

**ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA “GRUPO
INVERCOPC SAS ZOMAC” EN EL MUNICIPIO DE AGUACHICA – CESAR**

Sergeiy Quintero Bohórquez

**UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
NOVENO SEMESTRE
AGUACHICA, CESAR
2022**

**ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA “GRUPO
INVERCOPC SAS ZOMAC” EN EL MUNICIPIO DE AGUACHICA - CESAR**

Sergeiy Quintero Bohórquez

Informe Parcial De Prácticas Curriculares No. 1

Director de la Práctica:

YAZMIN HERNANDEZ ALVAREZ

**UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
NOVENO SEMESTRE
AGUACHICA, CESAR
2022**

Tabla de contenido

GLOSARIO	6
CAPÍTULO 1	8
1. Aspectos Básicos De La Empresa.	8
1.1. Actividad económica que desarrolla la empresa	8
1.2. Misión	9
1.3. Visión	9
1.4. Políticas generales.	10
1.5. Valores corporativos	12
1.6. Organigrama.	17
1.7. Área específica de las prácticas	17
CÁPITULO 2	
2. Actividades específicas de la práctica profesional.	20
2.1. Nombre del trabajo	20
2.2. Diagnostico	20
2.3. Justificación	22
2.4. Objetivos	23
2.5. Cronograma	24
CÁPITULO 3	
3. Desarrollo de la práctica.	25
3.1. Diagnóstico de la situación actual de la empresa en el mercado	25
3.2. Definir las estrategias de marketing que se ajustan a la empresa	28
3.3. Elaborar las estrategias que la empresa requiere	31

Tabla de Figuras

Figura 1. Organigrama

16

Lista de cuadros o tablas

Tabla 1. Matriz DOFA 6

Tabla 2. Cronograma..... 8

Tabla 1. Matriz MEFI 6

Tabla 2. Matriz de estrategias..... 8

GLOSARIO

PLAN: Conjunto de actividades con el que se lleva o se pretende llevar a cabo alguna acción siguiendo un minucioso plan para hacerse con el poder.

ÁREA ADMINISTRATIVA: ocupa un lugar de máxima importancia dentro de la empresa. Desde el departamento de administración se planifican, dirigen y coordinan los diversos departamentos de la empresa.

CONTROL: es el dominio sobre algo o alguien, una forma de fiscalización, un mecanismo para regular algo manual o sistémicamente o un examen para probar los conocimientos de los alumnos sobre alguna materia.

COORDINAR: Acto de intercambiar información entre las partes de un todo. Opera vertical y horizontalmente para asegurar el rumbo armónico y sincronizado de todos los elementos que participan en el trabajo.

DESARROLLO ORGANIZACIONAL: Acción de mantenimiento y actualización permanente de los cambios aplicados a una organización y respecto a su medio ambiente.

DIAGNÓSTICO: Identificación y explicación de las variables directas e indirectas inmersas en un problema, más sus antecedentes, medición y los efectos que se producen en su medio ambiente.

DIRIGIR: Acto de conducir y motivar grupos humanos hacia el logro de objetivos y resultados, con determinados recursos.

DIVISIÓN DEL TRABAJO: segmentar el trabajo total de una organización, por especializaciones y niveles de dificultad.

EFICACIA: Indicador de mayor logro de objetivos o metas por unidad de tiempo, respecto a lo planeado.

EFICIENCIA: Indicador de menor costo de un resultado, por unidad de factor empleado y por unidad de tiempo. Se obtiene al relacionar el valor de los resultados respecto al costo de producir esos resultados.

ESTRATEGIA: es el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Una estrategia por lo general abarca los objetivos, las metas, los fines, la política y la programación de acciones de un todo organizacional o individual.

MANUAL: Folleto o libro en que se dan las instrucciones para el uso y mantenimiento de un aparato, una máquina, un programa informático, etc.

FUNCIONES: Actividad particular que realiza una persona o una cosa dentro de un sistema de elementos, personas, relaciones, etc., con un fin determinado.

INTRODUCCIÓN

La empresa **GRUPO INVERCOPC SAS ZOMAC**, cuenta con diferentes herramientas y medios para lograr un mejor posicionamiento en el mercado a través del aumento de las ventas, sin embargo para lograr esto es necesario la planificación de una serie de estrategias, partiendo de esto se elaboró un plan que aporta al desarrollo de la empresa, permite el cumplimiento de los objetivos y procura que la empresa logre alinear las metas empresariales por medio de las actividades de marketing.

Para lograr el desarrollo de un plan estratégico, fue necesario el desarrollo en primera medida de un diagnóstico del estado actual de la empresa y consiguiente el desarrollo de una matriz DOFA, que permitió tener un contexto de como promedio de las fortalezas y oportunidades con las que cuenta la empresa, se pueden contrarrestar las debilidades y amenazas, con la finalidad de ajustar estrategias de marketing adecuadas al entorno en el que se opera, mejorar la comunicación interna de la empresa, efectuar acciones de forma coordinada, lograr un mayor retorno de la inversión, de tal forma que se logren aumentar las ventas y obtener un mejor posicionamiento de la empresa.

Este informe se compone de tres capítulos, el primero es una compilación detallada de toda la información relacionada con la empresa, es decir, sus aspectos básicos, misión, visión, políticas, valores corporativos y un organigrama para tener en cuenta su organización; el segundo capítulo, establece el título del proyecto, un diagnóstico realizado a la empresa, el objetivo general y los específicos, estos dan paso a justificación de la práctica y de allí la importancia de realizarla; finalmente el tercer capítulo comprende el desarrollo de los objetivos específicos planteados en el capítulo segundo, que permite dar cumplimiento al objetivo general de la práctica.

CAPÍTULO 1

1. Aspectos Básicos De La Empresa.

NOMBRE	GRUPO INVERCOPC SAS ZOMAC
NIT	901440841-3
DIRECCION	CARRERA 15 # 15-133 DIAGONAL DE LAS BODEGAS DE BAVARIA
TELEFONO MOVIL	3014032331
CORREO ELECTRONICO	invercopcsas@gmail.com
CIUDAD	AGUACHICA, CESAR
REPRESENTANTE LEGAL	JIVIER HENRIQUE CRUZ HERRERA
ACTIVIDAD ECONOMICA	G7452

1.1.Actividad económica que desarrolla la empresa

GRUPO INVERCOPC es adquirido por una franquicia de la empresa DISENSA, la cual es una de la red más grande de ferretería a nivel nacional e internacional. Se encarga de la comercialización de materiales y herramientas de construcción y productos agrícola; La actividad económica de la empresa Grupo Invercopc es la G4752, que es la comercialización de artículos al por menor en el oficio de ferretería como martillos, sierras, destornilladores y pequeñas herramientas en general. Se debe resaltar que Grupo Invercopc se encuentra constituida con el NIT. 901440841-3, cuenta con recursos e inversiones privadas.

La función de su actividad económica es buscar un mercado de mejor precio, de tal forma que los clientes encuentren economía y calidad, otorgándoles una grata atención al cliente haciéndole sentir en confianza, amabilidad, gratitud, y lo más importante satisfacción a los productos que ofrece. Esto hace que la economía de la empresa Grupo Invercopc crezca cada día,

con propósitos claros llegando no solo al consumidor final, si no, a otros ferreteros dedicados a su misma razón económica con excelentes precios, mayor distribución como lo es y hace con la materia de cemento vallenato, cemento Holcim súper fuerte de Boyacá; que son la principal fuente de ingreso y crecimiento de Grupo Invercopc.

1.2.Misión

Proveer soluciones con materiales de ferretería y servicios especializados, bajo la premisa de precios competitivos, calidad y excelente atención al cliente. Buscando ser una empresa que aporta crecimiento y desarrollo a la región.

Análisis:

La empresa busca mantenerse en su posicionamiento en el mercado por la calidad de sus productos y así mismo por el servicio de atención al cliente, en el que se logre satisfacer la necesidad de las personas, ya que son los factores que impulsan para adquirir un determinado producto.

Según Aristizábal Aristizábal, J. E. (2019); las funciones básicas son muy simples y sencillas a realizar, dando una mejor atención y experiencia a los clientes la cual llevando acabo la gran confianza y estabilidad de una gran empresa comprometida con la comunidad. Su misión es tan clara y precisa ya que en la empresa su actividad económica es gracias a su cliente, es decir, teniendo satisfecho al cliente y darles solución a sus necesidades.

1.3.Visión

GRUPO INVERCOPC SAS ZOMAC Ser reconocidos como el principal centro en brindar soluciones completas en materiales de ferretería, y servicios especializados, comprometidos en cumplir con las exigencias de nuestros clientes, brindando un amplio portafolio de productos y servicios.

Análisis:

La empresa se caracteriza por dar cumplimiento a la visión, ya que cada día se fortalece para brindar a cada uno de sus clientes el mejor servicio de materiales, puesto que permite poner a su disposición el amplio portafolio de producto y servicio que tienen.

Por otra parte, como dice Rodríguez, C. H., & Chávez, R. M. A. (2015); se le debe tener en cuenta la pasión y fidelidad de los centros de comercialización de sus productos. Con el fin de brindar gran portafolio de productos de muy buena y alta calidad dándole a sus clientes ese voto de confianza para así ser lo más reconocido y principalmente ser el centro de operaciones de comercialización número uno de la región

1.4 Políticas generales.

❖ Política de Responsabilidad Social Empresarial Política de Derechos

Humanos:

Compromiso de realizar las operaciones de la empresa de tal forma que preserven y mejoren el medio ambiente, cuiden los recursos naturales y además se integren los principios de liderazgo ambiental y desarrollo sustentable.

❖ Política de Seguridad y Salud en el Trabajo Política Ambiental:

En sus operaciones al comercio de artículos de ferretería, gasodomésticos y de mantenimiento de los mismos en el municipio de Aguachica, reconocer la importancia del capital humano y comprometerse al más alto nivel de la organización con la implementación y mejoramiento continuo a través del sistema de gestión y seguridad y salud en el trabajo, el cual va encaminado a promover y mantener el bienestar físico, mental y social de los trabajadores y demás partes interesadas, ofreciendo lugares de trabajo seguros y adecuados.

❖ **Política de Calidad:**

Se compromete a generar confianza entre sus clientes brindando un servicio y productos con criterios de calidad, atendiendo sus solicitudes y dirigiendo esfuerzos para satisfacer sus necesidades y expectativas. Apoyados con un equipo humano competente, motivado; con valores éticos; una infraestructura adecuada y oportuna; y la eficacia de los procesos con enfoque en administración del riesgo que en conjunto generen la mejora del sistema de gestión de la calidad. Trabajamos bajo un marco de aporte social y ambiental, rentabilidad justa, sostenimiento y crecimiento empresarial que atiendan los requerimientos de nuestras partes interesadas.

❖ **Política de NO consumo de alcohol y drogas Política de NO consumo de tabaco y cigarrillo:**

Establece una política de alcohol y drogas, para prevenir, mejorar, conservar y preservar el bienestar de los trabajadores, contratistas y temporales, mejorando la calidad, que permita un adecuado desempeño y competitividad del personal y de la empresa, así como el fomento de estilos

de vida saludables.

Kantis, H. 2011; define las políticas de una empresa son pautas o criterios que se tienen en cuenta para la consecución de objetivos en la misma. Sirven para gobernar la acción en el caminar hacia un objetivo, ayudando a delegar y mantener la buena relación entre personas. Con el propósito de todos los reglamentos sean veras, y contundentes, rigiendo una fortaleza y credibilidad para así mismo como empleados y empleador para regir políticas constantes de mejoría y capacitación ayudando a mejorar cada día, con fines seguros a sus objetivos siendo a corto o largo plazo.

Análisis:

Se considera que las políticas que tiene definida la empresa son acordes y fundamentales para el buen funcionamiento de esta, ya que buscan que en cada actividad que se desarrolle se tenga en cuenta el cuidado y protección del medio ambiente, que es un eje transversal para cualquier empresa, buscando siempre la sostenibilidad de esta, así mismo porque vela por la seguridad y salud de los trabajadores, permitiendo así unas condiciones adecuadas para brindar un ambiente de trabajo seguro al personal, además busca brindar productos de excelente calidad, satisfaciendo la necesidad del cliente, todo esto es fundamental para que sea reconocida como empresa competitiva, la cual busca ofrecer productos de calidad, promoviendo la protección del ambiente y la seguridad y salud de sus trabajadores, generando un ambiente libre del consumo de alcohol, drogas, cigarrillo y tabaco, fomentando así una vida saludable.

1.5 Valores corporativos

- ❖ **La Disciplina:** es la capacidad de actuar ordenada y perseverantemente para conseguir un bien. Exige un orden y unos lineamientos para poder lograr más rápidamente los objetivos

deseados, soportando las molestias que esto ocasiona. La principal necesidad para adquirir este valor es la Auto exigencia; es decir, la capacidad de pedirnos a nosotros mismos un esfuerzo "extra" para ir haciendo las cosas de la mejor manera. Este valor es fundamental y básico para poder desarrollar muchas otras virtudes, sin la disciplina es prácticamente imposible tener fortaleza y templanza ante las adversidades que se presentan día a día.

Según Macías, M. E. U., & Lastra, J. F. R. (2013); Su enfoque en la disciplina va dirigido directamente a su función, objetivo y misión, que, con este gran esfuerzo, dedicación, y constancia la empresa en breve tiempo del primer mes a los seis meses de funcionalidad va a obtener una gran mejoría desde el día cero.

Da una mejoría constante con meta claras y objetivos de marketing para sus clientes, la disciplina siempre es fundamental para las situaciones más graves, teniendo en cuenta la mayor responsabilidad de toda la organización para generar un ambiente tranquilo y de mucha paz.

❖ **El Respeto:** Valor moral que faculta al hombre para el reconocimiento, aprecio y valoración de las cualidades de los demás y sus derechos, ya sea por su conocimiento, experiencia o valor como personas. Es el reconocimiento del valor inherente y los derechos innatos de los individuos y de la sociedad. Éstos deben ser reconocidos como el foco central para lograr que las personas se comprometan con un propósito más elevado en la vida. El respeto ayuda a mantener una sana convivencia con las demás personas, se basa en unas normas de diferentes sociedades e instituciones.

El respeto se basa en el comportamiento y dialogo hacia la comunidad para una gran satisfacción hacia ellas(o). Dando la confiabilidad y amabilidad hacia nuestros clientes. También busca la manera que todo sea en paz para así obtener la tranquilidad en los empleados, no optar por las vulgaridades para fomentar el valor del respeto.

- ❖ **La Convivencia:** Es la condición de relacionarse con las demás personas a través de una comunicación permanente fundamentada en el afecto, respeto y tolerancia, que permita convivir y compartir en armonía con los demás en las diferentes situaciones de la vida.

Hacer sentir a los clientes una gran confianza y amabilidad hacia nosotros para diferir y hacer sentir que están en casa, en su ámbito de confort.

- ❖ **Compromiso:** Cualidad humana que implica cumplimiento hacia todo aquello con lo que se ha involucrado. Comprometerse implica asumir una postura responsable y establecer una pertenencia. La acción comprometida nunca es impuesta ni puede ser delegada a un “otro” que responda o decida por nosotros. Es hacer frente a la consecuencia de la acción haciéndonos responsables de nuestro ser y de nuestro hacer, labor nada sencilla, sumamente delicada y muchas veces agotadora, pero que es la única que nos libra de caer finalmente en la dependencia.

Dar lo mejor de cada personal que la integra para hacerla crecer, generando una competitividad y estabilidad económica. En donde el excelente personal autorizado de buenos conocimientos demuestre el compromiso con la empresa.

- ❖ **La Honestidad:** Es una cualidad humana consistente en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, y de acuerdo con los valores de verdad y justicia. En su sentido más evidente, la honestidad puede entenderse como el simple respeto a la verdad en relación con el mundo, los hechos y las personas; en otros sentidos, la honestidad también implica la relación entre el sujeto y los demás, y del sujeto consigo mismo. Ser honesto es ser real, acorde con la evidencia que presenta el mundo y sus diversos fenómenos y elementos; es ser genuino, auténtico, objetivo. La honestidad expresa respeto por uno

mismo y por los demás, que, como nosotros, "son como son" y no existe razón alguna para esconderlo. Esta actitud siembra confianza en uno mismo y en aquellos quienes están en contacto con la persona honesta. La ejecución de los trabajos debe caracterizarse por el respeto y compromiso, teniendo en cuenta la honestidad de los reportes y de la calidad de la operación, cumpliendo con los compromisos contractuales y las metodologías corporativas.

Ser sincero siempre se ve de la mejor manera, porque se demuestra el compromiso y valoración de la comunidad adquiriendo una solución a sus problemas, con esto se refleja que siempre va a ser un valor importante es la comodidad de nuestros clientes.

- ❖ **Pluralidad De Soluciones:** Presentamos a nuestros clientes diferentes alternativas de soluciones, ajustadas a sus necesidades o requerimientos.

Dando una confiabilidad de creencia para hacerle entender al cliente que sin ellos no se llega a ningún objetivo, por lo tanto, siempre se busca brindar la comodidad hacia ellos.

- ❖ **Responsabilidad:** Es nuestro compromiso desempeñar nuestra labor de forma correcta, cumpliendo con los objetivos de la compañía y entregando un servicio oportuno.

Su compromiso a su gran calidad de producto para así responderles clara y eficazmente a los clientes para darle la seguridad del compromiso con ellos

- ❖ **Mejoramiento Continuo:** Buscamos cada día ser más eficientes y eficaces en todos y en cada uno de los procesos internos y externos de la empresa con el fin de aumentar el grado de satisfacción al cliente.

La capacitación siempre va a hacer su mayor arma de gran motivación y conocimiento para darle a los clientes mejores soluciones y respuestas a sus problemas

- ❖ **Calidad De Servicio:** Comprometemos a cada uno de nuestros colaboradores a estar en disposición permanente para atender, solucionar y dar respuesta oportuna a las necesidades de los clientes.

El personal constara siempre con su mejor conocimiento para brindar esa ayuda necesaria que cada cliente llegue a solicitar.

Análisis:

Se considera que los valores corporativos que tiene la empresa son esenciales para generar un ambiente de armonía con el personal de trabajo, colaboradores y clientes, permitiendo de esta manera generar un trabajo colectivo para el buen funcionamiento, brindando una mejor atención, con miras a dar solución y respuesta a los requerimiento y necesidades del cliente, dando a conocer que cada uno de los trabajadores que conforma la empresa debe acoplarse a cada uno de los valores anteriormente mencionados, de tal manera que estén comprometidos con el papel que desempeñan, es así que deben adquirir disciplina, para obtener los mejores resultados, ya que ser dedicado y de cierta manera se compromete con la empresa y los clientes, promoviendo la convivencia, respetando a cada una de las partes interesadas y siendo responsables en las funciones que tiene, por ultimo pero no menos importante generar la mejora continua en los procesos internos y externos de la empresa, todo esto conlleva a generar un reconocimiento por el buen servicio que ofrece esta.

1.6 Organigrama.

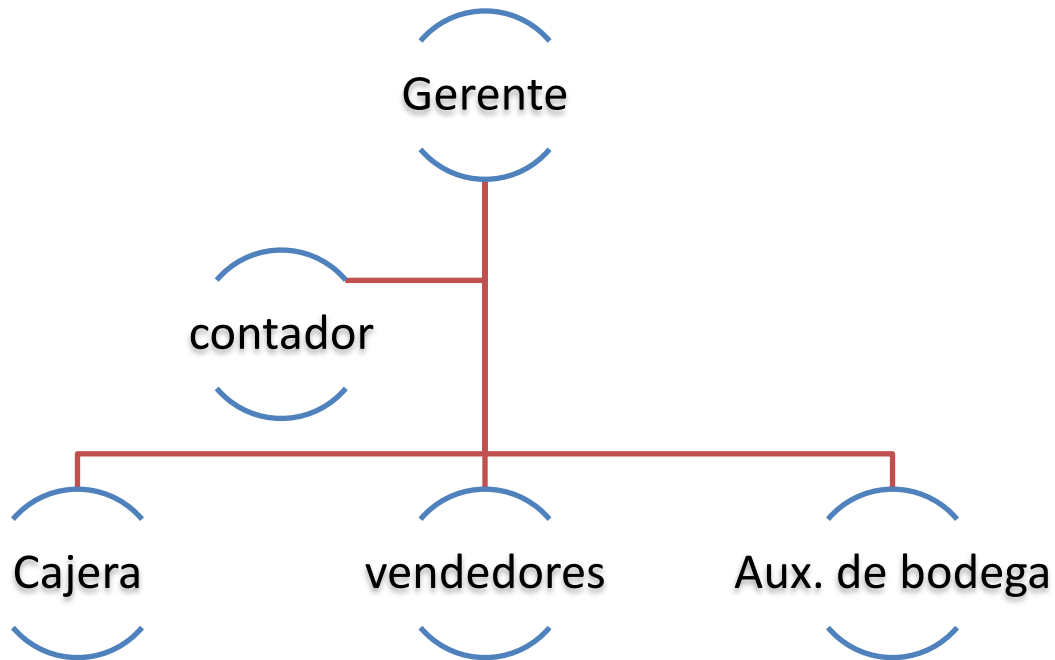


Figura 1. *Organigrama*

Enrique B, Franklin 2004; El organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre si los órganos que la componen.

Como se puede observar en el organigrama el personal que conforma a la empresa es sencillo, debido a que se está estableciendo en el mercado, no obstante, esto se puede solucionar, generando el crecimiento y estabilidad económica y la dotación e infraestructura de esta, para contribuir a la contratación de más personal, que ayude a su crecimiento constante.

1.7 Área específica de las prácticas

El área en la que se desarrolla la práctica es en el departamento de ventas y facturación. Gracias a la confianza del jefe JAVIER ENRIQUE CRUZ HERRERA puedo demostrar mis

conocimientos y responsabilidad. Para dar a conocer nuevos métodos de ventas como lo es en lo tecnológico y lo presencial dando una gran posición en el mercado, obteniendo la acreditación de clientes satisfechos, experiencias inolvidables, haciendo que el cliente sienta la mejor disponibilidad por parte del personal. Estar pendiente en los cambios del precio del mercado y ser competitivos, para demostrar una rentabilidad adecuada a su crecimiento ayudando sus objetivos y metas, a corto y largo plazo.

Es necesario establecer los nuevos métodos de ventas y tener presente las fortalezas y debilidades que se puedan evidenciar, considerando que la empresa hasta la actualidad se caracteriza por la comercialización de productos necesarios para los clientes, brindándole confianza en la calidad de estos. Esto hace referencia a que el compromiso es dar mayor capacitación y atención a los clientes para lograr llegar a ellos con ayudas tecnológica, ya que se debe facilitar la atención, teniendo en cuenta las dificultades que cada cliente puede estar presentando, brindando una satisfacción y de esta manera conseguir que deseen regresar, haciéndolas sentir en su zona de confort y estar siempre presentes para ellos.

Se procedió a dar a conocer la propuesta titulada **Estrategia para el fortalecimiento de ventas de la empresa “Grupo Invercopc SAS Zomac” en el municipio de Aguachica – Cesar** al jefe inmediato Javier Enrique Cruz Herrera, con la finalidad de saber si es aprobada, rechazada o modificada, la cual busca una mayor rentabilidad en las ventas y atención al cliente, mejorar la contabilidad en las ventas para obtener grandes beneficios económicos y de esta manera contribuir a cero márgenes de error para alcanzar el crecimiento constante.

CAPÍTULO 2

2. ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.

2.1 Nombre del trabajo

DISEÑO DE ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA “GRUPO INVERCOPC SAS ZOMAC” EN EL MUNICIPIO DE AGUACHICA – CESAR.

2.2 Diagnóstico

La empresa se encuentra registrada en la cámara de comercio en la lista de Matriculados del Registro Mercantil e Inscritos en los Registros de Entidad sin Ánimo de Lucro y Economía Solidaria, como una sociedad por acciones simplificadas (S.A.S), dentro de las actividades que desarrolla se puede evidenciar el comercio al por menor de lubricantes (aceites, grasas y aditivos), productos de limpieza para vehículos automotores, brindando un buen servicio al cliente, el equipo de trabajo funciona de manera colectiva, cumpliendo con un horario laboral definido, por otra parte cuenta con una infraestructura adecuada, ya que dentro de ella hay computadores con acceso a internet, sistema de cámara de vigilancia, sistema de contabilidad y venta, tiene equipamiento como uniformes y demás equipos de seguridad que son entregados a todos los trabajadores, sin embargo cabe resaltar que la propiedad es arrendada.

El diagnóstico realizado a la empresa se basó en un análisis que permitió determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la construcción de una matriz DOFA, de igual forma esto hizo posible el desarrollo de una matriz de opciones estratégicas de mercado; para ello fue necesario identificaron las principales oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa, esto con el fin de lograr una correcta elaboración de los objetivos y las estrategias de mercadeo, que pueden ser implementadas.

Tabla 1. Matriz DOFA LA EMPRESA “GRUPO INVERCOPC SAS ZOMAC”

❖ Debilidades	❖ Oportunidades
D1. Baja participación en el mercado D2. Ineficiencia en el manejo de inventarios D3. Personal con poca experiencia	O1. Convenios con empresas reconocidas O2. Baja competencia en la zona de ubicación O3. Cubre un amplio territorio
❖ Fortalezas	❖ Amenazas
F1. Solvencia financiera F2. Variedad de productos de alta calidad F3. Infraestructura amplias y confortables	A1. Incremento de los precios a productos A2. Bloqueo de vías nacionales A3. Competencia altamente calificada

Fuente: Practicante

ANÁLISIS DOFA

La empresa quiere mejorar su posicionamiento en el mercado, para ello cuenta con instalaciones amplias y confortables, variedad de productos y solvencia financiera; sin embargo tiene baja participación en el mercado, ineficiencia en el manejo de inventarios y personal con poca experiencia. Con el fin de mitigar esas debilidades la empresa ha realizado convenios con otras empresas reconocidas que buscan este tipo de productos y servicios, tiene baja competencia y cubre un amplio territorio respecto de la zona donde se encuentra ubicada, esto con el objetivo de

conseguir convertirse en una competencia altamente calificada en relación con las demás empresas de este sector dentro del municipio.

2.3 Justificación

La estrategia es un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción, y prioridades en la asignación de recursos. Seleccionando los negocios actuales o futuros de la organización, tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas surgidas en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización. (Moreno. C- 02-13-2003).

El desarrollo de esta investigación tiene como finalidad resolver un problema real que presenta la empresa Grupo Invercopc SAS Zomac, y que se refleja claramente en el diagnóstico realizado, a la empresa, donde se evidencia las falencias que presenta el personal de área de ventas, la poca participación en el mercado y la ausencia de estrategias que lleven a dar solución a dichos problemas, de igual forma, permite generar un proceso de retroalimentación, dado a que permitirá generar un conocimiento del funcionamiento de la empresa, así como generar nuevas estrategias que le permiten a la empresa lograr un mejor posicionamiento en el mercado y mejor atención al cliente,

Desde el ámbito social el presente trabajo beneficia en primer lugar a la empresa, dado que con él se ha dado a conocer las fortalezas, oportunidades que tiene la empresa actualmente, pero también las debilidades y amenazas que la ponen en riesgo; es por ello que se busca a través del diseño de estrategias mejorar esta área, ya que a mayores ventas mayor rentabilidad

para Invercopc; por otro lado esto también le representa mejores ingresos a sus empleados, lo que trae consigo mayor motivación y facilidad para que ellos alcancen sus metas.

Los proveedores también se verán beneficiados al aumentar las ventas de la empresa, esta realizara más compras para mantener el stock de mercancías que se necesita; finalmente esta propuesta beneficia la comunidad en general que contara con una empresa más fortalecida, lo que puede traducirse en generación de empleo y la oportunidad de mejorar la calidad de vida de los habitantes de nuestro municipio.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo general:

Diseñar las estrategias para el fortalecimiento de ventas de la empresa “Grupo Invercopc SAS Zomac” en el municipio de Aguachica – Cesar.

2.4.2 Objetivos Específicos:

1. Realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa en el mercado.
2. Definir las estrategias que se ajustan a las necesidades de la empresa
3. Elaborar las estrategias que la empresa requiere para el fortalecimiento de las ventas

2.5 Cronograma:

PLAN DEL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES - Grupo Invercopc S.A.S Zomac																				
MESES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Inducción por parte de la empresa al practicante.																				
1.1 Desarrollo del organigrama.																				
1.2 Estudio de los aspectos básicos de la empresa.																				
1.4 Análisis de la estructura organizacional.																				
2. Estudio para el diagnóstico de la empresa.																				
2.1 Desarrollo del diagnóstico.																				
2.2 Análisis de los objetivos general y específicos.																				
2.3 Funcionamiento de los objetivos.																				
3. Desarrollo de las practicas																				
3.1 Realización de un diagnóstico de la empresa.																				
3.2 Diseñar de un plan estratégico de marketing.																				
3.3 Socialización del plan estratégico.																				

Tabla 2. Cronograma.

CAPITULO 3

3. DESARROLLO DE LA PRACTICA

El objetivo general es diseñar estrategias para el fortalecimiento de ventas de la empresa “Grupo Invercopc S.A.S Zomac” en el municipio de Aguachica , Cesar, ya que es fundamental para su crecimiento, generar ventas como una estrategia de mercadeo, por lo cual el cumplimiento de este objetivo se alcanzó estableciendo estrategias para incrementar las ventas cada día, por medio del marketing, implementado a través de diferentes ámbitos como lo son el tecnológico, promociones, descuentos, avisos, anuncios, telefonéo, mensajería, redes sociales, entre otros. Por otra parte se abordaron métodos más simples y enfocados en una población específica para llegar de manera eficiente a los clientes, de tal manera que no se rechazarán las oportunidades del mercado, por lo tanto es necesario generar nuevas estrategias para el mejoramiento continuo.

3.1. Diagnóstico de la situación actual de la empresa en el mercado.

Para el desarrollo de este objetivo se parte definiendo que la construcción en el mundo es sinónimo de inversión el cual demanda la compra y venta de materiales que se utilizan para diversas edificaciones y proyectos de construcción. Los materiales para construir edificaciones tienen procedencia extranjera o nacional, por ello al momento que se importa mercadería de diferentes canales de distribución, se habla de impuestos y aranceles que deben pagar las multinacionales para poder comercializar de una forma licita, esto repercute mucho en el precio final que tiene dicho producto y por ende en la economía de los consumidores finales. Este sector en nuestro país se extiende cada día más y se puede decir que la falta de inversión es el único problema que presenta, dado a que esa falta de inversión genera el alto índice de desempleo.

Todo lo anterior con el fin de entender a cuál sector son ofrecidos los productos de la empresa **"GRUPO INVERCOPC SAS ZOMAC"**, este se caracteriza por la comercialización de materiales para la construcción, específicamente el cemento para la realización de una variedad de productos, así como implementos de ferretería, material eléctrico, línea de pintura, entre otros. Además, se ha identificado que la principal competencia proviene de los diferentes distribuidores autorizados en la región que tienen mayor reconocimiento, sin embargo la ubicación de la ferretería, permite un mayor acceso al tipo de población de mercado medio.

En la actualidad han surgido una gran variedad de empresas dedicadas a este mismo sector de la economía, cuyo objetivo es captar el mercado y tener un posicionamiento dentro del sector de la construcción, para ello las empresas ingresan con una variedad de mercadería y precios bajos, con el fin de logra atraer la mayor población posible de forma más eficiente; entre otros de los problemas detectados en la Ferretería, se ha identificado la carencia de estrategias de marketing que disminuye el volumen de ventas, situación que es preocupante, por lo cual se debe realizar un análisis de tal forma que logre plantear una solución viable, de no hacerlo podría seguir con el mismo flujo de ventas, lo que afectaría el óptimo funcionamiento y crecimiento de la empresa, conllevando a una gran pérdida de participación en el mercado, estos problemas que se podrían ver reflejados en las ventas, utilidades e inversiones futuras.

Con el fin de lograr el desarrollo de este objetivo es necesario, la elaboración de una matriz EFI o MEFI, ya que por medio de esta herramienta se logra realizar una auditoria interna, acerca de la administración y organización de la empresa, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias de marketing que serán implementadas y conocer más a detalle el impacto que estas tendrían, para ello es necesario evaluar las fortalezas y debilidades, con el objetivo de generar otras estrategias que permitan solventar, optimizar y reforzar los procesos internos de la empresa.

FACTOR CRÍTICO DE EXITO	VALOR	CALIFICACIÓN
FORTALEZAS		
Baja competencia en la zona de ubicación	0.8	4
Instalaciones amplias y confortables	0.5	3
Solvencia económica	1.0	4
DEBILIDADES		
Ineficiencia en el manejo de inventarios	0.8	1
Competencia altamente calificada	1.0	1
Personal con poca experiencia	0.5	2

Tabla3. Matriz MEFI

Análisis crítico:

En el año 2021 las ventas en la empresa **GRUPO INVERCOPC SAS ZOMAC** han alcanzado un porcentaje normal de ventas, pero en los últimos periodos de análisis sus ventas disminuyeron considerablemente, debido a varios factores como son el no contar con estrategias de comercialización adecuadas, mala identificación de mercados y segmentos actuales y potenciales, destacando el hecho de que la empresa no cuenta con una perspectiva global de ahí importancia de plantear estrategias de marketing para cumplir con los objetivos planteados, otra de las causas que origina las disminución en las ventas es el de no contar con un sistema de publicidad y promoción, ocasionando que el cliente no conozca los diferentes beneficios que ofrece la empresa.

Si la empresa **GRUPO INVERCOPC SAS ZOMAC** no incluye en su gestión empresarial estrategias de marketing, provocaría que esta sufra una pérdida masiva de clientes, no exista rotación de mercadería y además generaría una falta de interés por la el hecho de no captar

nuevos clientes, provocando que lógicamente la utilidad no cumpla con las expectativas deseadas en un periodo determinado.

3.2. Definir las estrategias de marketing que se ajustan a la empresa.

Para el cumplimiento de este objetivo se parte de la situación actual que se evidencia en el objetivo anterior, donde se observan falencias en el incremento de las ventas por lo que se propone las estrategias de marketing para atraer más clientes, la principal es a través de una plataforma de mercado electrónico o **“MARKET PLACE”**.

Por ello una de las estrategias de marketing que se ajusta a la empresa, es la creación y promoción a través de una plataforma de venta online en Facebook, en la que los vendedores de la empresa **GRUPO INVERCOPC SAS ZOMAC**, pueden realizar ventas, sin costes previos, de todos los productos que oferta la empresa a sus posibles compradores.

La plataforma tiene como valor añadido, la condición de ser una red social en la que los usuarios podrán adquirir una gran variedad de productos de construcción ofertados, el cual permite el desarrollo de negocio de venta online, como valor diferenciador respecto de otras plataformas de venta, se puede encontrar que esta es libre y de acceso gratuito, se tiene un asesoramiento directo con el cliente y con ello la posibilidad de contactar fácilmente a los posibles compradores. La rentabilidad del negocio se producirá debido al margen pactado por la intermediación una vez realizada y cobrada la venta. La plataforma en la que se ubica la empresa tiene la estructura de una red social con todas las posibilidades de esta, incluyendo la legislación para la protección de datos de los usuarios.

El principal interés viene por parte de bancos, proveedores de acceso a Internet (ISP) y otros proveedores de servicios. Un “Marketplace” es un mercado virtual que, como mercado

tradicional, está formado por compradores y vendedores. La diferencia es que, gracias a la transmisión electrónica de los datos, todo el proceso se ve mejorado por la mayor información que tienen los compradores y vendedores; además, se obtienen beneficios en los costes y el encuentro entre oferta y demanda es de manera más ágil. El mercado virtual actúa de intermediario entre las dos partes, algunos de ellos incorporan la posibilidad de firmar las operaciones teniendo la misma validez de la firma manuscrita. Además, también puede proporcionar: Financiación de compras, contenidos sobre productos, reglamentaciones, mercados, servicios complementarios de conexión a Internet, hosting, entre otros.

De igual forma en la actualidad las redes sociales se consideran una forma de hacer marketing, ya que por medio de estas se crean actividades y medidas para la generación de oportunidades de negocio, a través de la creación de contenido digital, el cual puede ser captado de forma masiva y no conlleva grandes costos, el marketing digital busca la promoción de una marca en internet, esto puede ser mediante Instagram, Twitter y Facebook, estos canales permiten tener un análisis de los resultados en tiempo real a cerca del alcance de las publicidades, esta estrategia es con el objetivo de promover la empresa y sus productos, de tal forma que se amplía el mercado y con ello las posibilidades de ventas.

Adicionalmente tres tipos de mercados virtuales según el tipo de interacción entre

Compradores y vendedores:

- Subasta: Un vendedor, múltiples demandantes. Los precios sólo se mueven hacia arriba. Especialmente indicado por exceso de equipos e inventario.
- Agregado de catálogos o distribuidor virtual: Son hipermercados con precios relativamente fijos. Ideal para bienes complejos. Es la clave la normalización de procesos y tecnología.

- Sistema de precios fluctuando según oferta y demanda, parecido al funcionamiento de la bolsa.
Los precios suben y bajan. Especialmente indicado para bienes “comodities”.

Se puede concluir que la implementación la plataforma mercada electrónica o “Market place” como estrategia de marketing tendría un impacto positivo en la ventas de empresa, ya que permite obtener un punto de vista del consumidor de forma directa, conociendo mejor a los potenciales clientes, lo que permitiría generar nuevas estrategias a futuro, al ser una venta de tipo personal, se podrán aclarar las dudas sobre el producto de forma presente, eso hace que la venta tenga un método que humaniza y personaliza el proceso de ventas, ya que por medio de la ayuda que los posibles compradores necesitan sobre el uso del producto ofrecido, la empresa no se limita a simplemente generar ventas, sino a crear clientes.

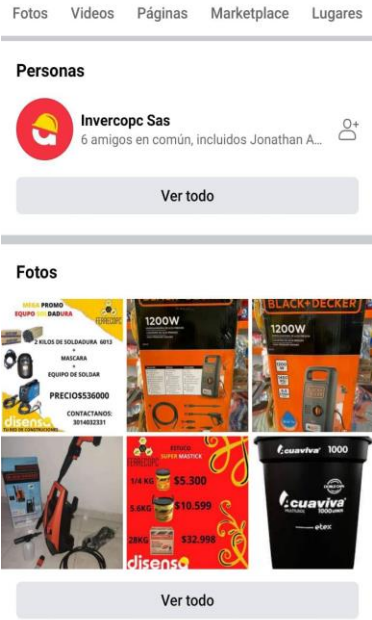


Ilustración N°2. Plataforma Market Place.



Ilustración N°3. Aplicación de la plataforma.

3.3. Elaborar las estrategias que la empresa requiere.

Para el cumplimiento y desarrollo de este objetivo se hizo necesario tener en cuenta el diagnóstico realizado a la empresa, el cual no muestra clara mente que la empresa actualmente presenta unas grandes debilidades como lo son la baja participación en el mercado, la ineficiencia en el manejo de inventarios y una de las más preocupantes y el contar con personal con poca experiencia, lo que lleva a pensar en la necesidad de generar estrategias que le permitan a la empresa mejorar su participación en el mercado y aumentar su rentabilidad.

A continuación se detallan las estrategias que llevadas a cabo, podrán ayudar a corregir los las desviaciones, que en este momento no permiten que el área comercial de la empresa logre los objetivos trazados en su visión.

- Estrategia 1. Intensificar la participación de la empresa en redes sociales y plataforma digitales: esta estrategia como herramienta de comunicación empresarial, permite tener un

canal directo con el consumidor, esto se logra atrayendo a los clientes a través de contenido de valor, considerando que la difusión es más fácil y masiva por medio de las redes sociales y las plataformas digitales, también se busca brindar una atención directa a los clientes donde se reciben comentarios, preguntas, quejas y lo más importante tener la posibilidad de responder de forma adecuada a cada uno de los posibles consumidores, esto con el objetivo de que la empresa logre mejorar su posicionamiento.

- Estrategia 2. Desarrollar fuerza de venta especializada para conseguir clientes ancla: teniendo en cuenta la importancia de las ventas en la empresa y el avance del marketing en diferentes campos, permite que a través de la fuerza de ventas y todos los recursos humanos con los que esta cuenta alcanzar mayores ventas, para ello se deberá capacitar al personal, considerando que los vendedores son el contacto humano directo de las personas con la empresa, encargado de orientar la compra y si este logra captar de forma especial la atención del consumidor lo puede convertir en un posible cliente.
- Estrategia 3. Identificación y desarrollo de nuevos mercados para productos actuales: con el desarrollo de esta estrategia se busca incursionar en nuevos mercados, para ello es necesario tener un profesional apropiado, conocer el mercado y al consumidor, analizar la competencia y a partir de ellos buscar nuevas oportunidades de mercado enfocándose en nichos de mercado que anteriormente no eran contemplados.
- Estrategia 4. Realizar campañas de descuentos especiales para disminuir inventarios: para poner en practica esta estrategia se deberán analizar los objetivos de la empresa, es decir, que productos y servicios, pueden ser ofertados para que la empresa pueda competir con tiendas más grandes y de esa forma lograr un mejor posicionamiento, esta estrategia debe

ser planeada con anticipación, para así promocionar y tener un mayor alcance del mercado, a la fecha que sea seleccionada para hacer las promociones y ofertas.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RECURSOS NECESARIOS	RESPONSABLE
Intensificar la participación en redes sociales y plataformas digitales	Lograr mayor reconocimiento en el mercado, facilitarle los medios de comparar a los clientes y mejorar su posicionamiento.	Internet Teléfonos PC	Administrador
Desarrollar fuerza de venta especializada para conseguir clientes ancla	Lograr una mejor conexión con los clientes y mayor estabilidad económica para la empresa.	Contratar expertos para capacitar el personal Auditorio refrigerios	Gerente de ventas
Identificación y desarrollo de nuevos mercados para productos actuales.	Incursionar en nuevos mercados, atraer nuevos clientes y mejorar la rentabilidad de la empresa.	Personal motivado	Administrador
Realizar campañas de descuentos especiales para disminuir inventarios	Poder ofertar precios especiales de acuerdo a las categorías de clientes que tiene la empresa	Obtener oferta por parte de los proveedores Publicidad intensiva de la campaña	administrador

Tabla 4. Matriz de estrategias.

Finalmente se puede concluir que a partir de estas estrategias se busca obtener objetivos financieros que se ven reflejados en las ventas y en la rentabilidad de la empresa, los objetivos de cliente los cuales están relacionados con su atracción y retención, y por último los objetivos estratégicos que buscan sobretodo el posicionamiento de la marca, la empresa **GRUPO INVERCOPC SAS ZOMAC** cuenta con todos los medios necesarios, para desarrollar esta serie de estrategias, de esta forma se lograría alcanzar el principal objetivo de una estrategia de mercadeo el cual es generar mayores ventas y así obtener una ventaja competitiva sostenible.

CONCLUSIONES

Al llevar a cabo las practicas se puede concluir la importancia de las estrategias en el desarrollo de una organización, es por ello que en esta propuesta plantea al Grupo “Invercopc SAS Zomac” el diseño es estrategias para el área comercial que le permitan a la empresa lograr un mejor posicionamiento en el mercado, aumentar sus ventas, conseguir clientes ancla que le permitan trabajar de una mera más tranquila teniendo la seguridad de unos ingresos fijos que permitan cubrir los gastos; mejorando al mismo tiempo los procesos que se desarrollan en esta área, para beneficio de la empresa, colaboradores, proveedores y comunidad en general.

Por último es importante resaltar la importancia de esta práctica en el proceso de formación como Administrador de empresas, ya que con su realización se logró poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en la formación académica impartida por el programa de Administración de Empresas de la Universidad Popular del cesar, Seccional Aguachica.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere al Grupo “Invercopc SAS Zomac” considere la aplicación y puesta en marcha de las estrategias que se plantearon de acuerdo al diagnóstico preliminar que se realizó, donde claramente se muestra las debilidades que atañen al área de ventas y que solo podrán mejorarse, utilizando las herramientas y estrategias propuestas.
- Una vez se ponga en marcha las estrategias, se recomienda a la persona encargada del área de ventas hacer un seguimiento riguroso a los avances, para corregir las posibles desviaciones que se puedan llegar a presentar y así cumplir con los objetivos propuestos en cada estrategia.
- Se sugiere a la empresa estar atentos a los cambios que se dan en cuanto a los herramientas tecnológicas, dado que hoy en día es sumamente importante estar a la vanguardia en estos temas y avanzar al ritmo que avanzan estas herramientas.

APENDICES



Fuente: Autor.

Ilustración N°5. Atención al cliente



Fuente: Autor


Ilustración N°6. Recepción en la caja.



Fuente: Autor

BIBLIOGRAFÍA

1. Aristizabal Aristizabal, J. E. (2019). *Trabajo de grado misión empresarial crucero Miami* (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).
2. Asanza Guapacasa, Wendy Elizabeth - Cheme Pilco, Estefany Cinthya - Yáñez Delgado, Jorge Alberto (2013) “Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa Equiservisa S.A en Guayaquil”; Universidad de Guayaquil.
3. Kantis, H. (2011). Políticas y programas de desarrollo emprendedor: El estado del conocimiento en América Latina. *Desarrollo, innovación y cultura empresarial*, 3, 82-100.
4. Macías, M. E. U., & Lastra, J. F. R. (2013). *Emprendimiento y empresarismo. Diferencias, conceptos, cultura emprendedora, idea y proyecto de empresa*. Ediciones de la U.
5. Rodríguez, C. H., & Chávez, R. M. A. (2015). El desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios para el fortalecimiento de la visión empresarial. *Ciencia Administrativa*, (1), 28-37.
6. Del libro: Organización de empresas, segunda edición, de Franklin B. Enrique, Mc Graw Hill, 2004, página 78.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 307-202-PROCS-FOR06
	FORMATO DE TUTORIA / ASESORIAS	VERSIÓN: 2 PÁG.: 1 de 1

LINEA ACADÉMICA POA

Marque con una X

TUTORIAS REFUERZOS ASESORIAS

1. IDENTIFICACION

DOCENTE TUTOR / ASESOR : _____
 FACULTAD : _____
 PROGRAMA : _____
 PERIODO ACADÉMICO: _____
 CICLO DE FORMACION : _____
 NOMBRE DE LA ASIGNATURA: _____
 PERIODO ACADÉMICO : _____
 FECHA : 06 Mayo 2022

2. DESARROLLO DEL ACOMPAÑAMIENTO Y SEGUIMIENTO ACADÉMICO

TEMA : Capitulo Tres.

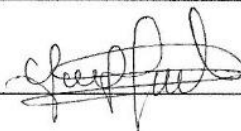
OBJETIVO : Desarrollo del objetivo específico dos


METODOLOGIA UTILIZADA : _____

LOGROS: Se reviso el objetivo uno y se avanzo en el desarrollo del segundo objetivo.

No.	NOMBRE	No. IDENTIFICACION	CORREO	TELEFONO	SEMESTRE
1	Daily Brueño Chiquito	1004046060	dbchiquillo@unicesar.edu.co	3234187928	9
2	Marica Camila Amaya	1007317287	mcamiliacamaya@unicesar.edu.co	3164231589	9
3	Eduy Helena Blanco R	1065917723	ehblanco@unicesar.edu.co	388188620	9
4	Karen Daryana Alfaro	1065911130	kalfaro@unicesar.edu.co	3226010480	9
5	Luzeth Tzujillo Sotobá	1007470376	ltzujillo@unicesar.edu.co	3150352096	9
6	Alvin Jose P. Rojas B	1065916777	ajp@unicesar.edu.co	3176097740	9
7	Sergio Quintero B	1065916568	sergioquintero@unicesar.edu.co	3182886068	9
8	María Auxilio Samalá	1003206611	msamala@unicesar.edu.co	3155966126	9
9	Edgar Andrés Muñoz T	1065914726	eamunoz@unicesar.edu.co	315475339	9
10	Hernando Baena	1002198477	hbaena@unicesar.edu.co	3152138738	9
11					
12					
13					
14					
15					

FIRMA DEL TUTOR / ASESOR

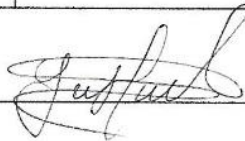


	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 307-202-PRO05-FOR06
		VERSIÓN: 2
	FORMATO DE TUTORÍA / ASESORÍAS	PÁG.: 1 de 1

LINEA ACADÉMICA POA	
Marque con una X	
TUTORÍAS <input type="checkbox"/>	REFUERZOS <input type="checkbox"/> ASESORÍAS <input type="checkbox"/>
1. IDENTIFICACION	
DOCENTE TUTOR / ASESOR :	Yazmin Hernandez
FACULTAD :	Administración de Empresas
PROGRAMA :	
PERIODO ACADÉMICO:	2022-1
CICLO DE FORMACIÓN :	
NOMBRE DE LA ASIGNATURA:	Se Practicas Curriculares
PERIODO ACADÉMICO :	
FECHA :	16 Junio 2022
2. DESARROLLO DEL ACOMPAÑAMIENTO Y SEGUIMIENTO ACADÉMICO	
TEMA :	capitulo tres.
OBJETIVO :	Desarrollo del objetivo específico tres.
METODOLOGÍA UTILIZADA :	asesoria
LOGROS:	se reviso el objetivo dos y se avanzo en el desarrollo del objetivo tres.

No.	NOMBRE	No. IDENTIFICACION	CORREO	TELEFONO	SEMESTRE
1	Sereiy Quintero B	1065916568	Sereiyquintero@unicesar.edu.co	3182886068	9
2	Daisy Bineth Chiquila	1004846010	dbchiquila@unicesar.edu.co	3234187978	9
3	Maria Camila Amaya	1007317237	mcamilaamaya@unicesar.edu.co	3164731187	9
4	Elian Helena Blanco R	1065997223	ehblanco@unicesar.edu.co	318188620	9
5	Kareo Daryann Niforro	1065919113	Kniforro@unicesar.edu.co	3226079480	9
6	Alvaro J. Pinzon B	3176099890	ajpinzon@unicesar.edu.co	1065916778	9
7	Luzdeth Tzupillo Sanchez	1007470376	ltzupillo@unicesar.edu.co	3158352886	9
8	Yanis Angie Jimenez	1003206453	yanisjimenez358@gmail.com	3158962726	9
9	Edgar Andres Munoz T	1065910226	eamunoz@unicesar.edu.co	3159975337	9
10	Gerardo Becerra	1002188471	gbecerra@unicesar.edu.co	3152138738	9
11					
12					
13					
14					
15					

FIRMA DEL TUTOR / ASESOR



LINEA ACADEMICA POA

Marque con una X

TUTORIAS REFUERZOS ASESORIAS

1. IDENTIFICACION

DOCENTE TUTOR / ASESOR : _____
 FACULTAD : _____
 PROGRAMA : _____
 PERIODO ACADÉMICO: _____
 CICLO DE FORMACIÓN : _____
 NOMBRE DE LA ASIGNATURA: _____
 PERIODO ACADÉMICO : _____
 FECHA : 02 Junio 2022

2. DESARROLLO DEL ACOMPAÑAMIENTO Y SEGUIMIENTO ACADEMICO


TEMA : *Capítulo Tres.*

OBJETIVO : *Desarrollo del objetivo específico UNO*

METODOLOGIA UTILIZADA : *Asesoria - clase magistral.*

LOGROS: *Se avanzo en el desarrollo de este objetivo*

No.	NOMBRE	No. IDENTIFICACION	CORREO	TELEFONO	SEMESTRE
1	Sergey Quintero D.	1065916568	segeyquintero@unicezar.edu.co	3182886668	9
2	Daly Bineth Chiquillo	1004846010	dbchiquillo@unicezar.edu.co	3734187928	9
3	Manu Camila Arroya B	1007317287	micamilaarroya@unicezar.edu.co	3164231108	9
4	Eilyn Helena Blanco R	1065917023	ehblanco@unicezar.edu.co	3158188620	9
5	Karen Dayana Alfaro	1065919130	Kdalfaro@unicezar.edu.co	3226019498	9
6	Isabelth Zapallo Sanchez	1007470376	ihzapallo@unicezar.edu.co	3158352896	9
7	Alvaro S. Pizarro B	1065916777	aspizarro@unicezar.edu.co	3172099790	9
8	Vanessa Alejandra Salazar P	1003246418	vanessasalazar@unicezar.edu.co	3158962726	9
9	Edgar Andres Muñoz J	1065914276	edgarmuñoz@unicezar.edu.co	315775337	9
10	Hernando Bucara Y	1002188471	hbucara@unicezar.edu.co	3152139738	9
11					
12					
13					
14					
15					

FRMA DEL TUTOR /ASESOR 



UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR

CÓDIGO: 307-202-PRO05-FOR06

VERSIÓN: 2

FORMATO DE TUTORÍA / ASESORIAS

PÁG.: 1 de 2

Marque con una X

TUTORIAS REFUERZOS ASESORIAS

1. IDENTIFICACION

DOCENTE TUTOR / ASESOR : YAZMIN HERNANDEZ ALVAREZ

FACULTAD : CACE

PROGRAMA : ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PERIODO ACADÉMICO:

FECHA : 26 Mayo.

2. DESARROLLO DEL ACOMPAÑAMIENTO Y SEGUIMIENTO ACADEMICO

TEMA: *Capítulo 2.*

OBJETIVO: *Revisar los avances del capítulo 2.*

METODOLOGÍA UTILIZADA: *Asesoría.*

LOGROS: *Quedaron definidos los títulos de la propuesta.*

No.	NOMBRE	No. IDENTIFICACION	CORREO	TELEFONO	SEMESTRE
1	Karen Dayana Alfaro C.	1065.919.130	KdalFara@unicesar.edu.co	3226019486	09
2	Heraando Baena Yafian	1.002.18947	hbga14@unicesar.edu.co	3152138738	9
3	Sergely Quintero Bohorquez	1065916568	sergelyquintero@unicesar.edu.co	318 6886068	9
4	Darly Bruneth Chiquillo B.	1004846010	dbchiquillo@unicesar.edu.co	3234187728	9
5	Alvaro José Pineda B.	1065916718	ajp.pineda@unicesar.edu.co	3726099740	9
6	Mona Camila Amaya Badillo	1007317257	macamicamaya@unicesar.edu.co	3164231587	9
7	Laudith Trujillo Surubiga	1007470376	Ltrujillo@unicesar.edu.co	3158352826	9
8	Maria Angélica Sánchez R.	1003246450	msanchezangelica355@gmail.com	3158962126	9
9	Eileen Arlena Blanco	1065917223	ehblanco@unicesar.edu.co	3158188620	9
10	Edgar Andrés Muñoz Torres	1065914276	eandresmuñoz2@unicesar.edu.co	3154775337	9
11					
12					
13					
14					