|  |
| --- |
| **UNIVERSIDAD DE LA SABANA** |
| **INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM** |
| **RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)** |
|  |  |  |
| **ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:**  |
| El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. EL RAI se presenta (quema) en el mismo CD-Room del proyecto. |
|  |  |  |
| **No.** | **VARIABLES** | **DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE** |
| **1** | **NOMBRE DEL POSTGRADO** | Especialización en gerencia comercial con enfasis en ventas y Gerencia estratégica |
| **2** | **TÍTULO DEL PROYECTO** | PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA DISTRIBUCIONES Y MANUFACTURAS VALENCIA (2014 – 2017) |
| **3** | **AUTOR(es)** | Diego Leandro Castaño Tama, Ingrid Estefpany González Sánchez, Ruby Danixa Parra Luna y María del Pilar valencia Guzmán |
| **4** | **AÑO Y MES** | Marzo de 2014 |
| **5** | **NOMBRE DEL ASESOR(a)** | GUILLERMO ERNESTO CORTÉS TRUJILLO |
| **6** | **DESCRIPCIÓN O ABSTRACT** | Trabajo de planeación estratégica de empresa familiar de insumos para calzado, donde se realiza un diagnóstico usando las matrices y metodos aprendidos en la especialización, proponiendo estrategias que ayuden a proyectar y organizar la empresa. |
| **7** | **PALABRAS CLAVES**  | Se extraen del marco teórico o conceptual del proyecto (máximo 5 palabras).  |
| **8** | **SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO** | Manufactura |
| **9** | **TIPO DE ESTUDIO** | Trabajo aplicado |
| **10** | **OBJETIVO GENERAL** | Estructurar la planeación estratégica para Distribuciones y manufacturas Valencia periodo 2014 – 2017. |
| **11** | **OBJETIVOS ESPECÍFICOS** | • Elaborar la plataforma estratégica de DMV que genere los lineamientos organizacionales de la empresa.• Realizar el diagnostico de Distribuciones y Manufacturas Valencia desde la perspectiva estratégica.• Obtener la proyección estratégica de distribuciones y manufacturas Valencia para el periodo establecido.• Delimitar el plan de acción de Distribuciones y Manufactura Valencia con el respectivo establecimiento de indicadores. |
| **12** | **RESUMEN GENERAL** | Las estrategias empresariales definen el curso de acción para la organización, de ellas depende el desempeño futuro y determinan la capacidad que tienen los directivos de articular cada parte como un todo, para tal fin se desarrolla la planeación estratégica como soporte para el plan de ventas, el cual define la forma en que la empresa puede mejorar su posición competitiva, a través de la generación de valor y una base proyectiva sólida de sus ventas. Para llevar a cabo la planeación estratégica es necesario realizar el diagnóstico empresarial, el cual muestra el estado actual tanto interno como externo, este análisis generado es el insumo base para desarrollar el direccionamiento estratégico, el cual determina en donde queremos estar, seguidamente el análisis prospectivo es base para realizar la planeación a mediano y largo plazo, determinando como se logrará la visión planteada y finalmente la delimitación de indicadores y su monitoreo permiten evaluar y ajustar el modelo desarrollado.El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar la plataforma para Distribuciones y manufacturas Valencia, una empresa familiar dedicada a la fabricación y comercialización de insumos para calzado de dama ubicada en la ciudad de Ibagué, consolidada como una de las principales Peleterías de la región, pero que afronta los problemas propios del sector tal como el contrabando, la amplia tasa de informalidad comercial y el alto grado de importación de sus productos, sumado a ello, la dirección de la empresa se ha llevado a cabo por métodos empíricos, por lo que no existe la definición de ningún componente de la plataforma estratégica. |
| **13** | **CONCLUSIONES.** | Para Distribuciones y manufacturas Valencia (DMV), la estructuración del plan estratégico para el periodo 2014 – 2017 representa la primera herramienta de gestión administrativa que le permite tomar decisiones gerenciales con menor incertidumbre, planificando el futuro y estableciendo su posición estratégica dentro del sector calzado.Se estableció una plataforma estratégica alineada al core del negocio, definiendo las características fundamentales de la empresa y llevando a todos los niveles de la organización la filosofía organizacional.El diagnóstico del entorno mostró como principales barreras del sector calzado el contrabando y a informalidad. A nivel interno, los precios competitivos representan una variable crítica para la estabilidad de la empresa. A nivel local Distribuciones y Manufacturas Valencia ha generado credibilidad gracias a la calidad de sus productos y el posicionamiento de su marca, representando una oportunidad para desarrollar estrategias de inversión que le permitan activar el mercado.La utilización de estrategias de integración hacia adelante permitirá mejorar la liquidez de la empresa. Adicionalmente, estrategias de diversificación articulada le permitirá ofrecer productos y servicios complementarios que propendan por la satisfacción del cliente.De acuerdo al análisis del futuro se estima que los principales objetivos con mayor probabilidad de ocurrencia son el incremento de la rentabilidad a través de inversión en innovación y alianzas estratégicas; diversificar los productos a través de la producción de calzado terminado para dama; diversificar los mercados a partir de la generación de una economía de escala y estandarizar la calidad de los procesos como uno de los principales características de la organización.El direccionamiento estratégico de DMV muestra como principales acciones cada de uno de los perfiles del Balance Score Card alineados con los objetivos corporativos y especificados en el plan de acción con el fin de orientar asertivamente las actividades a ejecutar para lograr el direccionamiento de la empresa hasta el año 2017. |
| **14** | **FUENTES BIBLIOGRÁFICAS** | ALBRECHT, K. (1998). La Revolución del Servicio. 3R Editores, Colombia.ALBRECHT, K Y ZEMKE, R. (1999). Gerencia del Servicio. 3R Editores. Colombia.ALVAREZ, D; GONZALEZ, H. (2007). Competitividad sectorial internacional caso: sector del cuero y del calzado en Colombia. Entramado ISSN: 1900-3803 ed: Universidad Libre Seccional Cali v.3, p. 24-49.AMAYA, J. (2005). Gerencia Planeación y Estrategia. Fundamentos, modelo y software de planeación. Prospectiva. Universidad Santo TomaS, p. 318.ARIZABALETA, E. (2004). Diagnostico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial en la era digital. Segunda edición. Eco- ediciones. Colombia, p.315.COLLAZO, J; SAROKA, R.( 2012) Factores Clave para el éxito. Bértora. FRED, D. Conceptos de administración estratégica novena edición. Pearson, Prentice Hall. México 2003, p. 337.Global Entrepreneurship Monitor. Reporte anual (2009 – 2010). Bogotá. ISBN 978-958-695-534-8. 2009, p.98HOFFMAN, D. Y BATESON, J. (2002). Fundamentos de Marketing de Servicios. Thomson. México.MINTZBERG, H; QUINN, J; VOYER J. (1997) El proceso estratégico. Edición breve. USA, p. 633.Perdomo, Y. et.al (2009). El liderazgo como herramienta de competitividad para la gerencia del servicio. CICAG, volumen 6, Edición 2.RODRIGUEZ, J. (2005). Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa. Quinta Edición. Cengage Learning Editores. España, p. 289.SERNA, H. (2000). Gerencia Estratégica Planeación y Gestión Teoría y Metodología. Bogotá, 3R Editores, p. 125Welsch, Glenn A. Presupuestos: Planificación y control de utilidades. Madrid: Editorial Dossat S. A. para Prentice/Hall Internacional Inc.Web Sites:www.virtual.unal.edu.co consultado 7 de Junio del 2013 Concepto de varias autores planeación.http://rdmercadeo.com/articulos/marketing/1290-que-es-un-plan-de-ventas.html Consultado el 11 de Junio de 2013.Barber, C. http://blogs.cnnexpansion.com/soy-competitivo/tag/plan-de-ventas/ Publicado 10 de agosto de 2010. Consultado 11 de junio de 2013http://www.venmas.com/venmas/ventas/plan\_de\_ventas?gclid=CIT1\_YLf27cCFdJQOgodAFwAqg http://www.soyentrepreneur.com/17694-traza-tu-plan-de-ventas.htmlSiebold, M. (1997). Administración del Servicio. Mercadeo en Línea. Neoediciones CR Ltda. http://www.mercadeo.com/01\_admsrv.htmlCONGRESO DE COLOMBIA. Ley 1450 de 2011. http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=2761Software:LIPSOR-EPITA- MicMac |