes.

FUENTES

PRIMARIAS

Para adelantar la investigación, se recabó información de propietarios y empleados de la empresa, lo que permitió identificar factores internos y externos que afectan el negocio, cómo influyen en su evolución y desarrollo; y también de qué manera el entorno, y todo aquello que lo conforma, igualmente inciden en su desempeño. Para ello se hicieron entrevistas de manera virtual.



Finalmente, como resultado, y aplicando a todo esto herramientas de carácter cuantitativo y cualitativo, nos permitió realizar un diagnóstico y determinar un rumbo a seguir. En este aspecto, fue importante el uso de las matrices MEFE-MEFI -DOFA

SECUNDARIAS

Obtendremos información adicional, que la empresa nos proporciona, a partir del análisis de las condiciones del mercado tecnológico, así como los diversos factores tanto internos como externos, que lo forman y consiguen que sea dinámico y cambiante.



Figura 1.1 - Establecimiento



Figura 1.2- Análisis de la situación de la empresa (Muestra)



Figura 1.3- Artículos Tecnológicos



Figura 1.4- Soporte y apuntes (Muestra)

Kreare Tech Mayorista. Fundada el xx de septiembre de 2004, ubicado en el centro comercial – Pasarela

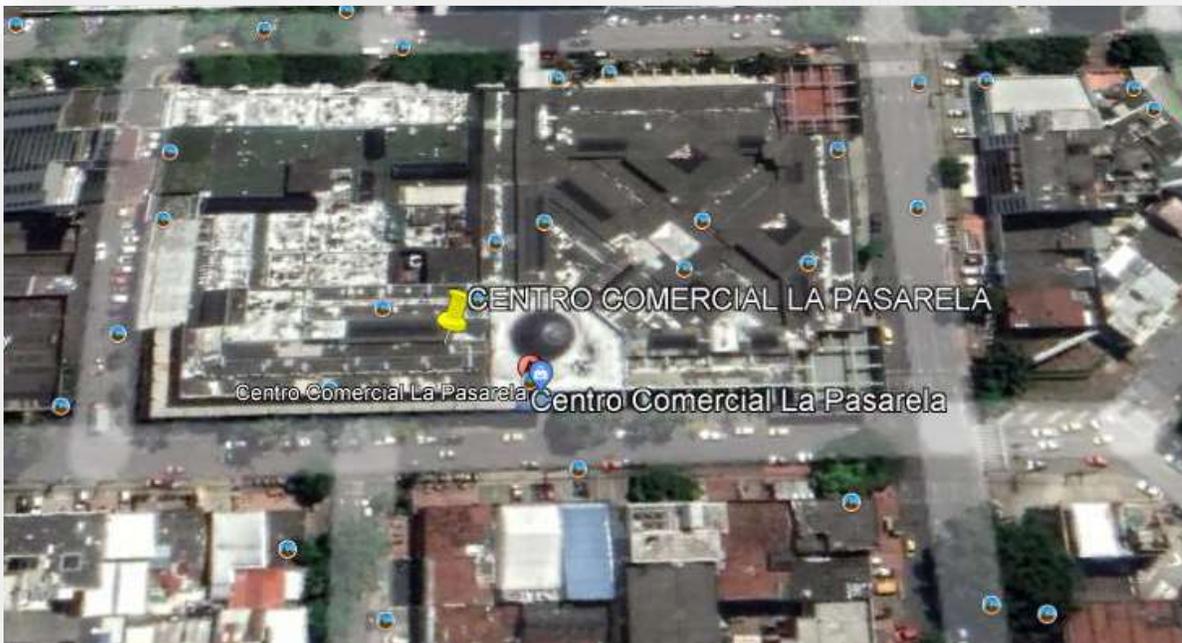


Figura 1.5- Ubicación demográfico

ANÁLISIS Y RESULTADOS

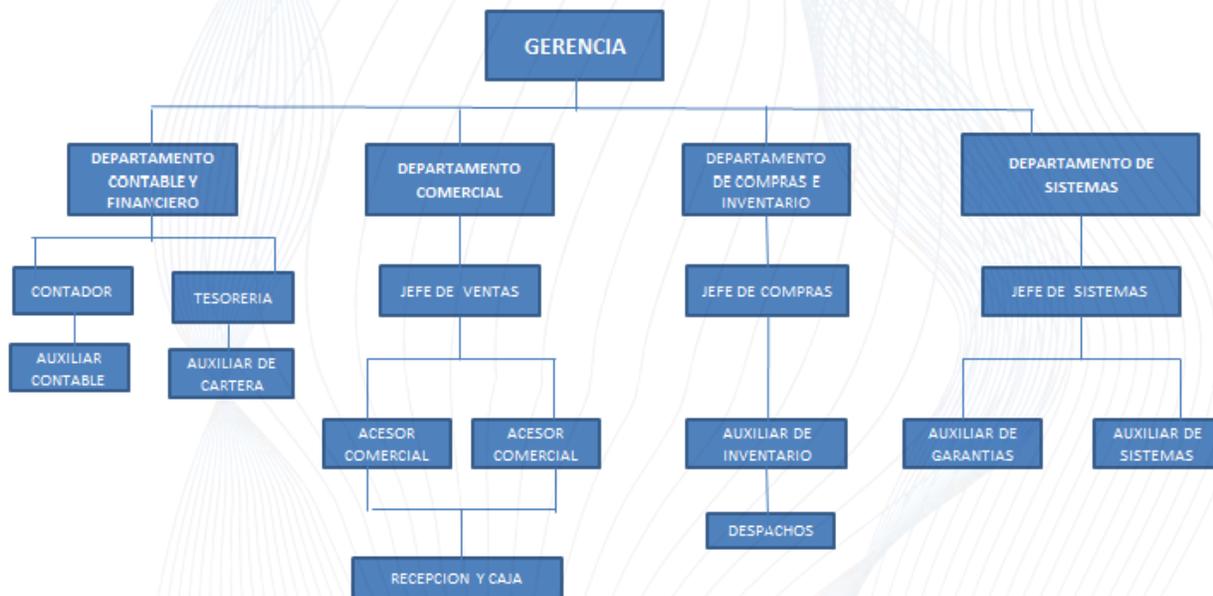


Figura 2-1- Organigrama



Krear Tech Mayorista. Fue fundado por dos socios, que empezaron en un local del segundo piso del prestigioso centro comercial "La Pasarela"; ofreciendo un portafolio de servicios en el que se incluía la venta de computadores de diferentes marcas, periféricos, accesorios tecnológicos, así como servicio de mantenimiento preventivo y reparación para los equipos de cómputo.

Pasado el tiempo, y después de darse a conocer, fueron fortaleciendo su negocio, producto de una clientela que se hizo fiel a sus servicios, permitiéndoles crecer empresarialmente, algo que facilitó contratar más empleados generando finalmente que se empezara a crear una infraestructura al interior de la actividad comercial.

En el año 2009 se les presentó la oportunidad de ubicarse estratégicamente mejor en el centro comercial, donde realizaron la compra de un local en el primer piso que les permitió crecer, con esta nueva ubicación que es la actual en el momento, se fortalecieron aún más generando una amplia base de datos de clientes importantes que los llevó a tener vínculos comerciales con empresas muy destacadas que son: Clínica de Occidente, Hospital san juan de Dios, Platería Ramírez, Universidad del valle, Colombina, Postobón, Manuelita SA, Tecnoquímicas, Clínica de los Remedios, Centelsa, entre otras.



De esta manera se mejoraron muchos procesos y estos a su vez llevaron a la compañía a un buen desempeño, las ventas se incrementaron y en consecuencia consiguieron tener una buena estabilidad. En el año 2014, las ventas disminuyeron, ocasionando que las gerentes decidieran empezar un recorte de personal, lo que trajo como consecuencia que se empezara a sobrecargar las labores de todo el equipo de trabajo que pudo continuar. Con esta decisión, se vio afectado el área comercial con el despido de la jefe de ventas, por lo que la gerente administrativa comercial pasó a hacerse cargo de los asesores de venta, descuidándolos en un 80% en el apoyo en sus ventas, luego recortaron personal en el departamento contable y financiero despidiendo a la tesorera y al contador, allí le incrementaron el trabajo a la auxiliar contable.

Cuando entregaron el cargo de tesorería a la auxiliar de cartera, el trabajo de la auxiliar contable se incrementó; entonces como producto del reparto de cargas entre estas dos funcionarias, el nuevo contador fue contratado mediante la prestación de servicios, generando una presión adicional sobre las empleadas.



Para el año 2018, las ventas continuaron disminuyendo, lo que llevó a que la gerencia siguiera recortando personal, afectando con ello el departamento de compras e inventario, en el cual solo queda quien operaba como jefe. Este funcionario debió asumir las labores del auxiliar, y con la sobrecarga asumida, su desempeño se vio ostensiblemente mermado, llevándole a descuidar la calidad de las compras, y de actualizarse en el oficio como corresponde, pues es harto conocido que la industria tecnológica avanza de forma vertiginosa, y los desfases ocasionan la pérdida de oportunidades.

Los recortes de personal continuaron, afectando ahora el área comercial, donde únicamente quedó un vendedor corporativo y dos para el mostrador; uno de los cuales debía encargarse de la caja, pues la persona que allí estaba había sido removida. Esta situación terminó afectando la atención directa al público, pues la persona encargada del dinero terminaba por descuidar los requerimientos de los clientes.

Posteriormente en el área de sistemas también se presentaron recortes, quedando solamente el jefe de dicho departamento y un auxiliar para atender las garantías de los trabajos realizados.



Durante el año 2019, tomaron la decisión de enviar a la auxiliar de cartera a realizar la labor de auxiliar contable, pues quien lo hacía fue despedida, y contrataron, mediante la figura de la prestación de servicios, otra persona que se encargara de la labor de cartera, en jornada de medio tiempo. Todo esto, permite observar que las decisiones tomadas desde la gerencia terminan siendo solamente reactivas; más no evidencian que sean fruto de algún análisis que permita planificar y desarrollar un plan estratégico.

Todas las decisiones mencionadas, que únicamente afectaron la planta de personal, ocasionaron un primer efecto, el cual es la sobrecarga laboral, y terminaron por general un enrarecido clima en el negocio, en el que empezó a crecer la desmotivación, la apatía, incluso la indiferencia. Pues las acciones negligentes de la gerencia no consiguieron que su planta de colaboradores tuviera claro los objetivos y las metas, impidiendo generar algún sentido de pertenencia, con el cual afrontar las dificultades del entorno, pues las acciones tomadas con los recortes de personal tan sólo ayudaron un poco para mejorar el flujo de caja.

Por tales razones, decidimos hacer de su conocimiento cómo se concibe un plan estratégico, y la manera de llevarlo a cabo, para que finalmente comprendan que los recortes de la planta de personal mínimamente impactan de manera positiva la parte financiera; pero no terminan por conseguir que la empresa consiga avanzar en la consecución de un verdadero desarrollo.

DIAGNOSTICO INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA A KREAR TECH
MAYORISTA.



Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).

Se presenta el desarrollo de un instrumento denominado Matriz de Evaluación de Factores Internos, el cual determina y evalúa las fortalezas y debilidades y resume las más importantes, de esta manera ofrece un panorama para la empresa a analizar.

Factores Internos (MEFI)				
Nº	Fortalezas	peso	Calificación	Total Ponderado
1	Ubicación Estratégica	0,08	4	0,32
2	Clientes Potenciales	0,09	4	0,36
3	Amplio portafolio de productos y servicios	0,08	3	0,24
4	Adquisición inmobiliaria	0,09	4	0,36
5	Conocimiento de negocio	0,09	4	0,36
6	Experiencia comercial	0,08	3	0,24



N°	Debilidades	peso	Calificación	Total Ponderado
1	No tiene una política de ventas definida	0,06	1	0,06
2	No existen objetivos a corto y largo plazo	0,09	1	0,09
3	Falta de musculo financiero	0,09	1	0,09
4	Rotación de inventario	0,08	2	0,16
5	No maneja indicadores de productividad	0,08	2	0,16
6	Adolece de planeación estratégica	0,09	1	0,09
Total		1		2,53

1	Es el peor panorama
4	Es el mejor panorama



ANÁLISIS MEFI

El promedio ponderado es de 2,53 para la firma Krear Tech Mayorista, según el resultado arrojado por la matriz MEFI, significa que se encuentra en una situación interna favorable para la empresa y que sus fortalezas están siendo aprovechadas. Es de recalcar e indicar que la empresa no tiene un plan a corto y a largo plazo, ni una planeación estratégica y músculo financiero que le permita alcanzar sus metas, lo que sería un recurso fundamental para la empresa, ya que la falta de este soporte no le permite una operación fluida, que le ayude a definir objetivos claros y precisos, tanto en el corto como en el largo plazo; que de otra forma, terminarían siendo alcanzables con las acciones que podrían tomarse con una buena planeación estratégica.



Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).

Se presenta la matriz de evaluación de los factores externos (MEFE) la cual permite diagnosticar y valorar la información obtenida de las oportunidades amenazas identificadas como factores críticos que determinan el éxito de la empresa en el sector en el que se desenvuelve, lo anterior teniendo en cuenta un peso o importancia según la relevancia de cada factor, y otorgando una calificación estimada siendo uno (1) el peor panorama y cuatro (4) el mejor panorama.

Factores Externos (MEFE)				
N°	Oportunidades	peso	Calificación	Total Ponderado
1	Medios de información	0,07	3	0,21
2	Clientes Potenciales	0,09	4	0,36
3	Tendencia de consumo cambiante	0,08	3	0,24
4	la marca	0,09	3	0,27
5	Relaciones publicas	0,06	2	0,12
6	Segmentación de mercado	0,07	3	0,21



	Amenazas	peso	Calificación	Total Ponderado
1	Aumento de la competencia	0,09	1	0,09
2	Variación del dólar y el petróleo	0,09	1	0,09
3	Reforma tributaria	0,09	2	0,18
4	Seguridad	0,09	3	0,27
5	Existen facilidades de productos sustitutos	0,09	2	0,18
6	No hay diversificación del negocio	0,09	3	0,27
Total		1		2,49

1	Es el peor panorama
4	Es el mejor panorama



ANÁLISIS MEFE.

El promedio ponderado es de 2,49 para firma la Krear Tech Mayorista, según el resultado arrojado por la matriz MEFE, significa que se encuentra en una situación externa favorable para la empresa y que sus oportunidades están siendo aprovechadas de forma positiva como lo es las oportunidades de relaciones públicas, Clientes potenciales, lo cual hace que esta empresa tenga un fuerte posicionamiento en el mercado el cual no ha sido aprovechado debido a la falta de un plan estratégico estructurado.

Diagnostico MEFI-MEFE.

Para determinar el diagnóstico de la empresa se tuvo en cuenta los perfiles y matrices desarrollados en el análisis interno y externo ya que brindan la información elemental de los factores más importantes y proporcionan las herramientas básicas del proceso para la formulación de estrategias.

Los perfiles y matrices para el diagnóstico se efectúan con el fin de determinar un plan estratégico para la empresa firma la Krear Tech Mayorista.



MATRIZ DOFA

MATRIZ DOFA								
N°	Fortalezas	IMPACTO			OPORTUNIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Ubicación Estratégica		X		Medios de información		X	
2	Clientes Potenciales	X			Clientes Potenciales	X		
3	Amplio portafolio de productos y servicios		X		Tendencia de consumo cambiante		X	
4	Adquisición inmobiliaria	X			la marca	X		
5	Conocimiento de negocio	X			Relaciones publicas			X
6	Experiencia comercial		X		Segmentación de mercado		X	

N°	DEBILIDADES	IMPACTO			AMENAZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
1	No tiene una política de ventas definida			X	Aumento de la competencia	X		
2	No existen objetivos a corto y largo plazo	X			Variación del dólar y el petróleo	X		
3	Falta de musculo financiero	X			Reforma tributaria	X		
4	Rotación de inventario		X		Seguridad	X		
5	No maneja indicadores de productividad		X		Existen facilidades de productos sustitutos	X		
6	Adolece de planeación estratégica	X			No hay diversificación del negocio	X		



Se muestra algunas de las informaciones suministradas como las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas derivadas de los resultados obtenidos en el análisis interno y externo, se presentan los componentes de mayor relevancia para el desarrollo de la matriz DOFA.

Fortalezas

- **Ubicación estratégica:** es uno de los locales más grandes del centro comercial con muy buen reconocimiento.
- **Clientes potenciales:** posee muy buenos clientes como lo son; Hospital san Juan de Dios, Platería Ramírez, Postobón, Clínica de los Remedios, colombina, Manuelita SA, entre otros.
- **Amplio portafolio de productos y servicios:** cuenta con una gran variedad de productos y servicios para diferentes para necesidades de clientes.
- **Adquisición inmobiliaria:** Cuentan con local propio.
- **Experiencia comercial:** Cuenta con asesores comerciales capacitados.



Debilidades

- **No existe objetivos a corto y largo plazo:** No tienes establecidos los objetivos a cumplir.
- **Falta de musculo financiero:** Se evidencia atrasos en los pagos a proveedores y acreedores.
- **Rotación de inventario:** La falta de interés hace que muchos productos se queden por varios meses ocasionando pérdidas ya que la tecnología avanza rápidamente y va quedando obsoleta debido a Nuevos productos.
- **Clima organizacional (motivación):** Debido a las bajas ventas han generado despidos de personal y a la vez sobrecarga laboral generando malestar entre los empleados y desmotivación.
- **Falta de planeación estratégica:** falta de evaluación de desempeño de cada una de las áreas teniendo en cuenta la misión y la visión de la organización.



Factores externos

Oportunidades

- **Nicho de mercado:** Tiene muy buena salida de mercado ya que la tendencia tecnológica es constante.
- **Innovación:** presentación de nuevos productos a los clientes teniendo en cuenta sus necesidades.
- **Ventas online:** implementación a esta nueva forma de captación de clientes.

Amenazas

- **Competencia leal y desleal:** Teniendo en cuenta la informalidad se presenta dicha situación debido a la oferta y demanda de los productos sin tener en cuenta la calidad del producto y servicio.
- **Alzas de divisas:** se observa que el alza del dólar afectado en la importación de los productos generando un incremento en los precios de venta.



ANÁLISIS DOFA.

Se hace indispensable un desarrollo de estrategias para los puntos de más alto impacto, pues siendo elementos claves para la ejecución del plan estratégico de la empresa, un marcado esfuerzo sobre las debilidades y amenazas, podrían poner en riesgo el funcionamiento de la misma; por lo que se hace necesario crear un plan de acción basado en las estrategias identificadas como resultado del cruce de información del DOFA, que permitirían maximizar y aprovechar las fortalezas y las oportunidades.



MATRIZ DOFA.

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1. Ubicación Estratégica</p> <p>F2. Clientes potenciales</p> <p>F3. Amplio portafolio de productos y servicios</p> <p>F4. Adquisición inmobiliaria</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1. Falta de innovación.</p> <p>D2. Falta de planeación estratégica.</p> <p>D3. Falta de musculo financiero.</p> <p>D4. Rotación de inventario.</p> <p>D5. Estrategias de Mercadeo.</p> <p>D6. Clima organizacional (Motivación)</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1. Nicho de mercado.</p> <p>O2. Innovación constante.</p> <p>O3. Ventas one line</p>	<p>FO</p> <p>Fortalecer procesos de ventas en el área comercial</p>	<p>DO</p> <p>Implementar ideas para incrementar el flujo de caja.</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1. Competencia leal y desleal.</p> <p>A2. Alzas de divisas.</p>	<p>FA</p> <p>Implementar ventajas competitivas a partir de la calidad del producto o servicios.</p>	<p>DA</p> <p>Realizar campañas de concientización frente a la legalidad producto y servicio.</p>



Tomando en cuenta cada una de las estrategias planteadas, después de análisis claros y precisos, procedemos a crear uno a uno los planes estratégicos, tal y como aparecen; luego de haber cruzado cada una de las variables; lo que arroja que se tienen que fortalecer los procesos de ventas convirtiéndolos en resultados concretos, pues de todo ello se infiere que la fuerza de vendedores no está cumpliendo con las expectativas que se previeron.

Producto del cruce de las debilidades con las oportunidades, se determinó otra variable, que implementa estrategias para incrementar el flujo de caja, porcentualmente cada uno de los meses, esto con el objetivo de generar rentabilidad.

En el cruce de las fortalezas con las amenazas se determinó la implementación de ventajas competitivas a partir de la calidad del producto o servicio con la finalidad u objetivo de generar fidelización en los clientes lo cual generaría mayor receptividad por parte de los clientes en el mercado tan competitivo.

En el cruce realizado entre las debilidades y amenazas encontramos la siguiente variable que es legalidad del producto con la finalidad de generar mayor credibilidad y así evitar comercialización de producto de contrabando, lo que generaría mayores ingresos a los comerciantes, en detrimento de la calidad y obligatoriedad de garantía para los diferentes productos.



Teniendo en cuenta dichas variables de las mismas nos enfocamos en el planteamiento de estrategias claras las cuales permitan generar una mejora para la organización de Krear Tech Mayorista.

VISIÓN

Consolidarnos en el año 2024 a nivel regional como una de las más innovadoras empresas en el ámbito de la tecnología, ofreciendo soluciones, productos y servicios de calidad.

MISIÓN

Somos una empresa que ofrece productos y servicios tecnológicos teniendo en cuenta la necesidad de nuestros clientes, generando soluciones innovadoras y valor a cada uno de nuestros clientes.

**Establecer mejoras en el área de ventas.**

Mediante capacitación al personal de empleados, las cuales permitirán tener mayor conocimiento de los productos e interacción con el cliente, responsable encargado de área de ventas.

Mediante incentivos al personal de vendedores. Estos permitirán que los empleados se interesen por sacar los productos más rápido en su ofrecimiento teniendo en cuenta la rotación de estos mediante plan referido. Que garantizaría captar la atención de parte de todo el personal, por interesarse en dar a conocer la empresa.



Establecer mejoras de mercadeo.

Mediante campañas captadoras de clientes dando a conocer los diversos productos como la tecnología de las plataformas como por ejemplo e-commerce, aplicaciones aliadas con entidades financiera para adquirir créditos de la forma rápida y segura, acercamientos de forma presencial repartiendo flayers, bonos de descuentos en lugares representativos de la ciudad, estrategias de ventas en fechas especiales, generar rotación de inventario a precios especiales.

Establecer mejoras en el área financiera

Mediante recaudo de cartera a 30 días, negociación con proveedores potenciales. En donde se permita obtener mayores descuentos. Factores que inciden a construir el Plan estratégico a la empresa de Krear Tech Mayorista.



Tabla 1 CUADRO- PLAN DE ACCIÓN

Objetivo por (Áreas)	Estrategias	Acciones	Iniciación	Terminación	Recursos	Responsable	indicadores
Fortalecer procesos de ventas en el área comercial.	Formación de personal	Cursos					
		Seminarios	Enero 2022	Junio 2022	Capacitación instalaciones	Directivos o socios	Captación de clientes mensualmente
Implementar ideas para mejorar el flujo de caja.	Realizar créditos a 30 días	Información fundamentada					
		Informar a clientes.	Enero 2022	Junio 2022	Tecnología mediante correos	Directivas o socios	Incremento de flujo de caja en un 30 % mensual.
Implementar ventajas competitivas a partir de la calidad del producto o servicios.	Mejorar la prestación de servicios y productos a la necesidad del cliente	Realizar encuestas de satisfacción	Enero 2022	Junio 2022	Documentos Entrevistas Correo electrónico	Directivas o socios	Clientes satisfechos durante el mes y tipo de servicios ofrecido.
Realizar campañas de concientización frente a la legalidad producto y servicio.	Formación del personal	Cursos seminarios	Enero 2022	Junio 2022	Instalaciones Instructores información	Directivas o socios	Fidelización de clientes durante el mes.



ANÁLISIS DEL PLAN DE ACCIÓN

Se identificó que existen áreas que carecen de un debido seguimiento, siendo áreas de mayor peso para cualquier órgano empresarial, si su existencia no se podría generar proyecciones para el cumplimiento de los objetivos como lo son:

Área de mercadeo, se identificó que el personal encargado desconoce métodos de atención al cliente. Por lo que, se debe fortalecer los procesos de ventas, se recomienda generar lazos y espacios de capacitación del servicio al cliente.

Área Financiera, se visualizó la falta de fluctuación de flujo de caja, el descuido de la recuperación de cartera. Se sugiere tener mayor compromiso y responsabilidad del modo de recuperación de recursos, implementando nuevos objetivos de mejora y por lo cual generando un debido control y seguimiento.

Área Comercial, carece de nuevos artículos tecnológicos, se tiene una gran competencia bajo su entorno, el desaprovechamiento de realizar actividades que motiven al consumidor a buscarlos como buenos mayoristas. Se sugiere una buena preparación en áreas de estrategias de marketing, generar lazos de confianza con el cliente.

ACTIVIDADES Y RECURSOS



Tabla 2 PRESUPUESTO

CONCEPTO	SOLICITADO A UNIVERSIDAD	APORTADO POR EL ESTUDIANTE
1- Personal: Estudiante en el trabajo de grado: <i>Jose David Lujan Vasquez</i> Director de trabajo de Grado: <i>Maria Alicia Martinez</i>	X	
2- Transporte: Vehiculo en particular		\$ 110.000
3- Materiales: Papeleria, Impresiones, material didactico, etc..		\$ 20.000
4- Equipos: Impresoras, Computador, camara, celular,		\$ 1.300.000
5- Imprevistos		\$ 50.000
Total		\$ 1.480.000



CRONOGRAMA

MES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión del anteproyecto	■															
Identificación de los Clúster existentes por medio de un inventario en los países de la muestra				■	■	■	■	■								
Indagar en artículos y textos elaborados en los últimos diez años que estudien la gestión del conocimiento e innovación en los clústers latinoamericanos, preferiblemente en los países de la muestra									■	■	■	■				
Seleccionar o categorizar los resultados según su enfoque (cualitativo, cuantitativo), alcance (exploratorio, descriptivo, etc) si son transversales o longitudinales u otra categoría que se considere de acuerdo a los resultados.													■	■	■	■
Entrega del documento final																■

Figura 3-1- Cronograma



DIAGRAMA

MES SEMANA	RECURSOS	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión del anteproyecto	Anteproyecto aprobado y sustentado con observaciones																
Identificación de los Clúster existentes por medio de un inventario en los países de la muestra	Transporte \$ 60,000 Materiales \$ 20,000 Computador \$ 500,000																
Indagar en artículos y textos elaborados en los últimos diez años que estudien la gestión del conocimiento e innovación en los clústers latinoamericanos, preferiblemente en los países de la muestra	Transporte \$50,000 computador \$ 500,000																
Seleccionar o categorizar los resultados según su enfoque (cualitativo, cuantitativo), alcance (exploratorio, descriptivo, etc) si son transversales o longitudinales u otra categoría que se considere de acuerdo a los resultados.	Computador \$ 300,000																
Entrega del documento final	Imprevistos \$ 100,000																
	\$ 1,480,000																

Figura 3-2- Diagrama

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



Este trabajo nos ha permitido concluir que, mediante la investigación realizada, hemos podido identificar y definir su entorno y la problemática generada y por lo tanto, plantear posibles soluciones y alternativas, que no buscan otra cosa que mejorar los diferentes ámbitos que componen a la empresa, que redunden en el óptimo desempeño de una organización como es la firma Krear Tech Mayorista. Ejemplo de ello serían:

- ✚ Las estrategias planteadas en el trabajo de investigación ayudaran a que la empresa llegue a una posición más competitiva en el sector, aumentando su participación el mercado y fortaleciendo la imagen de la compañía dentro de la industria y de los clientes potenciales.
- ✚ La planeación estratégica es una herramienta de gestión; como tal, su implementación en la empresa lleva consigo un esfuerzo por parte de la gerencia de la empresa y cada una de sus áreas.
- ✚ La no utilización de promoción y publicidad ha limitado el mercado, es decir, solo un segmento tiene conocimiento de la empresa. Por esta razón existe una dependencia de pocos clientes.



RECOMENDACIONES

Con el desarrollo del presente trabajo y gracias al apoyo de las partes directivas y administrativas de la empresa se propondrá las siguientes recomendaciones.

- ✚ Elaborar un portafolio de las líneas de productos que posee la empresa la cual contenga información detallada, esto permitirá al cliente conocer los productos y tomar la decisión adecuada de acuerdo a sus necesidades. este portafolio podrá ser utilizado como uno de los principales medios de promoción de la firma Krear Tech Mayorista capacitando a los empleados y empleándolos en el servicio al cliente, ya que en esta industria puede ser el factor de diferenciación que le permite a la empresa ser más competitiva.
- ✚ Realizar reuniones entre los directivos que les permitan comunicar sus pensamientos acerca de la empresa para que no exista contradicciones en la dirección de la misma y todos se dirijan al cumplimiento de las metas con las estrategias apropiadas de acuerdo a la situación de la empresa.
- ✚ Preocuparse por el bienestar de sus empleados no solo en la parte laboral, también en la personal, ayudaría para que éstos puedan brindar su máximo potencial en la empresa. Para esto se recomienda implantar actividades de recreación para los empleados y sus familias.
- ✚ Se recomienda realizar en detalle un plan de mercadeo que le permita a la empresa posicionarse en el mercado y promocionar adecuadamente los productos que esta ofrece.

ANEXOS



KREAR TECH

Santiago de Cali, 14 de Septiembre de 2021

AUTORIZACION PARA PROYECTO DE GRADO

KREARTECH MAYORISTA con Nit **76047655-3** autoriza al señor **JOSE DAVID LUJAN VASQUEZ** con Cedula de ciudadanía No. **6.446.744** de San pedro valle para que realice su Proyecto de grado con informacion suministrada de Nuestra Compañia la cual la requiere para su presentacion de Proyecto en la Universidad Antonio Nariño Sede Norte Cali – Valle.

En constancia se firma en la ciudad de Cali a los 14 dias del mes de Agosto de 2021

Cordialmente


76047655
JOSE RAMIREZ
Representante Legal

Av San # 23DN-68 Centro Comercial la Pasarela Local 145
Tel: 313-6838589
Cali- valle

Generado con Certificados



Encuesta - Organizacional

Con el fin de conocer y mejorar métodos de procedimientos que conlleva a la organización hacer competente en el mercado, a través de estas herramienta de una manera ágil y eficiente, le queremos compartir algunas preguntas para su desarrollo.

jlujan44@uan.edu.co [Cambiar de cuenta](#)



Tu correo se registrará cuando envíes este formulario.

DATOS DEL FUNCIONARIO

NOMBRE

Tu respuesta

CARGO

Tu respuesta

TIEMPO DE ANTIGUEDAD

Tu respuesta

QUE CONOCES DE KREAR TECH?

Tu respuesta

QUE LE GUSTARÍA QUE FUERA KREAR TECH?

Tu respuesta

QUE NO LE GUSTA DE KREAR TECH?

Tu respuesta

COMO SE VE EN ALGUNOS AÑOS CON LA EMPRESA?

Tu respuesta

QUE ESTARIAS DISPUESTO A DAR?

Tu respuesta

EXISTE BUENA COMUNICACION EN LA EMPRESA?

Tu respuesta

CONOCES LA COMPETENCIA?

Tu respuesta

CUENTOS DE FORMA DETALLADA COMO SON SUS FUNCIONES DEL DIA A DIA?

Tu respuesta

[Atrás](#)

[Enviar](#)

[Borrar formulario](#)



REFERENCIAS

- Alberto. (22 de febrero de 2011). *10 Escuelas de Pensamiento Estrategicos segun Mintzberg*. Recuperado el 28 de 04 de 2021, de 10 Escuelas de Pensamiento Estrategicos segun Mintzberg:
<https://managersmagazine.com/index.php/2011/02/10-escuelas-de-pensamiento-estrategico-henry-mintzberg/>
- By Alberto. (22 de 02 de 2011). *Managers*. Obtenido de
<https://managersmagazine.com/index.php/2011/02/10-escuelas-de-pensamiento-estrategico-henry-mintzberg/>
- Campo Silvia, C. ., (2000). Recuperado el 29 de 04 de 2021, de
http://nulan.mdp.edu.ar/63/1/FACES_n9_9-22.pdf
- Fonseca, F. B. (2013). *Plan Estrategico Departamental de Ciencia, Tecnologia e Innovacion de Cundinamarca*. Recuperado el 30 de 04 de 2021, de
<https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/paginas/pedcti-cundinamarca.pdf>
- Marrero Hernandez Antonio, C. T. (2005). *El Poder de las Organizaciones*. Las Palmas de Gran Canaria. Recuperado el 28 de 04 de 2021, de
<https://mdc.ulpgc.es/utills/getfile/collection/MDC/id/1463/filename/1469.pdf>
- MATTAR, C. (2017). *PLANIFICACION PARA EL DESARROLLO EN AMERICA LATINA Y EL CARIBE*. Santiago. Recuperado el 30 de 04 de 2021, de
https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/42139/S1700693_es.pdf
- Mora Pedro Iglesia, G. S. (2017). Modelo De Gestion Como Herramientas Para La Competitividad De Las Empresas Familiares. En *Modelo De Gestion Como*



Herramientas Para La Competitividad De Las Empresas Familiares (pág. 29).

Guayaquil. Recuperado el 28 de 04 de 2021, de

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/185/1/libro.pdf>

Palencia Piña Jorge, D. J. (2019). *POSSUNT EMPRENDIMIENTO GLOBAL*. Maracaibo:

Ediluz. Recuperado el 09 de 04 de 2021, de [https://uploads-](https://uploads-ssl.webflow.com/5c04b0cb42e49e43b20d4b8d/5d41cc7004475ed95b3cdf18_POSS)

[ssl.webflow.com/5c04b0cb42e49e43b20d4b8d/5d41cc7004475ed95b3cdf18_POSS](https://uploads-ssl.webflow.com/5c04b0cb42e49e43b20d4b8d/5d41cc7004475ed95b3cdf18_POSS)

[UNT%20PDF%20A01%20-%201%20V3.pdf](https://uploads-ssl.webflow.com/5c04b0cb42e49e43b20d4b8d/5d41cc7004475ed95b3cdf18_POSS)

Pedro Iglesias Mora, G. G. (2017). Modelos De Gestion Como Herramienta Para La

Competitividad De Empresas Familiares. En *Modelos De Gestion Como*

Herramienta Para La Competitividad De Empresas Familiares (pág. 29).

Guayaquil. Recuperado el 28 de 04 de 2021, de

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/185/1/libro.pdf>

PETI (Hospital Psiquiatrico), 2. (12 de 2019). *Plan Estrategico de Tecnologia de la*

Informacion - PETI (Hospital Psiquiatrico). Recuperado el 30 de 04 de 2021, de

https://www.psiquiatricocali.gov.co/images/PDF/2020/01/PETI_2020.pdf

PETI, (. 2.–2. (2020). *Plan Estrategicos De Tecnologias De La Informacion y las*

Comunicaciones. Tuluá. Recuperado el 30 de 04 de 2021, de

<https://www.uceva.edu.co/wp-content/uploads/2021/03/1045-PETI-UCEVA-ENE-29012021.pdf>

(2016). *Plan Estrategico de Tecnologias de la informacion PETI*. Recuperado el 30 de 04

de 2021, de <file:///C:/Users/David/Downloads/PETIC%20Actualizado.pdf>

Restrepo, I. A. (2009). *LA FORMACIÓN DE LA ESTRATEGIA EN MINTZBERG Y LAS*

POSIBILIDADES DE SU APORTACION PARA EL FUTURO. Bogotá, Colombia.



Recuperado el 28 de 04 de 2021, de

<http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v17n2/v17n2a03.pdf>

Roman Olga Herminda, P. C. (2013). Identificación De Elementos Para El Diseño De Un

Modelo De Planeación Estratégica Que Coadyuve A Una Gerencia Integral. En

Identificación De Elementos Para El Diseño De Un Modelo De Planeación

Estrategia Que Coadyuve A Una Gerencia Integral (pág. 21). Cali. Recuperado el

28 de 04 de 2021, de

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/1.15.pdf>

V, Y. E. (2001). *Dialnet*. Recuperado el 29 de 131 de 2021, de

<file:///C:/Users/David/Downloads/Dialnet->

[LaAproximacionCognoscitivaEnAdministracionDeEmpres-187799%20\(3\).pdf](LaAproximacionCognoscitivaEnAdministracionDeEmpres-187799%20(3).pdf)

Viveros, Arevalo Juan Manuel. (2014). Hacia el reconocimiento de una estrategia

organizacional posoccidental para contextos interculturales poscoloniales. Obtenido

de

<file:///C:/Users/David/Downloads/Haciaelreconocimientodeunaestrategiaorganizaci>

<onalposoccidentalparacontextosinterculturalesposcolonialesunacrítica.pdf>

Viveros, Arevalo Juan Manuel. (2014). Hacia el reconocimiento de una estrategia

organizacional posoccidental para contextos interculturales poscoloniales. Popayan.

Recuperado el 28 de 04 de 2021, de <file:///C:/Users/David/Downloads/4210->

[Texto%20del%20art%C3%ADculo-14012-2-10-20151020%20\(2\).pdf](Texto%20del%20art%C3%ADculo-14012-2-10-20151020%20(2).pdf)



Pastor, I. (2020, 25 julio). *Teoría de Fayol, funciones y principios de administración*. LeanConstructionMexi.

<https://www.leanconstructionmexico.com.mx/post/teor%C3%ADa-de-fayol-funciones-y-principios-de-administraci%C3%B3n>

A.(2011, 22 febrero). *10 Escuelas de Pensamiento Estratégico según Mintzberg*.

Managers. <https://managersmagazine.com/index.php/2011/02/10-escuelas-de-pensamiento-estrategico-henry-mintzberg/>

Chiavenato, I. (2017). *Planeación estratégica*. Editorial McGraw-Hill.

A. (2011, 22 febrero). 10 Escuelas de Pensamiento Estratégico según Mintzberg. Managers. <https://managersmagazine.com/index.php/2011/02/10-escuelas-de-pensamiento-estrategico-henry-mintzberg/>

Cuevas, C. H. D. L. (2013, 26 febrero). *Extracto del libro “La conservación estratégica: escenarios”*. gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/extracto-libro-conversacion-estrategica-escenarios/>

Michael E. Porter. (2017). *Dialnet*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=10999>

Posadas, F. J. A. (2019, 2 agosto). *La planeación estratégica en el proceso administrativo*. gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/la-planeacion-estrategica-en-el-proceso-administrativo/>