



GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

CARTA DE AUTORIZACIÓN



CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, 17 de Junio de 2016

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

CAROLINA RIVERA VARGAS, con C.C. No. 1.083.868.680,

RAUL FERANDO BRAND TRUJILLO, con C.C. No. 1.075.227.093,

_____, con C.C. No. _____,

_____, con C.C. No. _____,

autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o PLAN DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

titulado PLAN ESTRATÉGICO DE S&T SERVICIO Y TECNOLOGÍA PARA EL PERIODO 2016-2018

presentado y aprobado en el año 2016 como requisito para optar al título de

ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA.

autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.

- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.

- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.



GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

CARTA DE AUTORIZACIÓN



CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:






Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						   
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 4

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: PLAN ESTRATÉGICO DE S&T SERVICIO Y TECNOLOGÍA PARA EL PERIODO 2016-2018

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
RIVERA VARGAS	CAROLINA
BRAND TRUJILLO	RAUL FERNANDO

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
ZAPATA DOMINGUEZ	ALVARO

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA ALTA GERENCIA

FACULTAD: ECONOMIA Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS





PROGRAMA O POSGRADO: ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA

CIUDAD: NEIVA

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2016

NÚMERO DE PÁGINAS: 166

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						  
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 4

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una **X**):

Diagramas **X** Fotografías ___ Grabaciones en discos ___ Ilustraciones en general ___ Grabados ___ Láminas ___ Litografías ___ Mapas **X** Música impresa ___ Planos ___ Retratos ___ Sin ilustraciones ___ Tablas o Cuadros **X**

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:






PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. <u>administración</u>	<u>administration</u>	6. <u>mercado</u>	<u>market</u>
2. <u>plan estratégico</u>	<u>strategic plan</u>	7. <u>proyecto</u>	<u>project</u>
3. <u>compañía</u>	<u>company</u>	8. <u>productividad</u>	<u>productivity</u>
4. <u>objetivos</u>	<u>objectives</u>	9. <u>compromiso</u>	<u>commitment</u>
5. <u>competitiva</u>	<u>competitive</u>	10. <u>decisiones</u>	<u>decisions</u>

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)





Una empresa debe proyectar el crecimiento y la sostenibilidad ante el mercado en un mundo globalizado, por ello se deben planificar diversas formas de lograrlo, desde la administración se consideran pensamientos para que sean más eficaces y productivas, por tanto la creación de un plan estratégico es la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad del funcionamiento de una empresa. Esto posibilita el control de la gestión administrativa en la misma, proyecta un direccionamiento y permite establecer una planeación acorde a las necesidades de todos los campos, recursos físicos y comerciales, para el desempeño de las metas asignadas por la gerencia apoyándose en metas claras y el aporte de todos los recursos que

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						   
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 4

trabajan en pro del bienestar de la misma y alcance de sus objetivos de tal forma que se proyecte a la empresa de una forma pertinente como un espacio de trabajo eficaz, caracterizada por la autonomía, sostenibilidad sectorial, apoyo toma de decisiones pertinentes y la gestión ejecutada. La construcción metodológica investigativa del proyecto es cualitativa que tiene coherencia con la relación constante del investigador con la empresa, desde lo cualitativo se tiene en cuenta como un proceso de interacción y evaluación constante de la implementación del plan estratégico. El desarrollo de este plan estratégico permite que la organización mejore los sistemas y procedimientos que actualmente utiliza y sea más competitiva en el mercado a partir de sus fortalezas y debilidades en su funcionamiento para proyectar estabilidad en el mercado y el comercio de la región, fortaleciendo su capital y visión a futuro.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

A company must project growth and sustainability in the market in a globalized world, therefore be planned various ways of doing this, from the administration are considered thoughts to make them more effective and productive, therefore the creation of a strategic plan is the main management tool for clearly defined fields of responsibility for the functioning of a company. This enables the control of the Administration in the same, projected an addressing and allows you to establish a planning according to the needs of all fields, resources physical and commercial, for the performance of the targets assigned by the management based on clear goals and the contribution of all the resources that work for the welfare of the same and the scope of its objectives so that it projects to the enterprise in a relevant way as a characterized by autonomy, sectoral sustainability, support efficient work space taken relevant decisions and management. The research methodology is qualitative construction project that has coherence with the ongoing relationship with the company researcher, from the qualitative is taken into account as a process of interaction and constant evaluation of the implementation of the strategic plan. The development of this strategic plan allows the Organization to improve systems and procedures currently used, and be more competitive in the market from their strengths and weaknesses in performance to project stability into the market and trade in the region in which develops its

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					  	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	4 de 4

performance, bringing progress to the region, strengthening its capital and future vision.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: ELÍAS RAMÍREZ PLAZAS

Firma: 

PLAN ESTRATÉGICO DE S&T SERVICIO Y TECNOLOGÍA PARA EL PERIODO 2016-
2018

CAROLINA RIVERA VARGAS
RAÚL FERNANDO BRAND TRUJILLO

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONÓMICA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

NEIVA

2016

PLAN ESTRATÉGICO DE S&T SERVICIO Y TECNOLOGÍA PARA EL PERIODO 2016-
2018

CAROLINA RIVERA VARGAS
RAÚL FERNANDO BRAND TRUJILLO

Plan de direccionamiento estratégico para optar el título de especialista en alta gerencia

Ph.D. ÁLVARO ZAPATA DOMÍNGUEZ

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONÓMICA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

NEIVA

2016

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Pitalito, 03 del mes de junio de 2016

CONTENIDO

	Pág.
CAPÍTULO I. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.1 Descripción del Problema.....	13
1.2 Justificación	14
1.3 Amplitud del problema	16
1.4 Delimitación del problema y alcances del proyecto de investigación	18
1.5 Pregunta de la Investigación	20
1.6 Hipótesis	20
1.7 Objetivos.....	21
1.7.1 Objetivos General	21
1.7.2 Objetivos Específicos.....	21
CAPITULO II. MARCO CONCEPTUAL.....	23
2.1 Revisión de la literatura y el estado del arte	23
2.2 Marco teórico.....	24
2.2.1 La importancia de la creación de un plan estratégico.....	25
2.2.2 Las ventajas de la planificación	26
2.2.3 El Marketing y la importancia del entorno para su desarrollo.....	27
2.3 Modelo de análisis teórico propuesto	30
2.4 Síntesis del contexto teórico general.....	32

CAPITULO III. METODOLOGÍA	33
3.1 Metodología propuesta.....	33
3.2 Discusión general sobre el tipo de investigación (descriptiva, explorativa, inductiva o deductiva).....	33
3.3 Estudio cualitativo de caso.....	34
3.4 Técnicas de investigación	35
3.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.	35
3.4.2 Técnica de la observación.....	37
3.5 Validez de la investigación en su deis (06 dimensiones cualitativas (cuantitativas)	38
3.6 Metodología a seguir para alcanzar cada uno de los objetivos específicos	40
CAPITULO IV. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	43
4.1 Historia de la organización	43
4.2 Corporativos.....	44
4.2.1 Misión.	44
4.2.2 Visión.	45
4.2.3 Valores corporativos.....	45
4.3 Estructura organizacional.....	46
4.4 Análisis general del entorno.....	47
4.4.1 Entorno geográfico.....	47
4.4.2 Entorno demográfico.	49
4.4.3 Entorno social.	51
4.4.4 Entorno económico.....	58

4.4.4.1 Entorno económico regional y local.....	61
4.4.5 Entorno político.	67
4.4.6 Entorno cultural.	68
4.4.7 Entorno ambiental.....	73
4.4.8 Entorno tecnológico.....	76
4.4.9 Entorno legal.....	80
4.5 Análisis general del sector	82
4.5.1 Las empresas del sector.	88
4.5.2 Análisis de los competidores actuales.....	92
4.5.3 Clientes	98
4.5.4 Proveedores.....	100
4.5.5 Nuevos competidores.....	101
4.6 Diagnostico interno y externo recursos y capacidades	101
4.6.1 Administración de recursos.....	101
4.6.2 Cultura y clima organizacional	104
4.6.3 Análisis de recursos y capacidades	105
4.7 Benchmarking	112
4.7.1 Competidores de mayor relevancia en el sector.	113
4.7.2 Aspectos relevantes de las empresas del sector	115
4.7.3 Recomendaciones a la empresa frente al análisis de benchmarking competitivo.	120
4.8 Matriz de análisis integrado Dofa tradicional.....	122
4.9 Matriz DOFA prospectiva.....	124

CAPITULO V. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	126
5.1 Análisis de los escenarios	126
5.2 Proyecto formal de la empresa.....	127
5.2.1 Misión	127
5.2.2 Visión	127
5.2.3 Valores	127
5.3 Estrategias	130
5.3.1Estrategias en la base de la pirámide	132
CAPITULO VI. IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGIA	133
6.1 Estructura organizacional.....	133
6.2 Sistema de seguimiento e indicadores del plan y cuadro de mando integral	134
6.2.1 Cuadro de mando integral.....	135
6.2.2 Mapa estratégico 2016 – 2018	136
6.2.3 Tablero de mando	137
6.3 Plan de acción	140
6.4 Plan de trabajo.....	143
6.5 Presupuestos anuales.....	149
7. CONCLUSIONES	155
8. RECOMENDACIONES.....	158
REFERENCIAS.....	160
ANEXOS	163

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. <i>Matriz de modelo de direccionamiento estratégico</i>	31
Tabla 2. <i>Población municipio de Pitalito</i>	52
Tabla 3. <i>Conflicto armado y seguridad.</i>	54
Tabla 4. <i>Evolución de la matricula total por sector.</i>	54
Tabla 5. <i>Censo viviendas (2005) y proyección población (2010)</i>	55
Tabla 6. <i>PIB departamental de la región Andina y participación por departamento</i>	63
Tabla 7. <i>PIB Departamental 200, 2012 y 2013- Participación crecimiento anual</i>	64
Tabla 8. <i>Región Andina, participación porcentual en el valor agregado, por actividad económica</i>	65
Tabla 9. <i>Presupuesto de inversión regionalizado</i>	80
Tabla 10. <i>Top 10 de la industria del software en Colombia</i>	90
Tabla 11. <i>Empresas competidoras a nivel local</i>	91
Tabla 12. <i>Tipo de competencia y tamaño</i>	94
Tabla 13. <i>Posibilidades de S&T Servicio y Tecnología frente a estrategias de la competencia.</i> ..	96
Tabla 14. <i>Estado de perdida y ganancias comparativo</i>	105
Tabla 15. <i>Balance general comparativo</i>	107
Tabla 16. <i>Indicadores financieros</i>	109
Tabla 17. <i>Matriz perfil competitivo</i>	118
Tabla 18. <i>Factores claves para la estrategia</i>	125
Tabla 19. <i>Matriz tablero de mando</i>	137
Tabla 20. <i>Plan de acción</i>	140
Tabla 21. <i>Plan de trabajo periodo 2016</i>	143
Tabla 22. <i>Plan de trabajo periodo 2017</i>	145
Tabla 23. <i>Plan de trabajo periodo 2018</i>	147
Tabla 24. <i>Presupuesto anual periodo 2016</i>	149
Tabla 25. <i>Presupuesto anual periodo 2017</i>	151
Tabla 26. <i>Presupuesto anual periodo 2018</i>	153

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Distribución habitante por estrato socioeconómico.	50
Grafica 2. <i>Calidad de vida</i>	52
Grafica 3. <i>Entornos de desarrollo</i>	53
Grafico 4. <i>Tasa global de participación, de ocupación y de desempleo Huila 2007- 2015</i>	57
Grafica 5. <i>Establecimiento de comercio según su actividad</i>	66
Grafica 6. <i>Valor agregado Municipal y Per capital</i>	66
Grafica 7. <i>Distribución de recursos por sector (millones de pesos)</i>	79
Grafica 8. <i>Importancia de la movilidad</i>	84
Grafica 9. <i>Tipo de competencia. Fuente Autores</i>	94
Grafica 10. <i>Tamaño de las empresas. Fuente Autores</i>	95
Grafica 11. <i>Condiciones de las estrategias de la competencia. Fuente: Autores</i>	97
Grafica 12. <i>Tendencia de la utilidad operativa</i>	107
Grafica 13. <i>Total activos Vs activos fijos netos e inventarios y cuentas por cobrar. F111</i>	
Grafica 14. <i>Perfil competitivo. Fuente: Autores</i>	119
Grafica 15. <i>Ubicación estrategica. Fuente autores</i>	124
Grafica 16. <i>Factores claves de la estrategia, fuente autores</i>	125
Grafica 17. <i>Organigrama. Fuente: autores</i>	133
Grafica 18. <i>Balanced Scorecard</i>	135
Grafica 19. <i>Mapa estratégico 2016 – 2016</i>	136

ABSTRACTS

A company must project growth and sustainability in the market in a globalized world, therefore be planned various ways of doing this, from the administration are considered thoughts to make them more effective and productive, therefore the creation of a strategic plan is the main management tool for clearly defined fields of responsibility for the functioning of a company.

This enables the control of the Administration in the same, projected an addressing and allows you to establish a planning according to the needs of all fields, resources physical and commercial, for the performance of the targets assigned by the management based on clear goals and the contribution of all the resources that work for the welfare of the same and the scope of its objectives so that it projects to the enterprise in a relevant way as a characterized by autonomy, sectoral sustainability, support efficient work space taken relevant decisions and management. The research methodology is qualitative construction project that has coherence with the ongoing relationship with the company researcher, from the qualitative is taken into account as a process of interaction and constant evaluation of the implementation of the strategic plan.

The development of this strategic plan allows the Organization to improve systems and procedures currently used, and be more competitive in the market from their strengths and weaknesses in performance to project stability into the market and trade in the region in which develops its performance, bringing progress to the region, strengthening its capital and future vision.

RESUMEN

Una empresa debe proyectar el crecimiento y la sostenibilidad ante el mercado en un mundo globalizado, por ello se deben planificar diversas formas de lograrlo, desde la administración se consideran pensamientos para que sean más eficaces y productivas, por tanto la creación de un plan estratégico es la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad del funcionamiento de una empresa. Esto posibilita el control de la gestión administrativa en la misma, proyecta un direccionamiento y permite establecer una planeación acorde a las necesidades de todos los campos, recursos físicos y comerciales, para el desempeño de las metas asignadas por la gerencia apoyándose en metas claras y el aporte de todos los recursos que trabajan en pro del bienestar de la misma y alcance de sus objetivos de tal forma que se proyecte a la empresa de una forma pertinente como un espacio de trabajo eficaz, caracterizada por la autonomía, sostenibilidad sectorial, apoyo toma de decisiones pertinentes y la gestión ejecutada.

La construcción metodológica investigativa del proyecto es cualitativa que tiene coherencia con la relación constante del investigador con la empresa, desde lo cualitativo se tiene en cuenta como un proceso de interacción y evaluación constante de la implementación del plan estratégico.

El desarrollo de este plan estratégico permite que la organización mejore los sistemas y procedimientos que actualmente utiliza y sea más competitiva en el mercado a partir de sus

fortalezas y debilidades en su funcionamiento para proyectar estabilidad en el mercado y el comercio de la región, fortaleciendo su capital y visión a futuro.

CAPÍTULO I. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

Diversas empresas del Municipio de Pitalito, y en gran parte del sur del Departamento del Huila, no cuentan con una planeación estratégica estructurada, muchas de estas organizaciones funcionan a diario a partir de planes tentativos, que se quedan en el ámbito del empirismo y el desconocimiento de una adecuada administración y ejecución de sistemas organizacionales y estratégicos, algunas de ellas que utilizan este proceso no lo hacen de forma establecida, imposibilitando el aprovechamiento de las amenazas y oportunidades que genera el entorno, perdiendo de vista los objetivos generales de toda organización, limitando el crecimiento y la competitividad hacia la región, dejándolas a la merced de empresas multinacionales que están llegando al municipio marcando precedentes de estrategias, administrativas y organizacionales, que tiene subyugado al comercio del municipio de Pitalito.

Predomina en el mundo la globalización, por tanto la empresa debe buscar hacer frente a las disposiciones futuras, siendo la empresa una entidad estable, sostenible, con influencia en la cultura empresarial, por el desenvolvimiento de la misma, el crecimiento de la organización y la contención de un plan de direccionamiento estratégico que permita el logro de los propósitos establecidos a largo o mediano plazo.

En la actualidad ha surgido un nuevo concepto de empresas que utilizan estructuras transcendentales para el desarrollo de la administración y el direccionamiento, por ende la

prioridad de generar en la Empresa Servicio & Tecnología un plan estratégico que aborde todas las funciones, de tal forma que pueda influir en el mercado directamente en los ambientes competitivos, articulando procesos establecidos cuidadosa y rigurosamente que se pueden denominar estrategias explícitas, basadas en un diagnóstico determinando.

La planeación estratégica es fundamental en el funcionamiento de una empresa, ya que permite evaluar necesidades prioritarias, sistémicas, organizacionales, riesgos de competencia, financiamiento, y mantenimiento de capital, lo cual permitirá posicionarse en los nuevos mercados tecnológicos exigentes a nivel mundial.

1.2 Justificación

Toda empresa tiene un objetivo en común, el crecimiento del mercado, en un mundo acelerado y competitivo, por ello se han ingeniado diversas formas de lograrlo, desde las escuelas clásicas de la administración, los numerosos sistemas y pensamientos para que sean más eficaces y productiva, por tanto la creación de un plan estratégico es la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad del funcionamiento de una empresa y posibilitar el control de la gestión administrativa en la misma, proyecta un direccionamiento y permite establecer una planeación acorde a las necesidades de todos los campos, recursos físicos y comerciales, para el desempeño de las metas asignadas por la gerencia.

Considerando que para este ente organizacional no se han realizados estudios referente al tema a tratar en este plan estratégico, de allí la importancia de su representante legal en la aceptación de la investigación con miras a fortalecer más su compañía.

En forma práctica el plan estratégico realizado tiene una aplicación concreta y puede mostrar resultados que se verán reflejados en el crecimiento físico, financiero y administrativo de la empresa entre otros. Permitiendo que la organización mejore los sistemas y procedimientos que actualmente utiliza y sea más competitiva en el mercado actual.

Es importante la realización del plan estratégico en la empresa Servicio & Tecnología de tal forma que se proyecte a la empresa estabilidad en el mercado y el comercio de la región en la cual desarrolla su funcionamiento.

Del mismo modo el plan estratégico regional de ciencia, innovación y tecnología del departamento del Huila, menciona:

La visión 2020 del plan regional de competitividad guarda relación con el desarrollo del talento humano con altos niveles de formación de población huilense, la presencia de mercados competitivos, el avance en materia de ciencia y tecnología e innovación y el aprovechamiento de potencialidades del departamento. Esto incide en la prospectiva que tiene las entidades públicas en mejorar los niveles comerciales para estas empresas líderes en el campo. Sin lugar a dudas nuestra Republica Colombia lo enmarca en el Plan Nacional de Desarrollo (PND -2014-2018) promulgado por la Ley 1753 de 2015, contiene disposiciones y

metas ambiciosas en materia de Ciencia, Tecnología e Innovación (CTeI) que, si son implementadas de manera adecuada, mejorarán ostensiblemente el desempeño del país en esta materia. También facilitarán que los esfuerzos que se realicen en CTeI realmente impacten la competitividad y las condiciones de vida de los colombianos a través de los programas educativos en pro del bienestar social siendo las organizaciones del sector las más afortunadas en este enfoque. (Consejo Privado de competitividad, 2015, p. 12)

1.3 Amplitud del problema

Todo aquello que se relaciona con la labor administrativa de una empresa concierne directamente con la experiencia de quien realiza la orientación e implementación de planes estratégicos dentro de una organización. Esta experiencia se transforma en la percepción de cada uno de los seres humanos que hacen parte de la misma, y aquellos a quienes se presta el servicio, todo ello desemboca en el alcance las metas y retos empresariales que busca una empresa al servicio de una comunidad.

La empresa S&T “ Servicio & Tecnología “ es una compañía que inicio labores comerciales en el 2012 y no ha tenido asesoría en direccionamiento estratégico, de allí radica el inconveniente por analizar y planear de parte de los directivos de la alta dirección de la empresa una proyección eficaz con miras a resultados esperados en todos los procesos operativos, financieros y comerciales de la organización.

Las microempresas con las que cuenta el Municipio de Pitalito han sido creadas por empresarios, en su mayoría empíricos que ya sea por desconocimiento, o simplemente porque no consideran importante, omiten procesos significativos para la administración estratégica y organizacional de una empresa, en lo cual se debe tener como base planes estratégicos desde la selección del recurso humano que es el activo más importante de la organización, como todos los procesos por los cuales la empresa debe velar y procurar en el ámbito social, legal, que permitan el alcance de retos administrativos que marquen un precedente en la comunidad a la cual hace parte mostrando adaptación a las políticas de la empresa, sentido de pertenencia con el plan estratégico, compromiso, y sobre todo alto rendimiento y productividad, así mismo proyecta la empresa en su crecimiento, sostenibilidad, dentro del mercado, influyendo también en el desarrollo del Municipio.

La empresa S&T busca a través del plan estratégico realizar un diagnóstico basado en las necesidades de la comunidad a la cual se ofrecen los servicios, por esta razón se transforma en un espacio de trabajo eficaz, caracterizada por la autonomía, sostenibilidad sectorial, apoyo toma de decisiones pertinentes y gestión, para que la empresa Servicio & Tecnología pueda enfrentar procesos de transformación enfocados a satisfacer mejor a sus clientes, a enfrentar a la competencia, entre otros, cambios necesarios y trascendentales en pro de la supervivencia de las mismas, identificando los factores directos e indirectos que generan el éxito administrativo, desde la gerencia, innovando para atraer más capital humano, y retribuyendo al cliente, en pro de inferir también en el mercado de las empresas del municipio que con los conocimientos adquiridos contribuirán al progreso de la región.

1.4 Delimitación del problema y alcances del proyecto de investigación

Al finalizar la segunda guerra mundial, las empresas comenzaron a darse cuenta de algunos aspectos que no eran controlables: la incertidumbre, el riesgo, la inestabilidad y un ambiente cambiante. Surgió, entonces, la necesidad de tener control relativo sobre los cambios rápidos. Como respuesta a tales circunstancias los gerentes comienzan a utilizar la planeación estratégica (Catarina, 2004).

Durante esa época surgió un nuevo concepto de empresas que utilizaban una estructura organizacional para administrar y coordinar sus funciones, en consecuencia las empresas vieron en la estrategia una manera de influir en las fuerzas del mercado y de esa manera integrarse en un ambiente competitivo. Los administradores de alto nivel de las grandes empresas por primera vez articularon un pensamiento estratégico explícito, que durante la segunda guerra mundial se estimuló para ser llamado pensamiento estratégico en los negocios. (Buendía F., 2004. P. 27)

Hoy en día la planeación estratégica es un paso fundamental al momento de iniciar un negocio, ya que ayuda a los riesgos de competencia, financiamiento, que corren todas las empresas siendo decisivo para saber si nuestro negocio llegará al triunfo o al fracaso.

Con el pasar del tiempo esta herramienta empresarial se ha ido perfeccionando y creando instrumentos o matrices que han permitido un análisis integral de las organizaciones, siendo aplicadas en todos los ámbitos y compañías (Catarina, 2004).

El desarrollo independiente de un plan estratégico en la empresa Servicio & Tecnología puede convertirse en una herramienta de gestión empresarial que proyecte la misma en el mercado y ayude a definir los campos de acción y responsabilidad de la misma, la función como entidad prestadora de servicios a la comunidad, la cual debe establecer y poseer manuales y normas legales que reflejen un alto control de gestión, respeto a los servicios ofrecidos, políticas de innovación y mejoramiento a favor del cliente y a partir de una planeación que acorde a las necesidades aporte en el alcance de las metas administrativas de S&T ante la ciudad y su posicionamiento regional.

Colombia es un país que necesita que las entidades públicas mejoren los niveles de proyección al mercado, de tal forma que se conviertan en empresas líderes en los campos en los cuales se desempeñan, esto se enmarca en la implementación de disposiciones y metas fundamentadas en un plan estratégico ambiciosas en materia de estabilidad en el mercado, innovación, tecnología e actualización constante de los servicios de tal forma que si los objetivos del plan estratégico se logran y ejecutan a cabalidad, mejorarán el desempeño ante el ámbito y el país, siendo la tecnología un espacio con tanto campo de acción, pero que debe buscar la confiabilidad y facilitar diversos procesos que con esfuerzo impacten la competitividad y las condiciones de vida de los colombianos logrando que la organización del sector influyente, confiable y en crecimiento hacia el mercado. (Consejo Privado de competitividad, 2015)

1.5 Pregunta de la Investigación

¿Qué aspectos internos y externos son claves para fijar acciones que permita la formulación de un Plan Estratégico para la empresa S&T Servicio & Tecnología?

1.6 Hipótesis

La administración, la implementación de planes estratégicos, proyecta toda empresa a su reconocimiento y posicionamiento en el mercado, los propósitos, partiendo de la identificación de las necesidades y la influencia en todos los sectores empresariales, se abordan al efectuar un plan estratégico que logre mantener en la empresa la innovación, y su proyección constante hacia el alcance de los objetivos que promueva el plan estratégico logrando el mejoramiento de la calidad en todos los ámbitos empresariales y mantenimiento un nivel acreditado en el mercado.

El mundo real, se mueve a partir de todos los procesos que se desarrollan a nivel social, cultural, tecnológico, es innegable la inferencia que posee la economía y la globalización en todo lo que se vive a diario, la tecnología aporta la conexión con el mundo y la comunicación, por tanto la empresa S&T busca a partir de la implementación de un plan estratégico, analizar y describir todos los procesos de influyen en el direccionamiento de una entidad privada al servicio de la comunidad, la cual busca influir en el progreso, alcance de logros funcionales de la misma, credibilidad y posicionamiento en el mercado, marcando la pauta en la prestación del servicio, Por tal razón desde el área de trabajo reflejar un nivel comprometido con el cliente, que arroje al evaluar el impacto del plan estratégico la excelencia empresarial.

Las organizaciones empresariales, presentan una estructura orgánica flexible y dinámica, lo que permite una interrelación entre los diferentes componentes que la conforman por lo tanto al implementar un plan estratégico en la empresa S&T; se busca como resultado, una mejor adaptación a los cambios que se presentan diariamente y que afectan el entorno empresarial por efectos de la globalización, asumiendo un compromiso para satisfacer las necesidades económicas, sociales, políticas, culturales y laborales de todos sus cliente potenciales y así cumplir con las metas propuestas, asegurando los mercados regionales y proyectándose en un futuro a los nacionales e internacionales.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivos General

Elaborar el plan estratégico para la empresa S&T Servicio & Tecnología para el periodo 2016 - 2018 que permita el fortalecimiento y crecimiento de la organización.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Realizar una análisis estratégico que permita idéntica lo factores externos e internos de la organización para formular estrategias eficaces.
- Diseñar una formulación estratégica donde permita analizar escenarios, crear un proyecto formal y trazar las estrategias de acuerdo a la investigación realizada.

- Formular la implementación estratégica estableciendo los diseños organizativos y los controles estratégicos capaces de garantizar la implementación de las estrategias.

CAPITULO II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Revisión de la literatura y el estado del arte

La administración es la ciencia que planifica, organiza, dirige, ejecuta, controla, realiza seguimiento y evalúa las actividades de cualquier entidad, o empresa pública o privada, incluso se puede relacionar que la vida misma está inmersa en los procesos de administración, esto implica el logro de objetivos por parte de personas que aportan sus mayores esfuerzos, y de acuerdo con acciones que de antemano se establecen como la implementación de un plan estratégico, u proyecto, situación que se presenta tanto en el sector público como privado además que esto se ha convertido en un sistema administrativo dirigido a la ordenación de esfuerzos; a la determinación de objetivos, visión, proyección y políticas externas e internas que fomenten en una empresa su proyección y sostenibilidad en el mercado; aplicando un adecuado funcionamiento, administrativo, técnico y empresarial, con la finalidad de establecer acuerdos eficientes y exitosos, siendo la administración como ciencia o proceso aquella que proporciona el proceso administrativo planear, organizar, dirigir y controlar todos los componentes de un sistema organizacional, de tal modo que pueda contribuir eficazmente a la excelencia, teniendo como base su planeación estratégica.

La búsqueda de lucro en un negocio es imprescindible, sin embargo, esto no significa que cualquier proceso que ejecute una empresa no esté sujeto a las normas morales y éticas que corresponden a los valores, la responsabilidad, el respeto, la honestidad y el cumplimiento siendo esto fundamental en el desarrollo de cualquier plan estratégico administrativo, ya que esto

permite mantener una confianza continua, y la búsqueda del alcance de objetivos empresariales, por lo tanto todo esto correspondería a que el plan estratégico implementado sea contextualizado desde las necesidades de quienes hacen parte del mismo, y a aquellos a quienes se presta el servicio, esto teniendo como base el diagnóstico la integridad, al conocer las normas legales de que es parte y bajo las cuales se actúa en busca de un bien no solo propio sino común; implicando una idea de mejora continua en los ámbitos comercial, operativo y administrativo es importante destacar que la administración, y la planeación estratégica es fundamental tanto en la vida personal de cualquier individuo como principio de cualquier organización, depende de esta el mejoramiento constante, y desde la empresa pensado en el hecho que beneficie a todo su entorno para que se logren los resultados o fines establecidos desde la perspectiva de cualquier entidad, reflejando la calidad la eficacia y eficiencia de los planes estratégicos implementados, la visión desde la empresa proyectándose como negocio y proyecto de vida, no solo para los propietarios sino también quienes hacen parte del mismo.

2.2 Marco teórico

El diseño de un plan estratégico, y un modelo de gestión, es fundamental en la administración de una organización, lo cual permite su actualización y seguimiento constante en pro de la consecución de los requerimientos de los usuarios, se puede evaluar también los estímulos, competitividad y servicios que reciben los clientes y cada uno de los factores que influyen en la realización de los mismos, como se ha dado a conocer en la presente investigación, todos los procesos administrativos y financieros deben estar basados en las

necesidades prioritarias por lo cual hay que identificar los factores de mayor influencia, y trabajar a partir de las variables que constituyen toda la gestión como tal.

2.2.1 La importancia de la creación de un plan estratégico.

Es importante señalar que en este proyecto el proceso de investigación se documenta a partir del ámbito social, el entorno, y cada uno de los referentes que conlleven a determinar con claridad la importancia de la realización de un plan estratégico y un modelo de gestión, que demuestren los factores más influyentes en el mantenimiento de la competitividad y la excelencia prestación de servicios y calidad a los beneficiarios de la empresa.

La política de administración de las entidades son trascendentes en el buen funcionamiento de cualquier proceso que corresponda al direccionamiento estratégico, los planes estratégicos, los funcionarios de la entidad, el recurso humano y los ejecutores son parte elemental de la organización, las destrezas y actitudes esenciales para el alcance de los objetivos y la ejecución de la misma, de tal forma que se marque un precedente en el mercado si somos observadores, veremos que el concepto de organización social y administrativa, como el de la planeación, busca lograr que se alcance de manera eficiente un fin o una meta de una organización social determinada, por lo cual los principales ejecutores son: Administradores, Directores, Supervisores, y la Empresa como tal.

El administrador debe ser un líder, organizado, responsable, innovador, analizar los recursos con que se cuenta, así una vez determinados los objetivos a lograr, se hace necesario realizar una investigación para establecer las fallas que se tienen para lograr los objetivos,

fundamentalmente, elaborar un inventario de los recursos, materiales y humanos, una lista de disposiciones generales que enmarcan la actividad, como leyes, reglamentos, ocupándose directamente de la tarea de la organización de la empresa, poniéndose al frente de la planificación de un plan estratégico que desarrolle nuevas políticas autónomas e liderazgo en busca del bien de la comunidad en general y aquellos que hacen parte de la misma, como clientes, la distribución de los recursos en base a los fines fijados el respeto a quienes se ofrece el servicio, la constante evaluación y supervisión permitirá aumentar la calidad administrativa de la empresa ante la región en la cual se desempeña.

2.2.2 Las ventajas de la planificación

La aplicación del proceso administrativo a partir de la planificación, permite prever, planear, organizar, integrar, dirigir, controlar e innovar cualquier actividad empresarial con una mayor precisión y eficiencia, ya que así cualquier organización busca alcanzar un bien para un grupo dado, o la necesidad de cualquier población, promoviendo la trayectoria de las metas para el cambio de la interacción social y el mejoramiento de las estrategias administrativas, además de la calidad del servicio que se presta, en busca del mejoramiento de la calidad de vida partir de la transformación de los servicios, los cuales ofrecerán de forma innovadora una atención al cliente que trascienda y permita el posicionamiento de la empresa a futuro, en políticas viables que no solo reflejen planificación y administración, sino que demuestre al mercado la construcción de las bases sociales de una empresa al servicio de la sociedad.

2.2.3 El Marketing y la importancia del entorno para su desarrollo.

En la actualidad se habla de calidad de vida, calidad de productos, y por lo tanto es necesario recapitular y asumir la importancia de realizar un plan de Marketing no solo en el proceso de crear empresa sino en todas las actividades que desarrolles en la vida, esto corresponde a la visión y el estudio de un proyecto, el objeto y proceso a ejecutar, teniendo como bases ya que permite generar una estrategia inteligente, evaluando todos los procesos, y oportunidades que accederán el alcance de los objetivos propuestos, de alguna manera en cualquier proceso empresarial es necesario realizar un estudio del entorno, porque a partir de su elaboración se estudia la factibilidad, el proyecto su visión y proyección, deteniéndose en cada etapa para poder generar objetivos puntuales y claves para la ejecución, desde el simple hecho de pensar en el producto de venta y su idea de negocio como tal, lo cual es clave para su concepción de la razón social del negocio, el aporte por parte de la evaluación y seguimiento constante del entorno y todo aquello que ajeno a la empresa es decir viene dado de los factores que se pueden escapar al control y tienen impacto, por su cambio impredecible, los cuales influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, los mercados de consumidores, los canales de marketing que se utilizan deberán ser parte básica del entorno como tal, el entorno del marketing presenta tanto oportunidades como amenazas, los análisis del mercado, la definición clara de los productos y su impacto en el mercado, hasta la evaluación del recurso humano que hará parte del proyecto con sus capacidades emprendedoras, puntuales, creativas y responsables, los antecedentes y la descripción equilibrada de las metas, las cuales deben responder a necesidades del Marketing y la ejecución del mismo aliados a los diferentes departamentos que forman la empresa los cuales influyen directamente en todo el plan de Marketing según sus metas y objetivos de ejecución,

teniendo en cuenta no solo los cambios generacionales, sino también los desplazamientos geográficos de la población, la cultura social y educación recibida por los mismos quienes diversifican los gustos de compras y el manejo de la alimentación, cabe anotar que la cultura misma en este momento, el nivel socioeconómico y la proyección económica de una familia hace parte del patrón de gasto para las necesidades básicas de la población.

Se debe comprender el mercado y los consumidores, a partir de la comparación de ingresos y costos, teniendo en cuenta los mercadólogos todas las decisiones que a partir del entorno del marketing además de ser evaluados deben fomentar el desarrollo de productos con atributos que suplan los intereses y las necesidades de los consumidores como tal, así mismo que se pueda comprobar que la visión de la empresa está ligada a la misión, el objeto y la responsabilidad social y los valores que la rigen, se debe tener en cuenta las tendencias, los entornos económico, natural, la población, clase y el entorno ecológico, que hace parte del proceso como tal, proyectando el marketing evaluando su impacto y la consecución de metas propuestas, teniendo la oportunidad de fijar y tomar decisiones frente al hecho de establecer objetivos y determinar acciones a favor y en contra, para lograr generar planes de mejoramiento y desarrollo que aporte en cualquier expectativa del proceso.

El entorno político y todas las leyes que ahora hacen parte de los procesos de negocios como tal, la legislación la calidad de vida y el aumento constante de las leyes que promueven la competencia, el comercio equitativo, el cuidado y la protección ambiental, la calidad y la seguridad en los productos, el Marketing y su manejo de una publicidad eficaz, los valores y el respaldo a la integridad del consumidor, y todo lo que a partir del cambio y la evolución de la

población ha establecido un nuevo orden en los estándares no solo del producto sino de las conductas con que se compra y adquieren los mismos, manteniendo una ética y respeto, que corresponde a las leyes morales que se deben seguir en todos los aspectos de la vida misma, a partir del texto del capítulo tres del libro Fundamentos de Marketing se puede reconocer que la moral corresponde a la actuación moral y la ética está ligada de forma directa con la conducta de los entornos del Marketing cultural, y su proceso de ejecución, en el plano del respeto a los valores, asumiendo los principios acerca de la mercadotecnia y su influencia hoy en día en la población, a diario se dispone de muchos más productos y servicios que hacen la vida de las personas más placentera y llevadera mejorando su calidad de vida a partir del reconocimiento de las necesidades y deseos de los consumidores, esto constituye entonces a que la empresa se presente frente a la sociedad de manera honrada, veraz y honesta, más idealmente en la procuración del bien social, y teniendo como base su razón social y correcto manejo de recursos en todos los campos previstos.

Todos los aspectos del Marketing y su entorno, deben contribuir no solo en el bienestar personal de la población en la que se ejecuta una empresa sino también todas las actividades de marketing influyen en muchos aspectos de la vida cotidiana y muchas mejoras que se realizan en la vida individual pueden lograrse mediante la comprensión de este y su cambio de entornos, cultura y evolución constante, ya que este no solo se refiere a mercancías y servicios, sino también a ideas, conceptos, hechos, también incluyendo a la propia gente, practicando la responsabilidad social, como se determina en el marketing de causa, destinando a diario su constante evaluación y seguimiento de procesos que permitan reconocer el entorno cultural y el respeto a las creencias y valores de la población, asumiendo que hay diversos tipos de

compañías, las que hacen que sucedan las cosas, las que miran como suceden y las que evalúan y se preguntan qué paso, considerando así el entorno del Marketing se establece como un elemento que permita observar y crear estrategias que impacten de forma favorable no solo ante la población sino también el medio ambiente, y nuestro universo como tal, direccionando el marketing a la mejora del entorno y en la medida de lo posible adoptando un enfoque activo, proactivo, que reconozca las tendencias, las leyes y cada uno de los elementos que en muchos casos influyen en el mejoramiento de la calidad de vida y la vida de las personas a nivel Mundial, incluyendo la familia como núcleo de la sociedad y el respeto y cuidado del medio ambiente y la diversidad cultural.

2.3 Modelo de análisis teórico propuesto

En la empresa Servicio & Tecnología con este proceso se busca evaluar y comprender en profundidad la calidad y el tipo de administración en la prestación de servicios con innovación, competitividad, responsabilidad, agilidad y seguridad, para que así su prestación de servicios cumpla con los requisitos del cliente, generando rentabilidad a los accionistas y para ello es necesario mejorar continuamente la eficacia de nuestros procesos y promover el mantenimiento de la misma en los estándares de calidad que reflejen el progreso ante la región, siendo proveedores rodeados de acreditación y confiabilidad.

A través de las variables definidas en la investigación se pretende estar en contacto permanente con los clientes a los cuales se les presta el servicio, teniéndolos debidamente informados de las metas del mismo, y recibiendo a diario procesos tecnológicos de

acompañamiento, asesoría y rendimiento que les permita recibir un servicio efectivo, proyectando la estrategia de ser ellos unos aliados en el desarrollo empresarial.

Tabla 1. *Matriz de modelo de direccionamiento estratégico*

MODELO DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO		
Análisis estratégico	Formulación estratégica	Implantación de la estrategia
- Historia de la organización	- Análisis de escenarios	- Estructura organizacional
- Análisis general del entorno	- Proyecto formal de la empresa	- Sistema de seguimiento e indicadores del plan y cuadro de mando.
- Análisis del sector de actividad económica	- Estrategias	- Plan de acción
- Análisis interno		- Plan de trabajo
- Matriz DOFA integrada		- Presupuesto anual y plurianual

Fuente: Documento guía para la opción 02 modelos de direccionamiento estratégico

Apoyados en la proyección del plan de direccionamiento estratégico, se buscara la innovación y contribución desde la prestación del servicio brindando a la comunidad beneficiaria un completo ejercicio de acompañamiento en los procesos, aprovechando la tecnología, ofreciendo el apoyo y trabajo de un equipo humano operativo capacitado y motivado para que siempre atienda las necesidades a las personas que aportan al progreso de la empresa de manera, que esto proyecte un factor diferenciador de la entidad en el sector para que los clientes y la comunidad, sientan la debida confiabilidad y confianza en el ámbito empresarial del cual están recibiendo los servicios.

2.4 Síntesis del contexto teórico general

El desarrollo de un plan estratégico en la empresa Servicio & Tecnología tiene como base la planificación y la organización de actividades en pro de la consecución y el alcance de metas generales, todo esto tiene como base la dirección y la administración, proceso que se lleva a cabo con la empresa aplicando y ejecutando estrategias desde el direccionamiento en busca de la competitividad en precios y en la capacidad de ofrecer su servicio a la comunidad pensando en sus necesidades luego del análisis estratégico desarrollado, obteniendo un rendimiento sobre el cual se pueda asumir los factores importantes que proyectan a la comunidad el servicio, la efectividad en los mercados de servicios y demás procesos que influyen y aportan al progreso de la comunidad.

La honestidad y otros valores institucionales hacen parte del diario que se debe ejecutar con la comunidad a la cual se presta el servicio, para lograr los objetivos de la entidad, ello mostrara como resultado un ambiente de trabajo provechoso que se proyecta a la comunidad, a partir de la planificación estratégica y organizacional, elemento esencial para el proceso de la unificación y alcance de los objetivos propuestos en nuestro entorno empresarial, asumiendo las metas y actividades del plan estratégico con identidad y responsabilidad hacia la comunidad y manteniendo un nivel de competitividad acorde a las necesidades que genere una acreditación en el mercado y desde la ejecución de sus funciones enmarque un nivel acorde al desarrollo regional.

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 Metodología propuesta

Se presenta a continuación la construcción metodológica que tiene coherencia con el objeto de investigación que corresponde a la importancia de la implementación de un plan estratégico en la empresa Servicio & Tecnología, esta problemática se ha planteado considerando que este ente organizacional no se han realizados estudios referentes al tema a tratar por tanto este plan estratégico busca la aceptación con miras a fortalecer la compañía; por consiguientes la metodología busca una recolección de datos eficiente en miras a favorecer los objetivos propuestos y el marco teórico conceptual que sustenta el proyecto de investigación. En la misma medida, se describe el paradigma en el que se centra la investigación, el tipo y el enfoque investigativo en relación a los instrumentos indispensables que son los métodos y las técnicas que se utilizan en vista de determinados resultados que permitan el análisis e interpretación de los datos obtenidos.

3.2 Discusión general sobre el tipo de investigación (descriptiva, explorativa, inductiva o deductiva)

El presente proyecto se enmarca dentro del paradigma cualitativo al ser un modelo fundamental desde el cual se piensa o se realizan hechos y teorías predominantes al vincular en el proceso de recolección y análisis de la información instrumentos que proporcionan datos que acercan al investigador a la realidad de la población objeto de estudio considerando a cada fuente

de información como un universo de significados y significantes culturales que tienen una estrecha relación con las experiencias personales y las opiniones y testimonios en el contexto dando respuesta al planteamiento del problema.

Se puede apreciar que hablar desde lo cualitativo se tiene en cuenta como un proceso de valoración que parten de la honestidad y las habilidades intelectivas del ser que busca respuestas expresándose en un lenguaje intersubjetivo que fomenta actos discursivos, persuasivos y de consensos. Al respecto, Flórez Ochoa afirma:

Se trata más bien en elaborar un significado a propósito de un caso que no se repite porque no es aislable de su contexto, que parte de la perspicacia y sensibilidad del investigador y de su capacidad para captar y apreciar cualidades y calidades sobre las cosas y acontecimientos estudiados, así nunca termine, porque el significado que extrae el indagador cualitativo siempre es inacabado y depende de su horizonte conceptual presente.
Flórez Ochoa (2001:8)

3.3 Estudio cualitativo de caso

Esta investigación se va a desarrollar aplicando un estudio cualitativo a partir de su enfoque social, siendo la descripción y el análisis los procesos que permiten la interacción con la empresa a la cual se realizara la investigación; lo que permitió ejecutar estrategias organizacionales que a través de la interacción de la empresa directamente con la población demostró la pertinencia de crear un plan estratégico que ofrezca un direccionamiento y modelo de gestión actualizado e innovador a partir de la evaluación, y reconocimiento cualitativo ejecutado en la empresa en

busca de aplicar las mejores estrategias para alcanzar el reconocimiento en calidad de servicios y productividad. Para (Moser, 1978). “la investigación – acción ofrece otras ventajas derivada desde la práctica misma: permite la generación de nuevos conocimientos al investigador y a los grupos involucrados”. Por lo cual se podría decir que al interactuar con los protagonistas de la investigación, se potenciara la formación de valores, e integralidad manteniendo la descripción enmarcada en el proceso desarrollado”

Las estrategias organizacionales nacen desde la realización de un análisis que contiene la relación de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que se identifican en la organización, desde este proceso se realiza en forma determinante la identificación de las estrategias que permitan la disposición adecuada de las metas de confiabilidad de tal manera que se coordine desde la empresa Servicio & Tecnología una visión general del mercado, manteniendo una relación directa con la comunidad a la cual se le presta el servicio, propendiendo la rentabilidad y el posicionamiento en el mercado debido a las falencias encontradas en los procesos imperantes que se desarrollan en la entidad.

3.4 Técnicas de investigación

3.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.

Son las formas a través de los cuales se aplican las estrategias investigativas para lograr como propósito el facilitar unas técnicas de recolección que permitan obtener datos de la realidad que permitirán formular los problemas de investigación. (Flórez. 2001, p 48). Además, las técnicas se

valen de instrumentos que pueden ser escritos u orales que intermedian la relación entre el investigador y el hecho, la situación, el grupo o el sujeto que proporcionara el dato necesario para la investigación. (Egas. 2009, p 63-64).

Es así como, en la selección de las técnicas y sus respectivos instrumentos, se ha tenido en cuenta desde su finalidad, aporte y sentido para que la recolección de la información sea coherente y verificable con una observación directa y análisis deductivo en todo el entorno de la organización.

Por tanto Se argumenta que en esta investigación se aplica el método deductivo a partir de la proyección de hipótesis, lo cual no implica que se dé una explicación a los sucesos que ocurren en la empresa Servicio & Tecnología, sin embargo pone a disponibilidad de la gerencia conocimientos pertinentes que permiten incluso la explicación de la necesidad de mejorar en los servicios sin predicción alguna más que la necesidad de mantener un posicionamiento en el servicio y el mercado de la región.. Esta conclusión es razonable ya que además de permitir evaluar los procesos desarrollados en la empresa fomentan planes estratégicos para el futuro basándose en valores históricos y pertinentes reconocidos en la investigación aplicando los métodos estadísticos apropiados, un trabajo descriptivo analítico y cualitativo acorde a la necesidad de fortalecer la competencia en el mercado y el alcance de proyectos que aportan a toda la comunidad y la empresa en general.

3.4.2 Técnica de la observación.

La observación se la define como la técnica que consiste en percibir, reconocer y notar hechos relacionados con los procesos que se van a analizar, por lo cual se propende a evaluar la pertinencia de los mismos. Entre los tipos de observación se encuentra el sistemático que se aplica cuando se planea ordenadamente aspectos que pueden tener importancia en el desarrollo del plan de direccionamiento estratégico aplicado a la empresa Servicio & Tecnología y los cuales se considera que pueden ser seguidos sistemáticamente apreciando con objetividad el avance o retroceso de las metas del mismo en el posicionamiento y dirección de la entidad en la cual se desarrolla la investigación.

De igual manera, surge la observación asistemática que consiste en darle importancia a la atención constante a los diversos elementos, comportamientos y actitudes que pueden intervenir positiva o negativamente en un momento dado en el desarrollo de la prestación del servicio de la empresa Servicio & Tecnología o en el mismo nivel de idoneidad de la misma debido a su reconocimiento en el mercado y la región. Para la realización de una buena observación, es necesario determinar qué es lo que se va a observar y con qué propósito estableciendo en qué forma, condiciones y el tiempo en el cual se va a realizar el registro de las observaciones. Por consiguiente, a continuación se mencionan algunos instrumentos de observación más utilizados en los procesos evaluativos en relación con la labor desarrollada por los investigadores:

3.5 Validez de la investigación en su deis (06 dimensiones cualitativas (cuantitativas)

Se tuvo en cuenta por parte de los investigadores el uso de información a partir de la recopilación de documentos que apoyan las técnicas e instrumentos a partir de datos primarios pero de igual manera se utilizó la información secundaria, la cual se obtuvo a través de un contacto puramente indirecto, nunca personal, con los objetivos y las metas del plan de direccionamiento estratégico aplicados a la empresa Servicio & Tecnología. La información ya existente de antemano; ha sido construida o recolectada por otros, en la selección de las técnicas y sus respectivos instrumentos, se ha tenido en cuenta desde su finalidad, aporte y sentido para que la recolección de la información sea coherente y verificable asumiendo datos de referencia de expertos que permiten al aplicar la observación directa para detallar la aplicación de los referentes metodológicos que orienta la implementación de este ejercicio la evidencia de la importancia de desarrollar un plan estratégico en cualquier entidad.

La credibilidad o validez interna. La investigación cualitativa permitió reconocer que la realidad es holística, y a través del proceso desarrollado se logró el uso de hipótesis descriptivas que permitieron conocer el nivel de credibilidad de la empresa ante la región y las personas a quienes se presta el servicio, el plan estratégico además a partir de las variables analizadas abordara nuevos procesos en relación con la planificación organizada de las metas de la empresa que busca a través de su servicio posicionarse en el mercado y mantener un nivel de competitividad comercial.

La transferibilidad o validez externa. Al realizar la ejecución del plan de direccionamiento estratégico, se logró obtener algunos datos alrededor de las temáticas que buscan implementarse en la empresa a partir del servicio, la atención a beneficiarios, la innovación y acompañamiento desde el proceso de compra hasta el seguimiento y acompañamiento al acceso a información de la misma por lo cual los directivos de la empresa lograron desarrollar nuevas políticas que proyectan la información necesaria para atender las necesidades prioritarias no solo de la empresa sino también de los beneficiarios, para proyectar sus progresos a nivel general de la población en la cual se desarrolló la investigación. Cabe anotar que algunas de las estrategias implementadas pueden ser guía para otras empresas que inician su proceso de servicio en la ciudad de Pitalito en la cual se desarrolló la investigación, ya que pese a la importancia de la administración y en este caso la ejecución de un plan de direccionamiento estratégico en busca del alcance de los objetivos de la misma, muchos empresarios no poseen acceso a esta clase de información y lo desarrollan de forma empírica, arriesgando su capital y credibilidad ante la sociedad.

Fiabilidad o fidelidad. Este proceso se puede realizar y replicar en otras empresas en busca de mejorar y plantear estrategias que reflejen la necesidad de un comercio que piense en el usuario más que en la ganancia, de tal forma que los resultados deben connotar la importancia de mantener en cualquier empresa y hasta la vida misma procesos fiables, planificados y organizados en busca del progreso y auge de cualquier entidad. La investigación a través de la observación hace énfasis en considerar siempre antes de iniciar el funcionamiento de una empresa la creación de un diagnóstico, que propenda determinar la situación del mercado antes de iniciar el proceso,

las necesidades del beneficiarios a quien se prestara el servicio, ya que mediante sus resultados se podrá proyectar un plan confiable al comercio, y propietarios de la misma.

Confirmación u objetividad. Se confirmo de forma objetiva a partir de los datos la necesidad de responder a las necesidades e interes de los clientes de la empresa de tecnologia, la cual ademas de mostrar fiabilidad debe ser confiable, debido al mundo en el que vivimos en el cual la tecnologia se puede convertir en un mercado muy accequible pero que necesita cierto acompañamiento desde la seguridad hasta la confianza en los equipos y servicios ofrecidos a la comunidad. De igual manera este proceso permite realizar un proceso fundamental en la administración de la empresa que constituye a la estimación de la realización de nuevos planes innovadores hacia el mercado lo cual contiene en si el importante valor de poder servir para su perfeccionamiento de estrategias en la prestación de los servicios, y facilitar la toma de decisiones durante la realización de cualquier proceso en la empresa, respetando la integridad de la misma, la cual debe estar orientada a la proyección de metas y objetivos que de forma más completa y eficaz, posibiliten la efectividad y posicionamiento de la empresa ante el mercado a nivel regional y nacional.

3.6 Metodología a seguir para alcanzar cada uno de los objetivos específicos

La construcción metodológica que tiene coherencia con el objeto de investigación de este plan estratégico de direccionamiento desarrollado en la empresa Servicio & Tecnología, responde al problema planteado, los objetivos propuestos y el marco teórico conceptual que sustenta el proyecto de investigación. En la misma medida, se describe el paradigma en el que se centra la

investigación, el tipo y el enfoque investigativo en relación a los instrumentos indispensables que son los métodos y las técnicas que se utilizan en vista de determinados resultados que permitan el análisis e interpretación de los datos obtenidos.

A través de la etnografía se busca lograr un contacto más cercano con la población, fiabilidad, objeto de estudio a partir de un trabajo de campo donde la información encontrada se utiliza como una evidencia para ser usada en descripciones propositivas relacionadas con los sujetos sociales que lo componen, las relaciones que se establecen entre ellos mismos y su entorno en relación con la temática a tratar.

Según la naturaleza del método cualitativo, el proceso de diseño del proyecto investigativo se ha adecuado durante todo el proceso indicando el camino por el cual se ha de guiar la investigación. De esta manera, se asume la Investigación etnográfica como un referente en relación con la elaboración del proceso investigativo mediante las siguientes fases:

- **Fase Exploratoria:** se identifica el problema, se plantean algunas preguntas orientadoras, se realiza revisión documental y se define la perspectiva desde la cual abordaremos la investigación.

- **Fase de Planificación:** En esta fase es cuando se selecciona el escenario de investigación.

- **Fase de Entrada:** Permite el acercarse a la realidad, e involucrarse más directamente ingresando al campo de estudio, se realiza la selección de los participantes y se clarifica cual es el papel del investigador.

- **Fase de Recogida y Análisis de Información:** Es en esta fase donde se determina la técnica y los instrumentos de recolección de información, así como su aplicación para el posterior análisis, de la información recolectada, También, es aquí donde se clasifica la manera o procedimientos para analizar la información obtenida.

- **Fase de Elaboración de Informe Final:** Se retoma el análisis de la Información obtenida durante el proceso de investigación y se registra en documento escrito, con el fin de que haya constancia de los resultados y aportes de investigación que se llevó a cabo.

CAPITULO IV. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1 Historia de la organización

Con experiencia de ocho años en el campo de la tecnología e informática y ante la imposibilidad de tomar decisiones y lograr el crecimiento de la organización en la cual laboraba y a punto de terminar la carrera profesional como Administradora de Empresas Albenis Carrillo Hernández deseó crear un escenario para adquirir experiencia profesional y alcanzar los objetivos personales, de esta manera nace la idea de crear la empresa S&T Servicio y Tecnología.

Fundada el 19 de enero de 2012, constituida legalmente como persona natural y registrada en la Cámara de Comercio de Neiva bajo matrícula mercantil No. 00226505, es creada con el objetivo de mejorar los servicios tecnológicos y contribuir en el aumento de la competitividad y desarrollo de toda le región sur del Departamento del Huila.

La empresa inicia con limitados recursos económicos exactamente \$8.780.000, por lo tanto se decidió incluir una persona en el proyecto como socio que apoyara con capital y trabajo con la participación del 46%. Después de 2 años de trabajo, en el 2014 se adquiere el 100% de la empresa.

S&T Servicio y Tecnología es una organización que ofrece un amplio portafolio de servicios que ayudara a las empresas a convertir los sistemas en su mejor aliado. Trabaja para

organizaciones y hogares que requieren de un soporte técnico rápido, eficiente y a buen precio que le dará la tranquilidad y el tiempo para dedicarse a lo que realmente necesita.

A través de los cuatro años en el mercado se han ido consolidando las unidades de negocio de acuerdo a las exigencias del mercado; en el momento las áreas de la empresa son: servicio técnico, redes informáticas, equipos de cómputo, accesorios y suministros, elementos para punto de ventas, licenciamiento, circuito cerrado de TV, muebles para oficinas, servicios informáticos varios.

Actualmente laboran cuatro personas en la empresa de las cuales dos están vinculados por contrato laboral y dos por prestación de servicios. Todo el personal vinculado posee experiencia laboral en el sector. Por consiguiente se está trabajando en establecer ventajas competitivas que los diferencie de la competencia.

El rango de acción es el sur del departamento del Huila, domiciliada en la calle 10 No. 2-07 Local 4 barrio Aguablanca, municipio de Pitalito Huila.

4.2 Corporativos.

4.2.1 Misión.

Brindar productos y servicios informáticos a empresas y particulares que utilizan la tecnología para el desarrollo de sus actividades, de una manera eficiente y con calidad,

empleando herramientas como el conocimiento, la innovación y la mejora continua, permitiendo contribuir con el alcance de los objetivos de nuestros clientes, la empresa y del talento humano vinculado a la organización.

4.2.2 Visión.

Alcanzar en el año 2018 una posición de liderazgo en el sur del Departamento del Huila en la prestación de servicios tecnológicos y venta de productos informático. Ser reconocida por su organización, desempeño, gestión anticipada al cambio, fortalecimiento, experiencia e innovación.

4.2.3 Valores corporativos.

la organización cuenta con elementos propios y que corresponde a la cultura organizacional como son; responsabilidad, eficiencia, honestidad, calidad, cumplimiento, mejora continua



Fuente. Organización

CALIDAD: La empresa debe trabajar constantemente para ofrecer siempre servicios y productos de muy buena calidad, al igual que brindar una excelente atención al cliente y mantener una muy buenas relación con sus empleados y proveedores.

EFICIENCIA: Se propende por la utilización correcta de los recursos disponibles en la organización.

HONESTIDAD: Las actuaciones de la empresa estarán orientadas por estos dos valores, en todas sus transacciones comerciales con sus clientes, proveedores, trabajadores, tratando siempre de decir la verdad y hacer las cosas de una forma correcta. Generando confianza y credibilidad entre los clientes internos y externos de la organización.

CUMPLIMIENTO: Se trata de dar cumplimiento a los compromisos adquiridos y de mejorar los procesos para alcanzar este propósito.

RESPONSABILIDAD: Con los clientes, empleados, con el Municipio.

MEJORA CONTINUA: Trabajo enfocado en realizar cambios de forma continúa que permitan mejorar y fortalecer la organización.

4.3 Estructura organizacional

La empresa cuenta con una estructura circular, donde su eje principal está el cliente, de una forma directa está el personal que tiene contacto inicial con los clientes, posteriormente está el

director administrativo y la gerencia encargada de direccionar y engranar la organización. Cada uno de los cargos cuenta con sus respectivos manuales de funciones. Se busca con esto una comunicación más directa entre los miembros de la empresa.



Fuente: S&T Servicio y Tecnología

4.4 Análisis general del entorno

4.4.1 Entorno geográfico.

Pitalito está ubicado al sur del Departamento del Huila sobre el valle del Magdalena y en el vértice que forman las cordilleras central y oriental a 1.318 mts sobre el nivel del mar y a unos 188 Km de la Capital del Huila. Es considerado la Estrella Vial del Surcolombiano por su

localización estratégica, que permite la comunicación con los Departamentos vecinos del Cauca, Caquetá y Putumayo.

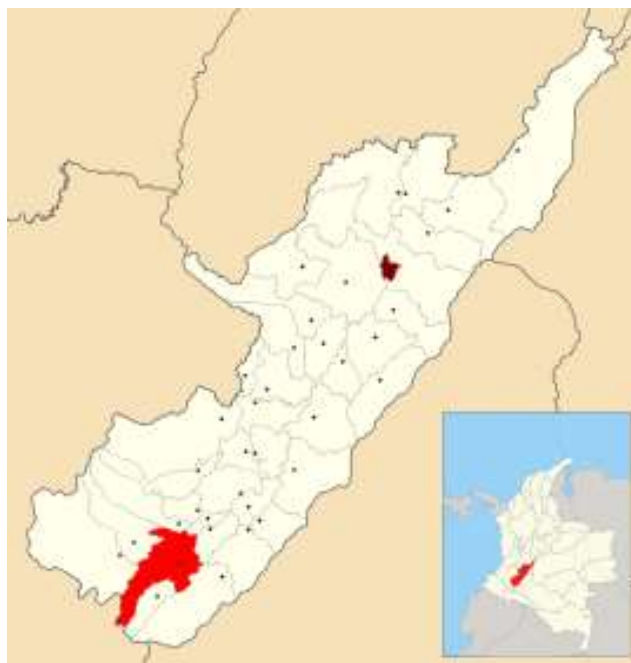


Figura 1. Croquis Departamento del Huila .Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Pitalito>

El tamaño de su población de acuerdo con el último censo DANE 2005, en total del Municipio es de 109.375 habitantes, distribuidas 64.082 en el área urbana y 45.293 en el área rural.

Límites del municipio: Al Norte con los municipios de Timaná, Elías y Saladoblanco, al Occidente con los municipios Isnos y San Agustín, al Sur con el municipio de Palestina y al Oriente con el municipio de Acevedo.

Poseemos importantes fuentes económicas, que están proyectando a Pitalito como el centro de desarrollo del Sur Colombiano alrededor del cual giran muchos de los mercados de nuestro

departamento y de los departamentos vecinos como el Caquetá, Putumayo y Cauca; sus principales generadoras de ingresos son el sector Agropecuario, el Comercio informal y la Prestación de Servicios.

Es el primer y mayor productor de café en el País, con 11.700 hectáreas sembradas; reconocidos a nivel Internacional por la Calidad y Posicionamiento de los llamados Cafés Especiales que se comercializan en los grandes mercados mundiales. Además nos posicionamos como grandes productos en frutales de clima frío moderado entre los cuales están: la Granadilla, Mora, Lulo y Golupa.

Dinamiza la economía local con el servicio de Transporte Público de pasajeros concentrado en la Terminal de Transportes de Pitalito, única en el sur del Huila.

La economía de Pitalito se concentra en la producción agropecuaria, comercial y manufacturera, y en la prestación de servicios, dado el nivel de urbanización.

60% de las sedes educativas Municipales dotadas con laboratorios de la ciencia de la tecnología e investigación en el cuatrienio.

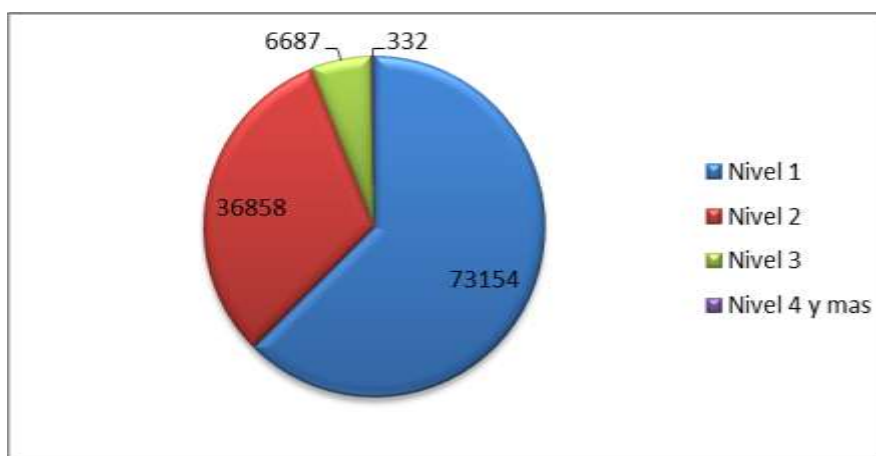
4.4.2 Entorno demográfico.

Según proyecciones del DANE para el año 2012, el municipio de Pitalito cuenta con una población de 118.677 habitantes, que representa 10.67% de la participación en la población total

del departamento, encontrándose la mayor concentración de población en la cabecera del municipio, con una densidad de 182 habitantes por kilómetro cuadrado.

El 59% de la población, que corresponde a 70.452 habitantes reside en la zona urbana y el 41% restante, 48.225 personas se localiza en la zona rural, determinándose de esta forma un municipio con mayor concentración de personas en la zona urbana.

Según el SISBEN, que utiliza diversas metodologías para determinar el número de habitantes, presento los siguientes resultados: Nivel 1: 73.154 habitantes, Nivel 2: 36.858 Nivel 3: 6.687 Nivel 4 y más 332 Total 111.031 habitantes



Grafica 1. Distribución habitante por estrato socioeconómico. Fuente: Plan de desarrollo Pitalito Huila 2012-2015.

De acuerdo al DANE, la población en el Municipio de Pitalito para el año 1993 tenía un porcentaje de necesidades básicas insatisfechas del 40.0%. Para el año 2005, el porcentaje fue

del 37.1% evidenciándose una disminución de las NBI; con un porcentaje de personas en miseria del 15.4%.

El mayor porcentaje de NBI corresponde a la dependencia económica con el 18.7%, seguido de NBI por hacinamiento con el 14.4% y NBI de vivienda con 12.5%. Se evidencia que la dependencia económica genera un impacto negativo en la superación de otras necesidades básicas insatisfechas.

4.4.3 Entorno social.

En la búsqueda de la información del municipio de Pitalito para conocer su entorno social se encontró algunos aspectos importantes.

El municipio de Pitalito tiene una población total de 125.839 habitantes, el Departamento de Planeación Nacional, expidió para cada municipio del País una Ficha Territorial, donde se consolida la información oficial que el DNP tiene de cada municipio. (Municipio de Pitalito, 2016).

Tabla 2. *Población municipio de Pitalito*

POBLACIÓN	
Total población en el municipio	125.839
Porcentaje población municipal del total departamental	10,9%
Total población en cabeceras	74.748
Total población resto	51.091
Total población hombres	63.360
Total población mujeres	62.479
Población (> 15 o < 59 años) - potencialmente activa	76.549
Población (< 15 o > 59 años) - población inactiva	49.290

Fuente: DANE, 2015

La información suministrada por el DANE sobre calidad de vida teniendo en cuenta las necesidades básicas insatisfechas y el índice de pobreza multidimensional es la siguiente:

Grafica 2. *Calidad de vida*

Es notable el alto índice de población afectada por la pobreza extrema (Red Unidos-Acción Social 2010 identifica a 6488 familias con un total de 23.249 personas que padecen este flagelo). Además, un porcentaje significativo de pobladores de Pitalito no se benefician hoy de las políticas y acciones públicas permaneciendo en condiciones de marginalidad o exclusión ahondando la brecha de desigualdad. Sumado a ellos el

número de familias en condición de desplazamiento sigue creciendo. (Municipio de Pitalito, 2011, p. 7)


En el entorno de desarrollo presenta a Pitalito seis dimensiones que dan un panorama general de la situación socio-económica del municipio.



Grafica 3. *Entornos de desarrollo*

Estas son las estadísticas presentadas con relación al conflicto armado y seguridad del municipio.

Tabla 3. *Conflicto armado y seguridad.*

 CONFLICTO ARMADO Y SEGURIDAD			
	Municipio	Promedio regional	Promedio departamental
Homicidios por 100 mil habitantes	32,00	10,70	7,12
Hurto a comercio por 100 mil habitantes	81,02	39,09	40,11
Hurto a personas por 100 mil habitantes	232,52	77,70	77,90
Hurto a residencias por 100 mil habitantes	84,26	53,07	51,95
Hurto a automotores	221,00	18,71	23,69
Fuente: SIBN - 2014			
Hectáreas sembradas de coca	0,00	109,75	0,00
Secuestros por 1000 habitantes	0,00	0,01	0,00
Fuente: SIMCI - 2014, Mindelensa - 2014			
Número de celulares robados	146,00	48,44	58,41
Fuente: Policía Nacional, 2014			
Desplazamiento forzado	435,00	221,11	141,65
Víctimas minas antipersonal	0,00	0,52	0,11
Fuente: DARCMA, UARV - 2014			

En el sector educación al analizar la información del periodo comprendido entre los años 2008 a 2015, se observa un crecimiento en la matrícula del año 2008 con respecto al 2015 del 16% (Municipio de Pitalito, 2016).

Tabla 4. *Evolución de la matrícula total por sector.*

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Oficial	27.461	28.196	29.764	29.740	29.910	34.341	33.461	32.713
No Oficial	3.481	3.764	3.852	3.975	3.708	3.924	4.024	3.970
TOTAL	30.942	31.960	33.616	33.715	33.618	38.265	37.485	36.683

Fuente. Municipio de Pitalito

Con relación a la calidad, el municipio de Pitalito presenta un mejora en el 2014 y 2015 frente a los promedios de las áreas en 2013 y 2012, siendo el área de Ingles con

5.9% respecto a 2012 seguida de Biología 5.63% y Matemáticas 5.54% para 2013 las más relevantes y que presentan una mejora frente a años anteriores (Municipio de Pitalito, 2016).

El sector vivienda, de acuerdo con el Censo DANE (año 2005), el número de viviendas existentes y población total del Municipio de Pitalito (Huila), así como su proyección al año 2010, se tendrían los valores presentados así.

Tabla 5. *Censo viviendas (2005) y proyección población (2010)*

AREA	VIVIENDAS CENSO	HOGARES GENERAL	PERSONAS 2005	PROYECCIO POBLACION 2010
Cabecera	14.693	15.497	60.590	67.568
Resto	9.919	9.523	42.347	46.412
Total	24.612	25.020	102.397	113.980

Fuente. DANE

En el sector urbano se tienen un total de 14.693 Viviendas correspondiente al 59,69% y 9.919 viviendas correspondiente al resto del municipio (40,30%), aspecto que en la última década se ha venido incrementando dadas las condiciones de crecimiento de la población en variables relacionadas con la conformación de nuevos hogares y personas que se han asentado por variados fenómenos de desplazamiento.

Fue posible establecer que el municipio cuenta con un déficit cuantitativo que asciende a 5.905 unidades de vivienda (23,6%), un déficit cualitativo, del 22,93% donde llama la atención el alto aporte del área rural con un 17.48%. Encontrando en total un

déficit habitacional para el municipio de Pitalito de 46,5%, lo cual indica que cerca de la mitad de las familias o no tienen vivienda o la que poseen no se encuentra en condiciones de habitabilidad dignas. (Municipio de Pitalito, 2016).

Con relación al desempleo el DANE reveló las cifras en los departamentos del país durante la vigencia 2015.

El promedio nacional fue de un dígito con 8,9% y el Huila se ubicó ocho puestos por debajo de esta cifra, con 7,6%, tasa de desempleo que según las cifras de los últimos nueve años, resulta siendo la más baja.

Para el año 2015, Huila presentó una tasa global de participación de 64,2% y la tasa de ocupación fue 59,3%. Asimismo, dentro de la variación y distribución porcentual de la población ocupada por departamentos, la región se ubicó en el grupo de los tres primeros con mayor variación anual en este aspecto, en un porcentaje de 7,2%.

Otro dato revelador del informe del DANE tiene que ver con el porcentaje de la variación y distribución de la población inactiva por departamentos. En este aspecto, el Huila se ubicó de último en la lista con la menor variación anual con relación a las otras regiones, en un porcentaje de -6,5%, quiere decir que es el departamento con menos personas inactivas en Colombia.

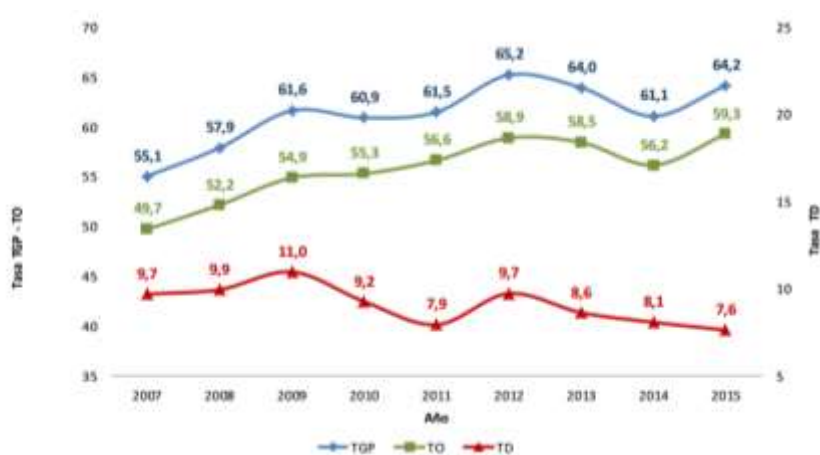


Grafico 4. Tasa global de participación, de ocupación y de desempleo Huila 2007- 2015.

Fuente. DANE

De acuerdo con los datos del DANE, el Huila tuvo en 2015 la mayor tasa de ocupación en los últimos quince años (59,3%). Asimismo, desde 2009, el porcentaje de personas en capacidad de trabajar se incrementó pasando de 76,2% en ese año a 78,2% la vigencia pasada.

En otros factores como por ejemplo la tasa de desempleo subjetivo, la cual significa el simple deseo manifestado por el trabajador de mejorar sus ingresos, el Huila pasó de 39,9% en 2014 a 37,9%.

En el ámbito de subempleo por insuficiencia por horas que alude las personas ocupadas que desean trabajar más horas ya sea en su empleo principal o secundario y tienen una jornada inferior a 48 horas semanales, el Huila pasó de 10,4% en 2014 a 10,1% el año pasado.

Mientras que en el caso del subempleo objetivo, es decir el segmento de personas ocupadas que desean trabajar más horas ya sea en su empleo principal o secundario y que al igual que en subjetivo, tienen una jornada inferior a 48 horas semanales, el departamento pasó de 12,2% en 2014 y 12,6% en 2015. (Editora del Huila Ltda., 2016, p, 1-10).

4.4.4 Entorno económico.

El año 2016 Colombia estará envuelto en la incertidumbre: una inflación presionada por el fenómeno del niño, considerado uno de los más intensos de las últimas décadas, el desplome en las cotizaciones de los hidrocarburos sobre los ingresos del Gobierno que generaron una carrera alcista del dólar, lo que preocupa por los impactos que pueda tener en el consumo, uno de los motores de la economía nacional. Además, el primer semestre estará enmarcado por lo que podría representar la falta de lluvias en el abastecimiento de energía. (Revista Dinero, 2015).

El 2016 no será un año fácil para los empresarios del país; los indicadores económicos y los pronósticos que caracterizan el mes de enero son preocupantes y anticipan los serios desafíos que la economía colombiana tiene por delante. Las jugosas rentas petroleras ya son cosa del pasado, el dólar está por las nubes y el emisor enfrenta el serio desafío de frenar una inflación cercana al 7%, sin afectar la producción nacional, aumentando las tasas de interés. El FMI ubica nuestro crecimiento económico en 2016 en apenas 2,8% y, además, nuestro riesgo país es el más alto desde la crisis financiera del 2008 (Revista Dinero, 2015, p 2).

En artículo publicados (Revista Dinero, 2015) menciona en relación al comportamiento reciente de la tasa de cambio frente al dólar, es una oportunidad para dinamizar sectores de la economía que estaban estancados como la industria y el agro, sin embargo los problemas estructurales del país no permiten mejorar la competitividad de muchos sectores, aprovechar esas oportunidades toma tiempo y mientras tanto, los importadores y aquellos que tienen créditos en el exterior tienen que asumir el costo de una depreciación acumulada del 35,4%. Actualmente Colombia ocupa el puesto 61 entre 140 países en el Índice Global de Competitividad. Además, no se puso en marcha una política seria de desarrollo industrial que en su momento nos hubiera permitido hacernos a tecnología y maquinaria a precios cómodos para ahora si volcarse a exportar.

El año pasado la inflación terminó situándose en 6,77%. El precio del dólar seguirá presionado al alza por el petróleo y los alimentos continuarán subiendo por cuenta del fenómeno del niño. En este estado de cosas será muy difícil atajar la inflación sin subir las tasas de interés, medida que por supuesto tendrá consecuencias sobre el crecimiento económico (Revista Dinero, 2016 p. 2).

Otro de los temas que son importantes para los colombianos es una nueva reforma tributaria para lograr metas de recaudo pero que podrán desincentivar la inversión con cargas impositivas excesivas a los sectores productivos.

Las Investigaciones Económicas de Bancolombia presentan algunas perspectivas para el año 2016 en las cuales menciona:

Por cuenta de la caída en los precios de las materias primas, el crecimiento económico de Colombia podría afectarse en el mediano plazo. Sería de 3,1% en 2015; pasaría a 2,6% este año y a 2,9% en 2017. Los precios del petróleo pueden pasar a cotizarse a finales de este año en un nivel promedio de US\$31, revisado desde US\$54,4. Con relación a la tasa de cambio se espera que a finales de 2016 el USDCOP se sitúe en un rango entre \$3050 y \$3700, con un escenario central de \$3400. El crecimiento económico de un 3,1% estimado para el año anterior se redujo el pronóstico central de crecimiento para 2016 de 2,8% a 2,6%, con un rango entre 1,8% y 3,1%. La inflación tiene una previsión para este año de 4% a 4,4%, con un rango entre 3,7% y 5,4%. Durante el primer semestre las variaciones anuales de los precios se mantendrían cerca del 7%, debido a las presiones provenientes del fenómeno de El Niño, el traspaso de la depreciación cambiaria y la activación de mecanismos de indexación. La política monetaria, debido a las fuertes presiones de precios en el corto plazo y su efecto desfavorable sobre las expectativas de inflación, el equipo de investigaciones prevé que las alzas recientes de la tasa repo continúen en el primer trimestre, hasta un nivel estimado de 6,5%. A partir de ese punto empezaría un periodo de estabilidad en la tasa repo, el cual apenas terminaría hacia finales del año, cuando se abrirá la posibilidad de que el Emisor inicie un ciclo expansivo de política monetaria. Por lo tanto en nuestro escenario base, la tasa de intervención finalizaría en diciembre en 6,25%. En el sector externo la caída más pronunciada de los términos de intercambio llevará a que en 2016 el déficit comercial del país se mantenga en un monto similar al del año anterior. Como resultado de ello, la proyección indica que el déficit en cuenta corriente permanecerá por

encima del 6% del PIB, lo que constituye una de las principales fuentes de vulnerabilidad de la economía colombiana. (Bancolombia, 2016).

De otro lado, la mayor apuesta del país en los últimos años empezará a tomar forma: el desarrollo de la infraestructura y el inicio de las obras de la primera ola de concesiones de 4G. La infraestructura será el gran motor, el Gobierno espera que el PIB de la construcción de edificaciones crezca entre 6 y 8 por ciento el año entrante, cuando entrarán en ejecución varios programas de vivienda para todos los estratos. Adicionalmente, el arranque de la construcción de las primeras concesiones viales de cuarta generación se ha convertido en la esperanza para volver a reavivar la economía colombiana. La ejecución de obras civiles también se sumará al dinamismo proveniente del renglón de la construcción de vivienda y edificaciones. De acuerdo con los cálculos del Ejecutivo, para el segundo semestre del 2016, este componente de la economía crecería a tasas del 20 por ciento lo cual compensará en parte la descolgada minero-energética. (Portafolio, 2015, p. 13).

En conclusión la volatilidad del dólar, los precios del petróleo, el aumento de la inflación, el ajuste en las tasas de interés y la desaceleración económica son temas que deben afrontar los empresarios para la elaboración de los presupuestos para el año 2016.

4.4.4.1 Entorno económico regional y local

En el informe presentado (Cámara de comercio de Neiva, 2015) manifiesta: no hay duda que 2016 será un año difícil para el país y que el Huila no será ajeno a esa realidad plagada de

pesimismo por la inflación del 6.77% con que cerró 2015, la caída libre de los precios del petróleo, el dólar por encima de los 3.200 pesos, la menor producción agropecuaria provocada por la sequía característica del fenómeno de El Niño y la inminente reforma tributaria estructural.

Sin embargo, el inicio de las obras de construcción de las Autopistas de Cuarta Generación Neiva-Girardot y Neiva-Mocoa-Santana crea buen ánimo e impactará positivamente la economía regional en 2016. Para nadie es un secreto que detrás de este tipo de obras, que se ejecutarán bajo el esquema de alianza público-privada, se generan oportunidades de negocio, turismo y empleo.

El inicio de nuevas administraciones de gobierno en los municipios y en la Gobernación del Huila y el compromiso de varias de ellas de trabajar de la mano con el sector privado para promover la competitividad, así como la inminente firma de la paz con las FARC y la era del posconflicto, complementan el buen ánimo de los huilenses, en medio del ambiente nacional de nerviosismo. Frente al tema de las nuevas administraciones, es claro que hay un interés por apostarle, además de la educación, a fortalecer las apuestas productivas, priorizadas en el Plan Regional de Competitividad del Huila, el cual fue actualizado en 2015 por la Gobernación y la Cámara de Comercio de Neiva. (Cámara de comercio de Neiva, 2015, p 34, 35).

El departamento del Huila alcanzó una tasa de crecimiento promedio del PIB de 3,1%, la cual lo ubica en el rango bajo de la distribución al ocupar el puesto 26 entre los 32 departamentos del país y el Distrito Capital (ver tabla 6).

Tabla 6. PIB departamental de la región Andina y participación por departamento

	PIB 2000		PIB 2013		Var % anual 2000-13
	Valor	Part. %	Valor	Part. %	
Antioquia	38.244	40,8%	66.957	42,4%	4,4%
Santander	17.953	19,1%	32.898	20,8%	4,8%
Boyacá	7.997	8,5%	13.302	8,4%	4,0%
Tolima	6.878	7,3%	10.357	6,6%	3,2%
Huila	5.680	6,1%	8.444	5,3%	3,1%
N de Santander	4.924	5,2%	7.960	5,0%	3,8%
Caldas	4.802	5,1%	7.207	4,6%	3,2%
Risaralda	4.514	4,8%	7.280	4,6%	3,7%
Quindío	2.829	3,0%	3.707	2,3%	2,1%
Total	93.821	100%	158.072	100%	4,10%

Fuente: DANE, cálculos Fedesarrollo.

El departamento del Huila, por su parte, redujo su contribución al PIB nacional de 2,0% a 1,7% entre los años 2000 y 2013. No obstante, logró mantenerse en el décimo cuarto lugar entre los departamentos que más aportan a la economía nacional.

El PIB real de la región Andina 2013 pasó de 93.821 miles de millones de pesos en el año 2000 a 158.072 miles de millones en 2013, para un crecimiento acumulado de 68,5 por ciento, y una tasa de crecimiento anual promedio de 4,1 por ciento (ver tabla 7).

Al analizar la composición de la producción por ramas de actividad económica se tiene que las actividades de mayor dinamismo en la región Andina fueron en su orden: construcción, transporte y comunicaciones y establecimientos financieros, las cuales crecieron a tasas superiores al total de la región, logrando por consiguiente, incrementar su participación en el valor agregado regional. Sobresale el sector de la construcción cuya participación aumento de 5,6% a 10,5% entre los años 2000 y 2013 (ver tabla 8).

De otro lado, las actividades agropecuaria y manufacturera fueron las más rezagadas, con tasas de crecimiento inferiores a las observadas a nivel nacional para estos sectores. Este menor dinamismo hizo que su aporte a la producción regional se redujera en 2,7 puntos porcentuales en cada sector. (Fedesarrollo, 2015).

Tabla 7. PIB Departamental 200, 2012 y 2013- Participación crecimiento anual

DEPARTAMENTOS	PIB 2000	Partic. 2000	PIB 2012	Partic. 2012	PIB 2013	Partic. 2013	Tasa Crecimiento 2012 - 2013	Tasa Crecimiento 2000 - 2013
TOTAL COLOMBIA	284.761	100,0%	470.903	100,0%	492.932	100,0%	4,7%	4,3%
Bogotá D. C.	72.362	25,4%	122.886	26,1%	127.523	25,9%	3,8%	4,5%
Antioquia	38.244	13,4%	63.973	13,6%	66.957	13,6%	4,7%	4,4%
Valle	30.047	10,6%	46.431	9,9%	48.474	9,8%	4,4%	3,7%
Santander	17.953	6,3%	31.008	6,6%	32.898	6,7%	6,1%	4,8%
Cundinamarca	14.588	5,1%	25.559	5,4%	26.099	5,3%	2,1%	4,6%
Meta	5.928	2,1%	21.005	4,5%	23.333	4,7%	11,1%	11,1%
Atlántico	11.989	4,2%	18.761	4,0%	19.68	4,0%	4,9%	3,9%
Bolívar	10.343	3,6%	17.896	3,8%	18.851	3,8%	5,3%	4,7%
Boyacá	7.997	2,8%	13.114	2,8%	13.302	2,7%	1,4%	4,0%
Tolima	6.878	2,4%	9.956	2,1%	10.357	2,1%	4,0%	3,2%
Cesar	4.262	1,5%	9.469	2,0%	9.44	1,9%	-0,3%	6,3%
Córdoba	5.761	2,0%	8.607	1,8%	8.948	1,8%	4,0%	3,4%
Casanare	11.408	4,0%	8.181	1,7%	8.617	1,7%	5,3%	-2,1%
Huila	5.68	2,0%	8.05	1,7%	8.444	1,7%	4,9%	3,1%
Norte Santander	4.924	1,7%	7.559	1,6%	7.96	1,6%	5,3%	3,8%
Cauca	3.828	1,3%	7.002	1,5%	7.703	1,6%	10,0%	5,5%
Nariño	4.203	1,5%	7.025	1,5%	7.507	1,5%	6,9%	4,6%
Risaralda	4.514	1,6%	6.723	1,4%	7.24	1,5%	7,7%	3,7%
Caldas	4.802	1,7%	6.811	1,4%	7.207	1,5%	5,8%	3,2%
Magdalena	3.736	1,3%	6.229	1,3%	6.595	1,3%	5,9%	4,5%
La Guajira	3.272	1,1%	5.515	1,2%	5.53	1,1%	0,3%	4,1%
Sucre	2.237	0,8%	3.744	0,8%	3.924	0,8%	4,8%	4,4%
Quindío	2.829	1,0%	3.656	0,8%	3.707	0,8%	1,4%	2,1%
Arauca	3.214	1,1%	3.181	0,7%	3.07	0,6%	-3,5%	-0,4%
Putumayo	1.143	0,4%	1.998	0,4%	2.468	0,5%	23,5%	6,1%
Caquetá	1.382	0,5%	2.124	0,5%	2.243	0,5%	5,6%	3,8%
Chocó	974	0,3%	1.985	0,4%	1.83	0,4%	-7,8%	5,0%
San Andrés y Providencia	449	0,2%	685	0,1%	720	0,1%	5,1%	3,7%
Guaviare	337	0,1%	352	0,1%	369	0,1%	4,8%	0,7%
Amazonas	214	0,1%	320	0,1%	327	0,1%	2,2%	3,3%
Vichada	183	0,1%	259	0,1%	273	0,1%	5,4%	3,1%
Guainía	109	0,0%	148	0,0%	155	0,0%	4,7%	2,7%
Vaupés	103	0,0%	130	0,0%	138	0,0%	6,2%	2,3%

Fuente: DANE, cálculos Fedesarrollo

Tabla 8. *Región Andina, participación porcentual en el valor agregado, por actividad económica*

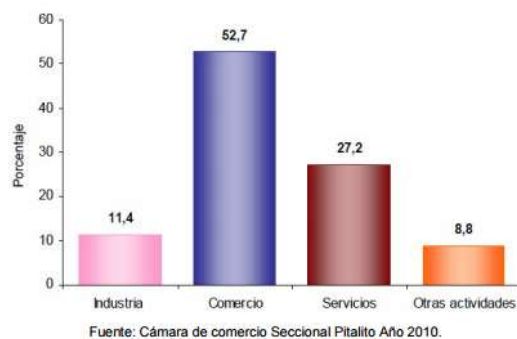
ACTIVIDAD ECONÓMICA	2000	2013pr	Tasa crecimiento (2000-2013)
AGRICULTURA, GANADERIA, CAZA, SILVICULTURA Y PESCA	12,0%	9,3%	2,0%
EXPLOTACION DE MINAS Y CANTERAS	4,8%	4,6%	3,8%
INDUSTRIA MANUFACTURERA	17,3%	14,6%	2,7%
ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	5,1%	4,6%	3,3%
CONSTRUCCION	5,6%	10,5%	9,3%
COMERCIO, REPARACIÓN, RESTAURANTES Y HOTELES	13,2%	13,2%	4,0%
TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES	7,3%	8,6%	5,3%
ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS Y SERVICIOS A LAS EMPRESAS	17,5%	18,6%	4,5%
ACTIVIDADES DE SERVICIOS SOCIALES, COMUNALES Y PERSONALES	17,3%	16,0%	3,4%
VALOR AGREGADO DE LA REGIÓN (miles de millones de pesos)	84.930	142.066	4,3%

Fuente: DANE, cálculos de Fedesarrollo.

Los resultados muestran que Neiva es el principal centro económico del departamento, al concentrar algo más del 36 por ciento del PIB departamental. Le siguen en importancia Pitalito con una participación del 9,3 por ciento y Aipe con el 7,6 por ciento. Entre los tres suman 53 por ciento del PIB departamental. El 47 por ciento restante se distribuye entre 34 municipios, de los cuales 18 tienen participaciones iguales o inferiores al 1%.

Pitalito se integra al Departamento como uno de sus municipios despensa, aportando en los primeros lugares producción de café, guayaba que se entrega al consumidor transformada que identifican además de la vocación agrícola también la vocación empresarial del Laboyano.

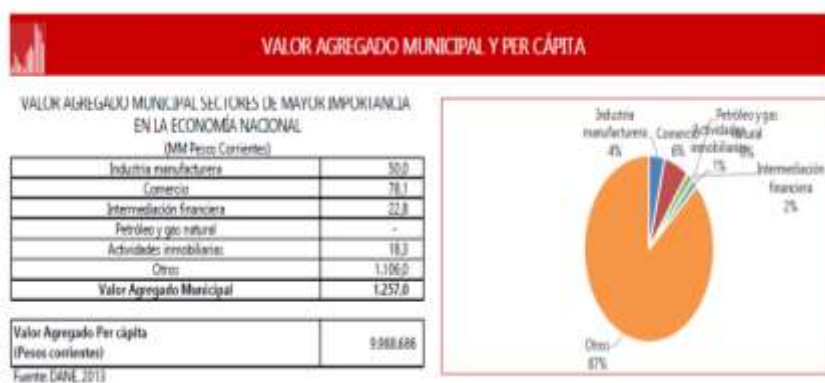
Posee importantes fuentes económicas, que están proyectando a Pitalito como el centro de desarrollo del sur colombiano alrededor del cual giran muchos de los mercados vecinos como el Caquetá, Putumayo y Cauca; sus principales generadoras de ingresos son el sector agropecuario, el comercio informal y la prestación de servicios.



Grafica 5. *Establecimiento de comercio según su actividad.*

Para el año 2005, según lo indicado por el censo DANE, la economía del sector urbano está fundamentada en el sector comercio, con un 52,7% de negocios que realizan este tipo de actividades, siguen el sector de servicios con el 27,2%, el sector industrial con el 11,4% y el 8,8% que ejercen actividades mixtas. El mismo censo establece que el 97,6% de los establecimientos generan en promedio entre 1 y 10 empleos. (Fedesarrollo, 2015)

Se presenta a continuación el valor agregado municipal y per cápita publicado por el DANE y retomado en el plan de desarrollo 2016-2019.



Grafica 6. *Valor agregado Municipal y Per capital*

4.4.5 Entorno político.

En la actualidad el Gobierno Nacional y sus dirigentes están enfocados en alcanzar prontamente un acuerdo de paz con la guerrilla de la FARC, al igual que tomar medidas para afrontar un difícil panorama económico por la caída de los precios de petróleo, el incremento de los precios de Dólar, la deuda externa y un gran hueco fiscal. de forma concreta se presenta continuación algunas políticas implementadas por el gobierno nacional.

Durante los últimos 14 años, el desempeño de la economía colombiana ha registrado un aumento de 2.9 pp, pasando del 1.7% en 2001 a 4.6% en 2014. Este crecimiento económico ha estado interrelacionado al desarrollo social del país, que registra positivos resultados en la reducción de la pobreza y la pobreza extrema, así como en la disminución de la tasa de desempleo, que actualmente se ubica por debajo de un dígito. Las acciones de política pública que han permitido estos resultados, se han enmarcado en el Sistema de Protección Social y han estado dirigidas a atender a la población más vulnerable del país, a través de la consolidación del sector de la inclusión social pero también en la promoción de la universalidad para todos los colombianos.

En la ruta por lograr la prosperidad para todos los colombianos, visionando una sociedad con igualdad de oportunidades y con movilidad social, en donde los resultados de las personas no dependan de sus condiciones desventajosas al nacer, sino en la que el Estado les garantice el acceso a las herramientas fundamentales para que ellas labren su propio desarrollo; el Gobierno Nacional ha trazado como objetivos prioritarios lograr una

sociedad con más empleo, menos pobreza y más seguridad, manteniendo de manera interrelacionada y complementaria, el crecimiento económico y el desarrollo social integral.

En línea con los retos enunciados, durante los últimos años, los esfuerzos se han orientado a propiciar el crecimiento económico sostenible y a garantizar la igualdad de oportunidades... El destacable aumento en el presupuesto de inversión como porcentaje del PIB que pasó del 4.6% en 2010 al 6.1%¹ en 2014, registrando incrementos altos en sectores como vivienda (93%), salud (94%), educación (66%) e inclusión social (32%); refleja compromiso con sectores prioritarios en la búsqueda de consolidar la igualdad de oportunidades para la prosperidad social.

Se destacan igualmente acciones orientadas a: brindar atención integral a la primera infancia; garantizar el acceso de la población a derechos fundamentales como la educación, la salud, la recreación y el deporte; y reconocer y articular acciones afirmativas dirigidas a las poblaciones étnicas así como a personas en condición de discapacidad y fomento a la igualdad de género. (Departamento Nacional de Planeación, 2015, P, 2).

4.4.6 Entorno cultural.

La cultura colombiana es de gran diversidad, su expresión no sólo en las tradiciones, artesanías y gastronomía colombianas, sino también en sus artes desde la arquitectura, la pintura y la escultura hasta la literatura, el cine y la fotografía, pasando por la música, la danza y el

teatro. En todas las regiones, la alegría del pueblo colombiano se percibe en sus fiestas, ferias, carnavales y festivales culturales.

Colombia cuenta con una rica historia, tradición y cultura que la convierten en uno de los países más visitados de Sudamérica. Por ello muchas agencias del mundo ofrecen hacerte conocer los lugares más bellos y la gente cálida de esta nación. A continuación indicaremos algunas de las costumbres más conocidas de la sociedad colombiana:

Es bien sabido que la cumbia y el vallenato colombiano hacen bailar a millones de personas en el mundo por su pegajosa melodía. En el país cafetero es común escuchar y bailarla en una reunión familiar. Y por la forma de ser del colombiano es una de las actividades que más les encanta realizar.

Si uno conoce a un colombiano se percatará de que son muy alegres, conservadores e impuntuales. La parte de Colombia donde más se acentúa estas costumbres es en las costas caribeñas. Y por la forma alegre de ser de colombianos fácilmente entablan una conversación. (DCIP Consulting S.L, 2013, p, 1,2,3)

Otro factor cultura importante para la investigación son los hábitos de consumo en Colombia, ya que pueden garantizar el éxito o no al momento de implementar una estrategia de mercadeo.

A diferencia de otros países en donde a los consumidores les gusta comprar en los supermercados porque están cerca de sus casas o lugares de trabajo, los colombianos se

motivan a efectuar compras frecuentes en estos canales por la variedad de productos y los precios. Un estudio de Nilsen en varios países latinoamericanos revela que en Colombia se valora notoriamente la calidad de los productos y la atención al cliente. (El tiempo, 2002, p, 1)

El año del colombiano no es igual ni permanece estable durante todos los meses cuando de comportamientos de compras se trata. Según estudios de mercado, en la primera parte del año los colombianos compran por necesidad, porque vienen de hacer muchos gastos navideños y de vacaciones, empieza la temporada escolar y suben los precios; y, hacia mayo, cuando llegan el Día de la Madre y del Padre, seguidos del Día de Amor y Amistad, el Día de los Niños y la Navidad, el consumo empieza a estar más motivado por el gusto. Así, el comprador colombiano ha ajustado gran parte de sus actividades a su forma de gastar y a las posibilidades de su bolsillo. En Colombia la mayor parte de las celebraciones como grados, primeras comuniones, cumpleaños y aniversarios se presentan en el segundo semestre del año.

Las costumbres de los colombianos varían mucho de acuerdo con las diferentes regiones del país, pero no se puede negar que existe una cultura de consumo con puntos comunes que los unen a todos. En palabras de Camilo Herrera, presidente de Raddar, empresa colombiana dedicada al estudio y observación del consumidor, el consumidor colombiano es “una persona aspiracional con poca libertad de consumo”

Los colombianos tienen una marcada predilección por el amarillo y el azul; comen carne, arroz, tamal, Coca-Cola, hamburguesa, cerveza, caldo de pollo, zanahoria y arveja, no les

gustan mucho las verduras, y, en general, sus comidas regionales son modificaciones de los guisos típicos de la cocina española, desde el sancocho “trifásico” hasta el ajiaco santafereño. Además, en enero se consumen más productos *light*, en abril se come pescado y a mitad de año los hábitos alimentarios dejan de ser tan sanos y se trasladan a las gaseosas y las papas fritas; los chocolates en septiembre, los dulces en octubre y más licor en diciembre.

Al hablar de la moda se puede decir que 68% de este tipo de compras se realizan en el segundo semestre del año, y que en Colombia las personas se visten cada vez de manera más casual, dejando atrás prendas formales como la corbata, el corbatín, los *slacks*, la media pantalón y los trajes de tres piezas

En cuanto al entretenimiento, las personas de este país lo asocian a sus pasiones y esperanzas. Un ejemplo de esto es el aumento de venta de lotería y chance en momentos de crisis, así como un incremento de la asistencia a la iglesia.

También ligadas, a estas motivaciones, las fiestas ocupan un lugar muy importante en las rutinas. Las celebraciones son lo que más le gusta y caracteriza al colombiano, y son el momento en el que este se desahoga de todo el peso de la cotidianidad. No en vano, en Colombia, muchos de los nacimientos se dan nueve meses después de las fiestas típicas de cada una de las ciudades

La otra parte del entretenimiento está dominada por la televisión, ya sea por las novelas o el fútbol, aunque esto ha tenido grandes cambios con la llegada de Internet y de las consolas de juegos de video. Aquí también hay que mencionar el cine, aclarando que el colombiano no es el mayor amante de las películas europeas, y teniendo en cuenta que es un momento de integración de la familia o de conquista, ya que casi ningún colombiano asiste solo al teatro. Y en cuanto a los libros, lamentablemente, en Colombia cada vez se lee menos.

Aunque resulta muy difícil generalizar, se puede decir que el mayor consumo de la mujer colombiana se da entre comida y vestuario, varía mucho con la edad, ya que si tiene menos de veinte años gastará más en accesorios y si se trata de un ama de casa, gastará en cosas para el hogar. Por otra parte el hombre invierte en tecnología como computadores, celulares y carros, aunque, si es más joven, puede preferir la ropa y la rumba. Por su parte, los jóvenes son muy influenciados por lo que les venden los canales de televisión como MTV, Internet y el cine, y por eso las marcas tienen un peso muy importante en alimentos y en las tendencias de la moda. Los niños, en cambio, reaccionan al dulce y a las marcas que los influncian por medio de la publicidad, así como a los juegos de video

Las emociones tienen gran influencia en el consumo de los colombianos y eso se ve reflejado en el aumento de las compras el segundo semestre del año. Asimismo, la publicidad desempeña un papel fundamental, en donde la radio ocupa el primer lugar, seguida del voz a voz, la experiencia propia, la televisión y las vallas.

En momentos de crisis, la sociedad colombiana actúa de acuerdo con sus posibilidades adquisitivas: una familia de clase media no comprará bienes durables como electrodomésticos y vehículos; una de menos ingresos buscará promociones de alimentos y arreglará la ropa antes de comprar nueva; y una de ingresos altos buscará aprovechar los precios bajos de la crisis y comprará más. Pero ni siquiera en los momentos más duros los colombianos dejan de comprar alimentos y bebidas gaseosas.

Finalmente, las relaciones comerciales también se ven afectadas por la forma de ser de los colombianos, que son cálidos y desconfiados debido a la violencia y al abuso, tan comunes en nuestro país. Esto hace que siempre se quiera pedir rebaja o “ñapa”, por la convicción de que son engañados y por el deseo de ser siempre ganadores.

Compra de marcas propias de los supermercados en elementos de aseo, donde la marca no es visible al consumidor, la compra directa y la venta por catálogo tienen cada vez más mercado. Los consumidores son cada vez más activos y reconocen la importancia de las cosas bien hechas, como las marcas que cuidan el medio ambiente y tienen responsabilidad social, pagan en efectivo con mayor frecuencia, las familias son cada vez más pequeñas. (Sura, 2013, p, 1-6)

4.4.7 Entorno ambiental

Los colombianos nos estamos dando cuenta de la importancia de mantener una relación de equilibrio con el medio ambiente, para eso se están comenzando a tomar medidas desde el gobierno nacional, las empresas y los hogares. Las empresas están viendo la necesidad de

implementar sistemas de gestión ambiental, el gobierno está regulando por medio del Ministerio del Medio Ambiente y las familias con el ahorro de agua de energía y en general todos disminuyendo la contaminación por basuras, auditiva, visual, entre otras, porque el panorama no es nada alentador.

Colombia ocupa el primer lugar del continente y el segundo del mundo. El Atlas Global de Justicia Ambiental, financiado por la Unión Europea, registra 1.000 conflictos significativos, de los cuales el país tiene 72. Solo la India, con 102, lo supera. A Colombia le siguen Brasil y Nigeria con 58; Ecuador, 48; Turquía, 45; España, 35 y Estados Unidos, 34.

Colombia tiene problemas ambientales en casi todas las regiones. El Atlas reseña, entre otros, las fumigaciones con glifosato, los madereros en el Chocó, los hoteles en el Tayrona y la hidroeléctrica el Quimbo... Y lo que llama la atención es que casi la mitad de todos los casos señalados en el estudio están relacionados con la extracción de dos minerales: el oro y el carbón.

La minería es la principal fuente de despojo de la naturaleza en todos los rincones. Tal vez uno de los principales retos que enfrenta el país es cómo manejar el dilema entre el desarrollo económico y la conservación de sus recursos. Hasta el momento va ganando lo primero. “El crecimiento económico del país se ha dado a costa de la destrucción de una parte de las inmensas riquezas que tenemos”, señala Claudia Martínez, directora de la Alianza Clima y Desarrollo. El Atlas da cuenta de la validez de esa afirmación. Según el

estudio en Colombia el sector minero energético incrementó su participación en el PIB de 2 por ciento al 11 por ciento entre 1975 y 2012 y la inversión extranjera en el sector extractivo pasó del 14 por ciento en 1994 al 55 por ciento en 2012.

Colombia, que en el pasado había sido un ejemplo mundial en conservación, ha perdido en los últimos años esa conciencia. Hasta el final del siglo pasado, el país siempre había estado en el top 10 del índice de manejo ambiental de la Universidad de Yale con Columbia. En 2010 pasó al puesto 17, en 2012 al 27 y en 2014 al 85... Colombia también aparece en otros rankings y estudios menos honrosos. Hoy es el primer emisor de mercurio de América, según Naciones Unidas. Un reciente estudio, financiado por Usaid, alertó que en 2030 una quinta parte de la Amazonia colombiana desaparecerá y otro estudio del Ideam sostiene que en 30 años el país perderá todos sus nevados. (Publicación Semana S.A, 2014, p, 1-5)

Las consecuencias de la explotación desmedida de los recursos naturales, las concesiones que entrego el gobierno nacional, el avance de las fronteras agrícolas, la contaminación causado por los desechos, entre otros, se están reflejando con el calentamiento global, los cambios en el clima es evidente alterando los ecosistemas y llevando a regiones de Colombia a soportar condiciones extremas como lo es el fenómeno del niño, donde las consecuencias se está comenzando a ver.

4.4.8 Entorno tecnológico

El empleo de la tecnología cada día tiene mayor relevancia, fue creada para satisfacer las necesidades del ser humano y se emplea en prácticamente todas las actividades de la vida cotidiana y en el ámbito empresarial, la adecuada y correcta utilización de la tecnología y de la informática genera competitividad en las organizaciones.

Bob O'Donnell, fundador y analista en Techanalysis Research, augura un 2016 que marcará el derrotero de un “futuro emocionante”.

Para el experto, el 2015 fue un año modesto en lo referente a innovaciones. “Fue un periodo donde terminaron de desarrollarse ideas cuyo punto de partida se dio en 2014. Tal fue el caso de los carros autónomos, las casas inteligentes, la tecnología para vestir, la realidad virtual, los drones, Windows 10, los teléfonos de gran formato y la economía colaborativa”, explica.

2016 luce más prometedor. Como expresan los periodistas Geoffrey Flower y Joanna Stern, de The Wall Street Journal, en los siguientes 365 días, algunas tecnologías llegarán a manos de los consumidores y “transformarán la ciencia ficción en realidad”.

Estas son 5 tecnologías que transformarán nuestras vidas el próximo año. En la segunda parte se abordarán otros cinco avances que marcarán el 2016.

La realidad virtual despegará. La realidad virtual ha avanzado con timidez. Google abogó por unas gafas que el mismo usuario puede armar con ayuda de unos planos y una pieza de cartón... Sin embargo, para 2016 se espera la entrada de otros jugadores fuertes al terreno de juego. A comienzos de año, Facebook presentará la primera versión para consumidores de las Oculus Rift. Poco después, HTC mostrará su solución (bautizada como 'Vive'; se cree que prescindirá de cables) y, a mitad de año, Sony irrumpirá con las PlayStation VR.

Plataformas sociales como medio de comunicación predilecto con instituciones y empresas. Se augura la popularización de las plataformas sociales (entre ellas, Facebook, WhatsApp y Snapchat) como canales de comunicación entre los centros de emergencia y los ciudadanos, así como entre las empresas y sus clientes. De acuerdo con Ericsson, el 65 por ciento de los encuestados se muestra interesado en utilizar aplicaciones que faciliten el envío de alertas en situaciones de riesgo o de catástrofe.

Se prevé la masificación de los teléfonos de gran formato. Los teléfonos inteligentes se consolidarán como herramientas cuyo objetivo principal es el consumo de contenidos multimedia. Ello conllevará a la popularización de dispositivos cuyo tamaño de pantalla supere las 5 pulgadas.

La misma compañía de investigación de mercados augura un crecimiento de 60 por ciento anual en este segmento de mercado para 2018.

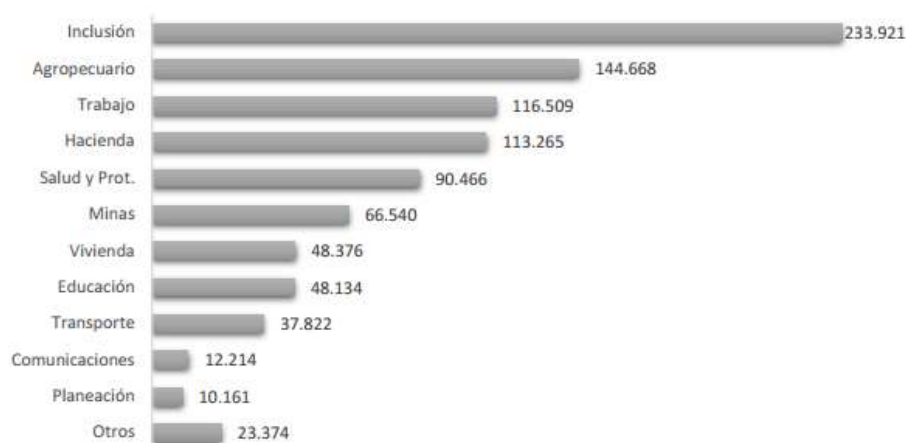
Casas con entrañas inteligentes. El concepto de hogar inteligente ha ido avanzando en los últimos años. Existen edificaciones conectadas con ayuda de aplicaciones; sistemas de iluminación que responden a las necesidades de los habitantes de cada vivienda y permiten ahorrar energía, lavadoras que operan a distancia, entre otros. Se auguran sistemas para mejorar la iluminación de los hogares y garantizar mejor ventilación y aire limpio. Será el año en que el internet de las cosas irrumpa con toda su fuerza en los hogares. Ganarán terreno electrodomésticos inteligentes operados por comandos de voz, según The Wall Street Journal

Drones más inteligentes y seguros. 2016 será el año en que llegue al mercado un dron que usted puede llevar en su muñeca como si de un brazalete se tratase. Nixie Labs planea su lanzamiento para mediados de año. Será de bajo costo y se podrá lanzar al aire, a modo de bumerán, para facilitar la captura de autorretratos. (Casa Editorial el Tiempo, 2015, p, 1-7).

A nivel local con relación a tecnología se conoce el informe que se presentó a comienzos del año 2015, el total de computadores en las quince instituciones oficiales es de tres mil ciento veinte cinco (3.125), tablets mil nueve (1009), y treinta y seis tableros digitales. A 31 de diciembre de 2015, según el reporte del área de cobertura, se cuenta con un número aproximado de treinta 2713 estudiantes, incluidas las jornadas de adultos, lo cual nos indica que la relación de computador por alumno es de 0,85. (Municipio de Pitalito, 2016, p,212).

Con relación a la inversión que se realiza en ciencia y tecnología para el departamento del Huila se encontraron los siguientes datos.

Dentro del total del proyecto de presupuesto de inversión para la vigencia 2015, el departamento cuenta con recursos por \$945.449 millones, distribuidos por sector, tal como se muestra en la siguiente gráfica:



Fuente: DNP-DIFP

Nota: Otros incluyen los sectores de Presidencia de la República, Organismos de Control, Comercio, Industria y Turismo, Deporte y Recreación, Registraduría, Cultura, Ambiente y Desarrollo Sostenible, Interior, Justicia y del Derecho, Rama Judicial, Defensa Y Policía, Fiscalía, Empleo Público, Ciencia y Tecnología.

Grafica 7. *Distribución de recursos por sector (millones de pesos)*

Del presupuesto de inversión regionalizado, los programas identificados por sectores para el departamento son los siguientes:

Tabla 9. *Presupuesto de inversión regionalizado*

AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE	1.540
Protección y restauración de la biodiversidad y sus servicios eco sistémicos	1.540
CIENCIA Y TECNOLOGÍA	3.844
Becas - Doctorados	1.930
Investigación Básica, aplicada y estudios	1.060
Capital humano para ciencia y tecnología	302
Centros de Investigación	182
Fondo de Investigación en Salud	177
Fortalecimiento de las capacidades para ciencia y tecnología	82
Vinculación Capital Humano	76
Institucionalidad del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología	33
COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO	938
Turismo como motor de desarrollo regional	801
Nuevos sectores basados en la innovación	106

Fuente: DNP-DIFP

4.4.9 Entorno legal

En Colombia se presenta Leyes y Decretos que con se modifican continuamente con el propósito de realizar mejoras al sistema en pro del beneficio y competitividad empresarial, a continuación se relaciona normatividad vigente que rigüe a la organización.

Ley 789 de 2002, por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo del Trabajo. Norma por la cual se crea el Fondo Emprender (art.40).

Ley 1607 de 2012 (Diciembre26) por la cual se expiden normas en materia tributaria y se dictan otras disposiciones.

Ley 1429 de 2010 Formalización y Generación de empleo, El 29 de diciembre de 2010 el Gobierno Nacional promulgó la Ley 1429 de 2010 o Ley de Formalización y Generación de Empleo, que brinda beneficios e incentivos a los empresarios para disminuir los costos de formalizarse y apoyarlos en el crecimiento de sus negocios.

Ley 1562 del 11 de julio de 2012, Por la cual se modifica el sistema de riesgos laborales y se dictan otras disposiciones en materia de salud ocupacional".

Artículo 33 del Código de Comercio la matrícula mercantil debe renovarse entre los primeros tres meses del año, indiferente a la fecha en la cual se realizó la inscripción de la matrícula mercantil.

Ley 232 de 1995, por la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales.

Ley 962 de 2005 artículo 27 y el Decreto Reglamentario 1879 de 2008. Por la cual se dictan disposiciones sobre racionalización de trámites y procedimientos administrativos de los organismos y entidades del Estado y de los particulares que ejercen funciones públicas o prestan servicios públicos.

Disposiciones legales que regulan el Registro Único de Proponentes: Leyes: Ley 80 de 1993 – sobre contratación estatal. Ley 789 de 2002 – sobre contribuciones parafiscales y otros asuntos - fiscales. Ley 1150 de 2007 – que modifica la ley 80 de 1993. Ley 1474 de 2011 – sobre

mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y efectividad del control de la función pública (Estatuto Anticorrupción).

Decretos: Decreto 393 de 2002 – sobre tarifas de las cámaras de comercio. Decreto 1690 de 2009 – que modifica a las tarifas del Registro Único de Proponentes.

Ley 1150 de 2007 por medio de la cual se introduce medidas para la eficiencia y la transparencia en la Ley 80 de 1993 y se dictan otras disposiciones generales sobre la contratación con Recursos Públicos.

4.5 Análisis general del sector

La empresa S&T Servicio y Tecnología desarrolla sus objeto social en el sector comercio con venta de equipos de cómputo, circuito cerrado de televisión, puntos de venta, accesorios para pc y suministros entre otros, y en el sector servicios con el mantenimiento de equipos informáticos y la instalación de redes, áreas que están vinculadas.

En los últimos cuatro años aproximadamente el comercio de equipos computo especialmente de escritorio y portátiles han tenido una disminución considerable, según nota publicada por Vanguardia la consolidación de los teléfonos inteligentes y las tabletas provocaron este fenómeno. Una investigación de Intel en colaboración con Ipsos mostró que un 59 por ciento de los consumidores del país tiene un PC, casi el mismo porcentaje que cuenta con tableta (63 por

ciento) y solo un poco por debajo de la penetración de los smartphones (71 por ciento) (El Tiempo, 2014).

Los hogares en la región optan por adquirir un teléfono inteligente o una Tablet por los bajos costos que representan, sin embargo estos productos son de alto crecimiento pero baja rentabilidad para la distribución.

El aumento en la compra de aparatos móviles ha incrementado la demanda de los servicios de internet y los dispositivos de redes, cada día más y más dispositivos son utilizados como puente a la información, datos, soluciones, aplicaciones o incluso personas, negocios e instituciones. (BBVA Innovation Center, 2015).

Los empleados ya no dependen únicamente de las herramientas tecnológicas que sus empresas les suministran, pues ya pueden acceder a la información desde sus dispositivos en cualquier lugar y momento. Sin embargo, esta situación supone un gran desafío en términos de seguridad para las compañías en todos los sectores. El 24% de los trabajadores colombianos requiere manejar información fuera de su oficina para cumplir con los deberes asignados, mientras que en México ese indicador es de 34% y en Brasil 15% (Dinero, 2016).

Esta información publicada ratifica el crecimiento del mercado de los dispositivos móviles y una gran oportunidad de mercado aunque ya algo saturado.



Grafica 8. *Importancia de la movilidad.* Fuente: Copyright © 2016 Publicaciones Semana S.A

Las empresas del sur del Huila adquieren la mayor parte de equipos de escritorio para el funcionamiento interno de las empresas, comprando equipos de gamas media-alta de consumo y en menor grado corporativos preferiblemente todo en uno. La tendencia para el 2016 son equipos con mayor versatilidad gracias a los formatos híbridos/convertibles 2 en 1; mayor autonomía; menor grosor y peso; mayores resoluciones de pantalla; mayor conectividad y mayor seguridad (TPNET, 2015), presente en los nuevos portátiles, esto sin lugar a duda mejorará la demanda de los equipos de cómputo.

Los problemas de inseguridad en Colombia dan paso al aumento de clientes que ven la necesidad de tener un CCTV (circuito Cerrado de TV) en su casa, negocio y obra, al igual que la seguridad biométrica. En el sur del Departamento del Huila es un mercado por explorar en este sentido.

Otras tendencias llegan al país mucho más sofisticadas como son; los materiales de impresión 3D que se han logrado extender sectores como el aeronáutico o el de la salud. Las previsiones de crecimiento para la industria de materiales de impresión 3D se prevé que crezca, de media, en un 65% anual hasta 2019. El Aprendizaje avanzado Inteligencia artificial ha llegado al punto en que puede producir máquinas capaces de aprender de su entorno de manera completamente independiente. (BBVA Innovation Center, 2015)

En el artículo publicado por la revista Dinero, (Onetto, 2016), menciona las tendencias que nos dejarán las TIC en 2016, entre ellas están:

Internet de todo, clave para lograr avances en sectores públicos y privados... En la región, seis de cada diez compañías están evaluando iniciativas de IoE para el 2016. En el caso colombiano, cifras de Cisco estiman que en las principales ciudades colombianas se generaría un valor de hasta por 11,2 billones de dólares... Para ver la relevancia de esta tendencia, podemos ver que se aumentará la inversión, pasando de 7,7 mil millones de dólares en 2014 a 15,6 mil millones en 2020. Otro aspecto a tener en cuenta es que aumentará la cantidad de dispositivos o 'cosas' conectadas, de 295 millones a 827 millones.

...Apuesta de las industrias por la transformación digital... Para el 2016, IDC estima que unos \$4,5 mil millones de nuevo gasto en TI, serán motivados por iniciativas de transformación digital en la región. Desde esta tendencia, el 26% de las C-levels encargadas de IT en las grandes compañías ya han iniciado el proceso digital en 2016.

... la nube seguirá por lo alto. En 2018, el 40% de las inversiones corporativas en TI serán enfocadas en temas claves para el negocio como infraestructura, software, servicios y tecnología, todas estas basadas en soluciones y servicios en la nube. En este orden de ideas, cloud crecerá un 10% en el gasto en los próximos cinco años (para 2020). Y es que no podemos desconocer que los servicios en la nube seguirán apalancando tendencias como la transformación digital, seguridad o movilidad, en donde este, es un factor fundamental dentro del ecosistema de innovación de las compañías. Así mismo lo perciben las industrias: para 2016, las inversiones en los servicios de nube pública y privada remotas crecerían un 40% llegando a \$3,6 mil millones de dólares en la región. Las adquisiciones de soluciones de seguridad en la nube crecerán 53% en Latinoamérica.

Movilidad: industrias alinean sus esfuerzos TIC y en negocios. En el 2016, el 45% de las empresas latinoamericanas va a enfocar sus esfuerzos de TI y de las líneas de negocio hacia una estrategia definitiva de movilidad, siendo este aspecto una prioridad para las empresas regionales. Este aumento, se deberá especialmente a un cambio en la estrategia del mundo corporativo, en donde no solo se centrarán esfuerzos en el cambio de las personas y los dispositivos -como venía ocurriendo- sino ahora alineando procesos como el marketing, servicio al cliente, soporte técnico. También se integrará el ecosistema de ventas, esto en el caso de clientes, proveedores, reguladores, etc.

Teletrabajo y BYOD, una realidad laboral. Los espacios de trabajo han avanzado al mismo tiempo que tecnología empresarial. Las compañías, sin importar el sector al

que pertenezcan, han venido migrando de manera paulatina hacia entornos digitales. Esto se ha dado gracias a beneficios tangibles que impulsan la productividad y en escenarios que facilitan que los trabajadores realicen sus tareas con rapidez y precisión. Entre los motores de esta tendencia será la llegada de nuevos dispositivos como las tablets 2 en 1 o phablets, así como smartphones de pantalla grande, en donde se venderán 14 millones dispositivos ‘híbridos’ para 2016.

Seguridad de próxima generación. Para 2016, cerca del 50% de las empresas implementarán estrategias de Seguridad de Próxima Generación, invirtiendo en consultoría, servicios y tecnologías. Muchas de estas diseñadas para cubrir inversiones de las compañías en la Tercera Plataforma.

Estudios de la industria destacan que cerca del 70% de las empresas están en proceso de implementar una solución de seguridad adaptada a la nueva generación; sin embargo, también se estima que el 10% tendrá éxito, esto debido a la falta de capacitación del personal para administrar la nueva estrategia. Los aspectos que motivarán dichas inversiones serán el IoE, el aumento del tráfico de datos y dispositivos móviles; la migración de aplicaciones hacia la nube, que dejarán a la seguridad como un tema más que prioritario y en donde se puede ver afectado el negocio. (p, 1-11).

El sector tecnológico requiere de continua innovación, eficiencia y calidad para ser competitivos. Se necesitan que existan condiciones favorables externas, como el precio del dólar, la inflación. Internamente las alianzas estratégicas entre organizaciones similares y afines tienen

gran importancia para hacer frente a las grandes empresas, al igual que la implementación de unos precios competitivos, promociones y un adecuado sistema de información entre proveedores, la empresa y los clientes, para aprovechar las tendencias y anticiparse al cambio permitiendo el crecimiento de las organizaciones en un sector tan competido.

4.5.1 Las empresas del sector.

En el campo de la tecnología se cuenta con empresas multinacionales y nacionales muy bien posicionadas, con reconocimiento en el mercado y amplia trayectoria.

Son varias las marcas que se han mantenido en el mercado como lo son HP, Toshiba, Acer, Dell, Apple, Epson, Samsung, Sony, etc, otras de ellas se han especializado desapareciendo algunas líneas como los portátiles en el caso de Samsung y Sony, la primera pese a tener un rápido crecimiento y aumento de la demanda en el mercado, se especializó en equipos móviles como las Tablet y los teléfonos inteligentes, por su parte Sony a trabajar en audio y video desapareciendo su marca Sony Vaio. Un amplio crecimiento en ventas lo ha tenido la marca Epson con video proyectores e impresoras de sistema de tinta continua desplazando a la más fuerte competencia que es HP en Colombia.

El mayor acceso a la internet ha permitido el aumento de las empresas que utilizan este método como la herramienta número uno para ofrecer sus productos y servicios, empleando esta plataforma nació Linio, Mercado Libre, OLX, entre otras, ofreciendo gran variedad de productos

de diferentes líneas, facilitando la forma de pago y la entrega del producto llegando a cualquier parte de Colombia.

Los distribuidores mayoristas son el mayor aliado en sector de la tecnología y la informática dado al volumen de ventas y cobertura permite realizar negocios con minorías y detallistas, con ofertas favorables en productos de consumo y corporativos, es el canal para que las marcas más reconocidas en el mercado lleguen a los minoristas, con algunas excepciones como Dell que emplea un canal directo con el cliente final o Apple que es muy selectivo al emplear los canales de comercialización.

Se cuenta con mayoristas de otros países de Latinoamérica con sucursal en Colombia como lo es Neysys, Intcomex, que tienen exclusividad en algunas marcas, u otras que importan directamente productos de marcas reconocidas. En los últimos años se ha presentado en el mercado empresas creadas en Colombia con marca propia como es el caso de Unitec , J&R NaniciaStation, y otras más, que importan productos desde la China con su marca, productos de diferentes calidades y precios.

Los proveedores de Software en Colombia son más difíciles de agrupar, esto es debido a que se crean de acuerdo a la necesidad y son más especializados, generalmente cada uno promociona su servicio de forma independiente. En el top 10 de la industria del software en Colombia (Publicaciones Semana S.A, 2014) presenta las principales compañías del sector en el país, de acuerdo a sus ingresos operacionales, patrimonio y utilidad neta.

Tabla 10. *Top 10 de la industria del software en Colombia*

RANKING 2014	RANKING 2013	RAZÓN SOCIAL	INGRESOS OPERACIONALES (Millones de \$)		VAR (%)
			2013	2014	
1	1	IBM DE COLOMBIA & CIA S.C.A.	\$ 686.779	\$ 819.358	19%
2	2	ORACLE COLOMBIA LIMITADA	\$ 387.986	\$ 433.944	12%
3	3	CARVAJAL Y TECNOLOGÍA Y SERVICIOS S.A.S	\$ 334.223	\$ 403.802	21%
4	5	NEXSYS DE COLOMBIA S.A.	\$ 286.997	\$ 374.714	31%
5	4	SAP COLOMBIA SAS	\$ 326.166	\$ 269.417	-17%
6	6	DELL COLOMBIA INC	\$ 261.463	\$ 230.419	-12%
7	11	CONTROLES EMPRESARIALES LTDA	\$ 116.255	\$ 166.050	43%
8	7	EXPERIAN COLOMBIA SA	\$ 187.073	\$ 155.220	-17%
9	8	NEC DE COLOMBIA S.A.	\$ 169.234	\$ 152.629	-10%
10	10	INDRA SISTEMAS S A SUCURSAL COLOMBIA	\$ 116.748	\$ 141.118	21%

Fuente: Superintendencia de Sociedades.

En el campo local no se cuenta con ensambladoras ni fabricantes, se cuenta con un gran número de distribuidores. A continuación se relaciona las empresas más reconocidas a nivel local en el campo de las tecnologías específicamente en la venta de equipos de cómputo, accesorios, suministros. Los siguientes datos son calculados por los investigadores apoyados en el conocimiento en el sector, dado que las empresas no suministran información sobre sus movimientos, ni es posible analizar estados financieros, más aun teniendo en cuenta que la mayoría son personas naturales por lo tanto no reporta información financiera real a entidades públicas a excepción de la DIAN cuya información no es pública.

Tabla 11. *Empresas competidoras a nivel local*

Nombre de la empresas	Productos y servicios
<i>TECNOLOGÍA INFORMÁTICA</i>	Portátiles, equipos de mesa, impresoras, Tablet, suministros accesorios, mantenimiento de equipos, muebles de computo, instalación de redes.
<i>COMPUSERVICIOS</i>	Portátiles, equipos de mesa, impresoras, suministros, mantenimiento de equipos.
<i>MI PC Y SU MUNDO</i>	Portátiles, equipos de mesa, impresoras, tablet, suministros accesorios, mantenimiento de equipos, muebles de computo
<i>COMPUCENTER</i>	Portátiles, equipos de mesa, impresoras, tablet, suministros accesorios, mantenimiento de equipos, muebles de computo
<i>TECNOLOGY SYSTEM</i>	Equipos de cómputo, mantenimiento de equipos médicos y de computadores, sistema cerrado de T.V, sistema de alarmas.
<i>CIBERNETI</i>	Servicios de computación, accesorios, mantenimiento, equipos de cómputo portátiles y de escritorio.
<i>COMPUPARTE TECNOLOGIA</i>	Accesorios, suministros, equipos de cómputo, mantenimiento de computadores.
<i>COMPUPARTES GARCÍA</i>	Portátiles, equipos de mesa, impresoras, Tablet, suministros accesorios, mantenimiento de equipos, muebles de computo
<i>MICROTEC</i>	Accesorios, suministros, equipos de cómputo, mantenimiento de computadores, muebles y sillas de cómputo.
<i>TECNOMANIA</i>	Servicio de internet, Accesorios, suministros, equipos de cómputo, mantenimiento de computadores.
<i>EXPLORE TU PC</i>	Portátiles, equipos de mesa, impresoras, Tablet, suministros accesorios, mantenimiento de equipos, muebles de computo, instalación de redes. Portátiles, equipos de mesa, impresoras, Tablet, suministros accesorios, mantenimiento de equipos, muebles de computo, instalación de redes.

<i>ALMACENES ÉXITO</i>	Equipos de cómputo portátiles, de escritorio, accesorios, impresoras
<i>OTROS</i>	Portátiles, equipos de mesa, impresoras, Tablet, suministros accesorios, mantenimiento de equipos, muebles de computo, instalación de redes.

Fuente: Autores

De acuerdo a los registros presentados por la Cámara de Comercio de Neiva en Pitalito a noviembre de 2015 hay legalmente constituidas 52 empresas con la actividad; comercio al por menor de computadores, equipos periféricos, programas de informática y equipos de telecomunicaciones en establecimiento especializado de los cuales 28 tiene como actividad secundaria el mantenimiento y reparación de computadores y de equipo periférico, 24 registros corresponden a otras actividades como fotocopiado, venta de papelería, prendas de vestir, artículos deportivos, electrónicos y electrodomésticos. No se puede determinar cuántos cuentan con establecimiento de comercio, se calcula que el 60% de ellos lo tiene, el porcentaje restante trabaja contratando con el estado de forma directa o por licitación.

4.5.2 Análisis de los competidores actuales.

La competencia en el sector de la tecnología está marcada por la guerra de precios que constituye una amenaza permanente para las empresas,... la mayoría de empresas siguen subestimando la complejidad del manejo de los precios porque creen que simplemente se trata de sumar cuánto me cuesta y cuánto me quiero ganar (Portafolio, 2012, p 3).

La competencia directa presenta a sus clientes continuamente promociones, catálogos, diferente forma de entregas y compra, plazos, entre otros. Las grandes compañías están empleando sistemas como el CRM para alcanzar mayor efectividad en las ventas gracias a un mayor enfoque publicitario, al igual que hace uso de redes sociales y los correos electrónicos, para enviar continuamente ofertas. Tiene establecidas cadenas de suministros, permitiendo llegar a cualquier parte del país de una forma económica, eficiente y oportuna satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Tienen establecidos puntos de servicios a lo largo del territorio nacional, presta soporte técnico por internet o en call center, están reduciendo los canales de distribución y creando mecanismos para llegar oportunamente al cliente.

A nivel local las empresas obtiene ingresos por el comercio o distribución de equipos informáticos, y tecnológicos al igual que del mantenimiento de equipos de cómputo principalmente. El mercado cuenta con organizaciones con trayectoria en el mercado y alto reconocimiento.

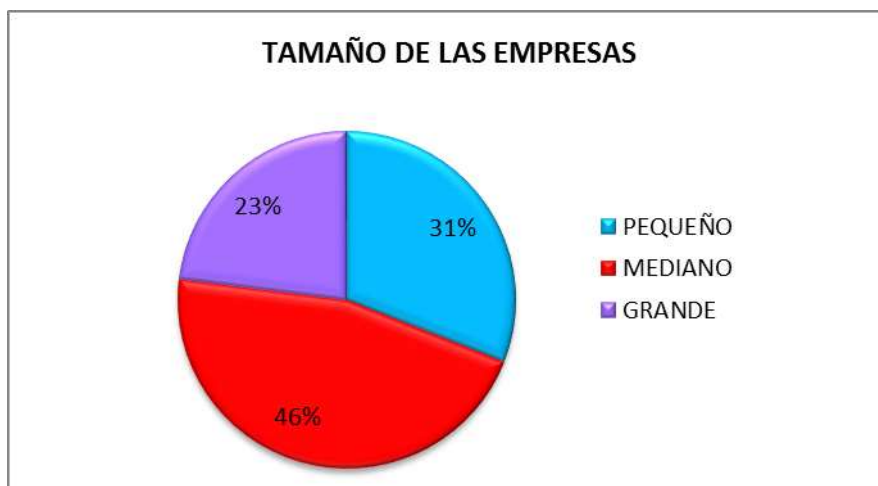
Se han incrementado los nuevos competidores, entre el año 2013 y 2014 se ha visto aparecer empresas nuevas y otros que han matriculado pero sin establecimiento comercial, pasando aproximadamente de 20 empresas a 52 el terminar el año 2015.

Tabla 12. *Tipo de competencia y tamaño*

NOMBRE DE LA EMPRESA	TIPO DE COMPETENCIA		TAMAÑO		
	Directa	Indirecta	Pequeño	Mediano	Grande
TECNOLOGÍA INFORMÁTICA	X				X
COMPUSERVICIOS	X			X	
MI PC Y SU MUNDO	X			X	
COMPUCENTER	X			X	
SYSTEC	X			X	
TECNOLOGY SYSTEM		X		X	
CIBERNETI		X	X		
COMPUPARTE	X		X		
COMPUPARTES GARCÍA	X		X		
MICROTEC	X		X		
TECNOMANIA	X			X	
ALMACENES ÉXITO	X				X
ALMACENES METRO	X				X

Fuente: Autores

Grafica 9. *Tipo de competencia. Fuente Autores*



Grafica 10. *Tamaño de las empresas. Fuente Autores*

Las empresas grandes cuenta con recursos necesarios para hacer inversión, tiene personal capacitado, productos de buena calidad, cuenta con proveedores con trayectoria y que suministra a precios favorables, o son distribuidores autorizados, caso concreto Tecnología Informática que comercializa productos H.P, manejan volúmenes altos de mercancía por lo tanto tiene mayor descuento o promociones que se las puede transmitir al cliente final.

Un 80% de los competidores tiene una línea de productos extensa, entre ellas se destacan equipos de cómputo portátiles y de mesa en diferentes precios, marcas y configuración, tablet, accesorios, impresoras, muebles de cómputo, circuito cerrado de televisión. Entre los servicios se encuentra mantenimiento de computadores, recarga de tóner, instalación de sistemas continuos de tinta, estos servicios son prestados con calidad aunque algunas de ellas con demoras en la prestación del servicio. Su fuerza publicitaria se enfoca en equipos de cómputo, algunos le agregan mobiliario, mantenimiento de computadores. Utilizan la calidad, la garantía, la innovación y el respaldo como gancho para sus ventas. Los slogans de las empresas con mayor

representación son: grandes ideas para el futuro, innovamos contigo, novedoso en tecnología y precios, un mundo de posibilidades para ti.

Los competidores más fuertes tienen amplias instalaciones, espacios iluminados, acabados modernos, sin embargo no es la constante en todos los establecimientos de la ciudad, hay locales pequeños, bien presentados y con buen aseo y presentación.

Los supermercados de cadena como el Éxito y Metro presentes en la ciudad van ganando cada vez más participación en el mercado local especialmente por los precios dados en promociones difíciles de superar por un competidor local, sin embargo que no sea un establecimiento especializado han permitido que en la líneas de equipos de cómputo las empresas de la región tenga participación.

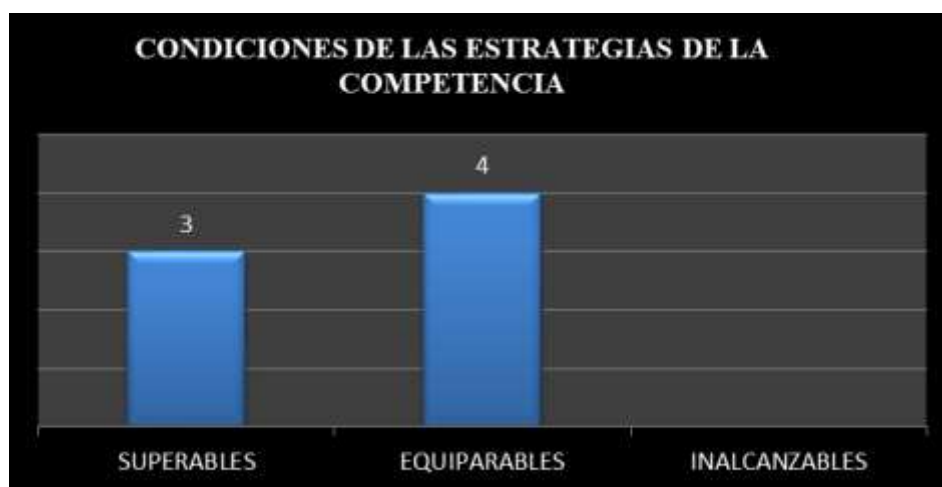
Las estrategias de los competidores se basan en precios bajos, ofertas, promociones, disponibilidad en inventarios, convenios con entidades Financieras para la financiación de los equipos. Los objetivos están centrados en aumentar volumen de venta, mejorar reconocimiento y fidelidad por parte del cliente, ganar mayor participación en el mercado.

Tabla 13. *Posibilidades de S&T Servicio y Tecnología frente a estrategias de la competencia*

ESTRATEGIA	CONDICIONES DE S&T SERVICIO Y TECNOLOGÍA		
	Superables	Equiparable	Inalcanzable
Productos		X	
Promociones		X	
Calidad	X		

Horario de atención		X
Exhibición	X	
Distribución		X
Servicio	X	

Fuente: Autores



Grafica 11. *Condiciones de las estrategias de la competencia.* Fuente: Autores

Realizando un análisis general de la competencia de acuerdo al conocimiento que se tiene del sector se puede establecer que una de las principales debilidades en algunas tiendas son; la falta de organización administrativa y una deficiente planeación estratégica y el retraso en la prestación de servicios.

En el mercado local existe gran rivalidad en el sector de tecnología dado que las estrategias empleadas no son diferenciadoras y se prestan similares servicios, se enfoca en publicidad, precios bajos, servicio de garantía, respaldo, accesoria. Pocas empresas se colaboran entre sí. El mercado para ninguna de los competidores está claramente segmentando, lo que lleva a que las compañías se disputen el mismo nicho, aplicando estrategias genéricas.

Para ser más concretos, es el precio quien determina la compra, no hay alta lealtad por la marca, todos los competidores tiene acceso a las mismas marcas, no hay exclusividad en ninguna de ellas.

El aumento en la competencia ha evidenciado que el mercado sigue siendo atractivo, se ha tenido que disminuir considerablemente la rentabilidad.

4.5.3 Clientes

Los compradores de tecnología en Pitalito, son hombres y mujeres de 15 hasta 70 años de los niveles socioeconómicos 2, 3, 4 en adelante, de la zona urbana y rural del municipio de Pitalito y municipios aledaños como San José de Isnos, Acevedo, San Agustín, Palestina, Oporapa, Saladoblanco, Timaná, Elías, Tarqui.

Refiriéndonos a la clase de compradores se puede decir que aproximadamente en un 20% corresponde al hogar, un 60% para actividades educativas y el 20% para empresas comerciales, industriales y de servicios que operan en la zona.

Para el caso concreto de las empresas las compras son especializadas y en un 80% tiene conocimiento de características, marcas que hay en el mercado, calidades, diseño y precio su decisión de compra está influenciada por el servicio, la calidad, el soporte técnico. El 20%

buscan asesoría tienen conocimiento de sus necesidades pero no de los equipos que se acomoden a esas necesidades.

En el caso del hogar la proporción cambia; se calcula que un 70% de los compradores no tiene conocimientos técnicos sobre equipos de cómputo, por lo tanto se les puede asesorar en el equipo que más se acomode a sus requerimientos, confían en las opiniones de sus amigos y familiares, en la mayoría de los casos son los hijos quienes tienen más conocimiento al respecto y son los que manifiestan los requerimientos, en su decisión de compra es decisivo el precio, los obsequios, las promociones, pasando a un segundo plano la calidad, llegan a los almacenes por influencia publicitaria, recomendación de un amigo o familiar. El 30% tiene conocimiento en el tema, buscan equipos de buenas características y que tenga relación con un precio bajo.

Dado el avance de las comunicaciones, los clientes se mantienen más informados, son más exigentes. El acceso a internet se ha extendido y hoy en día la gente se conecta y recibe constantemente información sobre estos temas. Por lo tanto han adquirido un mayor poder de negociación forzando a bajar los precios, exigen mayor calidad e innovación y servicio.

Hasta hace unos tres años una opción de compra que no se había explorado por la mayoría de los clientes es las compras por internet, se requería el contado directo con el vendedor y ver el producto en exhibición, por lo tanto tener disponible inventario era indispensable. A la fecha los clientes están perdiendo el miedo a realizar compras por internet, es un medio que cada vez tiene más clientes, dados las facilidades, el prestigio que tiene y la facilidad para realizar pagos permitiéndolos tener clientes en cualquier parte del país.

4.5.4 Proveedores

Hay competitividad en las empresas proveedoras de tecnología, muchas de ellas son compañías certificadas con normas de calidad, mantiene actualizado su portafolio, trabajan con amplios catálogos de productos de computo de marcas reconocidas y con trayectoria en el mercado, distribuyen productos de excelente calidad, transmiten descuentos, promociones, capacitan a sus clientes, brinda asesoría para una buena venta en productos especializados, han creado diferentes estrategias de venta al igual que medios para acceder a ellas como Call Center o páginas web. Han realizado alianzas con empresas de logística para disminuir costos de transporte y agilizar despachos.

El poder de negociación con los proveedores es limitado, excepto con compras de grandes volúmenes de mercancías. Los proveedores son fuerzas poderosas y de gran ayuda para los detallistas, son ellos los que actualizan en tendencias tecnológicas e impulsan nuevos productos.

Para el caso de empresas grandes que manejan volúmenes considerables de mercancías pueden adquirir productos directamente de los fabricantes disminuyendo intermediarios, por lo tanto bajando costos. Sin embargo las empresas pequeñas como el caso de S&T los costos son más altos al tener que comprar a distribuidores, lo que conlleva a sacrificando la utilidad para competir.

Algunas empresas tiene la posibilidad de vender directamente al cliente final dificultando el panorama, dado que ha ellas les interesa es vender, por lo tanto no tiene exclusividad con ninguno en particular.

4.5.5 Nuevos competidores

Con facilidad puede ingresar al sector nuevos competidores, las barreras de entradas son mínimas, lo que ocasiona el aumento de empresas de tecnología en el Municipio de Pitalito. Los factores más importantes para ingresar al mercado son el conocimiento, los recursos financieros y la experiencia, fáciles de alcanzar e igualar en el mercado.

El avance tecnológico, el aumento de la cobertura de internet, el bum de las páginas sociales, han permitido que desde cualquier parte del país pueda ingresar virtualmente al mercado local empresas de tecnología a precios más económicos un ejemplo de ello es mercado libre que gracias al aumento de la confianza en transacciones por internet ha tenido una adelanto significativo, aumentando considerablemente la participación en el mercado.

4.6 Diagnostico interno y externo recursos y capacidades

4.6.1 Administración de recursos.

La empresa en la actualidad no cuenta con un proceso administrativo y de planemiento estrategico, su estrategia basica de negocio no esta escrita y no es conocida por todos los

empleados. La misión y la visión de las empresas se ha socializado, la creación de las políticas y valores institucionales ha sido un proceso de gerencia no de toda la organización.

Dado el tamaño de la empresa y los avances en la organización se puede determinar que se ha tenido un mayor enfoque en el área operativa y contable, el área administrativa es en el momento una herramienta para coordinar, dirigir, actuar teniendo deficiencias en su planeación. En otras palabras se vive el día a día en la organización.

Uno de los primeros pasos dados en el área administrativa es la creación de los manuales de funciones que se han construido y socializado en la empresa, el reglamento interno de trabajo se está realizando en coordinación con el asesor del Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo al igual que el reglamento de seguridad industrial, los procedimientos operativos y los aportes realizados en este documento con miras a formular el direccionamiento estratégico de la organización.

Con relación a las actividades de talento humano se tiene organizada las hojas de vida del personal, se realizan los aportes a seguridad social, se tiene establecido el procedimiento de talento humano para seleccionar, contratar, capacitar y evaluar al recurso humano, este documento está acompañado de los formatos necesarios para documentar el procedimiento, es de anotar que se evaluará y ajustará posteriormente con el diseño e implementación del sistema de seguridad y salud en el trabajo.

En el area comercial la empresa tiene la necesidad de diseñar un plan de mercadeo, debido al aumento de la competencia y al poco crecimiento del mercado entre los años 2014 y 2015, que permita continuar con la estretegia de crecimiento, mantener los clientes actuales y mejorar la retabilidad.

La adquisicion en el año 2013 de un sistema contable ha mejorar el control y disminuido el tiempo en operaciones y calculos contables, base de datos que se mantiene actualizada y debidamente autorizada para facturar. Se debe trabajar en las NIIF ya que no se ha avanzado en este aspecto. La empresa se encuentra al dia con las obligaciones financieras y fiscales.

Una de las areas más neulargicas en el almacen corresponde a la parte operativa, se trabaja en la coordinacion de los servicios y el ingresos de equipos al taller, proceso que ha mejorado con la implementacion de un software donde se lleva registro de todas las ordenes de servicios por hacer, terminadas y entregadas dando mayor control al ingreso y salidad de equipos al area tecnica. Se presenta algunas demoras en tiempo de respuesta de servicios a domicilio y en entrega de equipos que se deben remitir al electronico para su valoracion y reparacion y en la revision de impresoras. Las operaciones en servicios relacionados con sistemas como impresiones, digitacion, fotocopias se realizan rapidamente ya que se cuenta con las maquinas para hacerlo, se presenta retraso en la entrega de carnet de presentacion, asunto que se esta solucionando.

4.6.2 Cultura y clima organizacional

El objetivo principal de la organización es crear un ambiente para el cliente que inspire confianza y credibilidad. Hacer las cosas lo mejor posible, atender a los clientes con respeto, carisma, empatía y eficiencia. Es un trabajo que se ha iniciado desde el interior de la empresa y que caracteriza al personal que labora en ella, generando un ambiente propicio para tal fin.

El ambiente laboral es bueno, son pocos los roces que se presenta entre ellos, hay un clima de cordialidad, colaboración y compromiso. El personal está involucrado en el logro de los objetivos de la empresa, así como en los cambios que demanda la implementación de la estrategia.

Se trata de tomar decisiones que involucren a todos los miembros de la organización para lo cual se realizan socializaciones de los cambios que se presentarán, se toma en cuenta los aportes de cada uno de ellos para el mejoramiento de la empresa. Se ha dado a conocer la misión y visión de la organización, se ha contado con el aporte de ellos para la creación de los manuales de funciones. La comunicación es oral, se tiene un sentido de pertenencia, el trabajo en equipo es un valor desarrollado y utilizado por los miembros de la empresa.

No son frecuentes las actividades sociales, recreativas o deportivas, tampoco se ha vinculado a la familia de trabajador en los eventos programados, para lo cual es conveniente elaborar un plan de bienestar social.

Los trabajos son coordinados y dirigidos por la administración, en la medida que los servicios y el trabajo ha aumentado se ha presentado una situación que causa malestar entre los empleados. Se labora con dos personas en el área técnica las cuales tienen presente el rol que desempeña, al surgir la necesidad de contratar más personal esto generó que uno de los miembros nuevos tomen decisiones en la forma de la ejecución de los trabajos y realice cambio de roles cuando no se le ha asignado la autoridad, por lo tanto se hace indispensable establecer jerarquía al nivel de esta área y socializarlo con todos los miembros de la organización.

4.6.3 Análisis de recursos y capacidades

Desde la puesta en marcha de la empresa se ha monitoreado la situación financiera inicialmente cada 3 meses, para el tercer año cada 6 meses y para el año 2015 una vez al año.

Se presenta a continuación la información financiera de la empresa objeto de estudio.

Tabla 14. Estado de pérdida y ganancias comparativo

S&T SERVICIO Y TECNOLOGÍA						
	AÑO 1		AÑO 2			
	2015	%	VARIACIÓN		2014	%.
Ventas Netas	397.134.801	100%	3.619.717	1%	393.515.084	100%
Costo de Ventas	287.986.640	73%	-3.513.959	-1%	291.500.599	74%
Utilidad Bruta	109.148.161	27%	7.133.676	7%	102.014.485	26%
Gastos Operacionales	75.914.360	19%	14.985.459	25%	60.928.901	15%
U. Operativa	33.233.800	8,4%	-7.851.784	-19%	41.085.584	10%
+ Otros Ingresos No Operacionales	1.463.388	0%	1.463.388	0%	0	0%
- Otros Gastos No Operacionales	437.139	0%	-624.701	-59%	1.061.840	0%

U.A.I.I.		0%	0	0%		0%
Gasto Intereses	13.700	0%	13.700	0%	0	0%
U.A.I.		0%	0	0%		0%
Impuestos	960.000	0%	-756.247	-44%	1.716.247	0%
Utilidad Neta	33.286.349	8%	-5.021.148	-13%	38.307.497	10%

Fuente: S&T servicio y tecnología

Realizando un análisis vertical se puede determinar que se ha obtenido una utilidad neta que corresponde al 8.4% del total de los ingresos directos producto de las actividades objeto de la organización, presentando una disminución de 1.6 puntos porcentuales. Esto es debido al aumento de los gastos operativos incluidos los gastos de venta y gastos administrativos que han presentado un incremento del 25% con relación al periodo 2014.

Sumado a los altos gastos operativos el incremento en las ventas solo fue del 1%. Observando de una forma más detallada el estado de pérdidas y ganancias se puede evidenciar que se presentó un aumento considerable la prestación de servicios y una disminución alta en las ventas de accesorios y equipos de cómputo. Dado el aumento de la competencia se tuvo que sacrificar un porcentaje del margen de utilidad para competir en precios.

Un rublo significativo en los gastos son los ocasionados por el transporte de mercancía que equivale a un 2% del total de las ventas, esto ante la imposibilidad de generar pedidos con cantidades considerables que permita disminuir el número de pedidos en el año.

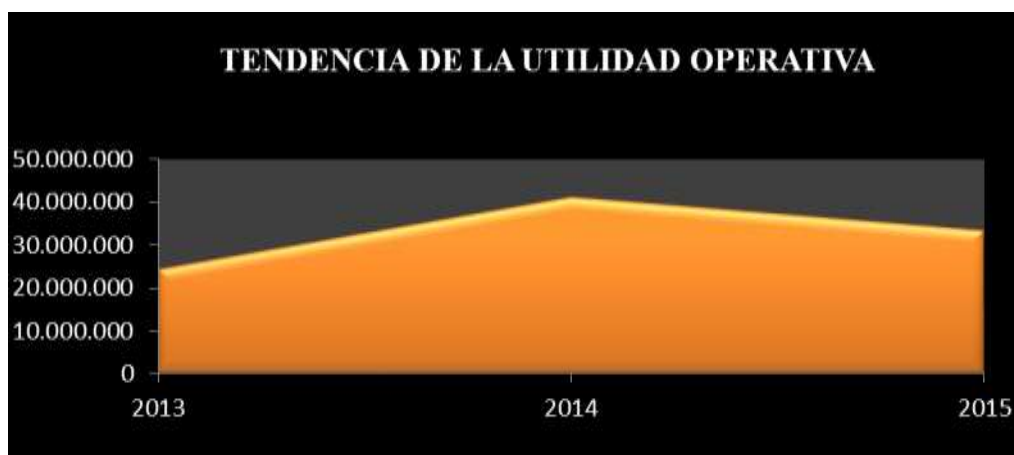


Grafico 12. *Tendencia de la utilidad operativa. Fuente: S&T servicio y tecnología*

Tabla 15. *Balance general comparativo*

S&T SERVICIO Y TECNOLOGÍA						
<i>Activos</i>	2015	%	VARIACIÓN		2014	%
Disponible	9.993.797	10%	10.874.329	52%	20.868.126	23%
Inversiones	120.000	0%	0	0%	120.000	0%
Cuentas por Cobrar	28.397.842	28%	9.755.776	52%	18.642.066	21%
Inventarios Operacionales:	41.349.950	41%	12.073.712	41%	29.276.238	33%
<i>Producto Terminado</i>		0%	0	0%		0%
<i>Producto en Proceso</i>		0%	0	0%		0%
<i>Materias Primas</i>		0%	0	0%		0%
Deudores Varios	0	0%	0	0%	0	0%
Otros Activos Corrientes	12.200.418	12%	3.101.254	34%	9.099.164	10%
Total Activo Corriente	92.062.007	92%	14.056.413	18%	78.005.594	87%
Activo Fijo (+ ajustes)	15.697.332	16%	586.890	4%	15.110.442	17%
(-) Depreciación Acumulada	7.854.387	8%	2.469.853	46%	5.384.534	6%
<i>Activo Fijo Neto</i>	7.842.945	8%	-1.882.963	19%	9.725.908	11%
Intangibles	316.200	0%	-1.523.060	83%	1.839.260	2%

Diferidos y Gastos Pagados por Anticipado	0	0%	0	0%	0	0%
Otros Activos	0	0%	0	0%	0	0%
Inversiones Permanentes o de Largo Plazo	0	0%	0	0%	0	0%
Deudores a Largo Plazo	0	8%	0	0%	0	0%
Total Activo Largo Plazo	8.159.145	0%	-3.406.023	29%	11.565.168	13%
Valorizaciones		100%	0	0%	0	0%
Activo Total	100.221.152	0%	10.650.390	12%	89.570.762	100%
Pasivos						
Obligaciones Financieras	0	0%	0	0%	0	0%
Proveedores	0	0%	0	0%	0	0%
Cuentas por Pagar	316.200	0%	316.200	0%	0	0%
Impuestos por Pagar	3.314.179	3%	-5.588.520	63%	8.902.699	10%
Obligaciones Laborales	1.065.276	1%	-460.174	30%	1.525.450	2%
Pasivos estimados y provisiones	1.410.000	1%	1.410.000	0%		0%
Diferidos - Ingresos Recibidos por Anticip.	0	0%	0	0%		0%
Otros Pasivos Corto Plazo	0	0%	0	0%		0%
Total Pasivo Corriente	6.105.655	6%	-4.322.494	41%	10.428.149	12%
Obligaciones Financieras	0	0%	0	0%	0	0%
Cuentas de Socios	0	0%	0	0%	0	0%
Impuesto Diferido	0	0%	0	0%	0	0%
Otros Pasivos Largo Plazo	0	0%	0	0%	0	0%
Total Pasivo Largo Plazo	0	0%	0	0%	0	0%
PASIVO TOTAL	6.105.655	6%	-4.322.494	41%	10.428.149	12%
Capital Pagado	15.724.000	16%	0	0%	15.724.000	18%
Superávit Capital	0	0%	0	0%	0	0%
Reservas	-30.332.943	-30%	0	0%	-30.332.943	-34%
Revalorización del Patrimonio	203.207	0%	0	0%	203.207	0%
Utilidades Retenidas	75.234.884	75%	19.993.032	36%	55.241.852	62%
Utilidad del Ejercicio	33.286.349	33%	-5.020.148	13%	38.306.497	43%
Superavit por Valorizaciones	0	0%	0	0%		0%

Total Patrimonio	94.115.497	94%	14.972.884	19%	79.142.613	88%
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	100.221.152	100%	10.650.390	12%	89.570.762	100%

Fuente: S&T servicio y tecnología

Tabla 16 . *Indicadores financieros*

S&T SERVICIO Y TECNOLOGÍA		
INDICADOR	2015	2014
INDICADORES DE RENTABILIDAD		
RENTABILIDAD PATRIMONIAL	35,37%	48,40%
RENTABILIDAD DEL ACTIVO	33,21%	42,77%
MARGEN BRUTO	27,48%	25,92%
MARGEN OPERACIONAL	8,37%	10,44%
MARGEN NETO	8,38%	9,73%
RENTABILIDAD OPERACIONAL	37,89%	52,25%
INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO		
ENDEUDAMIENTO	6,09%	11,64%
CONCENTRACIÓN	100,00%	100,00%
LEVERAGE TOTAL	0,06	0,13
ENDEUDAMIENTO FINANCIERO	0,00%	0,00%
INDICADORES DE ACTIVIDAD		
PERIODO DE COBRO	26	17
ROTACIÓN DE INVENTARIOS	52	37
ROTACIÓN DE PROVEEDORES	0	0
ROTACIÓN DE ACTIVOS OPERATIVOS	4,53	5,00
DÍAS DE COSTO DE VENTAS A FINANCIAR	79	54
INDICADORES DE LIQUIDEZ		
RAZÓN CORRIENTE	15,08	7,48
PRUEBA ACIDA	8,31	4,67
LIQUIDEZ ABSOLUTA	1,66	2,01

REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO	\$61.942.955	\$43.085.552
-------------------------------------	--------------	--------------

Fuente: S&T servicio y tecnología

Los indicadores financieros de la empresa permiten visualizar datos importantes: los indicadores de rentabilidad arrojan que hay menor rentabilidad del activo y del patrimonio con relación al año 2014, con un margen neto del 8.38% y una rentabilidad operacional del 37.89% inferior al año 2014 en un 14.36%.

Los indicadores de endeudamiento son más optimistas, el endeudamiento de la empresa es del 6.09% correspondiente en su mayoría a los impuestos por pagar en los cuales se tiene ya se tienen anticipos correspondientes a \$12.200.417.82 superior a las obligaciones contraídas. El leverage financiero indica que el compromiso del patrimonio para cubrir las obligaciones es del 0.06%.

Por medio de los indicadores de actividad se puede determinar que la rotación del inventario es de 52 días aproximadamente. El promedio de los costos de venta a financiera es de 79 días y los periodos de cobro de 26 días. Se presente dificultad en la rotación de inventario la cual debe ser en menor tiempo por los gastos que genera sobre todo en los tiempos de garantía la disminución de liquidez sumado a esto el costo de venta a financiera en días es alto lo que limita el flujo de efectivo que permita participar en negocios que requieran mayor inversión como las licitaciones.



Grafica 13. *Total activos Vs activos fijos netos e inventarios y cuentas por cobrar. Fuente S&T servicio y tecnologia.*

Los indicadores de liquidez evidencia que por cada peso que debe la organización tiene 15.8 para respaldar la obligación, la razón ácida evidencia que por cada peso que la empresa debe a corto plazo dispone de 8.3 para cubrir la obligación sin necesidad de liquidar su inventario.

Con relación a los recursos intangibles de la organización la empresa cuenta con una buena reputación entre proveedores, clientes internos y externos por su cumplimiento y seriedad en los negocios establecidos. Se tiene un sentido de pertenencia y buen clima organizacional que transmite a los clientes aspectos positivos de la organización.

El capital físico de la organización es limitado, las instalaciones de empresa en la actualidad no permite que se puede exhibir toda la mercancía disponible, el espacio de trabajo del área

tecnica es limitada, no se puede habilitar más puestos de trabajo, algunos equipos estan por terminar su vida util para lo cual hay que hacer reposicion.

El capital humano con que cuenta la organización tiene el saber prácticos esenciales para desarrollar correctamente su labor, como la empresa está en un mercado muy dinámico la capacitación, la experiencia y el conocimiento son fundamentales y de nunca acabar.

Es necesario en el capital organizacional fortalecer la estructura, el sistema de planeación, de control, cultura y trabajar en mantener la reputación de la empresa.

4.7 Benchmarking

Para esta etapa se analizará las empresas que supone el grupo de investigación son las más representativas en el sector y que son consideradas competencia directa, se tomará cuatro aspectos importantes para comparar, los cuales son: la eficiencia comercial, la eficiencia financiera, la eficiencia administrativa, la eficiencia en la administración de sus riesgos.

Es de anotar que la información disponible para este análisis es limitada al no contar con bases de datos, estados financieros o información de fuentes primarias, por lo tanto, se realizara guiada por opinión de clientes, el conocimiento de las empresa que tiene la gerencia de la empresa objeto de estudio y la información disponible en la página web de cada organización.

4.7.1 Competidores de mayor relevancia en el sector.

Tecnología informática. Tiene como objetivo principal brindar a los clientes una solución integral de tecnología, razón por la cual han diseñado un portafolio de servicios que va desde servicios básicos como alistamiento, instalación y puesta en marcha de hardware y software operacional. Asesoría en la optimización y la actualización de su plataforma tecnológica a través del análisis de desempeño en redes y servidores, y la entonación de sistemas operacionales y bases de datos.

En los últimos años ha diversificado su portafolio con servicios como páginas y portales web, posicionamiento web, hosting y dominios, consultoría de gestión, desarrollo de software, instalación de cableado estructurado, servicios de instalaciones de circuito de vigilancia, asesoría en gestión documental.

Adicionalmente, para asegurar la continuidad de los sistemas tiene disponibles diferentes modalidades de atención que van desde el soporte preventivos y correctivo hasta el soporte a los sistemas de misión crítica y alta disponibilidad.

Cuenta con su oficina principal en la ciudad de Florencia y una sede en el Municipio de Pitalito, su misión es; garantizar la capacidad de nuestros clientes para incrementar la rentabilidad de sus negocios utilizando tecnología informática. *La visión*; ser la empresa líder del sur del país llevando tecnología a todo los sectores, con calidad, garantía y respaldo.

Mi Pc y Su Mundo. Es una empresa privada, administrada por sus propietarios, con una amplia experiencia en ventas de computadores y asistencia técnica. Esta legalmente constituida, creada en enero de 2005, cuenta con una experiencia teórica, analítica y operativa obtenida a través de 11 años de desempeño en las áreas de venta y asesoría en tecnología e informática y sistemas a nivel de software y hardware.

La misión de la empresa es satisfacer a un cliente exigente, informado y en constante proceso de cambio, mediante la innovación y el mejoramiento continuo, que permita el cumplimiento de los elevados niveles de exigencia de los clientes, bajo la base de los principios morales que garantice eficiencia, rentabilidad, mejoramiento de la calidad de vida y desarrollo de la región.

Su visión consiste en ser para el año 2015 la empresa líder en el departamento del Huila en el campo tecnológico, siendo competitivos mediante tecnología especializada, diversificación de productos y servicios, bajo el trabajo en equipo, calidad y personal capacitado al servicio de los clientes que garantice la fidelidad y satisfacción de sus necesidades.

La empresa tiene influencias en el área del sur del Departamento del Huila en Municipios como San Agustín, Saladoblanco, Oporapa, Isnos, Palestina, Acevedo Saladoblanco, Timaná, Elías. Ofrece horario de atención extendido que le permite al cliente en cualquier momento visitar las instalaciones para hacer sus compras. Cuenta con un amplio reconocimiento en la región y variedad en productos y servicios.

4.7.2 Aspectos relevantes de las empresas del sector

Eficiencia comercial. La empresa Tecnología Informática cuenta con un amplio y bien ubicado punto de venta en la ciudad de Pitalito, es distribuidor autorizado de la marca H.P, tiene diferente medios de pago y formas de financiación entre ellas cheques, letras, libranzas convenios cooperativos, tarjeta éxito. Tiene publicidad radial y televisiva, cuenta con página web que continuamente actualizan donde publican sus promociones, emplea estrategia como: mejoramos su precio y lo premiamos por avisar, han habilitado para que los clientes hagan sus compras por internet.

Mi Pc y Su Mundo por su parte utiliza su página web para dar información, realizar cotizaciones, promocionar sus productos y servicios, cuenta con publicidad radial en una emisora local de Pitalito y una emisora del municipio de Timaná. Tiene un punto de venta en el Municipio de Pitalito con instalaciones muy bien presentadas, maneja gran variedad de productos y servicios.

La eficiencia comercial de Tecnología Informática se evidencia por las diferentes opciones que tiene disponibles para que sus clientes adquieran y paguen sus productos al igual que las continuas promociones. Por su lado MI PC presenta más falencias en estos aspectos, le favorece el reconocimiento que tiene en la región. No se evidencia por parte de las empresas que manejen estilos de comercializar de forma innovadora o que utilicen canales de comercialización diferentes a venta directa. Es innegable la alta participación que tienen en el mercado.

Eficiencia financiera. Es difícil determinar el uso de los recursos económicos, el nivel de endeudamiento, el monto de los activos. No se puede realizar un análisis Financiero dada la falta de datos. Por lo que se puede observar manejan un buen flujo de efectivo que les da solvencia económica, esto se refleja en inventarios.

Eficiencia Administrativa. Se desconoce el proceso Administrativo de la empresa Tecnología Informática, su eficiencia en costos, productividad, los procesos internos y procesos administrativos. Ya que el éxito es la suma de muchos factores y la empresa es la mejor posiciona en el sur del Huila se puede deducir que tiene eficiencia Administrativa, lo que no se puede determinar es hasta qué punto.

Con relación a Mi Pc y Su Mundo pese al tiempo que lleva en el mercado no se ha establecido una estructura Administrativa, no se cuenta con planeación estrategia, posee manuales de funciones, no tiene programa de selección del personal e incentivos. El manejo familiar que siempre se le ha dado a la empresa ha limitado su crecimiento. Sin embargo se ha producido cambio en la administración al tomar las riendas del negocio uno de los dueños de la empresa, por lo tanto tendrá mayor autonomía y se espera que se de cambio real al interior de la organización.

La eficiencia en la administración de sus riegos. La iliquidez, los altos costos financieros, el endeudamiento, los riesgos de cartera, entre otros son peligros que están presente en las organizaciones; Tecnología Informática y Mi PC y su Mundo no están exceptas de que estos riesgos puedan afectar su actividades.

Poco se conoce de las empresas con relación a estos temas, por la cultura de las organizaciones de la zona se puede decir que no se está protegido ante eventuales contingencias.

Tabla 17. *Matriz perfil competitivo*

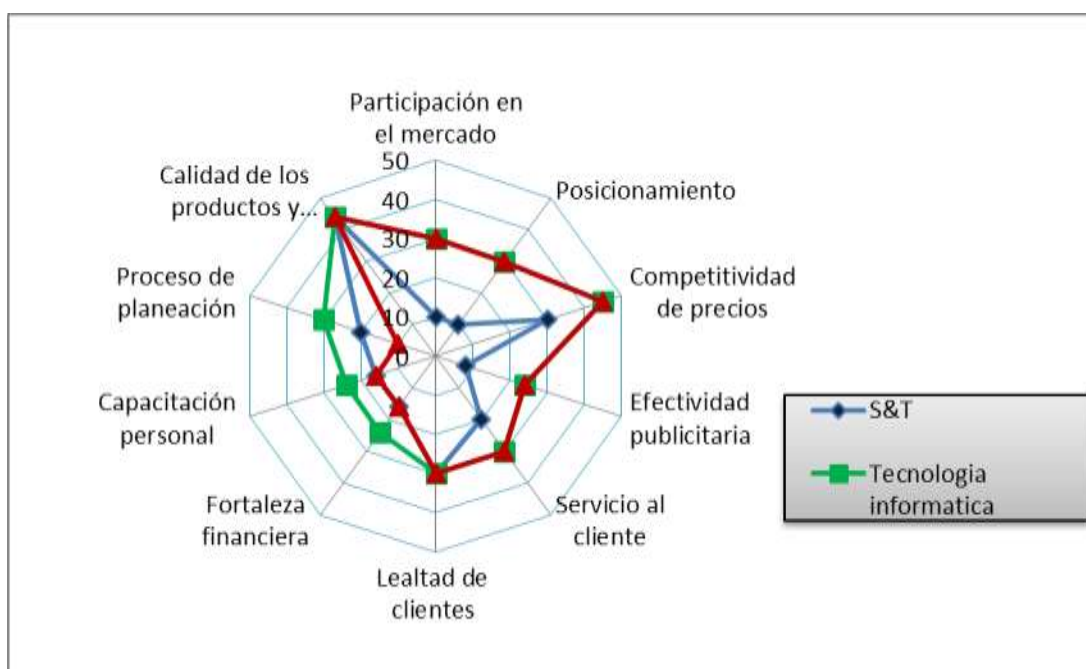
VARIABLE	PESO	S&T		TECNOLOGÍA INFORMÁTICA		MI PC Y SU MUNDO	
		CALIFICADO	PONDERADO	CALIFICADO	PONDERADO	CALIFICADO	PONDERADO
Participación en el mercado	10	1	10	3	30	3	30
Posicionamiento	10	1	10	3	30	3	30
Competitividad de precios	15	2	30	3	45	3	45
Efectividad publicitaria	8	1	8	3	24	3	24
Servicio al cliente	10	2	20	3	30	3	30
Lealtad de clientes	10	3	30	3	30	3	30
Fortaleza financiera	8	2	16	3	24	2	16
Capacitación personal	8	2	16	3	24	2	16
Proceso de planeación	10	2	20	3	30	1	10
Calidad de los productos y servicio	11	4	44	4	44	4	44
	<u>100</u>	-	<u>204</u>	-	<u>311</u>	-	<u>275</u>

FORTALEZA MAYOR 4 FORTALEZA MENOR 3 DEBILIDAD MENOR 2 DEBILIDAD MAYOR 1

Fuente: autores

Se debe tener presente que estos cálculos se realizaron subjetivamente bajo criterio del grupo de investigación.

Analizando la anterior tabla se puede observar que la empresa S&T Servicio y Tecnología está por debajo de sus competidores en varios aspectos, cuenta con muy poca participación en el mercado y falta de posicionamiento. Los precios son competitivos, al igual que la calidad de los productos y servicios, ha mantenido la lealtad de los clientes, y ha sobresalido por la buena atención fuera y dentro del punto de venta.



Grafica 14. Perfil competitivo. Fuente: Autores

Se ratifica que la empresa Tecnología Informática es la más competitiva en el mercado local alcanzado una alta ponderación que la coloca por encima de las otras empresas, en campos como la estrategia de mercadeo la planificación, el servicio al cliente.

4.7.3 Recomendaciones a la empresa frente al análisis de benchmarking competitivo.

Del estudio anterior se sugiere que la empresa S&T trabaje en mejorar su efectividad publicitaria para ello se recomienda hacer un estudio de medios para determinar el que más le conviene, los horarios indicados, entre otros aspectos, teniendo en cuenta la estrategia que la empresa establezca en el plan de mercadeo, al igual se debe crear indicadores que permitan medir los resultados.

La empresa debe fortalecer su área financiera para ello se debe trabajar en el rubro que más se destaca en sus estados financieros que son las cuentas por cobrar, para ello se sugiere crear alianzas estratégicas con compañías financieras que permitan aprobar los créditos y a la vez asumir los riesgos, permitiendo aumentar el número de transacción y la liquidez de la empresa.

La capacitación del personal es otro factor que se aconseja trabajar, en la medida que la empresa capacite a su personal garantizará que a largo plazo se puede alcanzar una ventaja competitiva sostenible.

Es vital continuar con el proceso de planeación estratégica, en la medida que la compañía visualice sus metas le permitirán ir creciendo paso a paso y lograr sus objetivos generales.

Hay que trabajar arduamente en aumentar la participación del mercado y el posicionamiento, aunque es una empresa joven estos factores le permitirán mejorar sus ventas, lograr la fidelidad de los clientes y valorizar la empresa. Para alcanzar este propósito se puede estudiar nuevos

productos y servicios lógicamente en el campo tecnológico que le permita a la empresa incursionar en nuevo nicho de mercado donde la competencia no esté tan saturada.

4.8 Matriz de análisis integrado Dofa tradicional

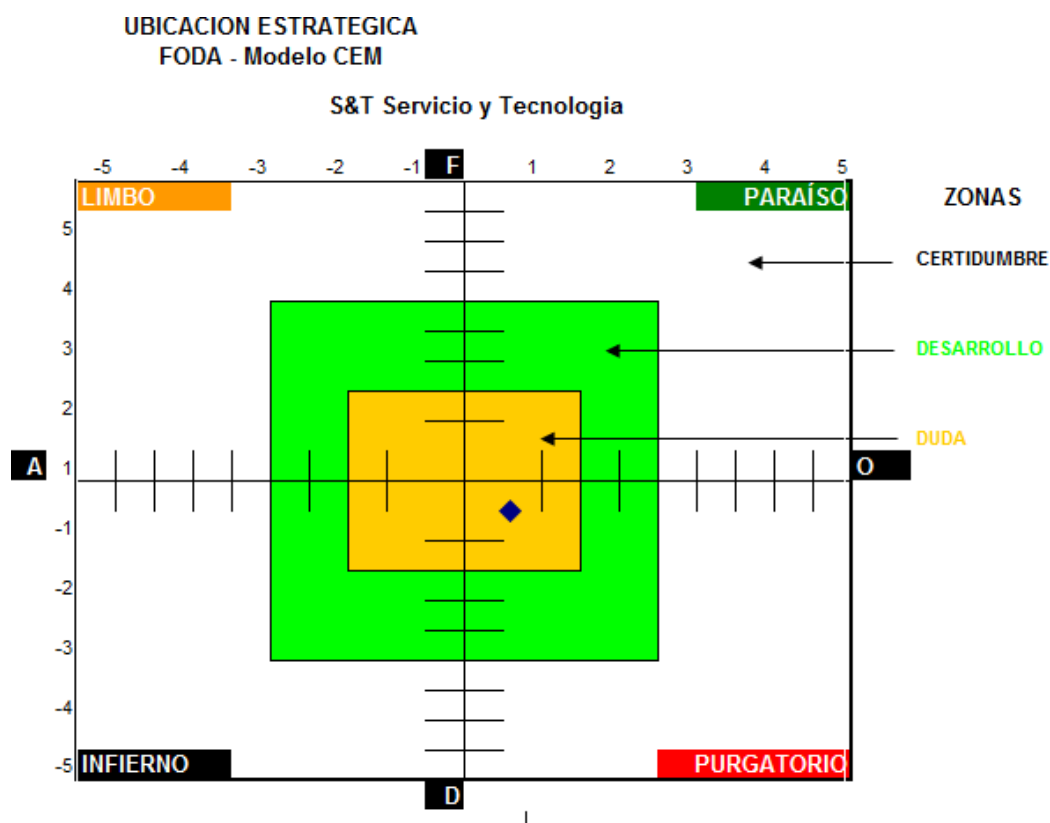
	FORTALEZAS – F	DEBILIDADES – D
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en actividades comerciales. 2. Relación con proveedores. 3. Personal con experiencia 4. Trabajo en equipo 5. Amplio portafolio de productos 6. Índice de endeudamiento 7. Disposición al cambio y a la mejora continúa. 8. Compromiso y sentido de pertenencia por la empresa 9. Credibilidad ante los clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planeación estratégica. 2. Estructura física 3. Crecimiento en ventas anuales 4. Gastos operativos 5. Nivel de financiación 6. Capacitación del personal. 7. Rotación de inventarios 8. Ausencia de plan de mercado 9. Falta en el cumplimiento de normatividad vigente. 10. Estructura de la organización y políticas.
OPORTUNIDADES – O	ESTRATEGIAS – FO	ESTRATEGIAS – DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingreso de nuevas empresas en el departamento. 2. Municipio eje del sur del departamento del Huila 3. Crecimiento poblacional considerable 4. Aumento de personal capacitado 5. Incremento de la inversión pública en tecnología 6. Mayor empleo de la tecnología en todos los sectores económicos 7. Creciente oportunidad de mercado generado por las nuevas tecnologías 8. Localización de la empresa en un 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar y ejecutar un plan de mercadeo para dar a conocer la empresa a otras de la región. 2. Solicitud de crédito a proveedores para cumplir con un incremento del mercado. 3. Empleo de la tecnología para presentar portafolio de servicios. 4. Realizar estudio para determinar la necesidad de incluir el portafolio nuevos productos y servicios. 5. Capacitación al personal en temas especializados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realización de la planeación estratégica con apoyo de personal capacitado. 2. Realizar una ampliación o cambio de local con mayor espacio para mejorar la distribución en planta. 3. Búsqueda de nuevos clientes. 4. Mejorar las herramientas de trabajo con empleo de nueva tecnología. 5. Realizar alianzas estrategias con compañías financieras y empresas de estudio de créditos para tener más opciones de financiación y evitar mitigar los riesgos.

<p>municipio productivo y dinámico</p> <p>9. Auge del comercio electrónico</p> <p>10. Necesidades crecientes de la población</p>		<p>6. Implementación de ciclos de capacitaciones en temas de alto impacto para la organización.</p>
<p>AMENAZAS - A</p>	<p>ESTRATEGIAS – FA</p>	<p>ESTRATEGIAS – DA</p>
<p>1. Desaceleración económica</p> <p>2. Altos costo e inestabilidad en la divisa</p> <p>3. Aumento de la inflación</p> <p>4. Incremento en las tasas de interés</p> <p>5. Bajo productividad del departamento</p> <p>6. Aumento de la inseguridad y delincuencia</p> <p>7. Afectaciones ambientales que rompen el equilibrio</p> <p>8. Alta tasa de desempleo</p> <p>9. Aspectos culturales en el entorno</p> <p>10. Disminución del consumo de equipos de mesa y portátiles</p> <p>11. Normatividad más amplia y exigente</p> <p>12. Aumento de los gastos por implementación de exigencias legales</p> <p>13. Aumento de la competencia</p>	<p>1. Realizar un plan de venta; promociones, descuentos, dar variedad en productos que favorezca la economía de los clientes.</p> <p>2. Establecer un plan de compra aprovechando promociones de los productos de mayor rotación.</p> <p>3. Elaborar un ciclo de mejora continua en la organización.</p> <p>4. Fortalecimiento de los clientes actuales y estrategias de fidelización para los nuevos, para hacer frente a la competencia.</p> <p>5. Buscar constante nuevos proveedores a nivel nacional e internacional que permitan mejorar los precios para ofrecer productos más asequibles.</p>	<p>1. Establecer alianzas estratégicas con empresas de la región como Fenalco, Almacenes Éxito, Metro, Comité de cafetero para llegar a nuevos clientes.</p> <p>2. Capacitación del personal en temas específicos para llegar a la especialización en cada una de las líneas de productos y servicios.</p> <p>3. Alianzas con proveedores de servicios y productos complementarios para formar prestar servicios integrales.</p> <p>4. Adquirir póliza para minimizar riesgos como robos, incendio, problemas naturales.</p> <p>5. Aumentar la rotación de diversos productos para mitigar la caída del consumo de equipos de cómputo.</p>

Fuente: autores

4.9 Matriz DOFA prospectiva

La organización se encuentra en una posición en la cual debe invertir recursos, capacitación, tecnología para superar sus debilidades y aprovechar las oportunidades que se ofrecen, tiene esta calificación porque aunque tiene oportunidades sus debilidades no les permite aprovecharla. (ver grafica 15).

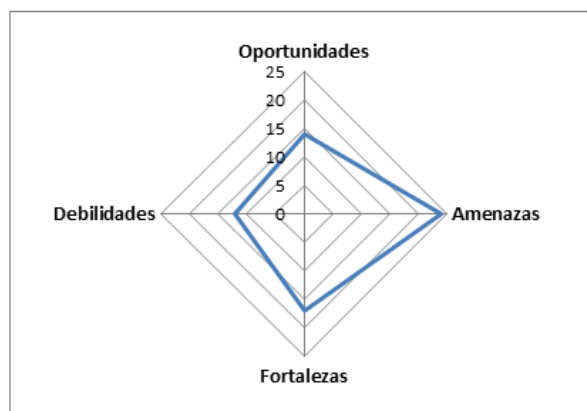


Grafica 15. *Ubicación estratégica. Fuente autores*

Tabla 18. *Factores claves para la estrategia*

OPORTUNIDADES									
EXCELENTES					BUENAS				
-	5	-	-	-	1	-	-	-	-
2	6	-	-	-	-	-	-	-	-
3	7	-	-	-	-	-	-	-	-
4	-	-	-	-	-	8	-	-	-
AMENAZAS									
GRAVES					SEVERAS				
1	-	9	13	-	-	5	-	-	-
2	6	-	-	-	-	-	10	-	-
3	7	11	-	-	-	-	-	-	-
4	8	12	-	-	-	-	-	-	-
FORTALEZAS									
EXCELENTES					BUENAS				
1	5	9	-	-	-	-	-	-	-
2	6	-	-	-	-	-	-	-	-
-	7	-	-	-	3	-	-	-	-
4	8	-	-	-	-	-	-	-	-
DEBILIDADES									
GRAVES					SEVERAS				
1	-	-	-	-	-	5	-	-	-
-	-	10	-	-	2	6	-	-	-
-	-	-	-	-	3	7	-	-	-
-	8	-	-	-	4	-	-	-	-

La posición competitiva se encuentra seriamente amenazada, se deben tomar medidas para evitar que la empresa pierda posición en el mercado, se debe concentrar todos los esfuerzos y revisar todas las capacidades de la empresa para hallar las mejores opciones para superar esta posición.

Gráfica 16. *Factores claves de la estrategia, fuente autores*

CAPITULO V. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

5.1 Análisis de los escenarios

Se puede presentar diversos escenarios entre ellos se han identificado: primero que no se pueden establecer convenios con empresas de la region, bien sea por que no esten interesados o que la propuesta de valor no sea de su interes, que las alianzas estragicas para financiamiento no se puedan establecer porque los costos financieros sean altos o no presenta el servicio a esta linea de negocios, que el dólar no se estabilice o en su defecto continúe el alza, que el crecimiento del mercado no arroje los resultados esperados por factores que no se tuvieron en cuenta, que los nuevos servicios y productos no tengan un mercado amplio en la zona, que las necesidades de los clientes no fueran completa y correctamente idenficadas, al realizar el cambio de ubicación del establecimiento, que no se cuente con un sitio como el que se requiere, que los canon de arrendamiento sean muy costosos y que produzca efectos negativos iniciales por el cambio de domicilio como desorientando de los clientes, al realizar cambios tecnologios sean demasiado costosos, por ultimo que alguna empresa de la region establenzca estretegias similares o que los clientes no respondan positivamente a la estrategia a desarrollarsen.

Cualquiera de estos factores minimiza el éxito del plan estrategico por lo cual se debe estructurar lo mejor posible y revisar los resultados constantemente, afrontar las fallas y tomar las medidas correctivas.

5.2 Proyecto formal de la empresa

5.2.1 Misión

Brindar soluciones eficientes en el area de tecnologia y sistemas buscando satisfacer las necesidades de los clientes, contribuir al crecimiento del personal vinculado a la organización y el fortalecimiento de la empresa, para aportar al desarrollo de la region y alcanzar beneficios economicos.

5.2.2 Visión

Converirse para el año 2018 en una empresa competitiva que oferte productos y servicios de forma eficiente, con un portafolio diversificado, actualizado y unos servicios acorde a las necesidades y por encima de las expectativas de nuestros clientes.

5.2.3 Valores

De la formulacion estrategica, de los valores ya trabajados en la organizacon y de la integracion con el Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo se agrego los siguientes valores:

Compromiso: con el cliente, con los empleados, con la empresa en desarrollo de los objertivos y las metas trasadas.

Espiritu de servicio: la razon de ser de la empresa es el servicio, la colaboracion con el cliente y con los miembros de la organización.

Tenacidad: al enfrenar los desafios del entorno, al afrontar y solucionar los problemas, al realizar la labores dificiles, al llevar a la empresa a convertirla en una de las mejores de la region.

Humildad: No olvidar el camino que se ha tenido que recorrer y quienes han permitido que la empresa este donde esta, no dejar de reconocer que sin importar las condiciones economicas o sociales de los clientes son igual de importantes para la organización.

Dedicacion al trabajo: Realizar la actividades con esfuerzo, conviccion, teniendo presente que los clientes entregan su confianza en la empresa para obtener siempre los mejores resultados.

Respeto: con los clientes, empleados, contratistas proveedores, en general con todos los miembros directos e indirectos que tiene vinculos la organización.

5.2.4 Políticas

El establecimiento de politicas es fundamenta para la empresa en la etapa que se encuentra, una fase de formacion de su estructura y creacion de identidad. Las politicas propuestas son generales y estan diseñadas para las areas fundamentales de la organización.

- Mejorar continuamente los procesos, procedimientos y herramientas tecnologicas empleadas en el desarrollo de las labores.
- Administrar de forma eficiente el capital de trabajo y los recursos de la empresa.
- Establecer de forma continua y periodica metas de acuerdo al avance de la empresa.
- Estar atentos a los cambios tecnologicos para poder innovar.
- Propender por el bienestar, crecimiento y seguridad del personal vinculado a la organización.
- Capacitar continuamente a los miembros de la empresa en busqueda de competitividad.
- Trabajar por la administracion adecuado del tiempo.
- Fomentar el trabajo en equipo
- Exaltar y motivar las buenas acciones de los trabajadores.
- Buscar continuamente estrategias para ser mas competitivo, eficientes y eficaces.
- Enfocarse en el servicio al cliente y el cumplimiento de los compromisos adquiridos,
- Continua busqueda de nuevos clientes y estrategias de fidelizacion
- Adquirir solos los compromisos que se puedan cumplir.
- Tratar con honestidad a los clientes, proveedores, empleados, acredores.
- Trabajar por la calidad de los productos y servicios.

5.3 Estrategias

Por las características y el estado actual de la empresa S&T Servicio y Tecnología tiene una necesidad creciente de generar utilidades que les permitan permanecer en el mercado a través del tiempo, lo lleva a estudiar los factores externos que son una amenaza y a la vez fuente de oportunidades, que al realizar una correcta interpretación permite crear estrategias sostenibles para conseguir competitividad

Sin embargo unas buenas estrategias derivadas de los factores externos no garantiza por sí solos el éxito, es necesario que la organización a nivel interno este fortalecida y correctamente dirigida. Por lo tanto se debe también crear estrategias para el mejoramiento interno de la empresa y aprovechar las ventajas que se han adquirido.

Al realizar un análisis de las estrategias posibles a seguir la organización, se puede determinar que las estrategias de competitividad más conveniente es la estrategia de enfoque en segmento de clientes, acompañada de la estrategia de diferenciación, aunque hay que anotar que otras estrategias como la diferenciación en costos tiene características comunes con el mercado actual como son: competencias en precios, productos estandarizados y con múltiples oferentes, existen pocas maneras de conseguir la diferenciación de los productos. Esta estrategia conlleva un manejo de altos volúmenes de mercancía en un mercado que los proveedores tiene alto poder de negociación y altos costos financieros, no es una estrategia sostenible a corto plazo y hay competidores que tiene mayores herramientas para seguir esta estrategia.

Se elige la estrategia de enfoque – diferenciación principalmente porque se quiere realizar una segmentación del mercado buscando zonas menos atendidas y menos competidas, aplicando estrategias de diferenciación que también permitirán tener precios similares o superiores a la competencia, lo cual requiere de condiciones que la empresa puede lograr, inicialmente se mantendrán precios relativamente similares a la competencia mientras que las estrategias de diferenciación sea sostenida, continua y se vaya alcanzando competitividad y la diferenciación sea claramente percibida por los clientes, dado que no existe monopolio en el sector y las estrategias pueden ser fácilmente copiadas.

Los resultados esperados se pueden lograr con un cubrimiento de las necesidades de los clientes mejor que la competencia, un enfoque de marketing, la atención al cliente, la calidad, con las características propias que puede alcanzar la empresa como el prestigio, reputación, estilo. Es indispensable mantener la calidad de los productos y servicios. Para el éxito se debe crear complementos al producto como servicio posventa, disponibilidad, rapidez en la entrega y crédito.

Es indispensable estar capacitado y responder rápidamente a las necesidades cambiantes de los clientes, permitiendo una mejor adaptación de las empresas a los gustos y necesidades específicas de los consumidores.

De acuerdo a la posición estratégica de la empresa teniendo en cuenta factores internos como el rendimiento de la inversión, apalancamiento, liquidez, capacidad de trabajo, flujo de efectivo, riesgos implícitos, los negocios y los factores externos como cambios tecnológicos, tasa de

inflación, variables de la demanda, precio de los productos establecido por los competidores, las posición competitiva, entre otras, las estrategias serán conservadora enfocada al crecimiento, no se tiene la capacidad de realizar estrategias agresivas, defensivas o competitivas, es una empresa que tiene pocas ventajas competitivas importantes en un sector relativamente estable. Puede permanecer cerca de la competencia no se corre demasiado riesgos.

5.3.1 Estrategias en la base de la pirámide

La empresa continuará trabajando con la línea de consumo gama baja – media con productos informáticos a precios más económicos, tanto en equipos de cómputo como instalaciones de CCTV ya que se cuenta con la posibilidad de ofertar gamas, líneas y marcas de productos más económicos garantizando asequibilidad. Debido a los bajos costos es más factible responder con disponibilidad de los productos y mantener mayor cantidad en inventario.

CAPITULO VI. IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGIA

6.1 Estructura organizacional

De acuerdo al tamaño de la organización se ha dividido dos áreas fundamentales el área comercial y el área técnica y operativa, hay otras que son importantes en la organización como son el área contable y financiera y área de mercadeo que no están representadas en la estructura, si presentes en la empresa en las funciones asignadas al director administrativo y al asesor comercial. De acuerdo a la normatividad vigente se incorpora a la estructura organizacional el asesor del sistema de gestión y seguridad en el trabajo.

Teniendo presente la carga laboral a mediano plazo se requiere modificaciones al organigrama que incluya el área de marketing y fortalezca la parte gerencial.



Grafica 17. Organigrama. Fuente: autores

La empresa busca una administración donde la interacción con los actores es fundamental, donde los empleados son personas no simples empleados, se busca ayudar a que las cosas se hagan, desarrollar a las personas, coordinar el equipo, el cliente definitivamente es muy importante para la empresa al igual que colmar sus expectativas. Coherente con estos aspectos y la estrategia formulada se propone una administración enfocada en procesos lo que le permitirá reconocer que los procesos pueden ser el problema no los empleados, evaluar los procesos no evaluaciones individuales, cambiar los procesos no las personas, mejorar continuamente, trabajar en equipo, manejar una información compartida, crear una orientación al cliente, entre otros aspectos.

Para el desarrollo efectivo de este modelo administrativo se debe identificar los procesos relacionados con los factores críticos de éxito, identificar las necesidades de los clientes externos e internos y orienta a la organización entorno a resultados no a tareas, conocer qué lugar ocupa el trabajo de cada una de las personas dentro de todo el proceso, lo que contribuirá al cumplimiento de los objetivos específicos.

6.2 Sistema de seguimiento e indicadores del plan y cuadro de mando integral

Del análisis situacional de la organización se permite definir las estrategias para que la empresa avance hacia la visión y misión, para lo cual se presentan las herramientas necesarias para fijar las estrategias necesarios, teniendo en cuenta que se busca una acciones de crecimiento conservadora con aspectos diferenciadores.

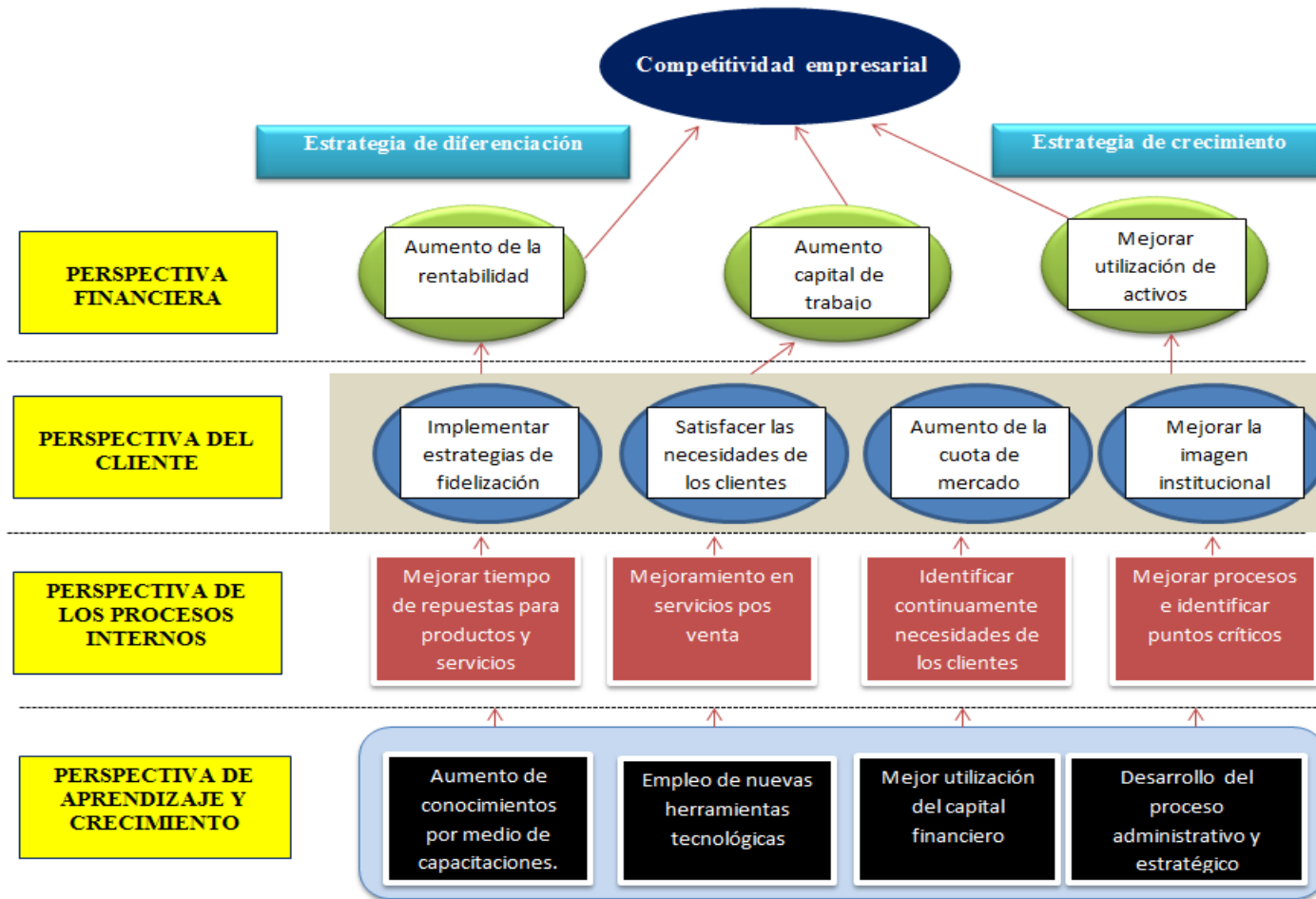
6.2.1 Cuadro de mando integral

Se presenta a continuación las perspectivas que se trabajarán para la elaboración del cuadro de mando integral balanced scorecard de acuerdo a las características de la empresa.



Grafica 18. *Balanced Scorecard*

6.2.2 Mapa estratégico 2016 – 2018



Grafica 19. Mapa estratégico 2016 – 2016 Fuente. Autores

6.2.3 Tablero de mando

Tabla 19. Matriz tablero de mando

TABLERO DE MANDO								
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADORES	METAS			SEMÁFORO 2016-2018			
		2016	2017	2018	REAL	PÉSIMO	REGULAR	BUENO
PERSPECTIVA FINANCIERA								
Incrementar la rentabilidad	Margen neto	12%	15%	17%	8.4%	10%	15%	18%
Aumento de las ventas	% de rotación de inventarios	45 días	35 días	25 días	52 días	40 días	30 días	15 días
Aumentar el capital de trabajo disponible	Prueba ácida	10%	12%	15%	8.31%	10%	13%	15%
Aumento la rentabilidad del activo	Rentabilidad del activo	40%	44%	50%	33%	33%	45%	50%
Aumentar la rotación cuentas por cobrar	Rotación de cartera	24 días	20 días	10 días	26 días	24 días	20 días	10 días
PERSPECTIVA DEL CLIENTE								
Retención de los clientes	Tasa de deserción del cliente #clientes perdidos / # de clientes totales	10%	6%	4%		10%	6%	4%
Incremento de los clientes	Tasa de adhesión de nuevos clientes # de clientes captados / total clientes totales	10%	20%	30%		5%	15%	25%
Rentabilidad de los clientes	Contribución de cada cliente	5%	6%	7%		5%	6%	7%
Cuota de mercado segmentado	Incremento en ventas	20%	30%	40%		20%	30%	35%
Satisfacción del cliente	Tasa de retención	30%	50%	70%		20%	50%	60%

Incremento del reconocimiento de la imagen	Publicidad e imagen Gastos de publicidad / ventas	10%	20%	40%		10%	20%	30%
Aumento del portafolio de productos y servicios	Venta de nuevos productos	5%	15%	30%		5%	15%	10%
PERSPECTIVA DE PROCESOS INTERNOS								
Identificar las necesidades de los clientes.	Diseño e implementación de metodologías de investigación	10%	20%	30%		10%	20%	25%
Identificar los procesos y los puntos críticos	Procedimientos creados	40%	60%	80%		40%	60%	70%
Mejorar el tiempo de respuesta cuando se solicita un servicio	Demora en el servicio al cliente Servicios realizados con retraso Vs servicios totales	60 min	45 min	30 min		60 min	45 min	30 min
Disminuir los reclamos de los clientes	Quejas de clientes # de quejas / # servicios totales	5	3	1		5	3	1
Mejorar y dar valor agregado al servicio pos venta	Servicio pos venta Servicio posventa prestado/ total ventas realizadas	20%	30%	40%		20%	28%	35%
PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO								
Entregar información sobre la planeación estratégica	Evaluación periódica	70%	20%	10%		5%	10%	40%
Coordinar procedimientos y rutinas de la organización	Aplicación de los estipulado	50%	40%	10%		1%	10%	40%
Incrementar la productividad	Resultados Vs costos laborales	20%	40%	40%		10%	30%	35%
Mejorar la satisfacción de empleados	Encuesta clima organizacional	20%	40%	40%		20%	30%	35%

Aumento en del capacitación personal	Gastos de formación Vs cifras de ventas	10%	20%	20%		5%	10%	18%
Empleo de nuevas herramientas tecnológicas para el desempeño de la labores	Costo vs utilidad	10%	30%	30%		5%	18%	22%

Fuente: Autores

Pésimo		Peligro
Regular		Alerta
Bueno		Meta

6.3 Plan de acción

Tabla 20. *Plan de acción*

PLAN DE ACCIÓN						
No.	ESTRATEGIA	No.	ACCIONES	TAREAS O ACTIVIDADES	INDICADORES DE CONTROL	
1	Fortalecer aspectos importantes que permita alcanzar un mayor desempeño financiero.	1	Aumentar las ventas	Elaboración del plan de marketing	Estados financieros	
		2	Disminuir costos	Analizar las necesidades y buscar nuevas herramientas tecnológicas	Aumento en el número de servicios prestados	
		3	Incrementar la rotación de cartera	Establecer alianza estratégica con empresas de financiación a terceros	Contrato de cooperación firmado	
		4	Aumentar la rotación de inventarios	Campaña publicitaria empleado diversos medios de mercadeo.		Indicador financiero Rotación de inventario
				Alianza con empresa que le permitan llegar a otras.		
				Reemplazar productos de poca rotación		
				Mejorar el proceso de compra		
Solicitud de crédito a proveedores para mejorar posibilidad de acceder a negocios más grandes		Acceptación de los proveedores y asignación de cupo				
2	Mejorar el desempeño interno que permita el crecimiento de la organización	1	Presentación de la estructura organizacional	Dar a conocer el papel desempeña en la organización al igual que sus responsabilidades.	Control de asistencia a reuniones y documento de aportes	
		2	Socializar el proyecto de direccionamiento estratégico.			Establecer fechas para reuniones
		3	Establecer procedimientos en cada uno de los servicios que se entrega al cliente.	Reunión para lograr el aporte de cada uno de los empleados	Documento plasmado los procedimientos	

		4	Capacitar el personal en temas generales y específicos	Identificar las necesidades y los temas importantes para capacitar	evaluación de lo aprendido y aumento de la productividad
				Elaborar plan de capacitación	Documento escrito
				Búsqueda de empresas capacitadoras	Contratos firmados
		5	Motivar al personal vinculado de forma directa e indirecta.	Elaborar y aplicar plan de incentivos y reconocimientos	Documento escrito
				Diseñar un programa de bienestar social	Documento escrito
		6	Dar a conocer las acciones y procedimientos que deben seguir en el desempeño de las labores	Realizar reuniones periódicas	reporte de capacitaciones
3	Mejorar los procesos operativos existentes para generar una cadena de valor para el cliente.	1	Revisar cada uno de los procedimientos seguidos	Buscar aspectos críticos para un buen desempeño	Documento escrito 3 necesidades nuevas detectadas
		2	Buscar nuevos servicios y productos acordes a los requerimientos del cliente	Recalcar y fortalecer la necesidad de escuchar a los clientes.	
		3	Establecer parámetros para el servicio pos venta	Analizar que lo que el cliente más anhela después de la compra.	
		4	Crear mecanismos para conocer de forma rápida las quejas y los reclamos	Implementar buzón de sugerencias quejas o reclamos.	
				Diseñar políticas de garantía y calidad	
4	Diseñar aspectos que permitan conseguir factores diferenciadores para los clientes	1	Diseñar un plan de compras donde permanezca la calidad de los productos	Parámetros que se deben tener en cuenta al momento de una compra.	Plan de mejoras donde se estipule; puntos de reorden, planeación de compras, cambio en logística y distribución.
				Realizar plan de mejoras de proceso de abastecimiento	
				Búsqueda de nuevos proveedores para mejorar precios de venta.	
		2	Ofrecimiento de nuevos productos y servicios	Alianzas con empresas complementarias para ofrecer servicios integrales	Identificación de empresas complementarias
		3	Identificar las necesidades individuales de los clientes	Crear un plan de ventas	Documento sistematizado
				Realizar visitas personalizadas a	Mínimo 10 en cada mes

				los posibles clientes.	
				Elaborar un estudio de mercados	Documento escrito
		4	Incrementar la publicad y comunicación	Diseñar campañas publicitarias llamativas.	2 campañas en desarrollo
		5	Aumentar la imagen y prestigio	Mejorar el material de venta	Catálogos actualizados
				Mejorar el merchandisign del punto de venta.	Evidencia fotográfica
				Presentación del eslogan, utilización de uniformes con distintivos de la empresa.	Evidencia fotográfica
				Participar en campañas sociales, ambientales y espacios deportivos que contribuyan al desarrollo de la población.	Evidencia fotográfica
				Mejorar distribución en planta, remodelar o cambiar las instalaciones	Cambio físicos presentados
		6	Enfocar las estrategias para consentir al cliente	Premiar a clientes más fieles	Resultados en las encuestas de satisfacción
				Plan de referidos	
				Fortalecer el servicio pos venta y adicionales gratuitos.	

Fuente: autores

19	Diseñar políticas de garantía y calidad												
20	Parámetros que se deben tener en cuenta al momento de una compra.												
21	Realizar plan de mejoras de proceso de abastecimiento												
22	Búsqueda de nuevos proveedores para mejorar precios de venta.												
23	Alianzas con empresas complementarias para ofrecer servicios integrales												
24	Crear un plan de ventas												
25	Realizar visitas personalizadas a los posibles clientes.												
26	Diseñar campañas publicitarias												
27	Mejorar el material de venta												
28	Mejorar el merchandisign del punto de venta.												
29	Presentación del eslogan, utilización de uniformes con distintivos de la empresa.												
30	Premiar a clientes más fieles												
31	Plan de referidos												
32	Fortalecer el servicio pos venta y adicionales gratuitos.												

Fuente: Autores

20	Mejorar el material de venta												
21	Mejorar el merchandisign del punto de venta.												
22	Presentación del eslogan, utilización de uniformes con distintivos de la empresa.												
23	Participar en campañas sociales, ambientales y espacios deportivos que contribuyan al desarrollo de la población.												
24	Mejorar distribución en planta, remodelar o cambiar las instalaciones												
25	Premiar a clientes más fieles												
26	Plan de referidos												
27	Fortalecer el servicio pos venta y adicionales gratuitos.												

Fuente: Autores

	posibles clientes.												
19	Diseñar campañas publicitarias												
20	Mejorar el material de venta												
21	Mejorar el merchandisign del punto de venta.												
22	Presentación del eslogan, utilización de uniformes con distintivos de la empresa.												
24	Participar en campañas sociales, ambientales y espacios deportivos que contribuyan al desarrollo de la población.												
25	Premiar a clientes más fieles												
26	Plan de referidos												
27	Fortalecer el servicio pos venta y adicionales gratuitos.												
28	Demostrar que se desea el cambio constantemente												

Fuente: autores

6.5 Presupuestos anuales

Tabla 24. *Presupuesto anual periodo 2016*

PRESUPUESTO PERIODO 2016				
	ACTIVIDAD	RECURSO	PRESUPUESTO	RESPONSABLES
1	Elaboración del plan de marketing	Financieros, talento humano	\$100.000	Administración
2	Búsqueda herramientas tecnológicas	Financieros, talento humano	\$800.000	Administración
3	Establecimiento de convenio para financiación	Talento humano	\$560.000	Administración
4	Diseño de campaña publicitaria	Financieros, talento humano	\$600.000	Administración
5	Alianza con empresas	Talento humano	\$50.000	Administración
6	Reemplazar productos de poca rotación	Financieros, talento humano	\$200.000	Administración, área comercial
7	Mejorar el proceso de compra	Talento Humano	\$50.000	Administración, área comercial
8	Solicitud de crédito a proveedores	Talento humano	\$20.000	Administración
9	Socialización con empleados sobre papel desempeña en la organización al igual que sus responsabilidades.	Financieros, talento humano	\$150.000	Administración
10	Elaboración plan de capacitación	Talento humano, financieros	\$30.000	Administración
11	Identificar las necesidades y los temas importantes para capacitar	Talento humano	\$30.000	Administración, personal vinculado
12	Implementar plan de capacitación	Financieros, talento humano	\$500.000	Administración
13	Búsqueda de empresas capacitadoras	Financieros, talento humano	\$50.000	Administración
14	Elaborar y aplicar plan de incentivos y reconocimientos	Financieros, talento humano	\$200.000	Administración
15	Diseño e implementación del plan de bienestar social	Financieros, talento humano	\$600.000	Administración, asesora comercial
16	Buscar aspectos críticos para un buen	Talento humano	\$50.000	Administración, personal

	desempeño			vinculado
17	Analizar que lo que el cliente más anhela después de la compra.	Talento humano	\$50.000	Administración, personal vinculado
18	Implementar buzón de sugerencias quejas o reclamos.	Financieros, talento humano	\$50.000	Administración
19	Diseñar políticas de garantía y calidad	Talento humano	\$30.000	Administración
20	Parámetros que se deben tener en cuenta al momento de una compra.	Talento humano	\$30.000	Administración
21	Realizar plan de mejoras de proceso de abastecimiento	Talento humano	\$50.000	Administración
22	Búsqueda de nuevos proveedores para mejorar precios de venta.	Financieros, talento humano	\$50.000	Administración
23	Alianzas con empresas complementarias para ofrecer servicios integrales	Talento humano	\$50.000	Administración
24	Crear un plan de ventas	Financieros, talento humano	\$50.000	Administración, área comercial
25	Realizar visitas personalizadas a los posibles clientes.	Financieros, talento humano	\$100.000	Administración
26	Elaborar un estudio de mercados	Financieros, talento humano	\$200.000	Administración
27	Diseñar campañas publicitarias	Financieros, talento humano	\$500.000	Administración
28	Mejorar el material de venta	Financieros, talento humano	\$100.000	Administración
29	Mejorar el merchandisign del punto de venta.	Financieros, talento humano	\$300.000	Administración, área comercial
30	Presentación del eslogan, utilización de uniformes con distintivos de la empresa.	Financieros, talento humano	\$300.000	Administración
32	Mejorar distribución en planta, remodelar o cambiar las instalaciones	Financieros, talento humano	\$500.000	Administración
33	Premiar a clientes más fieles	Financieros, talento humano	\$500.000	Administración
34	Plan de referidos	Financieros, talento humano	\$350.000	Administración
35	Fortalecer el servicio pos venta y adicionales gratuitos.	Financieros, talento humano	\$100.000	Administración
36	Demstrar que se desea el cambio constantemente	Talento humano	\$100.000	Administración
	TOTAL		\$7.600.000	

Tabla 25. *Presupuesto anual periodo 2017*

PRESUPUESTO PERIODO 2017				
	ACTIVIDAD	RECURSO	PRESUPUESTO	RESPONSABLES
1	Búsqueda herramientas tecnológicas	Financieros, talento humano	\$1.000.000	Administración
2	Diseño de campaña publicitaria	Financieros, talento humano	\$1.000.000	Administración
3	Alianza con empresas	Talento humano	\$50.000	Administración
4	Mejorar el proceso de compra	Talento humano	\$30.000	Administración
5	Solicitud de crédito a proveedores	Talento humano	\$20.000	Administración
6	Socialización con empleados sobre papel desempeña en la organización al igual que sus responsabilidades.	Financieros, talento humano	\$50.000	Administración
7	Elaboración plan de capacitación	Financieros, talento humano	\$50.000	Administración
8	Identificar las necesidades y los temas importantes para capacitar	Talento humano	\$50.000	Administración, personal vinculado
9	Implementar plan de capacitación	Financieros, talento humano	\$800.000	Administración
10	Búsqueda de empresas capacitadoras	Financieros, talento humano	\$100.000	Administración,
11	Elaborar y aplicar plan de incentivos y reconocimientos	Financieros, talento humano	\$500.000	Administración
12	Diseño del programa de bienestar social	Financieros, talento humano	\$50.000	Administración, área comercial
13	Buscar aspectos críticos para un buen desempeño	Financieros, talento humano	\$50.000	Administración, personal vinculado
14	Analizar que lo que el cliente más anhela después de la compra.	Talento humano	\$50.000	Administración, personal vinculado
15	Realizar plan de mejoras de proceso de abastecimiento	Talento humano	\$50.000	Administración, área comercial
16	Búsqueda de nuevos proveedores para mejorar precios de venta.	Talento humano	\$50.000	Administración
17	Realizar visitas personalizadas a los posibles clientes.	Financieros, talento humano	\$200.000	Administración
18	Elaborar un estudio de mercados	Financieros, talento humano	\$400.000	Administración

19	Diseñar campañas publicitarias	Financieros, talento humano	\$500.000	Administración
20	Mejorar el material de venta	Financieros, talento humano	\$150.000	Administración
21	Mejorar el merchandisign del punto de venta.	Financieros, talento humano	\$150.000	Administración, área comercial
22	Presentación del eslogan, utilización de uniformes con distintivos de la empresa.	Financieros, talento humano	\$500.000	Administración
23	Participar en campañas sociales, ambientales y espacios deportivos que contribuyan al desarrollo de la población.	Financieros, talento humano	\$250.000	Administración
24	Mejorar distribución en planta, remodelar o cambiar las instalaciones	Financieros, talento humano	\$6.000.000	Administración, personal vinculado
25	Premiar a clientes más fieles	Financieros, talento humano	\$700.000	Administración
26	Plan de referidos	Financieros, talento humano	\$350.000	Administración
27	Fortalecer el servicio pos venta y adicionales gratuitos.	Financieros, talento humano	\$200.000	Administración
	TOTAL		\$13.300.000	

Tabla 26. *Presupuesto anual periodo 2018*

PRESUPUESTO PERIODO 2018				
	ACTIVIDAD	RECURSO	PRESUPUESTO	RESPONSABLES
2	Búsqueda herramientas tecnológicas	Financieros, talento humano	\$500.000	Administración
3	Diseño de campaña publicitaria	Financieros, talento humano	\$500.000	Administración
4	Alianza con empresas	Talento humano	\$250.000	Administración
5	Mejorar el proceso de compra	Talento humano	\$50.000	Administración
6	Solicitud de crédito a proveedores	Talento humano	\$50.000	Administración
7	Socialización con empleados sobre papel desempeña en la organización al igual que sus responsabilidades.	Financieros, talento humano	\$200.000	Administración
8	Elaboración plan de capacitación	Financieros, talento humano	\$50.000	Administración
9	Identificar las necesidades y los temas importantes para capacitar	Talento humano	\$50.000	Administración, personal vinculado
10	Implementar plan de capacitación	Financieros, talento humano	\$250.000	Administración
11	Búsqueda de empresas capacitadoras	Financieros, talento humano	\$50.000	Administración,
12	Elaborar y aplicar plan de incentivos y reconocimientos	Financieros, talento humano	\$150.000	Administración
13	Diseño del programa de bienestar social	Financieros, talento humano	\$150.000	Administración, área comercial
14	Buscar aspectos críticos para un buen desempeño	Financieros, talento humano	\$50.000	Administración, personal vinculado
15	Analizar que lo que el cliente más anhela después de la compra.	Talento humano	\$50.000	Administración, personal vinculado
16	Realizar plan de mejoras de proceso de abastecimiento	Talento humano	\$50.000	Administración, área comercial
17	Búsqueda de nuevos proveedores para mejorar precios de venta.	Talento humano	\$50.000	Administración
18	Realizar visitas personalizadas a los posibles clientes.	Financieros, talento humano	\$250.000	Administración
20	Diseñar campañas publicitarias	Financieros, talento humano	\$500.000	Administración

21	Mejorar el material de venta	Financieros, talento humano	\$200.000	Administración
22	Mejorar el merchandisign del punto de venta.	Financieros, talento humano	\$200.000	Administración, área comercial
23	Presentación del eslogan, utilización de uniformes con distintivos de la empresa.	Financieros, talento humano	\$500.000	Administración
24	Participar en campañas sociales, ambientales y espacios deportivos que contribuyan al desarrollo de la población.	Financieros, talento humano	\$200.000	Administración
25	Premiar a clientes más fieles	Financieros, talento humano	\$500.000	Administración, personal vinculado
26	Plan de referidos	Financieros, talento humano	\$250.000	Administración
27	Fortalecer el servicio pos venta y adicionales gratuitos.	Financieros, talento humano	\$100.000	Administración
TOTAL			\$5.515.000	

La inversión requerida para poner en práctica las estrategias suman aproximadamente \$26.415.000 es un valor que puede ser financiado por la organización de forma paulatina, es de anotar que la cifras tomadas para algunas estrategias son bajas, esto es debido a que las acciones serán realizadas por la gerente invirtiendo más horas de trabajo que recursos financieros. Otros recursos requeridos, con el caso del talento humano puede ser suministrado por entidades de educación superior interesadas en que sus alumnos realicen jornadas prácticas para lo cual la empresa tiene las puertas abiertas.

7. CONCLUSIONES

El panorama externo para la empresa S&T Servicio y Tecnología es relativamente favorable. En lo relacionado con las variables geofísicas brinda gran oportunidad la localización geográfica, la posibilidad de educación y la infraestructura con que se cuenta. Contrasta este panorama con el porcentaje de personas con necesidades básicas insatisfechas y las tasas altas de desempleo local.

El entorno económico presenta cambios continuos normales en el modelo capitalista que se tiene, donde la incertidumbre es un factor relevante en el desarrollo de las mayoría de las operaciones mercantiles. Para esto el Gobierno Nacional por medio de la política económica realiza ajuste continuos para alcanzar un equilibrio que generar competitividad en el país y que favorezca a las organizaciones.

Los factores culturales y sociales limitan al momento de realizar cambios trascendentales al interior de las organizaciones. Para afrontar esta situación Pitalito está capacitando a su gente y creando espacios más propicios para la competitividad y el desarrollo regional que satisfaga las necesidades crecientes de la población.

El sector informático en el país está creciendo, adoptándose a nuevas tecnologías, mejorando la infraestructura de las telecomunicaciones, adquiriendo gama más alta en su productos, favorecida por las decisiones gubernamentales que han realizado ajustes a sus políticas fiscales

para que ingrese al país cada vez más y mejor tecnología a costos favorables, masificándose la posibilidad de tenerla en su sitio de trabajo o el hogar.

En el campo tecnológico se ha evolucionado en la forma de realizar las ventas, se están empleando nuevas herramientas para establecer la comunicación con los clientes, indagar por sus preferencias, permitiendo adaptación rápida, cambios continuos y acelerados en este campo, proporcionando mayores retos a las personas que hace de este negocio su estilo de vida.

El análisis competitivo de las empresas del sector de tecnología permite visualizar el uso de estrategias promocionales, amplios canales de distribución, fuerza de los competidores y marcas, al igual empresas muy bien posicionadas, con fortalezas financieras y amplia cobertura a nivel local, regional y nacional. Les favorece la diversidad en productos y servicios, tienen personal capacitado y en constante aprendizaje en la implementación de nuevas tecnologías.

Es fuerte el poder de negociación de clientes y proveedores en el mercado, abocando a las empresas a trabajar con márgenes estrechos de utilidades, creando la necesidad de diversificar en productos y servicios para hacer frente a la competencia y permanecer en el mercado.

Internamente las organizaciones de la zona tienen falencias administrativas, de planeación y de procesos para solucionar las quejas y evitar reclamos. Son celosas con su información financiera y el modo de operar, imposibilitando la realización de un análisis comparativo exhaustivo de las empresas.

Del análisis estratégico se concluye que la organización está medianamente preparada para afrontar los cambios, las amenazas son altas al igual que las oportunidades. Sin embargo se tiene la posibilidad de crecer y desarrollarse de una forma conservadora, dado que sus condiciones no le permiten una competencia agresiva ni competitiva.

Las principales falencias de la organización objeto de estudio se centran en la falta una estructura organizacional, ausencia de la planeación estratégica y la poca solidez financiera.

El direccionamiento estratégico de la empresa debe ser dirigido a potencializar sus cualidades como la calidad, el reconocimiento ante sus clientes, la experiencia, el conocimiento, y el amplio portafolio de servicios y su ubicación en el municipio de Pitalito.

Las estratégicas serán enfocadas en establecer el proceso administrativo, mejorar la productividad de la empresa, aprovechamiento de los factores diferenciadores, aumentar la participación del mercado, posicionar la empresa en la mente del consumidor.

La inversión requerida por la organización para llevar cabo el plan de acción es de \$26.415.000, para desarrollarse en el periodo 2016 -2018. La cual será financiada por la misma empresa de forma paulatina y será controlada permanentemente por medio de los avances presentados. Este plan hacer parte de un proceso inicial de consolidación de la empresa.

8. RECOMENDACIONES

Según el estudio realizado a la empresa S&T Servicio y Tecnología y lo observado en el transcurso de elaboración del presente plan de direccionamiento estratégico se recomienda fortalecer la estructura organizacional de la empresa para aprovechar sus fortalezas internas que les permitan afrontar las amenazas del entorno y aprovechar las oportunidades que este siempre genera.

Aprovechar el conocimiento que se tiene del negocio y el prestigio que han forjado en algunos clientes para aumentar la participación en el mercado. Al igual continuar con la prestación de servicios de calidad, ya que el mercado en generar tiene gran importancia las recomendaciones de un cliente satisfecho que muy seguramente divulgará la información.

Aunque existe fuerte competencia, el mercado informático del Municipio de Pitalito es amplio y en continuo crecimiento, que permite que las empresas aplicando buenas estrategias puedan lograr fortalecerse. Se debe prestar principal atención a la posibilidad de la llegada nuevos entrantes con gran capacidad financiera, operacional y con reconocimiento a nivel nacional como lo puede Homecenter.

Un escenario tan competitivo se hace necesario crear valor agregado a los productos y servicios que le permita atraer nuevos clientes. A la vez se recomienda cuidar con esmero los clientes que en la actualidad tiene ya que le han permitido arrancar con pie derecho la idea de negocio y mantenerse en el mercado con posibilidades de crecimiento.

Enfocar sus estrategias al fortalecimiento de los servicios informáticos que por un lado deja muy buena utilidad y por el otro es menos competitivo, sería una buena posibilidad de hacer frente a las grandes compañías que viene a establecer sus empresas en Pitalito.

REFERENCIAS

- Bancolombia, (2016), Investigaciones Económicas de Bancolombia actualiza sus proyecciones económicas para 2016, recuperado de <http://www.grupobancolombia.com/wps/portal/acerca-de/sala-prensa/todos-los-articulos/mercado/bancolombia-actualiza-proyecciones-economicas-2016/>
- BBVA Innovation Center, (2015). 10 tendencias tecnológicas para 2016, recuperado de <http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/10-tendencias-tecnologicas-para-2016>
- Buendía F., 2004. P. 27
- Cámara de Comercio de Neiva (2015). Informe de Coyuntura Económica 2015, p. 34, 35
- Catarina, (2004) Marco teórico, p 27, recuerdo de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ladi/carmona_m_bf/capitulo2.pdf
- Consejo Privado De Competitividad, (2015), Informe Nacional de competitividad, p12 recuperado de <http://www.compite.com.co/site/wp-content/uploads/2015/11/INC-2015-2016.pdf>
- Departamento Nacional De Planeación DNP (2015). Avances y retos de la política social en Colombia. P.2. Recuperado de https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Social/CARTILLA2014_JULIO2015.pdf
- Departamento Nacional de Planeación DNP, (2015). Huila, p. 1-2, Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Inversiones%20y%20finanzas%20pblicas/Huila%2015.pdf>

- Dinero, (2016),_Las tendencias que nos dejarán las TIC en 2016, recuperado de <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/opinion-sobre-las-nuevas-tendencias-de-las-tic-en-empresas-en-2016-en-colombia/218015>
- DCIP Consulting S.L, (2013), Costumbres colombianas. p, 1,2,3 recuperado de <http://www.viajejet.com/costumbres-colombianas/>
- Dinero, (2016), Panorama económico gris y los retos del Gobierno Nacional en 2016, p, 2 recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresacaratula/articulo/panorama-economico-del-proximo-ano-colombia-revista-dinero/217255>
- Dinero, (2016), ¿La tecnología que tienen los trabajadores superó a la de sus empresas?, recuperado de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/claves-para-gestionar-la-movilidad-empresarial-en-colombia-2016/219596>
- Egas. 2009, p 63-64.
- El Tiempo, (2014). El nuevo rostro del PC: ahora cabe en la palma de su mano, recuperado de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/tutoriales-tecnologia/el-pc-del-futuro/14440937>
- El Tiempo, (2002), Costumbres de compra, p 1. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1380113>
- Fedesarrollo (2015). La Economía Del Departamento Del Huila: Diagnóstico Y Perspectivas De Mediano Plazo. Bogotá,
- Flórez Ochoa, 2001. P 8, 48
- Portafolio, (2015), La economía en el 2016: lo único claro es la incertidumbre. P 13, recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/economia-2016-unico-claro-incertidumbre-32106>

Portafolio, (2012). El precio como clave de la rentabilidad. p 3, recuperado de <http://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/precio-clave-rentabilidad-107232>

Publicación Semana S.A, (2014). Pesadilla Ambiental, p, 1-5, recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/sequia-en-casanare-otros-conflictos-ambientales-en-colombia/381836-3>

Sura, (2013). Hábitos de consumo en Colombia, mujeres. P 1, 2, 3, 4, 5,6, recuperado de <http://www.sura.com/blogs/mujeres/habitos-consumo-colombia.aspx>

TPNET, (2015) ¿Qué tecnologías incluirán los portátiles de 2016?, recuperado de <http://muycomputerpro.com/movilidad-profesional/2015/01/26/portatiles-de-2016/>

ANEXOS

Anexo A. Hoja de vida Carolina Rivera Vargas



CAROLINA RIVERA VARGAS

Facultad de Economía y Administración de Empresas

Universidad Surcolombiana de Neiva

314-3345987

alianzazu2005@hotmail.com

Administradora de Empresas

Universidad Surcolombiana – Colombia

Candidata a Especialista en Alta Gerencia

Universidad Surcolombiana - Colombia

Perfil Profesional

Mi formación profesional como Administradora de Empresas me ha permitido integrarme en varios campos laborales del sector privado y sector público los cuales me han dado la oportunidad de desarrollar un adecuado desempeño en materia de atención y servicio al cliente, mediante un excelente manejo de relaciones públicas, un buen manejo de información y el pleno

compromiso con el componente misional de la entidad. Así mismo, poseo los conocimientos y habilidades necesarias para la ordenación de archivos y manejo de correspondencia elementos indispensables para garantizar eficiencia y celeridad en cumplimiento de funciones públicas; conozco y manejo con destreza competencias en materia de informática avanzada, elementos de comunicación, conectividad aplicativos y software, bases de datos, pagos electrónicos, validación de informes, redes sociales y demás servicios en línea; tengo conocimientos y experiencia en el manejo de nómina, y en lo relacionado con prestaciones sociales, pago de impuestos, seguridad social, aportes parafiscales, libros contables, plan financiero, estructura de costos, Seguridad Industrial y manejo de almacén.

Acompaño mi sentido pragmático con un gran compromiso por la innovación, compromiso con la ética y férrea disciplina las cuales van ligadas a la responsabilidad; asumiendo con agrado los retos y metas que su organización me pudiera plantear; con buen manejo de relaciones interpersonales, facilidad para trabajar en equipo, así como para resolver problemas eficientemente y lograr las metas trazadas por la empresa y mi grupo de trabajo.

Experiencia Profesional

Secretaria de Educación Municipal de Pitalito - Institución Educativa Municipal Winnipeg.
Cargo: Secretaria Académica. Funciones: Elaborar y revisar los procesos administrativos y académicos del colegio encaminados a garantizar la calidad total de la educación.

Mederi Center Ips Sas. Cargo: Asesora Administrativa. Funciones: Elaboración de procedimientos en el área Administrativa.

Compañía Dsierra Huila Sas. Cargo: Auxiliar de Auditoria. Funciones: Revisión de los procesos Administrativos y Contables de la empresa.

Agreservicios Ltda. Cargo: Auxiliar Administrativa. Funciones: Direccionamiento de los procesos de recaudo de cartera y mercadeo en la oficina de Pitalito.

Anexo B. Hoja de vida Raúl Fernando Brand Trujillo



RAUL FERNANDO BRAND TRUJILLO

Facultad de Economía y Administración de Empresas

Universidad Surcolombiana de Neiva

320-4926416

rafer88@hotmail.com

Economista

Universidad Surcolombiana – Colombia

Candidato a Especialista en Alta Gerencia

Universidad Surcolombiana – Colombia

Perfil Profesional

Estoy en condiciones de proceder como profesional integral, independiente, asesorías, elaboración y evaluación de proyectos específicos y proyectos de desarrollo regional, nacional e internacional.

Me atraen las diversas areas como finanzas, negocios internacionales, he participado en ruedas de negocios del departamento del Huila, en el quinto y sexto simposio Nacional de Microeconomia organizado por la Universidad Nacional y Externado de Colombia.

Soy una persona muy responsable y competente en la diversidad de trabajos que me asignen, de igual forma colaboro con mis compañeros y me gusta el trabajo en equipo, ya qu este hace crecer una empresa de forma organizada.

Puedo desempeñar cargos en el area administrativa, tanto en entidades publicas como privadas y en los procesos de internacionalizacion de la economia.

Proyectos de Investigación:

“Quinto simposio nacional de microeconomia”, Asistente, los dias 25, 26, 27 de julio de 2007 realizado por la universidad Nacional y Universidad Externado de Colombia.

“Sexto simposio nacional de microeconomia”, Asistente, los dias 13,14,15 de agosto de 2008 realizado por la universidad Nacional y Universidad Externado de Colombia.

Experiencia Profesional

Secretaria de Cultura y Turismo del Departamento del Huila. Cargo: Asesor del Sector Turismo. Funciones: Revisión de los Proyectos de Crédito con tasa Compensada para el sector, Donde realice mi Pasantía en el año 2010.

Alcaldía Municipal de Iquira. Cargo: Secretario de Planeación. Funciones: Direccionamiento y revisión de Proyectos para la comunidad en pro de una mejor calidad de vida.

Alcaldía Municipal de Iquira. Cargo: Tesorero Municipal. Funciones: Elaboración y pago de los diferentes gastos adquiridos para el Municipio.