



SALUIT

OPCIÓN DE GRADO II

ILEANA SOTO

CATALINA TAUTIVA

PAOLA PIRAQUIVE

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

BOGOTA D.C. 2017

CONTENIDO

JUSTIFICACION.....	4
DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATEGICA	5
2.1 IDEA DE NEGOCIO	5
2.2 IDENTIDAD ESTRATEGICA.....	5
2.3 FUTURO PREFERIDO	5
2.4 OBJETIVO GENERAL	5
2.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
2.6 VALORES CORPORATIVOS	6
ANÁLISIS DE PESTEL	6
1.1 DIMENSIÓN POLÍTICA.....	6
1.2 DIMENSIÓN ECONÓMICA.....	6
1.3 DIMENSIÓN SOCIAL Y CULTURAL	7
1.4 DIMENSIÓN TECNOLÓGICA	7
1.5 DIMENSIÓN ECOLÓGICA.....	7
1.6 DIMENSIÓN LEGAL.....	8
ANÁLISIS DE PORTER	8
MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO.....	9
OPORTUNIDADES.....	9
FORTALEZAS.....	9
DEBILIDADES.....	10
AMENAZAS	10
ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO	10
DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES	10
OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS	10
DEBILIDADES Y AMENAZAS.....	10
FORTALEZAS Y AMENAZAS.....	10
CADENA DE VALOR	10
ESTRATEGIA COMPETITIVA	12
2. ESTUDIO DE MERCADO	12

OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS	12
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:.....	13
1.2 SEGMENTACIÓN POR INGRESOS	13
1.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.....	13
1.4 SEGMENTACIÓN POR EDAD.....	13
1.5 SEGMENTACIÓN POR GÉNERO.....	13
ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN	14
3. MERCADOTECNIA	15
1.1 MARKETING	15
1.2 PRODUCTO:.....	15
1.3 PLAZA	16
1.4 DISTRIBUCIÓN	17
1.5 PRECIO.....	17
1.6 PLAN DE MEDIOS	17
1.7 PROMOCIÓN	17
1.8 PUBLICIDAD	18
1.9 SERVICIO POSVENTA.....	18
CONCLUSIONES	19

JUSTIFICACION

Nuestra idea de negocio tiene como objetivo principal suministrar un servicio de alimentación saludable, así mismo, crear e incentivar un hábito alimenticio en cada uno de nuestros clientes, consideramos importante una alimentación balanceada y nutritiva para el buen desempeño de las personas en su diario vivir, vemos como el estrés y las actividades diarias de muchos trabajadores, universitarios o personas del común, se olvidan de algo tan importante como lo es una buena alimentación. Estamos comprometidos con el medio ambiente y la sociedad, por ello ofrecemos alimentos orgánicos cosechados directamente en nuestras fincas los cuales no contienen químicos; cuando tenemos un hábito alimenticio prevenimos enfermedades como la desnutrición, la úlcera, la gastritis entre otras; así mismo contribuimos con personas que dado su condición clínica requieren de una dieta específica.

DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATEGICA

2.1 IDEA DE NEGOCIO

Nuestra idea de negocio busca ofrecer un servicio de alimentación saludable completo, con un menú hecho a la medida de nuestros clientes, para que puedan disfrutar de una variedad exquisita de frutas, verduras y alimentos en general, sin ningún tipo de tratamiento, somos los productores de más del 50 % de nuestra materia prima.

SALUIT, es una Compañía dedicada a prestar un servicio y acompañamiento confiable de comida sana para todo tipo de personas, haciendo énfasis en aquellas que requieren una nutrición balanceada por orden médica (personas que sufren enfermedades como: diabetes, hipertensión, Anorexia, bulimia, hipoglicemia, etc.) como aquellas que deseen un cuidado especial para su bienestar y salud. Es un servicio puerta a puerta que le facilita a nuestros clientes adquirirlo en el lugar que prefiera como: su lugar de trabajo, la universidad y su hogar, mantendremos un plan de desarrollo personalizado con horarios dentro de la jornada del día (mañana, tarde y noche) y así dar cumplimiento a lo pactado y ofrecido inicialmente.

2.2 IDENTIDAD ESTRATEGICA

Somos una empresa que produce y suministra alimentos de calidad, con innovación y profesionales que contribuyen a una alimentación saludable, brindando acompañamiento a todas aquellas personas que requieren de un cuidado y manejo, bajo el desafío de crear un hábito alimenticio en cada uno de nuestros clientes.

2.3 FUTURO PREFERIDO

Consolidarnos como una de las principales Compañías a nivel nacional en el suministro de alimentación saludable, con altos estándares de calidad, posicionándonos por medio de redes sociales.

2.4 OBJETIVO GENERAL

Suministrar un servicio de alimentación saludable y confiable a nuestros clientes puerta a puerta, con alimentos cosechados directamente por la Compañía sin químicos y crear un hábito alimenticio sano en cada uno de nuestros clientes.

2.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Posicionar nuestro negocio en términos de servicio con los productos ofrecidos, con el fin de convertirnos en una empresa competitiva frente aquellas empresas que brindan este servicio.

- Establecer la estructura de la empresa exaltando sus procesos, estrategias, capacidad competitiva y recursos que puedan abastecer y atender eficientemente a la demanda.
- Realizar la evaluación financiera del proyecto, para determinar su viabilidad y las posibles fuentes de financiación.

2.6 VALORES CORPORATIVOS

- **Respeto:** Este valor simboliza la obediencia que disponemos bajo excelente servicio, atención personalizada y buen manejo de nuestros clientes cumpliendo con cada una de sus expectativas
- **Honestidad:** lograr la confianza de nuestros clientes siendo directos y comprometidos
- **Responsabilidad:** lo seremos con el medio ambiente con el ámbito social y cultural acogiéndonos a cada uno de ellos para su protección y conservación.
- **Compromiso:** En cada uno de nuestros productos y servicios cumpliremos con lo pactado y planteado inicialmente a nuestros clientes (horarios, alimentos y servicios) con posibilidades del mejoramiento continuo
- **Buena comunicación:** accederemos a todos los canales o medios para la transmisión correcta de la información para que ella sea entendible y de genere un alto interés
- **Confidencialidad:** reservamos las condiciones médicas o salud que tenga cada cliente que adquiera nuestros productos.

ANÁLISIS DE PESTEL

1.1 DIMENSIÓN POLÍTICA

En la parte política nos importa ya que hoy en día se incentiva el hábito de una alimentación sana para lograr un estilo de vida saludable, influyen en los temas de salud y alimentos. Es necesario contar con la aprobación por parte del gobierno para poder iniciar con nuestra Compañía, para ello se debe contar con toda la documentación y permisos reglamentarios por parte de los diferentes entes de control. Una de las ventajas que tenemos es que con el tiempo podemos prestar el servicio a escuelas públicas.

1.2 DIMENSIÓN ECONÓMICA

Con el incremento del IVA, los precios del mercado se elevaron considerablemente, lo que nos afectaría los costos de producción, toda vez que aumento los precios de algunos electrodomésticos requeridos para el almacenamiento y preparación de los alimentos. Así mismo se incrementaría el

costo en la distribución, ya que las motos también incrementamos sus precios, vehículos y combustibles que serían nuestro transporte.

1.3 DIMENSIÓN SOCIAL Y CULTURAL

Hoy en día las redes sociales y el correo electrónico, sean convertidos en los medios de comunicación más concurridos por las personas, es por ello que iniciaremos nuestra publicidad por estos medios con el fin de llegar a nuestros clientes de manera rápida; Nuestra idea de negocio busca incentivar o generar un hábito alimenticio sano, lo que se convierte en un reto para la Compañía, toda vez que percibimos como las personas no llevan una vida saludable y por ende un hábito alimenticio diario, esto nos conlleva hacer una empresa con pensamiento e ideologías basadas en la responsabilidad y aporte social.

1.4 DIMENSIÓN TECNOLÓGICA

Como ya lo habíamos mencionado anteriormente las redes sociales se ha convertido en una herramienta publicitaria que nos permite llegar a las personas más fácilmente y con costos menores, también iniciaremos con publicidad en radio y crearemos nuestra página web con el fin de dar a conocer nuestros servicios y productos ofertados, así mismo utilizaremos las herramientas que nos ofrecen los equipos móviles para facilitar la comunicación entre los clientes y la Compañía, dentro de estos se implementará una aplicación para que las personas puedan adquirir nuestros servicios por este medio, por la página web o correo electrónico. El ideal es aprovechar al máximo todas las herramientas que nos ofrece la tecnología para dar a conocer nuestros servicios y dar la facilidad a nuestros clientes para que adquieran nuestros servicios.

La parte tecnológica también nos aporta beneficios en el área de producción, toda vez que los electrodomésticos y equipos requeridos son más sofisticados para su manejo y uso.

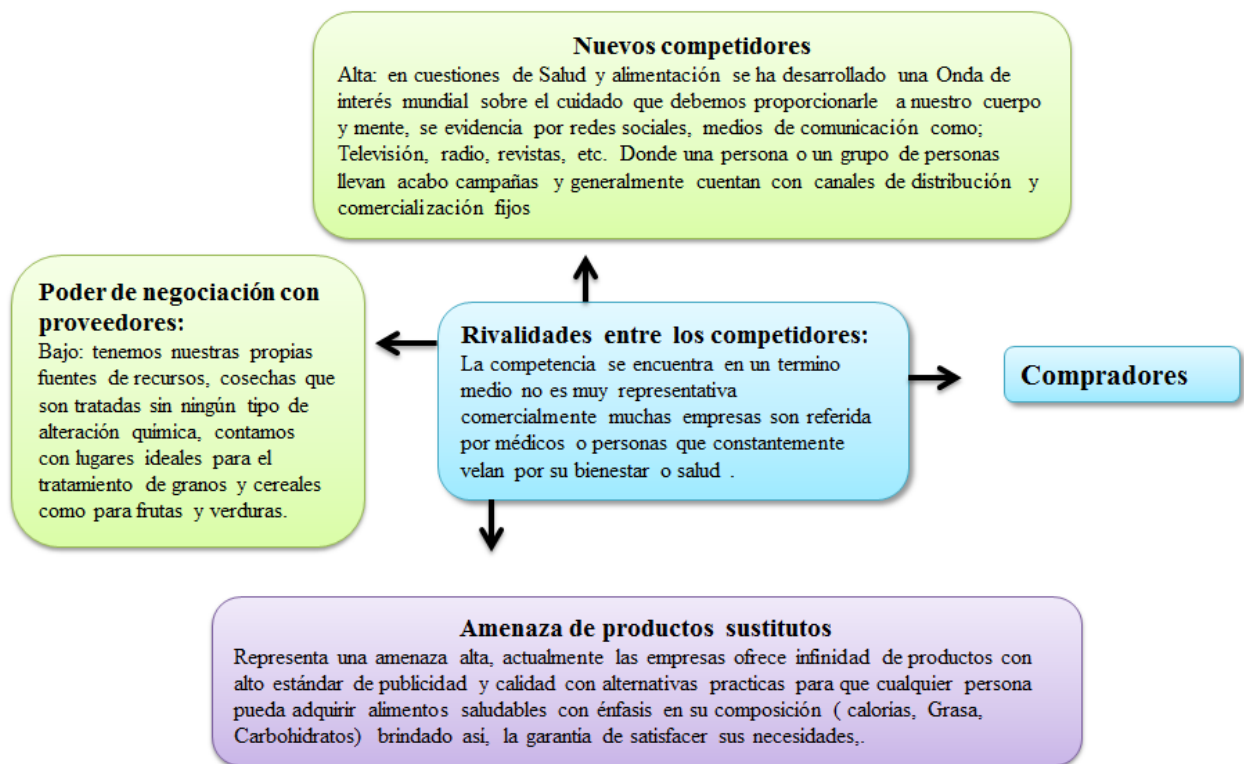
1.5 DIMENSIÓN ECOLÓGICA

Nuestra Compañía está comprometida con el medio ambiente, es por ello que hacemos parte de su cuidado, generando alimentos orgánicos que no afectan al medio ambiente en este caso a la tierra, así como a las personas que los consumen, con el pasar del tiempo se ha perdido el sentido de pertenencia con nuestro ambiente. Lo ideal es ir fomentando hábitos ecológicos en las personas, así mismo utilizaremos platos de comida y no desechables ya que estos generan un impacto ambiental alto.

1.6 DIMENSIÓN LEGAL

Como vamos a manejar productos alimenticios, es de gran importancia poder tener claro todos los permisos que se deben tener para la manipulación de los alimentos, de igual manera su procesamiento, higiene y salubridad.

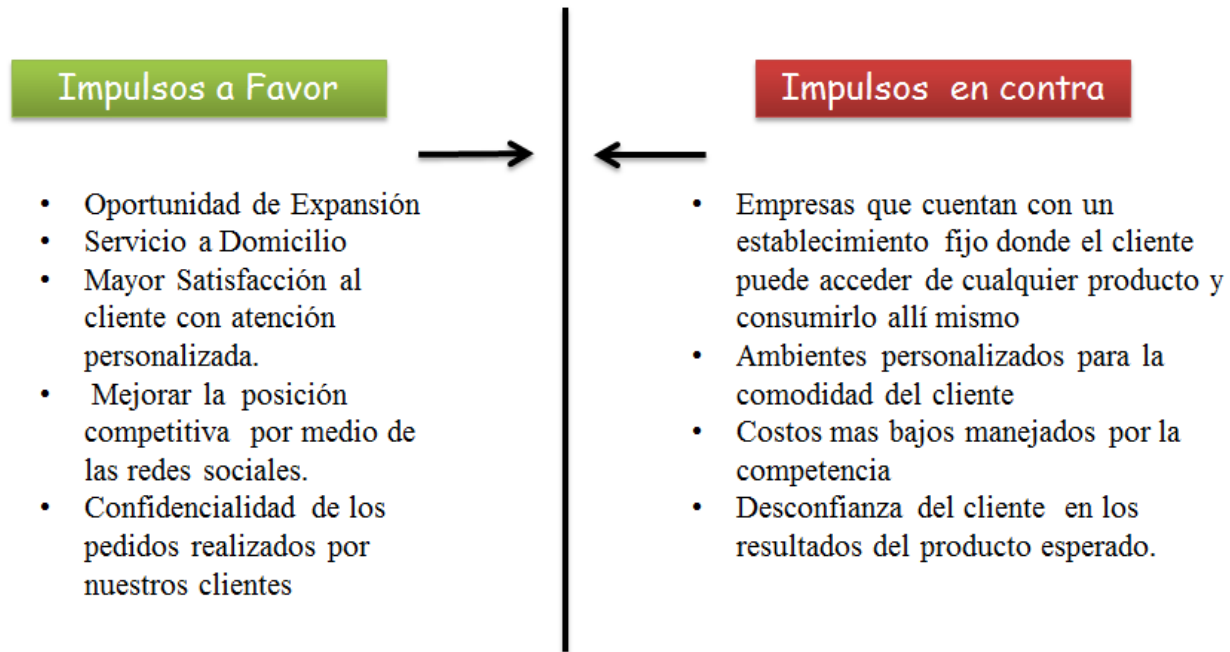
ANÁLISIS DE PORTER



El análisis que realizamos de nuestro producto y servicio nos permite evaluar los aspectos como la competencia directa e indirecta adicionalmente visualizamos los beneficios que trae generar nuestra propia materia prima y las desventajas de no contar con proveedores que puedan ser una puerta vital de difusión.

Matriz análisis de Campos de fuerzas

Punto fijo de atención.



El análisis que realizamos de nuestro producto y servicio nos permite evaluar los aspectos como la competencia directa e indirecta adicionalmente visualizamos los beneficios que trae generar nuestra propia materia prima y las desventajas de no contar con proveedores que puedan ser una puerta vital de difusión

MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO

OPORTUNIDADES

Refuerzo en esquemas de capacitación
Crecimiento laboral trabajo a Egresados con poca Experiencia
Mejora Continua
Generar nuevos productos
Mercado Amplio para posicionamiento

FORTALEZAS

Servicio de Alta calidad
Personal Profesional

Calidad en los Productos y materiales primas utilizados en cada alimento
juste a la Dieta indicada por el Cliente.

DEBILIDADES

No poseer un punto fijo de Venta

Poco personal de Producción y Limpieza

Ausencia publicidad poco reconocimiento por ser nuevo en el sector de alimentación

AMENAZAS

Poca facilidad para adquirir ciertos productos alimenticios de alto costo.

Oferta (Menú) de restaurantes con establecimiento y punto fijo

Productos sustitutos

ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO

DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES

Para el mejoramiento de cada uno de los procesos es necesario brindar Apoyo incondicional para el aprendizaje y desarrollo de cada una de las personas que hacen parte de nuestro proyecto acatando su participación para ser guía en su vida laboral y lograr un aumentando en las ganancias y en su progresivo crecimiento.

OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS

Brindar ofertas y promociones ciertos día de la SEMANA menú especiales para generar Fidelización de nuestros clientes complaciendo cada uno de sus necesidades e intereses

DEBILIDADES Y AMENAZAS

Lograr un reconocimiento público aprovechando las redes sociales permitiéndole al cliente deje su opinión y tomar medidas de acción para mejorar y mantener un adecuado servicio al cliente

FORTALEZAS Y AMENAZAS

Mantener los productos de mejor calidad que el que ofrece la competencia.

Promover cultivos de alimentación (vegetales) de forma natural sin ningún tipo conservante o acelerador que logremos ajustar a las dietas estipuladas por el Cliente.

CADENA DE VALOR

INFRAESTRUCTURA; Nuestra Compañía cuenta con tres sedes en la Ciudad de Bogotá, con el fin de dar alcance a toda la población de esta Ciudad. La principal sede se encuentra ubicada en la Carrera 7 con calle 26 dado que es un punto estratégico para cubrir la zona del centro, Chapinero, la trece (zona industrial), aeropuerto entre otras, la segunda sede se encuentra ubicada en la autopista norte con calle 100, donde cubrimos el área del norte y la última se encuentra ubicada en la autopista sur con Villavicencio la cual cubre la zona sur y Occidente. Así mismo, cuenta con un gerente general y coordinadores de áreas, entre ella producción, distribución, almacenamiento, ventas y comercial.

RECURSOS HUMANOS; Contamos con un proceso de producción estandarizado donde realizamos entrevistas y pruebas inicialmente, luego del ingreso se realiza una capacitación exhaustiva con el personal y seguimiento del mismo con capacitaciones constantes, donde mantenemos informados a nuestro personal, manejamos un clima organizacional encaminado a la humanización y grupo familiar, ya que consideramos que las familias de nuestros trabajadores influyen para el desarrollo laboral de los mismos, celebramos las fechas importantes nacionales por cultura y los de nuestros colaboradores como matrimonios, nacimientos entre otros. Nuestro personal esta altamente calificado para las actividades realizadas.

DESARROLLO TECNOLÓGICO; Contamos con equipos de última tecnología que nos permite desarrollar nuestras actividades con calidad y minimizando los tiempos de producción. Así mismo daremos un aprovechamiento a las herramientas tecnológicas como redes sociales para darnos a conocer y de los equipos móviles para generar una aplicación que permita a los clientes solicitar su servicio con facilidad.

ABASTECIMIENTO; Como contamos con nuestra propia materia prima, en este caso nuestros campos de cosecha, vamos a tener los mejores alimentos, frescos día a día y de alta calidad, sin embargo, generaremos alianzas estratégicas con algunos proveedores para contar siempre con disponibilidad de alimentos e insumos frescos.

LOGISTICA DE ENTRADA;	LOGISTICA INTEERNA;	LOGISTICA DE SALIDA;	MARKETING Y VENTAS;	SERVICIO POST-VENTA.
Los alimentos ofrecidos serán cultivados en campos propios de la Compañía, lo que nos permite garantizar la calidad de los mismos y disminución de los costos, toda vez que la	Una vez ingresen los alimentos a nuestras sedes son revisados, seleccionados y almacenados, posteriormente se inicia el proceso de preparación de los diferentes platos ofrecidos	Los platos son transportados por los diferentes motorizados los cuales cuentan con unas portacomidas adecuado para mantener la temperatura de los diferentes alimentos mientras son entregados a los clientes. Hay seis rutas	Manejamos precios bajos, promociones en fechas importantes, como cumpleaños, aniversarios entre otros, publicidad en redes sociales, radio y programa de	Realizaremos campañas de encuestas con el fin de medir el nivel de satisfacción de nuestros clientes. Así mismo tendremos jornadas con

<p>adquisición es de manera directa. Los diferentes alimentos serán transportados por parte de los vehículos que tenemos adecuados para el transporte de este tipo de alimentos.</p>	<p>por parte de nuestros chef, luego se alistan los alimentos en sus diferentes portacomidas las cuales cuentan con etiquetas.</p>	<p>que son:(Santa fe, Engativá, Bosa, Usaquén, Usme y puente Aranda.). En base de lo anterior nuestra producción y distribución es directa lo que nos permitirá un adecuado manejo y manipulación de los alimentos.</p>	<p>incentivos por preferirnos y recomendarnos.</p>	<p>nuestros profesionales en salud para hacer seguimiento nutricional a nuestros clientes.</p>
--	--	---	--	--

ESTRATEGIA COMPETITIVA

Contamos con personal altamente calificado y con un excelente clima organizacional, lo que genera un ambiente sano de trabajo para que nuestros colaboradores puedan llevar a cabo sus actividades eficientemente y con calidad. Tenemos tres sedes en puntos estratégicos para poder cubrir en su totalidad las zonas tendidas. Nuestros sistemas de adquisición, almacenamiento, producción y distribución se encuentran estandarizados para ofrecer un servicio confiable, así mismo cuentan con la supervisión de los diferentes coordinadores que deben garantizar la calidad de sus procesos. Por ser una distribución directa manejamos una adecuada manipulación y manejo de los alimentos, así mismo reducimos costos. Con el seguimiento realizado por parte de nuestros profesionales generamos confianza en nuestros pacientes e incentivamos para lograr un hábito alimenticio saludable que finalmente es nuestro objetivo.

2. ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS

SALUIT definió para el estudio de mercado lo siguiente: Personas con problemas alimentarios o enfermedades que impliquen una comida balanceada, y todas personas que deseen este tipo de alimentos, con edades de 20 y 40 años, por el momento residentes en la ciudad de Bogotá, abiertas a la alternativa saludable de alimentación

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Realizamos una encuesta virtual (formulario) ejecutada en la RED sin ningún tipo de restricción y con acceso directo para que las personas pudieran realizarla de forma práctica desde cualquier lugar por medio de un computador o desde su celular.

Luego se tabularon cada una de las respuestas con su respectivo porcentaje y se realizó un análisis profundo determinando la población y a quienes debemos estar enfocados, los productos que estos desearían adquirir en qué lugar y en qué tiempo.

1.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:

Nuestra empresa está enfocada primordialmente la ciudad de Bogotá, no contamos con un punto fijo puesto que nuestros servicios son ofrecidos por canales y medios de comunicación actuales como las redes sociales atendemos el máximo porcentaje de personas que requieren de una alimentación saludable generando conciencia del cuidado y bienestar que debemos tener.

Aspiramos expandirnos a nivel nacional y si es posible internacionalmente

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/RelojDePoblacion>

1.2 SEGMENTACIÓN POR INGRESOS

Luego de realizada las encuestas a 100 personas se encontró un porcentaje de la población que necesita y requiere de este servicio, pero no cuenta con el recurso necesario para adquirirlo de tal manera que nos adaptamos a cada ingreso y presupuesto que este maneja.

1.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Nuestro servicio va dirigido a las personas que cuentan con algún problema con su alimentación, o que tienen alguna enfermedad que necesiten tener una alimentación balanceada.

Es importante tener un buen manejo y comunicación con nuestros clientes brindando confianza y confidencialidad para que se sienta cómodo y seguro del servicio prestado a domicilio.

1.4 SEGMENTACIÓN POR EDAD

Se tomaron datos de personas con un rango de edad entre los 20 y 40 años, y tomamos como punto de referencia sus gustos e intereses para satisfacer cada una de sus necesidades con menú en la jornada o el tiempo que él lo requiera.

1.5 SEGMENTACIÓN POR GÉNERO

Se optó por ofrecer nuestros productos y servicios igualmente, no generamos ningún tipo de discriminación independientemente del rango de edad al cual se entrevistó en muchos de los casos manifiestan que es viable y factible atender a niños y adultos mayores.

ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN

Los Alimentos que se consumen son importantes. Pero en la actualidad es importante llevar una dieta balanceada, y lo más importante consumir diario alimentos saludables y de buena calidad. Así mismo tener una calidad de salud. Ya que nosotros somos lo que comemos.

En nuestro país contamos con muchas personas fitness, y que buscan tener una buena alimentación, aunque no hay que dejar de lado a las personas que sufren de algún tipo cardiovasculares, gastrointestinal, sobrepeso, diabetes, etc.; o simplemente porque quieren mantenerse en un estado de buena salud.

En la actualidad contamos con muchos lugares que nos ofrece comida de todo tipo, hay otras que ofrecen comida saludable pero no a domicilio. La idea es darles a nuestros clientes la comodidad y oportunidad de adquirir estos alimentos al alcance de su mano, sin tener que desplazarse a ningún lado.

El menú que manejamos ha sido elaborado referente a la necesidad de cada cliente, ya que no todos pues poseen los mismos gustos, por lo tanto, nuestros menús quieren dar a conocer diferentes olores, colores, sabores de una comida saludable, que sea agradable tanto como visual, y al gusto, así mismo contribuyendo con las necesidades que el cuerpo necesita.

3. MERCADOTECNIA

1.1 MARKETING

SALUIT es un servicio especializado y pensando en nuestros clientes, para que puedan tener al alcance de su mano una comida sana y deliciosa, de igual manera ofrecer el mejor menú con precios asequibles.

1.2 PRODUCTO:

LOGO



El producto que ofrecemos no solo brindará acompañamiento y asesoría de alimentos saludables con énfasis nutricionales, daremos la confianza a nuestro cliente proporcionándoles vegetales; frutas y verduras de nuestra propia cosecha sin ningún tipo de químico ni conservante.

Nuestro producto podrá ser elegido bajo un menú virtual acatando cada una de las especificaciones médicas previamente dictadas a nuestro cliente, cuenta con la opción de elegir las tres jornadas del

día (o la de su preferencia y necesidad) y si requiere un servicio adicional de medias nueves y onces lo podrá obtener.

En este sentido, nuestro valor actual será:

- **Saludable/Orgánico:** ofrecemos comida saludable y orgánica.
- **Al paso:** productos elaborados y listos para servir y llevar.
- **Responsabilidad Social:** preocupado por el medio ambiente, por el entorno y por las personas.

La mayoría de los productos serán elaborados con materias primas naturales orgánicas de nuestro propio cultivo generando de recetas creativas, novedosas hechas en el día. El pan que se utilizará en los productos será elaborado diariamente en cada local y será realizado con harina árabe de trigo 100% orgánico. Las principales materias primas para las comidas serán:

- Variedad Sándwiches: se realizarán con una selección de los siguientes ingredientes: Jamón 0% grasa, pollo cocinado al Vapor, tomates, lechuga, zanahoria, cebolla, salmón, Carne de cerdo y pan árabe.
- Variedad de Ensaladas: las ensaladas serán hechas diferentes ingredientes orgánicos, frutas y vegetales como productos de carne blancas, son los siguientes: tomates, lechuga, zanahoria, cebolla, pollo, salmón, papa, nueces, huevo, etc. El cliente puede realizar la ensalada con los productos que el desee.
- Cremas y Sopas: serán a base de verduras, carne y pollo como ingredientes principales
- Variedad de Jugos en agua o en leche: los jugos se realizarán con la pulpa de fruta de gran variedad e ingredientes especiales: Jugos de naranja, manzana, limón, kiwis, Piña, lulo frambuesas, zanahoria, coco, hierbabuena, etc.
- Bebidas calientes: Leche deslactosada, Café organico (de la casa) y te (en agua o en leche)
- Todos nuestros productos vienen bajos de Sal y Azúcar contamos con minerales orgánicos y plantas que pueden representar este ingrediente.

1.3 PLAZA

SALUIT; cuenta con tres instalaciones en la Ciudad de Bogotá, con el fin de dar alcance a toda la población de esta Ciudad. La principal sede se encuentra ubicada en la Carrera 7 con calle 26 dado que es un punto estratégico para cubrir la zona del centro, Chapinero, la trece (zona industrial), aeropuerto entre otras, la segunda sede se encuentra ubicada en la autopista norte con calle 100, donde cubrimos el área del norte y la última se encuentra ubicada en la autopista sur con Villavicencio la cual cubre la zona sur y Occidente. Todas nuestras instalaciones cuentan con la infraestructura adecuada para el manejo y manipulación de alimentos, esto incluye neveras refrigerantes con la terapeuta adecuada para los determinados productos, estufas e implementos de manipulación de alimentos, contamos con dos vehículos adecuados para el transporte de los diferentes alimentos que cosechamos en las fincas que se encuentran ubicados en la sabana de Bogotá y municipios como San Antonio del Tequendama, la mesa y mesitas. Los vehículos viajan

los días lunes, miércoles y viernes para surtir nuestras instalaciones lo que hace que sea una producción directa y no dependamos de muchos proveedores.

1.4 DISTRIBUCIÓN

Los platos ofrecidos son transportados por los diferentes motorizados los cuales cuentan con unas portacomidas adecuadas para mantener la temperatura de los diferentes alimentos mientras son entregados a los clientes, Hay seis rutas que son:(Santa fe, Engativá, Bosa, Usaquén, Usme y puente Aranda.). En base de lo anterior nuestra producción y distribución es directa lo que nos permitirá un adecuado manejo y manipulación de los alimentos de igual manera no está exento el servicio a cualquier lugar de la ciudad.

1.5 PRECIO

Buscamos las mejores alternativas para los precios frente al público, ya que es importante también pensar en el bolsillo de nuestro cliente, de acuerdo al análisis de costos y gastos realizados los precios oscilan entre \$10.000 y \$15.000 por plato, este valor lideró las encuestas realizadas a 50 personas. Es importante mencionar que dado a que contamos con nuestros propios recursos agrícolas los costos disminuyen en un 50 %.

Así mismo ofrecemos productos de repostería y frutería para horarios de break (medias nueves, mañana y tarde) con precios que se encuentran entre los \$2.000 y \$5.000.

1.6 PLAN DE MEDIOS

Hoy es día los medios más utilizados son; las redes sociales como (Facebook, Instagram, WhatsApp y twitter) el internet y la radio, razón por la cual iniciaremos nuestra publicidad por estos canales, consideramos importante ser muy directos y concretos con la información brindada a nuestro cliente.

1.7 PROMOCIÓN

Establecemos por medio de estrategias y estándares de calidad medidas que faciliten la difusión de nuestros productos por medio de cada uno de nuestros empleados, con alto conocimiento y experiencia llevando consigo un uniforme representando nuestra misión y artículos que nos representen, ofreceremos en fechas especiales y temporadas (Semana Santa, Día de la Mujer, Día de la Madre, día del padre, Día de la Familia, Navidad, Año nuevo) productos exquisitos y a precios bajos, lograremos que nuestro cliente con el servicio ofrecido se sienta como en casa.

1.8 PUBLICIDAD

Como lo fue expuesto en el punto anterior y dimos la explicación de nuestras estrategias promocionales lo haríamos de la forma escrita , verbal o por medios audiovisuales, pero con palabras cortas, coherentes y entendibles, resumiendo nuestra entidad de la forma más concisa que se pueda ver y observar, reduciendo el preámbulo de la mejor forma, lo haremos por folletos, volantes a compañeros colaboradores y demás, por tutoriales montados en la internet, páginas web y que están acogiendo a grandes ideas para su crecimiento y credibilidad, algo que no nombramos en lo anterior es que optaríamos por dirigirnos a los centros administrativos, parques empresariales y de ser primordial pasar de empresa en empresa ofreciendo una o al público individual ofreciendo nuestros servicios.

1.9 SERVICIO POSVENTA

Realizaremos seguimientos continuos con una evaluación o Check List que deberá responder nuestro cliente para conocer si nuestro servicio está cumpliendo con sus expectativas y compromiso pactado inicialmente en cuanto a producto, tiempo lugar y servicio, de no ser así podrá generar observaciones que permitan crear planes de mejoramiento con acciones correctivas

CONCLUSIONES

Este trabajo se realizó con el fin de desarrollar una idea de negocios viable que nos permitiera ejecutar todo los conocimientos de estudio e investigación implementándolos en el entorno, se ha se logró comprobar que la alimentación saludable es un campo que cada día está creciendo y que presenta mayor acogida en los últimos tiempos, es una puerta que se abre frente al mercado cibernético y que buscando el bienestar social bajo los intereses de los individuos que desean atender su cuerpo y salud de la mejor manera, todo siempre y cuando se logre satisfacer sus necesidades eficientemente.