

OPCIÓN DE GRADO II

KOSHER GOURMET

YOLANDA PATRICIA CORREDOR BARCENAS

XIMENA TATIANA VILLALOBOS BUSTOS



CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2018

OPCIÓN DE GRADO II

KOSHER GOURMET

YOLANDA PATRICIA CORREDOR BARCENAS

XIMENA TATIANA VILLALOBOS BUSTOS

OPCIÓN DE GRADO II

TUTOR:

JOSE LUIS TORO



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ-COLOMBIA

2018

TABLA DE CONTENIDO

1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA.....	6
1.1 Descripción del Negocio.....	6
1.2 Objetivo General	6
1.3 Marco Legal	6
1.4 Misión (Identidad Estratégica)	8
1.5 Visión (Futuro Preferido).....	8
1.6 Valores.....	8
1.7 Objetivos Específicos.....	9
1.8 Análisis Pestel.....	10
1.9 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	11
1.10 – 1.11 Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas) (debilidades y amenazas)	13
1.12 Cadenas de Valor.....	14
2. ESTUDIO DE MERCADOS	14
2.1 Objetivos del Estudio del Mercado	14
2.2 Segmentación.....	15
2.3 Metodología del Estudio de Mercado.....	18
2.4 Análisis Concluyente	24
3. PLAN DE MARKETING	24
3.1 Estrategia de Producto.....	25
3.2 Estrategia de Precio.....	26
3.3 Estrategia de Publicidad	27
3.4 Desarrollo de Marca	28
3.5 Marca	28
3.6 Logo	29
3.7 Slogan	29
3.8 Ventaja competitiva	30

3.9 Ventaja comparativa	30
3.10 Estrategia de Promoción	31
3.11 Campaña Publicitaria	32
3.12 Estrategia de Distribución	33
3.13 Canales	34
3.14 Logística.....	34
3.15 Habilidades Comerciales y Administrativas	34
3.16 Proyección de ventas	34
3.17 Política de Cartera	38

INTRODUCCION

El tema de la comida saludable ha venido generando un crecimiento a nivel mundial convirtiéndose en una tendencia, en Colombia este tema no fue muy conocido si no a principios de los años 80 cogiendo mayor fuerza en la última década.

Según la información anteriormente presentada se da a conocer en este informe el plan de negocio de KOSHER GOURMET, el cual va enfocado en el desarrollo de comida saludable a través de tres líneas de productos (Almuerzos, bebidas y postres), los cuales muestran una serie de platos personalizados e innovadores a partir de una carta de menú muy variada buscando satisfacer la necesidad de una alimentación sana para esto se debe elegir alimentos cuya producción, transformación y comercialización sea más respetuosa con el entorno y además buscar el equilibrio nutricional individual.

Se quiere brindar una alternativa diferente para llevar una dieta balanceada y brindarle en lo posible a nuestros consumidores alimentos saludables de huertas ecológicas, expuestos en nuestros platos. esto se hará de acuerdo a las competencias y conocimientos adquiridos en donde se busca proponer una organización y distribución de cargos adecuada, así mismo ejecutar un estudio del plan de negocio teniendo en cuenta las proyecciones a corto, mediano y largo plazo, partiendo de la rentabilidad que se puede generar a través de esta idea y el impacto que se evidenciaría en la población, combatiendo el nivel de obesidad que se ha ido presentando a lo largo de los años al no tener una correcta alimentación.

1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA

1.1 Descripción del Negocio

Nuestro restaurante autoservicio KOSHER GOURMET S.A nace como una idea de negocio, en el cual buscamos darle a nuestros clientes un estilo de vida saludable a través de un variado menú, el cual permite complacer el paladar con alimentos frescos postres saludables, garantizando siempre el balance perfecto en los alimentos que ofrecemos, contamos con precios asequibles y asesoría guiada por un nutricionista.

Además cumplimos con una labor social ya que trabajamos con madres cabeza de familia y las capacitamos para que sean parte importante de nuestro proyecto de negocio.

1.2 Objetivo General

Lanzar al mercado un restaurante autoservicio de comida saludable con precios asequibles en el cual se encontrarán varios alimentos para consumo inmediato, y otras opciones como paquetes de desayunos almuerzos o comidas para ser entregados a domicilio.

1.3 Marco Legal

Requisitos de carácter obligatorio según Decreto 1879 de 2008:

1. Matrícula mercantil vigente. El establecimiento de comercio debe matricularse a más tardar dentro del mes siguiente a la fecha en la que inició actividades.

La solicitud de la matrícula se debe hacer en la cámara de comercio que corresponda según la ubicación del establecimiento, diligenciando el formulario *Registro Único Empresarial- RUES para la matrícula de los establecimientos de comercio, sucursales o agencias*, el cual se puede adquirir en las sedes de Cámara de Comercio, CADE o Supercade o a través de la página web de la Cámara correspondiente.

2. Certificado Sayco & Acinpro. Si en el establecimiento se hace el uso de música o de alguna obra protegida por derechos de autor, se deben pagar los derechos correspondientes a la Organización Sayco & Acinpro (OSA). De no usar dicho derecho no se genera responsabilidad con la OSA.

3. Concepto sanitario. Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, así como algunos específicos como el título V denominado Alimentos, en el que se establecen las normas específicas a las que están sujetos los establecimientos industriales y comerciales en los que se realicen actividades que se relacionan con alimentos.

En el caso de las personas jurídicas y naturales que ejercen actividades en torno a los alimentos como su fabricación, procesamiento, distribución y comercialización, deben también cumplir con los requisitos sanitarios establecidos en la Resolución 2674 de 2013. Esta norma alude específicamente en el capítulo VIII a las condiciones sanitarias que deben cumplir los restaurantes y establecimientos gastronómicos.

Es así como los establecimientos deben garantizar el cumplimiento de las leyes ya mencionadas y otras a las que haya lugar. Muestra de dicha garantía se logra a través de la obtención del Concepto sanitario, el cual es emitido por la autoridad sanitaria pertinente una vez radicada la solicitud y realizada la auditoría de inspección, vigilancia y control del establecimiento.

4. Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios. Este es expedido por el Cuerpo Oficial de Bomberos y busca asegurar el cumplimiento de los temas de seguridad humana y sistemas de protección contra incendios. Para el caso de los establecimientos ubicados en Bogotá,

5. Lista de precios. Los precios de los productos deben hacerse públicos, bien sea en empaques, envases o en una lista general visible.

6. inscripción en el RUT. Los comerciantes deben estar inscritos en el RUT (Registro Único Tributario)

7. Inscripción en el RIT. Todo establecimiento de comercio debe quedar inscrito en el Registro de Información Tributaria (RIT) a través del diligenciamiento del Formulario RIT Establecimiento de Comercio.

8. Certificado de manipulación de alimentos. Este es de carácter obligatorio para todos los empleados que manipulen alimentos y se debe renovar anualmente. Existen varios institutos que cuentan con la autorización como Empresa Capacitadora en Manipulación Higiénica de Alimentos.

9. Depósito de la enseña comercial. La enseña comercial es un signo como palabras, imágenes, colores, logotipos, entre otros, que permite identificar un establecimiento de comercio.

1.4 Misión (Identidad Estratégica)

Satisfacer las necesidades gastronómicas de las personas que consumen alimentos saludables ofreciendo platos innovadores y un excelente servicio al consumidor teniendo en cuenta las normas de calidad e higiene que se deben tener para la manipulación de alimentos, en donde se supere las expectativas del consumidor y se pueda fidelizar un cliente.

1.5 Visión (Futuro Preferido)

Ser un restaurante reconocido en el año 2021 a nivel nacional posicionándonos en el mercado como una referencia de platos saludables para el consumidor, con posibilidades de ampliar nuestra capacidad de contratación a nuevos empleados mejorando internamente los procesos productivos y administrativos para garantizar un excelente servicio e innovadores platos.

1.6 Valores

- ✚ Responsabilidad Social: la empresa se encargara de ayudar al medio ambiente reutilizando los residuos y apoyando campañas ecológicas.
- ✚ Integridad: es un conjunto de actitudes y acciones positivas, que tendrá la empresa para enfocarse en la fidelización de los empleados y clientes.
- ✚ Voluntad: es el deseo que tiene la empresa por ser reconocida dentro del mercado con las propuestas que se traen al mercado.
- ✚ Confianza: se quiere brindar seguridad a nuestros consumidores ofreciéndoles comidas sanas y con ingredientes cien por ciento orgánicos.
- ✚ Transparencia y cultura abierta: la empresa se caracterizara por ser siempre honestos en lo que se ofrece en sus platos y elaborarlos con altos estándares de calidad e higiene.
- ✚ Solidez: Desarrollar una organización la cual genere una estabilidad económica y social tanto para los empleados como para los dueños de la empresa.

1.7 Objetivos Específicos

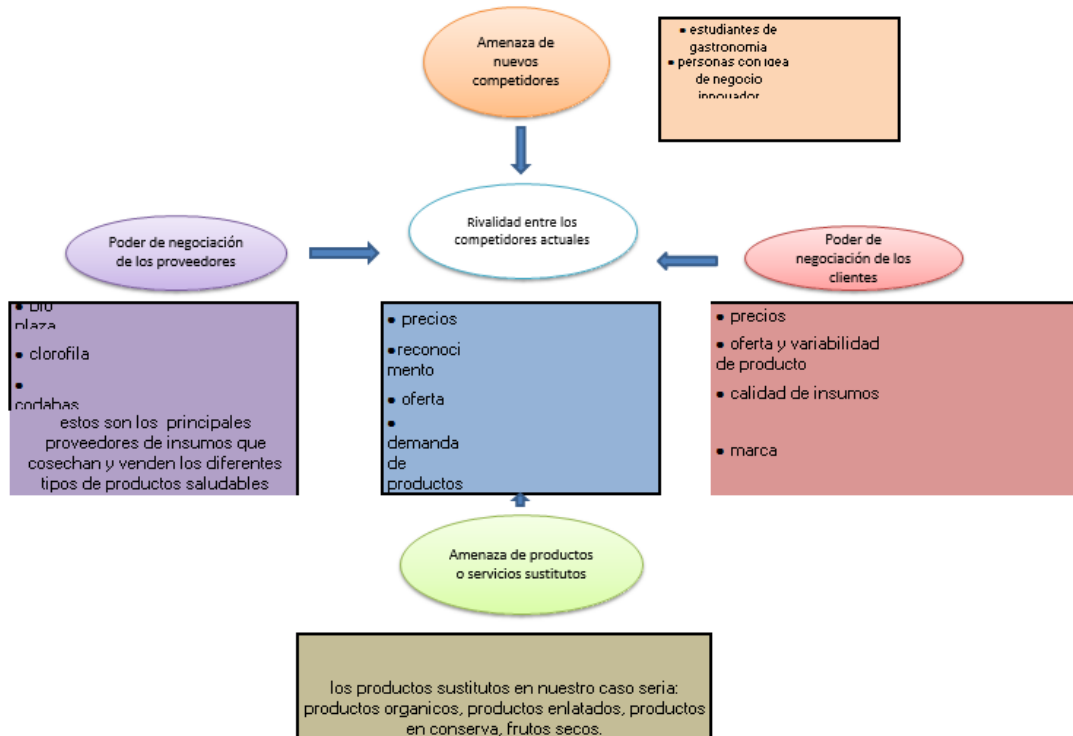
- ✚ Realizar el estudio de mercado en donde podamos llevar a cabo el restaurante el cual sea un punto estratégico.
- ✚ Hacer el análisis de los platos ofrecidos en los restaurantes que ofrecen comida saludable y mejorar nuestra oferta alimenticia, generando un valor agregado a nuestros productos.
- ✚ Realizar un diseño de espacios llamativos que atraiga a nuestros clientes y que de credibilidad a nuestra propuesta con el fin de ser recomendados por nuestros visitantes.
- ✚ Crear alianzas con oficinas o grupos empresariales que quieran adquirir y seguir un estilo de vida saludable a bajos costos.

1.8 Análisis Pestel

<p style="text-align: center;">POLITICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estamos en periodo de elecciones lo cual genera un proceso de evaluación para emprender una idea de negocio, al no saber las nuevas propuestas con las que llegue el próximo presidente. • Las reformas laborales que se puedan implementar en el cambio de mandato presidencial 	<p style="text-align: center;">ECONOMICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la tasa de cambio • Entrada de nuevos productos importados • Descenso de los precios en materias primas 	<p style="text-align: center;">SOCIO – CULTURAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • La gente cambia estilos de vida según los nuevos ritmos de vida. • Cambios de necesidades del consumidor. • Movilización de zonas rurales a urbanas.
<p style="text-align: center;">TECNOLOGICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de redes sociales • Utensilios de cocina innovadores de alto costo. Sellado y empacado al vacío. 	<p style="text-align: center;">AMBIENTAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normas implementadas para mejorar el ambiente. • Uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente. • Control de residuos. • Revisiones y seguimientos constantes. • Sitio de trabajo limpio. • Residuo reutilizable. 	<p style="text-align: center;">LEGAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • la empresa estara regida por cada una de las normas de establecimiento publico y comercializador de alimetos en donde cumplira con las obligaciones establecidas por la camara de comercio y la DIAN para su correcto funcionamiento • LA LEY 590 DE 2000 (apoyo al sector y establece las categorías de micro, pequeña y mediana empresa)

1.9 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Análisis de las cinco fuerzas - Influencia del Macroentorno



Análisis de las cinco fuerzas de porter.

Amenaza de entrada de nuevos competidores:

La amenaza de nuevos competidores podría ser mediana ya que hay un boom en este tiempo por querer cuidar su estilo de vida saludable lo que ha hecho que muchos emprendedores quieran explorar y apostarle a un negocio similar. Sin embargo, se debe tener una inversión alta para poder iniciar el negocio ya que algunos insumos son costosos o la maquinaria requerida para la preparación y sellado al vacío de los alimentos también tiene un costo alto.

Además, que hoy en día para que los bancos financien una idea de negocio se debe contar con un historial crediticio o un perfil que acredite que se puede sostener la deuda en un largo plazo.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Los productos o servicios que pueden sustituir nuestros alimentos son otros tipos de alimentos ya preparados o de fácil consumo, snacks importados o restaurantes que ofrecen alimentos bajos en grasa, pero tenemos un punto de referenciación o algo que será novedoso que nuestros platos serán guiados por una nutricionista lo cual garantiza que nuestro alimentos serán balanceados, aptos para todo tipo de cliente y bajo todas las características que requiera una persona para hacer de su alimentación algo nutritivo, balanceado y exquisito al paladar.

Poder de negociación de los clientes

Los clientes tiene varias opciones de alimentarse pero lo que cautivara a nuestros clientes es la misma esencia de la comida y lo acogedor de nuestro lugar ya que encontraran variedad de alimentos y en diferentes opciones de consumirlos además del asesoramiento de la nutricionista que será el valor agregado y lo que nos dará el plus en el mercado, teniendo así gran reconocimiento en el sector donde queremos ubicar nuestro restaurante.

La idea de nuestro negocio es hacer alianzas con pequeños productores los cuales garanticen que el producto tiene baja concentración de pesticidas, y que sean lo más libres de conservantes posibles lo que garantice que tendremos alimentos saludables, frescos y de excelente calidad.

1.10 – 1.11 Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas) (debilidades y amenazas)

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Creatividad en los menús tanto en la Preparación, sabor y frescura de los alimentos. ✓ Los precios a ofrecer son asequibles ✓ Para los clientes: Se ofrece productos de calidad, donde cada cliente arma su propio plato. ✓ Manejo adecuado del área administrativa y operativa. ✓ Implementación de canales de distribución ✓ Maquinaria en buen estado 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Altos costos en la mano de obra ✓ Falta de proveedores internacionales ✓ Falta de respaldo financiero sostenible ✓ Baja capacidad instalada que ayude a cumplir todas las expectativas de los Clientes. ✓ Falta de experiencia en la producción de estos productos ✓ Altos costos en la inversión inicia
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar la tendencia del consumo de comida orgánica ✓ Extender puntos de venta en sectores de Bogotá ✓ Desarrollo de nuevas tecnologías para la publicidad de la empresa ✓ Alianzas estratégicas con otras empresas ✓ préstamos bancarios para el mejoramiento de la empresa ✓ pocos competidores 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar el sector comercial para mostrar la calidad del producto y el buen servicio ✓ Elaboración del menú de acuerdo a las exigencias del cliente ✓ Fidelizar la mayor cantidad de clientes posibles, brindando innovación y calidad en el producto ✓ Asociarse con nuevos inversionistas para ampliar la acción de la empresa ✓ Ubicar la empresa en un sector donde no haya competencia ✓ Estar renovando la variedad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dar a conocer a mayor cantidad de clientes las promociones especiales ✓ Realizar estudio en el mercado teniendo en cuenta los gustos del cliente para mejorar la oferta del producto ✓ Establecer una campaña publicitaria innovadora para dar a conocer los nuevos productos ✓ Aprovechar la asociación con socios internacionales ✓ Iniciar el uso de tecnología propia. ✓ Aprovechar la tendencia de las personas frente a la comida orgánica
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desempeño bajo de los trabajadores. ✓ Entrada de nuevos competidores con precios muy bajos. ✓ Preferencias de otros productos establecidos por parte de los consumidores (perros calientes, hamburguesas, sándwich, etc.) ✓ No hay reconocimiento de los platos por parte de la demanda ✓ La tasa de desempleo baja ✓ Aumento de desocupación poblacional 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lograr obtener la preferencia de los clientes, mostrando calidad en cada uno de los platos ✓ Selección de otro local en la misma zona para tratar de mantener la misma clientela ✓ Tener un buen servicio al cliente y una excelente calidad en el producto ✓ Generar estrategias de marketing para contrarrestar la competencia ✓ Aprovechar el conocimiento del cliente para fidelizar su consumo ✓ Desarrollar nuevos servicios para fidelizar al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar los medios de comunicación para dar a conocer la empresa en el mercado ✓ Comprar el local en el menor tiempo posible ✓ Mantener satisfechos a los empleados con planes de incentivos ✓ Desarrollo de páginas web ✓ Repartir publicidad llamativa para que el producto se reconocido ✓ Entregar información a los clientes de forma directa

1.12 Cadenas de Valor



2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 Objetivos del Estudio del Mercado

Identificar nuestro público objetivo para tener un mayor reconocimiento.

Conocer las necesidades que tiene la población la cual escogimos para poder solventarlas en el ámbito gastronómico.

2.2 Segmentación

- TAM: tomaremos como punto de salida el sector de barrios unidos con 254.162 habitantes.
- SAM: Comenzando estaremos ubicados en el sector de Barrios Unidos, zona financiera de Bogotá Límites: Calle 63 con avenida carrera 68.
 - ✓ Personas entre los 15 y 60 años
 - ✓ Bachilleres , universitarios, empresarios
 - ✓ Estratos 4,5,6
 - ✓ Competidores, exploradores, aventureros, deportistas
 - ✓ Sexo: femenino , masculino
- SOM: Según información proporcionada por el DANE y su ultimo censo en el año 2015 en las edades de 15 – 64 años conforman un porcentaje 71.5 % y las personas que cumplen con la segmentación del mercado propuesta está en un 15 % de la población total.

Barrios Unidos. Distribución de población por grandes grupos de edad 2005, 2011 y 2015

Grandes grupos	2005	2011	2015
0-14	20,5	17,8	16,4
15-64	70,5	71,6	71,6
65 y más	9,0	10,6	12,1
Total (%)	100	100	100

Fuente: DANE. Censo General 2005

DANE - SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 – 2015

Geográfico

Áreas de distribución del producto

- Distribución a nivel urbana (Bogotá)
- Localidad Barrios Unidos

Diferencias culturales

- Producto disponible para todo público

Movilidad geográfica

- Bogotá D.C. (Punto inicial)

Demográfico

Edad

- Entre los 18 y 50 años

Sexo

- Masculino
- Femenino

Nivel de educación

- Bachilleres
- Universitarios

Clase Social

- Estratos 4, 5 y 6

Estado

- Solteros
- Casados
- Estudiantes
- Trabajadores

Psicológico

Personalidad

- Competidores
- Exploradores
- Innovadores
- Aventureros
- Deportistas

Estilo de percepción

- Visual
- Sensorial

Estilo de vida

Grupos de referencia

- Celebrities
- Deportistas
- Líderes

Roles sociales

- Profesores
- Mamas y papas
- Trabajadores
- Estudiantes

uso del producto

Frecuencia de uso para un producto

- Consumo Diario

Lealtad de la marca

- Tener influencia real en la vida y consumo diario de nuestros clientes

Actitudes hacia el producto

- Como una alternativa para verse y sentirse bien

Beneficios del producto

Necesidades cubiertas por el producto

- Nutrición y calidad
- Precio
- Atención
- Servicio
- Accesibilidad

Percepciones de marca

- Una opción diferente para alimentarse bien
- Olvidar que comer saludable es comer feo, por el contrario saludable = rico y completo

Satisfacción

- Clientes satisfechos y felices
- Servicio a domicilio
- Contacto en redes sociales

2.3 Metodología del Estudio de Mercado

Hemos identificado la oportunidad de crear una nueva opción para las personas que buscan alimentarse de manera saludable, además que les brinde un alto valor nutricional, de manera fácil y rápida.

Objetivo de la entrevista:

Determinar el grado de aceptación que tendrá el producto en esta zona teniendo en cuenta factores como precio y variedad de producto ofrecido.

Desarrollo de la entrevista

Esta entrevista se desarrolló en el sector de barrios unidos en donde se encuestó a un total de 50 personas clasificándolo según la segmentación planteada.

ENCUESTA KOSHER GOURMET LTDA

PARA SABER SI EL SERVICIO ES ACOGIDO EN EL MERCADO

Nombre: _____ Edad: _____ Teléfono: _____

Marque con una x la respuesta que considere que le agrade:

1. ¿Le gustaría un restaurante de comida saludable con precios asequibles?

a) Si

b) No

2. ¿para usted que es lo más importante de un restaurante?

a) Bastante comida

b) Limpieza

c) Precios

d) Cuidar su salud con poca comida, pero saludable

3. ¿considera que este servicio tendrá una buena acogida en el mercado?

a) Si

b) No

4. ¿aparte del servicio de orientación nutricional que otro servicio le gustaría?

a) Domicilios

b) Menú infantil

c) Diseñar su plato por internet

d) Todas las anteriores

5. ¿cree que para la preparación de alimentos es necesario personal especializado?

a) Si

b) No

6. ¿Cuánto pagaría por un menú saludable y guiado por un nutricionista?

a) \$15.000 a \$20.000

b) \$ 21.000 a \$25.000

c) \$ 26.000 a \$30.000

d) \$ 30.000 a \$35.000

7. ¿Cuál de estos beneficios le gustaría tener por comprar a diario nuestro menú?

a) Puntos para cambiar por alimentos

b) Valera con descuentos

c) Obsequio por cumpleaños

d) Tarjeta cliente preferencial para acceder a múltiples promociones

8. ¿Cree que es importante tener una alimentación balanceada y saludable?

a) Si

b) No

9. ¿Sabe usted que es un restaurante con comida orgánica?

a) Si

b) No

10. ¿Usted conoce restaurantes con la misma propuesta en este sector?

a) Si

b) No

GRAFICOS DE LA ENCUESTA

Grafico 1

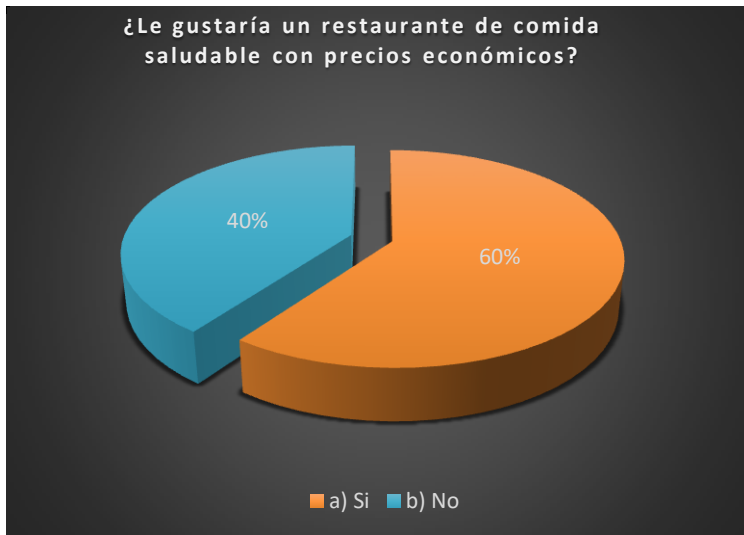


Grafico 2

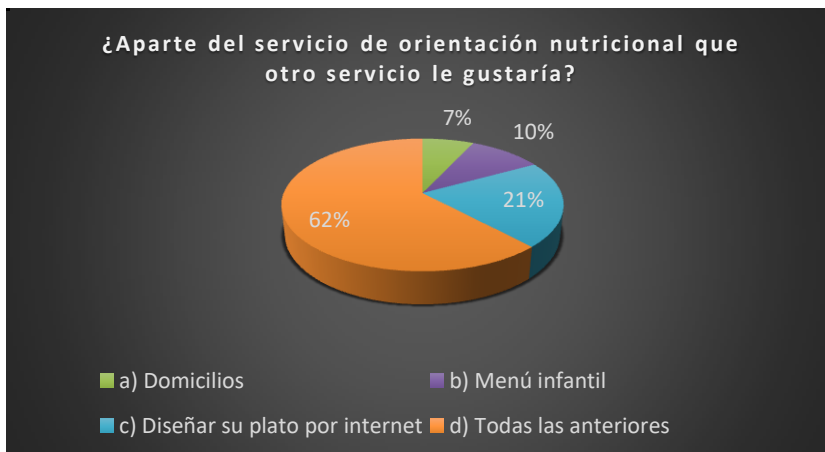


Grafico 3

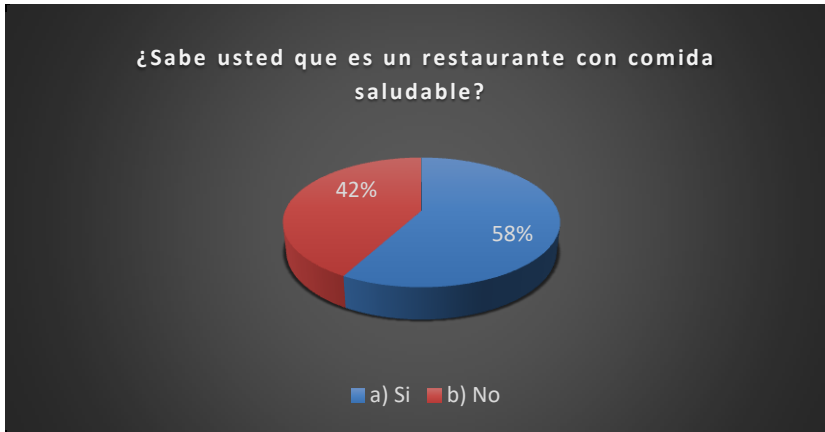


Grafico 4



Grafico 5



Grafico 6



Grafico 7

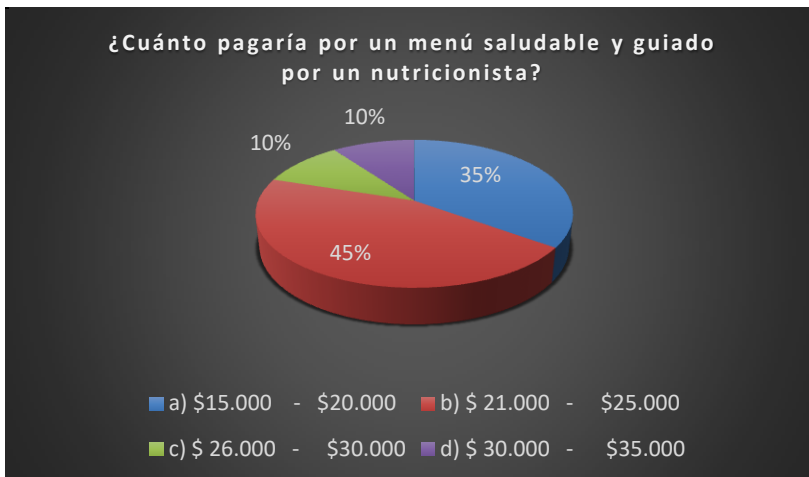


Grafico 8

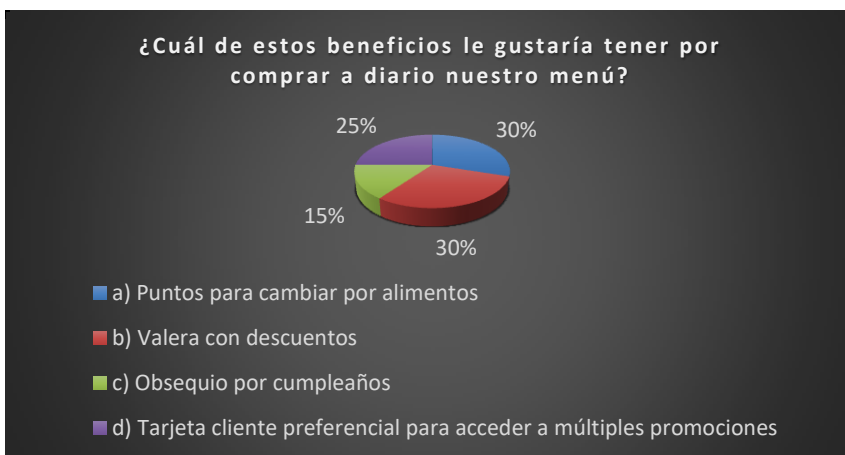


Grafico 9



2.4 Análisis Concluyente

Análisis de información Terminado nuestro proceso de recolección de información hemos llegado a las siguientes conclusiones:

Factibilidad

- lanzar al mercado un restaurante autoservicio de comida saludable en este sector es factible ya que el 60% de la gente encuestada está interesada en cuidar su alimentación a bajo costo y con un lugar cercano a sus hogares.
- En nuestra vida diaria tenemos conciencia de cuidar nuestra salud y esto indica cuidar la alimentación un 98% de las personas les interesa estar asesorados en un plan nutricional.
- Teniendo en cuenta la capacidad monetaria de nuestros encuestados los precios que manejaremos son accesibles a su canasta familiar y los combos e incentivos que manejaremos son de gran ayuda para sus familias.

3. PLAN DE MARKETING

3.1 Estrategia de Producto.

PLAN DE ACCIÓN					
PRODUCTO					
Estrategias	Actividades	Metas	Presupuesto	Recursos	Responsables
Generar mayor reconocimiento de nuestro restaurante	Desarrollar las actividades de manera óptima teniendo en cuenta las estrategias de venta y mercadeo	Generar ganancias de un 15% en el transcurso consecutivo de un año donde se evidencie la rentabilidad del negocio por medio de las ventas	El presupuesto para evidenciar las debidas estrategias planteadas parte de un monto establecido por \$10.000.000 distribuidas para facultar el proceso de inventarios, garantizando así la formalización y edificación del producto teniendo en cuenta la mano de obra	Los recursos necesarios son físicos dado a que se requiere de un buen espacio, maquinaria y mano de obra calificada para la ejecución de los productos, donde la presentación, diseño e imagen ira de la mano del producto y también el servicio que influirá en la decisión de compra del cliente	Las personas responsables en la ejecución de estas tareas será el área administrativa con el apoyo del área de producción.
	Contar con un personal de buenos valores éticos y morales que proporcionen un buen servicio y trato al consumidor				
Atraer a más clientes a través de la página web de la empresa.	Generar un excelente comportamiento con el cliente	Caracterizar al cliente en un 60% como el ser más indispensable en la organización donde siempre se le dé mayor enfoque en el trato-efecto basándose en las relaciones humanas			
	Plasmar nuevas ideas alimentarias que proporcionen los nutrientes y vitaminas que requiere cada plato				
Generar incertidumbre, interés acerca del producto	Controlar e inspeccionar el desarrollo de la mano de obra, teniendo en cuenta el tiempo de elaboración del producto	Generar clientes satisfechos que prefieran los productos y servicios de kosher gourmet ante cualquier otra organización generando grandes utilidades			
	Establecer un sitio geográfico estratégico que tenga una buena ambientación y espacio para la elaboración y ejecución del negocio				
Crear un reconocimiento de la marca por medio de las redes sociales	Elaborar platos agradables y de buena presentación al consumidor sobresaliendo así de los competidores	Dar conocimiento de la gama de productos y servicios que la organización kosher gourmet en el transcurso de 5 meses			
	Proporcionar una buena calidad, desempeño ya paraciencia de los alimentos ofrecidos al consumidor				
Generar un empaque biodegradable que contribuya a la conservación del medio ambiente	Contar con un proveedor que trabaje con empaques biodegradables	Reducción de costos a través de empaques económicos, prácticos y de buena calidad			
	Generar una marca y diseño que identifique los alimentos de kosher gourmet				

3.2 Estrategia de Precio

PLAN DE ACCION					
PRECIO					
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	METAS	PRESUPUESTOS	RECURSOS	RESPONSABLE
Estudiar los diferentes precios manejados por la competencia, de ahí ver si hay una posibilidad de aumento de precio sobre el producto.	realizar encuestas a los consumidores para saber cuáles son los precios de la empresa y si se puede aumentar el precio	Poder aumentar las ventas en un 15% quedando igual a la competencia o con mejores ventas mensuales	El presupuesto mínimo que utilizara la empresa es de 5'000,000 ya que se tendrá que comprar nuevos insumos semanalmente, empaques, vasos etc. Se realizara estudios del mercado para poder realizar las estrategias propuestas	Los recursos que se tendrán en cuenta para realizar las actividades y desempeñar bien las estrategias son: materia prima variedad de ingredientes, capital, herramientas de publicidad, maquinaria de cocina.	El responsable de desarrollar estas estrategias es el feje de cocina y el de ventas en donde tendrán en cuenta todos los factores para que sean unas estrategias satisfactorias.
	aumentar el precio equilibradamente en la empresa y analizar si las ventas aumentan o disminuyen				
Obtener proveedores fijos que ayuden a mantener los precios de compra para los consumidores.	Buscar diferente persona que vendan los mismos insumos y así seleccionar el que más se acomode a lo que estamos buscando.	Poder reducir los costos de fabricación en un 5% para obtener mayor ganancia.			
	Realizar compras grandes en plazas orgánicas en donde salga más económica la compra de insumos.				
Agregar nuevos precios llamativos para el consumidor en los productos existentes para competir con mayor diversidad en el mercado.	manejar precios de referencia en donde el cliente sepa más o menos el precio del producto y así tomar la decisión de comprar ya que su precio le pareció acorde a su calidad	Aumentar en un 10% la participación en el mercado con los nuevos e innovadores productos.			
	Utilizar precio bajos aparentemente por varios artículos en donde genere interese en los consumidores y se incrementé las ventas.				
Aumentar el precio lentamente con intervalos de tiempos para que de esta manera el consumidor esté dispuesto a pagar por este sin sentir incomodidad al pagar el precio establecido.	utilizar medios visuales en el restaurante para dar a conocer los precios que se están dando según su calidad	Generar algunos cambios en el menú cada 6 meses para atraer nuevos clientes y fidelizar los que ya se tiene.			
	Diseñar nuevos estilos en los platos e incorporar nuevos ingredientes para llamar la atención del consumidor.				
Igualar el precio a la línea de productos las cuales estén igual que la competencia para así generar un intereses económico por parte del consumidor.	Establecer en el restaurante un precio igual o menor al de la competencia para así incrementar las ventas gracias a su precio.	Lograr un 8% más de reconocimiento por parte de los consumidores de la competencia hacia el producto de nuestra empresa.			
	Generar puntos de distribución fuera del restaurante para poder reducir precios y que cualquier consumidor pueda adquirirlo.				

3.3 Estrategia de Publicidad

PLAN DE ACCIÓN					
PUBLICIDAD					
<i>Estrategias</i>	<i>Actividades</i>	<i>Metas</i>	<i>Presupuesto</i>	<i>Recursos</i>	<i>Responsables</i>
Generar mayor reconocimiento de nuestro restaurante	se ofrecerán descuentos en los platos y en los pack de almuerzos	Generar un 30% de mas en el reconocimiento del restaurante para un mejor posicionamiento.	El presupuesto para evidenciar las debidas estrategias planteadas parte de un monto establecido de 10'000.000 el cual nos ayudara a contratar a las personas adecuadas para que nos den un mayor posicionamiento tanto en el lugar físico con en internet / redes sociales.	Los recursos necesarios son mas que todo monetarios ya que todas las estrategias planteadas se enfocan en una publicidad intangible pero con arduo trabajo de personal calificado	Las personas responsables en la ejecución de estas tareas será el administrador del restaurante y las personas a las que el le delegue el trabajo.
	Contar con un personal de buenos valores éticos y morales que proporcionen un buen servicio y trato al consumidor				
Atraer a más clientes a través de la página web de la empresa.	crear una plataforma interactiva en donde los clientes puedan escoger lo que quieren comer y que hora del día lo quiere recibir(se contara con un horario hábil de atención)	incrementar en un 60% la participación en la página web para que este se convierta en una mayor ganancia para el restaurante.			
	Plasmar nuevas ideas de platos innovadores y recetas exóticas que llamen la atención del cliente				
Generar incertidumbre, interés acerca del producto	dar pruebas gratuitas de los platos que se van a ofrecer para generar interés de querer consumir el plato	incrementar en un 30% el reconocimiento de la marca			
	por medios de avisos publicitarios o páginas web de comida ofrecer nuestro producto exponiendo un menú variado.				
Crear un reconocimiento de la marca por medio de las redes sociales	incursionar en app para empresas que nos ayuden a obtener un mayor reconocimiento	captar en un 50% mayor atención de los clientes que están fuera de nuestro rango de la población objetivo.			
	manejar en la paginas oficiales del restaurante un espacio en donde el cliente pueda dar su opinión y recomendar el sitio.				

3.4 Desarrollo de Marca

Tipo de letra = forte

Referencia de color: modelo de color RGB, rojo 178, verde 234, azul 0.

Se manejó tonalidades verdes ya que nuestro proyecto se basa en comida saludable inspirado en un lugar de autoservicio tranquilo, natural, fresco.

La figura geométrica que se incorporo fue el circulo ya que en él se abarca un sinfín de posibilidades y es una figura sencilla de comprender, en la parte inferior manejamos unos tomates verdes con hojas el cual le dimos el significado de saludable, orgánico, natural.

3.5 Marca

Nuestra marca es KOSHER GURMET

Kosher es una palabra que deriva del hebreo Kashrut el cual significa puro, apto.¹

Un alimento Kosher lo es, básicamente porque una empresa ha certificado que este producto cumple con el control de calidad que imponían las normas judías, este término se volvió global al pretender alimentarse de una manera sana y consiente.

Por lo tanto, si aplicamos la palabra Kosher al ámbito de la comida y la alimentación nos referimos a alimentos puros, aptos en cuanto a seguridad alimentaria y calidad, para ser consumidos

El mercado Kosher se estima a nivel mundial en unos 600 mil millones de dólares anuales entre productos e ingredientes. Este dato se produce en parte a que los productos Kosher no solo se consumen a diario por judíos. Musulmanes, vegetarianos, veganos, personas fit o saludables etc. son también consumidores de este tipo de productos.

Gourmet

Lo gourmet,² por lo tanto, está asociado a la calidad de los ingredientes y la forma de preparación es lo que determina que un plato sea considerado gourmet o no.

Los alimentos gourmet son aquellas preparaciones que han sido elaborados con ingredientes exquisitamente seleccionados, con exhaustivos cuidados de higiene.

¹Kosher. <https://natural.btsa-es.com/blog/que-es-certificado-kosher-industria-alimentaria.19/05/2018>

² Gourmet. <https://definicion.de/gourmet/.19/05/2018>

Unimos estas dos palabras para crear una imagen que se asocie con alimentos saludables que proporcionen un valor nutricional el cual sea realizado con todos los parámetros de calidad y estética agradable para el consumidor.

3.6 Logo



3.7 Slogan

“Kosher una manera saludable de iniciar y terminar tu día”

3.8 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de kosher gourmet es orientar a los consumidores a llevar una vida sana, con la posibilidad de brindar a sus clientes un servicio y/o producto de buena calidad, permitiéndole que se sienta más a gusto con la atención que se le presta orientado por una nutricionista.

Para mejorar la competitividad de la empresa se contara con un menú de gran variedad de desayunos, almuerzos, postres, adicional contaremos con canales de atención virtual, telefónicos, y domicilios, que permita mayor acceso al cliente.

3.9 Ventaja comparativa

Nuestra ventaja se basa en un servicio personalizado para el consumidor que lo requiera, ya que se contara con una nutricionista la cual los asesorará con un plan de alimentación ya sea por salud, mantener una dieta o simplemente para mantener una alimentación sana y balanceada.

3.10 Estrategia de Promoción

PLAN DE ACCION					
PROMOCIÓN					
Estrategia	Actividades	Metas	Presupuestos	Recursos	Responsable
Pack de almuerzos promocionales para empresas	Creación de la página web en donde se encuentre toda la información relacionada con estos pack de almuerzos con excelentes precios	Aumentar el consumo del producto en un 40% por medio de estos pack´s.	Para la realización de estas estrategias se contara con un presupuesto de 3,000,000 los cuales saldrán de las utilidades que la empresa ha generado	Se contara con recursos tecnológicos, humanos y materiales para la elaboraciones de las estrategias y con alimentos elaborados	Las personas encargadas para la elaboración y la implementación de estas estrategias estarán a cargo del área de publicidad y del área de la cocina
	Ofrecer el producto a diferentes empresas interesadas en este servicio				
Ofrecer cupones de descuento para los clientes más frecuentes	Elaboración de las fechas en las que se entregaran cada uno de los cupones y los productos que se ofrecerán con este.	Aumentar los ingresos s en un 50%			
	Elaboración de la publicidad en donde se les dará a conocer a los clientes los beneficios que ofrece estos cupones				
Descuento de un 10% en los platos fuertes	Plantear una publicidad llamativa en donde incentive al cliente a consumir sus alimentos en el establecimiento	Incrementar las ventas en un 30% de los productos que la empresa ofrece			
	Plantear las fechas en las que se llevara a cabo esta promoción y el tiempo de duración del mismo				
Degustaciones de muestras gratis, para generar la atención de mayores clientes	Informar al cliente sobre los nuevos productos que la empresa lance al mercado	Evaluar la aceptación de los clientes hacia este producto y esperar un 40% en la venta de los productos			
	Realizar campañas en donde se a conocer los productos y en el mismo lugar dar degustación gratis a los clientes				
Realizar sorteos en donde se premie, la fidelidad de los clientes	Elaborar tarjetas publicitarias en donde se dé a conocer el concurso que la empresa organiza para sus clientes	Incrementar las ventas y la clientela en un 50 % y de igual manera la imagen de la empresa			
	Elaboración de formatos de inscripción para que los clientes la diligencien y de igual manera dar a conocer el premio que reciba el ganador				

3.11 Campaña Publicitaria

Nuestra campaña publicitaria se basara en:

- Redes sociales.



- Página web interactiva cada persona puede escoger su plato
- Por medio de volantes en el sector que esta el restaurante.

3.12 Estrategia de Distribución

PLAN DE ACCIÓN					
PLAZA – DISTRIBUCION					
Estrategias	Actividades	Metas	Presupuesto	Recursos	Responsables
Establecer la Ubicación y las Características del Punto de Venta para los productos que se van a ofrecer al público	Elegir cual será el punto de venta más central para que el consumidor pueda acceder fácilmente a los productos	aumentar los puntos de venta de la organización en un 7%	Para la realización de estas estrategias se contará con un presupuesto de 10.000.000 de pesos los cuales se invertirán en la compra de la ubicación de la empresa, y canales de distribución	Los recursos que se tendrán en cuenta para realizar las estrategias son: lotes para ubicación de la empresa, vehículos, tecnología	Los responsables para que estas estrategias se realicen el área administrativa y de planeación
	se deben tener las instalaciones adecuadas, planificando la forma en que se presentará el producto, como la iluminación, colores, y el aroma del establecimiento				
Generar medios de transporte donde el consumidor no tenga que ir hasta el punto de venta por la compra del producto	Optimizar las entregas de los pedidos en el tiempo justo es solicitado por el cliente, requiriendo de vehículos.	aumentar los medios de transporte de la empresa en un 30%			
	Garantizar el medio de transporte y que los costos del servicio sean competitivos				
Crear una página web o una tienda virtual para nuestros productos garantizando la comodidad del cliente a la hora de adquirir un producto	realizar campañas publicitando donde se dé a conocer el producto	implementar la publicidad de la empresa en un 40%			
	brindar información por medio de redes sociales a los consumidores para que estén más informados sobre el servicio que se presta				
Ofrecer o vender nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.	realizar campañas donde los clientes estén dispuestos a ser parte de la organización	incrementar los clientes de la empresa en un 30%			
	entregar pedidos en la puerta de la casa del consumidor				
Generar nuevas ubicaciones a nivel nacional para satisfacer las necesidades de los consumidores	Realizar nuevos inventarios de producción	aumentar las ganancias de la empresa en un 20%			
	Realizar campañas de publicidad a nivel nacional				

3.13 Canales

- Domicilios
- Punto de venta en el sector de barrios unidos
- Página web de kosher gourmet

3.14 Logística

En nuestro plan de logística se mantendrá los domicilios en sectores aledaños al punto de venta se contara con aliados como uber eat para cubrir un campo más grande.

3.15 Habilidades Comerciales y Administrativas

Contamos con ideas innovadoras, conocimientos financieros, aliados para comercializar nuestro producto y por ultimo con asesoría contable.

3.16 Proyección de ventas

A continuación se presentara la proyección de ventas la cual se trabajara con tres productos los cuales tendrán diversas líneas que varían para aportar al consumir una variedad de productos saludables a su gusto y que suplan sus necesidades abarcando el mercado de alimentos orgánicos el cual puede contribuir a un estilo de vida saludable

TRIMESTRE I						
PRODUCTO	UNIDADES	TOTAL COP\$	UNIDADES	TOTAL COP\$	UNIDADES	TOTAL COP\$
Pechuga integral	16	\$ 480.000	17	\$ 510.000	21	\$ 630.000
Bandeja Aduki	12	\$ 420.000	13	\$ 455.000	13	\$ 455.000
Cous de coliflor	10	\$ 270.000	10	\$ 270.000	10	\$ 270.000
Vio Vegetariano	16	\$ 480.000	17	\$ 510.000	17	\$ 510.000
Crema de sopa	20	\$ 460.000	20	\$ 460.000	22	\$ 506.000
Ensalada	12	\$ 180.000	14	\$ 210.000	15	\$ 225.000
Plato fuerte	28	\$ 700.000	28	\$ 700.000	28	\$ 700.000

Torta de frutos secos	15	\$ 75.000	15	\$ 75.000	17	\$ 85.000
Pie de manzana	11	\$ 59.400	13	\$ 70.200	16	\$ 86.400
Torta de zanahoria	9	\$ 54.000	11	\$ 66.000	13	\$ 78.000
Torta de chocolate	15	\$ 96.000	15	\$ 96.000	17	\$ 108.800
Smoothies	17	\$ 306.000	17	\$ 306.000	19	\$ 342.000
Te	14	\$ 210.000	14	\$ 210.000	14	\$ 210.000
Aromáticas	13	\$ 195.000	13	\$ 195.000	13	\$ 195.000
Vino Blanco	22	\$ 990.000	22	\$ 990.000	23	\$ 1.035.000
Infusiones de frutas	20	\$ 380.000	22	\$ 418.000	22	\$ 418.000
Subtotal	250	\$ 5.355.400	261	\$ 5.541.200	280	\$ 5.854.200
TOTAL TRIMESTRE						\$ 16.750.800

Fuente: Grupo investigador

TRIMESTRE II						
PRODUCTO	UNIDADES	TOTAL COP\$	UNIDADES	TOTAL COP\$	UNIDADES	TOTAL COP\$
Pechuga integral	19	\$ 570.000	63	\$ 1.890.000	46	\$ 1.380.000
Bandeja Aduki	13	\$ 455.000	52	\$ 1.820.000	30	\$ 1.050.000
Cous de coliflor	10	\$ 270.000	44	\$ 1.188.000	27	\$ 729.000
Vio Vegetariano	15	\$ 450.000	55	\$ 1.650.000	32	\$ 960.000
Crema de sopa	22	\$ 506.000	59	\$ 1.357.000	42	\$ 966.000
Ensalada	15	\$ 225.000	54	\$ 810.000	33	\$ 495.000
Plato fuerte	28	\$ 700.000	63	\$ 1.575.000	45	\$ 1.125.000
Torta de frutos secos	17	\$ 85.000	53	\$ 265.000	34	\$ 170.000
Pie de manzana	14	\$ 75.600	50	\$ 270.000	33	\$ 178.200
Torta de zanahoria	13	\$ 78.000	44	\$ 264.000	29	\$ 174.000
Torta de chocolate	17	\$ 108.800	56	\$ 358.400	33	\$ 211.200
Smoothies	19	\$ 342.000	54	\$ 972.000	35	\$ 630.000
Te	14	\$ 210.000	55	\$ 825.000	30	\$ 450.000
Aromáticas	13	\$ 195.000	53	\$ 795.000	35	\$ 525.000
Vino Blanco	23	\$ 1.035.000	63	\$ 2.835.000	39	\$ 1.755.000

Infusiones de frutas	22	\$ 418.000	63	\$ 1.197.000	40	\$ 760.000
Subtotal	274	\$ 5.723.400	881	\$ 18.071.400	563	\$ 11.558.400
TOTAL TRIMESTRE						\$ 35.353.200

Fuente: Grupo investigador

TRIMESTRE III						
PRODUCTO	UNIDADES	TOTAL COP\$	UNIDADES	TOTAL COP\$	UNIDADES	TOTAL COP\$
Pechuga integral	48	\$ 1.440.000	54	\$ 1.620.000	68	\$ 2.040.000
Bandeja Aduki	36	\$ 1.260.000	38	\$ 1.330.000	54	\$ 1.890.000
Cous de coliflor	33	\$ 891.000	37	\$ 999.000	50	\$ 1.350.000
Vio Vegetariano	38	\$ 1.140.000	39	\$ 1.170.000	50	\$ 1.500.000
Crema de sopa	45	\$ 1.035.000	50	\$ 1.150.000	65	\$ 1.495.000
Ensalada	39	\$ 585.000	43	\$ 645.000	63	\$ 945.000
Plato fuerte	48	\$ 1.200.000	50	\$ 1.250.000	65	\$ 1.625.000
Torta de frutos secos	40	\$ 200.000	43	\$ 215.000	57	\$ 285.000
Pie de manzana	39	\$ 210.600	41	\$ 221.400	54	\$ 291.600
Torta de zanahoria	35	\$ 210.000	39	\$ 234.000	52	\$ 312.000
Torta de chocolate	39	\$ 249.600	42	\$ 268.800	59	\$ 377.600
Smoothies	41	\$ 738.000	44	\$ 792.000	59	\$ 1.062.000
Te	37	\$ 555.000	40	\$ 600.000	62	\$ 930.000
Aromáticas	35	\$ 525.000	36	\$ 540.000	64	\$ 960.000
Vino Blanco	45	\$ 2.025.000	50	\$ 2.250.000	68	\$ 3.060.000
Infusiones de frutas	47	\$ 893.000	53	\$ 1.007.000	60	\$ 1.140.000
Subtotal	645	\$ 13.157.200	699	\$ 14.292.200	950	\$ 19.263.200
TOTAL TRIMESTRE						\$ 46.712.600

Fuente: Grupo investigador

TRIMESTRE IV						
PRODUCTO	UNIDADES	TOTAL COP\$	UNIDADES	TOTAL COP\$	UNIDADES	TOTAL COP\$
Pechuga integral	52	\$ 1.560.000	58	\$ 1.740.000	54	\$ 1.620.000
Bandeja Aduki	38	\$ 1.330.000	38	\$ 1.330.000	38	\$ 1.330.000
Cous de coliflor	37	\$ 999.000	41	\$ 1.107.000	37	\$ 999.000
Vio Vegetariano	39	\$ 1.170.000	39	\$ 1.170.000	39	\$ 1.170.000
Crema de sopa	50	\$ 1.150.000	52	\$ 1.196.000	50	\$ 1.150.000
Ensalada	43	\$ 645.000	43	\$ 645.000	43	\$ 645.000
Plato fuerte	50	\$ 1.250.000	50	\$ 1.250.000	50	\$ 1.250.000
Torta de frutos secos	43	\$ 215.000	45	\$ 225.000	43	\$ 215.000
Pie de manzana	41	\$ 221.400	41	\$ 221.400	41	\$ 221.400
Torta de zanahoria	39	\$ 234.000	39	\$ 234.000	39	\$ 234.000
Torta de chocolate	42	\$ 268.800	44	\$ 281.600	42	\$ 268.800
Smoothies	44	\$ 792.000	44	\$ 792.000	44	\$ 792.000
Te	40	\$ 600.000	40	\$ 600.000	40	\$ 600.000
Aromáticas	38	\$ 570.000	38	\$ 570.000	36	\$ 540.000
Vino Blanco	50	\$ 2.250.000	52	\$ 2.340.000	50	\$ 2.250.000
Infusiones de frutas	51	\$ 969.000	55	\$ 1.045.000	53	\$ 1.007.000
Subtotal	697	\$ 14.224.200	719	\$ 14.747.000	699	\$ 14.292.200
TOTAL TRIMESTRE						\$ 43.263.400
TOTAL VENTAS DEL AÑO						\$ 142.080.000

Fuente: Grupo investigador

Análisis de proyección de ventas

De acuerdo a la proyección hecha para todo el año se puede evidenciar unas ventas generadas de \$142.080.000, teniendo en cuenta que se darán a conocer 3 productos, divididos en diversas líneas y los cuales pueden ir variando, dependiendo del grado de aceptación de los clientes a cada uno de los productos a ofrecer, en los postres la venta será menor a las comidas principales, debido a que las personas se inclinan más por comida de sal que de dulce, y en las bebidas lo que más se consume es los vinos ya que son ideales para acompañar cualquier tipo de comida, se tiene en cuenta que parte de ese dinero será

para gastos como nomina, insumos, equipo de oficina y planta y demás instrumentos que se puedan ir necesitando

Se tiene en cuenta para la proyección las ventas potenciales las cuales se ejecutan en los meses de mayo, septiembre, entre otros meses donde las fechas especiales influyen en la compra masiva ya sea de postres, bebidas o comidas, ya que lo que buscan es celebrar en familiar y compartir, generando así mayores entradas de ingresos para KOSHER GOURMET.

3.17 Política de Cartera

No aplica para nuestra idea de negocio ya que se cancela por los alimentos antes de obtener el producto.

CONCLUSIONES

Mediante el presente informe podemos concluir que la empresa KOSHER GOURMET, tiene como finalidad ofrecer a sus clientes alimentos saludables con un alto valor nutricional a bajos costos.

Logramos identificar las principales necesidades del cliente acerca de la comida saludable por medio de los diferentes procesos realizados, donde pudimos identificar una oportunidad de negocio, lanzando al mercado KOSHER GOURMET, restaurante dedicado a la producción y comercialización de alimentos saludables, con una labor social basada en la contratación de mujeres cabeza de hogar y un gran aporte al medio ambiente utilizando empaques con material biodegradable.

CIBERGRAFIA

- <https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter>20/04/2018
- <http://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>20/04/2018
- <http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa> 25/05/2018
- <https://epewikig4.wikispaces.com/Empaque> 25/05/2018