

**ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS PARA EL ÉXITO DE “EL PALACIO DE LAS  
CARNES”.**

Corporación Universitaria Remington  
Ciencias Empresariales  
Administración de Empresas

Kelly Jhohana Ramírez Sánchez  
Maria Camila Ramírez Sánchez  
Luz Mardely Higueta Valle  
Diplomado Liderazgo Estratégico y Gestión del Cambio  
2024

## DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo, en primer lugar, a Dios, por guiarnos en cada momento y situación abordada. En segundo lugar, a nuestra madre quien es nuestro motor, nos ha brindado su apoyo incondicional y quien siempre con su ejemplo nos ha inspirado. A la vida por sus oportunidades, retos y demás. Por último, a nosotras mismas, por el empeño y entrega.

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestra madre y parejas las cuales fueron fundamental en esta etapa de nuestra vida, por el apoyo incondicional en cada momento también a los profesores por sus orientaciones, enseñanzas, por ser guías y maestros. A la universidad por los recursos proporcionados, por los conocimientos y por las experiencias adquiridas en el trayecto, a las personas maravillosas conocidas a lo largo de, todo lo adquirido es valioso para nuestra vida profesional y personal.

### *Tabla de contenido*

<i>RESUMEN</i> .....	2
<i>PALABRAS CLAVE</i> .....	3
<i>PREGUNTA ORIENTADORA DE LA BÚSQUEDA</i> .....	4
<i>METODOLOGÍA DE BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN</i> .....	5
<i>SUSTENTACIÓN TEÓRICA DE LA PREGUNTA</i> .....	6
<i>ESTRATEGIAS</i> .....	7
<i>CONCLUSIONES</i> .....	9
<i>REFERENCIAS</i> .....	9

## RESUMEN

El proyecto se basó en los conocimientos adquiridos en el Diplomado y a la orientación que transmite la educadora, el cual se aplica en la carnicería El palacio de las carnes, allí se puso en práctica todos los conocimientos adquiridos.

La identificación de las oportunidades de mejoras a aplicar en la empresa, se basan en satisfacer de forma oportuna algunas necesidades habladas con el dueño del local, para así brindar una buena atención y lograr la satisfacción del cliente al cumplir con su propuesta. Por otro lado, la carnicería El palacio de las carnes, pretende adoptar medidas las cuales influyan en de forma positiva en su productividad y como esta puede estar relacionada con llamar la atención de nuevos clientes, llevando de esta manera a que el establecimiento tenga una mejora continua y poder así cumplir con el objetivo del empresario. Asimismo, se plantean hacer mejoras en el área administrativa las cuales darán resultados en planes a futuro.

Por otra parte, este trabajo pretende fortalecer el ambiente laboral ya que este es un eje fundamental del proyecto ya que si el empleado se siente a gusto y cómodo en sus labores tendrá un mejor desempeño en todo lo que tenga que hacer y esta actitud se verá reflejada hacia los clientes.

## PALABRAS CLAVE

**Cárnicos:** Son productos preparados, total o parcialmente, con carnes, despojos, grasas y subproductos comestibles. Estos proceden de animales de abasto, aves y caza con o sin grasa. A veces, pueden ser elaborados con condimentos, aditivos y especias. Y, además, estos alimentos pasan por diferentes tratamientos. Como el de desecación, salazón, cocción, embutido o algún otro proceso de transformación.

La elaboración de carne en productos cárnicos tiene como objetivo:

Mejorar la conservación con periodos largos de tiempo.

Desarrollar sabores y productos diferentes con valor agregado.

Elaborar partes del animal que son difíciles de comercializar y consumir en estado fresco.

(Industrial, 2021)

**Planeación:** Es el establecimiento de una estrategia que permita alcanzar una serie de objetivos preestablecidos. El resultado del proceso de planeación es un plan que guiará el accionar de la empresa y ayudará a usar los recursos en la forma más eficiente.

(Etecè, 2021)

**Liderazgo:** Es el conjunto de habilidades de un individuo que le permiten ejercer tareas como líder. Un líder es el que dirige un grupo y puede motivar a sus integrantes mediante su discurso o de su empatía. Existen diferentes tipos de líderes que se desempeñan en ámbitos variados como una empresa, una familia, una organización, un equipo de fútbol, entre otros. En algunos casos, los miembros del grupo solo acatan las órdenes del líder, en otros ayudan a tomar decisiones dando su punto de vista y colaborando.

(Raffiño, 2021)

**Estructura organizacional:** "La estructura organizacional se refiere al diseño y la disposición de roles, responsabilidades, jerarquías y relaciones dentro de una organización.

Define cómo se organiza el trabajo y se distribuyen las actividades entre diferentes unidades o departamentos, así como la forma en que se coordina la comunicación y la toma de decisiones."

**Cliente:** La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador. El cliente puede comprar un producto y luego consumirlo, o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona. Sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, por lo que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en concordancia con ellos.  
(Economipedia, 2024)

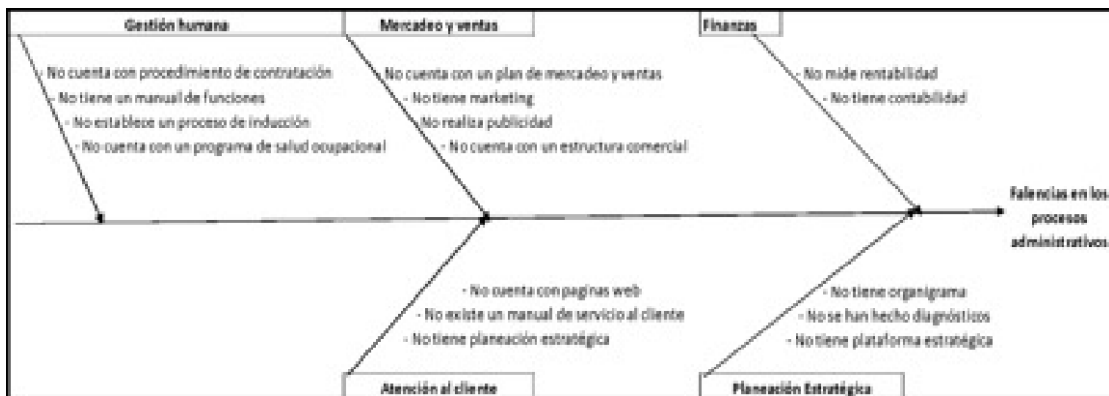
## **PREGUNTA ORIENTADORA DE LA BÚSQUEDA**

El Palacio de las carnes es un establecimiento de ventas de productos cárnicos y derivados, gracias a esto el local presenta un flujo de clientes diarios, lo cual se traduce en ventas fijas, a pesar de que el local presenta ventas diarias, no se ha requerido la presencia de una persona encargada de la parte contable o incluso a un administrador de tiempo completo. Para llevar un orden claro entre las ventas, gastos e inventario, el local adquirió un Software especializado, en este maneja la información relacionada a todo lo relacionado con el proceso de contable del establecimiento. Adicional a esto, el establecimiento carece de cierta información técnica, ya que no es visualizada como prioridad como por ejemplo una plataforma estratégica la cual incluye sus valores corporativos, misión y visión entre otra información, sabiendo que este tipo de documentos son los ejes centrales para establecer estrategias de marketing, percepción de y hacia los clientes sin incluir otras técnicas las cuales se resumen en el mejoramiento continuo de la empresa a fin de perdurar en el tiempo y adquirir nuevos clientes cada día.

Con respecto a la infraestructura del local, esta no presenta una decoración llamativa la cual atraiga a nuevos clientes o que contribuya al marketing del establecimiento, además de otros factores como las pinturas, decoraciones e iluminación, los cuales presentan una apariencia vieja o desgastada. En adición a lo anterior, cada uno de estos factores influye psicológicamente en el estado de ánimo de los empleados el cual se refleja en la atención al cliente, incluso existe cierto tipo de discordia o desconocimiento con la implementación o uso de los elementos de higiene y ase acorde a la ley 1500 de 2007.

La productividad del establecimiento se basa netamente en las jornadas laborales allí establecidos, siendo estas bastante largas. Por otro lado, las áreas no están marcadas debidamente como por ejemplo el área de refrigeración, mantenimiento de temperatura, tratamiento de cárnicos entre otras, generando así una desinformación en la adecuada manipulación de los productos. Adicionalmente, es necesario establecer estrategias de capacitación en las que se abarquen temas específicos como implementos de equipos de aseo, correcto lavado y desinfección y diligenciamiento de formatos, todo esto basado en técnicas de aprendizaje simples y puedan ser aplicadas para así ser una empresa que garantice la calidad e higiene en todos sus productos.

Figura 1.



Fuente: Elaboración propia

¿Qué acciones prioritarias deberían tomarse para mejorar la gestión de operaciones en El Palacio de las Carnes?

## METODOLOGÍA DE BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN

Para realizar el diagnóstico se utilizaron métodos y herramientas como: la entrevista, la observación directa, la matriz DOFA y la lista de verificación.

De acuerdo con el gerente, “inicialmente se comenzó con déficit en diferentes áreas como la contabilidad, servicio al cliente y la falta de publicidad”. En cuanto a la contabilidad la administración del dinero no estaba formalizada, por lo tanto, los ingresos y egresos se manejaban como plata de bolsillo. Por esto surgieron muchos inconvenientes que ocasionaron la quiebra en tres ocasiones.

La infraestructura del lugar no es la más idónea para llamar la atención de las personas. Desde hace muchos años, no se ha visto un cambio innovador en el establecimiento ya que sus colores son extravagantes y hay muy poca iluminación. De igual forma, se puede decir que la ubicación es estratégica, lo cual facilita el flujo masivo de personas lo que hace que el lugar actualmente sea muy concurrido.

Una falencia que nota el jefe de la microempresa es que sus trabajadoras no ofrecen una buena atención al cliente debido a que no han tenido la oportunidad de recibir una buena capacitación donde aprendan a conocer cada tipo de cliente y puedan mejorar su expresión oral e imagen personal, para así eliminar esta falencia y evitar que los clientes no se sientan disgustados con la atención recibida.

Por otra parte, para saber el posicionamiento de la organización frente a las partes interesadas y el mercado, se realizó un diagnóstico DOFA, en el cual se encontraron una serie de Falencias Internas (debilidades), externas (amenazas) pero también, unos aspectos positivos internas (fortalezas) y externos (oportunidades). A partir de este análisis se plantean estrategias que ayudaran a mejorar la situación de la empresa.

## SUSTENTACIÓN TEÓRICA DE LA PREGUNTA

Aquellos procesos administrativos que corresponde las funciones de planificación y organización, a partir de los objetivos y metas establecidas como empresa. En otras palabras, esta fase ayuda a identificar y determinar lo que se debe hacer y qué manera, siendo así un proceso de selección de objetivos, alternativas, recursos y medios para alcanzar mayores niveles de desarrollo de un país, institución o empresa de que se trate. (Flores, 2015).

Por otra parte, es importante decir que la organización juega un elemento fundamental dentro de la planeación ya que, se pone en tela todos aquellos recursos tanto humanos como económicos, que dispone la empresa para alcanzar dicha objetivo o meta establecida. En ese sentido, se conjuga los medios necesarios para alcanzar el nivel de producción que desea la empresa.

Esta segunda fase operativa, trata con mayor profundidad, el liderazgo, la toma de decisiones, la integración de los recursos y la correcta motivación, en conjunto con el control y la dirección de la empresa (Toro,2016). Esto se hace con el fin de establecer gracias a la fase de mecánica, una serie de actividades que favorezcan los objetivos planeados. En este sentido, se buscar armonizar el trabajo mediante gerente el cual, busca delegar funciones y cargos especializados, orientado a partir del control en la subordinación y no el sometimiento, con el fin de reconocer que las diferencias establecidas por la jerarquía organizacional se establecen para mejorar el desenvolvimiento y cumplimiento de las tareas en términos de liderazgo (Flores, 2015).

En otras palabras, la función de cada uno de los miembros de la organización es contribuir a alcanzar los objetivos, que el gerente o ejecutivo implemento en la planeación.

Por otra parte, las decisiones que asuma el gerente se deben de realizar en un proceso racional en donde se busque según Toro (2016) “Definir el problema, recolectar la información, generar alternativas y determinar el método de acción (como se cita en Hellriegel, 2009). Esto es de vital importancia, ya que la empresa tendrá que establecer estrategias o planes de acción ante cualquiera contingencia o problemática que se presente inmediatamente. De esta forma, gracias al control de las diversas actividades que realicen los subordinados de la empresa les permitirán detectar las desviaciones negativas que vayan en contra de los objetivos establecidos. Por lo tanto, medir el desempeño de la empresa en relación con las metas establecidas hacia futuro, posibilita plantear diversos planes estratégicos con el fin sostener en un periodo de

tiempo la capacidad productiva de la empresa junto a la estabilidad laboral de muchos empleados.

## **OBJETIVO GENERAL**

Proponer estrategias en las áreas de gestión ambiental, servicio al cliente y área administrativa presentes en la carnicería El palacio de las carnes con el fin de mejorar como empresa.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Desarrollar una plataforma estratégica con el fin de direccionar a corto, mediano, y largo plazo el funcionamiento de la empresa El palacio de las carnes.

Establecer un protocolo de atención al cliente en el cual el empleado adquiera habilidades de prestación de servicio junto a las diversas estrategias de marketing

Presentar un manual de gestión ambiental, para mejorar el manejo de los residuos en la empresa.

Crear un instructivo de como deshuesar un pollo, el cual sirva como guía para el personal.

Desarrollar una gestión por procesos y procedimiento de las actividades ventas, producción, compra de insumos, contabilidad y finanzas.

## **ESTRATEGIAS**

\*Para la empresa El palacio de las carnes, es esencial la implementación de una plataforma estratégica ya que, esta ayudará al buen desarrollo y óptimo funcionamiento de la organización, permitiendo alcanzar las metas propuestas. Esta plataforma evalúa las decisiones de una empresa, para alcanzar sus objetivos, que, en consonancia con la dirección estratégica, integra cada una de las áreas de la empresa, incluyendo la gerencia general, de manera que se logre el éxito de la empresa. En este sentido, esta herramienta facilita y ayuda “incrementa las posibilidades de éxito en una empresa cuando se requiere alcanzar algo en situaciones de incertidumbre” (Álvarez 2018 p.10).

\*Dos estrategias que son el precio y otra es exclusividad del producto, El palacio de las carnes debe analizar qué estrategia desea adoptar ya que cada tienen factores a favor y en contra, como por ejemplo hasta que precio se puede reducir el valor de los productos y aun así tener utilidades o cómo están los precios de la competencia, si es por exclusividad se debe tener

claro cuáles son los clientes a los que se les desea vender, que tipo de carnes o cortes serán el producto exclusivo del local como carnes maduradas, jamones y entre otros.

\* El servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo. CreceNegocios (2015).

Por tanto, se afirma que las características más comunes evidencias en el servicio al cliente son:

- Es intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es perecedero, se produce y consume instantáneamente.
- Es continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La oferta del servicio, prometer y cumplir.
- El foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- El valor agregado, plus al producto.

En El palacio de las carnes se implementó un manual de servicio al cliente.

Flujograma

Figura 2.



Fuente: Elaboración de los autores a partir de (Galarza 2016).

## CONCLUSIONES

- A partir del diagnóstico se llevó a cabo la identificación de falencias y con las cuales estructuró la misión, visión, objetivos estratégicos.
- Se desarrolló un manual de servicio al cliente en el cual, se establecieron estrategias de servicio basados en la caracterización de tipos de clientes y la relación entre producto-servicio y cliente.
- Se realizó una herramienta en el cual permite estandarizar procesos en cortes cárnicos.
- Se implementaron manuales descriptivos en los cuales cada proceso, integra los criterios de calidad, eficiencia y orden a la hora de ejecutar los procedimientos de ventas, producción, compra de insumos, contabilidad y finanzas.

## REFERENCIAS

- Álvarez Camacho, Y. F. (2018). Planeación estratégica del área del servicio al cliente en la compañía WM Wireless & Mobile LTDA. Universidad Libre de Bogotá, Bogotá.
- CreceNegocios (2015). Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- CreceNegocios (2015) Claves en el servicio al cliente: la atención personalizada. Recuperado de: [https://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-atencion personalizada](https://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-atencion-personalizada)
- ConceptoDefinición. (2019). Obtenido de ConceptoDefinición: <https://conceptoDefinicion.de/microempresa/>
- Course Hero. (s.f.). Obtenido de Course Hero: <https://www.coursehero.com/file/p449us0/Organigrama-Representaci%C3%B3n-gr%C3%A1fica-de-la-estructura-de-una-empresa-o-una/>
- Fayol, H. (1916). Principios administrativos. Retrieved from.
- Flores, S. E. (2015). Proceso administrativo y gestión empresarial en coproabas, jinotega en el periodo 2010-2013 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
- Gesteopolis (2012). Estructura organizacional, tipos de organización y organigramas. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>
- Gómez, H. S. (2006). Conceptos básicos. Servicio al cliente. Colombia: panamericana

- Kotler, F. (2001). Cómo comprender el papel crítico que juega la mercadotecnia en las organizaciones y la sociedad. En Dirección de mercadotecnia (7). Madrid: Pearson.
- Berges, M., Casellas, K., Liseras, N., & Pace, I. (2016). Riesgos percibidos en el consumo de carne vacuna y disposición a pagar por carnicerías más saludables. In XLVII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria. (pág. 20). Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2582/1/berges.etal.2016.pdf>
- Maldonado, J. (2011). Gestión de procesos. Recuperado a partir de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1084/indice.htm>.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. abril 15, 2020, de universidad Jaume Sitio web: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moreno, P. & del Pilar, A. (2009). La estructura organizacional y el diseño organizacional, una revisión bibliográfica. Gestión & Sociedad, 2(1), 97-108.
- Red de Desarrollo Sostenible de Colombia. (2001). Gestión ambiental. Red de desarrollo sostenible, Bogotá, Colombia.
- Thompson, I. (2008). ¿Qué es administración? Obtenido de Portal de Mercadotecnia: <https://www.promonegocios.net/administracion/que-es-administracion.html>
- Toro, M. E. (2016). Análisis de la fase dinámica dentro de los procesos administrativos en el contexto del desarrollo empresarial.
- Universidad Cooperativa de Colombia. (2014). Protocolo e Instructivo para la identificación y presentación de buenas prácticas. Recuperado de <https://www.ucc.edu.co/santamarta/prensa/2014/SiteAssets/Paginas/buenas-practicadas/Protocolo%20e%20Instructivo%20BUENAS%20PRACTICAS%20Version%20Final.pdf>
- Vega, J. P. (7 de abril de 2018). La República. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/economia/consumo-de-carne-de-cerdo-en-el-pais-crecio-56-en-los-ultimos-cinco-anos-2710218>