

RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	Especialización en Gerencia Estratégica
2	TÍTULO DEL PROYECTO	Plan estratégico para Alimentos Montecarlo S.A.S. al año 2020 Marca Colandes
3	AUTORES	Jose Gabriel Bustamante Galán, Luis Fernando Castro, Alba Correa, Julián Gómez R., Luz Mary Orjuela Peña
4	AÑO Y MES	2014 Noviembre
5	NOMBRE DEL ASESOR	Niampira Carlos Alberto
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	<p>Este proyecto inicia con un replanteamiento de la visión, misión, objetivos y demás puntos estratégicos de la compañía para realizar posteriormente un diagnóstico detallado, que incluye la evaluación de factores internos y externos por medio de diferentes matrices. Posteriormente se acude a la prospectiva estratégica para hacer análisis de los factores claves de éxito, que corresponden a los que tienen mayor influencia y dependencia dentro del MIC MAC y se hace un análisis de futuros posibles y probables. Todo esto sirve de insumo para plantear una estrategia, con herramientas como el Business Model, que llevarán a crear un mapa estratégico cuya estrategia esté plasmada en el cuadro de mando integral (BSC).</p> <p>This project begins with a restatement of the vision, mission, objectives and other strategic points of the company to make further detailed diagnosis, including evaluation of internal and external factors through different matrices. Then we turn to the strategic foresight to make analysis of key success factors, which correspond to those with the greatest influence and dependence within the MIC MAC and an analysis of possible and probable futures. All this is an input to create a strategy, with tools like Business Model, which will create a strategic map whose strategy is reflected in the balanced scorecard (BSC).</p>
7	PALABRAS CLAVES	Estrategia, variables, atributos, valor.
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Sector lácteos y derivados.
9	TIPO DE ESTUDIO	Trabajo aplicado.
10	OBJETIVO GENERAL	Realizar un plan estratégico para Alimentos Montecarlo para los próximos 5 años, que sea aplicable a la realidad de la empresa.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<p>Encontrar las variables que tengan mayor influencia y dependencia para la empresa.</p> <p>Encontrar los atributos clave que son más importantes para los clientes y consumidores de la marca Colandes.</p> <p>Generar una propuesta de valor clara que la empresa pueda ofrecer de acuerdo a sus capacidades.</p>
12	RESUMEN GENERAL	<p>Para la realización de este proyecto se inicia por la definición del sistema. En esta definición se hace una evaluación y redefinición de la visión, los objetivos corporativos, la filosofía de la empresa, las competencias esenciales y se realiza una matriz de macro segmentación para llegar finalmente a redactar de nuevo la misión de la compañía teniendo en cuenta todos los aspectos anteriores. Posteriormente se define el sistema en el que se encuentra la empresa y en qué partes de la cadena de valor se encuentra.</p> <p>Después, se realiza un análisis del sistema, que se divide en el análisis de la competitividad y el análisis estructural de la compañía. Dentro del análisis de la competitividad se hace un diagnóstico estratégico, se evalúan fortalezas y debilidades, se realiza una matriz de evaluación de factores internos (MEFI), se hace la identificación de los competidores para generar un panorama competitivo y crear la matriz de perfil competitivo (MPC), un balance de las ventajas competitivas y el análisis del macro, micro, meso y meta entorno para obtener la matriz de evaluación de factores externos (MEFE). En el análisis estructural se utilizan como insumos los factores más relevantes de la MEFI y la MEFE para hacer una matriz de impacto cruzado con multiplicación aplicada a una clasificación (MIC MAC) y se analizan los resultados. Posteriormente, se realiza un análisis de futuro mediante escenarios posibles y probables.</p> <p>A continuación se realiza el planteamiento de la estrategia mediante la realización de ciclos de experiencia del cliente y el consumidor, se generan las curvas de valor actuales y se proponen unas nuevas que serán insumos de la propuesta de valor. De acuerdo a lo anterior, se hace el mapa estratégico de la compañía apoyándose en el Business Model.</p> <p>Con el mapa estratégico se seleccionan los indicadores de gestión para cada objetivo e iniciativa estratégica y todo esto se plasma en un balanced scorecard (BSC) que servirá como cuadro de mando integral para realizar la gestión en la empresa.</p>
13	CONCLUSIONES.	<p>Las variables con mayor influencia y dependencia de la empresa Alimentos Montecarlo son el precio, la cuota de mercado, la rentabilidad, la imagen de marca Colandes, la satisfacción del cliente, el departamento de mercadeo y ventas inexistentes, el flujo de caja, la calidad, la diferenciación del producto, la diversificación de productos y la capacidad de producción.</p> <p>Los atributos principales que buscan los clientes y consumidores de Colandes son precio, frescura, sabor, presentaciones, portafolio, color, consistencia, olor, diseño de empaque, vida útil (calidad), garantía, valores nutricionales, productos saludables y servicio al cliente.</p> <p>La propuesta de valor de Alimentos Montecarlo se basa en la combinación de los atributos relevantes del ciclo de experiencia de los tenderos y de los clientes finales y consiste en ofrecer a los clientes de la compañía un servicio personalizado, con una propuesta diferenciada en los empaques de los productos y un amplio portafolio; para los consumidores productos de un sabor y consistencia superior haciendo énfasis en los valores nutricionales</p> <p>Se recomienda, además de las tiendas de barrio, evaluar la entrada en grandes superficies, ampliando el canal de venta directa.</p> <p>Existe un gran potencial de crecimiento teniendo en cuenta que la empresa ha obtenido buenos resultados con sólo un turno de producción, de manera que si las ventas tienen un crecimiento importante no se requerirían grandes inversiones para soportarlo.</p>
14	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Kotler P., Keller K. (2012). Dirección de Marketing. Pearson. • David F. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. Prentice Hall. • Porter M. (2008). ¿Qué es la estrategia? Harvard Business Review. • Hamel G., Prahalad (1996). Compitiendo por el futuro. Editorial Harvard Business School. • Ghemawat P., Rivkin J. (1999). La creación de una ventaja competitiva. Harvard Business Review. • Mintzberg H, Lampel J, Ahlstrand B. (1999). Safari a la estrategia. • Kaplan R, Norton D. (2008). The Execution Premium. Ediciones Deusto.