



PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA CARITEX UNIFORMES.

AUTORES:

ALAN MENDEZ GARCIA

ALEJANDRO MIRANDA CHARRIA

DIRECTOR DEL PROYECTO:

EDGAR SARRIA CAMPO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD-ADMINISTRACION DE

EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2016

Tabla de contenido:

1. RESUMEN	3
2. ABSTRACT	4
3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	5
4. INTRODUCCIÓN	6
5. OBJETIVOS	7
6. MARCO TEORICO.....	8
7. PLANEACIÓN ESTRATEGICA	11
8. MODELOS DE PLANEACIÓN ESTRATEGICA	12
Modelo de las cinco fuerzas de Michael E. Porter	12
El modelo de William Newman.....	15
Modelo de Bateman y Snell	16
Modelo de Colón y Rodríguez.....	18
Modelos de SHKG	19
Prototipo de planeación estratégica del BID.....	20
Modelo de Frank Banghart.....	21
Modelo de Tom Lambert.....	22
Modelo Steiner.....	23
Matriz de comparación modelos de planeación estratégica.....	24
9. ANÁLISIS DOFA	25
10. PLANES DE ACCION PARA CADA OBJETIVO (Tabla 3, 4 y 5).....	26
11. ENCUESTA DE VALIDACIÓN.....	27
12. ANALISIS DE LA ENCUESTA	29
13. CONCLUSIONES	32
14. APRENDIZAJES	33
15. BIBLIOGRAFIA	34

1. RESUMEN

En este proyecto se recabo información del entorno en el que está inmersa la compañía Caritex con la finalidad de analizar dicha información. Con la intención de estudiar los datos de manera más objetiva, se utilizó la herramienta de la matriz DOFA que nos permitió sustraer con más facilidad algunos aspectos positivos y otros aspectos por mejorar en el ejercicio de la compañía en la industria.

En el caso de Caritex se identificó que una de sus mayores debilidades era que la compañía no tenía presencia en medios online, con lo que estaba dejando de captar la atención de gran porción del mercado que usa la internet como medio principal para realizar transacciones pues la visibilidad de una tienda física depende de los peatones que circulan esa calle mientras que la visibilidad de una página web es mundial. La mayoría de las marcas importantes en el país tienen al menos una página web corporativa en la que hacen alarde de las fortalezas de su marca sin dejar a un lado de que los costos fijos de una tienda online son infinitamente inferiores a los de una tienda física.

PALABRAS CLAVE:

Caritex, planeación estratégica, uniformes, pagina web, matriz DOFA

2. ABSTRACT

In this project we found out some data about the industrial environment to analyze them. For the objective to study the data, we used the "SWOT". This tool allow us identify some good and bad aspects in the company.

In Caritex we realized the biggest weakness was the lack of presence on websites and because of this reason Caritex was losing some important clients which use the Internet as a main way to buy things. As everybody knows the Internet is used by a lot of big company because this tool helps them to be in all around the world and of course the cost of a virtual store is smaller than the cost of a usual store.

KEY WORDS:

Caritex, strategic plan, web site, SWOT, undress

3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Con el fin de validar si la intención de la compañía de tener presencia en medios online era viable y contribuía a la visión de la misma se utilizó el método de la encuesta. Con este instrumento se recopilaron datos que posteriormente fueron analizados para ver su representatividad en algunos aspectos relevantes como, tiempos de despacho y recibo de la compra, confiabilidad de las personas en cuanto a transacciones virtuales y la disponibilidad del público de hacer uso de la herramienta digital para sus compras.

4. INTRODUCCIÓN

Caritex es una compañía de producción de uniformes industriales, overoles, línea para chef y una línea hospitalaria.

El personal tiene un profundo conocimiento del negocio en aspectos que abarcan desde el diseño de las prendas hasta la producción y ventas de las mismas, con el objetivo de ofrecer un valor agregado a los clientes que son asesorados en todo el proceso de selección del producto. Asesores están siempre a la orden del día para aconsejar al consumidor para que el producto que lleve sea el que más se ajuste a sus necesidades.

La compañía es consciente del valor estético y funcional de las prendas en profesiones que tienen un alto contacto con el público, Caritex aplica las más recientes tendencias de moda y las interpreta en la aplicación del índigo, de estampados y de diseños versátiles.

La producción es llevada a cabo de acuerdo a estrictas normas de calidad y diseño. Caritex trabaja con materias primas e insumos de primera calidad puesto que cuenta con excelentes proveedores distribuidos a lo largo y ancho del territorio nacional, los cuales cumplen con los requisitos de calidad exigidos por las normas colombianas.

Cuenta con la infraestructura necesaria para atender la demanda de los clientes institucionales y de los puntos de venta.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Desplegar un análisis estratégico para la compañía Caritex, teniendo en cuenta factores cruciales de la industria en la que la empresa desarrolla su ejercicio mercantil con el objetivo de elaborar estrategias que contribuyan al cumplimiento de la visión.

5.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un marco teórico para la planeación de una estrategia.
- Desarrollar contenido web transaccional.
- Implementar una red de distribución en municipio presentes y aledaños.
- Captar mayor utilidad por concepto de ventas.

6. MARCO TEORICO

Misión

Es una descripción la cual define la labor o actividad en el mercado de cada organización, los bienes y servicios que ofrecen, con su respectivo factor diferencial que la distinguen. Igualmente formula objetivos detallados los cuales guiarán a la organización y será su propósito de manera general.

Para desarrollar una correcta misión se debe conocer el propósito de la organización, que se hace a nivel macro, nuestra ventaja competitiva y saber a quienes nos dirigimos.

Valores:

Estándares propios de la compañía de conducta, definen una cultura corporativa desde la ética. Dichos valores definen las prioridades de la empresa y sus criterios de gestión; esto permite crear una imagen corporativa agradable tanto en los empleados, como en la sociedad civil.

Visión

La visión corresponde al camino por el que se dirige la empresa a largo plazo y sirve de estímulo para desarrollar las estrategias de crecimiento para lograr el futuro deseado para la organización. Se refiere sobre en que se convertirá la empresa y como se quiere que sea reconocida.

Tiene como finalidad describir supuestos futuros para lograr los intereses y objetivos de la compañía, con el propósito de obtener conceptos que logren determinar previsiones necesarias y más seguras para alcanzarlos.

Se elabora mediante escenarios e ideas hipotéticas basadas en proyección de tendencias, y la idea es que sea alcanzable en el tiempo.

La misión es menos amplia, debe de dar a conocer que se puede esperar de la organización; se debe diferenciar de la misión y los proyectos no son a corto plazo.

Declaraciones misionales

Misión

En Caritex orientamos esfuerzos a entregar a nuestros clientes uniformes con tendencias innovadoras con diseños exclusivos y variedad de colores para cada profesión; nos distingue la calidad y acabados de nuestros productos. Adicionalmente, entregamos soluciones integrales en materia de dotación empresarial.

Visión

Para el año 2017 Caritex contará con una sede a nivel nacional y estará realizando el 10% de sus ventas vía on-line.

Análisis de la misión y visión

Análisis de la misión

Con base en la investigación, la misión es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe; quien es, que hace y el motivo por el cual está en la industria. Partiendo de lo anterior afirmamos que la misión de Caritex está bien formulada ya que cumple con las características mencionadas.

Análisis de la visión

Con base en la investigación, la visión es una declaración o manifestación que señala hacia donde se dirige o en que quiere convertirse la empresa. De acuerdo con lo anterior afirmamos que la visión de Caritex está bien formulada ya que es clara con respecto a lo que busca alcanzar en el futuro.

Objetivos

Los objetivos proporcionan una decisión más exacta de las metas descritas en misión y constituyen las actividades que lograrán alcanzar sus fines. Ayuda a incentivar a los empleados en búsqueda de una meta al igual que generar sentido de pertenencia y ayudar a dar a conocer a la empresa. Busca encaminar los esfuerzos para mejorar y lograr una eficiencia en la compañía.

Los objetivos deben de ser medibles, claros, alcanzables, desafiantes, realistas y coherentes. Establecerlos es esencial para el éxito de la empresa, tanto guía como motivación.

7. PLANEACIÓN ESTRATEGICA

La Planificación Estratégica, PE, es una herramienta de gestión que permite formular, implantar y evaluar decisiones al interior de la compañía para que la misma lleve a cabo sus objetivos, base para la toma de decisiones sobre el quehacer actual y en el futuro. La planeacion estrategia cumple determinados pasos para lograr su objetivo: primero se debe formular las estrategias, incluyendo la mision y el analisis DOFA, al igual que la vision y los objetivos.

Segundo, la implantacion de estrategias, la cual requiere que la empresa cree objetivos en determinado periodo de tiempo, con determinadas proyecciones, que motive los empleados y asignarle recursos par allevarse a cabo.

Por ultimo, la evaluacion de estrategias, mediante indicadores que la empresa haya exigido o planteado anteriormente, revisar los factores internos y externos, indicadores claros y tomar las acciones correctivas.

El desarrollo de determinado plan operativo para alcanzar obejtivos y metas planteadas, puede ser a corto, mediano o largo plazo. La PE es movil y flexible, ya que requiere ser revisada cada cierto tiempo para hacerle ajustes y cambios que sean necesarios, es un proceso interactivo que involucra a todos los miembros de la empresa.

8. MODELOS DE PLANEACIÓN ESTRATEGICA

Modelo de las cinco fuerzas de Michael E. Porter

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan bien elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente sea un mecanismo de supervivencia.



Grafico 1

BARRERAS DE ENTRADA.

¿Cuál es el principio?

Si es fácil entrar se aumentará la competencia y la industria perderá atractivo, es decir rentabilidad, vía precios, o vía costos.

¿Qué se evalúa?

Qué tan grande es la amenaza de potenciales nuevos competidores en el corto, mediano y largo plazo o qué tan altas son las barreras de entrada al negocio.

SUSTITUTOS.

¿Cuál es el principio?

Disminuye el control sobre los precios, lo cual disminuye también la rentabilidad y el atractivo de la industria.

¿Qué se evalúa?

La habilidad de los clientes para satisfacer la necesidad que su producto o servicio satisface a través de otros productos/servicios. Si la habilidad de los clientes es alta, aumenta el poder de los sustitutos y se constituye una amenaza para la industria.

CLIENTES.

¿Cuál es el principio?

Si quienes crean la demanda (personas naturales o empresas) tienen la capacidad de bajar los precios o aumentar los costos.

¿Qué se evalúa?

La capacidad de los clientes para influenciar una baja de precios/ subida de costos o controlarlos.

PROVEEDORES.

¿Cuál es el principio?

El costo de los productos y servicios que se necesitan para desarrollar y comercializar el producto o el servicio. Este costo afecta la rentabilidad. Si los proveedores son los del poder, entonces puede afectar el atractivo de la industria.

¿Qué se evalúa?

Qué tan fácil es para los proveedores aumentar sus precios, es decir, aumentar los costos de la industria.

RIVALIDAD.

¿Cuál es el principio?

De la intensidad de la rivalidad entre competidores de una misma industria depende el atractivo y rentabilidad de la misma. Entre más empresas estén en capacidad de producir productos similares/menor es el poder que tienen los jugadores dentro de la industria.

¿Qué se evalúa?

La cantidad de competidores y su capacidad de responder y reaccionar ante cualquier situación competitiva

El modelo de Porter postula que hay cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria. Estas cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo

plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria. De su análisis se deduce que la rivalidad entre los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, la crean a ella como una quinta fuerza.

El modelo de William Newman

La propuesta de William H. Newman proviene de la teoría Clásica de la Administración. Aun que puede que este modelo aparenta ser algo simplista cuenta con un plus y este consiste en que centrar la atención al hecho de que el proceso de planeación estratégica, inicia con la precisión de un diagnóstico aproximado de un problema determinado. Implica que la planeación debe resolver problemas u objetivos reales, no a simples especulaciones. Enfatiza en la necesidad de encontrar probables soluciones alternativas, para orientar las actividades de planeación. Posteriormente a la elección de las soluciones alternativas, propone la realización de un pronóstico de resultados para cada acción seleccionada, con el interés de determinar las posibilidades reales de solución de problemas inherentes a ellas; una vez que éstas se hayan evaluado, se procede a preparar el objetivo estratégico, dando sentido a la acción planificadora. El siguiente esquema nos ilustra de manera mas clara el camino a seguir si se desea aplicar este modelo de planeación estratégica.

MODELO DE WILLIAM NEWMAN



Grafico 2

Modelo de Bateman y Snell

El primer momento, presupone un conjunto de acciones orientadas a la identificación y precisión del problema que se pretende resolver a través del proceso de planeación, iniciando con el diagnóstico del organismo y de su entorno, la presentación de ideas respecto al conjunto de soluciones alternativas que se perciben después del análisis, la selección de alternativas posibles dados los recursos, la evaluación de las mismas y la selección correspondiente para proceder a su implementación y evaluación previa a la planeación formal para llevar a cabo las propuestas.

El segundo momento, consiste en llevar a cabo las actividades formales para la objetivación de las ideas, transformándolas en planes y programas susceptibles de ser llevados a la práctica, determinando sus objetivos y metas, así como el proceso de implementación y evaluación correspondiente.

El modelo de Bateman y Snell es una propuesta muy atractiva ya que se ajusta a cualquier tipo de organización que esté dispuesta a llevar a la práctica procesos de planeación estratégica.

MODELO DE BATEMAN Y SNELL

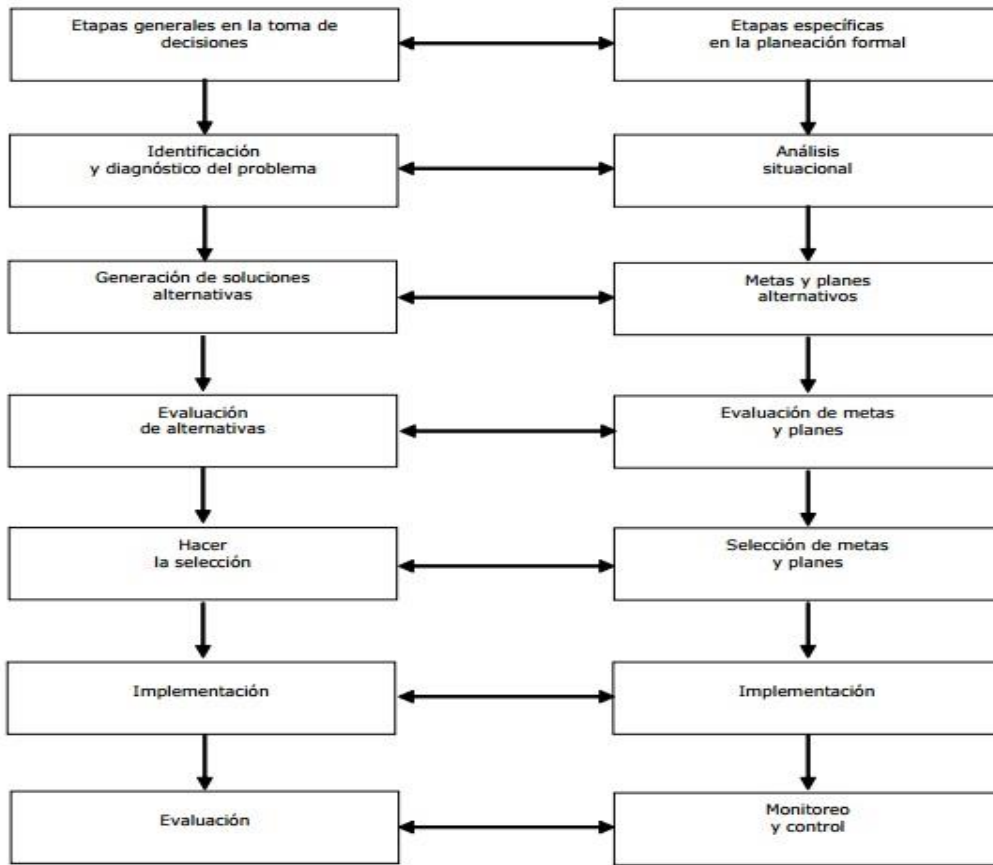


Grafico 3

Modelo de Colón y Rodríguez.

Por la mayoría de los investigadores este es el modelo más fácil de aplicar y entendible, además de que se adapta a cualquier tipo de organización.

El modelo de Colón y Rodríguez inicia con los objetivos del proyecto estratégico, antes que con el análisis diagnóstico, lo que parece adecuado ya que al analizar el qué es lo que se desea realizar permite centrar las acciones de los planificadores. Lo que denominan como modelo del negocio, no es otra cosa que la construcción del escenario al que se le adicionarán las estrategias y acciones que darán sustento al proyecto medular.

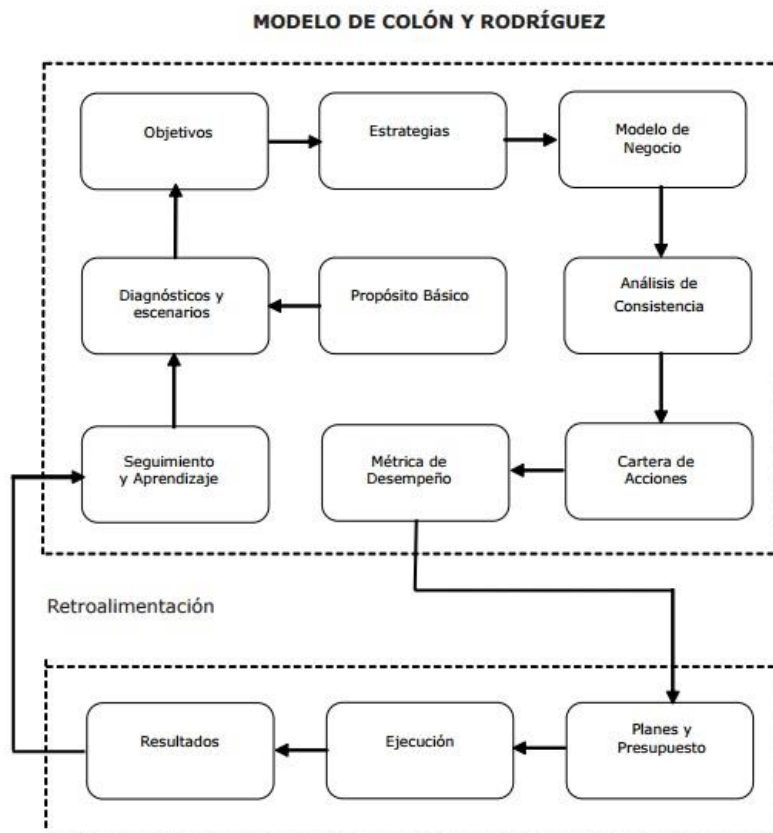


Grafico 4

Prototipo de planeación estratégica del BID

Por las diferentes etapas que maneja resulta interesante ya que proporciona una imagen clara y entendible de las fases de la planeación estratégica, que permite tener una idea aproximada de las implicaciones del proceso.

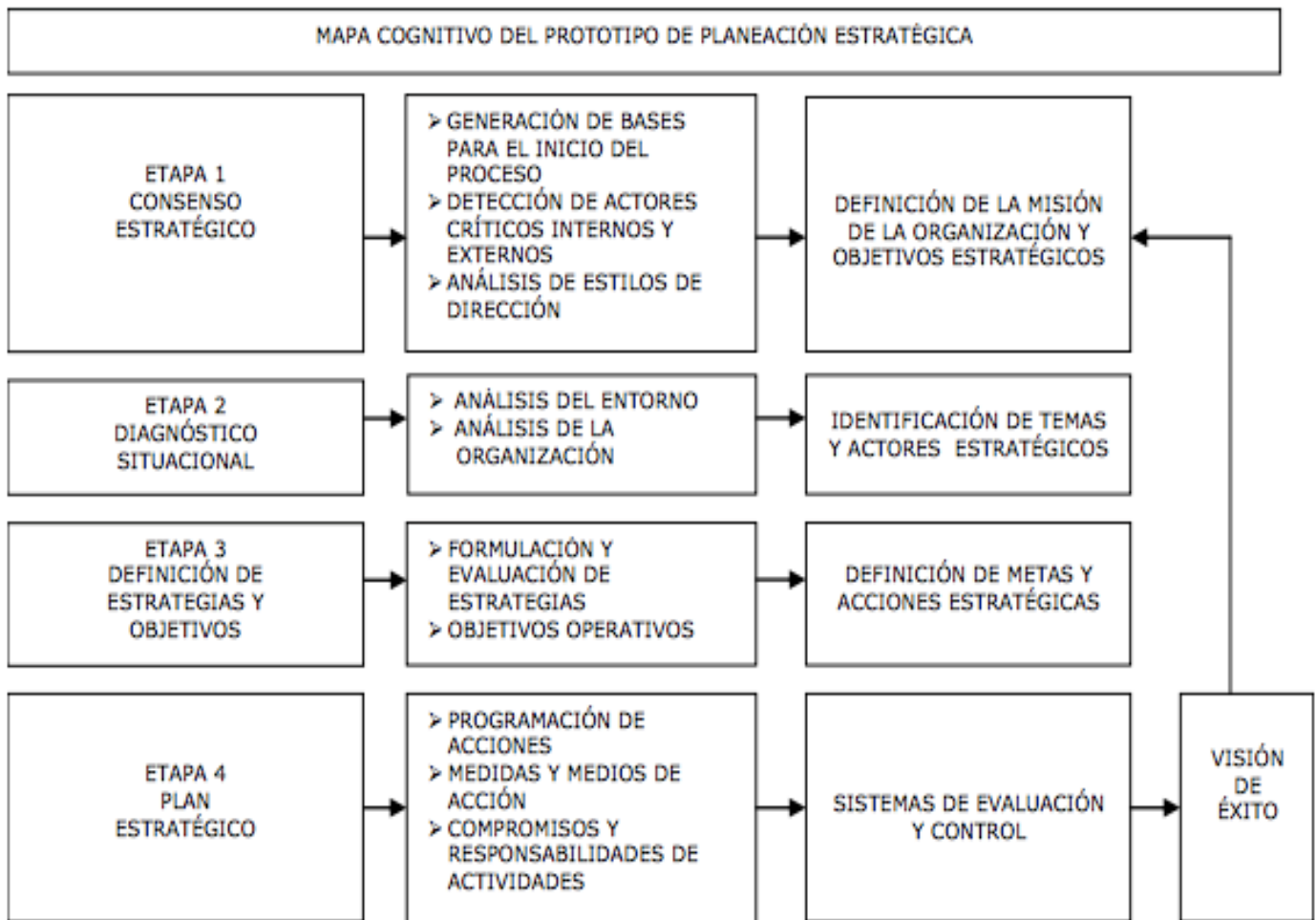


Grafico 6

Modelo de Frank Banghart

De acuerdo con la corriente de sistemas que propone Frank Banghart esta es una descripción clara y completa del proceso de planeación.

Este es un modelo muy fácil de aplicar con unas etapas concretas, tales como. Definición del problema, conceptualización del mismo, diseño de planes o alternativas de acción, posterior evaluación de los planes o alternativas que se desean seguir con el fin de alcanzar los objetivos, selección de uno de los planes previamente evaluados, implementación de la estrategia que se desidio seguir y por ultimo y uno de los pasos mas importantes en este modelo, la retroalimentación que nos permite conocer los resultados recabados después de haber puesto en marcha el plan seleccionado.



Grafico 7

Modelo de Tom Lambert

El proceso empieza con el desarrollo del futuro que se desea. Una visión compartida del punto a donde se encamina la organización brinda una sólida base para enfocar el pensamiento en la forma de llegar allí. El autor de este modelo plantea ocho pasos o etapas en las que debe realizarse el proceso de planeación estratégica, y son: Paso uno: Establecer la Visión; Paso dos: Definir la situación actual; Paso tres: Acordar su Misión; Paso cuatro: Desarrollar sus Objetivos; Paso cinco: Generar Alternativas; Paso seis: Seleccionar Estrategias; Paso siete: Convenir Tácticas; y Paso ocho: elaborar el Plan Táctico.

El autor trata de explicar sus modelos diciendo que el concepto clave del modelo puede definirse diciendo que lleva al equipo de trabajo desde donde está hoy en día hasta un futuro ideal que se quiera diseñar por parte de la persona que está haciendo el estudio.

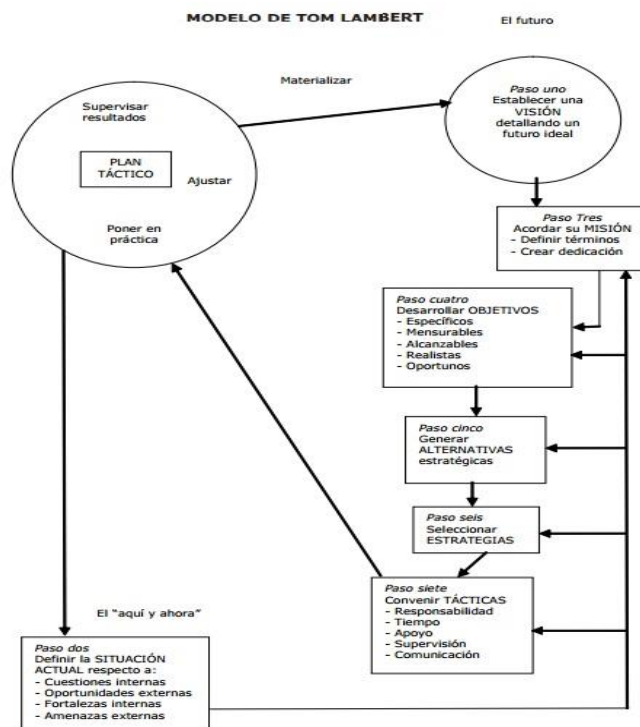


Grafico 8

Modelo Steiner

Obedece a una cadena de consecuencias de causas y efectos que se relaciona directamente con la toma de decisiones. Fases: observar, identificar, crear ideas, tomar acciones y evaluar resultados.

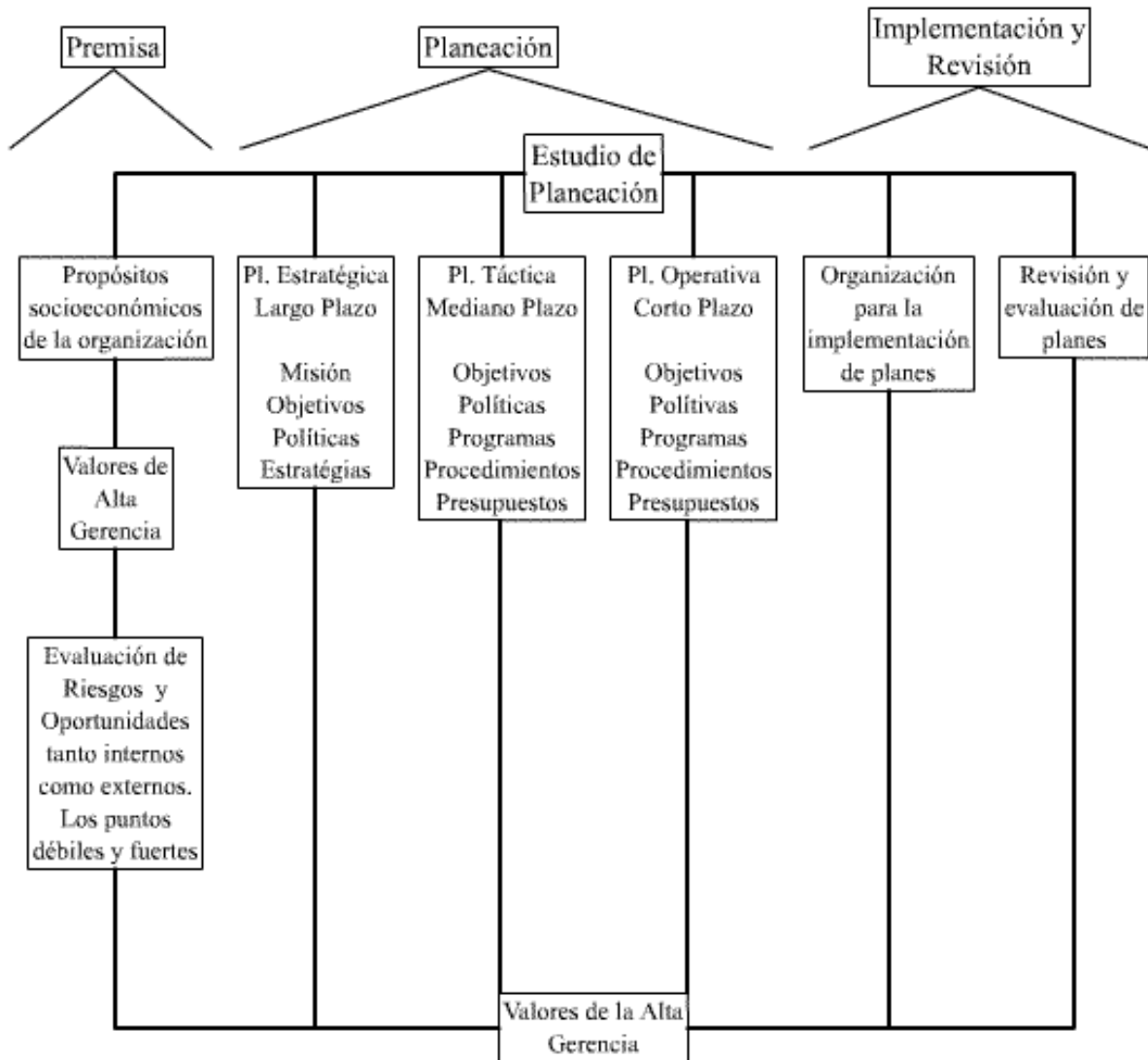


Grafico 9

Matriz de comparación modelos de planeación estratégica

MODELOS	DIFERENCIAS	SIMILITUDES
Modelo de Tom Lambert	El autor de este modelo está en una constante búsqueda de integración del equipo de trabajo, el quiere que todo el equipo haga parte de la planeación estratégica, esto promueve la sinergia entre los engranes de la empresa y así hace de la misma una estructura más solida	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se plantea un escenario hipotético al cual Se planea afectar con las acciones que Se desarrollen en el modelo. 2. Estos dos modelos son muy similares en sus inicios ya que ambos buscan darle comienzo a la investigación planteado el target de la misma.
Modelo de Colon y Rodriguez	Este modelo tiene una visión con una perspectiva un poco diferente a los otros, ya que este identifica las fortalezas y debilidades de la empresa y con base a estas desarrolla un plan de acción conducido a el logro de las metas.	
Modelo de William Newman	Está en la búsqueda constante de posibles alternativas que de alguna manera u otro conduzcan a la compañía a alcanzar los objetivos. Por decirlo de alguna manera este es uno de los modelos de planeación más completos en el campo, los seis pasos comprendidos en su estructura le permiten al investigador recabar y analizar información de suma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Con el objetivo de evaluar paso a paso el desempeño de la planeación estratégica se realiza una retroalimentación al final de cada acción. 2. Lo inicial en estos dos modelos es diagnosticar de manera clara el problema que está atravesando la compañía y posterior a esto buscar desarrollar diferentes alternativas para atacar el problema desde varios ángulos.
Modelo de Frank Banghart	Por decirlo de alguna manera este es uno de los modelos de planeacion mas completos en el campo, los seis pasos comprendidos en su estructura le permiten a el investigador recabar y analizar informacion de suma importancia para el operar de la compañía.	
Modelo de las cinco fuerzas de Porter	Es el único modelo que postula cinco fuerzas presentes en la industria con el fin de analizar los factores externos que afectan o podrían afectar el normal funcionamiento de la compañía.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Este modelo se relaciona con los demás identificando como los factores externos a la compañía, es decir la industria afectan o pueden llegar a afectar el operar de la organización, y con base a esta información, tomar decisiones pertinentes.

Tabla 1

9. ANÁLISIS DOFA

Es una estructura conceptual para un análisis sistemático con el objetivo de encontrar fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas en factores tanto internos como externos; para diferentes opciones de estrategias. Análisis

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Carencia de presencia en medios online.	Opcion de crecimiento en diversos canales de distribución como es el caso de venta online
Recursos economicos ilimitados.	No hay presencia de competidores en los municipios presentes
FORTALEZAS	AMENAZAS
Calidad buena del producto	Tamaño de mercado pequeño
Clima organizacional	Competencia en el mercado online

Tabla 2

10. PLANES DE ACCION PARA CADA OBJETIVO (Tabla 3, 4 y 5)

INDICADOR	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	OBSERVACIONES
Lanzamiento al mercado de pagina web transaccional, con una red de distribución en determinados municipios del valle, en zona geográfica específica.	Agencia publicitaria en compañía de administradores.	Dos meses.	\$ 1.900.000	Primero se debe realizar la estructura de los canales de distribución para implementar pagina web. Mantener imagen corporativa debido a que la agencia es nueva.

INDICADOR	RESPONSABLE	TIEMPO	OBSERVACIONES
Aumento de ventas mensuales en un 10%.	Compañía y sus estructuras.	Mensual.	Los administradores revisaran mensualmente el estado de resultados mensual.

INDICADOR	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	OBSERVACIONES
Cumplimiento en el periodo de entrega estipulado, de 1 a 2 días dependiendo de la ubicación del destino.	Departamento de logistica y cadena de abastecimiento.	Mensual.	Variable, depende del numero mensual de entregas.	Determinar los puntos de entregar por ciudades y determinar el tiempo necesario para completar la entrega hasta ese punto (1 o 2 días).

11. ENCUESTA DE VALIDACIÓN

1. Edad: _____

2. Municipio: _____

3. ¿Compraría usted via online?

Si__ No__

4. ¿Qué artículo (s) estaría dispuesto a comprar usted por este medio?

5. ¿Qué es lo que más le preocupa a la hora de comprar este medio?

Seguridad _____

Medida _____

Color _____

Calidad _____

Entrega _____

Precio _____

6. ¿Con que frecuencia compraría usted por este medio?

Cada mes _____

Cada seis meses _____

Una vez al año _____

Otro _____

7. ¿Cuánto es el tiempo de entrega justo que usted considera?

1-2 Dias _____

3-4 Dias _____

5-6 Dias _____

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por adquirir este servicio?

\$5.000-\$8.000 _____

\$8.000-\$10.000 _____

\$10.000-\$15.000 _____

9. ¿Qué información le gustaria encontrar sobre el producto en la pagina web?

12. ANALISIS DE LA ENCUESTA

Edades:

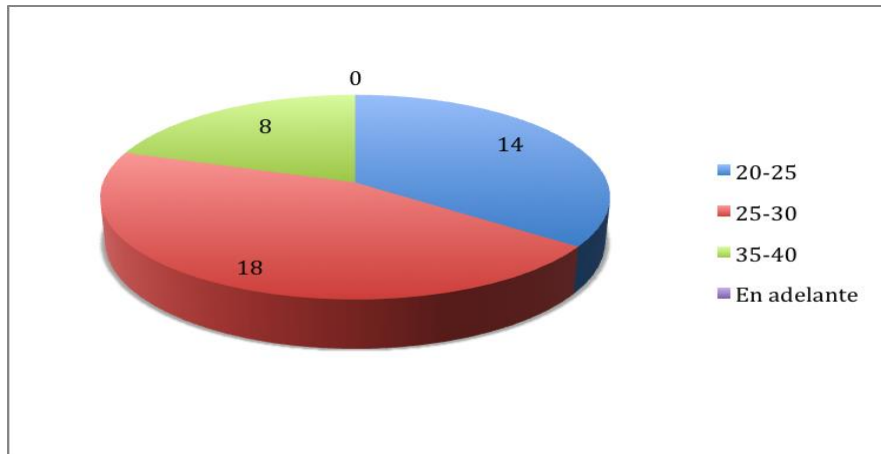


Gráfico 10

Durante la visita para la aplicación de la encuesta se encontraron dos municipios de origen de los consumidores, ampliamente marcados, los cuales son: Buga y Tulua. Se presentaron dos casos de Yotoco y El cerrito.

Consumidores que usarían plataforma virtual:

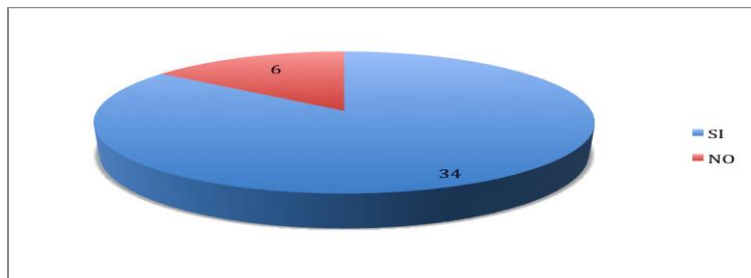


Gráfico 11

Los consumidores mencionan productos para el uso en entidades de salud, pantalones, camisas, bata y gorro. Se pudo hallar que los consumidores no tienen conocimiento sobre otro tipo de productos, el mercado está muy sesgado.

Aspecto más relevante a la hora de comprar por este medio:

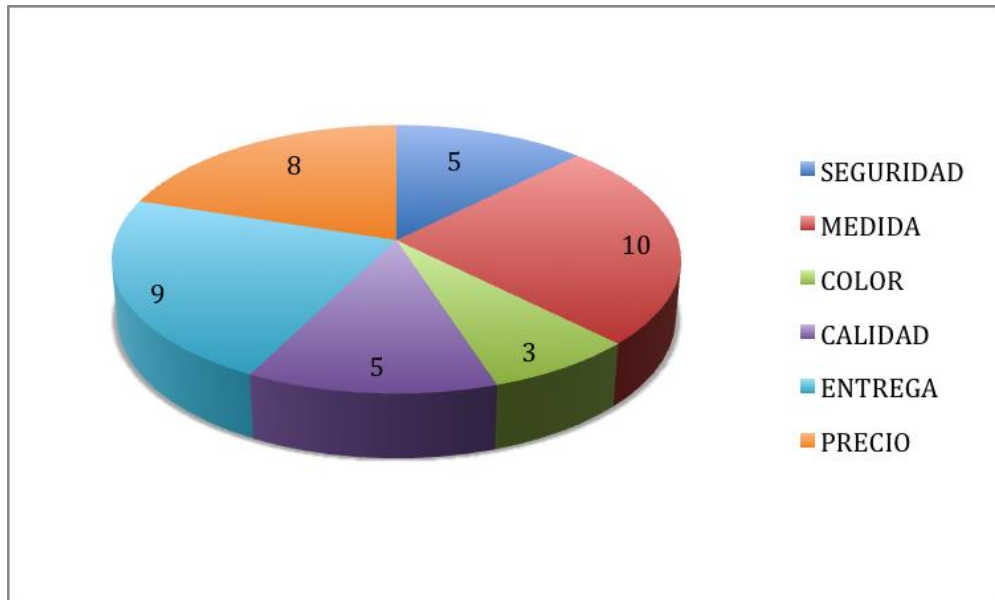


Grafico 12

Proceso de recompra:

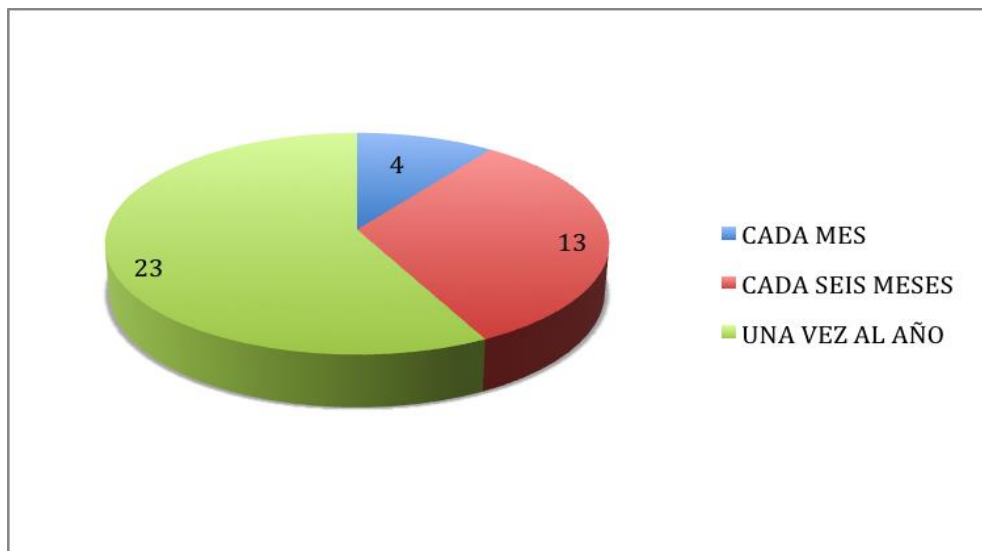


Grafico 13

Percepción de los consumidores del tiempo de entrega:

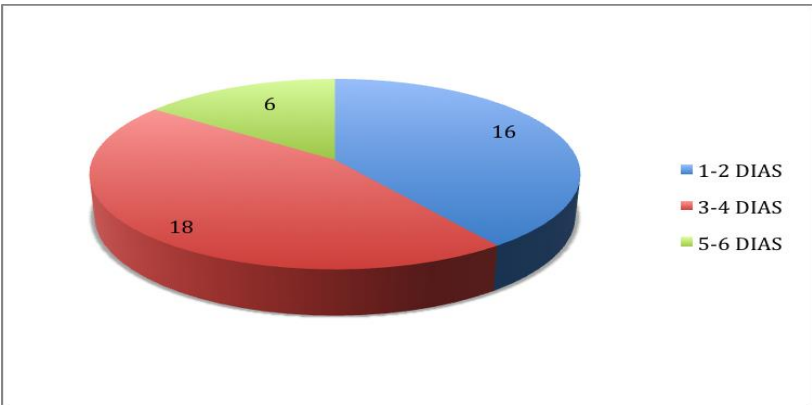


Grafico 14

Precio dispuesto a pagar los consumidores por el servicio:

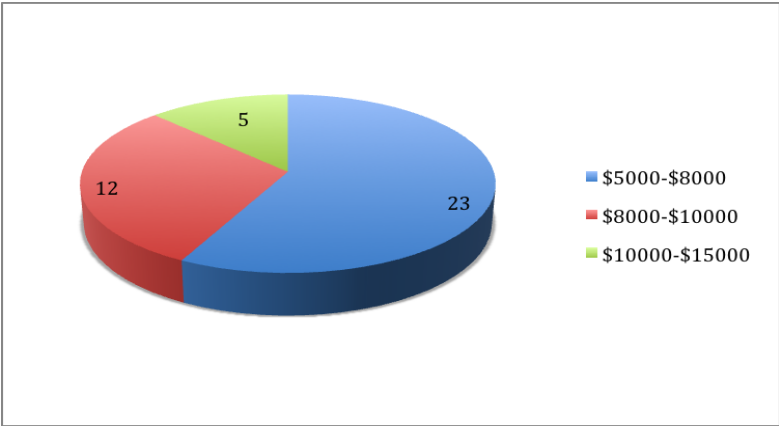


Grafico 15

Los consumidores buscan políticas de entrega y precios muy clara, que cumplan con las mismas al momento de ordenar por esta plataforma. De igual forma se mencionaron aspectos como las medidas, un consumidor dio un ejemplo del exterior, donde a pesar que se da la medida universal; manejan medidas en cm de los diferentes angulos del cuerpo.

13. CONCLUSIONES

A lo largo de proyecto de grado 1 y 2 identificamos varias herramientas clave que pueden ser usadas por los investigadores que quieran realizar una planeación estratégica para alguna entidad en particular:

- Matriz DOFA.

Esta herramienta es muy útil para el investigador ya que arroja datos precisos de la compañía y su entorno. Datos que pueden ser usados en el ejercicio de la planeación estratégica como aspectos por mejorar y otros aspectos en los que la compañía es buena pero que pueden ser trabajados para mostrarlos como fortalezas.

- Encuesta.

Este recurso es ideal para validar ideas que tiene el investigador y ver si de alguna manera es viable. Toma en cuenta las opiniones de las personas encuestadas que pueden ser clientes, trabajadores de la compañía y personas comunes y corrientes, dependiendo de la idea que se desea validar.

- Plan de acción para los objetivos específicos.

Este es una especie de cronograma o calendario en el que se estipulan fechas, acciones, presupuesto y se determina quien es el encargado de ese objetivo en particular. La ventaja de esta herramienta es que incorpora el concepto de indicador, este nos señalará cuando hemos logrado el objetivo ya sea con una fecha, un porcentaje o un numero.

14. APRENDIZAJES

En la primera fase de PDG, la investigación fue la principal herramienta para darnos a entender el desarrollo de los temas, es decir, pudimos tener claridad de los diferentes planes estratégicos que podemos implementar en nuestra proyecto. Se descubrió nuevos conocimientos, principalmente del análisis e investigación de los planes estratégicos. A través de los años, la universidad nos ha implementado la importancia de la investigación ya sea para aprender nuevos aspectos o emprender una idea. En este caso, fue donde podemos resaltar una de las importancias a la investigación y como la misma se puede aplicar en casos reales.

La segunda parte del curso, fue mucho más interesante, ya que lo plasmado teóricamente en nuestro trabajo se puede plasmar de forma más real y ser analizado, bajo ciertos procesos. En PDG II pudimos realizar un trabajo de campo interesante, encontrando resultados específicos que nos permitieron diseñar planes de acción que permitan desarrollar y/o cumplir con el objetivo de la empresa.

Es importante para nosotros resaltar la importancia del trabajo en equipo y la comunicación con el tutor, ya que la sinergia de las mismas nos permitió un buen clima de trabajo y una claridad en el mismo, el conocimiento del que hacer y del proceso del curso siempre fue claro, trabajando activamente para el desarrollo del mismo.

15. BIBLIOGRAFIA

- Planificación estratégica. Modelos, técnicas y procesos. Jeftee Evoli
- Visión y misión: dos conceptos fundamentales (24 de mayo del 2008). Obtenido de:
<http://empresayeconomia.republica.com/planificacion/vision-y-mision-dos-conceptos-fundamentales.html>
- Crece Negocios. (21 de Junio de 2014). Objetivos de un negocio. Obtenido de
<http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/>
- Flores, M. C. (2008). Algunos modelos de planeación. Obtenido de
<http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/modelos2008-2.pdf>
- La planeación estratégica (1 de septiembre del 2014). Obtenido de: <http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica>
- Algunos modelos de planeación (Milagros cano y Daniel Oliviera)

LISTADO DE GRAFICOS Y TABLAS

Grafico 1.....	13
Grafico 2.....	16
Grafico 3.....	18
Grafico 4.....	19
Grafico 5.....	20
Grafico 6.....	21
Grafico 7.....	22
Grafico 8.....	23
Grafico 9.....	24
Grafico 10.....	31
Grafico 11.....	31
Grafico 12.....	32
Grafico 13.....	32
Grafico 14.....	33
Grafico 15.....	33
Tabla 1.....	26
Tabla 2.....	27
Tabla 3.....	28
Tabla 4.....	28
Tabla 5.....	28