

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**“PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA UNA EMPRESA DE
SERVICIO DE COMIDA PARA EVENTOS UBICADA
EN LA ZONA 10 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

LINDA MARIELA CASTILLO BELTETÓN

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA UNA EMPRESA DE
SERVICIO DE COMIDA PARA EVENTOS UBICADA
EN LA ZONA 10 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

LINDA MARIELA CASTILLO BELTETÓN

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL SEGUNDO	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL TERCERO	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL CUARTO	P.C. Marlon Geovani Aquino Abdalla
VOCAL QUINTO	P.C. Carlos Roberto Turcios Pérez

PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXAMEN DE ÁREAS
PRÁCTICAS BÁSICAS

Área Matemática – Estadística	Lic. Carlos Humberto Cifuentes Ramírez
Área Administración – Finanzas	Lic. Monica Soledad Cacia Cárcamo
Área Mercadotecnia – Operaciones	Lic. Elder Rodolfo Valdez Duarte

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Lic. Jaime René Ocampo Muralles
SECRETARIO:	Lic. Andrés Guillermo Castillo Nowell
EXAMINADORA:	Licda. Olivia Concepción Cortez Girón

Guatemala, 21 de octubre de 2015.

Licenciado:

Luis Antonio Suárez Roldán
Decano Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Señor Decano:

De conformidad al nombramiento emitido por ese Decanato, de fecha 4 de julio de 2014, le informo que he realizado las actividades de asesoría, revisión y discusión del contenido del trabajo de tesis denominado: **“PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE COMIDA PARA EVENTOS UBICADA EN LA ZONA 10 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA”**, elaborado por la estudiante **LINDA MARIELA CASTILLO BELTETÓN**.

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte valioso para la empresa objeto de estudio.

En tal sentido, emito dictamen favorable a efecto que el estudiante Linda Mariela Castillo Beltetón, pueda sustentar el examen privado de tesis, previo a optar al título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,


Licda. Lorena Ileana Hernández García
Administradora de Empresas
No. De Colegiado 7328

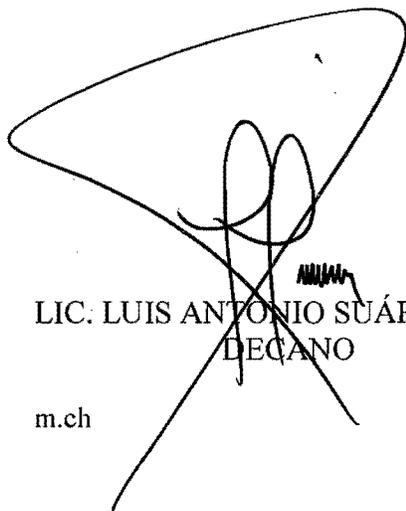


FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS
EDIFICIO 'S-8'
Ciudad Universitaria zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, GUATEMALA
DOCE DE OCTUBRE DE DOS MIL DIECISÉIS.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.8, subinciso 5.8.3 del Acta 18-2016 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 04 de octubre de 2016, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 092-2016 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 23 de mayo de 2016 y el trabajo de Tesis denominado: "PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA UNA EMPRESA DE SERVICIO DE COMIDA PARA EVENTOS UBICADA EN LA ZONA 10 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante **LINDA MARIELA CASTILLO BELTETÓN**, autorizándose su impresión.

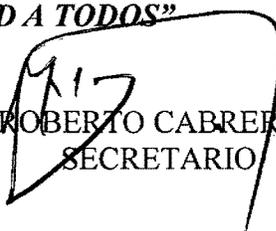
Atentamente,



LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN
DECANO

m.ch

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



DEDICATORIA

- A Dios:** Por darme fuerza, esperanza y amor durante toda mi vida.
- A mi madre:** María Victoria Castillo Beltetón, por ser un gran ejemplo de mujer luchadora, una gran madre y mi apoyo para lograr esta meta. Gracias porque sin ti esto no hubiera sido posible.
- A mi hijo:** Jose Daniel de León, porque es el motor, la motivación y la razón de mis esfuerzos.
- A mi hermano:** Luis Gabriel Castillo, gracias por apoyarme y acompañarme en este camino.
- A mi mejor amigo:** Roberto Herrera, por su apoyo, risas y compañía en estos años
- A toda mi familia:** En especial a mis tías Ligia Castillo y Aurora Castillo, por su apoyo incondicional.
- A mi amigo:** Carlos Aldana y familia, por permitirme realizar este estudio en su empresa.
- A mi asesora:** Licda. Lorena Hernández por sus conocimientos y tiempo.
- Al Licenciado:** Carlos Hernández, gracias por su apoyo sus conocimientos.

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Empresa	01
1.1.1 Empresa de servicio	01
1.1.2 Servicio de comida para eventos	02
1.2 Administración	02
1.3 Proceso administrativo	02
1.3.1 Planeación	03
1.3.1.1 Elementos de planeación	03
a) Misión	03
• Visión	04
• Valores	04
b) Objetivos	04
c) Metas	04
d) Estrategias	05
e) Presupuesto	05
1.3.1.2 Instrumentos administrativos de planeación	06
a) Plan de acción	06
1.3.1.3 Tipos de planeación	06
a) Planeación estratégica	06
• Análisis FODA	07
✓ Fortalezas	07
✓ Oportunidades	07
✓ Debilidades	08
✓ Amenazas	08
• Matriz FODA	08
✓ Estrategias FO	08
✓ Estrategias DO	09
✓ Estrategias FA	09
✓ Estrategias DA	09

Contenido	Página
• Proceso de planeación estratégica	09
✓ Formulación de estrategias	10
✓ Implementación de estrategias	10
✓ Evaluación de estrategias	10

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE COMIDA PARA EVENTOS UBICADA EN LA ZONA 10 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

2.1 Metodología de la investigación	12
2.2 Antecedentes de la empresa	13
2.3 Historial de clientes y ventas de la empresa	14
2.4 Precios de la competencia	14
2.5 Elementos de planeación	15
2.5.1 Misión	15
2.5.1.1 Visión	17
2.5.1.2 Valores	19
2.5.2 Objetivos	21
2.6 Análisis FODA	24
2.6.1 Fortalezas	24
2.6.2 Debilidades	25
2.6.3 Oportunidades	27
2.6.4 Amenazas	28
2.7 Análisis y discusión de resultados	31

CAPÍTULO III

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PROPUESTA PARA UNA EMPRESA DE SERVICIO DE COMIDA PARA EVENTOS UBICADA EN LA ZONA 10 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

Contenido	Página
3.1 Justificación de la propuesta	32
3.2 Objetivo general de la propuesta	33
3.3 Elementos de planeación	33
3.3.1 Misión	33
3.3.1.1 Visión	33
3.3.1.2 Valores	33
3.3.2 Objetivos	34
3.4 Formulación de estrategias	35
• Matriz FODA	36
3.5 Ejecución de estrategias	37
• Planes de acción	38
3.6 Evaluación de estrategias	58
3.7 Presupuesto para implementar la propuesta	60
3.8 Beneficios cualitativos de la propuesta	61
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFÍA	64
ANEXOS	66

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1.	Existencia y conocimiento de la misión en el nivel operativo	16
2.	Conocimiento de la visión en el nivel estratégico	17
3.	Existencia y conocimiento de la visión en el nivel operativo	18
4.	Valores organizacionales	20
5.	Conocimiento de los objetivos en el nivel estratégico	22
6.	Existencia y conocimiento de los objetivos en el nivel operativo	23
7.	Factores internos y externos	30
8.	Matriz FODA	36

ÍNDICE DE PLANES DE ACCIÓN

No.	Título	Página
1.	Plan de acción DO: dar a conocer e implementar la filosofía empresarial propuesta, aprovechando la demanda potencial de los servicios.	38
2.	Plan de acción FA: distribuir de forma óptima las instalaciones existentes y aprovechar al máximo los recursos con que se cuenta adquiriendo nueva maquinaria y siendo competitivos.	42
3.	Plan de acción FO: colocar anuncios publicitarios en revistas relacionadas con el servicio de comida para eventos y en el transporte de la empresa según la época.	46
4.	Plan de acción FA: implementar un programa de seguimientos constantes a los clientes con el fin de introducirse en la mente del consumidor.	48
5.	Plan de acción FO: establecer alianzas con empresas relacionadas con el servicio de comida para eventos y ofrecer servicios extras creando expectativa en los clientes.	50
6.	Plan de acción DO: contactar nuevos clientes en cada evento para realizar alianzas con los clientes.	52
7.	Plan de acción DA: estar actualizados con las tendencias del mercado y lograr influir en el mismo.	54
8.	Plan de acción DA: crear promociones según la época del año para ampliar el mercado.	56

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1.	Presupuesto para implementar la propuesta	60

ÍNDICE DE FORMATOS

No.	Título	Página
1.	Rótulo institucional de la misión	39
2.	Rótulo institucional de la visión	40
3.	Rótulo institucional de valores	41
4.	Plano del área de cocina	43
5.	Rótulos de señalización	44
6.	Anuncio publicitario	47
7.	Clientes atendidos durante el mes	49
8.	Base de datos	51
10.	Tarjeta de datos de clientes nuevos	53
11.	Análisis de la competencia	55
12.	Programación anual de promociones	57
13.	Evaluación de estrategias	59

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1.	Boleta de encuesta nivel operativo	67
2.	Guía de entrevista de nivel estratégico	72
3.	Guía de observación	76

INTRODUCCIÓN

En toda empresa es necesario contar con una herramienta que permita anticiparse a las actividades, recursos y periodos necesarios para la operación, de esta necesidad se deriva la planeación estratégica que permite a las organizaciones mantenerse en constante actualización con el mundo competitivo, así como conocer los factores internos y externos que la benefician o afectan.

Con base a la necesidad que tiene la empresa de contar con una planeación estratégica eficiente, surge el presente trabajo de tesis, realizado en una empresa de servicio de comida para eventos ubicada en la zona 10 de la ciudad de Guatemala, que cuenta con dos años de experiencia en el mercado. La empresa es nueva en el mercado del servicio de comida para eventos por lo que se hace necesario crear una propuesta de planes de acción a seguir para alcanzar los objetivos a largo plazo que se planteen.

En el capítulo I, se describe el marco teórico en el cual se enuncian los fundamentos teórico-científicos que dan sustento a la investigación realizada; incluyendo temas relacionados con el servicio, planeación y planeación estratégica.

El capítulo II, detalla la situación actual de la unidad objeto de estudio por medio del análisis de la filosofía empresarial y los factores internos y externos que influyen directamente en la empresa, obtenidos a través de la encuesta, entrevista y observación directa.

El capítulo III comprende la propuesta de planeación estratégica en la cual se plantea la filosofía empresarial, las estrategias y sus respectivos planes de acción para llevarlas a cabo y darlas a conocer a los miembros de la organización.

Por último se presentan las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía consultada.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de la presente investigación es necesario contar con las bases teóricas relacionadas con la planeación correspondientes al tema, a continuación se describen los aspectos teórico-científicos relacionados con la planeación estratégica:

1.1 Empresa

“Es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil de acuerdo con las exigencias del bien común.” (1:16)

Empresa es una asociación de personas que se dedica a la venta y/o elaboración de un producto o servicio que colabora en el funcionamiento de la sociedad. Estas se pueden clasificar en empresas industriales, comerciales y de servicio. Para efectos de la investigación se tomaran en cuenta las empresas de servicio.

1.1.1 Empresa de servicio

“Se denominan empresas de servicios a aquellas que tienen por función brindar una actividad que las personas necesitan para la satisfacción de sus necesidades (de recreación, de capacitación, de medicina, de asesoramiento, de construcción, de turismo, de televisión por cable, de organización de una fiesta, de luz, gas etcétera) a cambio de un precio.” (9:s.p.)

Es una organización dedicada al intercambio de bienes intangibles con fines de lucro, pueden ser privadas o públicas. Estas empresas se encargan de satisfacer las necesidades de sus clientes a través de distintas formas de servicio y muchas veces involucran también productos.

1.1.2 Servicio de comida para eventos

“Es el servicio profesional que se dedica principalmente a la prestación externa del suministro del servicio de comida preparada, pero también puede tomar parte en abastecer de todo lo necesario para la organización de un banquete o una fiesta.” (10:s.p.)

Es un servicio dedicado a la elaboración de comida para eventos, el cual incluye lo necesario para la realización del mismo como: mantelería, cristalería, cubertería, entre otras. Comúnmente la comida es trasladada de donde se prepara al lugar donde se realiza el evento.

1.2 Administración

“Es la disciplina científica que orienta los esfuerzos humanos para aprovechar los recursos de que se dispone para ofrecer a la comunidad satisfactores de necesidades y así alcanzar las metas de quienes emprenden dichos esfuerzos.” (1:2)

Es un proceso que tiene como objeto el estudio de las organizaciones, con el fin de obtener el máximo beneficio de los recursos humanos, materiales y financieros a través de una serie de pasos.

1.3 Proceso administrativo

“Es aquel que planea, organiza, integra, dirige y controla las actividades de la organización y el que emplea los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización.” (1:25)

Es una serie de pasos a seguir en la administración de cualquier organización, para lograr un objetivo en común y hacerla lo mas efectiva posible, permite tener un orden en las actividades, incluye planeación, organización, integración, dirección y control. La presente investigación está enfocada en la fase de planeación.

1.3.1 Planeación

“Planeación precede a las demás etapas del proceso administrativo, ya que planear implica tomar las decisiones más adecuadas a cerca de lo que se habrá de realizar en el futuro.” (2: 38)

La planeación es el proceso en el cual se determinan las acciones a seguir para lograr el cumplimiento de los objetivos, así como los recursos y el tiempo necesarios.

1.3.1.1 Elementos de planeación

La planeación está formada por los siguientes elementos: misión, visión, valores, objetivos, metas, estrategias, políticas, programas, presupuesto. Para efectos de la presente investigación se tomarán en cuenta la misión, visión, valores, objetivos, estrategias y presupuesto.

a) Misión

“La misión definida como una declaración describe los valores y las prioridades de una empresa. Una declaración de la misión expresa en forma amplia la dirección de una empresa a futuro.” (3:10)

Es la razón de ser de la organización y que la distingue entre las demás organizaciones que se dedican a la misma actividad económica, permite que la empresa tenga un sentido de dirección y guía al momento de tomar decisiones estratégicas. Para lograr la misión se necesita alcanzar los objetivos planteados en la organización.

- **Visión**

“Enunciado que describe el estado deseado en el futuro. Provee dirección y forja el futuro de la organización estimulando acciones concretas en el presente.” (6:47)

Describe qué es lo que quiere llegar a ser la empresa en un futuro para diferenciarse de las demás, permite que los empleados puedan tomar decisiones en base a ésta.

- **Valores**

“Pautas de conducta o principios que orientan la conducta de los individuos en la organización los valores deben compartirse y practicarse por todos los miembros de la empresa.” (6:46)

Son las acciones que identifican la cultura de la organización, las cuales se transmiten, practican y son aceptados por los colaboradores que la conforman. Estos permiten mantener un orden y armonía entre los colaboradores.

b) Objetivos

“Resultados específicos que se desean alcanzar, medibles y cuantificables a un tiempo, para lograr la misión.” (6:47)

Es lo que la organización desea alcanzar en un tiempo determinado para lograr su crecimiento, crean un compromiso y un parámetro para el desempeño de los colaboradores.

c) Metas

“Se definen como estado o condiciones futuras que contribuyen al cumplimiento de la finalidad última de la organización. Las metas de una organización dan a sus actividades el sentido básico de dirección.” (6:45)

Es lo que la empresa desea alcanzar a corto plazo y contribuyen al cumplimiento de los objetivos de la organización.

d) Estrategias

“Representan las acciones que se llevarán a cabo para lograr los objetivos a largo plazo. El periodo considerado debe concordar para los objetivos y las estrategias.” (3:188)

Las estrategias en una organización consisten en la creación de las acciones y decisiones en las cuales se basará la empresa para lograr los objetivos a largo plazo y minimizar los aspectos negativos para la empresa. Luego de definir las acciones se procede a implementarlas y evaluarlas, es una herramienta muy importante ya que permite que todos los colaboradores de la empresa se comprometan a brindar su apoyo a la organización y alcanzar los objetivos en conjunto. Se requiere de un análisis previo de la situación interna y externa de la empresa para posteriormente plantear las estrategias que permitan solucionar los aspectos negativos y aprovechar los aspectos positivos que se detecten en la organización.

e) Presupuesto

“Es el instrumento de planeación fundamental de muchas organizaciones, dado que obliga a la compañía a realizar por anticipado una recopilación numérica del flujo de efectivo, gastos e ingresos, desembolsos de capital.”(1:48)

Es un instrumento administrativo que refleja los recursos humanos, físicos y económicos necesarios para el funcionamiento de la organización, permite optimizar los recursos necesarios para su funcionamiento.

1.3.1.2 Instrumentos administrativos de planeación

Los instrumentos administrativos de planeación permiten mantener un orden y secuencia de las actividades planificadas en la organización, para efectos de la investigación se define el plan de acción.

a) Plan de acción

“Traduce las estrategias de planeación estratégica al nivel operativo específico para cada elemento organizacional, para luego integrarlos continuamente de forma holística.” (3:234)

Es un instrumento administrativo que consiste en listar una serie de actividades, responsable, meta, fecha de inicio y fin, tiempo y costo requeridos para su realización, las cuales son necesarias para poner en práctica las estrategias propuestas.

1.3.1.3 Tipos de Planeación

De acuerdo con el nivel jerárquico en el que se realice, la planeación puede ser estratégica, táctica y operativa. Para efectos de la investigación se analiza específicamente la planeación estratégica que se describe a continuación:

a) Planeación estratégica

“Es el conjunto de acciones en el presente que hace una institución con el objeto de lograr resultados a futuro, que le permitan una toma de decisiones acertada, una organización eficaz y eficiente, que coordine esfuerzos para ejecutar las decisiones, dándoles el seguimiento correspondiente.” (1:65)

La planeación estratégica es un conjunto de actividades a largo plazo que permite a la organización alcanzar sus objetivos y guiar a los miembros de la empresa en una misma dirección, a través de estrategias, evaluaciones y retroalimentación constantes.

- **Análisis FODA**

“El análisis FODA se usa para analizar el ambiente de la industria y el ambiente interno de la organización, con el propósito de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan a la organización.” (1:70)

Es un análisis que ayuda a la empresa a identificar las fuerzas internas y externas que actúan en ella, éstas son: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es la base para plantear las estrategias que permiten solucionar los problemas de la organización.

- ✓ **Fortalezas**

“Son aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.” (1:70)

Son las características positivas internas de la empresa que la caracterizan y diferencian de las demás y deben utilizarse y aprovecharse para el logro de los objetivos establecidos.

- ✓ **Oportunidades**

“Aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.” (1:70)

Son situaciones externas a la empresa con las cuales no se cuenta aún y que representan una posibilidad de mejora para la empresa y la vuelven más competitiva en el mercado, éstas pueden aprovecharse para beneficio de la organización.

✓ **Debilidades**

“Características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr objetivos.” (1:70)

Son situaciones negativas de la empresa que pertenecen al ambiente interno y que suelen dificultar el funcionamiento adecuado de la misma, estas características son propias de la cultura organizacional y es necesario hacerlas ver a los empleados para que se puedan mejorar.

✓ **Amenazas**

“Situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.” (1:70)

Las amenazas son los factores ajenos o externos a la organización que obstaculizan el cumplimiento de los objetivos y desarrollo de la empresa. Son situaciones a las cuales la empresa está propensa y expuesta por lo que se debe trabajar en conjunto para que no la afecte.

• **Matriz FODA**

Es una herramienta que observa el ambiente interno y externo importante para la toma de decisiones, ayuda a desarrollar los siguientes tipos de estrategias:

✓ **Estrategias FO**

“Utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas.” (3:200)

Las estrategias FO son acciones a tomar basándose en el aprovechamiento de las oportunidades, utilizando las fortalezas de la organización. Consiste en tomar los aspectos positivos de la organización y maximizarlos para alcanzar los elementos positivos con los que aún no se cuenta.

✓ **Estrategias DO**

“Tienen como objetivo mejorar las debilidades internas para aprovechar las oportunidades externas.” (3:200)

Son acciones a seguir dentro de la organización que se basan en el mejoramiento de las debilidades aprovechando las oportunidades del entorno. Con estas acciones se pretende minimizar los aspectos negativos de la empresa y potencializar los aspectos positivos del entorno.

✓ **Estrategias FA**

“Usan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.” (3:201)

Son acciones a tomar para disminuir las amenazas del entorno a través de las fortalezas de la organización.

✓ **Estrategias DA**

“Son tácticas defensivas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.” (3:201)

Las estrategias DA son acciones que disminuyen las debilidades de la empresa y las amenazas del entorno.

• **Proceso de planeación estratégica**

Es una serie de pasos sistemáticos que permiten establecer estrategias para el buen funcionamiento y el cumplimiento de los objetivos de la organización; está compuesto por la formulación, implementación y evaluación de estrategias, las cuales se describen a continuación:

✓ **Formulación de estrategias**

“Después de realizar el análisis FODA los gerentes deben determinar y evaluar alternativas estratégicas y enseguida elegir las que aprovechan las fuerzas de la organización y explotan las oportunidades del ambiente, o bien que corrigen las debilidades de la organización y menguan las amenazas. Esta etapa termina cuando los gerentes elaboran las estrategias que darán a la organización una ventaja relativa sobre sus rivales.” (1:185)

Es la creación de las diferentes estrategias que la organización implementa con el fin de alcanzar los objetivos establecidos.

✓ **Implementación de estrategias**

“Para implementar la estrategia, la empresa debe establecer objetivos anuales, idear políticas, motivar a los empleados y asignar recursos, de tal manera que permitan ejecutar las estrategias formuladas. Con frecuencia se dice que la implementación de la estrategia es la etapa activa de la administración estratégica.” (5:26)

Esta etapa consiste en poner en práctica las estrategias propuestas a través de la implementación de los planes de acción los cuales incluyen las actividades a realizar, la meta, el responsable, el tiempo de inicio y fin, y los recursos económicos necesarios.

✓ **Evaluación de estrategias**

“Una vez implementada la estrategia los gerentes definitivamente deben saber cuando no está funcionando bien determinada estrategia; para esto es necesario realizar un monitoreo de su ejecución.” (5:28)

Es necesario evaluar si las estrategias propuestas son efectivas o no, para esto se debe contar con monitoreos constantes y controles administrativos que permitan medir la efectividad o fracaso de las mismas y realizar los cambios que sean necesarios.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE COMIDA PARA EVENTOS UBICADA EN LA ZONA 10 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

A continuación se presentan los resultados obtenidos a través de la investigación de campo realizada en una empresa de servicio de comida para eventos, en donde se indagó a cerca de la filosofía empresarial, se realizó un análisis FODA en el cual se determinaron los factores internos y externos que afectan a la organización con la finalidad de conocer la situación actual de la misma.

2.1 Metodología de la investigación

En la presente investigación se utilizó el método científico en sus tres fases: en la fase indagadora se recolectó información con el objetivo de conocer la situación de la empresa respecto al tema de investigación, se analizaron los datos obtenidos en la fase demostrativa y a través del presente informe se presenta la fase expositiva. El método deductivo se aplicó al analizar la información obtenida en el trabajo de campo partiendo de lo general a lo específico.

Entre las técnicas utilizadas se realizó un censo tomando en cuenta a los 20 colaboradores que conforman la empresa, se realizaron preguntas a través de cuestionarios a 14 colaboradores de nivel operativo y a 6 colaboradores de nivel estratégico, la observación directa en la cual se verificó la información obtenida y se realizó una investigación bibliográfica.

Para cada técnica se utilizaron instrumentos tales como: cuestionarios, guía de entrevista, guía de observación y fichas bibliográficas que incluyeron temas relacionados con los elementos de planeación y factores internos y externos.

Posteriormente se efectuó un diagnóstico FODA para detectar los factores internos y externos que benefician o perjudican a la empresa, con la finalidad de plantear una propuesta de solución viable y definir las estrategias necesarias para alcanzarla.

2.2 Antecedentes de la empresa

La empresa objeto de investigación es de tipo familiar, fundada en el año 2012, dedicada al servicio de comida para eventos, ubicada en la zona 10 de la ciudad capital de Guatemala, lo que beneficia por ser un área céntrica y de fácil acceso.

Cuenta con 20 colaboradores, distribuidos en 15 puestos de trabajo: 2 de nivel estratégico, gerente general y gerente administrativo, 4 de nivel táctico, jefe de operaciones, jefe de contabilidad y finanzas, contador, auxiliar de contabilidad, jefe de ventas y jefe de cocina y 9 de nivel operativo, ayudante de cocina, lava platos, coordinador de eventos, vendedor, meseros fijos, meseros extras y ayudante de bodega, la mayoría de clientes a los que se les presta el servicio son universidades privadas del país, la Iglesia Casa de Dios y clientes individuales que solicitan el montaje para eventos sociales.

La empresa ofrece además del servicio de comida, lo necesario para la realización de un acontecimiento, por ejemplo: cristalería, cubertería, mantelería, sillas, mesas y meseros.

El horario de labores es variable debido a que dependen del calendario de los eventos.

2.3 Historial de clientes y ventas de la empresa

AÑO 2013		AÑO 2014		AÑO 2015	
CLIENTES	VENTAS	CLIENTES	VENTAS	CLIENTES	VENTAS
75	Q. 500,000	95	Q. 800,000	125	Q. 1,600,000

Fuente: Gerente Administrativo, año 2015.

El cuadro anterior representa un breve historial de los clientes y ventas de la empresa, los datos fueron proporcionados por el gerente administrativo, como se puede observar hubo un incremento en el primer año de 26.6%, para el año 2015 de 31% en la cantidad de clientes.

2.4 Precios de la competencia

COSTO DEL MENU POR PERSONA (ENSALADA, POLLO, GUARNICION,BEBIDA Y POSTRE)	EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA ANALIZADA
	Q. 150.00	Q. 130.00	Q. 110.00

Fuente: elaboración propia. Año 2014.

El cuadro anterior es un breve comparativo de los precios de la competencia, el costo de la empresa analizada tiene incluido el servicio de meseros, de mantelería, cubertería y mobiliario y equipo, adicional al menú descrito, mientras que el precio de la competencia es exclusivamente de la alimentación y los elementos adicionales se cobran por separado, por lo que se puede apreciar que la empresa tiene precios más bajos y competitivos.

2.5 Elementos de planeación

Los elementos de planeación que se analizan a continuación son: misión y sus elementos visión y valores, objetivos de la empresa los cuales se encuentran documentados en un archivo digital creado por el gerente administrativo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos en el trabajo de campo respecto a cada uno de los elementos de planeación con base en los 6 colaboradores del área estratégica y 14 del área operativa:

2.5.1 Misión

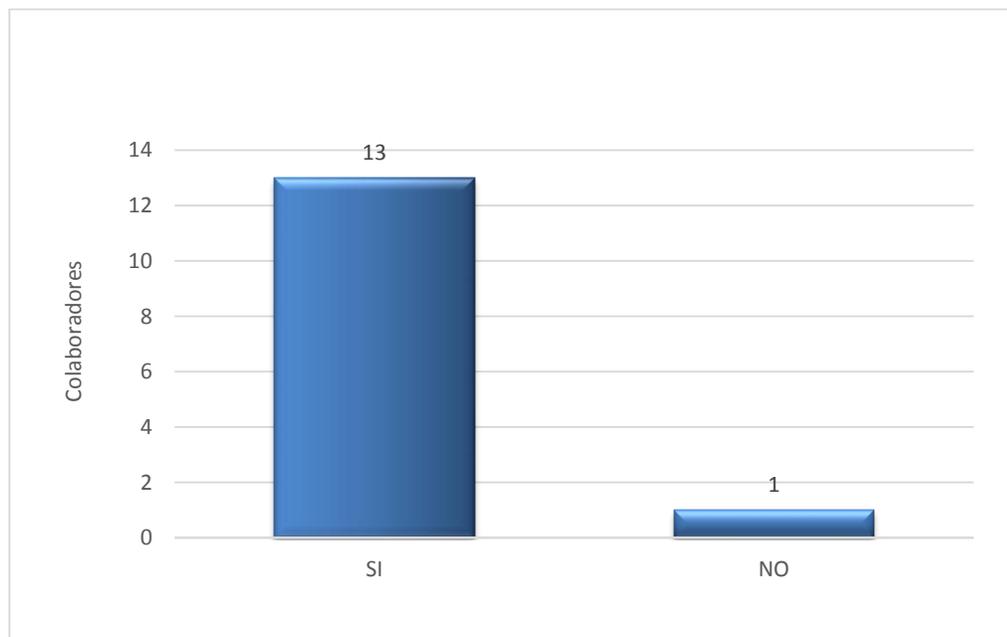
La empresa cuenta con la misión que se describe a continuación:

“Somos una empresa que busca innovar creando estilos únicos en cada evento, con calidad y a los menores costos posibles.”

A continuación se muestran los resultados obtenidos respecto al conocimiento de la misión por parte de los colaboradores:

En el caso del nivel estratégico no se realizó la respectiva grafica ya que el total de colaboradores indicaron conocer a qué actividad se dedica la empresa y al pedirles que la describieran indicaron que se dedica a prestar servicio de comida para eventos, por lo tanto se determina que no les han dado a conocer por ningún medio la misión de la empresa.

Gráfica 1
Existencia y conocimiento de la misión en el nivel operativo
Empresa de servicio de comida para eventos ubicada en la zona 10 de la
ciudad de Guatemala
Año 2014



Fuente: elaboración propia. Año 2014.

En el nivel operativo 13 colaboradores indicaron tener conocimiento de la actividad a la que se dedica la empresa, mientras que solamente un colaborador indicó no conocerla, esto debido a que no se le ha dado a conocer el documento donde se encuentra descrita.

Por medio de las respuestas obtenidas y de la observación se determina que los colaboradores si conocen la razón de ser de la organización pero la describen a su manera, no existe una descripción uniforme que concuerde con lo establecido en el documento que contiene la filosofía de la empresa. La misión no se encuentra actualizada y no se adecua a lo que los colaboradores indican.

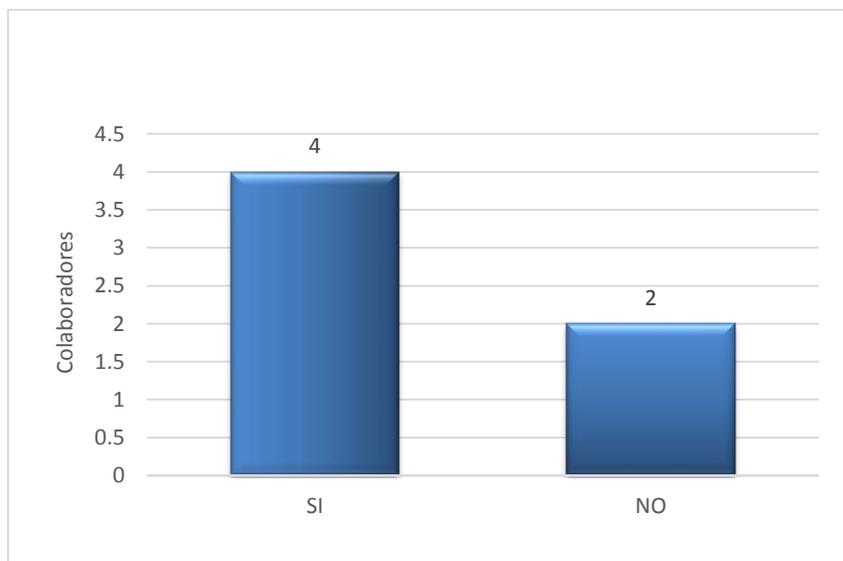
2.5.1.1 Visión

La visión de la empresa es:

“Ser la empresa de servicios de comida para eventos predilecta para realizar eventos sociales y corporativos, ser reconocidos, tanto por la calidad de nuestros productos, como la calidez de nuestros colaboradores.”

A continuación se presenta la gráfica respecto al conocimiento de la visión por parte de los colaboradores:

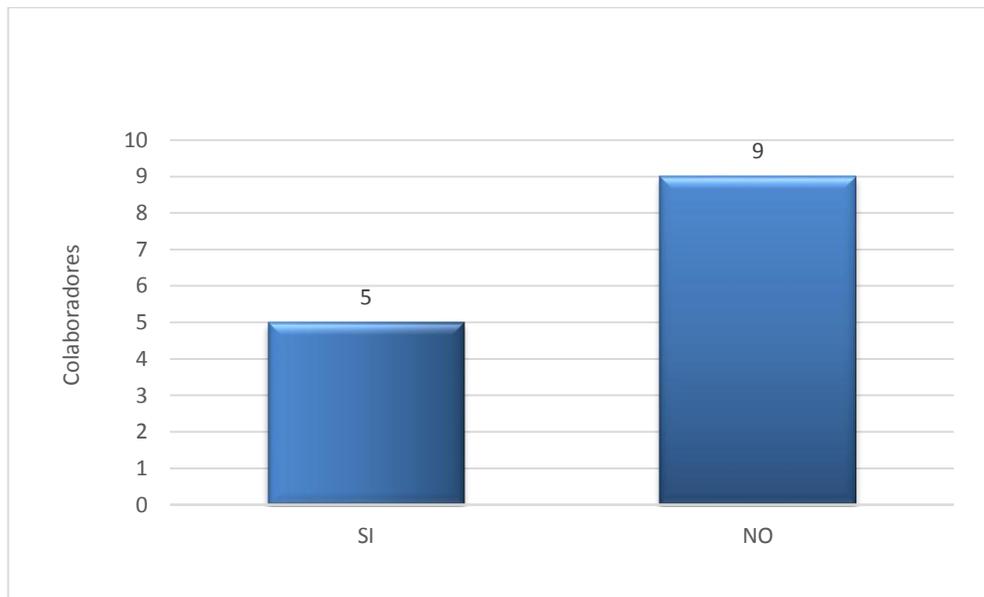
Gráfica 2
Conocimiento de la visión en el nivel estratégico
Empresa de servicio de comida para eventos ubicada en la zona 10 de la
ciudad de Guatemala
Año 2014



Fuente: elaboración propia. Año 2014.

Entre los colaboradores de nivel estratégico que indicaron conocer la misión se encuentran: el gerente administrativo, gerente general, jefe de ventas y jefe de contabilidad y finanzas, a quienes se les ha dado a conocer por medio de pláticas y reuniones que han realizado aunque cabe mencionar que la describieron de forma diferente a como se encuentra actualmente establecida; los dos jefes que indican no conocerla son los que menos se involucran en el área administrativa y mencionaron que estaba en proceso de creación.

Gráfica 3
Existencia y conocimiento de la visión en el nivel operativo
Empresa de servicio de comida para eventos ubicada en la zona 10 de la
ciudad de Guatemala
Año 2014



Fuente: elaboración propia. Año 2014.

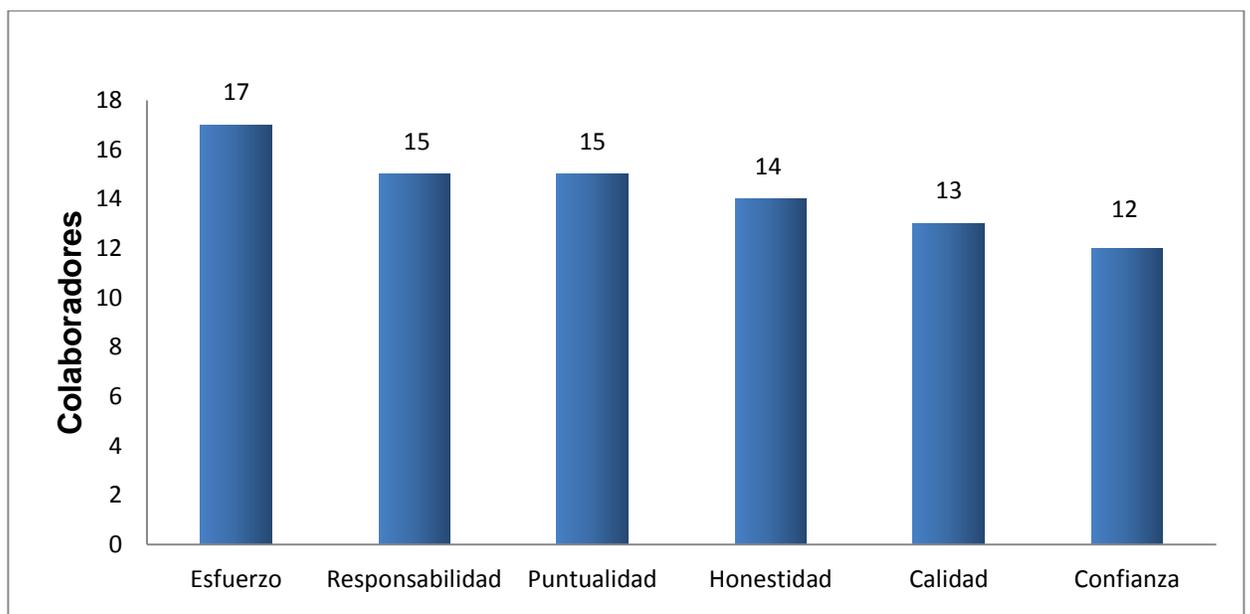
A los colaboradores de nivel operativo se les preguntó si tenían conocimiento de lo que quería llegar a ser la empresa, los que contestaron de manera afirmativa no la describieron e indicaron no conocerla con palabras exactas y los colaboradores que contestaron negativamente indicaron que no se los informaron cuando ingresaron a la empresa, y no estaba a la vista en ningún lugar, por lo tanto no conocen el fin que persigue la organización.

En el proceso de observación se verificó el poco conocimiento por parte de los colaboradores de lo que realmente desea llegar a ser la empresa, según los resultados expuestos se determinó que la mayor parte de colaboradores no conocen la visión real de la empresa, esto provoca que trabajen sin un fin en común lo que causa un menor grado de compromiso con la organización. Adicionalmente se encuentran ciertas deficiencias en cuanto a la redacción de la visión ya que no cuenta con delimitación de tiempo y alcance de resultados.

2.5.1.2 Valores

Se estableció una lista de valores indicados por el gerente administrativo con el fin que los colaboradores indicaran cuáles consideran que se practican en la organización, a continuación se muestran los resultados obtenidos:

Gráfica 4
Valores Organizacionales
Empresa de servicio de comida para eventos ubicada en la zona 10 de la
ciudad de Guatemala
Año 2014



Fuente: elaboración propia. Año 2014.

En la gráfica anterior se puede observar que los valores que se practican en la organización según las opiniones de los colaboradores son:

- Esfuerzo: al poner todo el empeño y el deseo de trabajar para la organización.
- Responsabilidad: cumplir con todas las tareas que implica el puesto de trabajo.
- Puntualidad: en el horario de trabajo y en la realización de los eventos.
- Honestidad: no decir mentiras y ser sinceros con los compañeros de trabajo y con los clientes.

- Calidad: trabajar con los mejores productos y prestar un excelente servicio en todas las actividades.
- Confianza: tener la facilidad de expresar sus sentimientos y opiniones.

En la observación se logró constatar que los colaboradores aplican los valores en sus actividades diarias, lo que refleja un ambiente laboral agradable y de colaboración mutua. No existe un lugar donde se describan los mismos, únicamente el gerente administrativo cuenta con el documento que los describe.

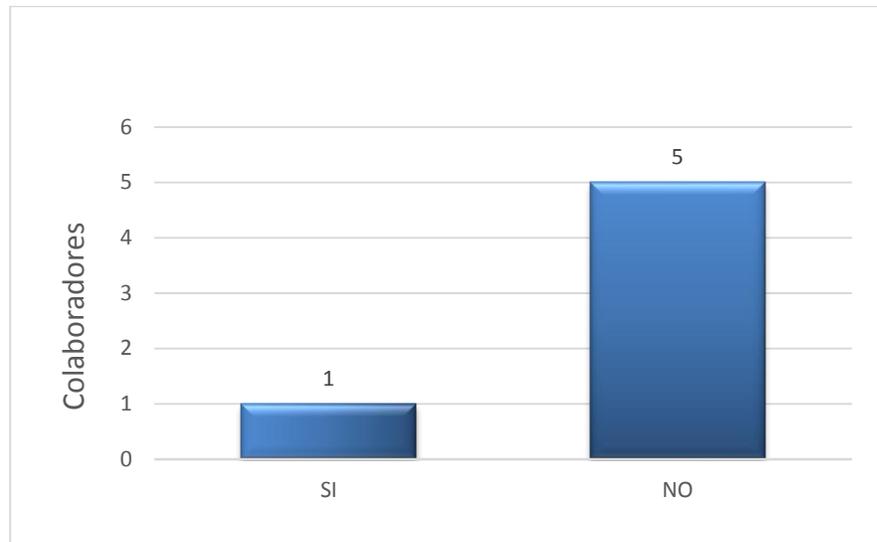
2.5.2 Objetivos

Los objetivos planteados en la organización son los siguientes:

- **“Aumentar las ventas en un 50% durante el año 2014”.**
- **“Ofrecer a los clientes los mejores menús, cocinados y elaborados con los mejores y más frescos productos”.**
- **“Aumentar la satisfacción de nuestros clientes en un 20% durante el año 2014”.**
- **“Contar con un personal altamente calificado y capacitado para que durante la celebración del evento todo funcione adecuadamente”.**

Para el presente análisis, se consultó a los colaboradores si conocen cuáles son los objetivos de la organización y de qué manera se los han dado a conocer; a continuación se muestran los resultados obtenidos.

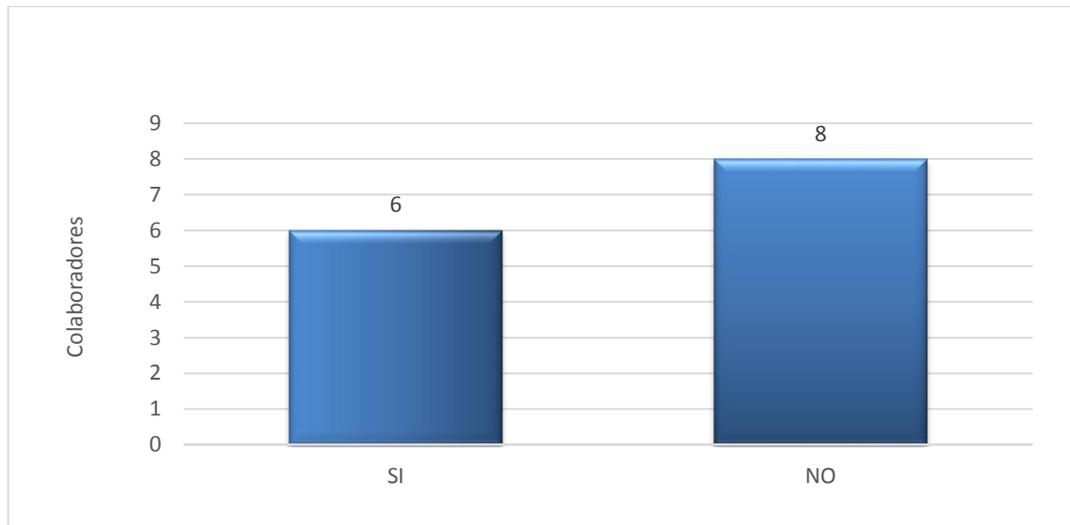
Gráfica 5
Conocimiento de los objetivos en el nivel estratégico
Empresa de servicio de comida para eventos ubicada en la zona 10 de la
ciudad de Guatemala
Año 2014



Fuente: elaboración propia. Año 2014.

En la gráfica anterior se observa que del nivel estratégico, un colaborador que es el gerente administrativo indicó conocer los objetivos, esto debido a que él creó el documento donde están descritos, el resto de los colaboradores de este nivel indica no conocer los objetivos de la organización, mencionaron que estaban en proceso de creación y que no se los han transmitido por ninguna vía.

Gráfica 6
Existencia y conocimiento de los objetivos en el nivel operativo
Empresa de servicio de comida para eventos ubicada en la zona 10 de la
ciudad de Guatemala
Año 2014



Fuente: elaboración propia. Año 2014.

En el nivel operativo, se reflejaron opiniones divididas, los que contestaron de manera afirmativa diferían con los objetivos establecidos actualmente, mencionaron ejemplos como ampliación de mercado, incursión en nuevos mercados, ser la mejor empresa en el mercado, entre otros, por lo que se puede observar que varían respecto a los planteados por el gerente administrativo.

Los colaboradores que contestaron negativamente, mencionaron que no se les han dado a conocer por ninguna vía.

Respecto a los cuatro objetivos planteados por la organización, dos son medibles y cuantificables, mientras que los otros dos están descritos únicamente en forma cualitativa y a corto plazo.

2.6 Análisis FODA

A continuación se presenta el análisis del ambiente interno y externo de la organización con base en la información brindada por los 20 colaboradores, siendo 6 colaboradores de nivel estratégico y 14 de nivel operativo.

2.6.1 Fortalezas

A continuación se describen los factores internos favorables para la empresa inidentificados en el trabajo de campo:

F1 Alta calidad en el servicio

La empresa cuenta con estándares de calidad altos en los aspectos referentes al servicio de comida para eventos como: preparación de los alimentos, frescura de la materia prima, servicio de meseros, montaje del evento, entre otras; por lo que los clientes se sienten satisfechos con la realización general de sus eventos.

F2 Transporte adecuado

El equipo necesario para la realización de un evento es trasladado por medio de una panel que cumple con las condiciones adecuadas de higiene y espacio.

F3 Fidelidad de los clientes

Los clientes con que cuenta la empresa son fieles a la misma y los buscan constantemente para diferentes eventos. Tienen una buena relación con las principales universidades del país, así como entidades religiosas.

F4 Instalaciones adecuadas

Las instalaciones son las ideales para la elaboración de los alimentos, cuentan con ambientes limpios, amplios y con la ventilación e iluminación adecuada para preparar los alimentos con las normas de higiene necesarias.

F5 Amplio conocimiento en preparación de alimentos y organización de eventos

La empresa cuenta con personal especializado en las áreas de preparación de alimentos, montaje de eventos, servicio de catering, entre otras. Tienen estudios que permiten innovar y adaptarse a las necesidades y novedades del mercado, lo que les permite competir con empresas reconocidas.

F6 Ambiente laboral agradable

La empresa cuenta con un ambiente laboral excelente, sin disputas entre colaboradores y el trabajo se realiza de forma eficiente y con agrado. Se llevan a cabo actividades como charlas, videos y presentaciones de motivación para el personal por lo menos una vez al mes.

F7 Trabajo en equipo

Existe un adecuado trabajo en equipo en donde los colaboradores realizan las tareas que les son indicadas y participan en el proceso de creación de los eventos, así como la buena atención brindada por parte de los jefes de cada área hacia sus colaboradores.

2.6.2 Debilidades

Los factores internos que afectan a la empresa e impiden de alguna forma el crecimiento de la misma son los siguientes:

D1 Ausencia de descriptores de procedimientos

La empresa no posee la descripción de los procedimientos para la preparación de los alimentos y coordinación de los eventos, así como en los procesos de ventas y administrativos que permita tener orden y estándares adecuados en todas las áreas.

D2 Deficiencia en investigación de mercados

No se cuenta con una persona encargada de evaluar las estrategias o promociones de la competencia, no existen planes para incursionar en nuevos mercados o tener más presencia en el mercado actual.

D3 Poco conocimiento de la filosofía empresarial

La filosofía empresarial no es conocida por los colaboradores de la empresa. Fue realizada por el gerente administrativo y se encuentra establecida en un documento que no se ha dado a conocer, lo cual ocasiona que el personal no se identifique con la organización.

D4 Cartera reducida de clientes

La empresa cuenta con una cartera de clientes reducida, debido al poco conocimiento que se tiene de la misma en el mercado, por lo que se limita a explotar solamente un sector de mercado.

D5 Ausencia de publicidad

La empresa no hace uso de herramientas publicitarias que ayuden al reconocimiento de la empresa en el mercado por lo que le da una desventaja en comparación con la competencia, la cual presenta campañas muy llamativas y costosas.

D6 Distribución inadecuada de las instalaciones

En el área de cocina en su mayoría, las estaciones de trabajo se encuentran sin un orden establecido que les permita cocinar y preparar los alimentos de manera rápida y eficiente, lo que en ocasiones provoca atrasos o desperdicio de alimentos.

2.6.3 Oportunidades

Las oportunidades identificadas en el ambiente externo de la empresa se describen a continuación:

01 Ampliación de mercado

El mercado de servicios de comida para eventos posee variedad de estilos y agregados como repostería, decoración, entretenimiento, entre otros; los cuales se pueden sugerir en cada evento según las exigencias de los clientes, el mercado es amplio por lo que se tiene oportunidades en eventos empresariales, eventos sociales, escolares, entre otros.

02 Estacionalidad de la demanda

En el mercado de servicio de comida para eventos existen meses en que se incrementa la demanda; navidad, año nuevo, bodas, quince años, eventos en empresas, convivios, entre otras; por lo que es una buena oportunidad para que la organización pueda ofrecer sus servicios y brindar promociones especiales.

03 Alianzas con otras empresas

El servicio de comida para eventos ha tenido un gran crecimiento y diversificación por lo que se da la oportunidad de concretar alianzas con empresas de payasos, pinta caritas, inflables, cabina de fotos, barra de dulces, entre otras para dar a los clientes opciones adicionales y novedosas a precios accesibles para incluir en sus eventos.

04 Precios de materia prima accesibles

Existen lugares donde la materia prima se puede adquirir a precios bajos lo que reduce el costo de los menús manteniendo siempre alta calidad de los mismos por ejemplo: la terminal y distribuidoras de víveres al por mayor.

O5 Demanda potencial de los servicios

El mercado de servicio de comida para eventos es amplio y se encuentra en expansión, para los clientes es importante contar con los recursos necesarios para la realización de un evento y tener la seguridad que cumplirá con las expectativas de sus invitados, lo cual agrega prestigio a las personas que contratan el servicio.

2.6.4 Amenazas

A continuación se describen las amenazas que afectan externamente a la organización:

A1 Campañas publicitarias atractivas de la competencia

Existen empresas dedicadas al servicio de comida para eventos que realizan campañas publicitarias atractivas y llamativas para los clientes y por tener años en el medio y contar con la experiencia necesaria les es más fácil llegar a los clientes. Estas campañas incluyen vayas de gran tamaño, anuncios en prensa y radio, entre otras.

A2 Eventos sociales y empresariales en hoteles

Los eventos sociales y empresariales frecuentemente se realizan en hoteles de renombre los cuales cuentan con su propio servicio de comida para eventos y con experiencia y calidad internacional en este tipo de servicio.

A3 Tecnología de maquinaria para cocina constante cambio

El ámbito tecnológico se actualiza constantemente por lo que es necesario contar con la capacidad económica para adquirir el equipo ideal para elaborar los

menús de forma rápida y a gran escala, esto ayuda de manera considerable a evitar inconvenientes o retrasos en el servicio.

A4 Empresas con influencia en el mercado

Existen empresas de reconocimiento como hoteles y salones de eventos, que se han sumado a prestar el servicio de comida para eventos por lo que la competencia se hace cada vez más fuerte.

Gráfica 7

Factores internos y externos

Empresa de servicio de comida para eventos ubicada en la zona 10 de la ciudad de Guatemala

Año 2014

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
AMBIENTE INTERNO	<p>F1 Calidad en el servicio</p> <p>F2 Transporte adecuado</p> <p>F3 Fidelidad de los clientes</p> <p>F4 Instalaciones adecuadas</p> <p>F5 Amplio conocimiento en preparación de alimentos y organización de eventos</p> <p>F6 Ambiente laboral agradable</p> <p>F7 Trabajo en equipo</p>	<p>D1 Ausencia de descriptores de procedimientos</p> <p>D2 Deficiencia en investigación de mercados</p> <p>D3 Poco conocimiento de la filosofía empresarial</p> <p>D4 Cartera reducida de clientes</p> <p>D5 Ausencia de publicidad</p> <p>D6 Distribución inadecuada de las instalaciones</p>
AMBIENTE EXTERNO	<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <p>O1 Ampliación de mercado</p> <p>O2 Estacionalidad de la demanda</p> <p>O3 Alianzas con otras empresas</p> <p>O4 Precios de materia prima accesibles</p> <p>O5 Demanda potencial de los servicios</p>	<p>AMENAZAS (A)</p> <p>A1 Campañas publicitarias atractivas de la competencia</p> <p>A2 Eventos sociales y empresariales en hoteles</p> <p>A3 Tecnología de maquinaria para cocina en constante cambio</p> <p>A4 Empresas con influencia en el mercado</p>

Fuente: elaboración propia. Año 2014.

2.7 Análisis y discusión de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de campo, se determinan los siguientes aspectos:

Deficiencias en la filosofía empresarial, no es la adecuada para la organización y no se ha dado a conocer, lo que provoca la ausencia de identificación del personal con la razón de ser de la empresa.

La distribución de las instalaciones es adecuada en espacio, ventilación y luz pero tiene deficiencia en cuanto a la distribución de las estaciones de trabajo ya que no tienen un orden que permita el manejo adecuado y eficiente de los alimentos al momento de preparar los menús y no se cuenta con la señalización debida.

No existe una persona encargada de mantener actualizada a la empresa respecto a las tendencias del mercado, por lo que se limitan a prestar el servicio de manera uniforme sin nuevas estrategias de ventas y sin productos o servicios innovadores que la competencia posee.

La publicidad que utilizan es de boca en boca y no se cuenta medios publicitarios ni presencia en el mercado de eventos.

La cartera de clientes es reducida y se encuentra enfocada en centros religiosos y universidades lo que limita la variedad en opciones adicionales que permitan la introducción a nuevos sectores del mercado.

No existe un seguimiento constante hacia los clientes que se han contactado con la empresa para informarles sobre las ofertas, promociones y nuevos productos.

Con base en lo anterior y con el conocimiento de los factores que afectan a la empresa, se define a continuación la filosofía empresarial y se formulan estrategias viables para el logro de los objetivos de la organización.

CAPÍTULO III

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PROPUESTA PARA UNA EMPRESA DE SERVICIO DE COMIDA PARA EVENTOS UBICADA EN LA ZONA 10 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

A continuación se describe la propuesta de planeación estratégica que incluye la filosofía empresarial así como las estrategias y planes de acción que permitirán cumplir con los objetivos de la unidad objeto de análisis:

3.1 Justificación de la propuesta

Según el diagnóstico realizado en el capítulo anterior, se presenta a continuación la propuesta de planeación estratégica para la empresa, la cual contiene elementos importantes como: misión, visión, valores y objetivos, los cuales representan la base de la organización; así como las estrategias y planes de acción, que permitirán alcanzar dichos objetivos.

La propuesta está basada en los aspectos básicos que una organización debe realizar para llevar a cabo una planeación eficiente, como por ejemplo: el adecuado funcionamiento de los procesos organizacionales, la identificación del personal con la empresa, formular las estrategias que permitan el alcance de los objetivos, entre otros.

El estudio esta fue realizado en el año 2014 y se ha comprobado que las debilidades y problemas encontrados siguen siendo los mismos en la actualidad por lo que se hace necesario elaborar una propuesta de solución que a través de estrategias y planes de acción ayude a la organización a alcanzar sus objetivos a largo plazo y con esto incrementar el crecimiento de clientes y ventas.

3.2 Objetivo general de la propuesta

Implementar el proceso de planeación estratégica propuesto y llevar a cabo los planes de acción al 100%, para el año 2018 con el fin de lograr la eficiencia deseada en los procesos de la empresa y el aprovechamiento de los recursos con los que cuenta.

3.3 Elementos de planeación

A continuación se describen los elementos de planeación propuestos para la empresa objeto de estudio:

3.3.1 Misión

“Somos una empresa familiar guatemalteca enfocada en el servicio de comida para eventos que busca satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de los mejores platillos e innovación en el montaje de eventos, creando estilos únicos, brindándole alta calidad y prestigio”

3.3.1.1 Visión

“Ser la empresa de servicios de comida para eventos predilecta, siendo reconocidos por la calidad de nuestros productos, la calidez de los colaboradores y la innovación en el montaje de eventos.”

3.3.1.2 Valores

Los valores que se describen a continuación son los que ya existían en la empresa ya que es parte de la cultura de la misma:

- **Esfuerzo:** al poner todo el empeño y el deseo de trabajar para la organización.
- **Responsabilidad:** cumplir con todas las tareas que implica el puesto de trabajo.
- **Puntualidad:** en el horario de trabajo y en la realización de los eventos.

- **Honestidad:** con los compañeros de trabajo y con los clientes en cuanto a los servicios prestados.
- **Calidad:** trabajar con los mejores productos y prestar un excelente servicio en todas las actividades.
- **Confianza:** tener la facilidad de expresar sus sentimientos y opiniones para mantener una comunicación efectiva.

3.3.2 Objetivos

A continuación se presentan los objetivos que se recomienda a la empresa poner en práctica:

General

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, colaboradores y de la empresa en un 80% para el año 2018, a través de estrategias y planes de acción.

Específicos

- Aumentar las ventas en un 30% para el año 2016.
- Aumentar la cartera de clientes en un 30% para el año 2016.
- Lograr una eficiencia del 70% en las operaciones diarias de la empresa en el primer semestre del año 2016.
- Alcanzar el conocimiento de la filosofía empresarial y satisfacción de los colaboradores en un 100% a partir del segundo semestre de 2016.

3.4 Formulación de estrategias

La formulación de estrategias se realiza con base en el análisis de los factores internos y externos que influyen en la organización, a continuación se presenta la matriz FODA:

Gráfica 8
Matriz FODA
Empresa de servicio de comida para eventos ubicada en la zona 10 de la ciudad de Guatemala
Año 2014

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<p>F1 Alta calidad en el servicio</p> <p>F2 Transporte adecuado</p> <p>F3 Fidelidad de los clientes</p> <p>F4 Instalaciones adecuadas</p> <p>F5 Amplio conocimiento en preparación de alimentos y organización de eventos</p> <p>F6 Ambiente laboral agradable</p> <p>F7 Trabajo en equipo</p>	<p>D1 Ausencia de descriptores de procedimientos</p> <p>D2 Deficiencia en investigación de mercados</p> <p>D3 Poco conocimiento de la filosofía empresarial</p> <p>D4 Cartera reducida de clientes.</p> <p>D5 Ausencia de publicidad</p> <p>D6 Distribución inadecuada de las instalaciones</p>
FACTORES EXTERNOS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <p>O1 Ampliación de mercado</p> <p>O2 Estacionalidad de la demanda</p> <p>O3 Alianzas con otras empresas</p> <p>O4 Precios de materia prima accesibles</p> <p>O5 Demanda potencial de los servicios</p>	<p>1. Crear promociones según la época del año para ampliar el mercado. F1, O1, O2, O3</p> <p>2. Establecer alianzas con empresas relacionadas con el servicio de comida para eventos y ofrecer servicios extras, creando expectativa en los clientes. F1, F5, O1, O3, O5</p>	<p>1. Dar a conocer e implementar la filosofía empresarial propuesta, aprovechando la demanda potencial de los servicios D3, O5</p> <p>2. Contactar nuevos clientes en cada evento para realizar alianzas con los clientes. D4, O3, O5</p>
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1 Campañas publicitarias llamativas de la competencia</p> <p>A2 Eventos sociales y empresariales en hoteles</p> <p>A3 Tecnología en constante cambio</p> <p>A4 Empresas con influencia en el mercado</p>	<p>1. Estar actualizados con las tendencias del mercado y lograr influir en el mismo A4, F1, F5</p> <p>2. Implementar un programa de seguimientos constantes a los clientes con el fin de introducirse en la mente del consumidor. A2, A4, F5, F6, F7</p>	<p>1. Distribuir de forma óptima las instalaciones existentes y aprovechar al máximo los recursos con que se cuenta, adquiriendo nueva maquinaria y siendo competitivos. D6, A2, A3</p> <p>2. Colocar anuncios publicitarios en revistas relacionadas con el servicio de comida para eventos y transporte de la empresa. D4, D5, A1, A4</p>

Fuente: elaboración propia. Año 2015.

3.5 Ejecución de estrategias

Para cada una de las estrategias formuladas anteriormente se definen los planes de acción que faciliten el alcance de los objetivos propuestos. Se encuentran establecidos según la prioridad en la realización de los mismos; en cada plan se describen actividades, metas a alcanzar, persona responsable, calendarización, y el costo para cada una de ellas. Las estrategias propuestas son las siguientes:

- Dar a conocer e implementar la filosofía empresarial propuesta aprovechando la demanda potencial de los servicios
- Distribuir de forma óptima las instalaciones y aprovechar al máximo los recursos con que se cuenta, adquiriendo nueva maquinaria y siendo competitivos
- Contactar nuevos clientes en cada evento para realizar alianzas con los clientes
- Implementar un programa de seguimientos constantes a los clientes con el fin de introducirse en la mente del consumidor
- Crear promociones según la época del año para ampliar el mercado
- Establecer alianzas con empresas relacionadas con el servicio de comida para eventos y ofrecer servicios extras creando expectativa en los clientes
- Estar actualizados con las tendencias del mercado y lograr influir en el mismo
- Colocar anuncios publicitarios en revistas relacionadas con el servicio de comida para eventos y transporte de la empresa

Plan de acción 1
Empresa de servicio de comida para eventos ubicada en la zona 10 de la ciudad de Guatemala
Año 2015

Estrategia DO: dar a conocer e implementar la filosofía empresarial propuesta aprovechando la demanda potencial de los servicios						
Objetivo: definir las actividades necesarias para implementar la estrategia al 100% a corto y mediano plazo						
No.	Actividades	Meta	Responsable	Tiempo		Presupuesto Q.
				Inicio	Final	
1	Presentación de la propuesta al gerente general	Informar al gerente general el 100% de la propuesta en una reunión	Estudiante	15/04/2016	15/04/2016	Paperería: Q. 10.00 Impresiones: Q. 20.00 Informe: Q. 25.00 55.00
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Aprobar el 100% de la propuesta en una reunión	Gerente General	18/04/2016	18/04/2016	A definir por la empresa
3	Coordinar reunión informativa para los colaboradores	Dar a conocer al 100% los elementos de la filosofía empresarial a través de una charla informativa.	Gerente Administrativo	02/05/2016	02/05/2016	Trifoliare: Q. 200.00 Refacción: Q.300.00 500.00
4	Puesta de rótulos institucionales con la filosofía empresarial (formato 1,2 y 3)	Informar al personal al 100% la filosofía empresarial	Jefe de operaciones	02/05/2016	02/05/2016	Rótulos: Q. 400.00 400.00
5	Programar reuniones anuales con el personal de la empresa	Dar a conocer al 100% el avance de la propuesta a los colaboradores a través de una presentación	Gerente General	16/05/2016	16/05/2016	Refacción: Q. 300.00 300.00
6	Evaluación del alcance de la propuesta	Conocer el porcentaje de cumplimiento de la propuesta cada 3 meses	Gerente General	29/08/2016	29/08/2016	Sin costo
TOTAL						1,255.00

Fuente: elaboración propia. Año 2015

Formato 1

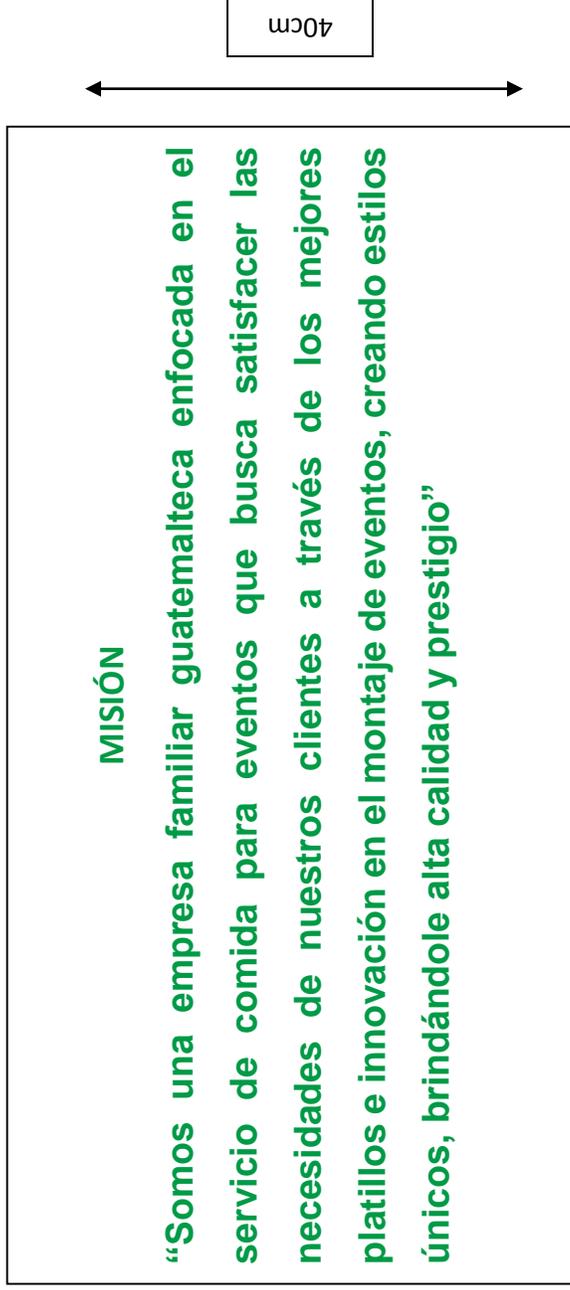
Rótulo institucional de la misión

Empresa de servicio de comida para eventos ubicada en la zona 10 de la ciudad de Guatemala

Año 2015

MISIÓN

“Somos una empresa familiar guatemalteca enfocada en el servicio de comida para eventos que busca satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de los mejores platillos e innovación en el montaje de eventos, creando estilos únicos, brindándole alta calidad y prestigio”



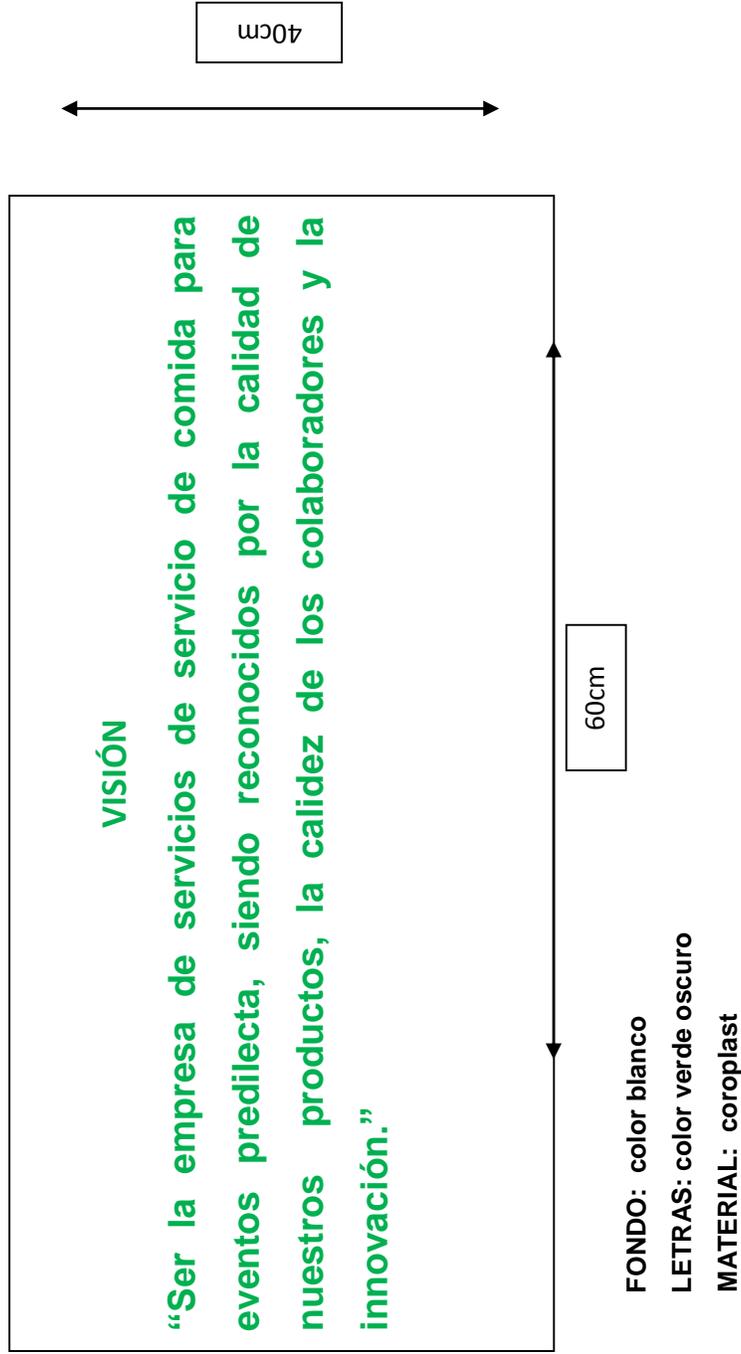
FONDO: color blanco
LETRAS: color verde oscuro
MATERIAL: coroplast

Formato 2

Rótulo institucional de la visión

Empresa de servicio de comida para eventos ubicada en la zona 10 de la ciudad de Guatemala

Año 2015



Formato 3

Rótulo institucional valores

Empresa de servicio de comida para eventos ubicada en la zona 10 de la ciudad de Guatemala

Año 2015

VALORES

- **Esfuerzo:** al poner todo el empeño y el deseo de trabajar para la organización.
- **Responsabilidad:** cumplir con todas las tareas que implica el puesto de trabajo.
- **Puntualidad:** en el horario de trabajo y en la realización de los eventos.
- **Honestidad:** con los compañeros de trabajo y con los clientes en cuanto a los servicios prestados.
- **Calidad:** trabajar con los mejores productos y prestar un excelente servicio en todas las actividades.
- **Confianza:** tener la facilidad de expresar sus sentimientos y opiniones para mantener una comunicación efectiva.

50 cm

60cm

FONDO: color blanco

LETRAS: color verde oscuro

MATERIAL: coroplast

Plan de acción 2
Empresa de servicio de comida para eventos ubicada en la zona 10 de la ciudad de Guatemala
Año 2015

No.	Actividades	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto Q.
				Inicio	Final		
Estrategia FA: distribuir de forma óptima las instalaciones existentes y aprovechar al máximo los recursos con que se cuenta adquiriendo nueva maquinaria y siendo competitivos.							
Objetivo: definir las actividades necesarias para implementar la estrategia al 100% a corto y mediano plazo							
1	Presentación de la propuesta al gerente general	Informar al gerente general el 100% de la propuesta en una reunión	Estudiante	15/04/2016	15/04/2016	Papelería: Q. 10.00 Impresiones: Q. 20.00 Informe: Q. 25.00	55.00
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Aprobar el 100% de la propuesta en una reunión	Gerente General	18/04/2016	18/04/2016	Sin costo	
3	Analizar la distribución de las instalaciones y realizar las mejoras necesarias (Formato 4)	Distribuir adecuadamente al 100% las instalaciones de la empresa en un día	Jefe de cocina	25/04/2016	25/04/2016	Sin costo	
4	Comprar rótulos de señalización e higiene para el área de cocina	Señalizar las instalaciones de la empresa al 100% en un día	Jefe de operaciones	09/05/2016	09/05/2016	Rotulación y señalización: Q. 500.00	500.00
5	Evaluación del alcance de la propuesta	Conocer el porcentaje de cumplimiento de la propuesta cada 3 meses	Gerente General	29/08/2016	29/08/2016	Sin Costo	
						TOTAL	555.00

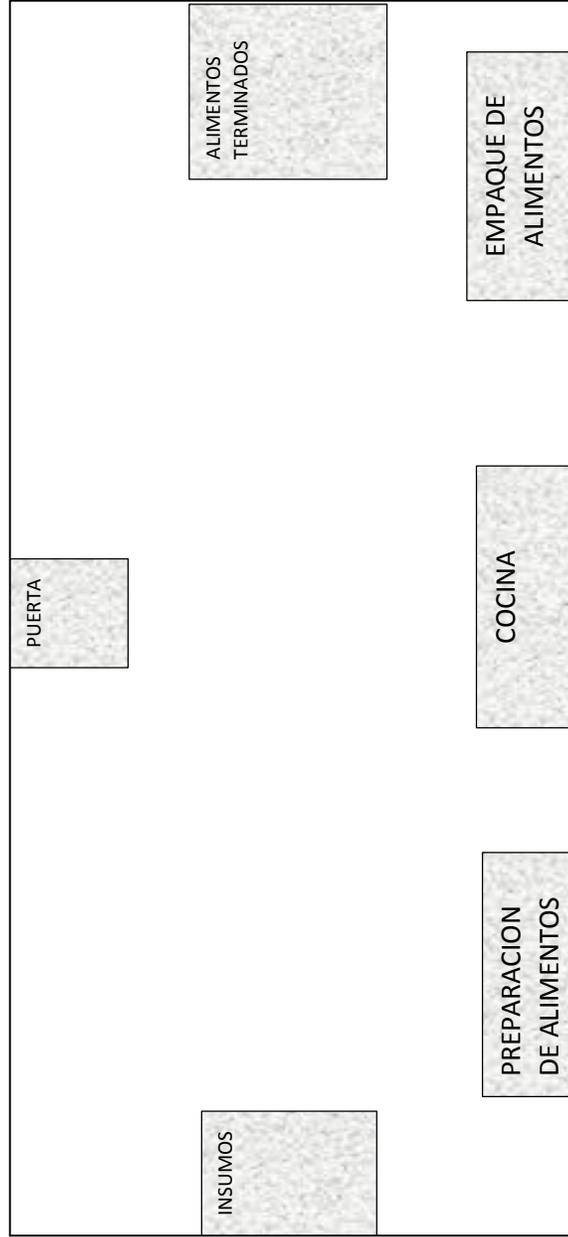
Fuente: elaboración propia. Año 2015

Formato 4

Plano del área de cocina

Empresa de servicio de comida para eventos ubicada en la zona 10 de la ciudad de Guatemala

Año 2015

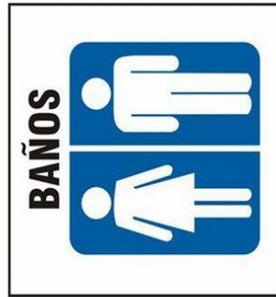


Fuente: elaboración propia. Año 2015.

Formato 5

Rótulos de señalización

**Empresa de servicio de comida para eventos ubicada en la zona 10 de la ciudad de Guatemala
Año 2015**



Medidas: 20x20 c.m.
Color: Blanco con azul
Material: Coroplast



Medidas: 20x30 c.m.
Color: Blanco con azul
Material: Coroplast



Medidas: 30x30 c.m.
Color: Blanco con rojo y negro
Material: Coroplast



Medidas: 35x20 c.m.
Color: Verde con blanco
Material: Coroplast



Medidas: 35x20 c.m.
Color: azul con blanco
Material: Coroplast



Medidas: 35x20 c.m.
Color: azul con blanco
Material: Coroplast

ADMINISTRACIÓN

Medidas: 35x20 c.m.

Color: azul con blanco

Material: Coroplast

**PREPARACIÓN
DE ALIMENTOS**

Medidas: 40x30 c.m.

Color: azul con blanco

Material: Coroplast

**ALIMENTOS
TERMINADOS**

Medidas: 40x30 c.m.

Color: azul con blanco

Material: Coroplast

**LAVADO DE
TRASTOS**

Medidas: 40x30 c.m.

Color: azul con blanco

Material: Coroplast

INSUMOS

Medidas: 40x30 c.m.

Color: azul con blanco

Material: Coroplast

**EMPAQUE DE
ALIMENTOS**

Medidas: 40x30 c.m.

Color: azul con blanco

Material: Coroplast

Plan de acción 3
Empresa de servicio de comida para eventos ubicada en la zona 10 de la ciudad de Guatemala
Año 2015

No.	Actividades	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto Q.
				Inicio	Final		
1	Presentación de la propuesta al gerente general	Informar al gerente general el 100% de la propuesta en una reunión	Estudiante	15/04/2016	15/04/2016	Papelería: Q. 10.00 Impresiones: Q. 20.00 Informe: Q. 25.00	55.00
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Aprobar el 100% de la propuesta en una reunión	Gerente General	18/04/2016	18/04/2016	Sin costo	
3	Cotizar empresas proveedoras de servicios de publicidad	Obtener la mejor opción que se adapte al 100% a las necesidades de la empresa	Jefe de Ventas	20/04/2016	22/04/2016	Llamadas telefónicas: Q. 10.00 Impresiones: Q. 10.00	20.00
4	Cotizar con revistas del medio del servicio de comida para eventos	Obtener la mejor opción que se adapte en un 100% a las necesidades de la empresa	Jefe de ventas	20/04/2016	22/04/2016	Llamadas telefónicas: Q. 10.00 Impresiones: Q. 10.00	20.00
5	Analizar las opciones de publicidad que se adapten en un 100% al presupuesto de la estrategia	Elegir la opción más viable en un 100% en un día	Gerente Administrativo	27/04/2016	27/04/2016	A definir por la empresa	
6	Generar pago a las empresas para realizar la publicidad y el anuncio en revista (Formato 7)	Realizar al 100% el pago en un día	Jefe de Contabilidad y Finanzas	03/05/2016	03/05/2016	Publicidad en transporte Q. 3,000 Publicidad en revista por tres semanas Q. 1,500.00	4,500.00
6	Coordinar instalación de los anuncios publicitarios en el transporte de la organización	Colocar el 100% de los anuncios publicitarios en un día	Empresa de publicidad contratada	06/05/2016	06/05/2016	Sin costo	
7	Evaluación del alcance de la propuesta	Conocer el porcentaje de cumplimiento de la propuesta cada 3 meses	Gerente General	29/08/2016	29/08/2016	Sin costo	
TOTAL							4,595.00

Fuente: elaboración propia. Año 2015.

Formato 6

Anuncio publicitario

Empresa de servicio de comida para eventos ubicada en la zona 10 de la ciudad de

Guatemala

Año 2015

**TE SERVIMOS EN CUALQUIER TIPO DE EVENTO CON
LOS MEJORES PRODUCTOS Y SERVICIO**

**Te brindamos el mejor servicio de comida y organización para
todo tipo de evento, bodas, quince años, bautizos,
seminarios, reuniones empresariales, entre otros.**

**Contamos con cocineros profesionales y asesores para que tu
evento sea todo un éxito y no tengas que preocuparte por
nada.**

Contáctanos a los teléfonos: 2368-1761 / 2257-6636

Y correo electrónico: elenadealdana.eventoskooc@gmail.com

Medidas: 12 c.m. de alto por 8 c.m. de ancho

Fondo: color blanco

Letras: color verde musgo

Plan de acción 4
Empresa de servicio de comida para eventos ubicada en la zona 10 de la ciudad de Guatemala
Año 2015

Estrategia FA: implementar un programa de seguimientos constantes a los clientes con el fin de introducirse en la mente del consumidor.									
Objetivo: definir las actividades necesarias para implementar la estrategia al 100% a corto y mediano plazo									
No.	Actividades	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto Q.		
				Inicio	Final				
1	Presentación de la propuesta al gerente general	Informar al gerente general el 100% de la propuesta en una reunión	Estudiante	15/04/2016	15/04/2016	Paperería: Q. 10.00 Impresiones: Q. 20.00 Informe: Q. 25.00	55.00		
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Aprobar el 100% de la propuesta en una reunión	Gerente General	18/04/2016	18/04/2016	Sin costo			
3	Generar reporte de clientes atendidos durante el mes (formato 8)	Obtener al 100% la información de los clientes atendidos durante el mes en un día	Jefe de Ventas	18/05/2016	18/05/2016	Llamadas telefónicas: Q. 125.00 Electricidad: Q. 100.00	Q. 225.00		
4	Contactar a los clientes vía telefónica.	Conocer las opiniones de los clientes atendidos durante el mes en una semana	Encargado de Eventos	19/05/2016	24/05/2016	Llamadas telefónicas: Q. 30.00	30.00		
5	Realizar reunión para evaluar los comentarios de los clientes	Generar planes de acción para mejorar el servicio al 100% en una semana	Encargado de eventos	30/05/2016	03/06/2016	Refacción: Q. 100.00 Paperería: Q. 20.00	120.00		
6	Evaluación del alcance de la propuesta	Conocer el porcentaje de cumplimiento de la propuesta cada 3 meses	Gerente General	29/08/2016	29/08/2016	Sin costo			
TOTAL							550.00		

Fuente: elaboración propia. Año 2015.

Formato 7

Clientes atendidos durante el mes

Empresa de servicio de comida para eventos ubicada en la zona 10 de la ciudad de Guatemala
Año 2015

CLIENTE	FECHA DEL EVENTO	EVENTO	TELÉFONO	DIRECCIÓN	CORREO ELECTRÓNICO	COMENTARIO
Liliana María Barrios	15/8/2015	Bautizo	57082456	10 calle 23-23 zona 14	lbarrios@gmail.com	
Luis Alberto Galvez	16/8/2015	Reunión Empresarial	23385694	15 avenida 3-25 zona 10	Luis.gañez@hotmail.com	
Julio Orozco	16/8/2015	Evento Familiar	36985147	15 avenida 12-25 zona 11	ilorozco@yahoo.com	
Excel Automotriz	19/8/2015	Desayuno empresarial	22778004	Aguilar Batres 27-20 zona 11	lmcastillo@excelautomotriz.com	
Lilian de Martinez	20/8/2015	Boda	35698452	Manzana K casa 32 km.25 carretera a El Salvador	Lilianmartinez32@gmail.com	
Gabriel Leon	25/8/2015	Boda	50193624	12 avenida 1-46 zona 5	gabrieleon@gmail.com	

Fuente: Elaboración propia. Año 2015

Los datos presentados en el formato anterior sirven como ejemplo para conocer la forma correcta de llenar las casillas, no es información real.

Plan de acción 5
Empresa de servicio de comida para eventos ubicada en la zona 10 de la ciudad de Guatemala
Año 2015

Estrategia FO: Establecer alianzas con empresas relacionadas con el servicio de comida para eventos y ofrecer servicios extras creando expectativa en los clientes										
Objetivo: Definir las actividades necesarias para implementar la estrategia al 100% a corto y mediano plazo										
No.	Actividades	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto Q.			
				Inicio	Final					
1	Presentación de la propuesta al gerente general	Informar al gerente general el 100% de la propuesta en una reunión	Estudiante	15/04/2016	15/04/2016	Paperería: Q. 10.00 Impresiones: Q. 20.00 Informe: Q. 25.00	55.00			
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Aprobar el 100% de la propuesta en una reunión	Gerente General	18/04/2016	18/04/2016	Sin Costo				
3	Buscar contactos de empresas de cabinas de fotos, dulces, música (formato 9)	Obtener al 100% los contactos que interesan en un día	Jefe de ventas	20/04/2016	20/04/2016	Sin Costo				
4	Confirmar citas con empresas para presentación del servicio	Contactar al 100% a las clientes potenciales en una semana	Jefe de ventas	21/04/2016	21/04/2016	Llamadas telefónicas: Q. 30.00	30.00			
5	Asistir a las citas programadas con la presentación del servicio y degustación solicitada	Presentar en un 100% el servicio a las empresas potenciales en un mes	Jefe de ventas	25/04/2016	25/04/2016	Transporte: Q. 500.00 Material publicitario: Q. 1,000.00 Degustación: Q. 800.00	2,300.00			
6	Evaluación del alcance de la propuesta	Conocer el porcentaje de cumplimiento de la propuesta cada 3 meses	Gerente General	29/08/2016	29/08/2016	Sin Costo				
TOTAL							2,385.00			

Fuente: elaboración propia. Año 2015.

Formato 8
Base de datos
Empresa de servicio de comida para eventos ubicada en la zona 10 de la ciudad de Guatemala
Año 2015

FECHA	EMPRESA	CONTACTO	TELEFONO	CORREO ELECTRONICO	CITA	COMENTARIO

Plan de acción 6
Empresa de servicio de comida para eventos ubicada en la zona 10 de la ciudad de Guatemala
Año 2015

No.	Actividades	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto Q.
				Inicio	Final		
Estrategia DO: contactar nuevos clientes en cada evento para realizar alianzas con los clientes.							
Objetivo: definir las actividades necesarias para implementar la estrategia al 100% a corto y mediano plazo							
1	Presentación de la propuesta al gerente general	Informar al gerente general el 100% de la propuesta en una reunión	Estudiante	15/04/2016	15/04/2016	Paperería: Q. 10.00 Impresiones: Q. 20.00 Informe: Q. 25.00	55.00
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Aprobar el 100% de la propuesta en una reunión	Gerente General	18/04/2016	18/04/2016	Sin Costo	
3	En cada evento recolectar datos de clientes potenciales (formato 10)	Obtener en un 100% datos de clientes potenciales en cada evento	Encargado de eventos	25/04/2016	25/08/2016	Paperería: Q. 150.00	Q. 150.00
4	Envío de la información de la empresa a clientes contactados en cada evento	Crear posicionamiento en la mente de los clientes potenciales en un 100%	Jefe de ventas	25/04/2016	25/08/2016	Electricidad e internet: Q. 100.00	Q. 100.00
5	Evaluación del alcance de la propuesta	Conocer el porcentaje de cumplimiento de la propuesta cada 3 meses	Gerente General	29/08/2016	29/08/2016	Sin Costo	
TOTAL							305.00

Fuente: elaboración propia. Año 2015.

Formato 9

Tarjeta de datos de clientes nuevos

Empresa de servicio de comida para eventos ubicada en la zona 10 de la ciudad de

Guatemala

Año 2015

TARJETA DE DATOS

Nombre: _____

Teléfonos: _____

Correo electrónico: _____

Empresa _____

Evento: _____

Plan de acción 7
Empresa de servicio de comida para eventos ubicada en la zona 10 de la ciudad de Guatemala
Año 2015

Estrategia DA: estar actualizados con las tendencias del mercado y lograr influir en el mismo.						
Objetivo: definir las actividades necesarias para implementar la estrategia al 100% a corto y mediano plazo						
No.	Actividades	Meta	Responsable	Tiempo		Presupuesto Q.
				Inicio	Final	
1	Presentación de la propuesta	Informar al gerente general el 100% de la propuesta en una reunión	Estudiante	15/04/2016	15/04/2016	Papelería: Q. 10.00 Impresiones: Q. 20.00 Informe: Q. 25.00 55.00
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Aprobar el 100% de la propuesta en una reunión	Gerente General	18/04/2016	18/04/2016	A definir por la empresa
3	Solicitar información y cotizaciones con las empresas de la competencia vía telefónica	Contar con la información obtenida en las llamadas al 100% en un mes	Encargado de eventos	04/05/2016	04/05/2016	Papelería: Q. 100.00 Llamadas telefónicas: Q. 50.00 150.00
4	Tabulación de datos y elaboración del informe (Formato 11)	Contar con el 100% del informe en una semana	Encargado de eventos	09/05/2016	09/05/2016	Informe: Q. 100.00 100.00
5	Analizar los resultados en base al informe	Tomar las decisiones adecuadas para el mejoramiento de la empresa al 100% en un día	Gerente Administrativo	11/05/2016	11/05/2016	Sin Costo
6	Presentar las acciones a tomar según el análisis realizado a los jefes de cada área	Implementar al 100% las acciones a tomar en un día	Gerente General	16/05/2016	16/05/2016	Sin Costo
7	Evaluación del alcance de la propuesta	Conocer el porcentaje de cumplimiento de la propuesta cada 3 meses	Gerente General	29/08/2016	29/08/2016	Sin Costo
TOTAL						305.00

Fuente: elaboración propia. Año 2015.

Formato 10

Análisis de la competencia

**Empresa de servicio de comida para eventos ubicada en la zona 10 de la ciudad de Guatemala
Año 2015**

EMPRESA	COSTO DEL MENU POR PERSONA	SERVICIOS ADICIONALES	PROMOCIONES
A	Q. 150.00	Arreglos florales	Por el mes de la madre postre gratis
B	Q. 200.00	Fotocabina, discoteca, barra de dulces	Ninguna
C	Q. 130.00	Pinta caritas, payasos, show de magia.	Por el mes de la madre música de piano.
D	Q. 170.00	Discoteca, bar tender	Ninguna
EMPRESA ANALIZADA	Q. 110.00	Ninguna	Ninguna

Los datos anteriores son ficticios, se presentan con fines de ilustración exclusivamente.

Plan de acción 8

Empresa de servicio de comida para eventos ubicada en la zona 10 de la ciudad de Guatemala

Año 2015

Estrategia DA: crear promociones según la época del año para ampliar el mercado.						
Objetivo: definir las actividades necesarias para implementar la estrategia al 100% a corto y mediano plazo						
No.	Actividades	Meta	Responsable	Tiempo		Presupuesto Q.
				Inicio	Final	
1	Presentación de la propuesta	Informar al gerente general el 100% de la propuesta en una reunión	Estudiante	15/04/2016	15/04/2016	Papelería: Q. 10.00 Impresiones: Q. 20.00 Informe: Q. 25.00
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Aprobar el 100% de la propuesta en una reunión	Gerente General	18/04/2016	18/04/2016	Sin Costo
3	Realizar programación de las promociones a realizarse durante el año (Formato 12)	Contar con la programación de las promociones a realizarse en el año al 100% en una semana	Encargado de eventos	02/05/2016	09/05/2016	Promociones: Q. 4,500
4	Presentar programación al Gerente General	Informar y aprobar al 100% las promociones a realizarse durante el año en un día	Encargado de eventos	10/05/2016	10/05/2016	Informe: Q. 100.00
7	Evaluación del alcance de la propuesta	Conocer el porcentaje de cumplimiento de la propuesta cada 3 meses	Gerente General	29/08/2016	29/08/2016	Sin Costo
TOTAL						Q. 4,655.00

Fuente: elaboración propia. Año 2015.

Formato 11

Programación anual de promociones

Empresa de servicio de comida para eventos ubicada en la zona 10 de la ciudad de Guatemala
Año 2015

MES	FESTIVIDAD	PROMOCION
FEBRERO	DIA DEL CARIÑO	Postre gratis a partir de 100 menús
MARZO	VERANO	Limonada de cortesía para eventos menores de 25 personas
ABRIL	SEMANA SANTA	Música gratis
MAYO	DIA DE LA MADRE	Música de piano o recuérdito para las madres
JUNIO	DIA DEL PADRE	Postre gratis a partir de 100 menús
JULIO	MEDIO AÑO	Decoración de mesas en eventos de mas de cien personas
AGOSTO	PIÑATAS	Pintacaritas gratis en piñatas
SEPTIEMBRE	INDEPENDENCIA	Galletas independencia
OCTUBRE	DIA DEL NIÑO	20% de descuento en fotocabina
NOVIEMBRE	DIA DE LOS SANTOS	10% de descuento en plato de fiambre al reportar su contacto vía correo
DICIEMBRE	NAVIDAD	Galletas navideñas

3.6 Evaluación de estrategias

Después de implementar las estrategias, es necesario evaluar la eficiencia y efectividad de las actividades indicadas en los planes de acción establecidos.

Para realizar dicha evaluación se sugiere aplicar el formato propuesto, que tiene como objetivo evaluar el proceso de las actividades planteadas en el tiempo sugerido y con ello conocer el progreso y el cumplimiento de las mismas.

A continuación se presenta la escala propuesta en la cual se establece el porcentaje de cumplimiento de la propuesta en un tiempo determinado.

0%= No se ha puesto en marcha la estrategia

50%= Parcialmente ejecutado

75%= Parcialmente terminado

100%= Cuando se haya completado la actividad.

Adicional a esta calificación se deben especificar los elementos favorables y desfavorables al cumplimiento de las actividades.

A continuación se presenta el formato para evaluar el progreso de las estrategias:

Formato 12
Evaluación de estrategias
Empresa de servicio de comida para eventos ubicada en la zona 10 de la ciudad de Guatemala
Año 2015

EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS						
No.	Actividad	Responsable	% de Realización	Factores		Observaciones
				Favorable	Desfavorable	
1	Crear promociones según la época del año para ampliar el mercado.					
2	Establecer alianzas con empresas relacionadas con el servicio de comida para eventos y ofrecer servicios extras creando expectativa en los clientes.					
3	Dar a conocer e implementar la filosofía empresarial propuesta aprovechando la demanda potencial de los servicios.					
4	Contactar nuevos clientes en cada evento para realizar alianzas con los clientes.					
5	Distribuir de forma óptima las instalaciones existentes y aprovechar al máximo los recursos con que se cuenta, adquiriendo nueva maquinaria y siendo competitivos.					
6	Implementar un programa de seguimientos constantes a los clientes con el fin de introducirse en la mente del consumidor.					
7	Estar actualizados con las tendencias del mercado y lograr influir en el mismo.					
8	Colocar anuncios publicitarios en revistas relacionadas con el servicio de comida para eventos y en el transporte de la empresa.					

Fuente: elaboración propia. Año 2015

3.7 Presupuesto para implementar la propuesta

A continuación se presenta el presupuesto necesario para implementar la propuesta:

Cuadro 1
Presupuesto para implementar la propuesta
Empresa de servicio de comida para eventos ubicada en la zona 10 de Guatemala
Año 2015

No.	Estrategia	Costo Q.
1	Dar a conocer e implementar la filosofía empresarial propuesta.	955.00
2	Distribuir de forma óptima las instalaciones existentes y aprovechar al máximo los recursos con que se cuenta, adquiriendo nueva maquinaria y siendo competitivos.	555.00
3	Colocar anuncios publicitarios en revistas relacionadas con el servicio de comida para eventos y en el transporte de la empresa.	4,686.00
4	Implementar un programa de seguimientos constantes a los clientes con el fin de introducirse en la mente del consumidor.	550.00
5	Establecer alianzas con empresas relacionadas con el servicio de comida para eventos y ofrecer servicios extras creando expectativa en los clientes	2,385.00
6	Contactar nuevos clientes en cada evento para realizar alianzas con los clientes.	305.00
7	Estar actualizados con las tendencias del mercado y lograr influir en el mismo.	305.00
8	Crear promociones según la época del año para ampliar el mercado.	4,655.00
TOTAL		Q. 14,846.00

Fuente: Elaboración propia. Año 2015.

3.8 Beneficios cualitativos de la propuesta

Según los datos cualitativos obtenidos, a continuación se muestran los beneficios que representan para la empresa las estrategias propuestas anteriormente:

ESTRATEGIA	BENEFICIO
Estrategia DO: Dar a conocer e implementar la filosofía empresarial propuesta, aprovechando la demanda potencial de los servicios.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajo en equipo ✓ Colaboradores comprometidos e involucrados con la empresa ✓ Trabajadores enfocados en objetivos comunes
Estrategia FA: Distribuir de forma óptima las instalaciones existentes y aprovechar al máximo los recursos con que se cuenta, adquiriendo nueva maquinaria y siendo competitivos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Operación de instalaciones, rápida, ordenada y eficiente ✓ Distribución adecuada de las áreas de trabajo ✓ Ahorro de tiempo y recursos
Estrategia FO: Colocar anuncios publicitarios en revistas relacionadas con el servicio de comida para eventos y en el transporte de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificación de la empresa en el mercado del catering ✓ Aumento de la cartera de clientes ✓ Negocios nuevos
Estrategia FA: Implementar un programa de seguimientos constantes a los clientes con el fin de introducirse en la mente del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionamiento en la mente del consumidor a través de las llamadas constantes ✓ Preferencia de los clientes por la empresa por medio de promociones constantes
Estrategia FO: Establecer alianzas con empresas relacionadas con el servicio de comida para eventos y ofrecer servicios extras creando expectativa en los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Opciones adicionales y de actualidad para los clientes ✓ Innovación en la realización de eventos ✓ Publicidad de boca en boca
Estrategia DO: Contactar nuevos clientes en cada evento para realizar alianzas con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento de clientes potenciales ✓ Aumento de ingresos económicos ✓ Oportunidades de compra
Estrategia DA: Estar actualizados con las tendencias del mercado y lograr influir en el mismo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento de nuevas tendencias del mercado ✓ Conocimiento de precios promedio ✓ Información del gusto del consumidor
Estrategia FO: Crear promociones según la época del año para ampliar el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento de ventas ✓ Captar la atención de los clientes ✓ Aprovechar las oportunidades en días festivos

Fuente: elaboración propia. Año 2015.

CONCLUSIONES

1. La organización posee deficiencias en la filosofía empresarial, la misión y visión se encuentran desactualizadas y los objetivos no están redactados de manera que permitan cumplirse en determinado tiempo y no se ha dado a conocer por ningún medio a los colaboradores.
2. No existe una actualización constante en cuanto a las nuevas tendencias del mercado, esto limita la diversificación de servicios y productos. Se dedican a prestar el servicio de manera uniforme sin nuevos productos o servicios innovadores que la competencia posee. Esto provoca que la cartera de clientes sea enfocada en un nicho de mercado solamente.
3. En la empresa no se cuenta con una adecuada distribución de las instalaciones, no cuentan con la señalización necesaria ni rótulos para las diversas áreas de trabajo.
4. La empresa no cuenta con una planificación a largo plazo ni estrategias para cumplir los objetivos establecidos.

RECOMENDACIONES

1. Dar a conocer la filosofía empresarial propuesta a los colaboradores para que se identifiquen con la misma y crear una colaboración mutua y contribuir con los objetivos organizacionales a través del gerente general y administrativo.
2. El encargado de eventos será el responsable de realizar un informe mensual, investigando las promociones, nuevos productos y precios de la competencia.
3. Se sugiere distribuir de forma óptima las estaciones en el área de cocina de acuerdo a la propuesta realizada y colocar rótulos de señalización en la empresa por medio del jefe de operaciones.
4. Ejecutar y evaluar la presente propuesta realizada con relación a la planeación estratégica para contribuir con el cumplimiento de los objetivos propuestos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Benavides Pañeda, Javier. **Administración**. Santa Cruz de Bogotá. Colombia.
Mc Graw Hill. 354 p.
2. Chiavenato Idalberto. 2,006. **Introducción a la teoría general de la Administración**. 27a. ed. Delegación Cuajimalpa, México D.F. Mc Graw-Hill. 561p.
3. David Fred R. 2003. **Conceptos de administración estratégica**. 9a. ed. Mexico. Editorial Pearson Educacion. 368 p.
4. Davis Keith & Newstrom John W. 1999. **Comportamiento humano en el trabajo**. 10a. ed. Hortensia Corona de Contin. Mexico. McGraw-Hill. 647p.
5. Lovelock, Chritopher y otros. 2004. **Administración de Servicios**. México. Pearson, Prentice Hall Hispanoamérica, S.A. 741p.
6. Mintzbreg Henry. 2007. **Planeacion estratégica**. Unidad nacional de Colombia. Sede Palmira.
7. Münch Galindo, Lourdes. 1997. **Fundamentos de administración, casos y prácticas**. 2a. ed. México. Trillas. 271p.

8. Sanshusen L. Richard. 2002. **Mercadotecnia**. 1era. ed. Compañía Editorial Continental.
9. Stephen P. Robbins. 2009. **Comportamiento Organizacional**. 13a. ed. Mexico. Editorial Pearson Educación. 755 p.

IGRAFÍA

10. www.deconceptos.com (en línea). **Concepto de empresa de servicio**. Consultado el 29/01/2014.
11. www.tenemostucatering.blogspot.com (en línea). **¿Qué es un catering?** Consultado el 29/01/2014.

ANEXOS



ANEXO 1

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



BOLETA DE ENCUESTA DE NIVEL OPERATIVO

Objetivo: obtener la información necesaria sobre la problemática existente respecto a la planeación estratégica de la empresa, analizar la información obtenida y realizar una propuesta de mejora de la situación actual.

Instrucciones: a continuación se presenta una serie de preguntas, se le pide por favor responder de forma clara y objetiva. Marque con una "X" la respuesta que considere adecuada y desarróllela en el espacio indicado. La información obtenida es confidencial y utilizada con fines académicos.

A. INFORMACIÓN GENERAL

Puesto: _____

Nivel de escolaridad: _____

Edad: _____

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. ¿Conoce cuál es la actividad principal de la empresa?

SI

NO

Especifique: _____

2. ¿Tiene conocimiento sobre lo que quiere lograr la empresa dentro de los próximos 3 años?

SI

NO

Desarrolle: _____

3. De la siguiente lista ¿Cuáles son los valores que a su criterio se practican en la empresa y de qué forma?

- Esfuerzo _____
- Honestidad _____
- Confianza _____
- Ética _____
- Seguridad _____
- Responsabilidad _____
- Puntualidad _____
- Calidad _____
- Honradez _____
- Solidaridad _____

Indique de qué forma se los dieron a conocer: _____

4. ¿Cree que los valores de la empresa son practicados por todos los colaboradores?

SI NO

¿Por qué?: _____

5. ¿Conoce cuáles son los objetivos de la empresa?

SI NO

Indique cuáles son: _____

6. ¿Participa en el logro de los objetivos de la empresa?

SI

NO

Escriba de qué forma: _____

7. ¿Se siente identificado con la filosofía de la empresa (misión, visión, valores, objetivos)?

SI

NO

Por qué: _____

8. ¿Ha observado en las instalaciones de la empresa rótulos de la filosofía empresarial?

SI

NO

Indique en qué lugar: _____

9. ¿Considera que la empresa planifica las actividades a realizar?

SI

NO

Especifique de qué forma y con qué frecuencia: _____

10. ¿Considera que la empresa emplea estrategias para lograr sus objetivos?

SI

NO

Explique cuáles ha utilizado: _____

11. De la siguiente lista identifique ¿Cuáles considera que son las fortalezas o debilidades de la empresa?

CONCEPTO	FORTALEZAS (positivo)	DEBILIDADES (negativo)	¿POR QUÉ?
Calidad en el servicio			
Instalaciones			
Conocimiento de cocina			
Planeación estratégica			
Investigación de mercados			
Filosofía empresarial			
Administración financiera			
Identificación del personal con la empresa			
Transporte de equipo para eventos			
Mobiliario y equipo			
Organización general de eventos			
Personal de ventas			
Cantidad de colaboradores			
Comunicación			
Liderazgo			
Ambiente laboral			
Trabajo en equipo			
Rotación de personal			
Normas de higiene y seguridad			
Manual de normas y procedimientos			
Fidelidad de los clientes			

12. De la siguiente lista identifique ¿Cuáles son las oportunidades o amenazas de la empresa?

CONCEPTO	OPORTUNIDADES (positivo)	AMENAZAS (negativo)	¿POR QUÉ?
Conocimiento de la competencia			
Precios de materia prima			
Demanda de los servicios			
Ubicación de la empresa			
Conocimiento de la empresa en el mercado			
Tecnología			
Situación actual del mercado			
Proveedores			
Variedad de clientes			
Servicio en eventos sociales			
Servicio en universidades			
Servicio empresarial			
Servicio en centros religiosos			



ANEXO 2

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



GUÍA DE ENTREVISTA DE NIVEL ESTRATÉGICO

Objetivo: obtener la información necesaria sobre la problemática existente respecto a la planeación estratégica de la empresa, analizar la información obtenida y realizar una propuesta de mejora de la situación actual.

C. INFORMACIÓN GENERAL

Puesto: _____

Nivel de escolaridad: _____

Edad: _____

D. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

1. ¿En qué año fue creada la empresa? _____

2. ¿Puede describir brevemente los antecedentes de la empresa? _____

3. ¿Quiénes son los clientes principales de la organización? _____

4. ¿Cuál es la misión de la empresa? _____

5. ¿Cuál es la visión de la empresa? _____

6. De la siguiente lista ¿Cuáles son los valores que a su criterio se practican en la empresa y de qué forma?

Esfuerzo _____

Honestidad _____

Confianza _____

Ética _____

- Seguridad _____
- Responsabilidad _____
- Puntualidad _____
- Calidad _____
- Honradez _____
- Solidaridad _____

Indique de qué forma se los dieron a conocer: _____

7. ¿Cuáles son los objetivos de la organización y con qué frecuencia se establecen? _____

8. ¿Considera que la filosofía empresarial establecida es adecuada para la empresa?

SI NO

¿Por qué? _____

9. ¿Considera que los colaboradores se sienten identificados con la filosofía de la empresa?

SI NO

¿Por qué? _____

10. ¿La empresa tiene a la vista de los colaboradores la filosofía empresarial?

SI NO

En qué lugar: _____

E. PLANEACIÓN

11. ¿La empresa planifica las actividades a realizar y qué tipo de planes utiliza? _____

12. ¿La empresa emplea estrategias para alcanzar los objetivos establecidos?

SI NO

Indique cuáles: _____

13. ¿Considera que es importante contar con planes estratégicos en la empresa?

SI NO

¿Por qué? _____

14. ¿Cree que el personal de los puestos administrativos tienen los conocimientos necesarios sobre planeación estratégica?

SI NO

¿Por qué? _____

15. De la siguiente lista identifique ¿Cuáles considera que son las fortalezas o debilidades de la empresa?

CONCEPTO	FORTALEZAS (positivo)	DEBILIDADES (negativo)	¿POR QUÉ?
Calidad en el servicio			
Instalaciones			
Conocimiento de cocina			
Planeación estratégica			
Investigación de mercados			
Filosofía empresarial			
Administración financiera			
Identificación del personal con la empresa			
Transporte de equipo para eventos			
Mobiliario y equipo			
Organización general de eventos			
Personal de ventas			
Cantidad de colaboradores			
Comunicación			
Liderazgo			
Ambiente laboral			

Trabajo en equipo			
Rotación de personal			
Normas de higiene y seguridad			
Manual de normas y procedimientos			
Fidelidad de los clientes			

16. De la siguiente lista identifique ¿Cuáles son las oportunidades o amenazas de la empresa?

CONCEPTO	OPORTUNIDADES (positivo)	AMENAZAS (negativo)	¿POR QUÉ?
Conocimiento de la competencia			
Precios de materia prima			
Demanda de los servicios			
Ubicación de la empresa			
Conocimiento de la empresa en el mercado			
Tecnología			
Situación actual del mercado			
Proveedores			
Variedad de clientes			
Servicio en eventos sociales			
Servicio en universidades			
Servicio empresarial			
Servicio en centros religiosos			



ANEXO 3

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



GUÍA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: obtener la información necesaria sobre la problemática existente respecto a la planeación estratégica de la empresa, analizar la información obtenida y realizar una propuesta de mejora de la situación actual

ELEMENTOS OBSERVADOS	ADECUADO	INADECUADO	NO OBSERVADO	OBSERVACIONES
Ubicación de la empresa				
Infraestructura de las instalaciones				
Señalización interna de la empresa				
Normas de seguridad e higiene				
Identificación de áreas y oficinas				
Identificación de la misión de la organización				
Identificación de la visión de la empresa				
Identificación de los valores de la empresa				
Identificación de los objetivos de la organización				
Ambiente laboral				
Presentación de los colaboradores				

Identificación de los colaboradores con la organización				
Manual de normas y procedimientos				
Iluminación y ventilación de la instalaciones				
Establecimiento de estrategias				
Calidad en el servicio				
Comunicación entre los colaboradores				
Transporte de equipo para eventos				
Mobiliario y equipo				
Organización de eventos				
Equipo de ventas				
Conocimiento del servicio de comida para eventos				
Tipo de planeación				
Cantidad de colaboradores				
Trabajo en equipo				
Conocimiento de la competencia				
Precios de materia prima				
Demanda de los servicios				
Temporalidad de los servicios				

Conocimiento de la empresa en el mercado				
Servicio en universidades				