



Mi Universidad

Súper Nota.

Nombre del Alumno: Siomara Grisel Vázquez Gómez.

Nombre del tema: Seguimiento de la consultoría.

Parcial: 4

Nombre de la Materia: Consultoría Empresarial.

Nombre del profesor: Salomón Vázquez Guillén.

Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategia de Negocios.

Octavo Cuatrimestre.

Comitán de Domínguez, Chiapas, 29 de marzo del 2025.

SEGUIMIENTO DE LA CONSULTORIA.

ELABORADO POR: SIOMARA GRISEL VÁZQUEZ GÓMEZ.



4.6 PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL

Informe al cliente: Si el cometido ha sido relativamente breve, éste puede ser el único informe y tiene, por tanto, que ser completo. Para cometidos más largos, el informe final puede hacer referencias de pasada a informes anteriores y entrar en detalles sólo sobre los acontecimientos que se han producido desde que se redactó el último informe.

Evaluación de los beneficios: Con la evaluación de los beneficios reales, el consultor demuestra la idoneidad y precisión de la evaluación preliminar (dada cuando propuso el cometido al cliente) y la evaluación de otras soluciones (presentada al cliente para que éste adopte una decisión antes de la fase de aplicación).



Evaluación del proceso de consultoría: Si se ha de incluir o no la evaluación del proceso de consultoría en el informe final es una cuestión de criterio. Es posible que haya buenas razones para hacerlo, si el cliente puede aprender de ello para el futuro y si el comportamiento del cliente durante la tarea fue la razón de que se alcanzaran algunos resultados superiores o inferiores a lo normal.

Sugerencias al cliente: Aunque su tarea esté completada, el consultor muestra que observa a la organización cliente en perspectiva, si señala posibles mejoras futuras, oportunidades, estancamientos, peligros, medidas que no se deben postergar, etc.



Informe de referencia sobre el cometido: Además del informe final al cliente, los consultores compilan un informe de referencia y evaluación de la misión para su propia organización.

Informe interno del cliente: Algunas organizaciones que recurren a consultores preparan informes internos sobre las tareas completadas. Además de información resumida, el informe incluye la evaluación del cliente del trabajo realizado y del método y rendimiento del consultor.

4.7 ÁREAS DE OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CONSULTORIA ADMINISTRATIVA.

Ayuda técnica: La consultoría y el cambio en las organizaciones están vinculados con el cambio en las personas. El consultor de empresas competente debe ser consciente de estas complejas relaciones y, en particular, saber cómo enfocar diversas situaciones de cambio.





Es un modelo de secuencias en tres etapas: la descongelación, el cambio y la recongelación.

La descongelación: Requiere una situación algo incómoda, pues se su pone necesario cierto grado de ansiedad o insatisfacción; en efecto, para aprender tiene que existir una necesidad de procurarse nueva información.

El cambio o la transición al cambio: Pone de relieve el papel que ha de desempeñar el promotor del cambio (el consultor) junto con la dirección y los trabajadores. Se dice que el cambio acontece cuando interviene un agente influyente con reputación y prestigio



La recongelación se produce cuando estas personas operan el cambio por medio de la experiencia. Los subprocesos implicados exigen un ambiente apropiado y favorable (por ejemplo, la aprobación de los directores responsables) y suelen ir acompañados de una elevación de la autoestima de las personas.

4.8 NIVELES Y CICLOS DE CAMBIO.

Otro modelo útil es el que describe los niveles y ciclos de cambio que los consultores deben considerar al elaborar la estrategia adecuada para efectuar el cambio propuesto.



Como indican los siguientes diagramas, Hersey y Blanchard' distinguen cuatro niveles de cambio:

1. Cambios en los conocimientos.
2. Cambios en las actitudes.
3. Cambios en el comportamiento individual.
4. Cambios en el comportamiento colectivo de grupos u organizaciones.

El cambio participativo empieza con (1) la introducción de nuevos conocimientos, lo cual se espera que (2) estimule y desarrolle la actitud adecuada y (3) finalmente configure el comportamiento individual mediante la participación en ejercicios de establecimiento de objetivos que conduzcan a (4) la participación colectiva formalizada en la aceptación del cambio deseado.



4.9 EL NIVEL DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL .



Las decisiones estratégicas sobre comercialización tienen repercusiones de largo alcance para la empresa en conjunto y para la dirección de ciertas funciones como producción, desarrollo de productos o control financiero.

Operaciones de comercialización: Las empresas difieren en sus ideas acerca de cuales operaciones incumben a la función de comercialización y cuáles no. Las ventas, la publicidad, la promoción, las relaciones con distribuidores y la investigación de mercado.



Administración de ventas: Las actividades del consultor en este terreno son sencillas, debido a la capacitación, motivación de los vendedores son los elementos fundamentales que deben verificarse, así como el modo en que los vendedores distribuyen su tiempo de ventas efectivo entre clientes actuales y clientes potenciales.



Publicidad y promoción: Es mucho mejor planificar las campañas de publicidad en términos de objetivos y luego calcular el costo necesario para alcanzarlos.

Distribución física:

El primero es el análisis de grandes sistemas complejos, pues hay que considerar las ventajas que ofrece grandes lotes de producción a la luz de los costos de almacenamiento en los diversos puntos del sistema, y la calidad y rapidez del servicio.



Canales de distribución: Tratar directamente con el comercio al por menor, tendencia que también es particularmente pronunciada en los países en desarrollo.

Envase y desarrollo de nuevos productos: Primero el departamento comercial debe poder participar de manera constructiva, es decir efectuando la necesaria investigación de mercado y disponiendo de recursos para ello.

4.10 RECAUDACIÓN DE FONDOS.

Las finanzas es un sector fundamental en todo estudio de la empresa, pues la solidez económica y los resultados financieros de las organizaciones comerciales reflejan el potencial y los resultados en casi todos los demás sectores y funciones.



La evaluación financiera, como suele llamarse el estudio de este sector, consiste en el análisis de informes financieros del cliente de los tres, cuatro o cinco años anteriores a fin de valorar puntos fuertes y débiles.

4.11 PROYECTOS DE INVERSIÓN.

El estudio de la empresa es consecuencia de un contacto entre el consultor y un posible cliente:

- Averiguación directa.
- Presentación espontánea.
- Recomendación.
- Trabajo anterior con el cliente.



El desarrollo de estudio de la empresa: incluye la recopilación y el análisis de información sobre las actividades del cliente. También incluye conversaciones con algunos directores, supervisores y otras personas clave, tanto dentro como fuera de la organización cliente.

Al final del estudio, el consultor debe poseer información suficiente para ponerse de acuerdo con el cliente acerca de sus atribuciones.

Metodología del estudio:

- Objeto.
- Tiempo.
- Perfil de consultor de diagnóstico.



Referencia: Antología (UDS) Consultoría Empresarial.

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LAN/5ba40854a5357e70d7530fdf6482b1ba-LC-%20LAN802%20CONSULTORIA%20EMPRESARIAL.pdf>