

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN**



**INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL  
SUPERVISADO, REALIZADO EN RESTAURANTE HACIENDA  
DON RAFA, COBAN, ALTA VERAPAZ.**

**ALFREDO BALTAZAR PA CUC**

**COBÁN, ALTA VERAPAZ, NOVIEMBRE DE 2016**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN**

**INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL  
SUPERVISADO, REALIZADO EN RESTAURANTE HACIENDA  
DON RAFA, COBAN, ALTA VERAPAZ.**

**PRESENTADO AL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DEL  
CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE**

**POR**

**ALFREDO BALTAZAR PA CUC  
CARNÉ 200220198**

**COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**COBÁN, ALTA VERAPAZ, NOVIEMBRE DE 2016**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

### **RECTOR MAGNÍFICO**

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo

### **CONSEJO DIRECTIVO**

PRESIDENTE:	Lic. Zoot. Erwin Gonzalo Eskenasy Morales
SECRETARIO:	Ing. Geól. César Fernando Monterroso Rey
REPRESENTANTE DOCENTES:	Lcda. T.S. Floricelda Chiquin Yoj
REPRESENTANTE EGRESADOS:	Lic. Admón. Fredy Fernando Lemus Morales
REPRESENTANTES ESTUDIANTILES:	Br. Fredy Enrique Gereda Milián PEM. César Oswaldo Bol Cú

### **COORDINADOR ACADÉMICO**

Ing. Ind. Francisco David Ruiz Herrera

### **COORDINADOR DE LA CARRERA**

Lic. Julio Armando Samayoa Santiago

### **COMISIÓN DE TRABAJOS DE GRADUACIÓN**

COORDINADOR:	Lic. Julio Armando Samayoa Santiago
SECRETARIO:	Ing. Milton Haroldo Rivera Chen
VOCAL:	Lic. Álvaro Heriberto Xoy Reyes

### **REVISORA DE REDACCIÓN Y ESTILO**

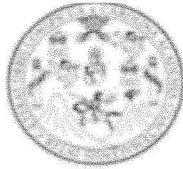
Lcda. Maegly Yecenía Fernández Villagran

### **REVISORA DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

Lcda. Higinia Juvitza García

### **ASESORA**

Lcda. Annie Lizbeth Dubón Xitumul



CENTRO UNIVERSITARIO  
DEL NORTE -CUNOR-  
Cobán Alta Verapaz  
Telefax: 7956-6600  
E-mail: usacoban@usac.edu.gt

Cobán, A. V. 23 de Mayo 2016  
Ref. No.: 15/CADE-142-2016

Señores  
Comisión de Trabajos de Graduación  
Carrera Administración de Empresas  
Centro Universitario del Norte (CUNOR)  
Cobán, A. V.

Respetables Señores:

Atentamente hago de su conocimiento que he finalizado la Asesoría del Trabajo de Graduación denominado "INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO, REALIZADO EN EL RESTAURANTE HACIENDA DON RAFA, COBÁN, ALTA VERAPAZ", elaborado por el estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, **Alfredo Baltazar Pa Cuc, Carné No. 200220198.**

El trabajo en mención cumple con los requisitos establecidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala; por lo tanto se remite a esa instancia para que continúe con el trámite correspondiente.

Deferentemente,

*"Id y Enseñad a Todos"*

Lcda. Annie Lizabeth Dubón Xitumul  
Asesora



C.c. archivo



CENTRO UNIVERSITARIO  
DEL NORTE -CUNOR-  
Cobán Alta Verapaz  
Telefax: 7956-6600  
E-mail: usacoban@usac.edu.gt

Cobán, A. V. 20 de Septiembre de 2016  
Ref. No.: 15/CADE-273-2016

Señores  
Comisión de Trabajos de Graduación  
Carrera Administración de Empresas  
Centro Universitario del Norte (CUNOR)  
Cobán, A. V.

Respetables Señores:

Atentamente hago de su conocimiento que he finalizado la Revisión del Trabajo de Graduación denominado "INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO, REALIZADO EN EL RESTAURANTE HACIENDA DON RAFA, COBÁN, ALTA VERAPAZ", elaborado por el estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, **Alfredo Baltazar Pa Cuc, Carné No. 200220198.**

El trabajo en mención cumple con los requisitos establecidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala; por lo tanto se remite a esa instancia para que continúe con el trámite correspondiente.

Deferentemente,

*"Id y Enseñad a Todas"*

  
Lcda. Higinia Juvitza García  
Revisora del Informe

Comisión de Trabajos de Graduación  
USAC - CUNOR  
Carrera Administración de Empresas



CENTRO UNIVERSITARIO  
DEL NORTE -CUNOR-  
Cobán Alta Verapaz  
Telefax: 7956-6600  
E-mail: usacoban@usac.edu.gt

Cobán, A. V. 02 de Noviembre del 2016  
Ref. No.: 15/CADE-335- 2016

Señores:  
Comisión de Trabajos de Graduación  
Carrera Administración de Empresas  
Centro Universitario del Norte (CUNOR)  
Cobán, A. V.

Respetables Señores:

Atentamente hago de su conocimiento que he finalizado la Revisión en cuanto a Redacción y Estilo del Trabajo de Graduación titulado "INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO, REALIZADO EN EL RESTAURANTE HACIENDA DON RAFA, COBÁN, ALTA VERAPAZ", elaborado por el estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, **Alfredo Baltazar Pa Cuc, Carné No. 200220198.**

El trabajo en mención cumple con los requisitos establecidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala; por lo tanto se remite a esa instancia para que continúe con el trámite correspondiente.

Deferentemente,

*"Id y Enseñad a Todos"*

Lcda. Maegly Yegería Fernández Villagrán  
Revisora de Redacción y Estilo





CENTRO UNIVERSITARIO  
DEL NORTE -CUNOR-  
Cobán Alta Verapaz  
Telefax: 7956-6600  
E-mail: usacoban@usac.edu.gt

Cobán, A.V. 04 de Noviembre de 2016  
Ref. No.: 16/CADE-341-2016

Licenciado  
Erwin Gonzalo Eskenasy Morales  
Director Centro Universitario del Norte, CUNOR.

Respetable Señor Director:

Habiendo conocido los dictámenes favorables del asesora, revisora de trabajos de graduación y revisora de redacción y estilo; esta Comisión concede el visto bueno al Trabajo de Graduación denominado "INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO, REALIZADO EN EL RESTAURANTE HACIENDA DON RAFA, COBÁN, ALTA VERAPAZ", elaborado por el estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, **Alfredo Baltazar Pa Cuc, Carné No. 200220198**, previo a optar al título profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Atentamente.

*"Id y Enseñad a Todos"*  
Comisión Trabajos de Graduación  
USAC - CUNOR  
Administración de Empresas

Lic. Álvaro Heriberto Xof Reyes  
Vocal

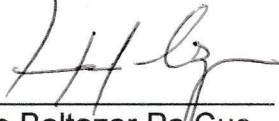
Ing. Milton Haroldo Rivera Cerna  
Secretario

Lic. Julio Armando Samayoa Santiago  
Coordinador Comisión de Trabajos de Graduación  
Carrera de Administración de Empresas

Comisión Trabajos de Graduación  
USAC - CUNOR  
Administración de Empresas

## HONORABLE COMITÉ EXAMINADOR

En cumplimiento a lo establecido por los estatutos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a consideración de ustedes el trabajo de graduación titulado: Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado, realizado en Servicios de Alimentos de Alta Verapaz Sociedad Anónima, Restaurante Hacienda Don Rafa, Cobán, Alta Verapaz, como requisito previo a optar al título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.



---

Alfredo Baltazar Pa/Cuc  
Carné 200220198



## **RESPONSABILIDAD**

“La responsabilidad del contenido de los trabajos de graduación es: Del estudiante que opta al título, del asesor y del revisor; la Comisión de Redacción y Estilo de cada carrera, es la responsable de la estructura y la forma”.

Aprobado en punto SEGUNDO, inciso 2.4, subinciso 2.4.1 del Acta No. 17-2012 de Sesión extraordinaria de Consejo Directivo de fecha 18 de julio del año 2012.

## **DEDICATORIA A:**

- DIOS:** Por su inmenso e infinito amor hacia mí, guiándome en todo momento; he recibido su gracia brindándome sabiduría necesaria, capacidad y entendimiento para superar todos los obstáculos durante los años de mi formación.
- MI ESPOSA:** Angélica Argueta Zapeta, por todo el amor, comprensión, paciencia y el apoyo incondicional.
- MI HIJA:** Luzpaula Anely por su tierno y transparente amor que me transmite día a día, siendo ella mi inspiración a continuar en la senda del triunfo.
- MIS HERMANOS DE LA FE:** Quienes oran incansablemente por mi vida y la de mi familia.



## **AGRADECIMIENTOS A:**

- USAC:** Universidad de San Carlos de Guatemala quien me formó y a quien representaré con mucha dignidad.
- CUNOR:** Por abrir sus puertas para convertir a los estudiantes en profesionales.
- RESTAURANTE HACIENDADON RAFA:** Por darme la oportunidad de desarrollar el Ejercicio Profesional Supervisado en sus instalaciones.
- MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS:** Por todo su apoyo moral y espiritual recibido durante mi formación.
- MIS DOCENTES:** Por su paciencia y dedicación en mi formación profesional.
- MIS ASESORES:** Por apoyarme durante la ejecución del Ejercicio Profesional Supervisado y la conversión del informe en Trabajo de Graduación.



## ÍNDICE GENERAL

	<b>Página</b>
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	2
OBJETIVOS	3

### **CAPÍTULO 1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA UNIDAD DE PRÁCTICA**

1.1	Caracterización	5
1.1.1	Localización	5
1.1.2	Recursos	5
1.1.3	Situación tecnológica	6
1.1.4	Situación económica	6
1.1.5	Situación social y ambiental	7
1.1.6	Situación político-legal	7
1.2	Descripción general de la empresa	7
1.2.1	Visión	8
1.2.2	Misión	8
1.2.3	Situación administrativa	8
1.2.4	Situación de mercado	10
1.3	Descripción de las situaciones encontradas	11
1.3.1	Identificación de la situación actual	12
1.3.2	Descripción de las situaciones encontradas	12
1.3.3	Jerarquización de las situaciones encontradas	16

### **CAPÍTULO 2 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES REALIZADAS**

2.1	Planeación Estratégica	19
2.2	Manual de Recursos Humanos	20
2.3	Plan Publicitario	22

### **CAPÍTULO 3 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

3.1	Planeación Estratégica	25
3.2	Manual de Recursos Humanos	27
3.3	Plan Publicitario	28

CONCLUSIONES	29
RECOMENDACIONES	31
BIBLIOGRAFÍA	33
ANEXOS	35

Anexo 1 Planeación Estratégica  
Anexo 2 Manual de Recursos Humanos  
Anexo 3 Plan Publicitario

## ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1	MATRIZ DE OPORTUNIDADES Y DEBILIDADES RESTAURANTE HACIENDA DON RAFA	12
---------	--	----

## **RESUMEN**

El Ejercicio Profesional Supervisado, se enfocó en el análisis de la realidad actual de la empresa, Restaurante Hacienda Don Rafa, su actividad principal es la prestación de servicios en restaurante en la Ciudad de Cobán Alta Verapaz, partiendo desde las condiciones en que se encontraba, se realizaron propuestas técnicas haciendo uso de herramientas adquiridas durante el proceso de formación académica en la universidad, con el objeto de hacer eficiente el desarrollo de sus actividades.

En el desarrollo del EPS se logró identificar debilidades asimismo se plantearon alternativas de solución que contribuyen a mejorar la formalización y fortalecimiento de la estructura organizacional tomando en cuenta los indicadores que garantizan la viabilidad y factibilidad de la misma, con estos se pretende alcanzar la visión con enfoque de desarrollo empresarial.

De acuerdo al análisis realizado se determinó que las necesidades principales encontradas e identificadas, derivan de la falta de visión, misión y lineamientos, que proporcione el rendimiento general de la empresa, para alcanzar aumentos en la productividad.

Asimismo; la carencia de integración efectiva de las actividades que se desarrollan en la empresa que permita optimizar los recursos para realizar con eficiencia y eficacia cada una de las actividades.



Se determinó también la ausencia de estrategias que admitan atraer a los clientes para elevar el número de preferencias de los consumidores, fundamentada en publicidad para ampliar el porcentaje de ventas.

Con el propósito de contrarrestar las situaciones detectadas, se procedió a elaborar las propuestas que contienen una estructura que direcciona cada una de las áreas involucradas a corto y largo plazo para el logro de los objetivos.

Con la implementación de estas herramientas se proyecta también hacer más factible la aplicación y coordinación de las diferentes actividades que desarrolla la empresa, asimismo, la viabilidad de las tareas administrativas y operacionales como el incremento de las utilidades, garantizando su efectiva participación en el mercado competitivo.



# INTRODUCCIÓN

El informe del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), proporciona el desarrollo del trabajo realizado en Restaurante Hacienda Don Rafa, muestra la situación de la organización, obtenida en el diagnóstico realizado, de acuerdo a ello, se plantean las propuestas de fortalecimiento a las debilidades encontradas en busca de la eficiencia administrativa y operacional.

El capítulo uno, describe las generalidades de la unidad de práctica, que comprende la caracterización, integrado por la localización de la empresa, las vías de acceso, los recursos y las situaciones tecnológicas, económicas, social ambiental y político legal, además, detalla la situación administrativa y sus componentes, de la misma forma específica la situación de mercado, la descripción y jerarquización de las situaciones encontradas a través de la identificación de las fortalezas y debilidades, asimismo refiere de manera detallada las situaciones encontradas.

El capítulo dos, puntualiza las actividades realizadas, para fortalecer las debilidades que se priorizaron, define cada una de las intervenciones, la elaboración de una planeación estratégica, la creación de un manual de recursos humanos y el desarrollo de un plan publicitario.

El capítulo tres, presenta el análisis y discusión de los resultados obtenidos en cada actividad desarrollada durante el proceso de ejecución del (EPS). En donde se da a conocer el proceso de cada propuesta. Finalmente, contiene las conclusiones, recomendaciones, bibliografías y anexos.



## **OBJETIVOS**

### **General**

Establecer una estructura empresarial con lineamientos y criterios definidos para la formalización de acciones, que contribuya al desarrollo de la empresa.

### **Específicos**

Evaluar la forma en que se establecen líneas y acciones de trabajo para crear una planeación estratégica, así orientar el desarrollo y la competitividad de la empresa.

Determinar técnicas en la administración de recursos humanos de la empresa, para atraer, mantener y retener al personal que garantice un nivel competitivo en la ejecución de sus actividades.

Definir acciones para incrementar el posicionamiento de los servicios que ofrece el restaurante.



## **CAPÍTULO 1**

### **DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA UNIDAD DE PRÁCTICA**

#### **1.1 Caracterización**

El Ejercicio Profesional Supervisado, se llevó a cabo en Restaurante Hacienda Don Rafa, la empresa se dedica a la distribución de alimentos, a nivel local, nacional y extranjero.

A continuación se presentan generalidades y descripción de las características socio-económicas que lo identifica.

##### **1.1.1 Localización**

La empresa se encuentra ubicada en 2da avenida 3-34 zona 2, Cobán, Alta Verapaz.

##### **1.1.2 Recursos**

Son todos los elementos disponibles en la empresa para resolver las necesidades que se presentan en el desarrollo de las actividades y que pueden ser aprovechados para el servicio y atención a los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades.

**a. Materiales**

Restaurante Hacienda Don Rafa, posee bienes como: un edificio con parqueo amplio, mobiliario y equipo para la atención en el restaurante, parrillas industriales, utensilios de cocina, oficina administrativa, accesorios y suministros de oficina, vehículos para los servicios fuera de la empresa cuando es necesario.

**b. Humanos**

Para desarrollar las actividades y alcanzar los objetivos de la empresa, dispone de una estructura organizacional que está conformada por: un gerente general, un administrador, un cocinero, un ayudante, un bar tender y tres mesero.

**1.1.3 Situación tecnológica**

El restaurante dispone de servicios tecnológicos, para realizar sus actividades, los cuales los utiliza para el control de cámara de vigilancia, servicio de internet para clientes internos y externos, líneas telefónicas, celulares, computadoras e impresoras para la efectividad de las tareas.

**1.1.4 Situación económica**

La empresa pertenece al sector económico secundario, su funcionamiento está basado en producir productos alimenticios transformados de la mejor calidad, asimismo la compra de materia prima, para la fabricación y preparación de alimentos del restaurante, para comercializar en las instalaciones de la empresa en la ciudad de Cobán Alta Verapaz.



### **1.1.5 Situación social y ambiental**

No ejerce acciones para la situación social ambiental en el medio.

### **1.1.6 Situación político-legal**

Está constituida como Sociedad Anónima, con personería jurídica con fines lucrativos, bajo la denominación: Servicios y Alimentos de Alta Verapaz, con nombre comercial: Restaurante Hacienda Don Rafa con patente de comercio, registrada ante el Registro Mercantil de Guatemala.

## **1.2 Descripción general de la empresa**

La empresa, fue creada por iniciativa de dos empresarios guatemaltecos, para satisfacer las necesidades gastronómicas de la población Cobanera. Se constituyó como una entidad, con fines lucrativos, con patrimonio propio y plena capacidad para adquirir derechos y obligaciones, abrió sus puertas al municipio de Cobán, Alta Verapaz el cinco de junio del año Dos mil Catorce, con el propósito de atender a los clientes con una variedad de carnes importadas, servidas en un ambiente familiar y hogareño en el que se distinga no solo la calidad de los platillos sino la del servicio.

Los fundadores son: Rafael Ernesto Díaz Aitkenhead y Diego Díaz Aitkenhead, y posteriormente conforman un equipo de trabajo multidisciplinario que se enfoca a la atención y servicios de calidad a los clientes.

### **1.2.1 Visión**

Esta no está estructurada ni definida.

### **1.2.2 Misión**

No posee una misión estructurada.

### **1.2.3 Situación administrativa**

El gerente general, es fundador de la empresa, es el responsable de dar lineamientos y dirección al administrador, provee los recursos e insumos que se utilizan para prestar los servicios en el restaurante, asimismo el control efectivo de ingresos y egresos y el control presupuestario.

#### **a. Planeación**

La empresa no poseen lineamientos formales para determinar su visión, misión y objetivos; falta un plan estratégico formulado con líneas de acciones definidas para la dirección y buen funcionamiento de la misma.

#### **b. Organización**

El gerente general, es el responsable de la coordinación y adquisición de los recursos que se utilizan, pero se determina la carencia de un manual de descripción de puestos y perfiles, en general no posee una estructura orgánica definida.

Como consecuencia se establece la falta de criterios y normas que permitan distribuir las actividades de colaboradores, en ocasiones el personal se vuelve multifuncional provocando con esto malestar por incumplimiento de sus principales responsabilidades.

### **c. Integración**

Los procesos de reclutamiento y selección del personal de la empresa los realiza el administrador de manera empírica, con la aprobación verbal del gerente general. No existe establecido un proceso idóneo para formar y capacitar al personal habiendo instrumentos eficaces de selección tales como: programa de inducción y capacitación y plan de compensaciones.

### **d. Dirección**

La dirección que se ejerce en la empresa se enfoca en la delegación de funciones, fundamentada en la aplicación de liderazgo democrático, existe buena comunicación entre los clientes internos, el administrador orienta al personal para la ejecución de las tareas asignadas de forma verbal, la gerencia influye en la toma de decisiones para cada acción que se llevan a cabo para lograr los objetivos y metas establecidas.

### **e. Control**

Es importante implementar procesos de control, para definir el desempeño del personal, control de calidad sobre los recursos y los procesos financieros, ya que la carencia de

estos ha provocado problemas y pérdidas en las utilidades de la empresa

#### **1.2.4 Situación de mercado**

Los servicios de la empresa, están enfocados hacia toda la población económicamente activa, familias, grupos u organizaciones sociales e institucionales, hombres, mujeres jóvenes niños, de clase social media, baja, alta, los orígenes étnicos y escolaridad es indiferente.

##### **a. Productos**

La empresa ofrece al mercado la prestación de servicios de alimentación, su fuerte es la preparación de carnes siendo su especialidad, caracterizado con la calidad de productos y atención al cliente, cuenta con una variedad de menús y servicios de eventos.

##### **b. Precio**

Los precios que se manejan en la empresa están de acuerdo a la economía del país, con precio al alcance del consumidor, variando cuando se trata de clientes frecuentes o paquetes a instituciones.

##### **c. Plaza o distribución**

El restaurante se encuentra geográficamente ubicado en una zona céntrica de la ciudad de Cobán, con facilidad de acceso para los clientes, en él se promocionan y venden

productos propiamente gastronómicos, haciéndolo por medio de consumidores directos.

#### **d. Promoción**

El elemento de la mezcla de mercadotecnia que sirve para informar al mercado, consiste en las redes sociales como *Facebook*, *correos electrónicos*. Realiza las actividades siguientes:

##### **1) Publicidad**

Vallas publicitarias dentro del área del restaurante y en puntos estratégicos fuera de la ciudad.

##### **2) Relaciones públicas**

Se realizan acciones dirigidas a los consumidores; como patrocinar partidos de Fútbol, para estimular la demanda.

##### **3) Promocionales**

Se realizan ofertas en fechas especiales como día del cariño, día de la madre y otros.

### **1.3 Descripción de las situaciones encontradas**

El desarrollo de las actividades de la empresa la mayor parte está basada en acciones empíricas; derivado de los resultados del diagnóstico realizado en la empresa, determinándose las carencias de instrumentos, materiales e instrucciones en las tareas que se deben efectuar en cada departamento.

### 1.3.1 Identificación de la situación actual

A través de la realización del diagnóstico situacional de la empresa, se presenta una matriz que muestra las oportunidades y debilidades de la misma.

**TABLA 1**  
**MATRIZ DE OPORTUNIDADES Y DEBILIDADES**  
**RESTAURANTE HACIENDA DON RAFA**

OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Crecimiento en Municipios aledaños</li> <li>b. Fidelidad de la demanda.</li> <li>c. Demanda de eventos institucionales en busca de servicios.</li> <li>d. Mayor acceso a la información y mayor conocimiento del cliente.</li> <li>e. Presencia masiva de turistas en determinada época del año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Falta de integración, formación y capacitación, al personal para la unificación efectiva de las actividades que se desarrollan en organización.</li> <li>b. Inexistencia de un sistema de control de calidad.</li> <li>c. No posee visión, misión y lineamientos de la empresa.</li> <li>d. Carece de estrategias que permitan atraer a los clientes.</li> <li>e. No cuenta con descripción de puestos, falta de coordinación de actividades de trabajo y no posee organigrama.</li> <li>f. Ausencia de práctica y motivación en el equipo</li> <li>g. Carencia de programa de control de insumos y finanzas.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de Campo. Año 2015

### 1.3.2 Descripción de las situaciones encontradas

A continuación se describen de forma detalladas las situaciones encontradas durante el Ejercicio Profesional Supervisado en la empresa.

**a. Falta de integración formación y capacitación, al personal para la unificación efectiva de las actividades que se desarrollan en organización**

La inexistencia de formación y capacitación al personal se debe principalmente a la carencia de la integración y planificación de las actividades y priorización de necesidades de los colaboradores en la aplicación de su desempeño.

Estas acciones provocan debilidades en la administración del recurso humano lo que no favorece para ser competitivo, asimismo limita la innovación en el desarrollo de las actividades, carencia de criterios de trabajo en equipo, atención inadecuada a los clientes del restaurante, acción deficiente en el ejercicio laboral, conformismo, incumplimiento de las metas idóneas, menor calidad en la realización de las actividades.

**b. Inexistencia de un sistema de control de calidad**

La inexistencia de un sistema de control de calidad, ha sido causado por no contar con estándares de calidad establecidos, desconocimiento de la creación de métodos de calidad, falta de planes de mejora continua, capacitación al personal en atención, servicios y calidad de los productos.

Lo anterior ha provocado, la disminución de consumidores satisfechos, la baja en las ventas directas, asimismo la generación de malos comentarios de los servicios, como la ausencia en la rentabilidad y la participación efectiva en el mercado.

**c. No se posee visión, misión y lineamientos en la empresa**

Esta es una empresa de carácter privado, que carece de una planificación adecuada en la que debe estar integrada la misión, visión, objetivos, metas, estrategias para monitoreo, seguimiento y evaluación de los procedimientos, las herramientas adecuadas que debe ser manejadas por los principales actores para el progreso y crecimiento de la misma.

La carencia de una planificación, se deriva del desconocimiento de la realización de planes, desconfianza hacia los resultados de los mismos y desconocimiento de la ejecución de estrategias.

El hecho de no contar con una planificación de actividades con enfoque integral, repercute en la carencia de metas y objetivos establecidos, objetivos empíricos, baja productividad global de la empresa, carencia de recursos que impacta de forma negativa en la planificación de expansión en el área, desconocimiento de la realidad en la que opera la empresa y las tomas de decisiones se realizan con dificultad.

**d. Carencia de estrategias que permita atraer a los clientes**

La falta de una campaña de publicidad de los servicios del restaurante, es el resultado de la inexistencia de estrategias que buscan alcanzar un mercado amplio y competitivo, así como la falta de innovación.



Lo anterior genera, menor afluencia de consumidores de los productos del restaurante, cumplir con las metas idóneas, pérdida de participación en el mercado y disminución en las ventas.

**e. No cuenta con descripción de puestos, falta de coordinación de actividades de trabajo y no posee organigrama**

La ausencia de una estructura formal de la empresa, ha desfavorecido la definición y enfoque de los colaboradores para el desarrollo de sus actividades, la carencia de los procedimientos ordenados. Trabajan con recomendaciones verbales del gerente general, para todos los niveles.

Esto ha causado la falta de delegación clara de funciones, el empleado no hace referencia del conjunto de actividades que debe desarrollar, por lo tanto tiene como consecuencia, que el talento humano no logre el desarrollo de sus tareas y no se alcanzan los objetivos de la empresa.

**f. Carencia de programa de control de insumos y finanzas.**

La empresa carece de procesos efectivos que definan las medidas y métodos que indiquen acciones, mecanismos y procedimientos ordenados que adopten a la empresa en el control de los insumos y sus finanzas, así como para verificar la exactitud de los registros en los libros contables para el buen uso y control de los recursos que se utilizan.

La carencia de proceso de control de insumos y finanzas, provoca reducción innecesaria de: capitales y

activos, lo cual puede provocar fraude mal intencionado, productos defectuosos que significa desperdicios de materia prima, descontrol de inventarios e incumplimiento de objetivos de la organización.

**g. Ausencia de práctica y motivación en el equipo**

Actualmente en la empresa, no se cuenta con una planificación estructurada y definida que establezca un sistema de motivación hacia el personal, tampoco se ha identificado las necesidades de los empleados, para contrarrestar los problemas causado por la desmotivación en el ejercicio de sus funciones, la ausencia de metodologías y presupuesto para que los colaboradores tengan una formación sobre la situación.

La ausencia de planes y presupuestos, para motivar a los trabajadores provoca menor interés para la práctica adecuada de compañerismo y cordialidad en el equipo, lo cual disminuye la atención de calidad a los clientes y menor calidad de aplicación en sus acciones laborales, e incumplimiento de metas.

**1.3.3 Jerarquización de las situaciones encontradas**

De acuerdo a los resultados alcanzados en el diagnóstico empresarial realizado durante el Ejercicio Profesional Supervisado, para ser eficiente a la empresa, se propone implementar para fortalecer la organización, las siguientes situaciones:

- a. Crear visión, misión y lineamientos de la empresa.

- b. Establecer un mecanismo de integración, formación y capacitación, al personal para la integración efectiva de las actividades que se desarrollan en la empresa.
- c. Definir estrategias que permita atraer a los clientes.



## **CAPÍTULO 2**

### **DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES REALIZADAS**

Después de haber definido la jerarquización de la problemática de la empresa, a continuación se describen de forma detallada cada una de las actividades realizadas.

#### **2.1 Planeación estratégica**

En virtud de la ausencia de una planificación estratégica de la empresa, se establecen los lineamientos para la elaboración y estructuración, enfocados para un periodo de tres a cinco años, esta planeación se basa en elementos esenciales que dictamina la administración por objetivos.

La planeación estratégica, es parte importante del proceso administrativo, contribuye a fortalecer la estructura empresarial y orienta el enfoque de la empresa, proporciona, establece y acomoda las acciones, concreta la situación actual y planifica la ruta y la permanencia a largo plazo, su función primordial es proyectar, las tendencias, las metas y los objetivos, convertirlas en acción y permite establecer la verificación de los resultados a un tiempo determinado.

Para la formulación de esta herramienta primeramente se procedió a diseñar la visión de la empresa considerando en ella el enfoque a largo plazo, la declaración de la misión, la definición de los valores, el diseño de los objetivos, se analizó la situación general de la empresa a través del uso del FODA; se logró identificar aspectos

externos, con el propósito de identificar las oportunidades y amenazas, los aspectos internos para establecer las fortalezas y debilidades.

Se determinaron lineamientos contemplando las diferentes áreas, en ellos están descritos la forma de alcanzar la visión establecida, la realización de las actividades planteadas, de acuerdo a las necesidades globales.

La definición de una Planeación Estratégica, especifica cuatro escenarios priorizadas, se asignó el presupuesto, que define la proyección de la empresa, las cantidades monetarias para la ejecución de cada criterio, con lo que se pretende alcanzar lo establecido, define cada una de las actividades que facilita la realización, finalmente estipula el tiempo para la ejecución de las actividades que contiene las situaciones definidas.

Se asignaron también responsabilidades para implementar y ejecutar las acciones, ya que el plan estratégico contiene objetivos y metas específicas, recursos y formas de distribuirlos, el tiempo en que se implementaran y se tendrán resultados así como la inversión requerida.

## **2.2 Manual de recursos humanos**

En la organización es necesario definir el enfoque de la empresa y sobre todo los objetivos principales para la implementación del Manual de Recursos Humanos, enfocado a realizar los procesos para mantener, retener y atraer al personal.

En este manual se definirán las políticas para establecer obligaciones y responsabilidades claras, guiar las actividades y

determinar el enfoque de trabajo eficaz, dar lineamientos para evitar conflictos de índole personal y laboral, sin distinción de puesto.

Contribuirá a establecer el sistema de reclutamiento del personal, los recursos que se debe utilizar para realizar el procedimiento, la técnica adecuada para que la empresa identifique al personal que necesita con las capacidades requeridas, creando sistema de reclutamiento interno y externo la acción a seguir, estandarizando un formato que describe las actividades que debe integrar y determinar el perfil deseado para ocupar la plaza vacante.

Siendo el proceso de entrevista parte fundamental de las acciones en la empresa, se diseñó una guía que permite conocer la personalidad, experiencias, cualidades y capacidades del postulante.

La especificación del programa de inducción para los nuevos integrantes de la empresa, está enfocada a proporcionar información sobre las políticas generales de la organización, con el fin que se incorpore de manera formal a las actividades de la empresa. Orienta al nuevo colaborador, sobre aspectos específicos y relevantes de las tareas a desempeñar perfilado al servicio y atención al cliente.

La evaluación de desempeño se realizará al personal anualmente durante el ejercicio de sus labores, este contiene criterios generales y específicos, así como el objetivo de realizar las evaluaciones. Con eso se pretende determinar la aptitud efectiva del personal, creando el modelo para la realización de dicha actividad.

Dentro del manual se conceptualizó el programa de compensación y beneficios que comprende: salarios, beneficios, incentivos, todos aquellos pagos en efectivos y en especie que retribuye al colaborador con enfoque directo e indirecto.

Para que todo el personal de la empresa esté consciente de su responsabilidad y cumplan con los criterios que la organización requiere, se procedió a la socialización del manual de recursos humanos, el cual contiene acciones a cumplir en la empresa.

### **2.3 Plan publicitario**

Al no contar con estrategias de marketing, la publicidad es escasa, es por ello que se estableció un plan publicitario con acciones adecuadas para obtener un mayor beneficio de la inversión. El plan publicitario de la empresa, tiene como fin, establecer criterios para estandarizar medios de promoción y fijar volumen de ventas.

Se definieron los objetivos del plan publicitario, tanto general como específicos, elaborándose en relación al alcance que debe tener la campaña publicitaria, los mismos favorecen los servicios que se prestan a los clientes, es decir, se diseñaron para obtener los procesos deseados, así mismo están formulados desde una óptica práctica y realista, concretos y precisos.

El establecimiento de los elementos que se utilizaron para la estructuración del plan se detalló en los diferentes pasos los cuales permitirá aumentar los aspectos positivos y disminuirá los aspectos negativos de la organización y por ende poder posicionar el restaurante en la mente de los consumidores potenciales y llegar al mercado deseado.

El briefing publicitario se enfocó en base a los elementos que determina la formulación del plan publicitario, los cuales están definidos por el grupo objetivo, la conceptualización del producto y servicio, la situación actual de la empresa, el análisis de la competencia, el precio



de los productos que ofrece el restaurante, la tendencia del mercado; cada uno de ellos define la aplicación del material establecido.

El mensaje publicitario para los diferentes medios fue elaborado en relación a los mensajes claves que se pretende comunicarle a clientes potenciales, dando a conocer los servicios de atención de la empresa.

El plan de medios publicitario; se elaboró con base a los medios de comunicación que se decidieron emplear, tomando en cuenta los más accesibles económicamente y fáciles de difundir, se procedió a adecuar el mensaje en relación al medio previamente elegido y a la calidad de emisor disponible para la realización, contiene la descripción de los mensajes y los elementos publicitario utilizados.

Para el alcance de la publicidad, se consideró el porcentaje de clientes que estarán informados a través de los mensajes establecidos en cada uno de los medios definidos, para dar a conocer los servicios y atención del restaurante.

El medio publicitario, se determinó en base al mercado objetivo usando los materiales adecuados, para impulsar la decisión de compra de los productos de la empresa, asimismo para atraer a la población que se pretende alcanzar con la campaña publicitaria.

Finalmente el presupuesto publicitario se elaboró, contemplando los gastos previstos, los costos unitarios de la elaboración, definición y obtención de los recursos, como el total de gastos realizados para que la propuesta siga en marcha a largo plazo.



## **CAPÍTULO 3**

### **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

A continuación se desarrolla el análisis y discusión de resultados, obtenidos con la implementación de las actividades realizadas en la organización, describiendo los beneficios que aportan en el presente y futuro de la empresa.

#### **3.1 Planeación estratégica**

Mediante el establecimiento de la planeación estratégica, se diseñó una dirección viable, que contribuirá al desarrollo integral de la organización.

Se logró establecer la visión, misión, los principios y valores, con el fin de fortalecer el proceso administrativo, toda vez que exista una coordinación de las actividades y estrategias de la misma, tanto interna como externamente, se ha considerado establecer una dirección y futuro de la empresa a largo plazo, la razón de ser, asimismo las oportunidades y amenazas que surgen en el entorno de la empresa, las fortalezas y debilidades que se generan.

La planeación permite que a futuro, se mejoren las capacidades, el desarrollo progresivo en el recurso humano y las acciones que se lleva a cabo, por lo tanto permite identificar los distintos contextos de lo que ambiciona alcanzar a largo plazo, incluso favorece a tomar las mejores decisiones.

La planeación estratégica establece aspectos para resolver las necesidades prioritarias, para ser implementadas las cuales fueron identificadas como:

Expansión de mercado; enfocado en la apertura de restaurantes en municipios aledaños, por la proyección empresarial se contempla durante los cinco años la expansión en los municipios de San Pedro Carcha y San Cristóbal Verapaz, previo efectuar estudios específicos de mercado, realización de un estudio de crecimiento sostenido y equilibrado, análisis de rentabilidad, por lo cual se espera un crecimiento a mediano y largo plazo.

Creación de Promociones de eventos de instituciones; esta estrategia responde a las demandas que se presenta en la empresa, permite un ambiente de comunicación con las organizaciones, institucionales, proporciona una opción de mercado, relaciones públicas lo cual le da viabilidad y rentabilidad para mantener una ventaja competitiva.

Precios accesibles y excelentes servicios; con la proyección de posicionarse en el mercado priorizando las necesidades y gustos de los clientes, se consideró realizar acciones de: análisis de los precios de la competencia, así como el análisis de costos y el plan de capacitación al personal.

Creación de herramientas administrativas de coordinación e integración; con esta estrategia se pretende que la empresa tenga una herramienta diseñada para la administración y control de los productos.

### **3.2 Manual de recursos humanos**

La elaboración e implementación del manual de recursos humanos se centra en la utilidad que se le dará a través de la administración, contribuyendo a facilitar la dirección de las acciones relacionadas al recurso humano.

La ventaja de haberlo diseñado es poner en marcha los procesos adecuados consistentes en: conocer las políticas que se implementaron para evitar conflictos en la empresa y en el trabajo, asimismo se estableció el proceso de reclutamiento y selección del personal, se diseñaron materiales para realizar de forma efectiva la entrevista y el informe, la inducción y capacitación al personal y los procedimientos necesario en el desarrollo empresarial.

De acuerdo a las necesidades detectadas en la empresa, se priorizó capacitar al personal, sobre la estructura del manual enfocado a las políticas establecidas con el fin de fortalecerlos y asuman un compromiso serio y formal. Se implementaron directrices en realización de talleres de capacitación al personal, la metodología que se estará aplicando en el proceso y la temática que se estará impartiendo.

La evaluación de desempeño contribuirá a verificar, valorar y calificar las acciones del personal y el cumplimiento de los requisitos establecidos, en el ejercicio de las funciones y responsabilidades inherentes al puesto y determinar si se ha cumplido con las metas establecidas.

Se definió el criterio de compensación y beneficios, creando un formato que establece los beneficios directos e indirectos, las condiciones laborales, con la finalidad de atraer y retener al personal con que cuenta.

### 3.3 Plan publicitario

Se cumplió con el objetivo de dar a conocer la empresa y las actividades que realiza, pretendiendo incrementar la afluencia de consumidores así elevar el porcentaje de ventas, otro de los propósitos es incrementar la participación de mercado y fortalecer la atención y servicios a los clientes.

El diseño esta adecuado a las demandas del mercado, define criterios que causarán impacto en los clientes para que prefieran y frecuenten el restaurante, en las actividades realizadas para la puesta en marcha se consideró la realización de un briefing publicitario.

La creación del mensaje de publicidad, elaboración del plan de medios y sus componentes, la adecuación del presupuesto, el alcance de la publicidad, el cronograma de la ejecución de las actividades y finalmente un sistema de seguimiento y evaluación de los procesos que se implementa para la efectividad de la propuesta.

Se implementaron estrategias mercadológicas enfocadas a la creación y definición de cuatro mensajes publicitarios propuestos en diferentes medios, los cuales fueron: la creación de vallas publicitarias, anuncios en emisora radial, redes sociales y de televisión. Cumpliendo, los objetivos trazados, alcanzando un mejor posicionamiento.

El plan publicitario permite dar a conocer las principales actividades y servicios, e incrementar las utilidades a través del aumento de ventas de los productos que ofrece, ya que al difundir los mensajes publicitarios se logra abarcar una mayor audiencia y ampliar la cantidad de consumidores.

## **CONCLUSIONES**

La definición estructural de la empresa es factible mediante la aplicación de propuestas en la creación de los lineamientos y criterios para la formalización de acciones, que determinan una dirección viable, con ella se pretende contribuir al desarrollo de la empresa.

Evaluar la filosofía de empresa permitió formular y aplicar una planeación estratégica que fortaleció el destino de la empresa ya que se establecieron criterios para la toma de las mejores decisiones y su implementación genera crecimiento de la empresa y su desarrollo en el mercado.

Se diseñó un manual de recursos humanos de la empresa, para garantizar su efectividad y la estabilidad del personal, estableciendo un ambiente que promueve competitividad laboral.

A través de la creación del plan publicitario, se pretende incrementar la preferencia de los clientes para consumir los productos que ofrece la empresa, puesto que está dirigido a grupos de la población, considerados como clientes potenciales.





## RECOMENDACIONES

Evaluar periódicamente la aplicación de las herramientas establecidas para contribuir al desarrollo integral de la empresa, que sean consideradas como acciones que mejoren el funcionamiento de la empresa a corto y mediano plazo y que contribuyan a la mejora continua.

Aplicar y evaluar las estrategias definidas en la planeación para que las actividades y tareas sean desarrolladas de forma eficaz y que las mismas contribuyan a la gestión administrativa para poder estar a la exigencia del mercado.

Darle seguimiento continuo a la aplicación y revisión del manual de recursos humanos, para mantener los lineamientos que determina las actividades de los colaboradores y aplicarlo convenientemente de acuerdo a las necesidades de crecimiento y desarrollo de la empresa.

Velar por la asignación presupuestaria al plan publicitario para mantener activamente el diseño establecido; y evaluar nuevas estrategias de *marketing* para años posteriores considerando que el mercado es cambiante y así tener una visión a largo plazo.



## BIBLIOGRAFÍA

Burbano Ruiz, Jorge, Ortiz Gómez, Alberto. *Presupuesto: enfoque de planeación y control de recursos*. Colombia: Mc Graw Hill, 1995.

Daft, Richard L. *La experiencia del liderazgo*. México: Cengage Learning, 2004.

Koontz, Harold, Et.Al. *Administración una perspectiva global empresarial*. Mexico: McGraw-Hill, 2012.

Manual de Procedimiento. <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/26/manproc.htm> (15 de mayo de 2012).

Manual de organizaciones. <http://www.monografias.com/manual-organizacional-recursos-humanos/manual/humanos.shtml#ixzz3ZIBwMtcW> (5 de mayo de 2014).

Melgar Callejas, José María. *Organización y Métodos para el mejoramiento de las empresas*. San Salvador: ESUFG, 2003.

Robbins, Stephen P., Mary Coulter. *Administración*: México: Pearson Educación, 2005.

Steiner George A. *Planeación Estratégica*: México: Compañía Continental, 2003.

Sarmiento Euclides, Alfredo. *Los presupuestos teoría y aplicaciones*. Colombia: Universidad Distrital, 1989.

Treviño Martínez Rubén, *Publicidad Comunicación integral en marketing*. México: Interamericana S.A., 2001.



Vº.Bº.:

Margarita Pérez Cruz  
Bibliotecaria General  
CUNOR





## **ANEXOS**

## ANEXO 1

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA CENTRO  
UNIVERSITARIO DEL NORTE –CUNOR-  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



---

RESTAURANTE HACIENDA DON RAFA COBAN A.V.



PLANEACIÓN  
ESTRATÉGICA

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO  
NOMBRE: ALFREDO BALTAZAR PA CUC  
FECHA DE EJECUCION, AGOSTO 2015



## **INDICE**

### **PLANEACION ESTRATEGICA**

1.1	Plan estratégico	1
1.2	Objetivos de la planeación estratégica	1
1.3	Marco de referencia	2
1.4	Visión y Misión	2
1.5	Principio y valores de la empresa	3
1.6	Marco Organizacional	4
1.7	Diseño del desarrollo de actividades	4
1.8	Funciones generales	5
1.9	Análisis FODA	6
1.10	Estrategias	7
1.11	Temporalidad y responsabilidad	8
1.12	Evaluación de actividades	10

### **INDICE DE CUADRO**

#### **CUADRO 1**

Plan Operacional	9
------------------	---





# PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

## 1.1 Plan estratégico

El presente documento, contiene análisis y estrategias, planteadas para orientar las actividades a desarrollar, permite emplear el enfoque, como las cualidades necesarias para la dirección de la empresa a largo plazo.

## 1.2 Objetivos de la planeación estratégica

### General

Proporcionar una herramienta ordenada, para crear información de base en la definición de las estrategias y directrices del servicios de alimentos de Alta Verapaz S.A. Restaurante Hacienda de Don Rafa Cobán Alta Verapaz.

### Específicos

- a. Proponer a la administración una herramienta dinámica para establecer actividades estratégicas y operacionales que propicien una visión a futuro.
- b. Analizar los factores internos y externos de la empresa para determinar las fortalezas y debilidades, como identificar las oportunidades y amenazas.
- c. Definir periodos de ejecución de las actividades y el recurso humano y la aprobación financiera de la empresa.

### **1.3 Marco de referencia**

La empresa se encuentra en un progresión mostrando un avance importante, logrado en su enfoque comercial, así como las oportunidades que desarrolla en el mercado.

Con estos resultados identifica la intención de direccionar sus actividades, sin embargo es preciso establecer acciones estratégicas que le permita enfrentar los retos y desafíos comerciales y establecer su sostenibilidad en el largo plazo.

El desarrollo de las actividades está basado en el análisis de responder el marco de referencia empresarial, enfocada a considerar hacia donde se quiere llegar, como estamos para llegar, cual es nuestra ruta para poder llegar a nuestra visión de futuro.

### **1.4 Visión y Misión**

Define la forma de cómo deben presentarse ante los clientes que es la razón de ser de la empresa; es imprescindible crear una imagen con un ambiente confiable, con criterios organizados y definidos, garantizando un servicio y atención de calidad.

#### **a. Visión**

Posicionar Hacienda Don Rafa como el mejor y reconocido Restaurante, sólido y profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia, a través del talento y esmero de su gente, lograr una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada para la satisfacción plena de nuestros clientes.

## **b. Misión**

Brindar y ofrecer un concepto innovador que combine los más ricos platos y bebidas, en un espacio acogedor, que le hará sentir la experiencia de estar en un ambiente único.

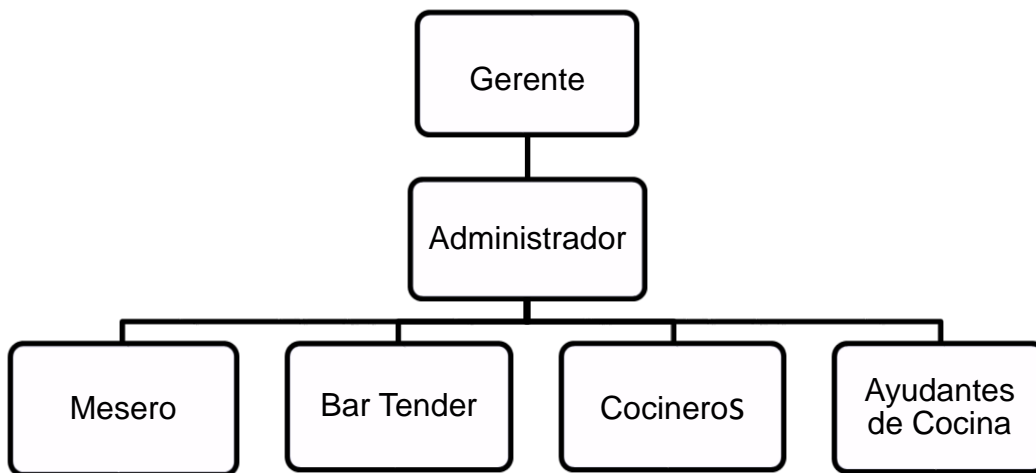
## **1.5 Principio y valores de la empresa**

- a. Calidad:** Procuramos hacer las cosas bien, evitamos redundar en procesos y procedimientos, cuidando los más pequeños detalles, para lograr un producto altamente calificado.
- b. Honestidad:** Ser transparentes con nuestros clientes y colaboradores, otorgar lo que se ofrece; no prometer si no se puede cumplir lo acordado; un valor que compromete a ser conscientes que lo ofrecido es compromiso y debe cumplirse sin buscar soluciones a medias, ni justificaciones para ocultar los errores.
- c. Pasión:** Crear nuestros productos con la búsqueda de la satisfacción propia y de nuestros clientes. Hacer las cosas con la idea y el sentimiento de lograr el objetivo.
- d. Empatía:** Pensar y adecuar nuestros actos buscando la satisfacción del cliente como propia.
- e. Respeto:** Actuamos reconociendo nuestra libertad y nuestras diferencias personales, valorando la dignidad, los gustos y las necesidades de los clientes.

## 1.6 Marco Organizacional

La estructura organizacional de la empresa se establece para direccionar cada una de las áreas funcionales, se determina de forma analítica considerando los componentes siguientes: designación jerárquica, desde la gerencia general, las líneas de mando deben continuar con los administradores, las decisiones son tomadas desde ese nivel para las acciones de la organización.

### ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



## 1.7 Diseño del desarrollo de actividades

La empresa realiza una serie de actividades enfocadas al servicio y atención al cliente y muestra un avance significativo en tan corto tiempo de fundación.

Se describen de forma detallada y específica, las actividades a realizar, contiene objetivos y los procesos de acciones, con eso se responde a una visión futurista, los objetivos que se pretende alcanzar y los componentes que se plantearon de forma ordenada para su realización.

## **1.8 Funciones generales**

Determina las acciones de la empresa, diseñadas para establecer su efectivo funcionamiento, su enfoque está fundamentado en aspectos y criterios del manejo de bienes y servicios.

### **a. Área de producción**

Las funciones de la empresa se establecen en la producción de alimentos con especialidad en carnes, los servicios están estrictamente enfocados en el procesamiento, bajo las normas higiénicas establecidas por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de nuestro país y con las normas estrictas de calidad.

### **b. Área de ventas**

Está definida en brindar servicios de calidad, respaldada en determinar la cantidad mínima de productos a procesar y mercadear para no generar pérdida.

### **c. Área financiera**

El manejo de los recursos financieros de la empresa, depende de una planeación y las acciones de compras, el control de operaciones y el pago de impuestos asimismo están enfocados en pago de salarios, servicios básicos y el análisis de rentabilidad de la empresa.

### **d. Área administrativa**

Es una función muy importante que se encarga de regular, integrar y controlar las actividades a través de la implementación de una planificación, organización, dirección, coordinación del manejo ejecución de actividades, control de los recursos humanos y materiales.

## 1.9 Análisis FODA

La identificación de las estrategias y el plan de trabajo se basaron en las necesidades prioritarias de la empresa.

<p style="text-align: center;"><b>INTERNO</b></p> <p style="text-align: center;"><b>EXTERNO</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1. Capital propio F2. Personal con experiencia. F3. Diversificación de productos. F4. Precios accesibles. F5. Liquidez económica. F6. Parqueo propio. F7. Ambiente agradable</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1. Falta de integración, formación y capacitación, al personal para la integración efectiva de las actividades que se desarrollan en la empresa. D2. Inexistencia de un sistema de control de calidad. D3. No posee visión, misión y lineamientos de la empresa. D4. Carece de estrategias que permita atraer a los clientes. D5. No cuenta con descripción de puestos, falta de coordinación de actividades de trabajo y no posee organigrama.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1. Crecimiento en Municipios cercanos O2. Fidelidad de la demanda. O3. Demanda de eventos institucionales en busca de servicios. O4. Mayor acceso a la información y mayor conocimiento del cliente. O5 Presencia masiva de turistas en determinada época del año.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS (F.O.)</b></p> <p>FO1. Aprovechar la calidad y confiabilidad del producto para crecimiento en municipios aledaños FO2. Obtener mayor demanda de eventos para instituciones que buscan servicios. FO3. Aprovechar el capital propio y el personal con experiencia, para mantener la fidelidad de los clientes ofrecer paquetes turísticos.</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1. Competidores A2. Variabilidad climática A3. Negocio estacional. A4. Crecimiento de competencia con productos sustitutos.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA (F.A)</b></p> <p>FA1. Para enfrentar los competidores se debe mantener los precios accesibles en un ambiente agradable y brindar un excelente servicio a los clientes.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA (D.A)</b></p> <p>DA1. Establecer un sistema para desarrollar un control de calidad.</p>

**Fuente:** Investigación de campo. Año 2015

## **1.10 Estrategias**

Para la ejecución de las estrategias planteadas, se definen y describen de manera detallada los objetivos que se pretenden alcanzar y permite alcanzar a largo plazo los resultados establecidos en la misión, con acciones realizables en cantidad y calidad, comprensibles y coherentes, basadas en organización y planificación efectiva de actividades priorizados en cuatro aspectos principales.

### **a. Expansión de mercado enfocado en la apertura de restaurantes en municipios aledaños**

En virtud de las demandas de los clientes se contempla ampliar la cobertura de los servicios que realiza la empresa.

### **b. Promociones de eventos de instituciones**

La creación de las promociones, responde a las demandas que se presenta en la empresa, facilita un espacio de comunicación con las organizaciones institucionales y proporciona una opción de mercado y de relaciones públicas

### **c. Precios accesibles y excelentes servicios**

Con el fin de posicionarse en el mercado, priorizar las necesidades y gustos de los clientes considerados como la razón de ser de la empresa.

### **d. Creación de herramientas administrativas de coordinación e integración**

Proporcionar una herramienta integral y estratégica para la coordinación de las actividades, diseñado para la administración y



control de los productos disponible en la realización de las actividades del restaurante.

### **1.11 Temporalidad y responsabilidad**

La planeación estratégica, está establecida para ejecutarse durante tres años, la cual se encuentra centrada en desarrollar actividades que están clasificadas para darle respuesta a las necesidades principales de la organización, debe elaborarse un plan operativo para poner en marcha y darle cumplimiento a las tareas diseñadas en los tiempos definidos.

El responsable de darle seguimiento a las actividades, es el gerente general, con el apoyo del personal administrativo, conforme a las necesidades de la empresa considerando la revisión sea periódica, así como la importancia de las asignaciones presupuestarias para su ejecución.

**CUADRO 1**  
**PLAN OPERACIONAL**

<b>No</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PRESUPUESTOS</b>	<b>TIEMPO</b>
01	Expansión de mercado enfocado en la apertura de restaurante en el área buscando un buen nivel de posicionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Estudios de mercado para apertura de restaurantes en los municipios de Carcha y San Cristóbal.</li> <li>b. Análisis de crecimiento sostenido y equilibrado</li> <li>c. Análisis de rentabilidad de la inversión</li> <li>d. Análisis de mercado objetivo</li> </ul>	Q. 6,000.00	I Trimestre año 2016
02	Creación de Promociones de eventos de instituciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Relaciones públicas.</li> <li>b. Paquetes con precios especiales</li> </ul>	Q10,000.00 actualizado cada trimestre	Permanente
03	Precios accesibles y excelentes servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Análisis de los precios de la competencia.</li> <li>b. Análisis de costos</li> <li>c. Programa de capacitación al personal en Servicio y atención al cliente cada trimestre</li> </ul>	Q10,000.00	II Trimestre año 2016
04	Creación de herramientas administrativas de coordinación e integración	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Creación de visión, misión y valores de la empresa.</li> <li>b. Programa de inducción</li> <li>c. Diseño de capacitación de buenas prácticas administrativas y operativas.</li> <li>d. Definir la estructura organizacional y socializarla.</li> </ul>	Q. 10.000	II trimestre
<b>TOTAL</b>			<b>Q36,000.00</b>	

## **1.12 Evaluación de actividades**

Se debe realizar mediante el establecimiento de la revisión de los objetivos planteados en el presente plan estratégico, de esa manera se podrá visualizar que se esté realizando conforme su enfoque, los plazos establecidos, los presupuestos indicados, cumpliendo cada uno de las actividades planificadas en el mismo.

El seguimiento de la expansión en los municipios establecidos, el gerente general es quien estará al frente para realizar las gestiones y alcanzar las actividades definidas. Durante el primer trimestre del año se implantará el proceso de estudio de mercado, el análisis de crecimiento como el de rentabilidad de la inversión, como el de mercado objetivo lo cual dará lugar al crecimiento de la empresa.

Serán permanentes las promociones de eventos de instituciones que mantendrán espacios de crecimiento y responderán a las demandas que se presentan en la empresa, considerando un factor que facilitará un espacio de comunicación con las organizaciones e instituciones.

El gerente general será el encargado de establecer las estrategias de investigación de la competencia en relación a costos, para que los precios que se manejen sean accesibles y realizar acciones de concientización a los colaboradores de forma permanente, para prestar un excelente servicio.

Revisar las herramientas que integran las estrategias de coordinación de actividades y perfilar el uso de los presupuestos diseñado para el cumplimiento del plan a largo plazo.

## ANEXO 2

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE –CUNOR-  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

---



RESTAURANTE HACIENDA DON RAFA COBAN A.V.



MANUAL DE RECURSOS HUMANOS

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

NOMBRE: ALFREDO BALTAZAR PA CUC

FECHA DE EJECUCIÓN, AGOSTO 2015



**ÍNDICE**  
**MANUAL DE RECURSOS HUMANOS**

1. Objetivos del manual	01
2. Políticas de Recurso Humanos	02
3. Proceso de reclutamiento y selección	03
4. Contratación	05
5. Inducción	05
6. Programa de capacitación	06
7. Evaluación	07
8. Compensación y beneficios	09

**ÍNDICE DE TABLA**

**TABLA 1**

Programa de Compensación y Beneficios	10
---------------------------------------	----



## **Manual de Recursos Humanos**

El manual brinda una información completa sobre las actividades que desarrolla la empresa, con el fin de fortalecer las debilidades encontradas y establecer guías para el buen ejercicio de las actividades laborales.

### **1. Objetivos del Manual**

#### **a. General**

Elaborar una herramienta de recursos humanos que establezca acciones de desarrollo empresarial, especificando los pasos necesario para la estructura de la empresa.

#### **b. Específicos**

Establecer un instrumento que proporcione lineamientos de cómo evitar conflictos personales y laborales, que guie los procesos establecidos en la gestión del recurso humano, para la efectividad y cumplimiento de las tareas.

Especificar criterios de formación a los empleados para el crecimiento profesional, que contribuya al desempeño personal.

Evaluar continuamente las cualidades y capacidades de los empleados en el desempeño laboral.



## **2. Políticas de Recursos humanos**

Con el fin de evitar conflictos personales o laborales se proponen las siguientes políticas que deberán de cumplir de manera estricta y sin distinción de puesto o rango.

- a) Se contratarán a las personas que cumplan con los requisitos del puesto solicitado.
- b) Se valorara la experiencia y la estabilidad en anteriores trabajos.
- c) No se contratará a personas que presenten inestabilidad laboral.
- d) El sexo femenino gozará de los mismos privilegios que cualquier colaborador.
- e) El género no es, un elemento para decidir un ascenso.
- f) Las mujeres embarazadas, gozaran de los derechos laborales regulados.
- g) La empresa procurará en todo momento motivar el crecimiento personal y laboral de sus empleados.
- h) El horario de entrada y salida de personal deberá ser respetado.
- i) Se dará estricto cumplimiento al reglamento

## **3. Proceso de reclutamiento y selección**

El departamento de recursos humanos considerará primero dentro de sus colaboradores si alguien cumple con el perfil solicitado y promover el ascenso, si luego de estudiar la requisición de empleado, observa que se necesita verdaderamente contratar a un nuevo colaborador, debe entonces buscar el candidato de forma externa.

### **a) Reclutamiento interno**

En la empresa el reclutamiento interno se trata de ascensos o cambios de puesto en los diferentes departamentos, de esta cuenta se

debe cubrir las vacantes mediante la reubicación de los colaboradores de la manera siguiente:

Transferidos

Ascendidos

## **b) Reclutamiento Externo**

Al no contar con el recurso humano idóneo dentro de la empresa procederá a seleccionar dentro de las hojas de vida recepcionadas la que cumpla con el perfil deseado. Los siguientes aspectos serán útiles para la empresa en el momento de realizar acciones de reclutamiento externo.

- 1) Referidos; empleados de la empresa, ya que en posiciones muy especializadas conocen a colegas que pudieran llenar las vacantes.
- 2) Candidatos espontáneos, son aquellos que presentan su hoja de vida o envían por correo electrónico su Curriculum Vitae.
- 3) Búsqueda de candidatos a través de cualquier medio de comunicación, como por ejemplo:
  - a) Redes sociales
  - b) Escritos
  - c) Anuncios radiales

## **c) Selección**

El responsable de recursos humanos debe cumplir con el procedimiento establecido con el fin de seleccionar al personal idóneo estandarizando el procedimiento en todos los niveles a través de los siguientes:

<b>Paso No.</b>	<b>Actividad</b>
1	Entrevista preliminar
2	Pruebas de selección
3	Entrevista de selección
4	Verificación de referencia
5	Cumplimiento de requisitos
6	Decisión de selección
7	Personal contratado

#### **d) Entrevista**

Se procederá a realizar la entrevista, evaluando la idoneidad del solicitante para el puesto. Fijando como objetivo dos preguntas generales: ¿está capacitada la persona para desempeñar el puesto?, ¿Cuál es el perfil en relación a otros solicitantes?

La entrevista permite la comunicación en dos sentidos: los entrevistadores ratifican la información acerca del solicitante y éste conoce el perfil esperado para la empresa.

#### **e) Interpretación de la Entrevista**

1. Es necesario analizar la personalidad y el léxico del posible candidato.
2. No sólo hay que ver los aspectos problemáticos, patológicos o negativos, sino también, aspectos positivos y favorecedores de cambio, verificara el tipo de líder que sería
3. Hay que estructurar la interpretación, en la esfera personal, escolar, social, familiar, relación afectiva y por último realizar una interpretación global.

#### **f) INFORME DE ENTREVISTA**

Contiene nombre del entrevistado, edad, puesto al que aplica y fecha de realización de la actividad, aspectos a favor y en contra, conclusión.

#### 4) Contratación

Formalizar el contrato con apego a la ley establecido por el Ministerio de Trabajo y Previsión Social de Guatemala y el Código de Trabajo, para garantizar los intereses, derechos, tanto del trabajador como el de la empresa, la contratación se llevará a cabo entre la empresa y el trabajador, debiendo firmar el gerente del restaurante y el colaborador electo.

#### 5) Inducción

El propósito fundamental de este programa es lograr que el personal seleccionado conozca la empresa, como un sistema dinámico de interacción en permanente evolución, este aspecto ayudará a lograr los objetivos, utilizando métodos que se establecen, conteniendo temas y desarrollo de cada uno, para una mejor comprensión y aplicación.

No	Temas y contenidos	Desarrollo
1	Inducción general	Información general al personal de nuevo ingreso, sobre las políticas generales de la organización, esto con el fin de que se incorpore de manera formal a las actividades de la empresa.
2	Inducción específica	Orientación al nuevo colaborador, sobre aspectos específicos y relevantes de las tareas a desempeñar, los recursos materiales y la coordinación con el recurso humano, el acceso a la información sobre el mercado y desarrollo personal.
3	Organigrama general	Conocer la historia, misión, visión, valores corporativos, objetivos de la empresa, principales acciones y el enfoque de la empresa.
4	Productos atención y servicios	Orientación en la calidad de productos y de la calidad de servicios y atención que se le brinda a los clientes
6	Contrato laboral	Tipo de contrato, horarios, prestaciones y beneficios, días de pago, descanso y vacaciones, desarrollo personal y ascensos dentro de la organización.

## 6) Programa de capacitación

El programa de capacitación al personal, está diseñado para fortalecer las actividades de los colaboradores, en busca de un desarrollo personal y profesional en el recurso humano de la empresa y para instalar capacidades en los mismos.

### a. Diagnóstico sobre necesidades de capacitación

Se determinó por medio del uso de la técnica de entrevista y el llenado de fórmulas que indica las necesidades individuales de los colaboradores.

### b. Desarrollo de los talleres de capacitación

- a) **Propósito:** Proporcionar a los participantes herramientas que garantice su buen comportamiento y desarrollo de sus actividades en la empresa.
- b) **Objetivos de aprendizaje:** Al terminar el taller de capacitación el participante podrá:
- 1) Usar el tiempo de forma eficiente, mantener un liderazgo eficaz y crear un ambiente de trabajo en equipo en la organización.
  - 2) Facilitar la realización de sus actividades con una formación previa a la ejecución de cada uno de ellas.
  - 3) Optimizar los recursos materiales, financieros y tiempo para la realización de sus actividades y que los mismos sean productivos para que le facilite, la ejecución de sus tareas.

### c. METODOLOGIA

Se describe la forma como se plantean el desarrollo de los talleres de capacitación para el personal de la empresa, las cuales se perfilan a aportar valiosas ideas para su comportamiento y actitud.

- a) Inductivo
- b) Presencial
- c) Grupal
- d) Participativa

**d. Temática**

Se define la estructura del plan de capacitación de acuerdo a las prioridades de necesidades detectadas en el personal de la empresa.

No.	TEMA DEL TALLER	DURACIÓN
01	Manejo efectivo del tiempo	5 horas
02	Liderazgo	5 horas
03	Trabajo en equipo	5 horas

**7) EVALUACION**

Se plantean las alternativas de impacto de una capacitación recibida:

- a) Reacción o satisfacción:** Este nivel busca responder cuál fue la aceptación que tuvo la actividad con los participantes, asimismo, determina en qué medida se valoró la acción capacitadora.
- b) Aprendizaje:** Ayuda a comprender si las personas desarrollaron los objetivos que se tenían previstas y se determina el grado de conocimiento adquirido.
- c) Comportamiento:** Este aspecto permite ver si las personas han transferido a su trabajo el conocimiento que adquirieron.
- d) Resultados:** El objetivo de este nivel es saber cuál fue el impacto que se dimensiona en cuanto a cantidad y calidad para compararlos con los objetivos esperados, aquí se descubre si en verdad la capacitación fue la conveniente.

- e) Criterio de evaluación:** El 90% de los participantes del taller tendrá un cambio, conductual al momento de atender y en la realización de sus tareas en la organización.

**a. Sistema de evaluación del desempeño**

La evaluación es el proceso mediante el cual se verifican, valoran y califican el cumplimiento del perfil establecido, en el ejercicio de las funciones y responsabilidades inherentes a un empleo, como aporte al logro de las metas de la empresa.

Las ventajas derivadas de la correcta aplicación de este sistema son:

- a) Para la empresa:** permite alinear los esfuerzos de los recursos humanos con los objetivos que en cada momento se establezcan.
- b) Para el evaluador:** le asegura un contacto y conocimiento directo y en primera persona del desempeño y áreas de desarrollo necesarias de su equipo de colaboradores.
- c) Para el evaluado:** le garantiza un espacio de contacto directo con su responsable, teniendo opción de poner en común tanto el nivel de desempeñando de su actividad profesional como de identificar las áreas de desarrollo necesarias.

**b. OBJETIVOS**

El sistema de evaluación de desempeño persigue los siguientes objetivos:

- a) Evaluar la aportación de las personas a la empresa.
- b) Facilitar el diálogo entre los niveles organizativos, para maximizar el desempeño y la satisfacción de todos, fomentar la comunicación y la cooperación.
- c) Identificar talentos potenciales para impulsar cambios en las personas sobre el desarrollo de las actividades.

### **c. METODO DE EVALUACIÓN**

Con el fin de llevar un proceso ordenado y adecuado al control de recursos humanos se plantea una forma práctica y completa para la realización de evaluación del desempeño, que determina sus acciones en la toma de buenas decisiones.

### **8) Compensación y beneficios**

La incorporación de compensación y beneficio en las actividades de la empresa incluye los términos de, salarios, beneficios incentivos, remuneraciones, elementos que permite atraer y retener a los empleados para que puedan satisfacer sus necesidades, siendo así la forma de retribución.

Se establecen los criterios para que los colaboradores de la empresa obtengan los beneficios necesarios durante el ejercicio laboral.



**TABLA 1**  
**PROGRAMA DE COMPENSACIÓN Y BENEFICIOS**

<b>Puestos</b>	<b>Económica directa</b>	<b>Económica indirecta</b>	<b>No económica del puesto</b>	<b>No económica ambiente</b>
Gerente de la empresa	Sueldos aguinaldo Bono 14 Incremento por merito	Seguro social Teléfono celular Vacaciones Tiempo libre de trabajo	Importancia de las tareas Servicio de restaurante Horario flexible Vehículo	Prestigio y condiciones de trabajo Reconocimiento Autoestima
Administrador	Sueldos aguinaldo Bono 14 Incremento por merito	Seguro social Teléfono celular Vacaciones Tiempo libre Horas extras	Importancia de las tareas Alimentación Horario flexible	Prestigio y condiciones de trabajo Reconocimiento Autoestima
Meseros	Sueldos aguinaldo Bono 14 Incremento por merito	Seguro social Propinas Tiempo libre Vacaciones Horas extras	Importancia de las tareas Alimentación Horario flexible	Prestigio y condiciones de trabajo Capacitación
Bar tender	Sueldos aguinaldo Bono 14 Incremento por merito	Seguro social Propinas Tiempo libre Vacaciones Horas extras	Importancia de las tareas Alimentación Horario flexible	Prestigio y condiciones de trabajo Capacitación
Cocineros	Sueldos aguinaldo Bono 14 incremento por merito	Seguro social Tiempo libre vacaciones Horas extras	Importancia de las tareas Alimentación Horario flexible	Prestigio y condiciones de trabajo Capacitación
Ayudantes de cocina	Sueldos aguinaldo Bono 14 Incremento por merito	Seguro social Tiempo libre Vacaciones Horas extras	Importancia de las tareas Alimentación Horario flexible	Prestigio y condiciones de trabajo Capacitación

**Fuente:** Investigación de campo EPS 2015

## ANEXO 3

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE –CUNOR-  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



---

RESTAURANTE HACIENDA DON RAFA COBAN A.V.



PLAN PUBLICITARIO

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO  
NOMBRE: ALFREDO BALTAZAR PA CUC  
FECHA DE EJECUCION, SEPTIEMBRE 2015



## ÍNDICE

### PLAN PUBLICITARIO

1. Objetivos del Plan Publicitario	01
2. Briefing publicitario	02
3. Mensajes publicitarios	05
4. Plan de medios publicitario	06
5. Alcance de la publicidad	08
6. Razonamiento	08
7. Cronograma de ejecución	08
8. Sistema de control y evaluación	09

### ÍNDICE DE CUADROS

#### CUADRO 1

Presupuesto de la campaña Publicitaria	09
--	----







## **Plan Publicitario**

El Plan publicitario de la empresa, tiene como finalidad, establecer criterios para estandarizar medios de promoción y fijar volúmenes de ventas, se estructuró la definición y descripción de los procesos para poder proyectarse al mercado meta, con un alcance mayor de lo que actualmente se tiene.

Se pretende detallar la participación del mercado con los riesgos calculados, se definen objetivos concretos para favorecer los servicios que se prestan a los clientes, crear un diseño adecuado para generar un impacto mayor, para el crecimiento estructural del restaurante, la formulación está integrada desde una práctica realista, concreta y precisa.

### **1. Objetivos**

- **General**

Establecer un plan publicitario para incrementar el volumen de ventas de la empresa y consolidar la atención y servicios.

- **Específicos**

Atraer a los clientes potenciales a través de los diferentes anuncios que enfoca la calidad del servicio y atención que se brinda en el restaurante.

Posicionar la empresa en la mente de los consumidores con información real de los productos y servicios que ofrece la empresa.

Establecer y fidelizar la imagen de la empresa a los clientes actuales.



## **2. Briefing publicitario**

La propuesta contiene información sobre los valores y principios, así como visión y misión de la empresa, lo cual define la forma de como ejecutar la campaña que se pretende realizar, asimismo aspectos que identifica el servicio y atención que se prestan.

Define la forma como se ha realizado la publicidad en ocasiones anteriores, por ser una empresa nueva en el área se consideró importante establecer mecanismos formales para la proyección, posicionarla en la población Cobanera así como a personas que visitan la región de Alta Verapaz, la propuesta está integrada con elementos esenciales que se define a continuación:

### **a) Grupo objetivo**

Los servicios van dirigidos a la población en general del municipio de Cobán A.V. y Municipios cercanos al mismo, enfocados y definidos para informar sobre los productos y servicios de la empresa.

A organizaciones y/o instituciones, quienes han realizado actividades de convivencia, pedidos y reservaciones por eventos, uso de los paquetes de promociones y a todas aquella personas que tengan la capacidad adquisitiva para pagar el precio de los servicios que decida adquirir.

El grupo objetivo está integrado por personas de género masculino y femenino, estado civil indistinto, edades indiferentes, de nivel socioeconómico medio.

Se considera dentro del grupo objetivo a trabajadores de instituciones, vendedores de pequeños comercios, empleados de empresas privadas, trabajadores por cuenta propia, obreros, amas de casa, trabajadoras domésticas, profesionales que residan en el municipio de Cobán Alta Verapaz, en áreas urbanas sin excluir a los municipios cercanos a la ubicación del restaurante.

## **b) Producto y servicio**

Diseño de la carta: la presentación de los platos contiene una breve descripción de su contenido y fotografías, lo que le permite al cliente darse una idea de lo que es.

En la actualidad la empresa identifica la importancia de prestar un buen servicio ya que ha alcanzado más fuerza debido a que la competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Además los clientes cada vez son más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido.

### **1) Productos**

Debido a la competencia de empresas que se dedican a la venta de productos similares a la organización, enfocados a la preparación de carnes a la parrilla, se pretende que los consumidores lo identifiquen como la mejor opción y estar en aumento las preferencias de los clientes, aunque los negocios formales e informales han sido la mayor amenaza de la empresa.

## **2) servicios**

Priorizar la calidad del servicio para atraer a los usuarios, pretendiendo que sea un factor que desarrolle el crecimiento de la empresa en su corto tiempo de existencia, se ha notado que en los últimos meses ha habido preferencias, debido a la especialidad y la afinidad de las personas individuales como las organizaciones que han utilizado el servicio de manera constante.

### **c) Situación actual**

El Restaurante Hacienda Don Rafa, presta los servicios a la comunidad Cobanera, logrando su posicionamiento en el mercado, el crecimiento ha ido evolucionando rápidamente aumentando la producción y venta de los insumos el cual se refleja en sus utilidades, siendo ventaja competitiva el estar ubicado en el centro de la ciudad, con parqueo amplio y fácil acceso para los clientes.

### **d) Análisis de la competencia directa**

En el municipio de Cobán existen varias empresas que prestan los servicios de restaurante, ante la situación debe estructurar promociones y publicidad para ayudar a que los servicios y productos sean más conocidos, sus principales competidores son los restaurantes ubicados en la cabecera departamental.

### **e) Precio**

Los precios que se manejan en la empresa están de acuerdo a la economía del país, con precio al alcance del consumidor variando cuando se trata de clientes frecuentes o paquetes a instituciones.

#### **f) Tendencias del mercado**

Se sugiere que la empresa este evaluando su visión a través del análisis de las fortalezas y debilidades, su proyección de ventas, la demanda y las tendencias globales para determinar, a mediano y largo plazo el éxito de la empresa.

### **3. Mensajes publicitarios**

Los mensajes publicitarios que fueron utilizados para la campaña publicitaria, se diseñaron de la forma siguiente:

#### **a) Mensaje por emisora Radial**

Restaurante Hacienda Don Rafa, ofrece a los clientes los mejores productos, elaborados según las últimas tendencias gastronómicas pero sin olvidar las recetas tradicionales, también dispone de un ambiente agradable y acogedor. Con servicio completo para reuniones, congresos y actividades familiares, una manera distinta y equilibrada para comer a muy buen precio estamos ubicados en el corazón de Cobán, búsqenos en la 2da avenida 3-34 zona 2, Cobán Alta Verapaz, a pocos metros del parquecito infantil, o has tus reservaciones a los teléfonos 7952-9613.

#### **b) Mensaje en Valla Publicitaria**

Disfruta una deliciosa parrillada Hacienda Don Rafa, sushi Bar teléfonos 7952-9613, 2da avenida 3-34 zona 2.

#### **c) Redes sociales**

Servicios de alimentos de Alta Verapaz S.A. Hacienda Don Rafa restaurante de carnes asadas, de lunes a domingo sirve desayuno,

almuerzo cena y bebidas; estacionamiento con reservaciones, ideal para grupos, para llevar, mesas en el exterior, no requiere reservas, ideal para niños, catering acepta efectivo MasterCard y visa, restaurante de carnes sushi área de bar desayunos, 2da avenida 3-34 zona 2, teléfonos 7952-9613

#### **d) Mensaje de Televisión**

En la segunda avenida tres guion treinta y cuatro zona dos de Cobán, en restaurante Hacienda Don Rafa queremos compartir con usted, ponemos en nuestra mesa un amplio y surtido de comida, de la más alta calidad, venga a disfrutar de nuestra especialidad en carne a la parrilla y si le gusta el vino tenemos una variedad de referencias atendemos eventos especiales, reuniones familiares, reuniones de trabajo y más, nos ponemos a sus órdenes llámenos a nuestro teléfono 7952-9613 con gusto lo atenderemos.

### **4. Plan de Medios Publicitarios**

Los pasos que se utilizan para esta proyección consisten en decidir el alcance, la frecuencia y el medio publicitario, la importancia de elegir entre los principales tipos de medios, seleccionarlos adecuadamente, establecer el tiempo y los intervalos en los medios, así como decidir la ubicación geográfica de la valla publicitaria.

#### **4.1 Objetivo de Medios**

Informar a la población de Cobán Alta Verapaz y municipios cercanos de los servicios y productos que ofrece Servicios de Alimentos de Alta Verapaz, Sociedad Anónima, Restaurante Hacienda Don Rafa.

**a) Proyección de una valla publicitaria**

El mensaje de la valla publicitaria establece ilustraciones de acuerdo al enfoque del restaurante, el logotipo que lo identifica, los productos, dirección de la empresa, número de teléfono y los servicios con que cuenta.

Con eso se pretende llegar a la población con los servicios que ofrece y estimular a usuarios potenciales.

**b) Anuncio Radial**

La empresa informa los servicios de atención a la población de Alta Verapaz, para eso se propuso diseñar anuncios Radiales en emisoras locales ya que estos permiten llegar con claridad a toda la población, proponiendo usar por un tiempo de dos meses una emisora local. Anunciar promociones especiales, calidad de servicio y los diferentes productos que ofrece al público.

**c) Publicidad Por Internet**

Se presenta una propuesta de material por redes sociales especialmente en *Facebook* en el cual muestra los servicios que presta la empresa, su objetivo principal es dar a conocer en todos los medios el producto y los servicios.

**d) Medios Televisivos**

Se planteó una propuesta para usar los medios televisivos, para presentar los productos que ofrece la empresa, en forma de corto metraje, anunciando la creatividad y buena atención del personal, con amplio parqueo, seguridad, espacio físico al exterior de la empresa, anunciando los precios cómodos.

## 5. Alcance de la publicidad

Aproximadamente el 75 % de la población se informan de los servicios del restaurante a través de las redes sociales, valla publicitaria, emisora radial y el otro porcentaje por medio de anuncios televisivos.

## 6. Razonamiento del medio de comunicación

Se establecieron estrategias para promocionar la empresa, a través de Valla Publicitaria, Internet, anuncios Radiales y Televisivos con mensajes claros y concisos sobre la atención de calidad como el concepto del producto, para impulsar la decisión de compras de los clientes, además mantener informada a la población sobre los servicios.

A continuación se presenta un cronograma de las actividades que se debe realizar en la ejecución de las propuestas ya que contempla el tiempo para su ejecución en él se considera determinar el impacto para poder proyectar en el futuro un programa integral con el diseño establecido.

## 7. CRONOGRAMA DE EJECUCION DE LAS ACTIVIDADES DEL PLAN PUBLICITARIO

No.	Actividad	Tiempo y mes de ejecución
1	Valla Publicitaria	Diciembre de 2015
2	Emisoras Radiales	Dos meses
3	Redes Sociales	Un mes
4	Televisión	Un mes

## 8. Presupuesto publicitario

**CUADRO 1**  
**PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

<b>No.</b>	<b>Gastos</b>	<b>Costo unitario y/o mensual</b>	<b>Total de costo duración de campaña.</b>
01	Diseño e Impresión Valla Publicitaria	Q700.00	N.A.
02	Alquiler de espacios para valla publicitaria	Q1000.00	2,000.00
03	Diseño y elaboración de material para Emisora Radial	Q.200.00	N.A.
04	Gastos para anuncios Radiales	Q.1,000.00	N.A
05	Mantenimiento de Redes Sociales	Q.300.00	Q.300.00
06	Propuesta de anuncios Televisivos	Q.1,500.00	Q1,500.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q. 4,800.00</b>

**Fuente:** Investigación de campo 2015

## 9. Sistema de control y evaluación

Aprobación de la gerencia del presupuesto planteado, en base a los tiempos designados para ejecutar cada propuestas, establecer una persona encargada para su fiel cumplimiento de la planificación, de esta manera buscar el logro de los objetivos establecidos.



# USAC - CUNOR

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Centro Universitario del Norte



El director del Centro Universitario del Norte de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer los dictámenes de la Comisión de Trabajos de Graduación de la carrera de:

## ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Al trabajo titulado:

**INFORME FINAL DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO, REALIZADO EN RESTAURANTE HACIENDA DON RAFA, ALTA VERAPAZ**

Presentado por el (la) estudiante:

**ALFREDO BALTAZAR PA CUC**

Autoriza el

# IMPRIMASE

Cobán, Alta Verapaz 08 de noviembre de 2016.

Lic. Erwin Gonzalo Eskenasy Morales  
DIRECTOR

