



GOURMET S.A

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA CONFORMACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
ALIMENTOS LLAMADA GOURMET

INTEGRANTES

Heidi Catherine Rojas Jerez

Cindy Johana Salgado Córdoba



La Corporación Unificada Nacional de Educación Superior  
CUN  
Modelos de innovación I  
Bogotá D.C.,



GOURMET S.A

2019

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA CONFORMACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
ALIMENTOS LLAMADA GOURMET

GOURMET

DOCENTE:

OSCAR JAVIER MORENO MARTINEZ



La Corporación Unificada Nacional de Educación Superior  
CUN  
Modelos de innovación I  
Bogotá D.C.,  
2019



# GOURMET S.A

## Tabla de contenido

1. Introducción .....	4
2. Justificación .....	5
3. Desarrollo matriz estratégica .....	6
3.1 Descripción del negocio .....	6
3.2 Misión (Identidad estratégica) .....	7
3.3 Visión (Futuro preferido) .....	7
3.4 Objetivo general.....	7
3.5 Objetivos específicos.....	8
4. análisis STAKEHOLDER .....	9
4.1. Identidad de la necesidad STAKEHOLDER.....	10
4.2 Análisis matriz STAKEHOLDER .....	11
5. Matriz Pestel .....	12
5.1 Análisis matriz PESTEL .....	13
6. Análisis de las cinco fuerzas de porter .....	14
6.1 Clientes .....	14
6.2 Proveedores .....	14
6.3 Competidores .....	14
6.4 Nuevos competidores .....	14
6.5 Productos sustitutos .....	15
7. Matriz DOFA .....	16
8. Matriz de despliegue estratégico generativa .....	17
9. Estrategia competitiva .....	18
9.1 Estrategia del producto .....	18
9.2 Estrategia de marca .....	19
9.3 Estrategia de empaque .....	19
5 Conclusiones	
6 Bibliografía	



GOURMET S.A

## 1.INTRODUCCIÓN

En nuestro diario vivir encontramos personas las cuales por motivos laborales y/o académicos no les queda el tiempo suficiente para dedicar tiempo a la preparación de sus alimentos, como lo son el desayuno, almuerzo y cena.

Muchas veces estas personas optan por comprar lo más sencillo y rápido que encuentren como lo es la famosa comida chatarra, lo hacen por tradición, por gusto por minimizar tiempo etc., Sin saber el daño que se están produciendo con todas estas calorías, grasas tras, carbohidratos no saludables entre otras .El alimentarse sanamente hoy en día es un estilo de vida que gran parte de la sociedad ha decidido acoger por salud, por bienestar y satisfacción.

En la actualidad vemos que existen muy pocos establecimientos que nos brindan una alimentación balanceada es decir nutritiva, la cual nos aporte los nutrientes necesarios que necesita nuestro sistema humano día a día.

Es por esto que GOURMET, ha decido brindar esta idea de negocio, dedicado a todas aquellas personas que principalmente no les queda el tiempo suficiente para preparar su propio alimento diario, para las personas que les gusta la alimentación rica en nutrientes y proteínas, para así llevar una vida sana y dieta balanceada.



GOURMET S.A

## **2.JUSTIFICACIÓN**

En este trabajo surge una idea en la cual vemos la oportunidad de mostrarle al público un producto novedoso, en donde podemos apreciar muchos aspectos acerca de poder tener una buena alimentación, ya que los productos serán debidamente seleccionados. Este busca que contribuya de manera sana y saludable a la persona que lo consuma.

Este producto tiene el propósito de minimizar tiempo y dinero, Gourmet no busca ni pretende satisfacer las necesidades de una sola clase social (Alta), ya que será para todo el Público, el producto será empacado en moldes separando la comida, en una proteína, verdura y Harinas. Las cuáles serán debidamente seleccionadas y pesadas para tener una organización de nuestro producto y llegar al propósito de una mejor alimentación balanceada y nutritiva. Como el paso del tiempo haremos un estudio de mercado para saber qué tan viable es el producto, crearemos nuevos Objetivos estratégicos para que cada día logremos nuevas metas y estemos a la altura de la Competencia.



### **3.DESARROLLO MATRIZ ESTRATÉGICA**

#### **31. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO**

El producto se reflejará con quien no tiene la destreza de cocinar o simplemente no tiene tiempo, la solución más rápida para los consumidores va ser un producto empacado en moldes con el fin de distribuir en los tres complementos como: harina, proteína y vegetales. Siendo estos alimentos saludables, estará debidamente pesada en gramos y seleccionada dependiendo el empaque ya que se clasifica por color según el gusto personal y el tipo de alimentación deseada que sea por variedad.

Los alimentos serán seleccionados por colores dependiendo la elección de la comida, el Amarillo será para la comida como el pollo en todas sus presentaciones, el color rojo será para la comida como las carnes de res, cerdo y el hígado. El color azul será para el pescado.

Además, cabe resaltar que nuestros productos cuentan con el registro sanitario y expedición de los permisos sanidad, con la regulación del Invima la cual mediante su gestión de control en nuestros productos lo cual nos permita su comercialización y se convierta en un producto legal y que cuanta con las características necesarias para su consumo y comercialización.



### **3.2 MISIÓN**

Brindaremos variedad de alimentos saludables para que la sociedad lleve un mejor estilo de vida, con los mejores estándares de calidad y profesionalismo, dando un buen servicio no solo con nuestros clientes si no también con nuestros colaboradores ya que todos somos un equipo que piensa en el bien común de todos, así podremos llegar al éxito cumpliendo nuestras metas y objetivos establecidos.

### **3.3 VISIÓN**

En el año 2022 GOURMET, será una empresa dinámica y proactiva la cual buscara el bienestar social y económico de sus asociados la cual se encontrará posicionada en el mercado como una empresa de alta calidad y liderazgo, como una empresa de alimentos saludables y nutritivos a nivel nacional

### **3.4 OBJETIVO GENERAL**

GOURMET busca ser la empresa líder en el mercado, incrementando sus ventas de una forma notoria, ofreciendo alternativas de consumo saludable para satisfacer a toda aquella población que por motivos personales se les dificulta preparar un alimento diario.



### **3.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Analizar la influencia de factores internos y externos que nos afecten la comercialización y producción directamente Establecer procesos de gestión de calidad y administrativa que se puedan poner en práctica para que los productores Gourmet siempre estén a plena satisfacción del cliente.

Determinar la viabilidad financiera del proyecto, con el fin de obtener utilidad, productividad y competentes en el mercado.





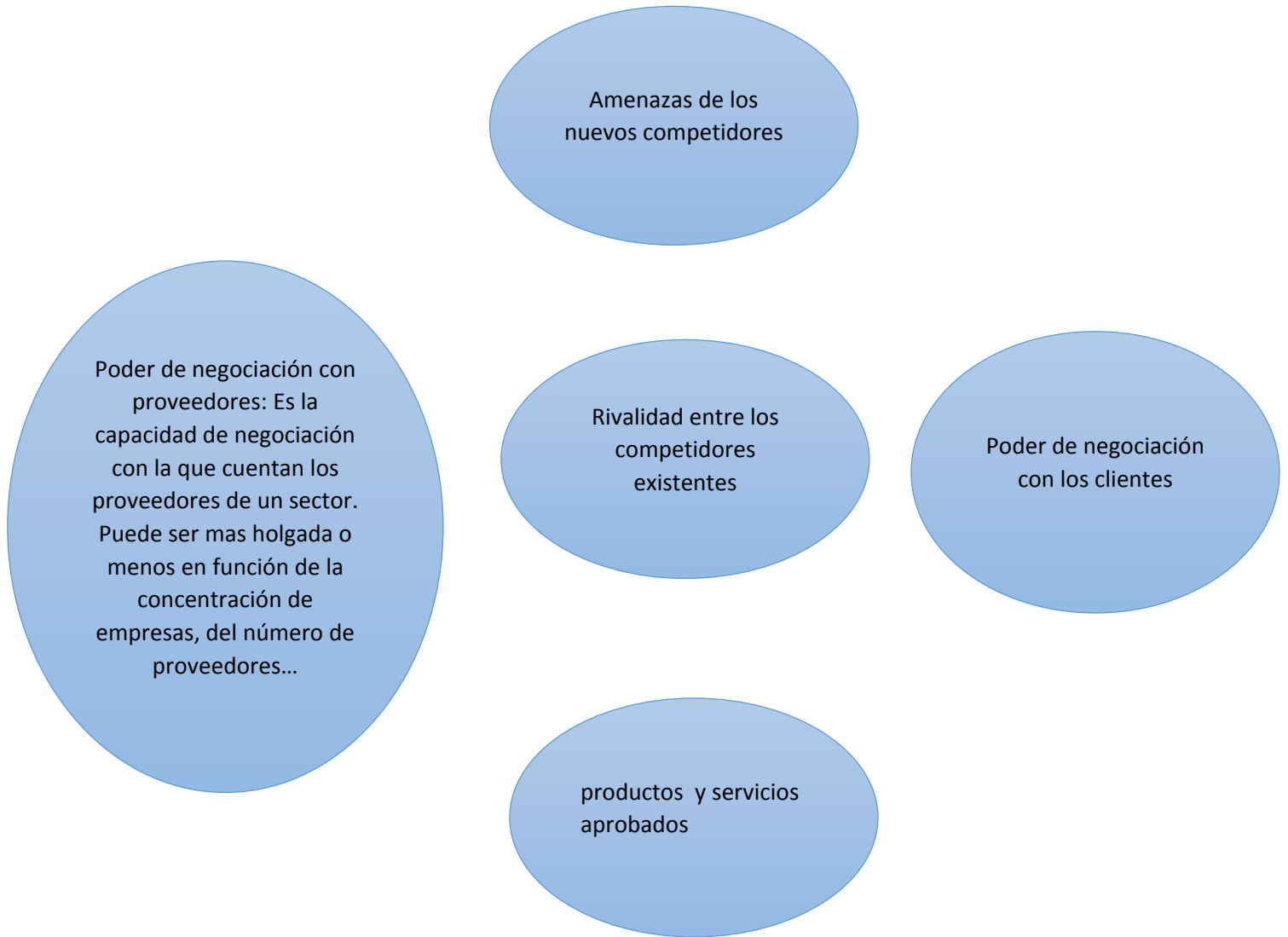
GOURMET S.A

#### 4.ANÁLISIS STAKEHOLDER





#### 4.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL STAKEHOLDER





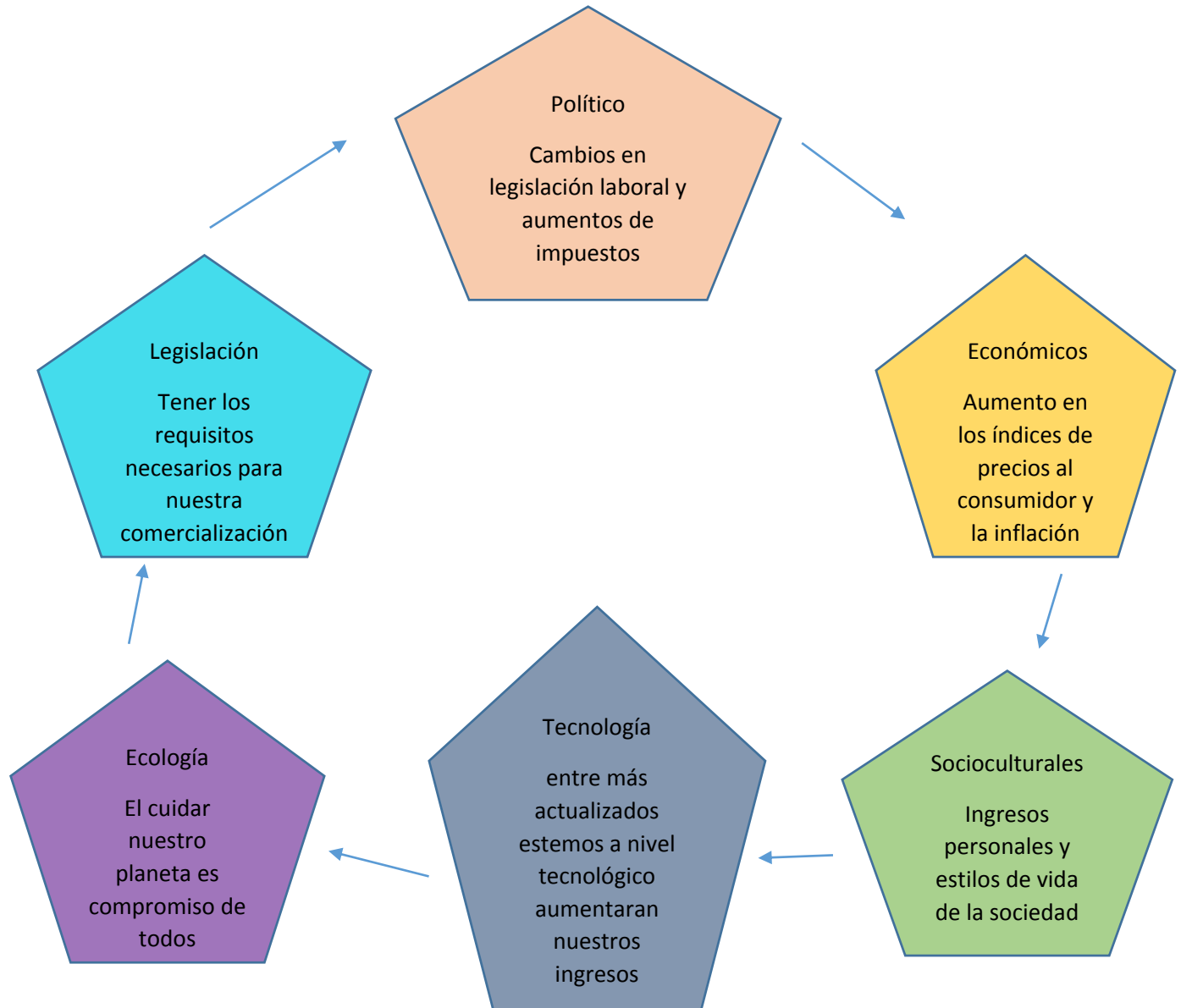
GOURMET S.A

## **4.2 ANALISIS MATRIZ STAKEHOLDER**

Gourmet, por medio de la matriz stakeholder busca analizar los intereses de los terceros que están directamente relacionados con la compañía para así evaluar y tomar decisiones estratégicas, debemos tener como base la COMUNICACIÓN, es decir tener claro que queremos comunicar a quien queremos comunicárselo y por que medio transmitiremos dicha información que en el caso es la importancia que Gourmet le da a la satisfacción de sus necesidades y su percepción sobre una situación de amenaza y/o problemática



### 5. MATRIZ PESTEL





## **5.1 ANALISIS MATRIZ PESTEL**

Al aplicar la esta herramienta que es muy practica nos daremos cuenta del análisis en la Identidad y Reflexión de una forma sistemática sobre el entorno en que daremos a conocer nuestro producto, para que así tengamos una idea clara del poder actuar estratégicamente sobre los mismos y comprender que va a pasar en el futuro con esto lo podremos usar a nuestro favor .



## **6. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

**6.1 CLIENTES:** Gourmet se destaca por sus procesos de producción y calidad en sus productos por lo tanto es un producto que está al alcance de cualquier persona con el único fin de satisfacer sus necesidades alimentarias y aumentar sus ganancias

**6.2 PROVEEDORES:** Contamos con una gran variedad de proveedores ya que nuestros productos de elaboración se encuentran en muchos puntos de ventas dentro del mercado, un factor de riesgo que podremos ver con el tema de proveedores, será cuando el estado se encargue de subir los precios por medio de impuestos y otros que por escasez lo cual nuestros proveedores se vean obligados a subir de precios.

**6.3 COMPETIDORES:** Gourmet cuenta con pocos competidores que se dedican a la producción y comercialización de productos alimentarios, como los del mercado esta herramienta de innovación nos ayudara a ser únicos y mantenernos en el mercado generando nuevas ideas de calidad y prosperidad.

**6.4 NUEVOS COMPETIDORES:** Podemos tener amenazas en cuanto a la nueva competencia que salga al mercado con mayor variedad de productos. Gourmet cuenta con la diferenciación del producto, inversiones de capital, políticas organizacionales lo que nos hace unos emprendedores y competidores únicos.




GOURMET S.A

**6.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS:** Se refiere a la facilidad con la que un comprador puede sustituir un tipo de producto o servicio por otro es decir que se le facilite conseguir nuestros elementos de preparación en los productos Gourmet y los pueda ofrecer en el mercado a un precio mucho más bajo, por tal razón se trabajara con empeño calidad y perseverancia en los productos Gourmet.



**7.MATRIZ DOFA**

 <p><b>Tiempo extra</b></p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>1 La presencia de comida chatarra en algunos lugares de la comunidad</p> <p>2 Tendencia creciente sobre los hábitos de mala alimentación (comida chatarra)</p> <p>3 aumento de crecimiento de lugares de comida chatarra con precios bajos</p>
<p><b>Fortalezas</b></p>	<p><b>Oportunidades</b></p>
<p>1 Amplia variedad de productos</p> <p>2 cuenta con un buen servicio de menú</p> <p>3contara con el servicio sanitario para todos los productos</p> <p>4 Un ambiente con amplia diversidad de estilos</p>	<p>1 Durante los últimos años se ha incrementado la conciencia con respecto a la comida sana por lo tanto incrementaran las ventas.</p> <p>2 se capacitará todo el personal para que tenga las habilidades necesarias.</p> <p>3 expansión de nuestros servicios y productos para generar ingresos</p>
<p><b>Debilidades</b></p> <p>1 Ninguna experiencia en negociación y comercialización.</p> <p>2 la duración de algunas materias primas son cortas</p> <p>3Capacidad financiera limitada.</p>	<p><b>Estrategias FO</b></p> <p>1 Realizar un impacto social sobre la población mostrando una fuerte concientización del cuidado de la salud y su bienestar físico.</p> <p><b>Estrategia DA</b></p> <p>1 Establecer alianzas estratégicas con nuestros proveedores y clientes.</p>
<p><b>Estrategia DO</b></p> <p>1 Vender nuestros productos y servicios a la mayoría de los supermercados y centros comerciales para obtener economía y poder ofrecer precios accesibles.</p>	<p><b>Estrategia FA</b></p> <p>1 Realizar una estrategia de publicidad para dar a conocer nuestro producto y así obtener beneficios para la organización.</p>





## 8. MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO GENERATIVA

### **Innovación**

Aparte del producto se innovará en una bebida tan natural en latada con el detalle del gusto personal con el cual la persona que la consume sepa los nutrientes que está consumiendo.

### **Creatividad**

Este producto será creativo e innovador ya que tiene originalidad en el momento de crearlo.

### **Inversión**

Generar un precio económico que se ajuste a todos los consumidores y dar una información como marketing.



## **9. ESTRATEGIA COMPETITIVA**

### **9.1 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO**

Esta estrategia estará enfocada en la innovación de alimentos saludables completos que nos ayudan a llevar una vida sana, empaques los cuales estarán divididos por porciones de alimentos que hacen parte de un desayuno, almuerzo y cena, Alimentos tales como pollo carne huevos pescado correspondiendo a la proteína diaria, la harina que estará disponible en el arroz, papa, yuca plátano entre otros y por último los vegetales que se contemplan con todas las verduras que conocemos y más comunes como el pepino, habichuelas espinacas cohombro estas tendrán acompañamiento de huevo para quien así lo desee, productos 100% naturales y saludables bajos en grasa.

### **9.2 ESTRATEGIA DE MARCA**

El nombre GOURMET, nace por el significado que casi siempre le damos a los alimentos nutritivos saludables y balanceados. Además que el significado de nuestra marca GOURMET hace referencia a aquellas personas que les gusta comer bien que aprecian y disfrutan la buena comida, que prácticamente es nuestro principal objetivo.

### **9.3 ESTRATEGIA DE EMPAQUE**

La estrategia del empaque está enfocada en la innovación de un producto nuevo al mercado es decir que normalmente no se encuentra en un mercado con frecuencia, además brindamos solidaridad ante nuestro planeta tierra cuidando el medio ambiente por tal motivo, el empaque que utiliza Gourmet S.A es totalmente biodegradable.



GOURMET S.A

#### **9.4 LOGO**

Está formado por un recipiente con separadores en donde divide los alimentos que van a ser consumidos estos productos son sanos y frescos, se diferencian por los colores de cada comida como ya lo habíamos nombrado el color amarillo será para la comida como el pollo en todos derivados, el color rojo será para la comida como las carnes de res y de cerdo y el hígado. El color azul es el de pescado.

#### **9.5 SLOGAN**

Sera “TIEMPO EXTRA” lo que busca es que el cliente se sienta tranquilo al consumir nuestros productos, no solo porque está cuidando su alimentación si no también su bolsillo y disminuyendo tiempo a la hora de preparar un desayuno, almuerzo o cena.



GOURMET S.A

**IMAGEN PRODUCTO**





GOURMET S.A

## **CONCLUSIONES**

La alimentación es algo indispensable para el ser humano, Gourmet, por medio de una planificación, organización y control estableceré una estrategia a la hora de una buena alimentación pensando como objetivo principal en la salud del ciudadano, que le permita llevar una calidad de vida saludable y evitar enfermedades que causan la comida poco saludable.

Nuestro producto además de ser nutritivo contara con un precio sutil, para la sociedad es decir que esté al alcance de cualquier persona que lo desee consumir Gourmet, realizara una comercialización mucho más eficiente con el paso del tiempo para mantener nuestro producto altamente competitivo en el mercado, además de contribuir el desarrollo comunitario.



GOURMET S.A

## **BIBLIOGRAFÍA**

<https://es.wikipedia.org/wiki/Acreedo>

<http://documentos-parmalat.blogspot.com/2009/10/analisis-utilitarista.html>

[https://www.google.com/search?biw=1366&bih=657&tbm=isch&sa=1&ei=vr\\_ZXJCwK4fB-wS975uADA&q=AN%C3%81LISIS+STAKEHOLDER+gobierno&oq=AN%C3%81LISIS+STAKEHOLDER+gobierno&gs\\_l=img.3...690846.696083..696440...2.0..0.250.1611.0j7j2.....1....1..gws-wiz-img.5nM0Nt9BSQg#imgdii=hIQMgVwr01cGeM:&imgrc=HVvkdbVha\\_E1M:](https://www.google.com/search?biw=1366&bih=657&tbm=isch&sa=1&ei=vr_ZXJCwK4fB-wS975uADA&q=AN%C3%81LISIS+STAKEHOLDER+gobierno&oq=AN%C3%81LISIS+STAKEHOLDER+gobierno&gs_l=img.3...690846.696083..696440...2.0..0.250.1611.0j7j2.....1....1..gws-wiz-img.5nM0Nt9BSQg#imgdii=hIQMgVwr01cGeM:&imgrc=HVvkdbVha_E1M:)

<https://aprendercompartiendo.com/gestion-de-stakeholders/>