

Caso práctico 13.3. ComoEnCasa, S. L.



Datos fundamentales

Empresa familiar, creada en 1980.

Reestructuración organizativa en 2000.

Implantación de un CMI en 2005.

- **MISIÓN:** Proporcionar a nuestros clientes la posibilidad de comer bien, en el restaurante o en casa sin necesidad de cocinar. Ofrecer una amplia variedad de platos caseros en un ambiente familiar que permita satisfacer las necesidades de los consumidores, permitiendo un ahorro de tiempo en la rutina diaria sin perjudicar la calidad nutricional. Crear valor para los accionistas y para la sociedad en general.
- **VISIÓN:** Convertirnos en una empresa líder en el sector de la comida preparada, en el restaurante y a domicilio, brindando a la sociedad un producto saludable, de calidad, a un precio asequible y sin esperas.
- **VALORES:** Nuestros valores van encaminados a formar un equipo de gente preparada, capaz de facilitar la vida de las personas en su día a día. Nos caracterizamos por la cercanía con el cliente, la búsqueda de calidad, el afán de superación e innovación y el trabajo en equipo, de manera que todos los miembros de la empresa formemos un colectivo motivado e implicado en la satisfacción de nuestros clientes.

Datos fundamentales

Líneas estratégicas:

- Perspectiva financiera. Mejora de la rentabilidad, incremento de la cuota de mercado.
- Perspectiva cliente. Satisfacción, fidelización, potenciación de la demanda.
- Perspectiva de procesos internos. Calidad, rapidez de servicio, disminución de costes, relación cercana con el cliente.
- Perspectiva de aprendizaje y crecimiento. Motivación, capacitación del personal, trabajo en equipo.

Datos fundamentales

Perspectiva
financiera

Cuota de mercado

Incremento de las
ventas

Perspectiva
cliente

Satisfacción

Fidelización

Potenciación de la
demanda

Perspectiva de
procesos
internos

Calidad

Rapidez de
servicio

Disminución de
costes

Relación con
los clientes

Perspectiva de
aprendizaje y
crecimiento

Motivación

Capacitación

Trabajo en equipo

Datos fundamentales

Reorientación de la estrategia: consumidores con intolerancias alimentarias.



Efecto sobre la misión, visión y valores.
Reformulación del mapa estratégico y sus relaciones.