

DISEÑO DE UN MODELO DE PLANEACION ESTRATEGICA PARA LA
EMPRESA “SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA “, UBICADA EN LA CIUDAD DE
EL CERRITO VALLE DEL CAUCA.

Autores:

CARLOS ALBERTO GOMEZ SALCEDO
ALEXANDER JARAMILLO LOZANO

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PALMIRA VALLE DEL CAUCA
2016

DISEÑO DE UN MODELO DE PLANEACION ESTRATEGICA PARA LA
EMPRESA “SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA “, UBICADA EN LA CIUDAD DE
EL CERRITO VALLE DEL CAUCA.

Autores:

CARLOS ALBERTO GOMEZ SALCEDO

ALEXANDER JARAMILLO LOZANO

El siguiente trabajo de grado se encuentra bajo la modalidad de creación de
empresas y este tiene como objetivo una descripción y análisis sectorial de la
empresa.

Director de trabajo de grado

MARTHA LUCIA FUERTES

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PALMIRA VALLE DEL CAUCA

2016

NOTA DE ACEPTACION

Firma Del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

TEXTO DE DEDICATORIA

Con todo nuestro cariño y amor para las personas que hicieron grandes esfuerzos para que alcanzáramos este logro importante en nuestras vidas, al cual damos gracias por motivarnos y darnos la mano cuando sentíamos que el camino se terminaba, a ustedes por siempre en nuestros corazones y mil gracias totales.

A todos los maestros encontrados en nuestro camino universitario que influyeron con sus innumerables lecciones y experiencias en formarnos no solo como grandes profesionales sino también como grandes personas, a todo el agradecimiento en estos años.

A nuestros padres por su paciencia y comprensión, por el apoyo y la fe puesta en nosotros para que hoy se pueda decir que cumplimos con un sueño en nuestras vidas. Por su bondad y sacrificio nos inspiró a ser mejor cada día, ahora podemos decir que este logro lleva mucho de ustedes, gracias por estar siempre a mi lado.

CONTENIDO	
LISTAS DE GRAFICAS	8
LISTA DE TABLAS	9
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
TITULO	13
INTRODUCCION	14
1. ANTECEDENTES.....	15
1.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA COMPAÑÍA DE FLEKOS SPORT S.A	15
1.2 DISEÑO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DIRECCIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA GUANTES INDUSTRIALES EL CERRITO.....	16
1.3 PROPUESTA PARA LA PLANEACION ESTRATEGICA DE LA EMPRESA ALIADOS SALUD OCUPACIONAL LTDA.	17
1.4 PROCEDIMIENTO PARA EL DIAGNÓSTICO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE UNA EMPRESA DE MUEBLES Y LÁMPARAS LUDEMA.....	18
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	19
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
2.2. PREGUNTA PROBLEMICA.....	21
2.3. ¿SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA?.....	21
3. OBJETIVOS.....	22
3.1. OBJETIVO GENERAL	22
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	22
4. JUSTIFICACION	23
4.1. JUSTIFICACION TEORICA	23
4.2. JUSTIFICACION PRÁCTICA.....	23
4.3. JUSTIFICACION METODOLOGICA.....	23
5. MARCOS DE REFERENCIA.	24
5.1. MARCO TEORICO.....	24
5.1.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	25
5.1.1.1. MISIÓN.....	25
5.1.1.2 VISIÓN.....	26
5.1.1.3 PRINCIPIOS CORPORATIVOS	27
5.1.1.4. VALORES ORGANIZACIONALES.....	27
5.1.2. DIAGNOSTICO ESTRATEGICO	28
5.1.2.1. DOFA.....	28

5.1.2.2 PERFIL DE LA CAPACIDAD INTERNA (PCI)	30
5.1.2.3 PERFIL DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES (POAM).	31
5.1.3 FORMULACION ESTRATEGICA	32
5.1.3.1. OBJETIVOS ESTRATEGICOS	33
5.1.3.2. ESTRATEGIAS	33
5.1.3.3. PLAN DE ACCION.....	34
5.2. MARCO CONCEPTUAL.....	35
5.3. MARCO CONTEXTUAL	37
6. METODOLOGIA	39
6.1. TIPO DE INVESTIGACION.....	39
6.2. METODO DE INVESTIGACION.....	40
6.3. FUENTES DE INFORMACION	40
6.4. TECNICAS DE INVESTIGACION	41
6.4.1. OBSERVACIÓN	41
6.4.2. ENTREVISTAS PERSONALES.	42
6.4.3 ENCUESTA CLIENTE	42
6.5. FASES DE INVESTIGACION	42
6.5.1 FASES DE INVESTIGACION No 1	42
6.5.2 FASES DE INVESTIGACION No 2	45
6.5.3 FASES DE INVESTIGACION No 3	46
6.5.4 FASES DE INVESTIGACION No 4	47
7. RESULTADOS	47
7.1. MODELO DE PLANEACION ESTRATEGICA SALON DE EVENTOS ALTAMIRA	47
7.1 DIAGNOSTICO ESTRATEGICO.....	49
7.1.1 PERFIL DE LA CAPACIDAD INTERNA PCI	49
7.1.2 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POMA	52
7.1.2 ANALISIS DOFA	55
7.1.2.1. ESTRATEGIAS DE OPERACIÓN	58
7.2. ELEMENTOS DE PLANEACION ESTRATEGICA	60
7.2.1 PROPUESTA DE LA MISION	60
7.2.3 PROPUESTA PRINCIPIOS CORPORATIVOS	60
7.2.4 PROPUESTA VALORES	61
7.2.5 ORGANIGRAMA	61
7.2.6 OBJETIVO GENERAL DEL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA.....	62

7.3.1 OBJETIVOS ESTRAGICOS DEL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA	62
7.4 PLAN DE ACCION SALON DE EVENTOS ALTAMIRA.....	63
8. CONCLUSIONES	67
9. RECOMENDACIONES	68
10. ANEXOS	69
11. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	81

LISTAS DE GRAFICAS

GRAFICA 1. MODELO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DIRECCIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA GUANTES INDUSTRIALES EL CERRITO.....	17
GRAFICA 2. MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	25
GRAFICA 3. MODELO PARA ELABORAR LA VISIÓN.....	27
GRAFICA 4. MATRIZ DOFA	30
GRAFICA 5 MODELO DE PLANEACION ESTRATEGICA SALON DE EVENTOS ALTAMIRA	47
GRAFICA 6 ORGANIGRAMA SALON DE EVENTOS ALTAMIRA	61

LISTA DE TABLAS

TABLA No 1 CATEGORIAS DEL PCI.....	31
TABLA No 2 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	32
TABLA N 3 CUADRO COMPARATIVO COMPETIDORES SALON DE EVENTOS ALTAMIRA.....	46
TABLA NO 4, MATRIZ GENERAL PCI.....	49
TABLA NO 5, MATRIZ GENERAL PCI, CAPACIDAD DIRECTIVA.....	50
TABLA NO 6, MATRIZ GENERAL PCI, CAPACIDAD DE MERCADO.....	50
TABLA NO 7, MATRIZ GENERAL PCI, CAPACIDAD FINANCIERA.....	51
TABLA NO 8, MATRIZ GENERAL PCI, CAPACIDAD DE SERVICIO.....	51
TABLA NO 9, MATRIZ GENERAL PCI, CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO...	51
TABLA NO 10, MATRIZ GENERAL PCI, CALIFICACIÓN GENERAL.....	52
TABLA NO 11, MATRIZ GENERAL POMA.....	52
TABLA NO 12, MATRIZ GENERAL POMA, CAPACIDAD ECONÓMICA.....	53
TABLA NO 13, MATRIZ GENERAL POMA, CAPACIDAD POLÍTICA.....	53
TABLA NO 14, MATRIZ GENERAL POMA, CAPACIDAD GEOGRÁFICA.....	53
TABLA NO 15, MATRIZ GENERAL POMA, CAPACIDAD SOCIAL.....	54
TABLA NO 16, MATRIZ GENERAL POMA, CAPACIDAD COMPETITIVA.....	54
TABLA NO 17, MATRIZ CALIFICACIÓN GENERAL.....	54
TABLA NO 18, PLAN DE ACCIÓN, OBJETIVO NO 1 INCREMENTAR EL NÚMERO DE VENTAS POR PARTE DE EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA. ESTRATEGIA NO 1.....	64
TABLA NO 19 PLAN DE ACCIÓN, OBJETIVO NO 1 INCREMENTAR EL NÚMERO DE VENTAS POR PARTE DE EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA. ESTRATEGIA NO 2.	64
TABLA NO 20PLAN DE ACCIÓN, OBJETIVO NO 2 MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO POR EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA. ESTRATEGIA NO 1	64
TABLA NO 21 PLAN DE ACCIÓN, OBJETIVO NO 2 MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO POR EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA. ESTRATEGIA NO 2.....	65

TABLA NO 22 PLAN DE ACCIÓN, OBJETIVO NO 2 MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO POR EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA. ESTRATEGIA NO 3..... 65

TABLA NO 23 PLAN DE ACCIÓN, OBJETIVO NO 2 MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO POR EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA. ESTRATEGIA NO 1.66

TABLA NO 24 PLAN DE ACCIÓN, OBJETIVO NO 2 MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO POR EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA. ESTRATEGIA NO 2..... 66

RESUMEN

A lo largo del trabajo encontraremos un estudio teórico práctico de cómo se realizó un modelo de planeación estratégica para el SALON DE EVENTOS ALTAMIRA ubicado en la ciudad de EL CERRITO VALLE DEL CAUCA, el cual comprende una cantidad detallada de información y de fácil comprensión para toda persona que acceda a analizar el trabajo.

Inicialmente se realizó un diagnóstico acerca de la actualidad del salón de eventos, esto se hizo para poder avanzar y darnos cuenta de la situación interna y externa que atraviesa la empresa, el diagnostico nos da el paso para realizar estrategias de mejoramiento que ayuden a optimizar la competitividad de la empresa.

Luego del diagnóstico al SALON DE EVENTOS ALTAMIRA, se procede a la elaboración de un adecuado modelo de planeación estratégica, donde el direccionamiento estratégico es un pilar necesario para la mejora de las operaciones de la compañía y teniendo como base la misión, visión y valores corporativos elementos necesarios a la hora de darle un mejor direccionamiento al salón.

Para finalizar elaboramos el plan de acción a seguir por parte del propietario de la empresa , esta será una herramienta fundamental para lograr el éxito empresarial que espera el SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA, además de unas recomendaciones alternativas que se deben de tener en cuenta para crear ventaja competitiva frente a sus competencias.

ABSTRACT

Throughout this work, we find a theoretical and practical study of how strategic planning for SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA, which includes a detailed amount of information and easily understood by anyone who accesses to analyze the work was done.

Initially a diagnosis about today's event hall was made, this was done in order to advance and realize the internal and external situation facing the company, the diagnosis gives step for improvement strategies that help optimize competitiveness of the company.

After the diagnosis ballroom, it proceeds to the realization of a set of important elements for proper strategic planning, so we developed the strategic direction that has the mission, vision, and corporate values giving a direction to the company.

Finally elaborate the action plan to be followed by the owner of the salon, this will be a fundamental tool to achieve business success waiting ballroom Altamira, along with some alternative recommendations that should be taken into account to create competitive advantage against its competition.

TITULO

DISEÑO DE UN MODELO DE PLANEACION ESTRATEGICA PARA LA
EMPRESA “SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA “, UBICADA EN LA CIUDAD DE
EL CERRITO VALLE DEL CAUCA.

INTRODUCCION

El siguiente trabajo de investigación describe e ilustra cómo se realizó un modelo de planeación estratégica para la empresa SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA ubicada en la ciudad de EL CERRITO VALLE DEL CAUCA, en la cual se definió la importancia que se debe tener en cuenta a la hora de desarrollar un buen direccionamiento para cualquier compañía, y así poder llevar acabo el desarrollo y cumplimiento de las diferentes metas propuestas por parte de los propietarios de la organización.

Una de las razones principales que llevo al propietario del SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA el señor JOSE BERARDO ESCOBAR a incorporar a su empresa un modelo de planeación estratégica fue que el salón no contaba en absoluto con una estructura organizacional , en donde uno de sus pilares fuera la planeación estratégica , tampoco contaban con una visión a corto mediano o largo plazo para el Salón de lo que el propietario quería para la empresa en los años venideros, una forma muy empírica de manejar la empresa fue lo que se encontró en el estudio, es pertinente aclarar que esta forma no ha sido de todo mala para el dueño del salón, pero de esta manera no se conseguirán los deseos que tienen de crecimiento y rentabilidad.

Las características principales de planeación estratégica aplicadas en este estudio al SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA consta de un diagnostico estratégico para la empresa, el cual se compete de un análisis tanto interno, como externo al Salón , también se realizaron elementos de gran importancia para cualquier empresa, como lo son la misión, visión y valores corporativos, con base a esto se diseñan los objetivos estratégicos que la empresa deberá realizar para poder lograr el crecimiento esperado , además de las estrategias a realizar para lograr dichos objetivos.

La metodología aplicada que se realizó para el desarrollo de este trabajado fue un tipo de investigación descriptiva, además basado en un método de investigación cualitativo, debido a que se basa en una cantidad de información obtenida de la empresa por medio de la recolección de discursos de los sujetos que hacen parte de la organización y elementos que rodeen el entorno de la misma, además de la aplicación de un instrumento de recolección de información como la entrevista realizada al propietario del salón el señor JOSE BERARDO ESCOBAR.

En este estudio se evidencio un gran interés por parte del propietario de SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA en mejorar la competitividad de la empresa y lograr así un mayor posicionamiento, ya que cuenta con recursos necesarios para hacer crecer la empresa y mejorar sus ingresos.

1. ANTECEDENTES

Existen múltiples investigaciones que se han realizado entorno a la planeación estratégica, por este motivo nos dimos a la tarea de seleccionar y escoger 4 investigaciones que son aplicables a la empresa del SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA, estas serán explicadas a continuación en su proceso metodológico.

1.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA COMPAÑÍA DE FLEKOS SPORT S.A

El primer antecedente que se describe es un trabajo de grado del Magister JORGE ENRIQUE MORENO JARAMILLO presentado a la UNIVERSIDAD ICESI en la facultad de ciencias administrativas y económicas el 27 de septiembre del año 2012, el cual tiene como título PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA COMPAÑÍA FLEKOS SPORT S.A; La cual es una empresa ubicada en la ciudad de Cali, dedicada a la elaboración y comercialización de ropa deportiva, el motivo para desarrollar el trabajo fue que la empresa no tenía claridad en su direccionamiento estratégico en vista a futuro, con base a este problema se inició la elaboración y formulación de la planeación estratégica, a partir de eso se definió la misión, la visión, objetivos estratégicos, un necesario análisis interno y externo de la organización y plantear las estrategias para lograr los objetivos que se fijaron.

El análisis de competitividad de PORTER o también conocido como las 5 fuerzas de la competitividad y el DOFA fueron de gran importancia para la elaboración del estudio, debido a que de estos se hace el análisis pertinentes para después elaborar las diferentes estrategias que logran un diagnóstico del sector para el desarrollo de los objetivos, algunos resultados que se evidenciaron al realizar el estudio fue mostrarles a los propietarios de la compañía un punto diferente al cual ellos tenían sobre la empresa, también se mostró cuáles son los aspectos en que se debe mejorar y en cuales se está llevando a cabo una buena labor.¹

La elaboración del plan estratégico fue de gran utilidad para FLEKOS SPORT S.A. ya que este tipo de empresas no tienen claridad sobre estos temas, por tal motivo el resultado obtenido en este trabajo es un punto de partida para que la empresa se pueda proyectar hacia el futuro en una forma organizada y sostenible haciendo una

¹ MORENO JARAMILLO, Jorge Enrique: Planeación estratégica para la compañía FLEKOS SPORT S.A. Santiago de Cali, 27 de septiembre del año 2012, 47. Trabajo de Grado. Universidad ICESI. Facultad de ciencias administrativas y económicas.

combinación de la teoría de administración de empresas y la experiencia práctica con que cuentan los propietarios.²

La elaboración del plan estratégico además de ayudar a marcar el rumbo de la compañía hacia el futuro, también permitió identificar grandes oportunidades de crecimiento y mejora, que de ser aprovechados traerán grandes beneficios como crecimiento en ventas, mejora de utilidades y crecimiento en las demás áreas de la organización.

1.2 DISEÑO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DIRECCIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA GUANTES INDUSTRIALES EL CERRITO.

El segundo antecedente que se tomo fue un trabajo de grado de la UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PALMIRA, que sirvió para otorgar con el título de administración de empresas a las ESTUDIANTES MARÍA ELENA ORTIZ HOLGUÍN Y MARÍA DEL ROSARIO DAZA OCAMPO, ellas realizaron un diseño de planeación estratégica para el direccionamiento de una empresa que se dedica a la producción de guantes y demás artículos para la protección en las áreas industriales y de producción de diferentes empresas.

El problema detectado por las estudiantes fue la carecía de un direccionamiento estratégico, esta situación estaba generando que la empresa no tuviera el desempeño esperado por parte de los propietarios del negocio, es por ello que el objetivo general de dicho trabajo fue diseñar e implementar el proceso de direccionamiento a través de una planeación estratégica.

Para lograrlo el marco teórico se fundamentó en principios clásicos administrativos de HENRY FAYOL como lo son la unidad de mando, la autoridad, unidad de dirección, centralización entre otros, se basaron también en la técnica del justo a tiempo (traducción del inglés JUST IN TIME) es un sistema de organización de la producción para las fábricas, de origen japonés, también conocido como método Toyota o JIT, permite aumentar la productividad. Permite reducir el costo de la gestión y por pérdidas en almacenes debido a acciones innecesarias. De esta forma, no se produce bajo suposiciones, sino sobre pedidos reales. Una definición del objetivo del Justo a Tiempo sería: “producir los elementos que se necesitan, en las cantidades que se necesitan, en el momento en que se necesitan”.³

² MORENO JARAMILLO, Jorge Enrique: Planeación estratégica para la compañía FLEKOS SPORT S.A. Santiago de Cali, 27 de septiembre del año 2012, 47. Trabajo de Grado. Universidad ICESI. Facultad de ciencias administrativas y económicas.

³ https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo_justo_a_tiempo

Tomaron tipos de planeación como la estratégica, la planeación táctica y la planeación operativa, En base a esto se pudo diseñar todo el proceso de planeación que partía de la creación de la misión y visión de la empresa, identificando así las diferentes fortalezas y debilidades internas y las oportunidades y amenazas externas, teniendo claro este conjunto de factores se realizaron las estrategias y los respectivos planes de acción, a continuación podremos ver un resumen grafico del modelo de planeación utilizado.⁴

GRAFICA 1. MODELO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DIRECCIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA GUANTES INDUSTRIALES EL CERRITO.



Fuente : Autoría estudiantes MARÍA ELENA ORTIZ HOLGUÍN Y MARÍA DEL ROSARIO DAZA OCAMPO.

1.3 PROPUESTA PARA LA PLANEACION ESTRATEGICA DE LA EMPRESA ALIADOS SALUD OCUPACIONAL LTDA.

El siguiente antecedente es una investigación que surgió por la necesidad de plantear un diseño de reorientación administrativa en la empresa ALIADOS SALUD OCUPACIONAL LTDA.,. Esto se logró mediante la implementación de un plan estratégico que implico cada una de sus áreas. Una de las primordiales ventajas del

⁴ ORTIZ HOLGUÍN, María Elena y DAZA OCAMPO, María del Rosario: Diseño de la planeación estratégica para el direccionamiento de la compañía guantes industriales El Cerrito. Palmira, Trabajo de grado. Universidad del Valle, Facultad de Ciencias Administrativas.

proceso es el contacto directo que se tuvo con la empresa, ya que el grupo investigador se encuentra vinculado laboralmente a ella.

El objetivo fue optimizar los resultados de la corporación, tanto financieros como de gestión, reorganizando los procesos sumidos en el área operativa, administración financiera, comercial, recursos humanos, entre otros. Para ello se efectuará un diagnóstico en cada área de la empresa y del contexto exterior, con el fin de identificar la problemática existente, de forma que se planteen los objetivos de mejoramiento, las posibles estrategias a implementar, diseño de políticas y mecanismos de control que aseguren su ejecución.⁵

El trabajo tiene un amplio espectro para la aplicación de conceptos y criterios de administración de empresas, que lo hacen atractivo. Se trata de un caso de implementación de conceptos en una empresa.

Para la realización de esta investigación fue preciso emplear instrumentos tales como entrevistas a los socios y administradores de la empresa, con el fin de comprobar la percepción que tiene cada uno de ellos por la compañía, además se aplicó encuestas a los empleados, para conocer el punto de vista de estos acerca del gobierno de la empresa y los aciertos y desaciertos de la administración, dicho análisis fue apoyado mediante una revisión documental así como de una compilación de datos y la aplicación de la técnica de observación estructurada a las empresas competidoras que comparten su misma micro localización, que permitieron visualizar de una manera global la situación en la cual se encuentra la empresa, y así poder proponer una solución adecuada a los problemas específicos que esta presentaba.

1.4 PROCEDIMIENTO PARA EL DIAGNÓSTICO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE UNA EMPRESA DE MUEBLES Y LÁMPARAS LUDEMA.

Para finalizar el proceso de búsqueda de los antecedentes hemos seleccionado un artículo académico que tuvo gran afinidad con nuestro estudio, ya que se le realizó un diagnóstico de planeación estratégica a una empresa con falencias similares a las que presenta EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA.

El trabajo al cual tomamos como antecedente se titula PROCEDIMIENTO PARA EL DIAGNÓSTICO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA DE MUEBLES Y LÁMPARAS LUDEMA, realizado por las estudiantes ANA ISABEL PAREDES RODRÍGUEZ Y YANET DOMÍNGUEZ FIGUEYRA, en el centro universitario VLADIMIR ILICH LENIN, Las Tunas, Facultad de Ciencias Técnicas.

⁵ DEVIA ALVARADO CLAUDIA, VILLARRAGA VALENCIA ANGELA MARIA: Propuesta Para La Planeación Estratégica De La Empresa Aliados Salud Ocupacional Ltda. Bogotá, 2009, 1 h, Trabajo de grado, UNIVERSIDAD DE LA SALLE, Facultad De Administración De Empresas.

La metodología utilizada para el desarrollo de la investigación fue la realizaron un diagnóstico de la empresa en componentes básicos para una planeación como lo son la misión, la visión, el objeto social; para obtener un panorama de la organización, además la realización de una encuesta aplicada a algunos de los trabajadores para validar los resultados de forma tal que continuaron con el proceso.⁶

Se definió una nueva misión, reestructurando la anterior realizada por las cabezas de la organización y dándola a conocer después a todos, recibiendo posibles correcciones, también la misión tendrá como objetivo la integración y comprometer a cada uno de los integrantes de la empresa.

Se llevó acabo el desarrollo de la visión con respecto a elementos que se encuentran en la misión, todo esto debido a la proyección que tiene hacia el futuro la empresa.

La realización de un diagnostico estratégico DOFA, el cual es importante llevar a cabo, dicho estudio detallado arrojo varios puntos tanto fuertes como débiles, al interior y exterior de la organización y la elaboración de un problema estratégico general.⁷

En conclusión, este estudio arrojo grandes resultados para la organización, demuestra como con una planeación estratégica logra una conexión por parte de todas las funciones administrativas y demás áreas de la organización.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los deseos o anhelos de la mayoría de las personas que sueñan con mejorar su futuro, es poder crecer económicamente teniendo una fuente de ingresos constante y con altos números de rentabilidad, ya sea al obtener un trabajo estable o el poder crear una empresa innovadora, sólida y de constante crecimiento.

⁶ PAREDES RODRÍGUEZ, Ana Isabel, DOMÍNGUEZ FIGUEYRA Yanet: Procedimiento para el diagnóstico de la planeación estratégica de una empresa. Las Tunas, 009, 11 P, Centro Universitario VLADIMIR ILICH LENIN Facultad de Ciencias Técnicas en el año 2009.

⁷ PAREDES RODRÍGUEZ, Ana Isabel, DOMÍNGUEZ FIGUEYRA Yanet: Procedimiento para el diagnóstico de la planeación estratégica de una empresa. Las Tunas, 009, 13 P, Centro Universitario VLADIMIR ILICH LENIN Facultad de Ciencias Técnicas en el año 2009.

La opción por la cual muchas personas optan en la actualidad es la crear empresa, ya que los altos índices de desempleo siguen siendo en alza en el país con una tasa del 9,0 %⁸, esto es una limitante para que muchas personas puedan ingresar al mercado laboral, generando así que se intenten otras alternativas como lo son el mercado informal, trabajos temporales, entre otros.

Pero para poder llegar a esa meta de lograr un futuro financieramente estable gracias a los ingresos de una empresa propia es necesario franquear por muchos pasos, uno de los elementos fundamentales por no decir el más importante es el emprendimiento, debido a que logra transformar la idea que está plasmada el papel o en la mente de la personas hasta lograr volverá realidad, además de que culturalmente el colombiano donde quiera que esté, es un emprendedor nato audaces y ambiciosos, capaces de crear empresas y dispuestas a competir.

Este emprendimiento es el motor que da fe e ilusión a las personas que poseen una idea y quieren plasmarla realidad, esa motivación fue la que tuvo el señor JOSE BERARDO ESCOBAR al momento de tomar la decisión de crear su empresa, el SALON DE EVENTOS ALTAMIRA es el resultado de este paso tan importante, y logrando así ser una empresa ya con varios años de funcionamiento en el municipio de EL CERRITO VALLE DEL CAUCA, El salón actualmente ofrece el servicio de alquiler de sus instalaciones para la celebración de diferentes eventos sociales ,además de la realización de conciertos y espectáculos artísticos musicales, Esto ha logrado que la empresa cuente con un posicionamiento considerable y el reconocimiento en el mercado local.

Al ver la situación actual se podría decir que el señor JOSE BERARDO ESCOBAR logro el propósito de crear una empresa solidad, pero no es así, el propietario del SALON DE EVENTOS ALTAMIRA ha logrado cosas importantes con su empresa, pero no las que él esperaba y cada vez más sus servicios decaen, esto se debe a que así la idea sea la más revolucionaria y rentable de todas esta debe de tener orden , unas directrices , una visión de lo que se quiere, y muchas cosas importantes que describiremos en la realización del trabajo, resumiremos todas estas falencias en una sola frase, “PLANEACION ESTRATEGICA.”

Toda empresa sin importar cuál sea, independiente de su tamaño, de su conformación legal necesita indispensablemente de la planeación, y al realizar los acercamientos al SALON DE EVENTOS ALTAMIRA se pudo descubrir la carencia de cualquier sistema de planeación a largo , mediano o corto plazo, la empresa se ampara mucho en el día a día para realizar sus actividades, sin tener claro que es lo que desea ,los objetivos organizacionales son nulos, también se detectó la ausencia de alguna propuesta de meta específica , además de que el salón no cuenta con ninguna estrategia de mercadeo o posicionamiento.

⁸ <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

Estas falencias mencionadas anteriormente han causado que el salón se encuentre en una baja en los ingresos, los niveles de venta se reducen, la competencia gana posicionamiento, son factores que aquejan actualmente a la empresa, todas estas situaciones son el resultado de la carencia de un modelo de planeación, esto también se debe a que el propietario de la empresa es una persona que basa la administración de una forma muy empírica esto se puede apreciar cuando vemos que la empresa no posee elementos vitales como una misión, una visión, políticas, ni objetivos definidos claramente.

Afortunadamente el conocer estas situaciones permiten tomar correctivos y decisiones que le den una reorientación a los intereses del propietario de la compañía, la forma de solucionar este inconveniente es la creación de un modelo de planeación estratégica que permita evaluar las diferentes condiciones de la empresa que contenta solución a las falencias de la empresa como lo son la falta de una misión, visión, objetivos, diseño de estrategias, diseño de una estructura organizacional, división de áreas entre otras; Es por ello que nos planteamos el siguiente interrogante; ¿Cuál es el modelo de planeación estratégica que responde a las necesidades de crecimiento y fortalecimiento para la empresa SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA?.

2.2. PREGUNTA PROBLEMICA

¿Cuál es el modelo de planeación estratégica que responde a las necesidades de crecimiento y fortalecimiento para la empresa SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA?

2.3. ¿SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA?

¿Qué teorías administrativas son pertinentes para proponer un adecuado modelo de planeación estratégica para EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA?

¿Cuál es el modelo adecuado para diagnosticar la situación al interior como al exterior de EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA?

¿Cuál será la Misión acorde con la razón de la empresa SALON DE EVENTOS ALTAMIRA?

¿Cuál será la visión ideal que cumpla con los deseos a largo y mediano plazo de EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA?

¿Cuáles son los objetivos a plantear para lograr el mejoramiento de las actividades de EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA?

¿Qué tipo de estrategias debería realizar EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA de acuerdo con sus objetivos propuestos para garantizar el mejoramiento de la empresa?

¿Cuáles son las diferencias que existen entre EL SALON DE EVENTOS ALTAMIR y sus competidores directos?

¿Cómo diversificar los servicios que brinda EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA para mejorar la atención al cliente?

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL.

Diseñar el modelo de planeación estratégica que responda a las necesidades de crecimiento y fortalecimiento para la empresa SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA, ubicada en la ciudad de EL CERRITO VALLE DEL CAUCA.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

-Realizar un diagnóstico estratégico que aporte un análisis interno y externo de EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA como fundamento para establecer la verdadera situación que atraviesa la empresa.

-Formular la misión, la visión, principios, valores y objetivos estratégicos para el SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA que responda a las exigencias de desarrollo por parte de la organización.

-Proponer el plan de acción y los objetivos estratégicos en los cuales se sustente el futuro de EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA siendo este un aporte fundamental en el diseño del modelo de planeación estratégica de la empresa.

4. JUSTIFICACION

4.1. JUSTIFICACION TEORICA

La situación actual del país ha llevado a que miles de personas motivadas por la ilusión de aumentar sus ingresos y viendo la falta oportunidad laboral que existe incursionen en la creación de modelos de negocios, pero muchos de estas ideas al momento de estar en ejecución pasan por diferentes situaciones adversas que hacen que las empresas desaparezcan o pongan en peligro su continuidad, estas escenarios se convierten en un reto para los administradores que deben de utilizar sus conocimiento y el apoyo de sus colaboradores para lograr una solución a estos problemas. Es por eso que un modelo de planeación estratégica aplicado al SALON DE EVENTOS ALTAMIRA es de gran importancia para precisar la elaboración de un diagnostico interno y externo que permita mejorar el desempeño de la empresa y diseñar la misión, visión, objetivos y estrategias.

4.2. JUSTIFICACION PRÁCTICA

La elaboración de este modelo le brindara al SALON DE EVENTOS ALTAMIRA solución a los diferentes problemas que afectan a la empresa , esto será de gran beneficio para el propietario del salón , los clientes actuales y los futuros clientes, además de las personas que se benefician directa o indirectamente de cuando el salón está en funcionamiento, esto permitirá que la empresa aumente su posicionamiento , reconocimiento y crecimiento organizacional, cabe precisar que este instrumento de investigación genera un incremento de conocimientos sumados a los adquiridos durante el desarrollo de la carrera y el perfeccionamiento de nuestras habilidades en el entorno profesional.

4.3. JUSTIFICACION METODOLOGICA

Para lograr el desarrollo de esta investigación se necesitó emplear diferentes instrumentos tales como la observación directa, una serie de entrevistas al propietario de EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA, un buzón de sugerencias para que los clientes puedan expresar lo que desearían mejorar o corregir en el funcionamiento del salen, todas estas acciones van encaminadas al mejoramiento de la empresa y brindar solución a los problemas que esta presenta.

5. MARCOS DE REFERENCIA.

5.1. MARCO TEORICO.

Cuando se habla de planeación estratégica no se puede dejar a un lado la inexorable relación que existe con el proceso de dirección, es por eso que todo gerente, dueño, accionista o trabajador de alguna compañía debe entender y comprender su naturaleza y el modo en que se realiza. Cualquier compañía hoy en día que no posea con un mínimo de estructuración en su empresa acerca de un modelo de planeación estratégica corre el riesgo de caer abruptamente en el fracaso.

La planeación estratégica es una vital herramienta para las organizaciones, debido a su importancia en la toma de decisiones y la perspectiva que pueda tener la empresa hacia el futuro, ya que esto le permite adecuarse a los constantes cambios, logrando una mayor productividad, mejora en los procesos, calidad en los productos o servicios que las diferentes empresas ofrezcan; además formula y construye los objetivos prioritarios de la organización bajo el establecimiento de cursos de acción específicos que son los pasos para alcanzar dichos objetivos, viéndolo así, es una herramienta clave para la toma de decisiones de las organizaciones.

Cuando se realiza el diagnostico a la organización, este nos decreta cuales son la cantidad de operaciones que la empresa y sus trabajadores habrán tomar para así poder plasmar con los objetivos que se diseñaron, a donde se han visualizado, las acciones correctivas podrán determinarse a corto, mediano o largo plazo, tal y como lo amerite la información arrojada en el diagnóstico.

A continuación analizaremos el modelo de planeación estratégica a utilizar pero antes resaltamos la importancia que tiene un plan estratégico para una empresa ya que ayuda a tener presente detalles para poder así actuar proactivamente a las posibles circunstancias que se puedan presentar a futuro prever esos cambio y afrontarlos de la mejor manera y no cometer errores que pueden llegar a ser muy perjudiciales para la empresa. Ahora bien, retomando nuestro modelo encontramos tres puntos fundamentales; Direccionamiento estratégico, diagnostico estratégico, formulación estratégica.

GRAFICA 2. MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA



Fuente: <http://trinysud.blogspot.es/tags/planeacion/>

5.1.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Se debe analizar detalladamente cada uno de los componentes administrativos con los que cuenta la empresa, en este caso el SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA, antes de entrar a desarrollar cualquier otro paso de la planeación.

5.1.1.1. MISIÓN.

Es una declaración duradera de objetivos que distinguen a una compañía de otras similares. Es un compendio de la razón de ser de una empresa, esencial para determinar objetivos y formular estrategias. También se llama la declaración del credo, de propósitos, de filosofía, de creencias, de principios empresariales o declaración de decisión de la empresa. Una formulación de misión muestra una visión a largo plazo de una empresa en términos de que sugiere ser y a quien servir,

describe el propósito, los clientes, los productos, servicios, los mercados, la filosofía y la tecnología básica de la compañía.⁹

La misión debe contar con cuatro elementos básicos y esenciales que conlleven a dar como resultado una descripción detallada que revele la realidad de lo que es la empresa e impacten a sus clientes externo e internos de forma positiva.

5.1.1.1.2 ELEMENTOS DE LA MISIÓN

El primer elemento es el propósito el cual define la razón social de la empresa inspirando a cada uno de los integrantes para apoyar el beneficio de ella.¹⁰

La estrategia es el segundo elemento; define la dirección que debe tomar señalando la ventaja competitiva o la capacidad distintiva.¹¹

Normas de comportamiento: Describe el comportamiento que debe tener cada uno de los integrantes de la empresa, ayudando a determinar los valores.¹²

Valores: Estos son convicciones que dan un estilo de cómo dirigir la organización y la forma de relacionarse al interior de la empresa y contactos con clientes y proveedores.¹³

5.1.1.2 VISIÓN.

Es una proyección de lo que se quiere lograr por parte de la empresa, con el propósito de guiar controlar y alentar a la organización para el logro de los objetivos y metas propuestas; Ayuda a dar sentido a cada uno de los integrantes de la organización para realizar sus labores diarias con un rumbo con la mejor disposición e imprimiendo así valor agregado a sus funciones.¹⁴

⁹ VALENCIA VELAZCO, María Lourdes. Capítulo Uno Introducción a la Planeación Estratégica , en Planeación Estratégica, Teoría y Práctica , México DF, Editorial Trillas, 2007. P. 16.

¹⁰ RODRÍGUEZ VALENCIA, Joaquín. Capítulo 6 Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa, México DF, Editorial Thomson Quinta edición. P. 129.

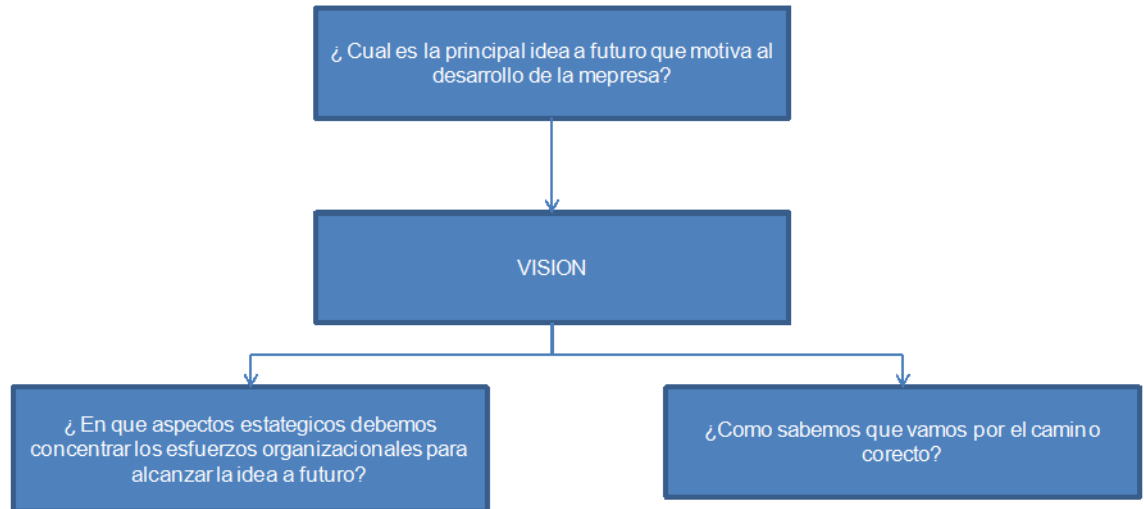
¹¹ Ibid, 129.

¹² Ibid, 129.

¹³ Ibid, 129.

¹⁴ RODRÍGUEZ VALENCIA, Joaquín. Capítulo 6 Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa, México DF, Editorial Thomson Quinta edición. P. 134

GRAFICA 3. MODELO PARA ELABORAR LA VISIÓN



Fuente: Elaboración Propia.

5.1.1.3 PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Son la base sobre la que se construye la organización, patrones que nos ayudan a encaminar la empresa hacia el éxito y a aprovecharla a través del tiempo, conscientes de que cada día debemos ser mejores.¹⁵

5.1.1.4. VALORES ORGANIZACIONALES.

Los valores en una empresa son elementos que identifican a cada tipo de organización, y van arraigados con la cultura organizacional, la cual se crea por cada uno de los colaboradores de la empresa y su principal influencia son los líderes de cada área, y en general su gerente.

¹⁵ <http://dicel.co/index.php?page=principios-corporativos>

Un concepto que nos ayuda a comprender mejor el significado de los valores corporativos alrededor de una empresa, lo plantea Milton Rokeach diciendo:

“Los valores identifican las prioridades claves para que la organización sobreviva y prospere, minimizando así el gasto de recursos financieros, energía y tiempo, que a menudo surgen cuando hay decisiones y operaciones que sirven a intereses alejados de lo más importante para el buen funcionamiento de la organización.”

5.1.2. DIAGNOSTICO ESTRATEGICO

Al realizar un diagnóstico estratégico se deben tener en cuenta todas variables que se realizan en torno a las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas que surgen tanto dentro como fuera de toda empresa, la finalidad de un diagnóstico estratégico es poder identificar dichos factores, canalizarlos para poder minimizar los efectos negativos y maximizar los beneficios.

5.1.2.1. DOFA.

La sigla DOFA corresponde a las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, y Amenazas. Como método complementario del Perfil de Capacidad –PCI-, del Perfil de Amenazas y Oportunidades en el medio –POAM, el Análisis DOFA ayuda a determinar si la empresa está en capacidad para desempeñarse en el medio. Cuanto más competitiva en comparación con sus competidores esté la empresa, mayores probabilidades tiene de éxito.¹⁶

El objetivo entonces, es determinar el potencial de competitividad que tiene la empresa identificada en su zona de estudio, tanto desde el punto de vista del análisis externo (oportunidades y amenazas), como del análisis interno (fortalezas y debilidades). Para el análisis interno, se usará la matriz DOFA, y a partir de este, se obtendrán los Desafíos, Limitantes, Potencialidades y Riesgos.¹⁷

Las Potencialidades (correlación entre Fortalezas y Oportunidades) se refieren a cuáles son las Fortalezas relevantes que permiten aprovechar las ventajas que ofrecen las Oportunidades. Las Limitantes (correlación entre Debilidades y

¹⁶ SERNA GOMEZ, Humberto. Manual De Diagnostico Estratégico, Medellín, 2015, Pag 23, Serie de manuales para la pequeña y mediana empresa.

¹⁷ Ibid, 23

Amenazas), indican de qué manera los factores que son Debilidades se potencian negativamente con las Amenazas del entorno externo.

De otra parte, los Desafíos (correlación entre Debilidades y Oportunidades) demuestran que a pesar de existir Amenazas, son clave para aprovechar algunas Oportunidades del entorno. Los Riesgos (correlación entre Fortalezas y Amenazas) se refieren a los factores que pese a constituir Fortalezas internas, están presionadas por las Amenazas del entorno, por lo que constituyen un riesgo potencial.¹⁸

Los pasos para la elaboración de la matriz DOFA son los siguientes¹⁹:

- Contar con una lista de fortalezas internas.
- Contar con una lista de debilidades internas.
- Contar con una lista de oportunidades externas.
- Contar con una lista de amenazas externas.
- Comparar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la casilla apropiada.
- Cortejar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes.
- Comparar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias FA que resulten.
- Comparar las debilidades internas con las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes.

¹⁸ Ibid, 129. 23

¹⁹¹⁹ <http://rigo-consultor.blogspot.com.co/2011/04/pasos-para-construir-una-matriz-dofa.html>

El formato que se utiliza en la matriz es el siguiente:

GRAFICA 4. MATRIZ DOFA



Fuente: <http://conceptodefinicion.de/matriz-dofa/>

5.1.2.2 PERFIL DE LA CAPACIDAD INTERNA (PCI)

El Perfil de Capacidad Interna –PCI-, es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la organización en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer diagnóstico estratégico a una empresa, e involucrando todos los factores que afectan su operación corporativa.²⁰

Con el PCI se busca examinar cinco categorías:

1. La capacidad directiva.
2. La capacidad competitiva (de mercadeo).
3. La capacidad financiera.
4. La capacidad tecnológica (productiva).
5. La capacidad de talento humano.

El perfil de fortalezas y debilidades, se representa gráficamente mediante la calificación de la fortaleza o debilidad con relación a su grado en la escala de Alto (A), Medio (M), y Bajo (B), para luego ser valorada con respecto a su impacto en la escala de Alto (A), Medio (M), y Bajo (B). Cada empresa es distinta, por lo tanto, las

²⁰ Chiavenato, I. 1995. Introducción a la teoría general de la Administración. México; Mc Graw Hill.

preguntas que se formulan, están realizadas de acuerdo con las características que la empresa ha encontrado relevantes.²¹

TABLA No 1 CATEGORIAS DEL PCI

	GRADO			GRADO					
CALIFICACION	DEBILIDAD			FORTALEZA			IMPACTO		
CAPACIDAD	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1.Directiva									
2.Mercado									
3.Financiera									
4.Servicios									
5.Talento Humano									

Fuente: Serna, 1997, p. 121.

5.1.2.3 PERFIL DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES (POAM).

La matriz POAM es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la empresa.²²

Para lograrlo se inicia por:

- Elaborar un diagnóstico por cada recurso o capacidad que la empresa tiene en el medio externo.
- Cuando la empresa es muy grande se puede hacer un diagnóstico por muestreo
- Cuando la empresa es pequeña se puede hacer participar a todos los integrantes del área a diagnosticar.
- Se puede utilizar método de entrevista o encuesta.
- Con la información recopilada elaborar la matriz POAM.

²¹ Chiavenato, I. 1995. Introducción a la teoría general de la Administración. México; Mc Graw Hill.

²² DEVIA ALVARADO CLAUDIA, VILLARRAGA VALENCIA ANGELA MARIA: Propuesta Para La Planeación Estratégica De La Empresa Aliados Salud Ocupacional Ltda. Bogotá, 2009, 77 h, Trabajo de grado, UNIVERSIDAD DE LA SALLE, Facultad De Administración De Empresas.

La matriz POAM se elabora teniendo en cuenta los puntos²³

1. Se elaboran cuatro columnas distribuyendo la primera para los recursos o capacidades y sus variables encontradas a analizar, la segunda para las oportunidades, la tercera para las amenazas y la cuarta para el impacto.
2. Las columnas dos, tres y cuatro se subdividen cada una en tres columnitas para la calificación de alto, medio y bajo.
3. En las filas de la primera columna se acomodan los recursos o capacidades a analizar encontrados en el diagnóstico.
4. Se procede a calificar los elementos encontrados dándoles la escala dependiendo de si es oportunidad o amenaza.
5. Se procede a valorar el impacto que genera en la empresa.
6. Se interpreta y analiza el resultado de la matriz POAM.

TABLA No 2 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

	GRADO			GRADO					
CALIFICACION	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
CAPACIDAD	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1.Economico									
2.Politico									
3.Geografico									
4.Social									
5.Competitivo									

Fuente: Serna, 1997, p . 140.

5.1.3 FORMULACION ESTRATEGICA

Una vez aplicada la matriz PCI y la matriz POAM, se tienen los elementos suficientes para hacer una apropiada combinación de variables que permitan construir estrategias certeras que permitan utilizar las fortalezas que se tienen para aprovechar las oportunidades que ofrece el medio externo (estrategias FO).

²³ Serna, H. 2000. *Gerencia Estratégica*, Santafé de Bogotá; 3R editores. 9ª edición.

Permitan utilizar las fortalezas que se tienen para y protegerse de las amenazas a las que se está expuesto (estrategias FA).

Procuren fortalecer debilidades internas y mitigar las amenazas que ofrece el medio externo (DA) y Fortalecer las debilidades internas para aprovechar oportunidades que ofrece el medio externo (DO).

Todo lo anterior es a lo que se llama formulación estratégica y para llevarlo a cabo se utiliza una matriz DOFA estratégica.²⁴

5.1.3.1. OBJETIVOS ESTRATEGICOS

Los objetivos estratégicos son los resultados que se esperan de la ejecución de la estrategia, estos se fijan simultáneamente con las estrategias, estos objetivos deben ser cuantitativos, medibles, realistas, comprensibles, realizables y congruentes entre todas las áreas de la organización.

Los objetivos fijados con claridad producen grandes beneficios para la organización como proporcionar la dirección, facilitar el control, eliminar incertidumbres, eliminar conflictos, asignación de recursos; Los objetivos permanecen generalmente estables por un periodo de tiempo considerable, pues son básicos para la organización, y su diferencia con las metas es que estas son más específicas en cuanto al tiempo y factibles de ser cuantificadas.²⁵

Cuando los objetivos son claramente formulado y comunicados, son vitales para el éxito debido a que dan a los empleados y demás miembros de la organización una visión más clara de sus funciones hacia el futuro.

5.1.3.2. ESTRATEGIAS

El concepto de estrategia viene a ser la respuesta de la empresa a las fuerzas influyentes del entorno, siendo la función que la desarrolla la Dirección Estratégica. Hay que entender que la formulación de la estrategia empresarial se apoya siempre en la necesidad de responder eficientemente y de actuar con eficacia en un entorno (genérico y específico) complejo, con grandes cambios y sujeto a periodos de crisis. K. R. Andrews en 1980 definía la estrategia como el patrón o modelo de decisiones de una empresa que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, que define las principales políticas y planes para lograr esos objetivos y el tipo de

²⁴ <http://kdussanplaneacion.blogspot.com.co/2012/03/que-es-la-formulacion-estrategica.html>

²⁵ VALENCIA VELAZCO, María Lourdes. Capítulo Cinco, estrategias, Planeación Estratégica, Teoría y Práctica, México DF, Editorial Trillas, 2007. P. 107

negocio que la empresa va a perseguir, la clase de organización económica y humana que es o intenta ser, y la naturaleza de la contribución económica y no económica que intenta aportar a sus accionistas, trabajadores, clientes y a la comunidad. Viene a definir los negocios en que una empresa competirá y la forma en que asignará los recursos para conseguir una ventaja competitiva.²⁶

5.1.3.3. PLAN DE ACCION

Es el momento en que se determinan y se asignan las tareas, se definen los plazos de tiempo y se calcula el uso de los recursos. Un plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado.

El plan de acción es un espacio para discutir qué, cómo, cuándo y con quien se realizarán las acciones.

La elaboración del plan de acción consta de un trabajo en equipo, por ello es importante reunir a todos los miembros de la organización y formalizar el grupo llamándolo “Comité de planeación” u otra denominación. El plan lleva los siguientes elementos:

- Que se quiere alcanzar (objetivo).
- Cuánto se quiere lograr (cantidad y calidad)
- Cuándo se quiere lograr (en cuánto tiempo).
- En dónde se quiere realizar el programa (lugar).
- Con quién y con qué se desea lograrlo (personal, recursos financieros).
- Cómo saber si se está alcanzando el objetivo (evaluando el proceso).
- Cómo determinar si se logró el objetivo (evaluación de resultados).

²⁶ <http://www4.ujaen.es/~cruiz/diplot-3.pdf>

Los planes de acción solo se concretan cuando se formulan los objetivos y se ha seleccionado la estrategia a seguir, Se recomienda utilizar un cuadro para tener un panorama más claro de nuestro plan de acción o también es recomendable dividir el plan en fases.²⁷

5.2. MARCO CONCEPTUAL

MISSION: Es el conjunto de objetivos generales y principios de operación de una organización, que se expresa por medio de una declaración de la misión, que resume la misión empresarial en una sola frase, con el objetivo de comunicar la misión a todos los miembros de la organización.²⁸

VISION: Define lo que la organización quiere lograr en el futuro, es lo que aspira a ser. El propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización.²⁹

VALORES: Los valores organizacionales son la convicción que los miembros de una organización tienen en cuanto a preferir cierto estado de cosas por encima de otros (la honestidad, la eficiencia, la calidad, la confianza, etc.)³⁰

OBJETIVOS: Son los fines hacia los que deben dirigirse los esfuerzos de un grupo humano, los objetivos deben de ser claros en cuanto a que deben de ser entendidos por el personal de la empresa y señalados por la alta dirección, además de que cada área debe de tener el propio y a su vez, estar subordinados a los objetivos generales, los objetivos deben de ser cuantitativos , es decir , expresadas en su volumen , cantidad, porcentaje ,además de ser escritos con un tiempo específico de realización para medir su eficiencia y oportunidad. ³¹

²⁷ <https://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Plan%20de%20acci%C3%B3n.pdf>

²⁸ https://es.wikipedia.org/wiki/Declaraci%C3%B3n_de_la_misi%C3%B3n

²⁹ <http://crearsoftware.com/2010/06/22/%C2%BFque-es-la-vision-de-una-empresa/>

³⁰ <http://www.gestiopolis.com/valores-organizacionales-desempeno-corporativo/>

³¹ VALENCIA VELAZCO, María Lourdes. Capitulo Uno Introducción a la Planeación Estratégica , en Planeación Estratégica, Teoría y Práctica , México DF, Editorial Trillas, 2007. P. 17.

DOFA: La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.³²

FORTALEZA: son aquellas características propias de la empresa, que le facilitan o favorecen al logro de los objetivos.³³

OPORTUNIDADES: Son Aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos organizacionales.³⁴

DEBILIDADES: Son aquellas características propias de la empresa, que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos.³⁵

AMENAZAS: Son aquellas situaciones que se presentan en el medio ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente, las posibilidades de logro de los objetivos organizacionales.³⁶

ESTRATEGIAS: Estrategia proviene del griego strategas, el arte del general (buscar otra referencia a citar) Son cursos alternos de acción, que resuelven el Problema de cómo lograr la más eficiente adaptación de los medios a los fines o propósitos de la empresa.³⁷

FUENTES PRIMARIAS: Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información, también se conoce como la información de primera mano o desde el lugar de los hechos.³⁸

³² <http://www.matrizfoda.com/dafo/>

³³ RODRÍGUEZ VALENCIA, Joaquín. Capítulo 6 Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa, México DF, Editorial Thomson Quinta edición. P. 143.

³⁴ Ibid., 143.

³⁵ Ibid., 143.

³⁶ Ibid., 143.

³⁷ VALENCIA VELAZCO, María Lourdes. Capitulo Uno Introducción a la Planeación Estratégica, en Planeación Estratégica, Teoría y Práctica , México DF, Editorial Trillas, 2007. P. 21.

³⁸ BERNAL T. Cesar Augusto. Capitulo siete. Etapas del Proceso de Investigación Científica. En: BERNAT T. Cesar Augusto. Metodología de la investigación para Administración y economía, Santa Fe de Bogotá, 2000. P. 171.

FUENTES SECUNDARIAS: Son todas aquellas que nos ofrecen información sobre el tema, pero que no son la fuente original de los hechos o situaciones, sino que hacen referencia.³⁹

OBSERVACION DIRECTA: Es el proceso mediante el cual se obtiene información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un proceso sistematizado y muy controlado.⁴⁰

DISEÑO ORGANIZACIONAL: El diseño organizacional es proceso, donde los gerentes toman decisiones donde los miembros de la organización ponen en práctica dicha estrategias. El diseño organizacional hace que los gerentes dirijan la vista en dos sentidos; hacia el interior de la organización y hacia el exterior de su organización.⁴¹

STAKEHOLDER: El término agrupa a trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa.⁴²

5.3. MARCO CONTEXTUAL

EL CERRITO VALLE DEL CAUCA es uno de los 42 municipios que conforman el principal departamento del sur occidente colombiano , fue fundado en el año 1825 por el presbítero JOSÉ MANUEL GUZMÁN , fue declarado municipio en el año de 1846, es un sector agrícola e industrial donde abundan la caña de azúcar , cebolla, papa, frijol, yuca, entre otros.

Su territorio está dividido en dos regiones: una plana a orillas del río Cauca y otra montañosa en la cordillera central. EL CERRITO es una región Agrícola e industrial, posee importantes cultivos agrícolas, altamente tecnificados como la caña de azúcar, cosechas temporales como cebolla junca, papa, fríjol, algodón, soya, maíz, sorgo, millo y arroz y cultivos permanentes de uva y frutales. En el sector industrial se destacan empresas como la del cuero.

³⁹ Ibid.,172.

⁴⁰ Ibid.,173.

⁴¹ <http://isabeldiazgarcia.blogspot.com.co/>

⁴² <https://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>

En esta tierra se encuentran la más hermosas y viejas haciendas del Valle del Cauca, entre ellas: LA HACIENDA EL PARAÍSO, construida en el siglo XVIII ubicada en un idílico lugar sobre las estribaciones de la cordillera central, desde donde se puede apreciar una completa panorámica del Valle del Cauca. Fue en esta hacienda donde el escritor vallecaucano Jorge Isaacs recreó su novela "MARÍA".

Los resultados de la última investigación por parte del departamento de planeación municipal en torno al tema de empleabilidad indican que los ingresos de la población económicamente activa son bajos, ya que aproximadamente un 80 % de la población obtiene ingresos menores o iguales al salario mínimo legal vigente y el 11% devenga más de un salario mínimo.⁴³

En el municipio de se destacan la celebración de actividades culturales como el festival Isaaciano de la cultura, un festival de reconocimiento nacional donde se le rinde año a año un homenaje al escritor JORGE ISAACS⁴⁴, también se caracteriza por realizar la feria agropecuaria, una celebración anual que se identifica por presentaciones artísticas musicales y demás eventos, las personas del municipio de el cerrito se caracterizan por ser personas alegres y con gustos por eventos de estas características.

Estas cualidades alegres y porque no decirlo “rumbera”, llevo al SEÑOR JOSÉ BERNARDO ESCOBAR a emprender y volver realidad su idea de negocio de ofrecer un sitio que satisficiera las necesidades de entretenimiento de la población, teniendo a disposición un amplio terreno donde funciona el establecimiento.

El SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA es una empresa dedicada a la prestación de los servicios de alquiler de sus instalaciones para eventos diferentes clases de eventos sociales como bodas, quince años, eventos empresariales y demás celebraciones, además de realizar dentro de sus instalaciones importantes conciertos de artistas nacionales e internacionales.

El salón de eventos comenzó su funcionamiento a finales del año 2014 y decidió formalizar sus actividades ante la cámara de comercio a partir del 15 de febrero del 2015, la iniciativa fue comenzada por el fundador y dueño en Señor JOSÉ BERARDO ESCOBAR, que tuvo la visión de emprender con esta iniciativa de negocio; el salón ha contado con reconocimiento atreves de los años ante la comunidad, debido a que los eventos que ha realizado han contado con buenos resultados ,además de conciertos de artistas de talla internacional, estos factores han logrado que la empresa cuente con un posicionamiento.

El SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA no es la única empresa que existe en el municipio de EL CERRITO que ofrezca un portafolio de servicios similar , aproximadamente existen 5 diferentes establecimientos que son vistos como nuestros competidores directos, estos están ubicados en diferentes lugares del

⁴³ http://www.elcerrito-valle.gov.co/informacion_general.shtml

⁴⁴ <http://www.fundauniversitas.com/p/festival-isaacsiano.html>

municipio , cabe resaltar que ninguno de ellos está ubicado cerca al salón, la cantidad de establecimientos que prestan esta clase de servicios que hay en el municipio se debe a factores culturales de la población cerriteña que se caracteriza por ser personas alegres, con gusto por el baile , la música y que les gusta celebrar sus acontecimientos importantes de una manera especial , en lugares adecuados, y los salones de eventos cumplen a cabalidad con estas expectativas que poseen los cerriteños, y el SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA posee todos estos atributos.

La empresa actualmente atraviesa una situación atípica, debido a que tras el paso del tiempo ve el poco crecimiento de la empresa y poco a poco el Salón de Eventos se ha convertido en un problema, es por eso que el señor JOSÉ BERNARDO ESCOBAR se vio en la necesidad de recurrir a ayuda profesional debido a que él siempre ha llevado las funciones de su empresa en una forma muy empírica y basada en ciertas intuiciones que solía tener, es por esto que decide darle una estructuración formal a su empresa para así darle un nuevo rumbo y poder cumplir a cabalidad con los intereses planteados.

En las visitas a la empresa se pudo obtener una gran cantidad de información mediante una observación detallada, diálogos con el propietario del salón, y el respectivo diagnóstico de mejora, en base a estos elementos se pudo establecer que el problema principal que acarrea la empresa es no tener establecido un plan estratégico detallado, siendo este un elemento fundamental para el éxito de cualquier compañía.

Es por esto que se llegó a la conclusión que la mejor solución para este problema es diseñar el plan estratégico para el SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA , ubicado en el municipio de el cerrito valle del cauca, para el año 2016.

6. METODOLOGIA

A Continuación, describiremos el conjunto de procedimientos que se utilizaron para obtener los diferentes objetivos que se trazaron en el trabajo de estudio.

6.1. TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de investigación que se eligió para este trabajo de grado fue descriptiva ya que especifico las propiedades, características y los perfiles importantes de EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA. En un estudio descriptivo se selecciona una

serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.⁴⁵

A partir de la descripción actual de la empresa se empieza a desarrollar un proceso de cambio que ayude al mejoramiento de organización.

6.2. METODO DE INVESTIGACION

El método de investigación pertinente para este trabajo fue el cualitativo, ya que estudio la realidad de EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA en su contexto natural, interpretando cada una de las situaciones que se presentan en la investigación lo cual implicó la utilización de una gran variedad de elementos que fueron de gran ayuda a la hora de elaborar conclusiones y soluciones a la problemática de la empresa.

6.3. FUENTES DE INFORMACION

6.3.1. PRIMARIAS

Las fuentes primarias que se utilizaron en el trabajo fueron entrevistas personales que se realizaron al gerente de EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA, el Señor JOSE BERARDO ESCOBAR, la cual ayudo a profundizar en el conocimiento histórico y funcional de la empresa, además los procesos y funcionamiento con los que se maneja el salón.

Se realizó una encuesta a los clientes donde se identificaron percepciones que ellos tenían frente a los servicios recibidos por parte de EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA.

Y por último se realizó una observación directa a cada uno de los competidores de EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA, donde se extrajo información necesaria para la realización del diagnóstico organizacional.

⁴⁵ <http://www.tesiseinvestigaciones.com/tipo-de-investigacioacuten-a-realizarse.html>

6.3.2. SECUNDARIAS

Resaltamos fuentes importantes de información para ayudar a desarrollar nuestro trabajo de investigación uno de los cuales es la base de datos de la universidad del valle ya que nos ayudó a encontrar antecedentes para saber formas en las cuales podíamos desarrollar nuestro trabajo de grado y encontrar guías para desarrollar la planeación adecuada a la empresa de SALON DE EVENTOS ALTAMIRA.

Otro medio fundamental que resaltamos son algunos libros y páginas web Que nos ayudaron a comprender las técnicas que existen para el desarrollo de una planeación estratégica.

- Planeación estratégica teórica y práctica de valencia Velasco
- Joaquín Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa, RODRÍGUEZ VALENCIA
- Metodología de la investigación para Administración y economía BERNAT T. Cesar Augusto
- http://www.elcerrito-valle.gov.co/informacion_general.shtml
- <http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

6.4. TECNICAS DE INVESTIGACION

6.4.1. OBSERVACIÓN

La observación se realizó a las empresas que son competidores directos de EL SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA, en el municipio de EL CERRITO VALLE DEL CAUCA existen 4 empresas con un servicio similar a las del salón y son las siguientes , la primera es el CLUB DE LEONES , el segundo es KAMAURA , el tercero es LA SUPER 2000 y por último el PARQUE RECREACIONAL, todos ellos como ya se mencionó anteriormente prestan un servicio similar a la empresa pero cada uno posee características que los diferencian de los demás.

El instrumento realizado para obtener la información fue mixto ya que se fusionan la lista de chequeo y el diario no estructurado, este instrumento fue la guía para elaborar la adecuada observación a los competidores de EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA, facilitando la recolección de información de cada uno de ellos proporcionando un punto de comparación y análisis frente al salón.

6.4.2. ENTREVISTAS PERSONALES.

La siguiente técnica de investigación que se utilizó fue la entrevista personal, cabe resaltar que se realizaron dos y se describirán continuación:

La primera entrevista que se realizó fue muy informal, tuvo una duración aproximada de 45 minutos y fue básicamente un diálogo con el propietario de EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA, el señor JOSE BERARDO ESCOBAR, donde se pudo conocer aspectos importantes acerca del funcionamiento de la empresa y las falencias que se presentaban.

La segunda herramienta fue una entrevista estructurada, la cual se compuso de 30 preguntas divididas en 5 etapas, la primera etapa de la encuesta se centró en determinar el funcionamiento de la empresa, la segunda etapa de la encuesta se basó en el análisis de los aspectos legales, en la tercera etapa de la entrevista se trazaron preguntas relacionadas con la parte financiera de la empresa y del manejo de toda la parte de mercadeo que tenía el SALON DE EVENTOS ALTAMIRA, la cuarta etapa hizo referencia a la parte física de la empresa como lo es la infraestructura y la tecnología, y la quinta y última etapa de la entrevista fue dirigida a la parte del recurso humano de la empresa.

6.4.3 ENCUESTA CLIENTE

Se realiza con el fin de conocer la percepción de los clientes acerca de los servicios prestados por parte del salón y que aportaron a la determinación de las fortalezas y debilidades con que contaba la empresa; para ello se utilizó como herramienta un cuestionario mixto que estaba compuesto de 15 preguntas, la gran mayoría de opción múltiple y en menor proporción abiertas.

6.5. FASES DE INVESTIGACION

A continuación se detalla cada una de las 4 fases que se utilizaron en el la elaboración del diagnóstico para EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA.

6.5.1 FASES DE INVESTIGACION No 1

El objetivo de esta primera fase fue el de encontrar claramente cuál era el funcionamiento de la empresa, cual había sido el desarrollo de ella durante los años en que se encuentra en funcionamiento, datos históricos de la empresa, e

información que fuera útil para poder realizar un pertinente diagnostico organizacional.

6.5.1.1 ENTREVISTA No 1.

Se realizó una entrevista inicial con el dueño de EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA, el Señor JOSE BERARDO ESCOBAR, el desarrollo de esta fue muy informal y con un ambiente tranquilo de dialogo y de sinceridad por parte del propietario de la empresa, la duración oscilo aproximadamente durante 45 minutos, el avance de la entrevista se caracterizó por una primera parte en la cual el dueño de la empresa nos contaba acerca de los orígenes e inicios del salón , como surgió la idea y como se fue trasformando hasta lograrla realidad, la segunda parte del dialogo fue ya en profundidad a conocer el funcionamiento de la empresa, se pudo evidenciar la carencia de aspectos importantes como no estar regidos por ningún elemento de planeación estratégica , falta de una estructura organizacional independientemente del tamaño de la empresa , misión , visión entre otras.

6.5.1.2. ENTREVISTA 2.

Se realizó una entrevista estructurada de acuerdo a la información superficial pero importante que se obtuvo de la anterior, la estructura del cuestionario estuvo conformada por 30 preguntas divididas en 5 etapas de las cuales se obtuvo información sobre aspectos como el funcionamiento de la empresa, aspectos legales, departamento de marketing, la infraestructura del salón y la parte humana.

A continuación se detalla la división del cuestionario en las 5 etapas nombradas anteriormente:

6.5.1.2.1 Etapa 1: Funcionamiento De La Empresa (Direccionamiento Estratégico).

En esta etapa del cuestionario se plantearon preguntas que lograron identificar situaciones como el mal funcionamiento de la empresa, la carencia de algún sistema de planeación estratégica, el no poseer una misión, visión y valores corporativos, no tener una visualización de las operaciones de EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA en el corto mediano y largo plazo.

6.5.1.2.2 Etapa 2: Aspectos Legales Y De Control.

En esta segunda etapa del cuestionario se preguntaron sobre los aspectos que permiten ejercer un control sobre la organización, se detectó que no existe un registro de las acciones ejercidas por parte del salón, también se indago sobre los registros legales que permiten realizar las actividades en la legalidad, y también acerca del manejo ambiental que el SALON DE EVENTOS ALMIRA pueda contribuir en mejora del medio ambiente.

6.5.1.2.3 Etapa 3: Departamento Financiero Y De Marketing.

La tercera etapa fue diseñada para determinar aspectos importantes para la empresa como fueron el manejo de la información financiera detectando la carencia de un registro de las transacciones y movimientos que el salón realiza durante la prestación de sus servicios, y para poder detectar las falencias en el manejo del marketing de la empresa se realizaron preguntas sobre el manejo de la publicidad , sistemas de promociones o descuentos, análisis de precios frente a los competidores y la elaboración de presupuestos de ventas.

6.5.1.2.4 Etapa 4: Infraestructura Y Tecnología.

La cuarta etapa de la entrevista fue dirigida a indagar sobre la parte física de EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA, la infraestructura de la empresa fueron aspectos que se tocaron, el estado de las instalaciones tanto en su interior como exterior, la parte tecnológica en los implementos con los cuales brinda el servicio y las zonas verdes, parqueaderos y rutas de evacuación.

6.5.1.2.5 Etapa 5: Departamento Gestión Humana

Y por último la quinta etapa de la entrevista trato un aspecto importante como es la parte humana y emocional que siente el propietario por los colaboradores de EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA, se indago sobre si el salón de eventos tenia o poseía unos parámetros al momento de la contratación de personas, también de como percibía el compromiso y pasión de los colaboradores, y una retroalimentación de aspectos que él considera a mejorar.

6.5.2 FASES DE INVESTIGACION No 2

Esta etapa de investigación se centró en la investigación y análisis de cada uno de los competidores directos que tiene el SALON DE EVENTOS ALTAMIRA, por medio de un instrumento en el que se fusionaron la lista de chequeo y un diario no estructurado, se programó una visita a cada uno de las empresas rivales en donde se obtuvo información relevante para la realización del diagnóstico.

OBSERVACION A NUESTROS COMPETIDORES

Esta observación se realizó visitando a cada uno de los competidores directos que tiene EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA, cabe recordar que todos los establecimientos están ubicados dentro de la cabecera municipal de EL CERRITO.

El salón tiene cuatro competidores directos, cada uno con características similares y diferentes, el primer establecimiento que se observó fue KAMAURA este posee con una amplia zona verde, un importante zona de parqueo, una ubicación central, una amplia zona de parqueo y unos precios más altos que los que ofrece el SALON DE EVENTOS ALTAMIRA.

También tiene otros dos competidores como lo son LA SUPER 2000 y CLUB DE LEONES estos son muy similares entre sí, ambos son instalaciones cubiertas, donde la capacidad para albergar a personas es menor comparadas con las de EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA.

Y por último se tiene al competidor final que es el PARQUE RECREACIONAL, un sitio tradicional del municipio, es el que tiene una mayor capacidad de albergar personas comparados con todos, es el más grande en capacidad, aunque su ubicación es muy retirada del municipio.

TABLA N 3 CUADRO COMPARATIVO COMPETIDORES SALON DE EVENTOS ALTAMIRA

EMPRESAS DEL SECTOR	DESCRIPCION
SUPER 2000	Es el sitio más nuevo que presta el servicio de alquiler para eventos sociales, tiene una cómodo escenario, piscina, no tiene servicio de parqueo, el precio para acceder a los servicios de este establecimiento es de \$650.000
KAMAURA	cuanta con una amplia infraestructura adecuada para satisfacer la necesidad del cliente. Es un sitio que cuanta con una popularidad importante dentro del municipio debido a su ubicación central y propietarios del establecimiento \$700.000
PARQUE RECREACIONAL	junto al SALON DE EVENTOS ALTAMIRA son los más grandes en cuanto a infraestructura, está ubicado en una zona retirada el área central, su costo es el más bajo de todos, es apenas de \$ 450.000, ofrece solamente el servicio de alquiler del salón
CULB DE LEONES	posiblemente uno de los sitios más tradicionales del municipio, es un lugar amplio, ubicado en una zona central del municipio. El precio del alquiler es de \$ 600.000, incluye aparte de las instalaciones, silleterías, cocina, servicio de baños.
SALON DE EVENTO ALTAMIRA	cuenta con una gran infraestructura, buen servicio y una ubicación estrategica para realizar cualquier tipo de evento ademas tiene parqueader y un tematica campestre; Su valor es de \$500.000

Fuente : Autoría Propia.

6.5.3 FASES DE INVESTIGACION No 3

ENCUESTA CLIENTES

La tercera fase de investigación utilizada fue una encuesta del cual la herramienta utilizada fue un cuestionario mixto, esta se le aplicó a los clientes de EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA, es pertinente acotar que el número de clientes que se tomó para aplicar las encuestas fueron de 20, esa cantidad corresponde a las personas que tomaron los servicios del salón en el último año, esa es la cantidad de clientes que se pudieron encontrar los registros de la empresa debido a que no existe un adecuado registro de la información.

El cuestionario a través de su diseño tenía la intención de recolectar información en ciertos aspectos como fue la forma en que conocieron el salón, la importancia de

haber recibido el servicio por parte de la empresa, los niveles de satisfacción del cliente, entre otros.

6.5.4 FASES DE INVESTIGACION No 4

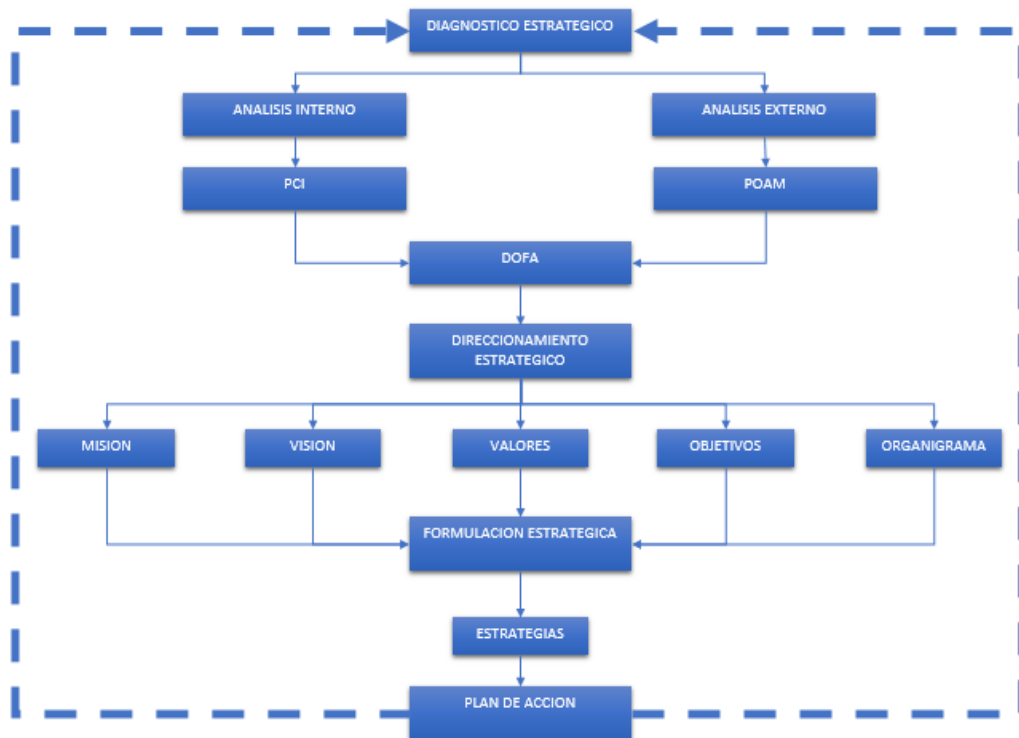
ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS OBTENIDOS

Una vez realizada cada una de las herramientas y haber obtenido una gran cantidad de información relevante e importante, se procedió a realizar la adecuada recolección , análisis e interpretación de los datos logrados, los resultados de este proceso se evidenciaran a continuación.

7. RESULTADOS

7.1. MODELO DE PLANEACION ESTRATEGICA SALON DE EVENTOS ALTAMIRA

GRAFICA NO 5 MODELO DE PLANEACION ESTRATEGICA SALON DE EVENTOS ALTAMIRA



Fuente: Autoría Propia.

A continuación, se detalla el modelo estratégico aplicado al SALON DE EVENTOS ALTAMIRA, donde inicialmente se realizó un diagnóstico estratégico que nos da la posibilidad de identificar y entender la situación actual de la empresa utilizando teorías como la PCI, la POAM las cuales ayudan a construir la DOFA.

Luego se construyen elementos esenciales de la planeación estratégica como lo son misión, visión, valores, objetivos y el organigrama para dar un orden y sentido a la dirección a la dirección estratégica de la empresa.

Y por último la formulación estratégica la cual consistió en realizar estrategias las cuales ayudaran al cumplimiento de los objetivos de la compañía y un cronograma de actividades que llevaran a cumplir aquellas estrategias en el cual especificamos responsable de la actividad y la fecha de culminación, una vez ultimemos con el proceso se repita para fomentar el mejoramiento continuo de la empresa

7.1 DIAGNOSTICO ESTRATEGICO

El diagnostico estrategico como proceso analítico es un elemento fundamental que permitirá al SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA, conocer detalle la situación real de la organización en la actualidad, para así descubrir la cantidad de problemas que presenta y poder mirar las oportunidades que tiene, con el fin de dar correctivos a tiempo e implementar las mejoras necesarias.

7.1.1 PERFIL DE LA CAPACIDAD INTERNA PCI

EL Perfil de capacidad interna nos permitió determinar cuáles eran gran parte de debilidades y fortalezas que tenía EL SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA. Utilizando la capacidad directiva, la capacidad de mercado, la capacidad financiera, la capacidad de servicios, la capacidad de talento humano como factores para poder evaluar internamente a la organización.

TABLA NO 4, MATRIZ GENERAL PCI.

	GRADO			GRADO					
CALIFICACION	DEBILIDAD			FORTALEZA			IMPACTO		
CAPACIDAD	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1.Directiva									
2.Mercado									
3.Financiera									
4.Servicios									
5.Talento Humano									

Fuente: Autoría Propia.

TABLA NO 5, MATRIZ GENERAL PCI, CAPACIDAD DIRECTIVA.

	GRADO			GRADO					
CALIFICACION	DEBILIDAD			FORTALEZA			IMPACTO		
DIRECTIVA	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Formulacion de la mision, vision, objetivos	x						x		
Principios y valores corporativos.						x			x
Formulacion de estrategias corporativas.	x						x		
Diseño de estructura organizacional	x						x		
Comunicación Interna		x						x	

Fuente: Autoría Propia.

Cuando se evaluó la capacidad directiva de EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA, se pudo corroborar las grandes debilidades que este poseía la carencia de una misión , visión , formulación de estrategias y la no tenencia de una estructura organizacional,

TABLA NO 6, MATRIZ GENERAL PCI, CAPACIDAD DE MERCADO.

	GRADO			GRADO					
CALIFICACION	DEBILIDAD			FORTALEZA			IMPACTO		
MERCADO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Estrategias de Mercado		x					x		
Evaluacion de precios		x						x	
Medicion de satisfaccion del cliente	x						x		
Estudio de mercados y Segmentacion	x						x		
Identificacion de marca				x			x		
Diseño de logotipo						x		x	
Identificaion de competidores			x				x		
Politica de descuentos		x						x	

Fuente: Autoría Propia.

El factor de mercado reflejo grandes debilidades del SALON DE EVENTOS ALTAMIRA , como la carencia de estrategias de mercadeo, el no tener en cuenta la impresión del cliente a la hora de haber prestado el servicios, no tener identificado a los competidores , y una fortaleza fue el salón es reconocido y tiene una buena recordación.

TABLA NO 7, MATRIZ GENERAL PCI, CAPACIDAD FINANCIERA.

	GRADO			GRADO					
CALIFICACION	DEBILIDAD			FORTALEZA			IMPACTO		
FINANCIERO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Manejo de libros contables			X				X		
Elaboracion de presupuestos	X						X		
Nivel de liquidez						X	X		

Fuente: Autoría Propia.

La capacidad financiera siguió arrojando más debilidades que fortalezas, carencias importantes a la hora de no tener un manejo de los libros contables y la falta de una perspectiva financiera a la hora de elaborar presupuestos, una fortaleza que se encontró fue que el propietario de la empresa posee una buena liquidez dispuesta a invertir en el mejoramiento de EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA

TABLA NO 8, MATRIZ GENERAL PCI, CAPACIDAD DE SERVICIO.

	GRADO			GRADO					
CALIFICACION	DEBILIDAD			FORTALEZA			IMPACTO		
SERVICIO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Servicio post - venta					X			X	
Amplitud de las instalaciones				X			X		
Distribucion fisica				X			X		

Fuente: Autoría propia.

La capacidad de servicio demostró que EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA tiene una fortaleza en sus servicio a pesar de la forma tan empírica y algo desordenada con la que llevan el rumbo de la empresa, utilizan el servicio post venta siguiendo en contacto con el cliente, además las instalaciones son excelentes brindando comodidad.

TABLA NO 9, MATRIZ GENERAL PCI, CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO.

	GRADO			GRADO					
CALIFICACION	DEBILIDAD			FORTALEZA			IMPACTO		
TALENTO HUMANO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Perfil de cargos		X						X	
Sentido de pertenencia				X				X	
Motivacion				X				X	
Remuneracion	X						X		

Fuente: Autoría Propia.

La capacidad de Talento humano entrego que al momento de contratar a alguna persona no se cuenta con un perfil de cargos también que el sistema de

remuneración puede ser mejor, a pesar de ello el sentido de pertenencia y la motivación es alta en los trabajadores.

TABLA NO 10, MATRIZ GENERAL PCI, CALIFICACIÓN GENERAL.

	GRADO			GRADO					
CALIFICACION	DEBILIDAD			FORTALEZA			IMPACTO		
CAPACIDAD	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1.Directiva	X						X		
2.Mercados		X					X		
3.Financieros		X					X		
4.servicios	X						X		
5.Talento Humano		X						X	

Fuente : Autoria Propia.

Cuando se analizo a nivel general la matriz realizada se pudo evidenciar que en general el SALON DE EVENTOS ALTAMIRA poseia debilidades den todos los items de evaluacion, la capacidad directiva y la de servicios presentaron las debilidades mas altas, en cambion la de mercado , financiero y talento humano estaban en una rango mas intermedio.

7.1.2 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POMA

TABLA NO 11, MATRIZ GENERAL POMA.

	GRADO			GRADO					
CALIFICACION	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
CAPACIDAD	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1.Economico									
2.Politico									
3.Geografico									
4.Social									
5.Competitivo									

Fuente: Autoría Propia.

La matriz POMA , perfil de oportunidades y amenaza permitió identificar las oportunidades y amenazas de EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA analizando 5 factores de la empresa como lo fueron el factor económico, el factor político, el factor geográfico, el factor social y el factor competitivo.

TABLA NO 12, MATRIZ GENERAL POMA, CAPACIDAD ECONÓMICA.

	GRADO			GRADO					
CALIFICACION	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
ECONOMICO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Inflacion				X			X		
Impuestos				X			X		
Desempleo				X			X		
informidad					X			X	

Fuente: Autoría Propia.

EL factor económico de EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA arrojo una serie de información respecto a un gran número de amenazas que no se pueden controlar y que dependen de elementos externos, aspectos inflacionarios, reformas tributarias, altos niveles de desempleo se han convertido en amenazas reales para la empresa.

TABLA NO 13, MATRIZ GENERAL POMA, CAPACIDAD POLÍTICA.

	GRADO			GRADO					
CALIFICACION	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
POLITICO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Relaciones politicas		X						X	
Politica de Seguridad		X						X	
Tramitologia a la creacion de empresa				X			X		

Fuente: Autoría Propia.

Al momento de analizar el entorno político en que se encontraba EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA, se encontró que el número de oportunidades eran altas en cuanto a que el propietario del Salón, el Señor JOSE BERARDO ESCOBAR, tiene excelentes relaciones con la administración municipal la cual le facilita permisos especiales a la hora de realizar eventos hasta horas que normalmente no es permitido, las políticas de seguridad han proporcionado cambios en la parte de seguridad lo cual ha hecho que las personas se sientan más seguras al estar en altas horas de la noche fuera de sus casas.

TABLA NO 14, MATRIZ GENERAL POMA, CAPACIDAD GEOGRÁFICA.

	GRADO			GRADO					
CALIFICACION	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
GEOGRAFICO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Condiciones Climaticas				X			X		
Ubicación estrategica	X						X		
Acceso Vial	X						X		
Estrato Social			X					X	

Fuente: Autoría Propia.

Cuando se analizó la capacidad geográfica de EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA, las oportunidades de la empresa radicarón en su gran ubicación

permitiéndole tener una ventaja estratégica frente a los demás competidores, el acceso vial y el nicho al que va dirigido fueron aspectos importantes a tener en cuenta para realizar el diagnostico.

TABLA NO 15, MATRIZ GENERAL POMA, CAPACIDAD SOCIAL.

	GRADO			GRADO					
CALIFICACION	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
SOCIAL	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Desplazamiento						X			X
Violencia						X			X
Cultura a celebrar fesividades	X						X		

Fuente: Autoría Propia.

Cuando se analizó la capacidad social de EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA, en su entorno se pudo apreciar que aunque los indices de violencia estén bajando en el municipio de EL CERRITO, aún sigue siendo una amenaza factores como la violencia, y al momento de observar oportunidades se apreció que la cultura del municipio es apropiada para los servicios que ofrece la empresa.

TABLA NO 16. MATRIZ GENERAL POMA, CAPACIDAD COMPETITIVA.

	GRADO			GRADO					
CALIFICACION	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
COMPETITIVO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Posibilidad de alianzas estrategicas	X						X		
Crecimeinto de la demanda		X					X		
Nuevos Competidores					X			X	

Fuente: Autoría Propia.

La capacidad competitiva de EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA indicó la posibilidad de realizar alianzas estrategias con diferentes empresas lo cual será de gran ayuda para mejorar el servicio prestado, la demanda de servicio es mayor y este suceso a la vez también genera la amenaza de nuevos competidores.

TABLA NO 17, MATRIZ CALIFICACIÓN GENERAL.

	GRADO			GRADO					
CALIFICACION	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
CAPACIDAD	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1.Economico	X						X		
2.Politico		X						X	
3.Geografico			X				X		
4.Social		X							X
5.Competitivo		X						X	

Fuente: Autoría Propia.

El general EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA pudo evidenciar que tiene un buen número de oportunidades que debe de explotar y saber utilizar teniendo como meta el mejoramiento de los servicios prestados por ellos.

7.1.2 ANALISIS DOFA

La información obtenida en la primera visita donde se pudo desarrollar un método de observación detallado en todas las instalaciones de EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA más las conversaciones informales que se tuvieron con el propietario del establecimiento nos brindaron las primeras pautas para determinar e identificar falencias en la forma de direccionamiento que se le daba a la empresa.

También se aplicó la entrevista como instrumento para completar nuestra recolección de información y así poder terminar de armar el diagnóstico apropiado para el salón de eventos.

FORTALEZAS:

F1. Al ser una empresa familiar, las personas que trabajan en ella poseen principios y valores creados familiarmente, lo cual ayuda al mejoramiento del servicio al cliente.

F2. El salón de eventos cuenta con un amplio reconocimiento en el municipio, debido a su historia, ya que el local siempre ha tenido la misma razón social, aunque no ha sido del mismo dueño.

F3. El salón de eventos cuenta con un logotipo en una valla publicitaria ubicado visualmente en un lugar estratégico.

F4. El Propietario de El salón de eventos, posee un nivel de liquidez que le permite poder realizar cambios y mejoras que ayuden a fortalecer el servicio prestado.

F5. En el servicio post venta el salón ofrece a sus clientes la posibilidad de guardar en una bodega los diferentes materiales utilizados en la realización del evento, ya que por lo regular terminan a tempranas horas de la mañana.

F6. La amplitud del salón es bastante grande garantizando la comodidad.

F7. La distribución física del Salón es adecuada debido a que cada espacio está debidamente ubicado para que no interfiera en las funciones del evento, ya sea la parte musical, la parte de la cocina y de invitados.

F8. Las personas que trabajan para el salón poseen un alto sentido de pertenencia debido a que la mayoría son familiares del propietario.

F9. Los niveles de motivación son altos debido a que las personas perciben el crecimiento de la empresa a futuro y les genera un bienestar familiar.

F10. Para ciertos servicios que presta el Salón de Eventos no requiere mucho personal lo cual es un ahorro en la parte de costos.

F11. El Salón de Eventos cuenta con un sistema de reciclaje, el cual aporta a la conservación del medio ambiente.

DEBILIDADES:

D1. No cuenta con elementos fundamentales de la planeación estratégica como la misión, visión y objetivos.

D2 El Salón de Eventos no cuenta con un modelo de planeación estratégica que ayude a realizar estrategias corporativas.

D3 no posee un organigrama bien estructurado que ayude a delimitar funciones y áreas.

D4 No Hay Una Comunicación Asertiva Entre Las Directivas Y Los Colaboradores.

D5. No Realizan Estrategias De Mercado Que Nos Ayuden A Traer Clientes.

D6. No tener en cuenta los precios que ofrece la competencia para tener una base de precios propia y además de no contar con una estructura de costos.

D7. No contar con una herramienta que permita medir los niveles de satisfacción de los clientes.

D8. No contar con un nicho de mercado bien establecido al cual enfocar todas las campañas publicitarias.

D9. No llevar un registro de la cantidad de competidores directos e indirectos que pueda tener el salón de eventos.

D10. No poseer alternativas de financiamiento para los clientes, además de no diferenciar las temporadas comerciales que presenta el año.

D11. No utilizar la información contable y financiera para la toma de decisiones, ya que la contabilidad personal y la de la empresa las toma como una sola.

D12. No elaborar presupuestos anuales que le permitan identificar cuáles son las actividades a desempeñar.

D13. El salón de eventos no cuenta con un diseño de perfil de cargos que especifique las funciones de cada uno de ellos.

D14. No contar un sistema de remuneración justo ya que la empresa es familiar y por esto no existe una exigencia por parte los empleados.

OPORTUNIDADES:

O1. El municipio atraviesa un clima de seguridad estable y tranquila.

O2. El propietario de El salón actualmente tiene buenas relaciones con los funcionarios de la administración municipal actual, el cual le facilita acceder a permisos en el tema de horario de los eventos.

O3. La ubicación del salón de eventos es buena, debido a que está alejado del casco urbano, lo cual facilita estar hasta altas horas de la mañana.

O4. EL acceso de las vías es cómodo para los clientes, debido a que la infraestructuras cercanas facilitan el paso al salón.

O5. La idiosincrasia de los cerriteños es alegre y con tendencia a celebrar las diferentes fechas especiales.

O6. La posibilidad de realizar alianzas estratégicas con diferentes tipos de proveedores como por ejemplo los relacionados con el sonido, la parte de alimentación, y la respectiva decoración.

O7. El constante crecimiento de las personas en celebrar sus fechas especiales en sitios adecuados para ello y brindar a los invitados una experiencia agradable.

O8. El salón de eventos está ubicado en un zona residencia alta, lo cual brinda un plus a la hora de los invitados.

O9. Poder realizar mejoras tecnológicas en ciertas partes del Salón.

O10. La posibilidad de ampliar el portafolio de servicio del Salón de eventos.

AMENAZAS:

A1. La vigente costumbre de personas de realizar sus celebraciones en sus propios hogares.

A2. La competencia de las empresas que prestan servicios similares a la del Salón de Eventos.

A3. La difícil situación económica que atraviesa el municipio ya que los niveles de ingreso de la población económicamente activa son bajos, ya que el 80% de la población urbana obtiene ingresos menores o iguales a un salario mínimo, el 11% devenga más de un salario mínimo.

A4. El fácil acceso que tienen las personas de formalizar una empresa con servicios similares a los del salón.

A5. La constante variación climática afecta, debido a que el salón al ser en su mayoría zonas verdes puede verse vulnerable.

A6. La amenaza constante de nuevos competidores.

A7. El costo de vida que aumenta cada año hace que para las personas existan otras prioridades que realizar una celebración.

A8. La reciente reforma tributaria afecta considerablemente la adquisición de algunos insumos.

7.1.2.1. ESTRATEGIAS DE OPERACIÓN

8.1.1 ESTRATEGIAS FA, DE PRECAUCION.

F2, F3:A1: Realizar campañas más agresivas de publicidad donde se enfatice los beneficios y diferencias significativas que con lleva realizar una celebración especial en el SALON DE EVENTOS ALTAMIRA.

F10, A3, A7: Se debe de enfatizar en la cantidad de dinero que se ahorra la persona al momento de acceder a los servicios del SALON DE EVENTOS ALTAMIRA.

A2, A4, A6: F5, F1, F8, F9: Recalcar y fortalecer los diferentes elementos que generan valor agregado al SALON DE EVENTOS ALTAMIRA. Como son la atención y el servicio al cliente.

A5, F4. Invertir en mejoras de adecuación del salón, como cubrir ciertas zonas para proteger a los clientes de las amenazas del clima.

8.1.2. ESTRATEGIAS DO, DE FORTALECIMIENTO.

D5, O7: Realizar campañas de mercadeo que permitan atraer clientes nuevos al SALON DE EVENTOS ALTAMIRA.

D8, O5: Enfocarse directamente a esos nichos que son acordes con los servicios que ofrece el SALON DE EVENTOS ALTAMIRA.

8.1.3. ESTRATEGIAS FO, DE CRECIMIENTO.

F2, O3,O4, O8: Enfatizar en estas características que son una ventaja competitiva frente a nuestros competidores, al momento de que un cliente accede a nuestros servicios para que ellos transmitan los beneficios a posibles nuevos clientes.

F3, O5,O7 :aprovechar la gran zona visual que posee el salón pautando beneficios que se obtienen al acceder a nuestros servicios.

F6, F7, O9: implementar mejoras tecnologías alrededor de diferentes zonas del salón, como luces inteligentes, sonido, cámara de seguridad.

F4. O6, O10: Acceder a nuevos proveedores que puedan diversificar un poco los productos y servicios ofrecidos por el SALON DE EVENTOS ALTAMIRA.

F4. O6, O10: Implementar una política de stakeholders.

8.1.4. ESTRATEGIAS DA, DE SUPERVIVENCIA.

D1, D2, D3, A6: Implementar elementos de planeación estratégica debido a que nuestros competidores pueden sacar ventaja de estos aspectos.

D5, D8: A1: Al establecer un nicho de mercado podemos realizar mejores campañas publicitarias que llegue a nuestros clientes.

D6, D9, A2 D10, A7 A3: realizar un benchmarking de precios y definir costos para establecer una tabla de precios de acuerdo a las temporadas.

D11, D12, A8: contratar personas con conocimientos contables que ayuden a interpretar mejorar el estado actual financiero de la compañía para mejorar la toma de decisiones.

7.2. ELEMENTOS DE PLANEACION ESTRATEGICA

7.2.1 PROPUESTA DE LA MISION

Para el 2020 EL SALON DE EVENOS ALTAMIRA lograra posicionarse como el mejor salón de eventos de la ciudad; Acondicionándolo para las mejores reuniones y fiestas; superando las expectativas de nuestros clientes logrando el reconocimiento gracias al prestigio y distinción con el cual nos logramos diferenciar, realizando evaluaciones constantes que velan por el cumplimiento de nuestros objetivos.

7.2.3 PROPUESTA PRINCIPIOS CORPORATIVOS

SERVICIO AL CLIENTE: El principio más importante de EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA es que el cliente se sienta satisfecho con el servicio que la empresa le brinda.

CALIDAD: Nuestro servicio ofrecido será de la mayor calidad, con un nivel de profesionalismo a la altura de nuestros clientes.

INFRAESTRUCTURA: Nuestras instalaciones son de una gran calidad, con altos niveles de higiene, salubridad y tecnología.

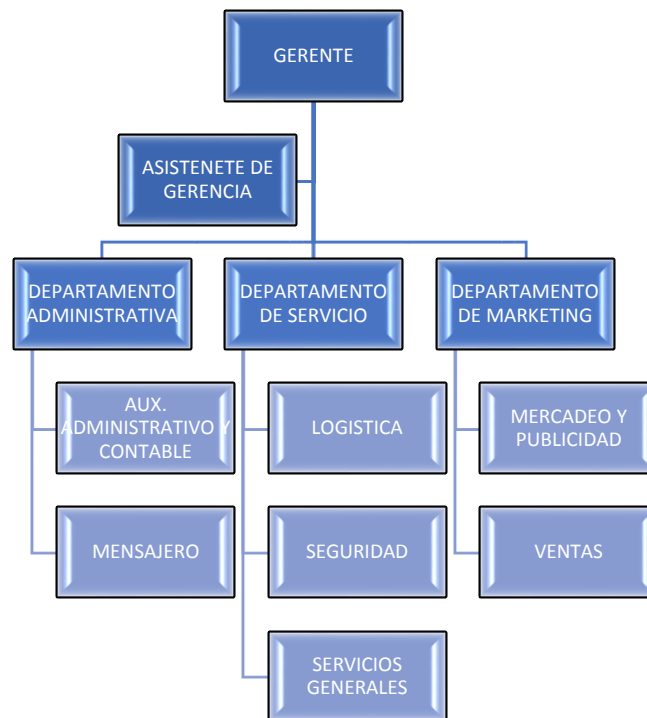
TRABAJO EN EQUIPO: Todas las áreas y las personas que conforman EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA están comprometidas para brindar el mejor servicio a nuestros clientes y lograr la satisfacción esperada.

7.2.4 PROPUESTA VALORES

- Profesionalismo.
- Honestidad.
- Motivación.
- Respeto
- Innovación.

7.2.5 ORGANIGRAMA

GRAFICA 6 ORGANIGRAMA SALON DE EVENTOS ALTAMIRA



Fuente: Autoría propia.

7.2.6 OBJETIVO GENERAL DEL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA

EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA tiene como objetivo fundamental brindar el mejor servicio para todos nuestros clientes tanto internos como externos, servicios llenos de calor humano, amabilidad, respeto y el mayor profesionalismo.

7.3.1 OBJETIVOS ESTRAGICOS DEL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA

- INCREMENTAR EL NUMERO DE VENTAS POR PARTE DEL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA.
- MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO POR EL SALON DE EVENTOS.
- AFIANZAR LA RELACION CLIENTE - SALON DE EVENTOS.

7.4 PLAN DE ACCION SALON DE EVENTOS ALTAMIRA

A continuación se describe el plan de acción que la empresa deberá de implementar para lograr el cumplimiento de los objetivos generales y específicos propuestos para el mejoramiento de EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA.

- Q1 y Q2 representan cada una de las quincenas en que está dividido el mes.

TABLA NO 18, PLAN DE ACCIÓN, OBJETIVO NO 1 INCREMENTAR EL NÚMERO DE VENTAS POR PARTE DE EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA. ESTRATEGIA NO 1.

OBJETIVO 1															
INCREMENTAR EL NUMERO DE VENTAS POR PARTE DEL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA.															
Estrategia No 1 Realizar campañas de mercadeo donde se destaquen las virtudes del SALÓN EVENTOS ALTAMIRA.															
	RESPONSABLE	JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		AÑO 2018	AÑO 2019
ACCION		Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2		
Diseñar el departamento de marketing	ASIST. GERENCIA		X												
impelmentar las areas del departamento de marketing	ASIST. GERENCIA				X										
Elaborar un logotipo para el salón de eventos.	AREA DE MERCADEO						X								
Elaborar un slogan para el salón de eventos.	AREA DE MERCADEO						X								
Identificar las diferencias comerciales frente a nuestras competencias.	AREA DE VENTAS								X						
diseño de tarjetas corporativas y demás material impreso con la imagen del salón.	AREA DE MERCADEO							X							
Promocionar los servicios del salón por medio de las redes sociales.	AREA DE MERCADEO									X					
Diseñar una página web para el salón de eventos.	AREA DE MERCADEO											X			
Realizar perifoneo constante en el cerrito.	AREA DE VENTAS						X		X		X		X	X	X

Fuente: Autoría Propia.

TABLA NO 19 PLAN DE ACCIÓN, OBJETIVO NO 1 INCREMENTAR EL NÚMERO DE VENTAS POR PARTE DE EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA. ESTRATEGIA NO 2.

Estrategia No2 Implementar un area de ventas para el SALÓN EVENTOS ALTAMIRA																	
	RESPONSABLE	JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		AÑO	AÑO		
ACCION		Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	2018	2019		
Contratar uno o dos vendedores.	ASIST. GERENCIA								X								
Realizar ventas a domicilio	AREA DE VENTAS										X						
Capacitaciones constantes al vendedor	GERENCIA													X			
Realizar presupuestos y metas de ventas.	GERENCIA										x			X	X		

Fuente: Autoría Propia.

TABLA NO 20 PLAN DE ACCIÓN, OBJETIVO NO 2 MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO POR EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA. ESTRATEGIA NO 1.

OBJETIVO 2																	
MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO POR EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA																	
Estrategia No . 1 Renovar las instalaciones del salon de eventos.																	
	RESPONSABLE	JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		AÑO	AÑO		
ACCION		Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	2018	2019		
Diseñar el departamento de servicio	ASIST. GERENCIA		X														
impelmentar las areas del departamento de servicio	ASIST. GERENCIA				X												
Instalar señalizaciones, extintores, botiquín y demás elementos de seguridad.	LOGISTICA					x											
Contratar periódicamente a un encargado de las zonas verdes.	SERVICIOS GENERALES					X		X		X		X		X	X		
Instalar alambres de seguridad en las zonas de mayor vulnerabilidad.	SEGURIDAD								x								
Realizar mantenimiento preventivo y correctivo a las instalaciones del salón .	LOGISTICA						X				X			X	X		

Fuente: Autoría Propia.

TABLA NO 21 PLAN DE ACCIÓN, OBJETIVO NO 2 MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO POR EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA. ESTRATEGIA NO 2.

<i>Estrategia No . 2 Implementar una política de stakeholders</i>		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		AÑO	AÑO
	RESPONSABLE	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	2018	2019
ACCION															
asesorace de una persona con experiencia en decoración de eventos.	LOGISTICA							X							
Contratar una persona que se encargue del aseo del Salon.	ASIST. GERENCIA	X													
reforzar la seguridad en el momento de un evento.	SEGURIDAD														
aliarize con distribuidores de confiteria	MERCADEO									X					
Contactar a proveedores en la parte de bebidas y licores	MERCADEO									X					

Fuente: Autoría Propia.

TABLA NO 22 PLAN DE ACCIÓN, OBJETIVO NO 2 MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO POR EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA. ESTRATEGIA NO 3

<i>Estrategia No .3 Invertir en adquisición insumos para mejorar el servicio.</i>		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		AÑO	AÑO
	RESPONSABLE	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	2018	2019
ACCION															
Ampliar la parte del sonido.	LOGISTICA													X	
Adquirir en mesas y silleterías	LOGISTICA										X				
Conseguir mantelería y elementos de decoración	LOGISTICA										X				
Obtener cristalería	LOGISTICA												X		
Instalar zona de juegos infantiles.	LOGISTICA													X	
Apertura de la piscina .	LOGISTICA														X

Fuente: Autoría propia.

TABLA NO 23 PLAN DE ACCIÓN, OBJETIVO NO 2 MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO POR EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA. ESTRATEGIA NO 1.

OBJETIVO 3															
AFIANZAR LA RELACION CLIENTE - SALON DE EVENTOS															
Estrategia No . 1 Crear canales de comunicación eficientes.															
	RESPONSABLE	JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		AÑO	AÑO
ACCION		Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	2018	2019
Diseñar el departamento administrativo	ASIST. GERENCIA		X												
impelmentar las areas del departamento administrativo	ASIST. GERENCIA			X											
Elabora una base de datos de clientes.	AUX. ADMINISTRATIVO									x					
Implementar buzón sugerencias.	AUX. ADMINISTRATIVO											x			
Volverse accesible a los clientes por medio redes sociales, email, teléfono etc.	MERCADEO											x			
Realizar encuestas de satisfacción.	MERCADEO											x			

Fuente: Autoría Propia.

TABLA NO 24 PLAN DE ACCIÓN, OBJETIVO NO 2 MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO POR EL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA. ESTRATEGIA NO 2.

Estrategia No . 2 Sistemas de beneficios para los clientes.															
	RESPONSABLE	JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		AÑO	AÑO
ACCION		Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	2018	2019
Promociones , descuentos y combos al momento de acceder a los servicios.	AREA DE VENTAS											X			
Premiar a los clientes mas fieles.	MERCADEO													X	
Diseño de un plan de referidos donde se premie a quien recomiende el salón.	AREA DE VENTAS													X	

Fuente: Autoría Propia.

8. CONCLUSIONES

Para el SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA la elaboración del plan estratégico es de gran ayuda pues este ayudara a la empresa a saber a dónde va y como llegara, además de las estrategias de cómo se llegara a cumplir con los objetivos que se propusieron.

Los análisis realizados permitieron mostrarles al propietario del SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA un punto de vista complementario al de ellos, también se mostró cuáles son los aspectos que se deben mejorar y en cuales se está llevando a cabo una buena labor, La elaboración del plan fue de gran utilidad para el Salón de Eventos.

El señor JOSÉ BERARDO ESCOBAR propietario del Salón de Eventos, no tenía muy claro estos temas, por tal motivo el resultado conseguido en este trabajo es un punto de partida para que la empresa se pueda proyectar hacia el futuro de una forma organizada, haciendo una combinación los conocimientos adquiridos en la Universidad y la experiencia práctica con que cuentan los propietarios. Uno de los puntos que más se debe trabajar es la capacidad para fijar objetivos y elaborar estrategias.

La elaboración del plan estratégico además de ayudar a marcar el rumbo de la compañía hacia el futuro, también permitió identificar grandes oportunidades de crecimiento y mejora como por ejemplo diversificar el portafolio de servicios, mejorar la calidad del servicio y conseguir ingresos adicionales, que de cumplirse traerían grandes beneficios como crecimiento en ventas, utilidades, posicionamiento de la marca.

9. RECOMENDACIONES

La elaboración del plan estratégico para el SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA como ya se ha mencionado numerosas veces en el desarrollo del trabajo, es una herramienta fundamental para el mejoramiento de la empresa y garantiza la sostenibilidad de la misma hacia el futuro, además de permitir conocer a profundidad todos los aspectos de la compañía para los objetivos fijados sean más claros y acordes a las necesidades.

A continuación numeraremos una lista de las recomendaciones más relevantes para el SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA:

- La importancia de implementar un plan estratégico para el SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA.
- Conocer los beneficios que trae implementar un plan estratégico.
- Los propietarios del SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA son los encargados de velar por el cumplimiento del plan.
- Los propietarios del SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA son los que pueden llevar a la empresa hasta donde ellos mismos se lo propongan.
- La planeación debe convertirse parte de la cultura del SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA..
- La visión de la empresa debe de ser modificable y adaptable en tiempos aproximado de un año.
- SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA debe de seguir en contacto con personas profesionales con conocimientos pertinentes en planeación estratégica.
- El cumplimiento a cabalidad del plan estratégico diseñado.
- Un constante seguimiento del plan estratégico por parte de los propietarios del SALON DE EVENTOS ALTAMIRA.

10. ANEXOS

ANEXO No 1

UNIVERSIDAD DEL VALLE

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENTREVISTA A LOS CLIENTES DEL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA

OBJETIVO: EL objetivo de este instrumento es poder conocer la percepción de cada uno de los clientes del **SALON DE EVENTOS ALTAMIRA**

La información que se obtendrá mediante este instrumento es para fines totalmente académicos.

NOMBRE:

FECHA:

TELEFONO:

E – MAIL:

1. ¿A través de que medio nos contactó para utilizar nuestros servicios?

A. PERIFONEO

B. Voz a voz

C. MATERIAL PUBLICITARIO

2. ¿Cuál es grado de importancia que tiene para usted, el servicio que ofrece el Salón de Eventos ALTAMIRA?

A. Muy alta

B. Alta

C. Moderada

D. Baja

3 ¿Cuál es el grado de satisfacción recibido respecto a nuestro servicio?

a. Completamente satisfecho

b. Satisfecho

c. Insatisfecho

d. Completamente insatisfecho

4. En comparación con otras experiencias vividas frente a la realización de eventos, el servicio ofrecido por El Salón de Eventos ALTAMIRA es:

- a. Mucho mejor
- b. Algo Mejor
- c. Igual
- d. Peor

5 ¿Utilizaría usted los servicios de EL Salón de Eventos ALTAMIRA de nuevo?

- a. Seguro que sí
- b. Probablemente sí
- c. Probablemente NO
- d. Seguro que NO.

6. ¿Ha recomendado usted nuestros servicios a otras personas?

- a. Sí
- b. No

7. ¿Recomendaría usted los servicios de El Salón de Eventos ALTAMIRA para realización de eventos a otras personas?

- a. Sí
- b. Probablemente sí
- c. No estoy seguro
- d. Probablemente no

CRITERIO	GRADO DE IMPORTANCIA	SATISFACION CON NUESTROS SERVICIOS
8.Calidad del servicio	a. Muy importante	a. Completamente satisfecho
	b. Importante	b. Satisfecho
	c. No tan importante	c. Insatisfecho
	d. Nada importante	d. Nada satisfecho
9.Relación calidad / precio (donde prima la calidad)	a. Muy importante	a. Completamente satisfecho
	b. Importante	b. Satisfecho
	c. No tan importante	c. Insatisfecho
	d. Nada importante	d. Nada satisfecho
10.Proceso de compra del servicio (Agilidad, amabilidad, información, oportuna, puntualidad, cumplimiento)	a. Muy importante	a. Completamente satisfecho
	b. Importante	b. Satisfecho
	c. No tan importante	c. Insatisfecho
	d. Nada importante	d. Nada satisfecho
11.Portafolio de servicio (ofrecido por la empresa)	a. Muy importante	a. Completamente satisfecho
	b. Importante	b. Satisfecho
	c. No tan importante	c. Insatisfecho
	d. Nada importante	d. Nada satisfecho
12.Servicio posventa (sugerencias, quejas y reclamos atendidos, asesoría)	a. Muy importante	a. Completamente satisfecho
	b. Importante	b. Satisfecho
	c. No tan importante	c. Insatisfecho
	d. Nada importante	d. Nada satisfecho

13. ¿Nuestras instalaciones físicas le ofrecen la comodidad necesaria para disfrutar su evento a plenitud?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. En desacuerdo
- d. Totalmente en desacuerdo

14. ¿Contamos con el equipo técnico necesario para prestar adecuadamente el servicio a su empresa?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo

c. En desacuerdo

d. Totalmente en desacuerdo

15. ¿Hay algo que le gustaría decir al SALON DE EVENTOS ALTAMIRA acerca de sus servicios que no le hayamos preguntado en esta encuesta? Si es así, por favor, díganos de que se trata:

--

¡Agradecemos el tiempo y disposición que empleó para responder a esta encuesta!

ANEXO No 2

UNIVERSIDAD DEL VALLE

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENTREVISTA GERENTE DEL SALON DE EVENTOS ALTAMIRA

OBJETIVO: EL objetivo de este instrumento es poder conocer más sobre la situación actual del **SALON DE EVENTOS ALTAMIRA**, que permita diagnosticar la compañía.

La información que se obtendrá mediante este instrumento es para fines totalmente académicos.

ETAPA 1: FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA (DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO)

1. Explique el funcionamiento de la empresa y sus servicios prestado
2. ¿Qué entiende por planeación estratégica?
3. ¿La empresa cuenta actualmente con una misión, visión? ¿si es así como la desarrollo?
4. ¿La misión y la visión se tienen en cuenta para el desarrollo de las operaciones? ¿por qué?
5. ¿La empresa tiene una definición clara de los valores corporativos y se siguen adecuadamente?
6. ¿La empresa tiene formulado un plan estratégico claro el cual siguen para el desarrollo de sus operaciones?
7. ¿La empresa cuenta con objetivos estratégicos en coherencia con la misión y la visión? ¿Cómo se han formulado dichos objetivos?
8. ¿La empresa formula estrategias que contribuyan a alcanzar los objetivos?
9. ¿Cómo visualiza en un periodo de corto, mediano y largo plazo?

ETAPA 2: ASPECTOS LEGALES Y DE CONTROL

10. ¿Cómo ejerce el control sobre la ejecución de los planes que establecen? ¿quién lo realiza?
11. ¿Cuenta la empresa con todas las autorizaciones de Ley que permiten su adecuado funcionamiento? ¿cuáles pueden llegar a interferir en su funcionamiento?
12. ¿Tiene la empresa litigios en contra que pongan en riesgo su normal funcionamiento?

13. ¿Existe algún tipo de normativa ambiental que regule la operación de la compañía? ¿Cómo contribuyen con el medio ambiente?

ETAPA 3: DEPARTAMENTO FINANCIERO Y DE MARKETING

14. ¿Actualmente lleva libros contables que sirven para tomar decisiones? ¿quién los realiza?
15. ¿La administración de la empresa elabora un presupuesto anual de ingresos? ¿cada cuánto y quien los interpreta?
16. ¿cómo se encuentra la capacidad de inversión (ya sea propia o por créditos financieros) para nuevos proyectos?
17. ¿Cuenta con una estrategia de marketing? ¿qué estrategias utiliza?
18. ¿Se ha elaborado un estudio para determinar si las tarifas de la compañía están de acuerdo con las del mercado y en relación a su costo? ¿cómo calcularon dichas tarifas?
19. ¿Se ha elaborado un estudio para determinar si las tarifas de la compañía están de acuerdo con las del mercado y su costo?
20. ¿Cuenta la empresa con políticas de descuento? ¿por qué?
21. ¿La compañía dispone de recursos para promoción y publicidad?

ETAPA 4: INFRAESTRUCTURA Y TECNOLOGIA

22. ¿maximiza la utilización de los activos de la empresa? ¿dónde cree que no lo hacen? ¿dónde si lo realizan?
23. ¿cuenta con una instalación idónea para prestar cada uno de los servicios? ¿cómo percibe las instalaciones del salón?
24. ¿se tiene tecnología actualizada frente al sector? ¿cuándo fue la última que se invirtió?
25. ¿Qué tan flexible es la empresa frente cambios tecnológicos fuertes?
26. ¿cuenta con un sistema de prevención de accidentes y desastre? ¿cómo está establecido?

ETAPA 5: DEPARTAMENTO GESTION HUMANA

27. ¿tiene elaborado un perfil para cada cargo en la empresa? ¿quién lo desarrollo y bajo que parámetros?
28. ¿Qué tan favorable es el clima laboral?
29. ¿Qué tanto sentido de pertenencia cuenta cada uno de los miembros de la empresa?
30. ¿mencione aspectos que debería mejorar el salón de evento?

ANEXO No 3

OBSERVACION ESTRUCTURADA A LOS COMPETIDORES DIRECTOS DE SALON DE EVENTOS ALTAMIRA.

Empresa observada: _____

Dirección: _____ Teléfono: _____

Observador: _____ Fecha: _____

La observación tiene como propósito determinar los diferentes factores que inciden en la calidad de los servicios que prestan los competidores directos de la empresa SALOS DE EVENTOS ALTAMIRA.

1. ¿Tiene instalaciones atractivas e idóneas para la atención de sus clientes?

(Evaluando los siguientes ítems, limpias, con buena señalización, poseen una correcta distribución del espacio, suficiente capacidad instalada, fácil y llamativa identificación)

SI ____ NO ____

Detalles:

2. ¿Existe un trato amable al atender a los clientes?

SI ____ NO ____

Detalles:

3. ¿Cuenta con un ordenado proceso de atención al usuario?

SI ____ NO ____

Detalles:

4. ¿Se puede evidenciar que existe comunicación de aspectos tales como visión, misión, valores corporativos, etc.?

SI ____ NO ____

Detalles:

5. ¿Qué medios publicitarios emplean?

Detalles:

6. ¿Qué tarifa de precios ofrece por la prestación de sus servicios?

Detalles:

7. ¿Brinda a sus clientes facilidades de pago y planes de descuento?

SI ____ NO ____

Detalles:

8. En relación con el número de servicios ofrecido esta empresa ofrece:

EL MISMO NUMERO DE SERVICIOS ____

INFERIOR NUMERO DE SERVICIOS ____

MAYOR NUMERO DE SERVICIOS ____

Detalles:

9. ¿Cuenta con flexibilidad en los horarios de atención a los clientes?

SI ____ NO ____

Detalles

10. ¿Cuenta con software especializado para el desarrollo y presentación de sus diferentes Servicios?

SI ____ NO ____

Detalles

11. ¿Qué valores agregados ofrece esta empresa a los servicios que ofrece en realización de eventos?

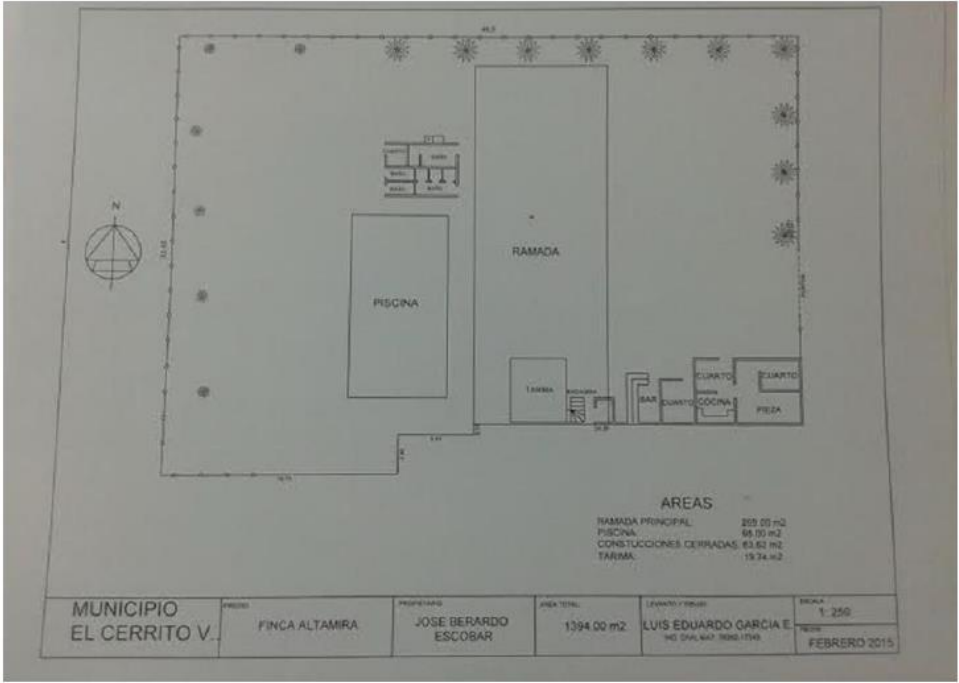
Detalles

12. ¿Puede apreciar otra diferencia significativa que incida en la calidad del servicio prestado por parte de esta empresa?

Detalles

ANEXO No 4

Planimetría del SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA



ANEXO No 5

Fotografías SALÓN DE EVENTOS ALTAMIRA







11. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

VALENCIA VELAZCO, María Lourdes. Planeación Estratégica, Teoría y Práctica, México DF, Editorial Trillas, 2007.

RODRÍGUEZ VALENCIA, Joaquín. Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa, México DF, Editorial Thomson Quinta edición.

BERNAT T. Cesar Augusto. Metodología de la investigación para Administración y economía, Santa Fe de Bogotá, 2000.

https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo_justo_a_tiempo

http://www.elcerrito-valle.gov.co/informacion_general.shtml

<https://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Plan%20de%20acci%C3%B3n.pdf>

https://es.wikipedia.org/wiki/Declaraci%C3%B3n_de_la_misi%C3%B3n

<http://crearsoftware.com/2010/06/22/%C2%BFque-es-la-vision-de-una-empresa/>

<http://www.gestiopolis.com/valores-organizacionales-desempeno-corporativo/>

<http://www.elcerrito-valle.gov.co/index.shtml#6>

<http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

<http://tecnicasdelectoescritura.jimdo.com/t%C3%A9cnicas-de-investigaci%C3%B3n/>

MORENO JARAMILLO, Jorge Enrique: Planeación estratégica para la compañía FLEKOS SPORT S.A. Santiago de Cali, 27 de septiembre del año 2012. Trabajo de Grado. Universidad ICESI. Facultad de ciencias administrativas y económicas.

ORTIZ HOLGUÍN, María Elena y DAZA OCAMPO, María del Rosario: Diseño de la planeación estratégica para el direccionamiento de la compañía guantes industriales El Cerrito. Palmira, Trabajo de grado. Universidad del Valle, Facultad de Ciencias Administrativas.

ÁLZATE, Jhosep Mauricio, VILLEGAS, Daniela: Planeación estratégica hotel Toscana Plaza. Santiago de Cali, 2015. Trabajo de grado Administrador de Empresas. Universidad Icesi. Facultad de ciencias administrativas y económicas.

PAREDES RODRÍGUEZ, Ana Isabel, DOMÍNGUEZ FIGUEYRA Yanet: Procedimiento para el diagnóstico de la planeación estratégica de una empresa, Centro Universitario VLADIMIR ILICH LENIN Facultad de Ciencias Técnicas en el año 2009