

Proyecto Galilea Servicios Alimenticios

Cesar Augusto Mondragón Uribe



Programa de Negocios internacionales

Bogotá

2017

Proyecto Galilea Servicios Alimenticios

Cesar Augusto Mondragón Uribe

Proyecto de Opción de Grado II

Docente: Claudia Rozo

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2017

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 6 |
| 2. OBJETIVOS | 7 |
| 2.1. Objetivo General | 7 |
| 2.2. Objetivos Específicos | 7 |
| 3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO | 8 |
| 4. DESCRIPCION DE LA EMPRESA..... | 9 |
| 4.1. MISION | 9 |
| 4.2. VISION | 9 |
| 5. NORMATIVIDAD..... | 10 |
| 5.1. LEGISLACION SANITARIA | 10 |
| DECRETO 3075 DE 1997. | 10 |
| PERSONAL MANIPULADOR DE ALIMENTOS | 10 |
| ARTÍCULO PRIMERO.- OBJETO. | 13 |
| 6. P.E.S.T.E.L..... | 15 |
| 6.1. ASPECTOS POLITICOS | 15 |
| 6.2. ASPECTOS ECONOMICOS | 15 |
| 6.3. ASPECTOS SOCIALES..... | 16 |
| 6.4. ASPECTOS TECNOLOGICOS..... | 16 |
| 6.5. ASPECTOS ECOLOGICOS..... | 16 |
| 6.6. ASPECTOS LEGALES..... | 17 |
| 7. VALORES..... | 18 |
| 8. ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS | 19 |
| 8.1. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES | 19 |
| 8.2. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES..... | 19 |
| 8.3. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES..... | 19 |
| 8.4. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES | 20 |
| 8.5. LA AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS | 21 |
| 9. ANALIS D.O.F.A | 21 |
| 9.1. DEBILIDADES | 21 |
| 9.2. OPORTUNIDADES | 22 |

| | |
|---|----|
| 9.3. FORTALEZAS | 22 |
| 9.4. AMENAZAS | 22 |
| 10. ENCUESTA..... | 23 |
| 10.1. OBJETIVO DE LA ENCUESTA..... | 23 |
| 10.2. FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA..... | 23 |
| 10.3. DISEÑO DE LA ENCUESTA..... | 24 |
| 10.4. RESULTADOS DE LA TABULACION DE LA ENCUESTA..... | 26 |
| 10.5. GRAFICAS POR PREGUNTA..... | 29 |
| 10.6. CONCLUSIONES ENCUESTAS..... | 34 |
| 11. ENTREVISTA..... | 34 |
| 11.1. OBJETIVO DE LA ENTREVISTA..... | 34 |
| 11.2. FICHA TECNICA DEL ENTREVISTADO..... | 35 |
| 11.3. DISEÑO DE LA ENTRVISTA..... | 35 |
| 11.4. RESULTADO DEL ANALISIS DE CADA PREGUNTA..... | 38 |
| 11.5. CONCLUSIONES ENTREVISTA..... | 39 |
| 12. PLAN DE MARKETING..... | 40 |
| 12.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO..... | 40 |
| 12.2. ESTRATEGIA DE PRECIO..... | 41 |
| 12.4. DESARROLLO DE MARCA..... | 43 |
| 12.5. LOGO..... | 44 |
| 12.6. ESLOGAN..... | 44 |
| 13. VENTAJA COMPETITIVA..... | 45 |
| 14. VENTAJA COMPARATIVA..... | 45 |
| 15. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN..... | 46 |
| 16. CAMPAÑA PUBLICITARIA..... | 47 |
| 17. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION..... | 50 |
| 18. CANALES..... | 51 |
| 19. LOGISTICA..... | 53 |
| MEDIOS A UTILIZAR..... | 53 |
| 20. EJECUCIÓN COMERCIAL..... | 53 |
| 21. HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS..... | 54 |
| 22. PROYECCIÓN DE VENTAS..... | 56 |

| | |
|---|----|
| 23. POLITICA DE CARTERA..... | 58 |
| 24. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADO | 59 |
| 25. CONCLUSIONES | 60 |
| 26. BIBLIOGRAFIA..... | 61 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Precio Productos. Fuente: Propia..... | 41 |
| Tabla 2: Descripción Productos. Fuente: Propia | 42 |
| Tabla 3: Descripción Pasabocas. Fuente: Propia..... | 42 |
| Tabla 4: Proyección de Ventas. Fuente: Propia | 57 |
| Tabla 5: Plan de Mercadeo. Fuente: Propia..... | 59 |

LISTA DE GRAFICOS

| | |
|--|----|
| Grafica 1: Pregunta 1. Fuente: Propia..... | 29 |
| Grafica 2: Pregunta 2. Fuente: Propia..... | 29 |
| Grafica 3: Pregunta 3. Fuente: Propia..... | 30 |
| Grafica 4: Pregunta 4. Fuente: Propia..... | 30 |
| Grafica 5: Pregunta 5. Fuente: Propia..... | 31 |
| Grafica 6: Pregunta 6: Fuente Propia:..... | 31 |
| Grafica 7: Pregunta 7: Fuente Propia..... | 32 |
| Grafica 8: Pregunta 8: Fuente: Propia..... | 32 |
| Grafica 9: Pregunta 9: Fuente: Propia..... | 33 |
| Grafica 10: Pregunta 10: Fuente: Propia..... | 33 |
| Grafica 11: Logo Galilea. Fuente: Propia..... | 44 |
| Grafica 12: Tarjeta Presentación Galilea. Fuente: Propia | 48 |
| Grafica 13: Tarjeta Presentación Postres. Fuente: Propia | 48 |
| Grafica 14: Brouchure Galilea: Fuente: Propia | 49 |
| Grafica 15: Brouchure Galilea: Fuente Propia | 49 |
| Grafica 16: Canales de distribución. Fuente: Propia..... | 52 |

1. INTRODUCCIÓN

Debo iniciar diciendo, que aunque me encuentro estudiando Negocios Internacionales, el tema de la comida es algo que me apasiona y que logra hacer que habilidades que creía no tenía, salgan a flote, por otro lado he encontrado en esta, una buena opción de negocio ya que cuento con amplia experiencia en el tema; Galilea nace de la necesidad de clientes que buscan un excelente servicio con respecto al tema de alimentación y a un precio justo, pues es tal el grado de insatisfacción con el que me he encontrado indagando con amigos, familiares y conocidos que han tenido que vivir malas experiencias a la hora de contratar estos servicios. .Esta es una idea de negocio que nace en un momento muy decisivo de mi vida, esto a que hacia tan solo una semana había renunciado a mi empleo y después de estar buscando opciones laborales un día desperté con la idea de tener mi propia empresa, entendí ese día que tenía los conocimientos y las habilidades para iniciar este negocio además de algunos contactos que me podrían ayudar a impulsar mi empresa, con tan solo un mes y medio de haber pasado del papel al campo de acción, la empresa inicio actividades con tres clientes y desde entonces Galilea ha empezado a ser un icono reconocido por sus consumidores, clientes y empresas a las que se les ha visitado con el fin de lograr una negociación, inicialmente la idea arranco con el servicio de "catering" para recepciones y banquetes, pero luego fui descubriendo con la investigación de campo y la visita a clientes, que habían otras necesidades que podría suplir muy bien, esas son: los refrigerios y pastelería, hoy en día la empresa a pesar de ser tan joven cuenta con estos dos servicios además de una línea de postres que se unió al portafolio de productos y servicios que ofrecemos; quiero centrar en Galilea elementos fundamentales que la hagan una marca amable, familiar, tradicional y amigable, que permita su reconocimiento por excelente calidad, precio pero sobretodo por tener una permanencia en el mercado y en la mente de nuestros clientes y consumidores; Soy consiente que en el mercado hay empresas de mucha trayectoria y muy reconocidas, pero también que han fallado y aun fallan en algunos procesos que hacen que el cliente no este cien por ciento satisfecho, esas debilidades son las que en Galilea pienso atacar para poder paso a paso afianzar relaciones y negociaciones que nos irán llevando al éxito día a día.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Convertirnos en una de las compañías proveedoras de servicios de alimentación mas reconocidas en el municipio de Soacha y la zona centro de Colombia brindando calidad con un costo adecuado, ofreciendo alternativas de consumo saludable, balanceado y generando así, un desarrollo organizacional que propicie un significativo aumento en los ingresos.

2.2. Objetivos Específicos

- ❖ Identificar las reglamentaciones y documentaciones legales requeridas para la operación de nuestra empresa, lo que nos permite asegurar la calidad e inocuidad de nuestros productos y por ende la confianza de nuestros clientes.
- ❖ Construir un equipo de trabajo, con gente capacitada y comprometida identificadas y comprometidas con la misión y visión de la compañía
- ❖ Ofrecer unas condiciones laborales óptimas que permitan el desarrollo y la motivación de nuestro equipo de trabajo para que así esto se vea reflejado en nuestros productos y servicios.
- ❖ Estar siempre innovando, no solo en productos y servicios sino también en los procesos, generando así valor agregado a todo lo que se ofrece en la empresa, para tener así siempre el interés de nuestros clientes en nuestra compañía.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Dadas las oportunidades de negocio existentes en el mercado con respecto al tema alimenticio, combinado con los conocimientos y la experiencia que tengo en este campo he encontrado la mejor forma de crear empresa y poder ofrecer un excelente servicio, de gran calidad y a un precio justo, este es el momento de aprovechar estas ventajas.

Desde el punto de vista práctico, pretendo desarrollar este proyecto con la idea de obtener como resultado una excelente ganancia económica y técnica que me lleven a cumplir cada uno de los objetivos propuestos.

Actualmente, en el mercado existen empresas muy reconocidas y con gran trayectoria, sin embargo han descuidado en algún punto de su cadena de producción el tema de calidad o de optimización del capital humano o de sus productos, ya que se logra evidenciar que hay mucha insatisfacción por parte de sus clientes, es ahí donde pretendo atacar y meterme poco a poco, dando a conocer la empresa, mostrando como nuestras habilidades y productos pueden suplir lo que las otras no; La anterior es una de las razones por las cuales me encuentro realizando éste proyecto. Según los resultados del trabajo y la factibilidad que están arrojando los estudios técnicos y económicos, hay un porcentaje muy alto de éxito para la incursión y posicionamiento en este mercado.

De esta forma, desde el punto de vista teórico, este trabajo brindará conocimientos acerca de la producción y prestación de servicios alimenticios. Con ello se busca aportar conocimiento y afianzar el ya existente acerca del tema, generando una contribución al sector y a aquellas micro ó fami-empresas que no cuentan con la educación o el conocimiento para lograr tener éxito y crecimiento en este mercado.

Así mismo, la investigación aportará nueva información para generar un proceso aplicable a futuro inmediato. El fin último y más importante de la investigación es su aplicabilidad. Una vez evaluada la viabilidad técnica y económica, la idea es poner en practica todo lo aquí expuesto.

4. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

4.1. MISION

Nuestro compromiso es el desarrollo, producción y comercialización de alimentos, teniendo como estandarte los sistemas de gestión de calidad, pero conservando la excelencia de nuestros productos y servicios, para el mejoramiento continuo de nuestros procesos; Entregando productos basados en los más altos estándares de calidad e higiene que nuestros consumidores demanden, aprovechando al máximo los recursos y ventajas que nos proporciona el mercado y a la vez contribuir con el mejoramiento de las condiciones laborales de nuestros colaboradores.

4.2. VISION

Buscamos consolidar a nuestra empresa **Galilea** como la marca de con mayor proyección en el mercado de la alimentación institucional y privada en el municipio de Soacha y del centro del país, generado alianzas estratégicas que nos permitan cumplir nuestros objetivos ofertando siempre soluciones integrales en alimentación, diversificando y evolucionando nuestros productos y servicios con el fin de satisfacer a todos nuestros clientes y consumidores.

5. NORMATIVIDAD

5.1. LEGISLACION SANITARIA

DECRETO 3075 DE 1997.

Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran (www.manipulaciondealimentoscolombia.com, 2017):

- a. A todas las fabricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.
- b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.
- d. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

PERSONAL MANIPULADOR DE ALIMENTOS

Articulo 13. ESTADO DE SALUD

- a. El personal manipulador de alimentos debe haber pasado por un reconocimiento médico antes de desempeñar esta función. Asi mismo, deber efectuarse un reconocimiento médico cada vez que se considere necesario por razones clínicas y

epidemiológicas, especialmente después de una ausencia del trabajo motivada por una infección que pudiera dejar secuelas capaces de provocar contaminación de los alimentos que se manipulen. La dirección de la empresa tomar las medidas correspondientes para que al personal manipulador de alimentos se le practique un reconocimiento medico, por lo menos una vez al año.

b. La dirección de la empresa tomara las medidas necesarias para que no se permita contaminar los alimentos directa o indirectamente a ninguna persona que se sepa o sospeche que padezca de una enfermedad susceptible de transmitirse por los alimentos, o que sea portadora de una enfermedad semejante, o que presente heridas infectadas, irritaciones cutáneas infectadas o diarrea. Todo manipulador de alimentos que represente un riesgo de este tipo deberá comunicarlo a la dirección de la empresa.

Artículo 14. EDUCACIÓN Y CAPACITACIÓN.

a. Todas las personas que han de realizar actividades de manipulación de alimentos deben tener formación en materia de educación sanitaria, especialmente en cuanto a prácticas higiénicas en la manipulación de alimentos. Igualmente deben estar capacitados para llevar a cabo las tareas que se les asignen, con el fin de que sepan adoptar las precauciones necesarias para evitar la contaminación de los alimentos.

b. Las empresas deberán tener un plan de capacitación continuo y permanente para el personal manipulador de alimentos desde el momento de su contratación y luego ser reforzado mediante charlas, cursos u otros medios efectivos de actualización. Esta capacitación estará bajo la responsabilidad de la empresa y podrá ser efectuada por personas naturales o jurídicas contratadas y por las autoridades sanitarias. Cuando el plan de capacitación se realice a través de personas naturales o jurídicas diferentes a la empresa, estas deben contar con la autorización de la autoridad sanitaria competente. Para este efecto se tendrán en cuenta el contenido de la capacitación, materiales y ayudas utilizadas, así como la idoneidad del personal docente.

c. La autoridad sanitaria en cumplimiento de sus actividades de vigilancia y control, verificara el cumplimiento del plan de capacitación para los manipuladores de alimentos que realiza la empresa.

d. Para reforzar el cumplimiento de las practicas higiénicas, se han de colocar en sitios estratégicos avisos alusivos a la obligatoriedad y necesidad de su observancia durante la manipulación de alimentos.

e. El manipulador de alimentos debe ser entrenado para comprender y manejar el control de los puntos críticos que están bajo su responsabilidad y la importancia de su vigilancia o monitoreo; además, debe conocer los límites críticos y las acciones correctivas a tomar cuando existan desviaciones en dichos límites.

Última Actualización: Resolución 2674 del 2013. A partir de Julio de 2014 entra en vigencia el Decreto 3075 de 2013.

NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 007

REQUISITOS SANITARIOS PARA LOS MANIPULADORES DE ALIMENTOS

* Todo manipulador de alimentos para desarrollar sus funciones debe recibir capacitación básica en materia de higiene de los alimentos y cursar otras capacitaciones de acuerdo con la periodicidad establecida por las autoridades sanitarias en las normas legales vigentes.

* Todo manipulador de alimentos se debe practicar exámenes médicos especiales: Frotis de garganta con cultivo, KOH de uñas (para detectar hongos), coprocultivo y examen de piel antes de su ingreso al establecimiento de la industria gastronómica y de acuerdo con las normas legales vigentes.

LEY 9 de 1979

Código Sanitario Nacional por cuanto dicta medidas sobre las condiciones sanitarias básicas para la protección en el medio ambiente, suministro de agua, saneamiento de edificaciones, alimentos, droga, medicamentos, cosméticos, vigilancia y control

epidemiológico, prevención y control de desastres, derechos de los habitantes respecto a la salud.

RESOLUCIÓN 5109 DE 2005

Reglamento Técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado para alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano, expedido por el Ministerio de Protección Social y publicado en el Diario Oficial 46150 de enero 13 de 2006.

DECRETO 1575 DE 2007

El objeto del presente decreto es establecer el sistema para la protección y control de la calidad del agua, con el fin de monitorear, prevenir y controlar los riesgos para la salud humana causados por su consumo, exceptuando el agua envasada.

Aplica a todas las personas prestadoras que suministren o distribuyan agua para consumo humano, ya sea cruda o tratada, en todo el territorio nacional, independientemente del uso que de ella se haga para otras actividades económicas, a las direcciones territoriales de salud, autoridades ambientales y sanitarias y a los usuarios.

RESOLUCIÓN 765 de 2010: Deroga a Res.1090 de 1998 y 127 del 2001.

ARTÍCULO PRIMERO.- OBJETO.

La presente resolución tiene por objeto regular el proceso de capacitación para manipulación de alimentos dirigida a:

1. Las personas Naturales y Jurídicas – establecimientos destinados al almacenamiento, distribución, preparación y/o expendio de alimentos y de transporte de éstos, en los que se deberá ofrecer al personal manipulador el curso de manejo higiénico de alimentos con intensidad mínima de seis (6) horas, desde el momento de su contratación.

Parágrafo: Las fábricas de Alimentos deberán regirse a lo estipulado en la Ley 1122 de 2007 en la que se establecen las competencias del INVIMA.

2. Las personas Naturales y Jurídicas – establecimientos donde se, almacenen, distribuyen, transporten, expendan y manipulen alimentos que no estén considerados en el numeral anterior y que deberán obtener constancia de asistencia al curso de educación sanitaria en manejo adecuado de alimentos, mínimo una vez al año, el cual no podrá ser inferior a seis (6) horas.

PARÁGRAFO:

En los establecimientos antes señalados, donde la capacitación se ofrezca por capacitador particular, deberá reposar como soporte junto a la certificación en manejo higiénico de alimentos, copia de la autorización vigente de los capacitadores particulares, solicitud de la supervisión la cual debe tener evidencia de radicación ante la autoridad competente y la lista de personas capacitadas.

ARTÍCULO SEGUNDO.- REQUISITOS PARA SER MANIPULADOR DE ALIMENTOS.

Para ser manipulador de alimentos se requiere:

1. Certificado de capacitación en educación sanitaria para el manejo adecuado de alimentos expedido por las Empresas Sociales del Estado ó capacitador particular autorizado por el ente rector de salud o quién haga sus veces en el Distrito Capital.
2. Reconocimiento médico con certificado sobre las condiciones del estado de salud del manipulador de alimentos.

PARÁGRAFO PRIMERO: De conformidad con lo establecido en el artículo 80 de la Resolución 2905 de 2007, cuando se trate de personal de establecimientos dedicados al expendio y almacenamiento de carne y productos cárnicos comestibles se deberá cumplir con los requisitos de capacitación de dicha norma.”

6. P.E.S.T.E.L

6.1. ASPECTOS POLITICOS

Encontramos que nos ubicamos en la capital de la República, centro económico y político del país, desde donde se imparten leyes y normas que en su medida pueden afectar positiva o negativamente nuestro proyecto y/o empresa; proyectos como la reforma tributaria, el proceso de paz o la campaña a la presidencia de 2018 son aspectos que hay que tomar en cuenta a la hora de poner en marcha nuestra empresa y su operatividad.

6.2. ASPECTOS ECONOMICOS

Como ya antes he mencionado, el mercado de “servicios de alimentación” es un mercado un tanto competido, en donde encontramos marcas tradicionales y de trayectoria, además donde nos encontramos con empresas pequeñas, que a penas están incursionando o llevan muy poco tiempo en operación como lo es nuestro caso, sin embargo hay aspectos que debemos resaltar como lo son el tema de dinamización de este sector que permite que haya clientes para todos, lo que muchas empresas no han sabido manejar, ya que se han descuidado a algunos que optan por probar varios proveedores por que no se sienten conformes con los productos o servicios que estos ofrecen; este tipo de empresas o negocios, tienen resultados muy positivos hablando monetariamente ya que las ganancias se ven a corto y a mediano plazo, en cuanto a los costos de producción y operación no son muy altos, además la inversión que se hace inicialmente tampoco es tan alta, todo depende de las habilidades, conocimientos y experiencia que tengan las personas que manejan la empresa, hay que decir también que bien manejado el tema de los costos, este negocio podría generar rentabilidad entre el 50 y 100% dependiendo del producto o servicio.

6.3. ASPECTOS SOCIALES

El nivel poblacional con el que cuenta el municipio de Soacha, permite que este tipo de negocios sea una idea muy rentable ya que con la expansión de las ciudades o poblaciones, nos trae consigo mas instituciones tales como: colegios, universidades, institutos, fundaciones, empresas, cafeterías y comercio en general que pueden llegar a ser clientes potenciales para el tipo de negocio que estamos creando, a su vez el servicio y producto que ofrecemos es de conocimiento y gusto de todo publico no tenemos excepción alguna , además las instituciones constantemente se encuentran realizando actividades de las cuales nos podríamos encargar en el caso de poder conseguir contratación con ellos, dado nuestra cultura en el año se celebran muchas fiestas y fechas especiales de las cuales podremos sacar buen provecho y un buen lucro.

6.4. ASPECTOS TECNOLOGICOS

En cuanto a la implementación de aspectos tecnológicos en la producción de nuestros productos, podría mencionar que no se ve tan involucrado, pues la maquinaria que se utiliza no requiere de esta, sin embargo en el momento en que al mercado llegue algún equipo que permita la optimización de tiempo y producción estaríamos dispuestos a adquirirlos, con el fin de hacer mas eficiente nuestra labor, por otro lado en el tema de la distribución, comercialización, venta y atención a nuestros clientes si hemos aprovechado el uso del internet y en especial el uso de las redes sociales tales como: facebook, Instagram y whatsapp, lo que nos ha permitido tener un contacto mas continuo y eficaz a la hora de negociar y tener a nuestros clientes mas cerca.

6.5. ASPECTOS ECOLOGICOS

Nos encontramos en una ciudad que recibe día a día desechos que afectan el medio ambiente y que ponen en riesgo la salud e incluso en ocasiones la integridad de sus habitantes, hay programas de responsabilidad social que obligan a que este tipo de

empresas que generan estas afectaciones, indemnicen o se comprometan en reparar en parte un poco el daño que generan, sin embargo tenemos la fortuna de no estar en ese grupo de empresas ya que los desechos que se generan principalmente son desechos orgánicos, que no afectan en gran medida a nuestro ambiente ni nuestro entorno, lo que nos preocupa un poco y en lo que debemos trabajar a futuro es el empaque de los productos que si es de plástico el cual si genera contaminación y por el que debemos buscar otras alternativas para poder en gran medida ser casi 100 por ciento amigables con el planeta.

6.6. ASPECTOS LEGALES

Nuestro gobierno nacional y municipal tiene establecidas normas y leyes que se deben aplicar y cumplir ya que el tema que estamos abordando es muy delicado, por que involucra la salud de las personas a las que estamos llegando, sin embargo son normas que aunque un poco exigentes, no son tan complejas ni difíciles de cumplir, como mencionaba con anterioridad por la naturaleza del negocio, la rigurosidad es necesaria así mismo como el tipo de sanciones o permisos que estas imparten, dentro de los requisitos o permisos con los que se debe cumplir para poder operar con tranquilidad encontramos las siguientes:

Registro sanitario

Carnétización del personal manipulador de los alimentos.

Documentación correspondiente al seguimiento y control de aspectos como, desinfección, producción, empackado, distribución, proveedores, almacenamiento de productos, inventarios, muestras testigo entre otras.

7. VALORES

1. Puntualidad: nos exigimos al máximo en cuanto a los tiempos pactados de producción, salida y entrega.

2. Calidad: es una de nuestras banderas y por lo que nos queremos dar a conocer, ofreciendo siempre lo mejor de cada uno de nuestros servicios y productos.

3. Comunicación: siempre debemos optar por construir canales de comunicación directa, constante, respetuosa, fluida y sincera tanto con nuestros clientes como con nuestros colaboradores quienes son parte fundamental en la compañía.

4. Responsabilidad: debemos partir inicialmente con el compromiso con nuestros empleados quienes merecen se les ofrezca estabilidad y buenas condiciones laborales. En cuanto a los clientes, la empresa se compromete a entregar bienes y servicios de calidad. Cumpliendo con cada una de las normas y leyes que hayan para los procesos que realiza la compañía, así mismo con los compromisos que como ciudadanos y en especial como seres humanos tenemos con nuestro prójimo y la naturaleza.

5. Originalidad: debemos estar en constante innovación, cambio y creación tanto en los bienes y servicios, como en las metodologías laborales y estrategias, lo que nos llevara a ser más competitivos en un mercado tan concurrido.

6. Trabajo en equipo: desde éste se intenta la integración de cada uno de miembros de la empresa al grupo laboral, que sean promovidos mejores resultados gracias a un ambiente positivo. Para ello es elemental la participación de los distintos miembros de la empresa en diversos ámbitos y procesos.

7. Honestidad: todos y cada uno de los miembros de la compañía deben estar muy comprometidos con este valor, pues todo parte desde nosotros y eso mismo que ofrecemos desde nuestros puntos de trabajo se vera reflejado en los clientes, quienes a su vez depositan su confianza en nosotros, nuestros servicios y productos.

8. ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS

8.1. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Hay muchos factores que hacen que sea complejo el entrar a negociar con entidades o empresas que contratan servicios de alimentación. Algunos de los factores importantes son la de la marca y la lealtad, gastos de publicidad, los precios de productos y costos de estos mismos, el miedo a aceptar contratos grandes por creer que en algún momento no se pueda cumplir.

Sin embargo este es un mercado al cual se puede ingresar de una manera muy fácil, por que siempre habrá clientes que busquen este tipo de servicios y productos, por tal motivo es muy importante, fidelizar los clientes, ofrecer una excelente calidad, servicio y precio, ya que estos aspectos son los que vienen a hacer realmente la diferencia entre una y otra empresa.

8.2. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

La mayoría de los ingredientes necesarios para la elaboración de nuestros productos son productos básicos como harina, azúcar, carnes, frutas y verduras así mismo como grasas, sal pimienta etc. Así que los insumos de estos productos no tienen ningún poder de negociación sobre la fijación del IPC, (índice de precios al consumidor) por este motivo; la negociación con proveedores se basa principalmente en la calidad de los productos.

8.3. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Los compradores en esta industria tienen poder de negociación, ya que la fuente principal de los ingresos y cuota de mercado en industria de alimentos es la comida para eventos y celebraciones, refrigerios y pasabocas; Los márgenes de beneficio en cada uno de estos segmentos demuestran notablemente el poder de compra y cómo los clientes especiales pagan precios diferentes en función de su poder de negociación, pues saben que entre mas cantidad pidan, tienen la posibilidad de obtener un mejor precio, lo que comúnmente decimos, no es lo mismo pedir al “detal que al por mayor”.

8.4. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES

La competencia en la industria alimenticia es bastante amplia y algo compleja, dado que este mercado no está blindado a que nuevos competidores ingresen, es decir para cualquier persona que tenga el conocimiento y el capital, le es muy fácil ingresar sin muchos inconvenientes, además hay que tener en cuenta que en ciertos momentos se puede presentar una guerra de precios, sin embargo el tema de calidad y servicio son los que marcan la diferencia.

Mi competencia directa en el municipio de Soacha son las siguientes empresas:

- **Banquetes Lemont**

Calle 34, 1a - 40 Soacha (Cundinamarca)

Servicios que ofrece:

Banquete, fotografía, alquiler de menaje y material, vinos y licores, organización de matrimonios y eventos, música, decoración, servicio de meseros y personal.

- **Ambrosía Banquetes & Eventos**

Calle 4, 5-85 250051 Soacha (Cundinamarca)

Servicios que ofrece:

Banquete, fotografía, transporte, alquiler de menaje y material, vinos y licores, alquiler de mobiliario, organización de matrimonios y eventos, ceremonia, música, decoración, servicio de meseros y personal

- **Banquetes Peña**

Carrera 8, 39 A 74 250051 Soacha (Cundinamarca)

Servicios que ofrece:

Banquetes Peña cuenta con un equipo de trabajadores que darán todo sí para hacer de su evento el mejor. Algunos de los servicios que ofrece son:

Banquete, Menaje, Montaje, Bebidas, Música, Decoración.

- **Casa de Banquetes Gourmet Joshua**

Calle 38, 32A - 72 Soacha (Cundinamarca)

Servicios que ofrece:

Banquete, transporte, vinos y licores, organización de matrimonios y eventos, música, decoración, servicio de meseros y personal.

8.5. LA AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

En este mundo donde constantemente se están generando costumbres y hábitos diferentes, tenemos que productos con un grado menor de grasas “trans”, así mismo como con sustitutos al azúcar o levaduras, puede ser una amenaza latente para los productos que ofrecemos, sin embargo es un mercado que por cuestión de costos no es muy viable incursionar con este tipo de productos mas saludables.

9. ANALIS D.O.F.A

9.1. DEBILIDADES

- Documentación legal
- Poco Equipamiento
- Falta de Capital de trabajo
- Pocas habilidades en ventas
- Poca capacidad de acceso a créditos

9.2. OPORTUNIDADES

- Regulación a favor
- Mercado mal atendido
- Necesidad del producto
- Tendencias favorables en el mercado
- Fuerte poder adquisitivo del segmento meta
- Apertura de nuevos mercados

9.3. FORTALEZAS

- Buen ambiente laboral
- Proactividad en la gestión
- Conocimiento del mercado
- Buena calidad del producto final
- Experiencia de los recursos humanos
- Recursos humanos motivados y contentos
- Procesos técnicos y administrativos de calidad
- Cualidades del servicio que se considera de muy buen nivel de calidad

9.4. AMENAZAS

- Cambios en la legislación o normas
- Competencia muy agresiva con empresas tradicionales y de trayectoria
- Aumento de precio de insumos
- Competencia consolidada en el mercado

10. ENCUESTA

10.1. OBJETIVO DE LA ENCUESTA

El principal objetivo de esta encuesta es medir la satisfacción y con que frecuencia la gente contrata servicios relacionados con alimentación, de igual manera nos sirve para tomar decisiones a corto, mediano y largo plazo, ya que nos permite conocer y medir aspectos como:

La satisfacción de los clientes con respecto a este tipo de servicios y productos.

Conocer que es lo que buscan a la hora de contratar estos servicios.

Detectar áreas a las cuales podemos entrar y/u ofrecer nuestros servicios.

10.2. FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA

Nombre de la encuesta: Galilea servicios alimenticios

Firma encuestadora: Galilea

Responsable de la realización de la encuesta: Cesar Mondragón Uribe

Fecha de la recolección de la información: septiembre 21 a octubre 16 de 2017

Marco maestral: habitantes del municipio de Soacha

Ciudad donde se realizo la encuesta: Soacha Cundinamarca

Tamaño de la muestra: 163 encuestas

Técnica de recolección: cuestionario escrutado vía correo electrónico y redes sociales a personas residentes en el municipio de Soacha.

Fecha de reporte y resultados: jueves 19 de octubre de 2017

10.3. DISEÑO DE LA ENCUESTA

Galilea servicios alimenticios

La presente encuesta se realiza con la finalidad, de poder identificar gustos y preferencias de nuestros clientes y posibles clientes a la hora de contratar un servicio de alimentación, para negocio, empresas o familias.

Nombres y apellidos

Tu respuesta

Correo electrónico

Tu respuesta

Pregunta 1: Estrato al que pertenece

2-3

3-4

4-5

6

Otro:

Pregunta 2: Edad

De 20 a 30

De 30 a 40

De 40 a 50

Mayor de 50

Pregunta 3: Promedio de ingresos económicos al mes

1 SMLV

Entre 1 y 2 SMLV

Entre 2 y 3 SMLV

Más de 3 SMLV

Otro:

Pregunta 4: Con que frecuencia recurre usted a contratar servicios de alimentación para diferentes eventos en el año?

Entre 1 y 2 veces al año

Entre 2 y 3 veces al año

Entre 3 y 4 veces al año

Más de 5 veces al año

Otro:

Pregunta 5: Cuando contrata este tipo de servicios que es lo mas importante para usted?

El precio y calidad

El portafolio de productos y servicios

El nombre de la empresa

El servicio y la atención

Todas las anteriores

Otro:

Pregunta 6: Desconfía cuando le ofrecen un servicio o producto relacionado con la alimentación, muy económico, muy por debajo del promedio de precios del mercado?

Si

No

Le es indiferente

Otro:

Pregunta 7: Se siente seguro cuando consume alimentos tales como bufets, refrigerios, pasabocas o postres en eventos o reuniones sean familiares o empresariales?

Si

No

Le es indiferente

Otro:

Pregunta 8: Estaría dispuesto a contratar a una empresa nueva, sin mucha experiencia en el mercado, pero que le garantiza quedara usted satisfecho con sus productos y servicios?

Si

No

Tal vez

Ya lo ha hecho

Otro:

Pregunta 9: Cree que las empresas que prestan estos servicios muchas veces ahorran demasiado en sus costos y tal vez por eso sus productos no son tan buenos?

Si, definitivamente

No, no lo creo

No me fijo en la calidad

Me es indiferente

Otro:

Pregunta 10: Conoce o ha recurrido a contratar este tipo de servicios de manera online?

Si conozco y he contratado

Si conozco pero no he contratado

No, no conozco

Otro:

10.4. RESULTADOS DE LA TABULACION DE LA ENCUESTA

Pregunta 1: Estrato al que pertenece

| Estrato | 2-3 | 3-4 | 4-5 | 6 | Total |
|------------|-----|-----|-----|---|-------|
| Cantidades | 61 | 94 | 4 | 0 | 159 |

Observaciones: 4 personas no respondieron a esta pregunta.

Pregunta 2: Edad

| Rango de edad | 20-30 | 30-40 | 40-50 | >50 | Total |
|---------------|-------|-------|-------|-----|-------|
| Cantidades | 72 | 70 | 11 | 5 | 158 |

Observaciones: 5 personas no respondieron a esta pregunta.

Pregunta 3: Promedio de ingresos económicos al mes

| Ingresos | 1 S.M.LV | 1-2 S.M.LV | 2-3 S.M.LV | >3 S.M.LV | Total |
|------------|-------------|---------------|---------------|--------------|-------|
| Cantidades | 30 | 81 | 40 | 7 | 158 |

Observaciones: 5 personas no respondieron a esta pregunta.

Pregunta 4: Con que frecuencia recurre usted a contratar servicios de alimentación para diferentes eventos en el año?

| Veces que toma el servicio | 1-2 veces Al año | 2-3 veces Al año | 3-4 veces Al año | Otros | Total |
|----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------|-------|
| Cantidades | 97 | 49 | 3 | 7 | 156 |

Observaciones: 7 personas no respondieron a esta pregunta.

Pregunta 5: Cuando contrata este tipo de servicios que es lo mas importante para usted?

| Importancia a la hora de elegir un servicio. | Precio y calidad | El portafolio de productos y servicios | El nombre de la empresa | El servicio y la atención | Todas las anteriores | Total |
|--|------------------|--|-------------------------|---------------------------|----------------------|-------|
| Cantidades | 43 | 26 | 8 | 11 | 71 | 159 |

Observaciones: 4 personas no respondieron a esta pregunta.

Pregunta 6: Desconfía cuando le ofrecen un servicio o producto relacionado con la alimentación, muy económico, muy por debajo del promedio de precios del mercado?

| Respuesta | Sí | No | Le es indiferente | Otro | Total |
|------------|----|----|-------------------|------|-------|
| Cantidades | 97 | 45 | 14 | 2 | 158 |

Observaciones: 5 personas no respondieron a esta pregunta.

Pregunta 7: Se siente seguro cuando consume alimentos tales como bufets, refrigerios, pasabocas o postres en eventos o reuniones sean familiares o empresariales?

| Respuesta | Sí | No | Le es indiferente | otro | Total |
|------------|----|----|-------------------|------|-------|
| Cantidades | 98 | 50 | 9 | 2 | 159 |

Observaciones: 4 personas no respondieron a esta pregunta.

Pregunta 8: Estaría dispuesto a contratar a una empresa nueva, sin mucha experiencia en el mercado, pero que le garantiza quedara usted satisfecho con sus productos?

| Respuesta | Sí | No | Tal vez | Ya lo ha hecho | Total |
|------------|-----|----|---------|----------------|-------|
| Cantidades | 122 | 2 | 33 | 2 | 159 |

Observaciones: 4 personas no respondieron a esta pregunta.

Pregunta 9: Cree que las empresas que prestan estos servicios muchas veces ahorran demasiado en sus costos y tal vez por eso sus productos no son tan buenos?

| Respuesta | Si, definitivamente | No, no lo creo | No me fijo en la calidad | Me es indiferente | Total |
|------------|---------------------|----------------|--------------------------|-------------------|-------|
| Cantidades | 78 | 67 | 2 | 12 | 159 |

Observaciones: 4 personas no respondieron a esta pregunta.

Pregunta 10: Conoce o ha recurrido a contratar este tipo de servicios de manera online?

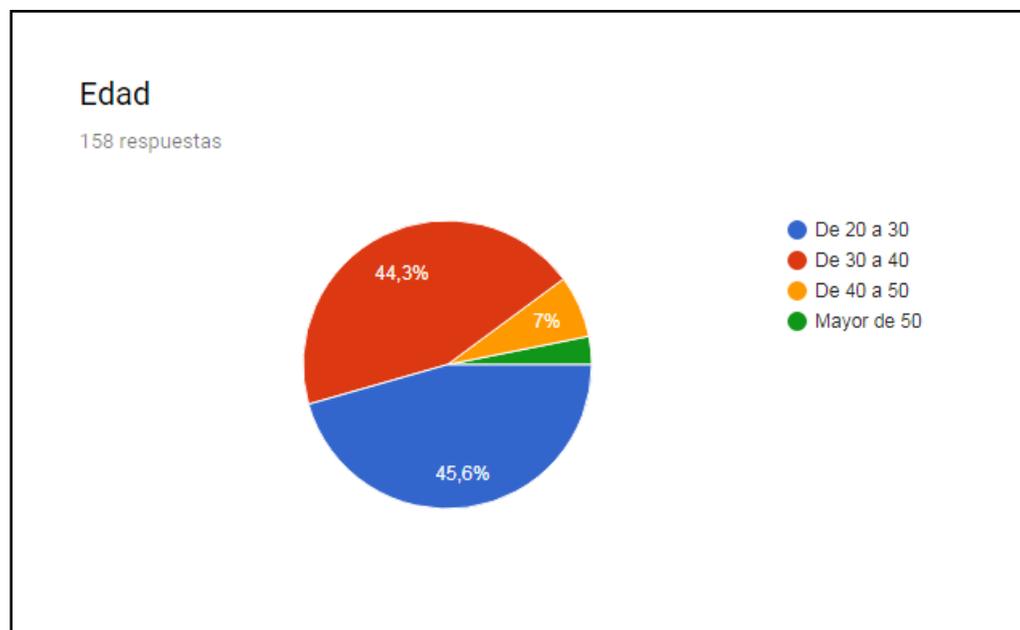
| Respuesta | Si conozco y he contratado | Si conozco pero no he contratado | No, no conozco | Otro | total |
|------------|----------------------------|----------------------------------|----------------|------|-------|
| Cantidades | 23 | 63 | 73 | 0 | 159 |

Observaciones: 4 personas no respondieron a esta pregunta.

10.5. GRAFICAS POR PREGUNTA



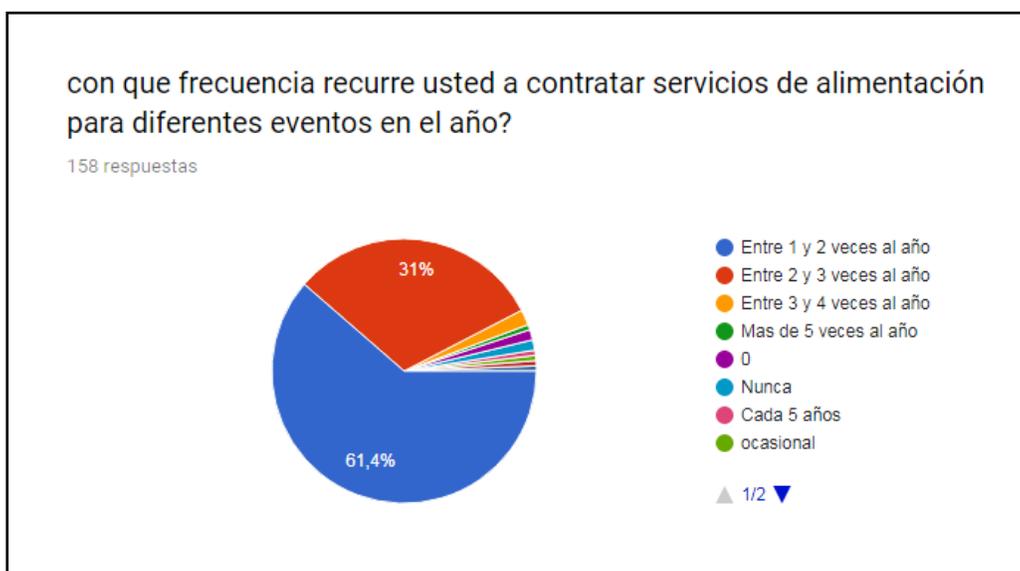
Grafica 1: Pregunta 1. Fuente: Propia



Grafica 2: Pregunta 2. Fuente: Propia



Grafica 3: Pregunta 3. Fuente: Propia



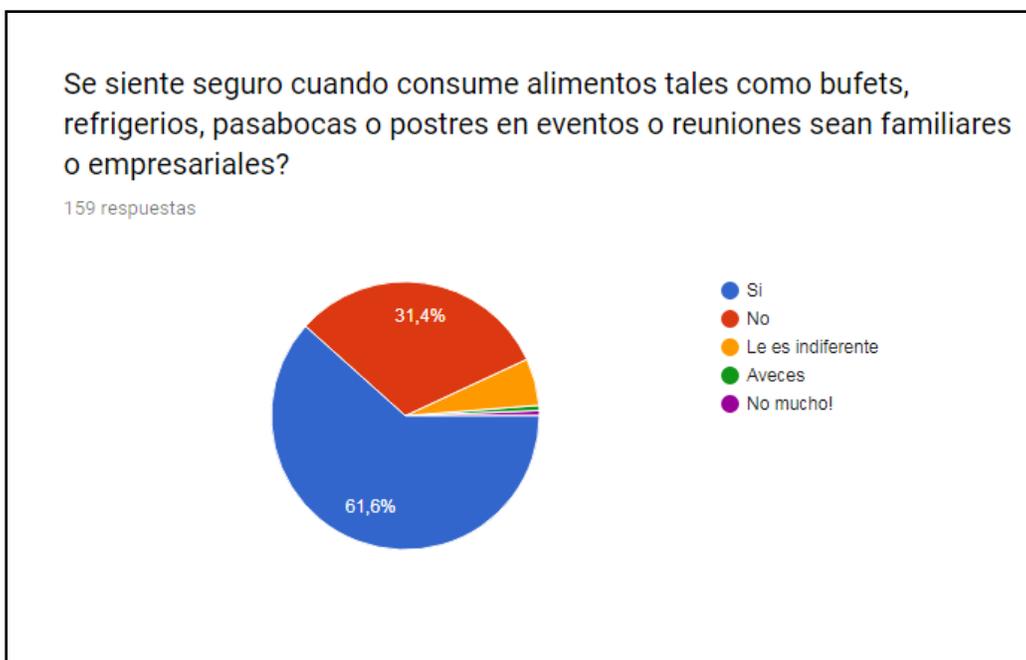
Grafica 4: Pregunta 4. Fuente: Propia



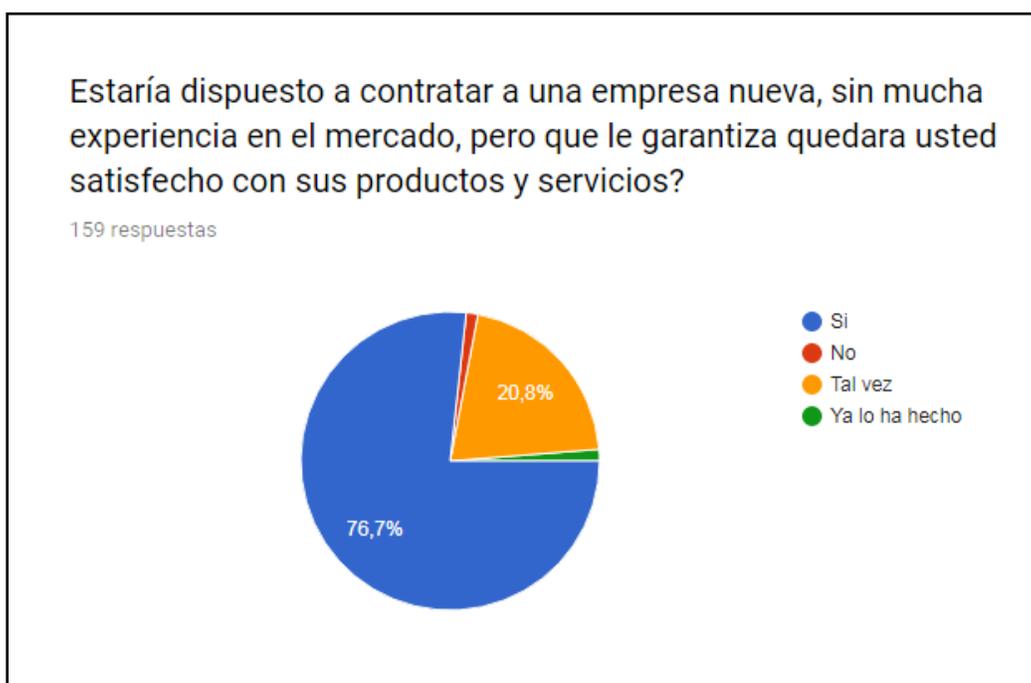
Grafica 5: Pregunta 5. Fuente: Propia



Grafica 6: Pregunta 6: Fuente Propia:



Grafica 7: Pregunta 7: Fuente Propia.



Grafica 8: Pregunta 8: Fuente: Propia



Grafica 9: Pregunta 9: Fuente: Propia



Grafica 10: Pregunta 10: Fuente: Propia

10.6. CONCLUSIONES ENCUESTAS

Dados los resultados y su correspondiente análisis para la mayoría de personas encuestadas, juega un papel muy importante a la hora de contratar a una empresa que presta servicios alimenticios aspectos como: la calidad, el precio, el portafolio de productos y servicios así mismo como el servicio, en un porcentaje menor hay algunos que se dejan llevar por el nombre y la trayectoria de la compañía a contratar.

Otro aspecto que se logra evidenciar es que la gran mayoría estaría dispuesta a contratar una empresa nueva, siempre y cuando esta ofrezca clara y responsablemente sus servicios y de cumplimiento a ellos, lo que nos lleva a pensar que la viabilidad del proyecto es muy positiva partiendo de este resultado.

Hoy en día el tema del cuidado personal y en especial en la alimentación fragmenta un poco las opiniones con respecto a si nos sentimos seguros con lo que consumimos en reuniones o fiestas, el desconocer de donde proviene los alimentos o como estos fueron preparados son aspectos que a muchos les genera desconfianza a la hora de ingerir dichos alimentos, es por esto que creo uno de nuestros objetivos principales es apuntar a la calidad, a que nuestros clientes se sientan seguros con lo que consumen por que esto hará que así mismo ellos nos referencien con otros posibles clientes.

11. ENTREVISTA

11.1. OBJETIVO DE LA ENTREVISTA

Adquirir conocimientos acerca de cómo funciona el servicio de alimentación de algunas empresas en el mercado, errores, aciertos, y campos que no atienden, desde el conocimiento y experiencia de personas que han estado trabajando en este medio por muchos años.

11.2. FICHA TECNICA DEL ENTREVISTADO

Nombre de la persona entrevistada: Arnold Quiroz Tamayo

Empresa donde trabaja: Corporación Maloka de Ciencia, Tecnología e Innovación

Tipo de empresa: Servicios y Entretenimiento

Lugar: Bogotá D.C

Puesto: Coordinador de Puntos de Venta

Tiempo de experiencia en manejo de alimentos: 20 años

Hora de inicio de la entrevista: 13:00 hrs.- 13:35 hrs.

11.3. DISEÑO DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTA SOBRE ASPECTOS GENERALES, FALENCIAS Y FORTALEZAS EN LA PRESTACION DE SERVICIOS ALIMENTICIOS

El lunes 16 de octubre del presente año, se realizo una entrevista al señor Arnold Quiroz, Coordinador de Puntos de Venta del Centro Interactivo de la Corporación Maloka de la ciudad de Bogotá, quien cuenta con una muy amplia experiencia en el tema de prestación de servicios de alimentación y productos comestibles en eventos empresariales y sociales.

Entrevista:

¿Cuál o cuales son los aspectos que en su opinión personal la mayoría de personas o empresas tienen en cuenta a la hora de buscar un proveedor de servicios o productos alimenticios?

- ❖ Calidad del producto o materias primas.
- ❖ Precios razonables acordes al producto entregado.
- ❖ Variedad u oferta de productos.

- ❖ Cumplimiento en las entregas.
- ❖ Calidad en servicio al cliente.
- ❖ Cumplimiento de normas sanitarias.
- ❖ Entrega de lo pactado o comprado.
- ❖ Facilidad en formas de pago.

¿Cree usted que las empresas que llevan una gran trayectoria en el mercado lo han hecho por que no tienen mucha competencia y de alguna manera han monopolizado en sector?

- ❖ No, en la actualidad el sector de las empresas dedicadas a prestar servicios de alimentación se enfrenta a una competencia desmedida debido a la proliferación en pequeñas empresas no legalizadas que ofrecen precios más bajos sacrificando en muchos casos la calidad o cantidad o materias primas del producto.
- ❖ Las empresas que han perdurado en el tiempo se debe a que han prestado en el tiempo un excelente servicio y una oferta de productos acorde a las necesidades de los clientes, actualizándose constantemente en producto o servicio.
- ❖ Monopolizar el sector no sería el término adecuado a utilizar ya que el mercado es demasiado amplio si hablamos de la ciudad de Bogotá y sus innumerables empresas, familias y sectores por atender.

¿En que tipo de errores cree usted, que normalmente caen este tipo de empresas?

- ❖ En ofrecer productos o servicios fuera de las capacidades reales de respuesta.
- ❖ No costear adecuada o constantemente los productos afectando la calidad prestada al cliente.
- ❖ No actualizan la propuesta de productos de acuerdo a los avances del mercado.
- ❖ No ofrecer forma de pago electrónico como tarjetas o transferencia.

¿Por otro lado cual cree que son sus fortalezas?

- ❖ Portafolios de servicios y opciones para diferentes presupuestos.

- ❖ Experiencia en la prestación del servicio.
- ❖ Servicio a domicilio.
- ❖ Asesoría en la contratación del servicio.

¿Conoce alguna empresa que usted pueda decir cumple con la mayoría de demandas que el sector tiene?

- ❖ Si, actualmente hay muchas empresas (ejemplo POSTRES Y REFRIGERIOS) constituidas para prestar una oferta de servicios de alimentación de calidad, variedad y con precios asequibles al grupo objetivo de atención. Adicional a esto los hoteles, cajas de compensación, restaurantes y otros establecimientos de servicios también han ampliado sus portafolios para prestar estos servicios dentro y fuera de sus instalaciones debido a la gran demanda de este tipo de servicio de alimentación.

Finalmente, ¿Qué recomendaciones le haría a una empresa que esta iniciando en este mercado?

- ❖ Diseñar una estrategia de comunicación a través de redes sociales e internet, ya que es a través de este medio cerca del 90 % de los usuarios contratan los servicios de alimentación.
- ❖ Diseñar un portafolio de productos orientado a diferentes públicos y con opciones de precios, formas de pago y servicios
- ❖ Ofrecer a sus clientes una propuesta de valor que sea capaz de cumplir y mantener en el tiempo.
- ❖ Garantizar siempre la calidad de los productos.
- ❖ Prestar siempre un excelente servicio a sus clientes.
- ❖ Monitorear constantemente su portafolio de productos y el costeo de los mismos, ya que al estar estos actualizados es posible identificar opciones de mejora y beneficios que se pueden trasladar al cliente.

11.4. RESULTADO DEL ANALISIS DE CADA PREGUNTA

El contar con la opinión de una persona que lleva una amplia trayectoria y experiencia con respecto a los servicios alimenticios en la ciudad de Bogotá, me permitió conocer mas a fondo cuales son algunas fortalezas y debilidades de empresas que prestan estos servicios.

Con respecto a las respuestas otorgadas por el entrevistado estas son las conclusiones:

1. Con respecto a los aspectos que busca el cliente dada la oferta, coincide con la mayoría de los encuestados en términos como la calidad, precio, cumplimiento, facilidad en forma de pago, portafolio de productos y servicios.

2. El señor Quiroz cree que en la actualidad el sector de las empresas dedicadas a prestar servicios de alimentación se enfrentan a un sinnúmero de pequeñas empresas muchas de ellas no legalizadas aun que muchas veces ofrecen precios muy bajos y con dudosa calidad.

3. Los principales errores en los que caen quienes ofrecen estos servicios son:

Ofrecer productos o servicios fuera de las capacidades de producción con los que cuentan las empresas, no tener claro cual o cuales con los costos de producción y no ofrecer forma de pago electrónico como tarjetas o transferencia.

4. En cuanto a sus fortalezas

Cree que las empresas ofrecen amplias opciones y presupuestos para todo tipo de clientes, muchas ya cuentan con una extensa experiencia lo que genera confianza, el servicio a domicilio y asesorías a la hora de la contratación.

5. Se atreve a mencionar a una empresa a la que conoce y de la que da una buena referencia y es a eso a lo que todas las empresas debemos apuntar, a generar una buena imagen y satisfacción que permita que cada uno de nuestros clientes generen una referenciación en el mercado.

6. Las recomendaciones que nos hace son muy importantes para poder llegar a cumplir todos nuestros objetivos y lograr el posicionamiento y renombre que queremos alcanzar dentro de la compañía.

Aspectos como la comunicación, publicidad, uso del internet y redes sociales, un amplio portafolio de servicios, garantizar calidad, un excelente servicio y un seguimiento a clientes, son variables que siempre deben tener nuestra atención para consolidar la idea de negocio.

11.5. CONCLUSIONES ENTREVISTA

Considero que dada la información recolectada tanto en las encuestas como en la entrevista, la mayoría de personas optan por contratar o buscar una empresa que cumpla con aspectos tales como:

Calidad.

Servicio.

Entrega oportuna.

Portafolio de servicios.

Trayectoria de la empresa.

Aspectos que generan confianza y credibilidad en el público objetivo y dentro del mismo mercado, gracias a esta investigación será más fácil poder incursionar, lanzar una campaña y poder tener una permanencia y un renombre dentro del mercado de empresas prestadoras de servicios alimenticios.

12. PLAN DE MARKETING

Para este proyecto es muy importante buscar mercados que permitan el crecimiento y desarrollo de nuestro producto y marca, es por esta razón que nuestra principal apuesta se hizo a un público de estrato 3 en el municipio de Soacha Cundinamarca, ya que consideramos y dadas las oportunidades de negocio que nos ofrece este municipio es la mejor opción para poder posicionarnos, tener un reconocimiento y una buena rentabilidad con nuestro portafolio de productos y servicios.

12.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

En el caso de este proyecto son muchos los aspectos a cuidar y resaltar para poder obtener un valor agregado que permita que la gente obtenga siempre un muy buen concepto de la compañía, factores estratégicos como: diseño e imagen, etiquetas, embalajes, envases, pulcritud, calidad y buen servicio; imagen de la marca en general para generar un mayor impacto.

Nuestro portafolio de productos y servicios es muy variado, vi en este proyecto una muy buena opción de negocio dado que tengo el conocimiento y la experiencia para poder llevarlo a cabo y que además han confirmado es una muy buena fuente de ingresos.

En el municipio de Soacha no se encuentra una empresa que cuente con las características y con la diferenciación que ofrece este proyecto, pues como anteriormente he mencionado, se encuentran los productos o servicios pero para cualquier cliente es necesario que recorra varias empresas o que contrate por aparte todo lo que él desea, a eso le apunto en este negocio, a que el cliente pida una cotización para un evento o para una reunión y en Galilea le podamos ofrecer un portafolio variado, con precios asequibles y con la calidad y el servicio que todo mundo desea.

12.2. ESTRATEGIA DE PRECIO

Además del costo, es necesario evaluar otros factores antes de determinar el precio de un producto, tales como, los precios de la competencia, la percepción de los consumidores, entre otros. Aquí es clave tener control y dominio sobre los costos para la diferenciación de producto y/o servicio, es muy importante poder tener un conocimiento amplio sobre como es el comportamiento del mercado para así poder establecer el precio que le vamos a poner a nuestro producto o servicio, siempre teniendo claro que debemos dejar los costos libres y obtener una ganancia.

PASTELERIA

| PRODUCTOS | VALOR |
|------------------------------------|---------|
| Pastel de pollo | \$1.400 |
| Pastel de carne | \$1.400 |
| Pastel hawaiano | \$1.400 |
| Pastel gloria arequipe | \$1.200 |
| Pastel gloria bocadillo | \$1.200 |
| Donut | \$800 |
| Palo de queso | \$1.100 |
| Milhoja | \$1.800 |
| Bolsa de bocaditos de bocadillo x6 | \$1.200 |

Tabla 1: Precio Productos. Fuente: Propia

REFRIGERIOS

| PRODUCTOS | PRODUCTOS | Valor |
|---|---|---------|
| Proteína Pastel de pollo o carne en hojaldre de entre 130 y 150 gr, en empaque individual de celofán. | Bebida Jugo en botella plástica de 230 ml, sabores, naranja, limonada o mandarina. | \$3.100 |
| Proteína Sándwich de jamón, queso, tomate, lechuga, pan y mantequilla, entre 150 y 170gr en empaque individual de celofán. | Bebida Jugo en botella plástica de 230 ml, sabores, naranja, limonada o mandarina. | \$3.300 |
| Proteína Pastel gloria de arequipe o bocadillo en hojaldre de entre 130 y 150 gr, en empaque individual de celofán. | Bebida Jugo en botella plástica de 230 ml, sabores, naranja, limonada o mandarina. | \$3.100 |

| | | |
|--|--|---------|
| Postre individual de 200 a 250gr tipo cheesecake con 6 opciones de sabores diferentes, empaque desechable. | | \$3.200 |
|--|--|---------|

Tabla 2: Descripción Productos. Fuente: Propia

PASABOCAS

| PRODUCTOS | VALOR |
|--|----------|
| Colombinas de pollo miel mostaza o bbq | \$3.500 |
| Pinchitos de pechuga apanada con salsa agridulce | \$ 3500 |
| Mini Brochetas de pollo / Res / Mixtas | \$ 3500 |
| Mini Sandwich Club | \$1500 |
| Empanadita tipo cóctel de pollo | \$ 800 |
| Empanadita tipo cóctel de carne | \$800 |
| Volován relleno de pollo o carne | \$3000 |
| Mini Croissant | \$ 800 |
| Salchicha hojaldrada | \$1200 |
| Palitos de queso | \$1200 |
| Patanconcitos con guacamole y hogo | \$ 1500 |
| Muffins de vainilla | \$2000 |
| Cuadritos de Brownie | \$ 1000 |
| Cono de tortilla de maíz con Nutella | \$1500 |
| Galleta Ritz con queso crema y jamón ahumado | \$ 2.000 |
| Deditos o croquetas de filete de pescado y salsa tártara | \$ 3.500 |

Tabla 3: Descripción Pasabocas. Fuente: Propia

BUFETTS

En la parte de Buffets ofrecemos platos desde \$12.000 hasta \$30.000, estos valores están determinados al grupo específico al que queremos llegar que es el estrato 3 del municipio de Soacha- Cundinamarca.

12.3. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

La participación en ferias y exposiciones, misiones comerciales, rondas de negocios y el contacto directo con clientes o distribuidores locales. Aprovechamiento del Internet y redes sociales que es un instrumento poderoso y económico para promocionar productos y/o localizar clientes, será una de nuestras alternativas más usadas también.

Perfil de facebook donde constantemente se están lanzando promociones y dando información publicitaria para todos nuestros clientes.

<https://www.facebook.com/galilea.recepciones>

12.4. DESARROLLO DE MARCA

Nuestra marca, está diseñada para que sea clara, entendible y que la gente con solo ver la imagen asocie o comprenda que se trata de una compañía de servicios de alimentación, los colores no son extravagantes, van acorde con lo que se está vendiendo, contiene la imagen de los cubiertos principales que se usan en una comida, es decir: cuchara, tenedor y cuchillo, como ya les mencionaba, esto se diseñó con el fin de que solo con verla la gente identifique de que se trata el negocio.

La meta es que en un mediano plazo, **Galilea**, sea la marca de servicios alimenticios más importante y reconocida del municipio de Soacha.



12.5. LOGO

Nuestro logotipo, está diseñado con el fin de que nuestros clientes y futuros consumidores identifiquen nuestra marca y nuestros productos de una manera más fácil y rápida a la vista, como sabemos ese es el objetivo que aunque no pueda ser pronunciado, si sea reconocido; aunque parezca un diseño sencillo, se hizo con el propósito de que fuera una imagen que todo el mundo conociera y con unos colores que no generan ninguna mala percepción.

El principal objetivo es que cuando la gente vea el logo de los cubiertos de una vez identifiquen que se trata de productos y servicios de alimenticios, que la publicidad, vehículos, objetos para el embalaje y demás que tengan impreso este logo sean reconocidos en la zona.



Grafica 11: Logo Galilea. Fuente: Propia

12.6. ESLOGAN

“Su mejor proveedor en servicios y productos alimenticios”

El enunciado seleccionado para que identifique es un juego de palabras corto, pero muy descriptivo, esto quiere decir que quienes tomen el producto y lo lean identifiquen lo que se hace en la compañía, que en este caso es **servicios alimenticios**.

Poder evidenciar en un seguimiento post-venta, que los clientes encuentran relación completa de nuestro slogan, con el producto que están consumiendo y que cada vez

que lo adquieran estén 100% seguros y confiados en que lo que se encuentra en el empaque tenga congruencia con lo que van a consumir.

13. VENTAJA COMPETITIVA

Como lo he venido reiterando en este trabajo, el proyecto en si tiene una ventaja muy grande sobre las otras empresas que se dedican a este negocio, es el punto de diferenciación con ellas y lo que nos permitirá tener ventajas al momento de negociar, el hecho de tener un portafolio amplio de productos y servicios que le del al cliente la posibilidad de encontrar todo lo que busca en nosotros nos permite tener un plus que nadie mas lo tiene, recordemos que esta idea de negocio no esta orientada solo a eventos y relaciones sociales sino también empresariales y es allí donde muchas empresas no logran garantizar un cumplimiento de expectativas que tiene el cliente.

14. VENTAJA COMPARATIVA

Al tener no solo la experiencia, sino también el conocimiento sobre este negocio, es claro que se con que proveedores abastecerme de ciertos insumos necesarios para la elaboración de nuestros productos, de igual manera el ofrecer platos y productos que no requieren mucha elaboración, que su costo es bajo y que a la hora de un evento se ven muy bien, saben delicioso y el cliente queda satisfecho, muchas veces las empresas optan por ofrecer afamados platos o productos super elaborados, pero no son consientes de que la elaboración de estos muchas veces es bastante dispendiosa y que hay otras alternativas que muchos clientes prefieren por costo y además terminan mas satisfechos que con algo incluso en ocasiones difícil de consumir para la gente.

15. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

El objetivo dentro de la idea de negocio con respecto a la promoción de nuestros productos y servicios es el de aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca. Espero poder apuntarle y desarrollar una promoción que permita un beneficio significativo a la empresa mediante la generación de demanda por parte de los consumidores, y que beneficie a los consumidores al proporcionar la información necesaria sobre la disponibilidad de los productos y servicios.

Para poder cumplir con mis objetivos y lograr que las ventas y los ingresos incrementen espero poder diseñar unas estrategias que serian las siguientes:

- Participar en ferias y eventos que aglomeren grupos significativos de personas para poder dar a conocer nuestros productos y servicios.
- Visitar empresas para ofrecer nuestro portafolio y así poder generar en ellos una necesidad con respecto a las fechas especiales que se celebran en el año así mismo como la de atender sus reuniones y convocatorias, necesidades que obviamente nosotros supliríamos.
- Oferta en redes sociales ya que es una gran alternativa que nos permite llegar de manera directa a nuestros posibles clientes.
- Visitar colegios y entidades privadas como institutos educativos ya que en el año son muchas las reuniones que celebran, así mismo el tema de refrigerios para reuniones y eventos.
- Aliarme con un par de distribuidores mayoristas con el fin de hacer más visible los productos y la marca.
- Muestras gratis y ventas en centros comerciales y eventos del municipio con el fin de dar a conocer los productos y servicios.

16. CAMPAÑA PUBLICITARIA

Nuestra campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer los productos y servicios que buscamos ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado, principalmente pensamos atacar las redes sociales que hoy en día nos dan tantas oportunidades para poder hacer mas visible nuestra empresa, ferias y exposiciones que se realicen en el municipio para poder tener un contacto mas directo con el publico.

Hemos diseñado un proceso de cinco pasos para nuestra campaña que son los siguientes:

1. captación de nuevos clientes, lanzamiento de nuevos productos y promoción de productos en stock.
2. factores tales como la edad, sexo, clase social, estado civil, nivel, y una serie de hábitos nos sirven tanto para el diseño como para la planificación de los medios a utilizar o a los que queremos entrar.
3. la selección de los medios es una de las partes mas importantes, en este paso y dado que no contamos con un capital significativo para poder pautar en los medios tradicionales como radio y televisión, optamos por tener nuestros perfiles de whatsapp, facebook e intagram.
4. luego de tener claro por que medios vamos a llegar a nuestro publico objetivo, definimos la publicidad, que es bien importante, que tipo de mensaje queremos enviar y de que forma lo vamos a expresar.
5. Los colores, las fotografías, la forma en que se introducen los textos en la comunicación, el tipo de fuente, las texturas, los tamaños de los mismos, todos estos aspectos son claves a la hora de conseguir comunicar el mensaje publicitario en forma exitosa, es por esto que hemos diseñado una marca que cautiva a quienes la ven, ya

que cuenta con una combinación de colores y elementos acordes a lo que hacemos en nuestra empresa.

Algunos de nuestros elementos como tarjetas y brochures son los siguientes:



Grafica 12: Tarjeta Presentación Galilea. Fuente: Propia



Grafica 13: Tarjeta Presentación Postres. Fuente: Propia



Galilea.
Banquetes y Recepciones.

PLATOS TÍPICOS E INTERNACIONALES COMO:

AJIACO
BANDEJA PAISA
PARRILLADA

LASAGNA
PECHUGA GRILLÉ
FILET MIGNON
LOMO DE CERDO
CORDON BLEU

POSTRES
Cheesecake - Fresas con crema - Tres leches - Leche asada - Mousse - Copas Cheesecake

Contactenos:
Tel: 3023565484 - 3002940732
galieabanquetesyrecepciones@gmail.com

Grafica 14: Brouchure Galilea: Fuente: Propia



Galilea
Su mayor proveedor en servicios y productos alimenticios.

Con nosotros encontrarán:

- Desayunos tradicionales
- Platos gourmet
- Platos típicos
- Pasa bocas
- Bebidas y Postres

CONTACTENOS
3023565484-3002940732
galieabanquetesyrecepciones@gmail.com
CESAR MONDRAGÓN

Que ofrecemos

Eventos familiares
Cumpleaños - Aniversarios - Reuniones de amigos - Fechas especiales.

Eventos Empresariales
Desayunos - Almuerzos - Reuniones - Cumpleaños - Amor y amistad - Integraciones.

Galilea nace de la necesidad del cliente que busca para sus reuniones un excelente servicio, buena comida y sobretodo un precio justo, atendemos grupos desde 10 hasta 300 personas.

Grafica 15: Brouchure Galilea: Fuente Propia

17. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

En este punto nos referimos a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso nuestros productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

Para ello se debe elaborar todo un plan acorde a la necesidades y recursos con los que cuenta la empresa, los atributos del producto y cuál es el mercado meta, que como ya mencionamos con anterioridad es el municipio de Soacha específicamente sectores de estrato 3.

Por esta razón, al igual que con todo el Marketing Mix, se deben considerar ciertos elementos necesarios para elaborar unas estrategias de distribución acordes a las metas y características de la empresa.

Atributos del Producto. Se debe analizar cuáles son las necesidades de almacenamiento y transportación del bien que vamos a comercializar, que en nuestro caso son alimentos perecederos, es importante saber dónde será almacenado ya que por ser un producto comestible puede ser susceptible a la contaminación.

También son importantes los atributos como el tamaño, resistencia, caducidad; se requieren ciertas características de refrigeración para el transporte y almacenaje. Todo esto con el fin de que el bien permanezca en perfectas condiciones para el goce y disfrute del consumidor.

Ubicación del Mercado Meta. ¿Dónde se encuentran los consumidores a los que quiero llegar?, ¿cuáles son las características de las avenidas, calles, colonias? También deben observarse las diversas características socio-demográficas del perfil del cliente, que hábitos de compra poseen, tema ya conocido y expuesto con anterioridad.

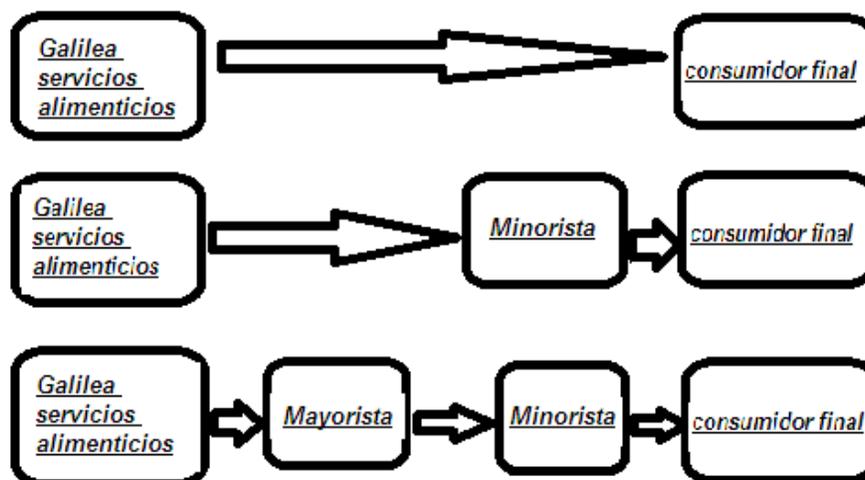
Recursos de la empresa. Esto es muy importante, porque por más que se quiera llegar a distribuir los productos en un vasto territorio se necesita ver la realidad de los recursos de capital, humano, técnico y de operación que se tienen al alcance. Quizá no se pueda adquirir una flotilla de camiones para repartición, pero tal vez se pueda echar mano de algunos intermediarios o rentar espacios de almacenamiento en puntos estratégicos, en nuestro caso por ser una empresa nueva debemos recurrir a la contratación de estos ya que aún no contamos con los bienes propios.

Competencia. Para la elaboración de unas estrategias de distribución adecuadas es importante observar que está haciendo la competencia, como distribuye su producto, en donde se encuentra ubicada. Aspectos que tenemos completamente claros e identificados y por los que ya hemos obtenido una radiografía del mercado objetivo.

Realizando un análisis de todos los elementos a considerar, es hora de diseñar cuáles serán las estrategias de distribución que mejor cumplan los objetivos del plan general de marketing y las estrategias de la mezcla de mercadotecnia.

18. CANALES

Canal de Distribución. Este está conformado por todos los medios y participantes mediante los cuales la empresa pondrá el producto en posesión del consumidor final. El cual puede tener varias dimensiones según se haya acordado en el plan de distribución, tal y como se muestran en la imagen.



Grafica 16: Canales de distribución. Fuente: Propia

Ubicación y adaptaciones de los almacenes. El almacén es donde el producto se resguardara una vez terminado, este se encuentra dentro de la misma fabrica y desde allí se distribuirá a los puntos de venta o a los puertos para su exportación.

Medios de Transporte. ¿Cómo se realizará el traslado de la Mercancía? ¿Se requieren camiones especiales o vehículos de carga? En este caso se debe garantizar el medio de transporte adecuado, que traiga los mejores tiempos y con el costo más competitivo de acuerdo a los recursos con los que se cuente.

Ubicación y Características del Punto de Venta. Aquí es donde por fin se dará el contacto del consumidor final con el producto. Es importante elegir cual será la ubicación de este punto que permita dirigirse al mercado meta al que están enfocados los esfuerzos de la compañía.

Canales virtuales. Este punto es uno de los mas importantes para la compañía, pues es donde inicialmente vamos a poder tener contacto directo con nuestros clientes, por esta razón va a ser necesario que todo lo que se publique en nuestros perfiles de redes y de la internet nos permita hacer que el cliente se interese y desde allí pueda realizar sus pedidos o solicitar cotizaciones.

19. LOGISTICA

MEDIOS A UTILIZAR

Para poder llevar nuestro producto a su destino final debemos identificar cuál de las alternativas de Transporte de Mercancías, es el más conveniente y de fácil acceso para la empresa.

El transporte es un elemento de mucha importancia dentro de la distribución física. Para transportar productos dentro del municipio, para este caso se cuenta con los vehículos familiares que son una motocicleta y un automóvil, sin embargo será necesario contratar carros de mayor proporción en algunos casos.

Para lograr la eficiencia requerida es necesario desarrollar recipientes grandes, estandarizados y fáciles de manejar; El empaque o embalaje de protección será el que evite su maltrato ya que los artículos al dañarse pierden posibilidad de satisfacer las necesidades del cliente, al mismo tiempo que pierden utilidad y corremos el riesgo de devolución de los productos por temas de garantía.

En cuanto a la manipulación de la carga es necesario que los productos se encuentren colocados en forma conveniente para hacer accesible su manejo cuando se necesite, además cabe recordar que en algunos casos se atenderán eventos grandes que requieren del mayor de los tactos por parte del personal manipulador ya que esta en juego mucho trabajo, tiempo, dinero y por su puesto el nombre de la empresa.

20. EJECUCIÓN COMERCIAL

Concertación de reuniones, este es uno de los puntos más importantes que debemos hacer desde el primer día, visitar las empresas del municipio para poder conseguir reuniones con las personas responsables del área de compras con el fin de darnos a conocer y ofrecer nuestro portafolio de productos y servicios.

Participación en ferias y eventos del municipio, esto con el fin de darnos a conocer y llegar de manera mas directa con nuestro cliente objetivo, esto nos permitirá no solo lograr algunas ventas sino conocer las percepciones del publico.

Formar o contar con personal especializado en áreas comerciales con el fin de lograr atacar el mercado objetivo de una manera más asertiva y lograr que se pueda externalizar esta labor.

Reporte de ventas, esto nos permite analizar y hacer seguimiento al comportamiento de cada uno de los productos y su puesta en el mercado.

Estas estrategias nos permitirán hacer más visible la empresa y lograr acceder al mercado, tenemos en cuenta que la gestión comercial que se realice nos permitirá paulatinamente ir alcanzando cada uno de nuestros objetivos.

21. HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS

Habilidades Comerciales

Preguntar

Durante una conversación comercial con el cliente es fundamental recabar información sobre su empresa o su negocio para conocer de primera mano cuáles son sus problemas y sus necesidades. Siempre es indispensable preguntar e indagar que es lo que el cliente busca y que le podemos ofrecer para ello, además saber y conocerlo mas a fondo nos podrá ayudar a crear lasos comerciales que llevados de la mano con calidad y satisfacción de ambas partes podría perdurar por largo tiempo.

Saber Escuchar

De nada sirve preguntar si no escuchamos la respuesta.

Es muy importante prestar con atención a la información que el cliente nos facilita como respuesta a las preguntas que le formulamos.

Es muy importante siempre mostrar interés por lo que nos dice el cliente. Debemos mirarle a la cara cuando habla y asentir con lenguaje gestual para que él perciba que le estamos escuchando o de lo contrario perderá interés y no se esforzará en responder alguna pregunta.

Además de demostrar respeto, el saber escuchar nos permite conocer a nuestro cliente y por ende entender cuales son sus necesidades, cuales han sido sus experiencias con otras empresas o las expectativas que tiene al querer contratarnos.

Generar empatía

El cliente quiere ser entendido y comprendido, no hostigado con prestaciones y características del magnífico producto que vendemos, creería que muchas veces ese es uno de los puntos que lleva al piso una negociación, aunque si debemos lograr conseguir ese anhelado contrato debemos hacer que nuestro cliente se sienta comodo y que logre conectarse con lo que le estamos ofreciendo, además la persona que entra a negociar debe tener no solo experiencia sino un don de generar confianza y ser agradable.

Convencer

Tal vez el convencer sea la parte mas difícil, sin embargo en la compañía contamos con el conocimiento, la experiencia y aparte de eso con las habilidades ya mencionadas anteriormente, así que no será difícil, lograr que un cliente al menos nos reciba la información para analizar propuestas y llevar a cabo una magnifica negociación, hay que recordar que no hay cliente pequeño ni menos importante que otros, todos son muy importantes por que ellos nos hacen una referenciación entre sus conocidos y familiares que se traduce en mayores o menores oportunidades de negocio.

Habilidades Administrativas

HABILIDADES TÉCNICAS: contamos con este tipo de habilidades en nuestra compañía ya que son mas de cinco años de experiencia trabajando en este sector y conociendo como funciona cada cosa, algo que nos permite lanzarnos con seguridad con esta idea de negocio.

HABILIDADES HUMANAS: en la medida que la empresa vaya creciendo seremos capaz de poder generar empleo, de dar oportunidades a otras personas, traerlas a nuestra compañía, comprenderlas y motivarías, tanto individualmente como en grupos, no solo para que la empresa siga en ascenso sino para que ellos logren también superarse y que cumplan con sus metas y proyectos.

HABILIDADES CONCEPTUALES: como administrador, propietario y líder de esta idea de negocio debo tener la capacidad mental de analizar y diagnosticar situaciones complejas, descubrir problemas, corregirlos, evaluar alternativas con el fin de seleccionar lo mejor para la empresa y quienes laboran en ella.

22. PROYECCIÓN DE VENTAS

Este es un punto bastante importante para cualquier idea de negocio, debemos tener claro cual va o puede ser el volumen de venta para nuestro lanzamiento y después, debemos conocer costos, gastos y porcentaje de ganancia para aterrizar la idea y poder obtener unos datos que sean o se acerquen a la realidad lo mejor posible, ya con esto podemos hacer presupuestos.

Así que teniendo estos datos podemos proceder a realizar nuestra proyección de ventas con el objetivo que nuestra meta inmediata es lograr alcanzar el punto de equilibrio en el menor tiempo posible, es decir, lograr conocer cual debe ser nuestro mínimo de ventas para generar una Utilidad que nos permita cubrir los gastos.

Dentro de mis metas tengo estipulado que el porcentaje inicial para cada mes de crecimiento debe ser entre el 20 y el 30%, esto conociendo el comportamiento del mercado y partiendo que desde el lanzamiento de la idea de negocio vamos a trabajar fuertemente para lograr captar clientes y contratos que nos permita superar ese porcentaje.

Proyección de ventas para el mes de lanzamiento y semestre siguiente

| | Diciembre | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|------------|-----------|
| | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 8 |
| Eventos | \$ 2.000.000 | \$ 2.500.000 | \$ 2.500.000 | \$ 3.000.000 | 3.000.000 | 3.500.000 | 4.000.000 |
| Postres | 200 | 260 | 340 | 440 | 580 | 750 | 970 |
| | \$ 700.000 | \$ 910.000 | \$ 1.190.000 | \$ 1.540.000 | 2.030.000 | 2.625.000 | 3.395.000 |
| Refrigerios | 100 | 130 | 170 | 220 | 290 | 370 | 480 |
| | \$ 300.000 | \$ 390.000 | \$ 510.000 | \$ 660.000 | \$ 870.000 | 1.110.000 | 1.440.000 |
| Fritos y horneados | 300 | 360 | 430 | 520 | 620 | 750 | 890 |
| | \$ 360.000 | \$432.00 | \$ 516.000 | \$624.00 | \$ 744.000 | \$ 900.000 | 1.068.000 |

Tabla 4: Proyección de Ventas. Fuente: Propia

- Presupuesto promedio por evento \$ 500.000 – se tendrá estimado un aumento mensual del 20% tanto en cantidades como en pesos.
- Valor de postre \$ 3.500 - se tendrá estimado un aumento mensual del 30% tanto en cantidades como en pesos.
- Presupuesto promedio de refrigerio \$ 3.000 - se tendrá estimado un aumento mensual del 30% tanto en cantidades como en pesos.
- Promedio de productos horneados y fritos \$ 1.200- se tendrá estimado un aumento mensual del 20% tanto en cantidades como en pesos.

23. POLITICA DE CARTERA

Para empezar es importante resaltar el hecho de ser una empresa nueva y que requiere con gran importancia de este tema, puesto vamos a trabajar con un amplio portafolio de productos y servicios en un mercado que es muy competitivo y en el que además muchas veces para lograr obtener la exclusividad en un contrato es necesario otorgar créditos, descuentos e incluso obsequios.

Las oportunidades de pago que vamos a ofrecerles a nuestros clientes pueden en algún momento presentar muchos riesgos y/o posibilidades de que estos créditos se conviertan en deudas de difícil cobro y si no se les da un buen manejo a estas deudas no será sostenible para la empresa.

Es de mucha importancia y responsabilidad de quien se encuentre encargado del área contable de la empresa el manejo de los cobros y la facturación, manejando unos términos y plazos que no se vayan a exceder, ya que se podría volver repetitivo para futuros pagos lo que podría generar algunos momentos de incertidumbre dentro de la compañía.

Por más nuevos y jóvenes en este mercado debemos partir de estos aspectos a la hora de negociar con un cliente:

Preparar mínimo mensualmente un estado de cartera clasificado por fechas de vencimiento: Se debe tener en constante análisis las facturas que se han ido venciendo con el fin de iniciar el cobro personalizado por parte de la empresa.

Se debe revisar en las facturas el valor, fecha de vencimiento, nombre, descuentos, para verificar que coincidan con el crédito: Se debe tener en cuenta que productos se le vendió el cliente si se le hizo descuento a cuantos plazos se le dio para cancelar para evitar cualquier tipo de confusiones y no llegar a malos términos.

Visitas periódicas a los clientes para control de la cartera; cuando el cliente ya se le ha pasado varias fechas de vencimiento, que en el mejor de los casos es a lo que debemos evitar llegar es recomendable hacerle seguimientos personalizados con el fin

de conciliar formas de pago, esto en el hipotético caso de que nos llegue a suceder. Estos aspectos no llevarán a tener un control más estricto y un seguimiento a esos clientes que suelen solicitar crédito o tiempos para realizar los pagos

24. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADO

A la hora de poner en marcha nuestra idea de negocio es imprescindible asignar un presupuesto para el plan de mercadeo con el objetivo de planificar un diseño de comunicación de marca hacia el público objetivo y ofrecer a todos los clientes las ventajas de nuestros productos y servicios.

En este caso nuestra campaña deberá ser clara, concisa, real y muy flexible para posibles cambios.

Sin embargo como ya había mencionado con anterioridad por ser una empresa nueva y nuestra estrategia sería redes sociales inicialmente y ferias y exposiciones organizadas por el municipio, en costo se ve reflejado de la siguiente manera:

| Medios usados y cuantificados por mes | Uso de minutos o datos | Alquiler de espacios |
|---------------------------------------|------------------------|-----------------------|
| Whatsapp | \$10.000 | |
| Facebook | \$10.000 | |
| Instagram | \$10.000 | |
| Stands | | \$200.00 - \$500.00 |
| Exposiciones | | \$100.000 - \$300.000 |
| Campaña Telefónica | \$40.000 | |

Tabla 5: Plan de Mercadeo. Fuente: Propia

En conclusión sería un promedio entre \$600.000 y \$ 700.000 que deberíamos invertir en nuestro plan de mercadeo para lograr hacernos visibles en el mercado y acercarnos a nuestro público objetivo.

25. CONCLUSIONES

A lo largo de la presente investigación sobre la idea de negocio de una empresa prestadora de servicios alimenticios en el municipio de Soacha-Cundinamarca se han encontrado las siguientes conclusiones:

- Un mercado en este municipio sin mucha competencia con respecto a la idea de negocio a desarrollar.
- El uso de la internet y las redes sociales como aliado a la hora de promocionar y concretar negocios, es una gran alternativa para aprovechar y explotar, ya que hoy en día es una excelente herramienta para las empresas, especialmente para quienes vamos a iniciar.
- La diferenciación con respecto a las empresas que pueden ser nuestra competencia más directa, es que ofrecemos servicios y productos, que normalmente el cliente debe contratar de manera independiente, muy diferente a lo que encontrará con nosotros que ofrecemos un portafolio amplio.
- La principal competencia en el mercado son las casas de banquetes, sin embargo estas no son tan visibles, no cuentan con publicidad lo que las hace bastante desconocidas en el municipio, este aspecto es el que debemos aprovechar.

Estos aspectos nos llevan a una conclusión final y es la de lo viable que es realizar y llevar a cabo esta idea de negocio pues el mercado nos ofrece todas las posibilidades de incursionar, posicionarnos y establecer una permanencia larga y exitosa si hacemos lo que en este proyecto esta plasmado, que como en muchos casos nos encontraremos con adversidades y con inconvenientes, si por que de eso se trata la economía y la competencia, pero en la mayor parte de lo posible si se sigue lo estudiado y expuesto aquí seguramente llegaremos al éxito.

26. BIBLIOGRAFIA

www.manipulaciondealimentoscolombia.com. (2017).

<http://www.manipulaciondealimentoscolombia.com>. Recuperado el 15 de septiembre de 2017, de

<http://www.manipulaciondealimentoscolombia.com>:

<http://www.manipulaciondealimentoscolombia.com/normatividad>

<https://es.scribd.com/doc/59251993/Ejemplos-de-Ventaja-Comparativa-y-Ventaja-Competitiva>

<http://cursoadministracion1.blogspot.com.co>

<http://nulan.mdp.edu.ar>

<https://www.entrepreneur.com/article/263512>

<https://es.slideshare.net>

<https://es.slideshare.net/mercylopez15/gestin-comercial-12823165>

<http://eusebia42.blogspot.com.co>

<https://www.matrimonio.com.co/landings/empresa.php?idEmpresa=114558>

<http://comovenderhoy.com/cinco-habilidades-comerciales-basicas-para-tratar-con-clientes/>