

FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE
FLORES CON DISEÑO EN EL MERCADO DE CATERING EN BOGOTÁ EN LA
LOCALIDAD DE PUENTE ARANDA



DAHIANA KATHERINE LOZADA MONROY

JOHANNA MILENA PRIETO RODRÍGUEZ

LIBARDO SALAZAR JURADO

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA

FACULTAD DE POSTGRADOS

PROGRAMA DE ESPECIALISTA EN GERENCIA

BOGOTÁ, D.C., COLOMBIA

2017

FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE
FLORES CON DISEÑO EN EL MERCADO DE CATERING EN BOGOTÁ EN LA
LOCALIDAD DE PUENTEARANDA

DAHIANA KATHERIN LOZADA MONROY

JOHANNA MILENA PRIETO RODRÍGUEZ

LIBARDO SALAZAR JURADO

Proyecto para optar al título de Especialista en Gerencia

Asesor:

MANUEL DE JESÚS AHUMADA RODRÍGUEZ

Magister en Docencia e Investigación Universitaria

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA

FACULTAD DE POSTGRADOS

PROGRAMA DE ESPECIALISTA EN GERENCIA

BOGOTÁ, D.C., COLOMBIA

2017

Nota de Aceptación

X

Manuel de Jesús Ahumada
Firma del Docente

X

Firma del Jurado

X

Firma del Jurado

Bogotá, D.C. 08 de julio de 2017.

A nuestros padres, hijos, esposos, a mis docentes y en especial a Dios, que nos ha dado el apoyo y fortaleza para la realización de este trabajo.

Agradecimientos

Manuel de Jesús Ahumada Rodríguez Magister en Docencia Universitaria y asesor del presente trabajo, y José Ignacio González Buitrago asesor.

A las directivas de la Facultad de postgrado y la Universidad la Gran Colombia y sobre todo al creador del Universo que hace todo posible.

Contenido

	Pág.
Introducción	18
CAPITULO I.....	20
Aproximación al tema de investigación	20
1. Problema de investigación	20
1.1. Enunciado del problema.....	20
1.2. Formulación del problema	21
1.3. Objetivos de la investigación	21
1.3.1. Objetivo general	21
1.3.2. Objetivos específicos.....	22
1.4. Justificación y delimitación del problema.....	22
1.4.1. Justificación.....	22
1.4.2. Delimitación	23
2. Marco de referencia de la investigación.....	25
2.1. Marco teórico	27
2.2. Marco conceptual	29
2.3. Marco histórico	30
2.4. Marco legal.....	30
2.5. Metodología de la investigación.....	32
2.5.1 Tipo de estudio	32
2.5.2 Hipotesis de la investigación	33

2.5.3. Diseño metodológico.....	34
2.5.4. Población y muestra	34
2.5.5. Fuentes de obtención de la información.....	38
4. Procesamiento de la información	39
CAPITULO II	57
2.1. Presentación de las Empresas.....	61
CAPITULO III.....	67
Flores con diseño / empresa de Catering.....	67
3.1. Ciclo de vida del producto o servicio.....	74
3.2. Elementos relacionados con el mercado	75
3.3. Posición frente a la competencia	76
4. Seguimiento a través de indicadores de gestión.....	78
Conclusiones	85
Recomendaciones.....	86
Bibliografía.....	88
Anexos.....	90

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. ¿La compañía realiza eventos empresariales?.....	39
Tabla 2. ¿Para cuántas personas aproximadamente realiza sus eventos?	39
Tabla 3. ¿La compañía ha contratado con organizaciones especializadas el servicio de catering?	40
Tabla 4. ¿Los eventos ofrecidos por estas organizaciones, le han parecido innovadores?	41
Tabla 5. Cuando la compañía solicita el servicio de una empresa organizadora de eventos, ¿Dónde la busca?.....	42
Tabla 6. ¿Qué eventos empresariales se celebran dentro de la compañía?	43
Tabla 7. ¿Qué eventos sociales se celebran dentro de la compañía?	45
Tabla 8. ¿Con qué frecuencia se realizan los eventos en la compañía?.	46
Tabla 9. ¿Qué días son de su preferencia para realización de los eventos?	47
Tabla 10. Los eventos desarrollados por la compañía se realizan	48
Tabla 11. ¿Con cuánto tiempo de antelación se programan los eventos?	49
Tabla 12. ¿Qué tipo de comida prefiere para sus eventos?	50
Tabla 13. ¿Qué clase de servicio prefiere en sus eventos?.....	51
Tabla 14. ¿Qué tipo de bebidas prefiere en sus eventos?.....	52
Tabla 15. Cuando desarrolla un evento empresarial o social dentro de la compañía	53
Tabla 16. ¿Qué tipo de innovaciones le gustaría que le ofreciera el servicio de catering?	54

Tabla 17. Presupuesto	71
Tabla 18. Factores internos y externos plan de mercadotecnia.....	73
Tabla 19, Tipos de producción	73
Tabla 20. Venta al cliente.....	81
Tabla 21. Cuidado del cliente.....	82
Tabla 22. Manejo del portafolio de servicios y soluciones	83
Tabla 23. Ejecución del servicio /solución.....	83
Tabla 24. Cronograma.....	87

Lista de figuras

	pág.
Figura 1. Mapa de Bogotá	24
Figura 2. Localidad de Puente Aranda	24
Figura 3. Marco de Referencia	25
Figura 4. Segmentación	35
Figura 5. Eslabones y distribución de la cadena de productos alimenticios.....	59
Figura 6. Zona industrial de Puente Aranda.....	60
Figura 7. Plan de mercadotecnia	69
<i>Figura 8.</i> Estrategias de mercadotecnia para flores con diseño	72
Figura 9. Ciclo de vida del producto o servicio.....	74
Figura 10. Factores externos	75
Figura 11. Precio que la empresa da.....	76
Figura 12. Importancia de la toma de decisiones – nivel de prioridad.....	79
Figura 13. Cliente y mercado	80

Lista de gráficas

	Pág.
Gráfica 1. ¿La compañía realiza eventos empresariales?.....	39
Gráfica 2. ¿Para cuántas personas aproximadamente realiza sus eventos?.....	40
Gráfica 3. ¿La compañía ha contratado con organizaciones especializadas el servicio de catering?	41
Gráfica 4. . ¿Los eventos ofrecidos por estas organizaciones, le han parecido innovadores?	42
Gráfica 5. Cuando la compañía solicita el servicio de una empresa organizadora de eventos, ¿Dónde la busca?.....	43
Gráfica 6. ¿Qué eventos empresariales se celebran dentro de la compañía?	44
Gráfica 7. ¿Qué eventos sociales se celebran dentro de la compañía?	46
Gráfica 8. ¿Frecuencia de la realización de eventos?.....	47
Gráfica 9. ¿Qué días son de su preferencia para realización de los eventos?	48
Gráfica 10. Los eventos desarrollados por la compañía se realizan.....	49
Gráfica 11. ¿Con cuánto tiempo de antelación se programan los eventos?	50
Gráfica 12. ¿Qué tipo de comida prefiere para sus eventos?	51
Gráfica 13. ¿Qué clase de servicio prefiere en sus eventos?.....	52
Gráfica 14. ¿Qué tipo de bebidas prefiere en sus eventos?.....	53
Gráfica 15. Cuando desarrolla un evento empresarial o social dentro de la compañía	54
Gráfica 16. ¿Qué tipo de innovaciones le gustaría que le ofreciera el servicio de catering?	55

Lista de anexos

	Pág.
Anexo 1. Entrevista Sra Amanda Jurado Propietaria de la empresa Flores con Diseño.	90
Anexo 2. Encuesta a tres empresas del sector de Puente Aranda.....	90

Resumen

A través del presente texto se realizará un estudio a la empresa “Flores con diseño”, la cual es una empresa dedicada al catering y organización de eventos sociales, con funcionamiento actual en la ciudad de Neiva (Huila); estableciendo que son y cuáles son las estrategias de mercadeo, aplicables a la mencionada empresa, tendientes a expandir el nicho de mercado en la ciudad de Bogotá, específicamente en el área industrial de la capital, es decir, en la localidad de Puente Aranda.

Durante el desarrollo del trabajo fueron tenidos en cuenta aspectos tales como factores internos, externos, demografía, cultura, política, logística, marketing, economía, estructura organizacional, del sector empresarial e industrial ubicado en Puente Aranda.

Al finalizar el estudio se concluye, que se deben implementar tres estrategias fundamentales que darán inicio a la incursión de la empresa Flores con diseño, en el mercado de la ciudad de Bogotá, sector industrial.

Palabras clave: Cáterin en Bogotá, estrategias de mercadeo, eventos sociales personalizados, sector industrial, Puente Aranda, pensamiento estratégico, gestión estratégica, prospectiva estratégica.

Abstract

Hereby this document, it be will a study to “Flores con diseño” company, how is a company dedicated to catering and organization of social events with current operation in the city of Neiva (Huila), establishing what are the marketing strategies are, applicable to the company for the niche market in the city of Bogota, specifically in the industrial area of the capital, in Puente Aranda.

During the development of the document were taken into account aspects such as internal, external factors like demography, culture, politics, Logistics, marketing, economy and organizational structure, to business and industrial sector in Puente Aranda.

By the end to the document it is concluded that three fundamental strategies must be implemented that will initiate the incursion of the Flores con diseño company in the market of the city of Bogotá, industrial sector.

Key words: Cátering in Bogotá, marketing strategies, personalized social events, industrial sector, Puente Aranda, strategic thinking, strategic management, and strategic foresight.

Glosario

Cadena de valor: Es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, descrito y popularizado por Michael Porter en su obra *Competitive Advantage*: (Wikipedia, 1985)

Catering: Servicio de suministro de alimentación, bebidas y logística preparadas a domicilio para la realización de un evento con motivo de una ocasión especial.

Demografía: Estudio estadístico de las poblaciones humanas según su estado y distribución en un momento determinado o según su evolución histórica. /Tasa de la población humana en una región o un país determinados.

Estrategia: Es un concepto multidimensional que abarca todas las actividades fundamentales de la firma, otorgándole un sentido de unidad, orientación y propósito y facilitando al mismo tiempo las modificaciones necesarias inducidas por su medio. (C, Hax, 2004)

Estrategia organizacional: Es la consolidación de los objetivos estratégicos inherentes a toda organización: supervivencia, crecimiento y rentabilidad; de la misma manera supone, la creación de valor, innovación y desarrollo tecnológico. (Wikiestudiantes, 2014)

Globalización: Es un proceso económico, tecnológico, político y cultural a escala mundial que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. La globalización es a menudo identificada como un proceso dinámico producido principalmente por las sociedades que viven bajo el capitalismo democrático o la democracia liberal, y que han abierto sus puertas a la revolución informática. (Wikipedia, 2005)

Innovar: Es un cambio que introduce novedades.¹ Además, en el uso coloquial y general, el concepto se utiliza de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, inventos y su implementación económica. En el sentido estricto, en cambio, se dice que de las ideas solo pueden resultar innovaciones luego de que

ellas se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos, que realmente encuentran una aplicación exitosa, imponiéndose en el mercado a través de la difusión. (Wikipedia, 2014)

Intercultural: Describe la interacción entre dos o más culturas de un modo horizontal y sinérgico. Esto supone que ninguno de los conjuntos se encuentra por encima de otro, una condición que favorece la integración y la convivencia armónica de todos los individuos.

Marketing: Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Definiciones A,B,C, 2014)

Mercadeo: Según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Puente Aranda: Es la localidad número 16 del Distrito Capital de Bogotá. Se encuentra ubicada hacia el centro occidente de la ciudad. Deriva su nombre del puente de la antigua hacienda de Juan Aranda sobre el río Chinúa, hoy llamado río San Francisco, construida a finales del siglo XVI. Puente Aranda se caracteriza por ser el centro de la actividad industrial de Bogotá.

Recordación: Es el grado en que el consumidor identifica, asocia y recuerda uno o varios aspectos de una **marca**. El objetivo principal es hacer que la **marca** sea la primera en la mente del consumidor a la hora de comprar o adquirir un producto o servicio.

Sector industrial: La industria es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados o semielaborados. Además de materias primas, para su desarrollo, la industria necesita maquinaria y recursos humanos organizados habitualmente en empresas.

Target: En el ámbito de la publicidad, los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. (Wikipedia, 2015)

Valor agregado: Se refiere al valor económico que gana un bien cuando es modificado en el marco del proceso productivo.

Introducción

Mediante este proyecto de investigación, se pretende realizar un estudio para formular estrategias de mercadeo que la permitan a la empresa Flores con Diseño llegar a un nuevo target en la ciudad de Bogotá.

Flores con Diseño busca incursionar en el mercado de la ciudad de Bogotá, para ello debe obtener un enfoque diferencial en la prestación del servicio, tendiente a lograr la captación de los nuevos clientes, así se generarán nuevas oportunidades de crecer siendo más competitivos en el agresivo mercado de Bogotá.

Para el cumplimiento de los objetivos de la empresa Flores con Diseño, se deben establecer estrategias que desarrollen la dinámica de los factores relacionados para el crecimiento de la organización como: el comportamiento de los mercados, los costos, las innovaciones, aspectos demográficos, culturales, políticos y legales, adaptándose a estos factores internos y externos que provocaran las transformaciones venideras.

Actualmente la empresa se caracteriza por el valor agregado que ofrece en la atención personalizada del servicio, esto permite que sea más fácil introducirse, mantenerse y ampliarse en el mercado. Por ello este trabajo pretende ser una herramienta previsiva adecuada para analizar las estrategias más viables para ingresar en el mercado capitalino con bases sólidas.

A través de las estrategias formuladas para la compañía, se busca fortalecer las debilidades encontradas durante la investigación, con el fin de obtener reconocimiento dentro del sector y así posicionarse frente a los clientes como un agente diferenciador en el servicio prestado por la industria del Catering.

Para determinar la factibilidad de las estrategias de mercadeo que son necesarias para introducir la empresa “Flores con Diseño” se utilizó diversas herramientas de información comola entrevista y la encuesta, que permitió conocer e identificar las falencias y ausentismos, que disminuían las probabilidades de obtener recordación en el mercado.

**FORMULACION DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE FLORES CON DISEÑO EN EL MERCADO DE CATERING
EN BOGOTÁ EN LA LOCALIDAD DE PUENTE ARANDA**

CAPITULO I

Aproximación al tema de investigación

1. Problema de investigación

1.1. Enunciado del problema

El deseo de las personas por destacarse y marcar la diferencia e incluir características que personalicen los eventos y reuniones tanto a nivel social como empresarial, es una tendencia que hoy en día está a la vanguardia generando expectativas de la forma y los lugares a los que puede acceder el cliente para optimizar la organización de estos eventos, la búsqueda de nuevos estilos innovadores y únicos de forma poco convencional hacen que el catering se convierta en una opción potencialmente atractiva para un mercado que está creciendo.

En este mismo sentido se puede observar que el desconocimiento del servicio de catering por parte de los clientes sumados al desarrollo constante y la globalización hacen parte de los factores que intervienen y afectan a la empresa en su desarrollo y crecimiento, ocasionando la necesidad de presentar nuevas alternativas para incursionar y captar nuevos clientes potenciales en el mercado de catering y así mismo posicionar la empresa “Flores con Diseño” buscando satisfacer las demandas en cuanto a la organización de sus eventos.

Hechas las consideraciones anteriores se puede deducir que existe una debilidad por la falta de publicidad en el servicio de catering, el cual se ve reflejado en la poca afluencia de los usuarios

para adquirir el servicio, lo que no le permite al usuario tener una visión clara de la forma en que puede llevar a cabo la organización de sus eventos, la empresa “Flores con Diseño” pretende ser reconocida por su innovadora atención personalizada enfocada en la presentación de un menú y una decoración llamativa, en consecuencia la falta de estrategias de mercadeo dificulta el conocimiento y recordación del servicio.

Ante la situación planteada la empresa “Flores con Diseño” busca ofrecer variedad de opciones que faciliten sintetizar las temáticas, innovar e incorporar diferentes mezclas interculturales que hagan de las reuniones y eventos una experiencia inolvidable y así mismo generen recordación y posicionamiento en el mercado de Bogotá, por lo tanto se hace necesario la formulación de estrategias de marketing que le permitan a la empresa promocionar el servicio de catering ampliando su segmento de mercado en la ciudad de Bogotá en la localidad de Puente Aranda.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles estrategias de marketing se pueden formular para que la empresa “Flores con Diseño” incursione y se posicione en un nuevo mercado ofreciendo sus servicios de catering en la ciudad de Bogotá en la localidad de Puente Aranda?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

Formular estrategias tendientes a que la empresa “Flores con Diseño” incursione en el mercado de Bogotá en la localidad de Puente Aranda generando posicionamiento en el servicio de catering a partir del segundo semestre del año 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las causas por las cuales el servicio de catering no se encuentra bien posicionado en el mercado de la ciudad de Bogotá en la localidad de Puente Aranda.
- Diseñar estrategias con las cuales se posicione el servicio de catering de la empresa “Flores con Diseño” en la localidad de Puente Aranda.
- Construir indicadores de gestión que permitan medir el proceso de las estrategias implementadas para el posicionamiento de la empresa de catering “Flores con Diseño”.

1.4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1. Justificación

El servicio de catering se caracteriza por la posibilidad de acercamiento con las personas, desarrollando un contacto directo con ellas, materializando sus sueños e ideas, es decir un servicio personalizado, con el objetivo de cumplir con sus expectativas, diseñando ambientes innovadores, naturales, encantadores y agradables en los cuales cada persona se sienta identificada con la temática del evento.

En el orden de las ideas anteriores, a través de este proyecto se pretende presentar una propuesta de estrategias de marketing que le permita a la empresa “Flores con Diseño” tener un mayor reconocimiento y posicionamiento en la prestación del servicio de catering destinado a un nuevo mercado ubicado en la ciudad de Bogotá, enfocándose en un segmento de mercado de empresas en el sector de Puente Aranda, buscando que estas cuenten con un servicio integral (servicio, alimentación y decoración) que posteriormente genere fidelización y reconocimiento de marca con el cliente.

Con referencia a lo anterior, la finalidad de este proyecto es dar a conocer a la empresa dentro del mercado en la ciudad de Bogotá, aplicando la metodología y enseñanza recibidas en la universidad La Gran Colombia, permitiendo así que exista un reconocimiento en cuanto a la aplicación de proyectos como estudiantes egresados de la Universidad, lo que generara un valor agregado y mayor motivación para el estudio de estrategias de mercadeo en las nuevas generaciones de estudiantes.

A manera de resumen final, cuanto mayor éxito se logre con la aplicación de estrategias de mercadeo en la empresa “Flores con Diseño” mayor será el movimiento económico en el servicio de catering, generando empleo con la rotación de personal especializado en el desarrollo de los eventos, como se evidencia en las estadísticas en las que Estados Unidos generó 1,7 millones de trabajos, US\$263.000 millones en gastos directos, US\$106.000 millones en contribución al Producto Interno Bruto (PIB), US\$60.000 millones en ingresos de trabajo, US\$14.300 millones en ingresos fiscales federales y US\$11.300 millones en ingresos por impuestos locales, estas cifras, colocaron al segmento de reuniones y eventos en la posición número 10 en contribución al PIB, superando sectores como el automotor, transporte aéreo y otras industrias más reconocidas, esto podría generar un gran aporte reduciendo la estadística de desempleo en la ciudad de Bogotá, y a su vez se contribuiría al consumo de productos agrícolas colombianos destinados para la alimentación saludable en los eventos.(Bogotá CB, 2015)

1.4.2. Delimitación

El presente estudio se circunscribe a los directivos de las empresas del sector industrial localizados en la ciudad de Bogotá en la localidad de Puente Aranda donde su recurso humano cuenta con más de 50 empleados.



Figura 1. Mapa de Bogotá

Fuente: mapa de la localidad de Puente Aranda Bogotá

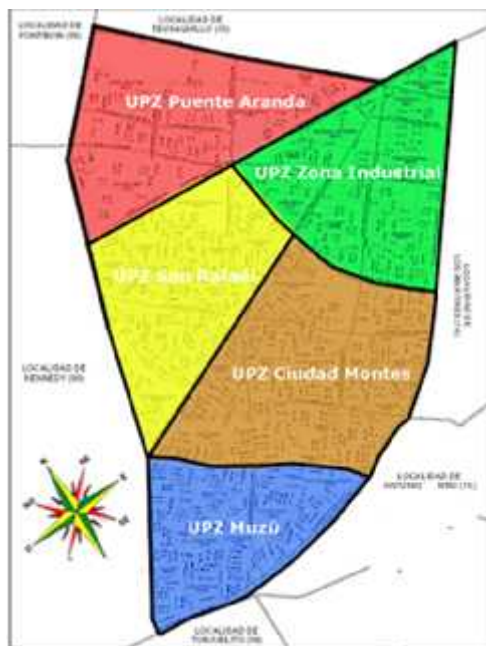


Figura 2. Localidad de Puente Aranda

Fuente: (Sociales, 2009)

2. Marco de referencia de la investigación

A continuación, encontrara la relación de los marcos de referencia citados para la estructuración del presente trabajo.



Figura 3. Marco de

Referencia

Fuente: construcción de los autores



Fuente: construcción de los autores

2.1. Marco teórico

La estrategia según el autor Henry Mintzberg “es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar”(Mintzberg, Quinn, & Voyer, 1997)

La estrategia según Michael Porter "es la forma mediante la cual la empresa se enfrenta a sus competidores, para intentar por medio de estas un rendimiento superior al de ellos"

La estrategia según Robert Kaplan – David Norton "sistema gerencial para que las compañías inviertan a largo plazo en clientes, empleados, desarrollo de nuevos productos y sistemas, y no en gerenciar la última línea para bombear utilidades a corto plazo"

La estrategia es la manera de enfrentarse de manera eficaz, eficiente y oportuna a la competencia, obteniendo a cambio una ventaja que permita tener un valor agregado en el mercado y por medio del conocimiento e identificación de los puntos fuertes y débiles llegar a un fin determinado.

Las organizaciones buscan ser cada vez más efectivas y eficientes, los cambios constantes y la globalización han permitido que Colombia se fortalezca en el sector industrial convirtiéndolo en un país emergente que busca ser más competitivo en el mercado, brindando oportunidades de crecimiento a las organizaciones quienes buscan tener mayor reconocimiento y posicionamiento por medio de la calidad de los productos o servicios que ofrecen para suplir las necesidades del consumidor.

De acuerdo a lo anterior el catering es una línea de negocio del sector de servicios, dedicada a la organización y logística de eventos tanto para el sector social como empresarial que se ha

fortalecido en el mercado de Bogotá, su actividad se enfoca en prestar un servicio integral y personalizado al cliente donde intervienen proveedores de alimentos y ambientación de acuerdo a los requerimientos y necesidades del consumidor, cuenta con un amplio portafolio que permite escoger el lugar y la temática deseada con el propósito de crear ambientes especiales para los invitados, los costos se manejan de acuerdo al segmento de mercado. (Sesmero, 2010)

En ese mismo sentido la investigación de mercados forma parte importante para la identificación de las características predominantes en un segmento determinado, lo que evidencia las posibilidades de posicionar un producto o servicio en el mercado y así mismo identifica las oportunidades dentro de un sector específico, lo cual permite recopilar información y desarrollar la formulación de las estrategias más adecuadas que hacen parte del análisis para que Flores con Diseño pueda posicionarse en el comercio en la ciudad de Bogotá, en la Localidad de Puente Aranda. (Cowell, 1991)

En ese mismo sentido el estudio de mercado "*consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de un mercado específico que afronta una organización*" esta recopilación de información permite evaluar el estado de un mercado proporcionando el conocimiento necesario y las herramientas para desarrollar las estrategias de marketing, que darán las bases sólidas para la toma de decisiones y el posicionamiento de la empresa. (Kotler, 2004)

Hechas las consideraciones anteriores la formulación estratégica es la base que permite la toma de decisiones en una organización donde se determinan metas y objetivos en busca de resultados enfocados al crecimiento y posicionamiento de productos o servicios, en las que se fijan tiempos para la ejecución de las actividades que se convierten en tácticas concretas que deben ser

controladas y medidas con el objeto de identificar el grado de satisfacción del cliente. (Parmerrle, 1998)

2.2. Marco conceptual

Catering: servicio de suministro de alimentación, bebidas y logística preparadas a domicilio para la realización de un evento con motivo de una ocasión especial.

Mercadeo: Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través del intercambio de productos de valor con sus semejantes. Es la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Análisis de la demanda: es el estudio de la demanda de un producto o servicio, conocer cuál es el motivo de la demanda y cómo hacer para seguir incentivando esta.

Eventos empresariales: es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.

Calidad: Es una herramienta que permite hacer una medición y comparación de un producto o servicio con el fin de que cumplan con ciertos parámetros y estándares para que satisfagan las necesidades de los clientes.

Relaciones públicas: son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar

y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

2.3. Marco histórico

FLORES CON DISEÑO, es una empresa colombiana fundada en 1990 por Amanda Jurado en la ciudad de Neiva, con una innovadora alternativa de arreglos florales a bajo costo, con Calidad e Innovación, ofreciendo asesoría personalizada en decoración para eventos como Bodas, 15 años, Congresos y Exposiciones con flores exóticas colombianas. Flores con diseño ha evolucionado con la ampliación de su portafolio de servicios ofreciendo catering, organización de eventos sociales, empresariales y fiestas de diversas temáticas.

Actualmente la empresa funciona con contratos realizados entre su propietaria y los clientes interesados en la organización de sus eventos, de manera personalizada en la ciudad de Neiva.

2.4. Marco legal

La reforma tributaria (Ley 1607 de 2012) creó el impuesto nacional al consumo, gravando con este tributo al servicio de restaurantes y bares. Sin embargo, en el artículo 78 ibídem aclara que los servicios de alimentación institucional o alimentación a empresas, prestado bajo contrato (catering) estarán excluidos al impuesto al consumo. Pero el párrafo del nuevo artículo 426 del estatuto tributario, aclara que se someterán a la tarifa general del impuesto a las ventas.

El pasado 24 de abril, el gobierno nacional expidió el decreto 803 de 2013 y en el artículo segundo reglamentó lo que se debe entender como contrato de catering así:

Artículo 2.- Servicios de alimentación prestados bajo contrato catering excluidos del impuesto nacional al consumo y gravados con el impuesto sobre las ventas. De conformidad con lo previsto en el párrafo del artículo 426 del Estatuto Tributario, y en el párrafo del artículo 512-8 del mismo Estatuto, los servicios de alimentación institucional o alimentación a empresas, prestados bajo contrato catering, entendido éste como el suministro de comidas o bebidas preparadas para los empleados de la empresa contratante, se encuentran excluidos del impuesto nacional al consumo y gravados con el impuesto sobre las ventas a la tarifa general.

Ley 1014 de 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento. En todo el articulado normativo de esta ley, se desarrolla la legislación a aplicar para el emprendimiento.

Artículo 2o. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;

b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas;

c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas;

d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público

La Constitución Política Colombiana en el título XII del Régimen

e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento;

f) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas;

g) Propender por el desarrollo productivo de las micro y medianas empresas innovadoras.

Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

Artículo 58 la Constitución Política Se garantiza la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad.

2.5. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1 TIPO DE ESTUDIO

La investigación descriptiva según el autor Mohammad Naghi “es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, cómo y por qué, del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el

consumidor, objetos, conceptos y cuentas. Se usa un diseño descriptivo para hacer una investigación, cuando el objetivo es:

- 1) Describir las características de ciertos grupos
- 2) Calcular la porción de gente en una población específica que tiene ciertas características
- 3) Pronosticar”. (Namakforoosh, 2000)

La presente investigación es de carácter propiamente descriptivo, cabe resaltar que su propósito es la formulación de estrategias de mercadeo, generando alternativas orientadas a la incursión de la empresa Flores con Diseño hacia un nuevo nicho de mercado en la ciudad de Bogotá – Localidad de Puente Aranda.

2.5.2 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

“Las hipótesis nos indican lo que estamos buscando o tratando de probar y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones. Las hipótesis proponen tentativamente las respuestas a las preguntas de investigación, la relación entre ambas es directa e íntima. Las hipótesis releva a los objetivos y preguntas de investigación para guiar el estudio.”(Namakforoosh, 2000)

Con la implementación de las estrategias de incursión en el mercado se puede determinar la viabilidad de desarrollo y posicionamiento que se puede tener en un nuevo mercado, teniendo en cuenta que las empresas en la actualidad se enfocan por mantener equipos de trabajo de alto desempeño y para ello buscan alternativas que les permitan mantener un buen clima laboral dentro de la organización, esta es la oportunidad para que la empresa de catering ofrezca su portafolio de servicios y así haga parte de los grupos de interés generando un reconocimiento y posicionamiento en su actividad comercial.

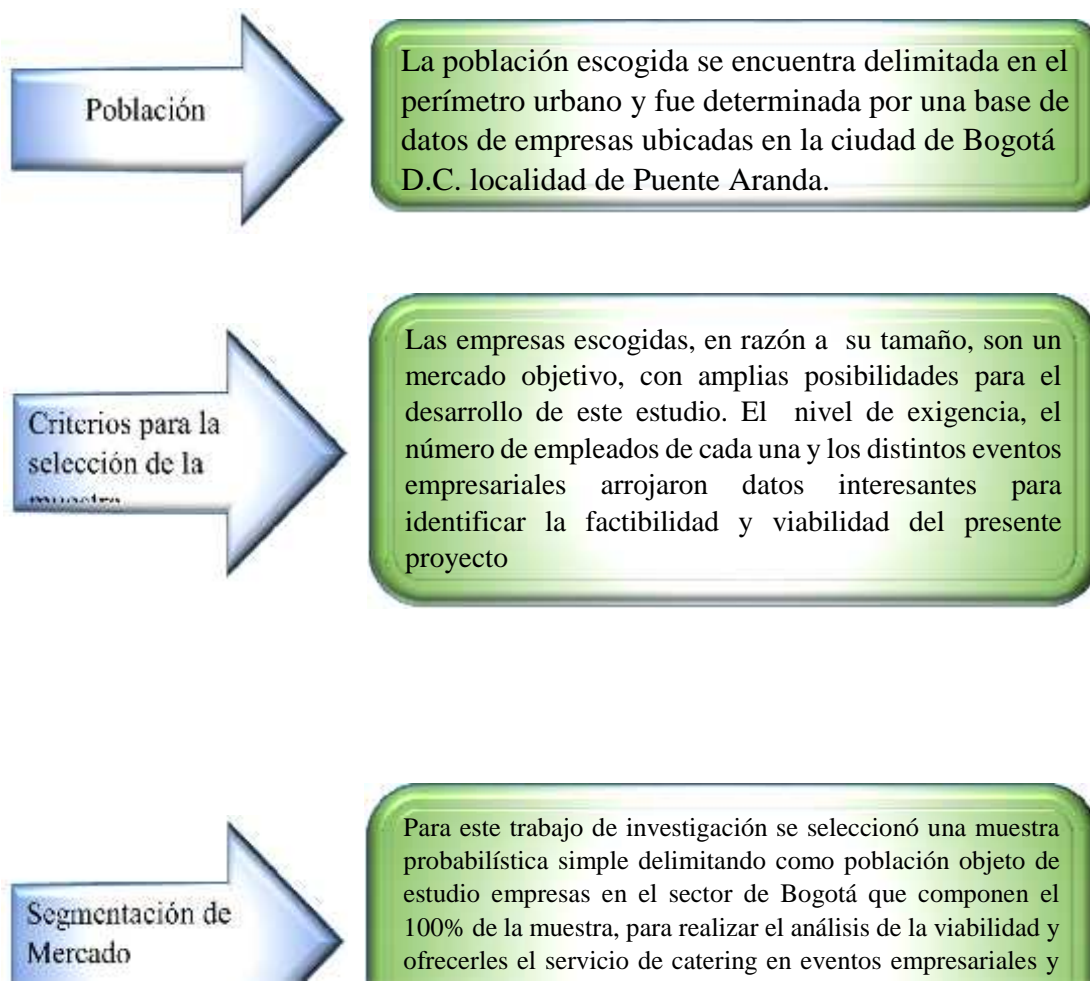
2.5.3. Diseño metodológico

“En el diseño o marco metodológico, como también se le conoce, el investigador deja indicada la forma en la que realizará el estudio: o sea, cómo hacer la investigación. Debe detallar información acerca de las partes o elementos que conforman el diseño.”(*Usuario de la Información, El, s. f.*)

La presente es una investigación no experimental y se realizara el análisis de los datos una sola vez, en la que tendrá en cuenta los instrumentos de recolección de información como lo son la encuesta, entrevista, bases de datos y el estudio financiero que se debe tener presente al momento de incursionar en un nuevo mercado.

2.5.4.Población y muestra

- **Segmentación**



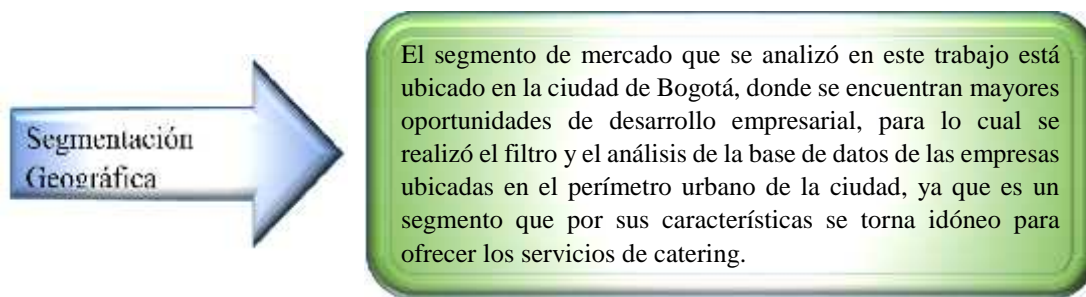
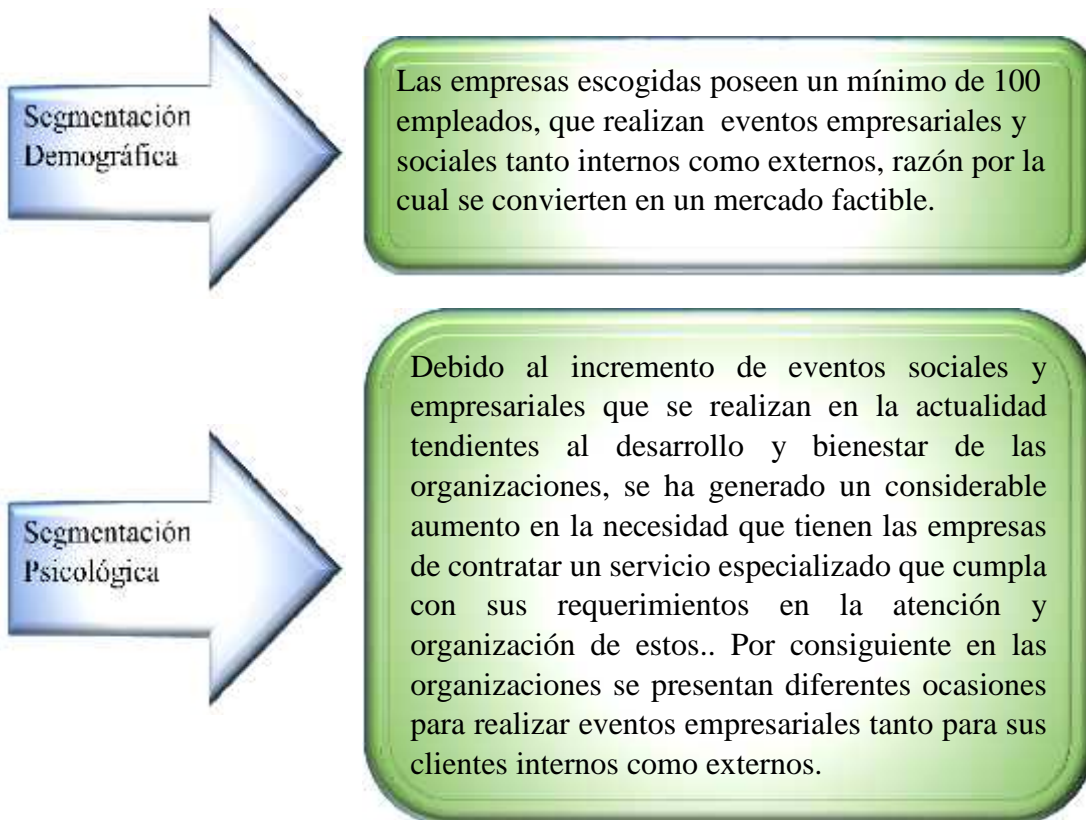
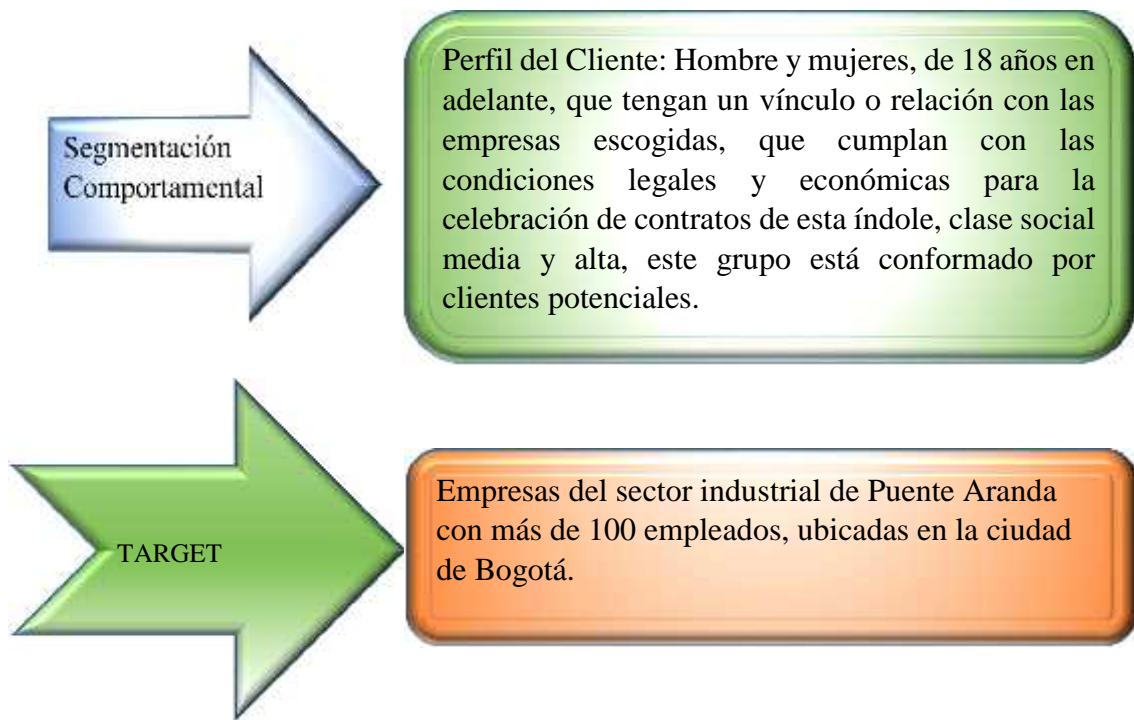


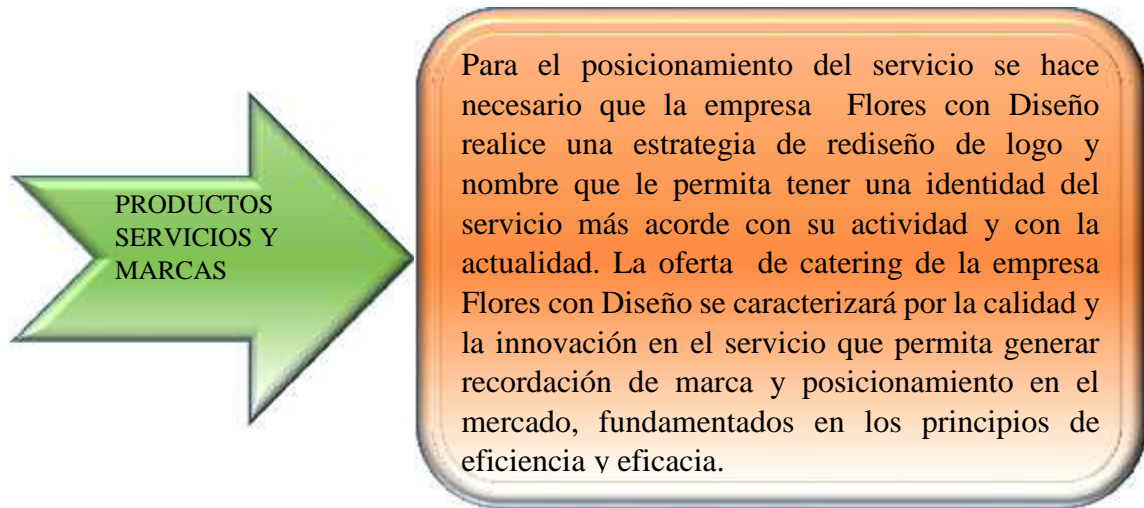
Figura 4. Segmentación

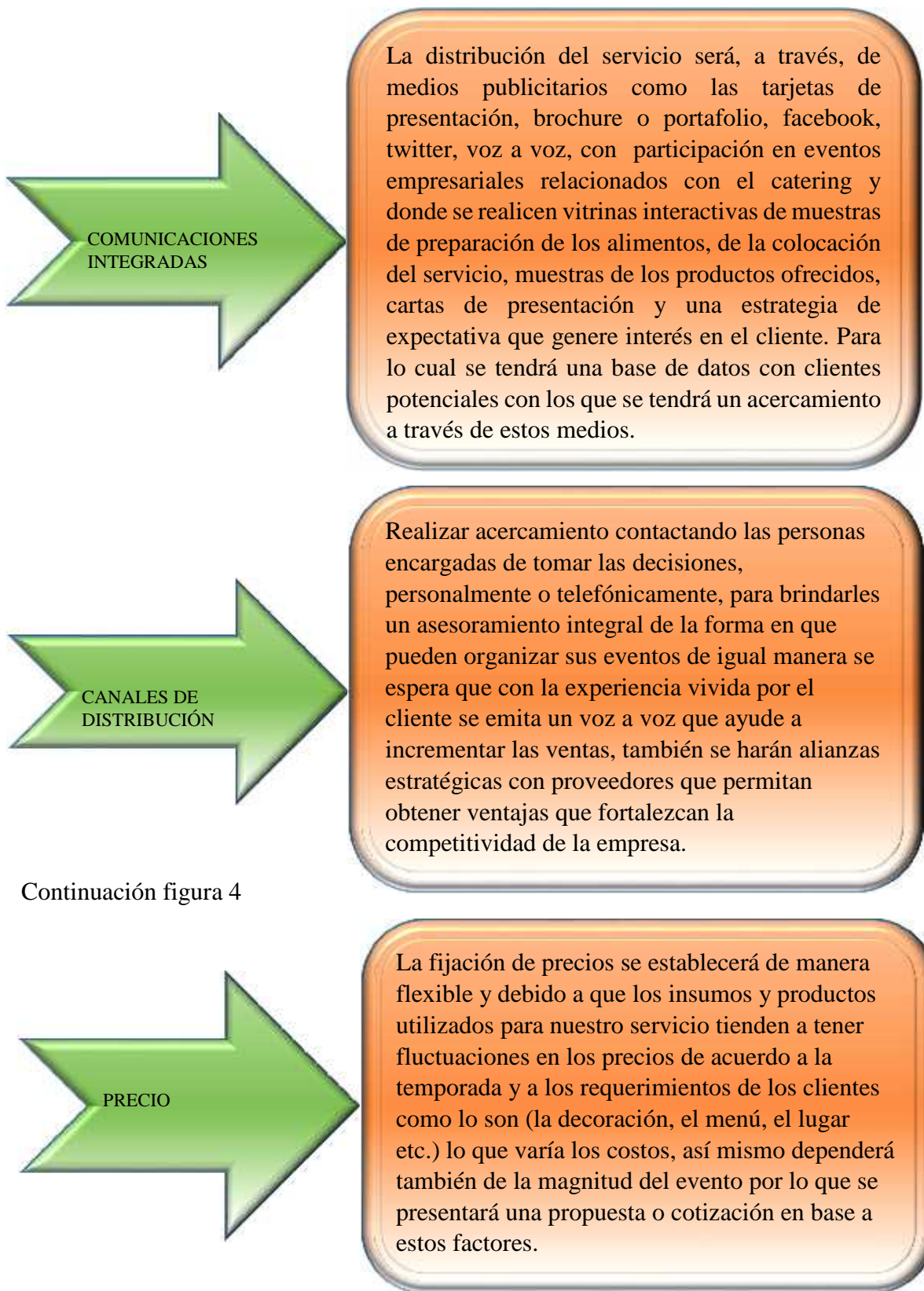
Continuación figura 4





Continuación figura 4





Continuación figura 4

Fuente: construcción de los autores

2.5.5 Fuentes de obtención de la información

- **Fuentes primarias**

Una fuente primaria es aquella que suministra una justificación o evidencia directa sobre un tema a desarrollar. Las fuentes primarias son escritas y se realizan por el periodo o tiempo que se está estudiando el tema o por la persona directamente involucrada en el evento.

Para esta investigación se recopilieron resultados por medio de la aplicación de los siguientes soportes:

1. Entrevista con el gerente de la empresa.
2. Encuestas de necesidad de prestación de servicio de catering aplicadas a tres organizaciones del sector de Puente Aranda.

- **Fuentes secundarias**

Una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes secundarias están directamente relacionadas con las fuentes primarias.

Para el presente trabajo se utilizó bibliografía especializada en, mercadeo y publicidad. Así mismo se estudiaron revistas especializadas en eventos sociales y empresariales importantes en el sector donde se encontró información relacionada con:

1. Estadísticas
2. Bases de datos

3. Procesamiento de la información

Tabla 1. ¿La compañía realiza eventos empresariales?

¿La compañía realiza eventos empresariales?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	3	100%
No	2	0	0%
TOTAL		3	100%

Fuente: construcción de los autores



Gráfica 1. ¿La compañía realiza eventos empresariales?

Fuente: construcción de los autores

Los resultados de la encuesta evidencian que los encuestados tienen preferencia por la realización de eventos empresariales, donde el 100% son un público objetivo potencial.

Tabla 2. ¿Para cuántas personas aproximadamente realiza sus eventos?

¿Para cuántas personas aproximadamente realiza sus eventos?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
50-100	1	0	0%
101-150	2	0	0%
151-200	3	0	0%
Más de 201	4	3	100%
TOTAL		3	100%

Fuente: construcción de los autores



Gráfica 2. ¿Para cuántas personas aproximadamente realiza sus eventos?

Fuente: construcción de los autores

Los eventos empresariales que realizan los encuestados están por encima de los 200 empleados, esto demuestra la magnitud que pueden tener estos eventos. El 100% de los encuestados manifiesta gran afluencia de personas en sus eventos.

Tabla 3. ¿La compañía ha contratado con organizaciones especializadas el servicio de catering?

¿La compañía ha contratado con organizaciones especializadas el servicio de catering?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	3	100%
NO	2	0	0%
TOTAL		3	100%

Fuente: construcción de los autores



Gráfica 3. ¿La compañía ha contratado con organizaciones especializadas el servicio de catering?

Fuente: construcción de los autores

El 100% de los encuestados han contratado el servicio de catering especializado para que se encargue de la organización y realización de sus eventos, lo que es bastante satisfactorio para el ofrecimiento del servicio de catering en estas organizaciones por parte de Flores con Diseño.

Tabla 4. ¿Los eventos ofrecidos por estas organizaciones, le han parecido innovadores?

¿Los eventos ofrecidos por estas organizaciones, le han parecido innovadores?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	2	67%
NO	2	1	33%
TOTAL		3	100%

Fuente: construcción de los autores



Gráfica 4. . ¿Los eventos ofrecidos por estas organizaciones, le han parecido innovadores?

Fuente: construcción de los autores

El 67% de los encuestados manifiestan que su experiencia en la utilización del servicio de catering ha sido satisfactoria y que las entidades prestadoras de este servicio les ofrecieron alternativas innovadoras en sus eventos mientras que el 33% manifestó que no encontró innovación en el servicio, lo que pone a la vanguardia el valor agregado que la empresa Flores con Diseño puede ofrecer para la satisfacción de los clientes para así obtener ventaja frente a la competencia.

Tabla 5. Cuando la compañía solicita el servicio de una empresa organizadora de eventos, ¿Dónde la busca?

Cuando la compañía solicita el servicio de una empresa organizadora de eventos, ¿dónde la busca?

Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Internet	1	3	100%
Directorio Telefónico	2	0	0%
Referidos	3	0	0%
Otros	4	0	0%
TOTAL		3	100%

Fuente: construcción de los autores

Cuando la compañía solicita el servicio de una empresa organizadora de eventos, ¿Dónde Busca?



Gráfica 5. Cuando la compañía solicita el servicio de una empresa organizadora de eventos, ¿Dónde la busca?

Fuente: construcción de los autores

La mayoría de las empresas expresa que busca los servicios de catering por medio del internet en un 100%, lo que facilita la posibilidad de presentar la empresa y darla a conocer por medio de diversos medios de comunicación con el fin de dar a conocer la compañía y establecer vínculos comerciales que sirvan para la expansión de la empresa.

Tabla 6. ¿Qué eventos empresariales se celebran dentro de la compañía?

¿Qué eventos empresariales se celebran dentro de la compañía?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Fiestas de fin de año	1	3	100%
Fiesta de cumpleaños de la empresa	2	1	33%
Reuniones semestrales	3	0	0%
Día de la mujer	4	1	33%
Día del hombre	5	1	33%
Día de la secretaria	6	3	100%
Otro	7	2	67%
TOTAL ENCUESTADOS		3	

Fuente: construcción de los autores



Gráfica 6. *¿Qué eventos empresariales se celebran dentro de la compañía?*

Fuente: construcción de los autores

Se aprecia que las organizaciones tienen preferencia por festejar las fiestas de fin de año y el día de la secretaria en un 100% a favor, así mismo las celebraciones como el día de la mujer, día del hombre y fiestas de cumpleaños de la empresa también son fechas que tienen gran importancia dentro de las empresas encuestadas con una participación del 33% cada una.

El análisis también arrojó que el 67% realiza eventos de otra índole como reuniones de carácter comercial y de negocios, las cuales Flores con Diseño está en capacidad de atender.

Este resultado da una amplia posibilidad y alternativas a la empresa Flores con Diseño de incursionar en un nuevo mercado para la realización de eventos ofreciendo el servicio de catering.

Tabla 7. ¿Qué eventos sociales se celebran dentro de la compañía?

¿Qué eventos sociales se celebran dentro de la compañía?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Cumpleaños	1	3	100%
Amor y Amistad	2	3	100%
Día del Padre	3	1	33%
Día de la Madre	4	1	33%
Ninguno	5	0	0%
Otro	6	0	0%
TOTAL ENCUESTADOS		3	

Fuente: construcción de los autores



Gráfica 7. ¿Qué eventos sociales se celebran dentro de la compañía?

Fuente: construcción de los autores

Se puede observar que para las reuniones sociales dentro de la organización hay preferencia por fechas como los cumpleaños de los colaboradores en este caso, y el día del amor y la amistad que cuentan con un 100% de predilección, seguido por el día del padre y el día de la madre con un 33% de elección, las cuales no son tan representativas para las empresas.

Tabla 8. ¿Con qué frecuencia se realizan los eventos en la compañía?. Seleccione una sola opción?

¿Con qué frecuencia se realizan los eventos en la compañía? Seleccione una sola opción.			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	1	0	0%
Cada quince días	2	0	0%
Cada mes	3	0	0%
Bimensual	4	0	0%
Semestral	5	0	0%
Anual	6	0	0%
En la época que se requiera	7	3	100%
TOTAL		3	100%

Fuente: construcción de los autores



Gráfica 8. ¿Frecuencia de la realización de eventos?

Fuente: construcción de los autores

Los datos obtenidos para esta pregunta expresaron que la frecuencia en la que realizan sus eventos es definida de acuerdo a las necesidades y requerimientos en dado momento lo que nos da un 100% para la época requerida.

Tabla 9. ¿Qué días son de su preferencia para realización de los eventos?

¿Qué días son de su preferencia para realización de los eventos?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Entre semana	1	1	33%
Fin de semana	2	0	0%
Día específico	3	2	67%
TOTAL		3	100%

Fuente: construcción de los autores



Gráfica 9.¿Qué días son de su preferencia para realización de los eventos?

Fuente: construcción de los autores

El 67% de las encuestas reflejaron que escogen para el día de sus celebraciones un día específico de la semana esto obedece a que por ser empresas en la que cuentan con gran cantidad de empleados, proveedores y clientes es más factible el reunir a las personas en una fecha determinada según la ocasión y el momento, mientras que el 33% eligen una fecha entre semana y no en horarios que comprometan su tiempo libre.

Tabla 10. Los eventos desarrollados por la compañía se realizan

Los eventos desarrollados por la compañía se realizan:			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
En instalaciones de la compañía	1	1	33%
Hoteles	2	0	0%
Otro	3	2	67%
TOTAL		3	100%

Fuente: construcción de los autores



Gráfica 10. Los eventos desarrollados por la compañía se realizan

Fuente: construcción de los autores

Se evidencia una preferencia por realizar los eventos fuera de la empresa, ya que por el gran número de asistentes a las celebraciones se hace más fácil la realización de estas en otro tipo de ambientes como los salones de eventos y espacios al aire libre contando con un porcentaje de 67% con esta particularidad, el 33% le gusta realizar las celebraciones dentro de la empresa por la facilidad de accesibilidad a las instalaciones.

Tabla 11. ¿Con cuánto tiempo de antelación se programan los eventos?

¿Con cuánto tiempo de antelación se programan los eventos?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
15 días	1	0	0%
Un mes	2	1	33%
Dos meses	3	2	67%
Otro	4	0	0%
TOTAL		3	100%

Fuente: construcción de los autores



Gráfica 11. ¿Con cuánto tiempo de antelación se programan los eventos?

Fuente: construcción de los autores

La mayoría de las encuestas arrojaron que los eventos que realizan las empresas son planeados con dos meses de anterioridad por un 67% y el 33% manifiesta que el tiempo estimado en un mes para la organización y desarrollo del evento, tiempo al cual puede acogerse Flores con Diseño de acuerdo a su capacidad instalada.

Tabla 12. ¿Qué tipo de comida prefiere para sus eventos?

¿Qué tipo de comida prefiere para sus eventos?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	1	1	33%
Internacional	2	0	0%
Combinada	3	0	0%
Todas	4	2	67%
TOTAL		3	100%

Fuente: construcción de los autores



Gráfica 12. ¿Qué tipo de comida prefiere para sus eventos?

Fuente: construcción de los autores

El gusto en la elección de la comida entre los encuestados es variable dependiendo de la ocasión y el tipo de asistentes a la celebración por lo que es recomendable tener a disposición diferentes alternativas para que los clientes puedan escoger el menú de acuerdo a sus predilecciones.

Tabla 13. ¿Qué clase de servicio prefiere en sus eventos?

¿Qué clase de servicio prefiere en sus eventos?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Buffet	1	0	0%
Emplatado	2	1	33%
Según la ocasión	3	2	67%
TOTAL		3	100%

Fuente: construcción de los autores



Gráfica 13. ¿Qué clase de servicio prefiere en sus eventos?

Fuente: construcción de los autores

El 67% de los encuestados escogen el servicio según el momento, el lugar y las características representativas del evento y el 33% prefiere que el menú se sirva directamente de forma personalizada a los invitados.

Tabla 14. ¿Qué tipo de bebidas prefiere en sus eventos?

¿Qué tipo de bebidas prefiere en sus eventos?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Jugos y Sodas	1	2	67%
Licores	2	0	0%
Cocteles	3	0	0%
Combinados	4	1	33%
TOTAL		3	100%

Fuente: construcción de los autores



Gráfica 14. ¿Qué tipo de bebidas prefiere en sus eventos?

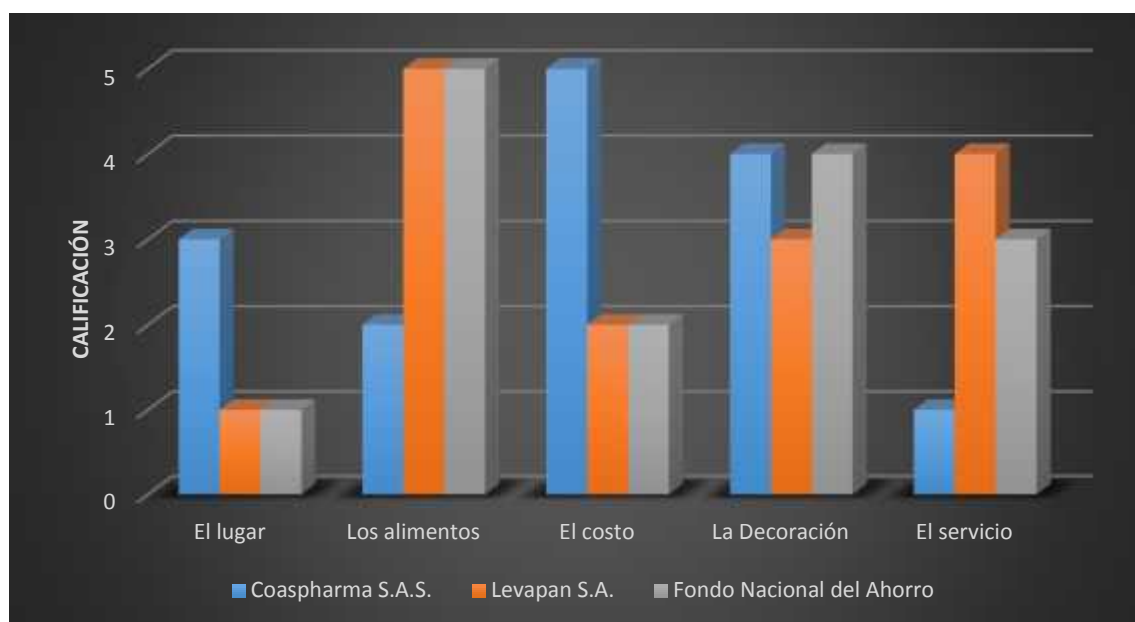
Fuente: construcción de los autores

Para la mayoría de los encuestados se identifica que las bebidas que no contienen licor son sus preferidas sobre todo para los eventos en los que se ve involucrado el personal laboral su porcentaje corresponde al 67%, por otro lado, el 33% de los encuestados ofrece en sus reuniones bebidas que contienen alcohol.

Tabla 15. Cuando desarrolla un evento empresarial o social dentro de la compañía, ¿Cómo califica los siguientes factores, siendo 1 el MENOS importante y 5 el MÁS importante?

Cuando desarrolla un evento empresarial o social dentro de la compañía, ¿Cómo califica los siguientes factores, siendo 1 el MENOS importante y 5 el MÁS importante?					
Respuesta	El lugar	Los alimentos	El costo	La Decoración	El servicio
Coaspharma S.A.S.	3	2	5	4	1
Levapan S.A.	1	5	2	3	4
Fondo Nacional del Ahorro	1	5	2	4	3

Fuente: construcción de los autores



Gráfica 15. Cuando desarrolla un evento empresarial o social dentro de la compañía, ¿Cómo califica los siguientes factores, siendo 1 el MENOS importante y 5 el MÁS importante?

Fuente: construcción de los autores

Se puede observar que para Levapan y el Fondo Nacional del Ahorro representan más importancia el tema de la alimentación y el servicio para el desarrollo de los eventos, mientras para Coaspharma tiene más importancia el costo y el lugar, también se puede evidenciar que la decoración es un factor de incidencia para las tres empresas.

Tabla 16. ¿Qué tipo de innovaciones le gustaría que le ofreciera el servicio de catering?

¿Qué tipo de innovaciones le gustaría que le ofreciera el servicio de catering?				
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje	
Caracterización en el Vestuario de los Meseros	1	1	33%	
Presentación de los alimentos	2	2	67%	
TOTAL		3	100%	

Fuente: construcción de los autores



Gráfica 16. ¿Qué tipo de innovaciones le gustaría que le ofreciera el servicio de catering?

Fuente: construcción de los autores

Según las preferencias de los encuestados para la mayoría es importante la presentación que se le dé a los alimentos en los que coincide un 67%, mientras que el 33% le parece interesante que la innovación del servicio se lleve a cabo en la caracterización temática por medio del vestuario que lleven los meseros de acuerdo al evento.

Son cada vez más las empresas que utilizan los eventos para intentar cumplir sus objetivos organizacionales. Debido a la competencia, existe una saturación de información que permanentemente reciben los consumidores, en este caso, las personas de compras o Talento Humano, quienes son los que organizan este tipo de actividades. Estas propuestas de la competencia se basan en la mayoría de los casos en precios y por ende, así es como llaman la atención y no por la innovación de la decoración, de las instalaciones o de los obsequios que se ofrecen para los participantes.

Las empresas de eventos deben generar el interés y estimular a los clientes con creatividad y además ofrecer un servicio a la medida. La manera como captan estas empresas a sus clientes es a través de una página web, bases de datos, tele mercadeo y referidos. Falta un enfoque fuerte en herramientas de marketing directo y en innovación de productos para darle un giro a este tipo de negocios, aspectos en los que Flores con Diseño tiene realmente una gran ventaja competitiva ya que se puede adaptar a estas condiciones de los clientes.

Para confirmar este tipo de inquietudes se diseña una encuesta enfocada en conocer las necesidades de las organizaciones en cuanto a eventos. Estos resultados, estarán encaminados a establecer el posicionamiento en la comercialización de los servicios de catering para que la empresa “FLORES CON DISEÑO” logre sus objetivos empresariales.

Las encuestas se enviaron al personal de talento humano de tres empresas de Bogotá ubicadas en la Localidad de Puente Aranda. Esta información recolectada se analizó de manera individual, cada uno de los resultados de la encuesta y en general, con el fin de saber cuáles son las necesidades del mercado y realizar un diagnóstico con base a estos resultados

CAPITULO II

Posicionamiento del servicio de catering en la localidad de Puente Aranda en la ciudad de Bogotá

Entendiendo que, en la ciudad de Bogotá, según estadísticas de la cámara de comercio en el año 2008, existen un total de 242.924 empresas y en la localidad de Puente Aranda se localizan 14.140 empresas, este porcentaje en la localidad tomada es correspondiente al 6,2%.

Existen 187 empresas de catering constituidas en la ciudad de Bogotá, las cuales tienen una participación de 9% en la economía de la ciudad, lo que representa una ventaja competitiva en la cobertura de un segmento de mercado y la consecución de nuevos clientes que requieran del servicio con el fin de maximizar sus ventas; las empresas más reconocidas en esta actividad nivel empresarial son:

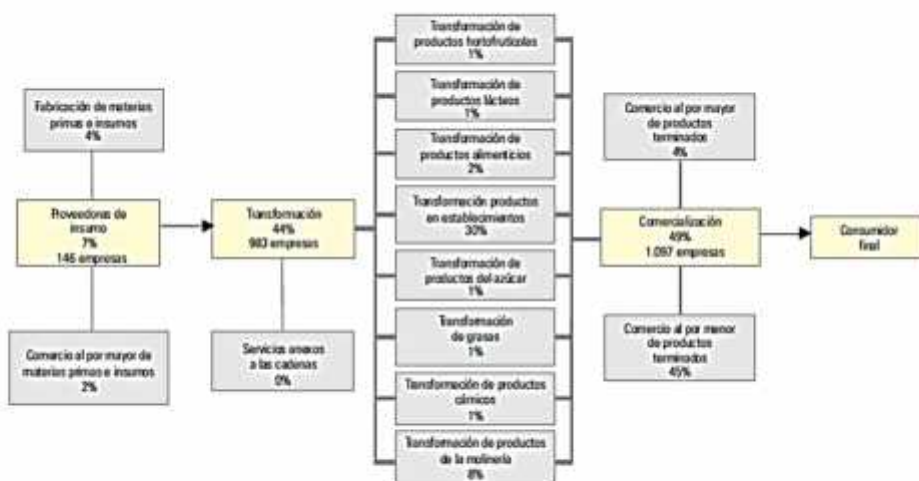
- Ilmattarello
- Gourmet X-Perts Y CiaLtda
- Raac Marketing
- A Su Mesa
- Innova Eventos Y Producciones Btl
- 7 70 Catering
- Banquetes Almodovar
- Lely´S Company
- Seracol
- Bodega & Cocina
- Lunny Catering Gourmet-Eventos
- In House Catering

- Rosmarino Catering
- Deli Catering
- Caterinc
- FarfalleBlu Catering Y Eventos
- Catering De Colombia
- Solo Catering
- De Mi Tierra Catering
- Innova Catering
- Lelyscompany
- Nazzcabtl

En esta localidad se encuentra el sector servicios con una participación de (69%) y la industria (26%).

Los sectores económicos en los que se encuentra el mayor número de empresas de la localidad son: comercio (42%), industria (26%), transporte, almacenamiento y comunicaciones (8%), servicios inmobiliarios y de alquiler (6%), y restaurantes y hoteles en el sector de Puente Aranda del servicio de catering (6%). En esta localidad hay una alta concentración de microempresarios, observándose representados así: 11.978 son microempresas que representan el 85% de la localidad y el 6% de Bogotá.

Figura 2.20 Eslabones y distribución de las empresas de la cadena de productos alimenticios.



Fuente: CCB (2006). Registro mercantil. Cámara de Comercio de Bogotá. Proceso: Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB.

Figura 5. Eslabones y distribución de la cadena de productos alimenticios

Fuente: construcción de los autores

En la localidad se identifican 7.628 empresas que se consideran parte de las cadenas productivas en las actividades alimenticias, textil y confección, construcción e ingeniería civil y metalmeccánica; donde zona industrial y Puente Aranda tienen el 40% de las empresas de grandes y medianas industrias de toda la localidad.

Analizando las cifras anteriores se evidencia que el sector de Puente Aranda es un mercado con bastantes oportunidades de crecimiento y desarrollo para la empresa Flores con Diseño, cubriendo las expectativas al ingresar en una nueva plaza, ya que encontramos que es una zona mixta entre industrial y población residencial lo que conlleva a tener una alta demanda del público.

El sector de Puente Aranda se caracteriza por contar con diversas empresas dedicadas a la industria de alimentos procesados, naturales, perecederos, entre otros. Pero pocas empresas diligentes en el servicio de Catering, por ende Flores con Diseño dentro del sector cubrirá una

demanda que aún no está completamente abastecida por la industria, tomando oportunidades de crecimiento comercial y desarrollo industrial.

En medio del proceso de investigación y recolección de datos, se evidencia que en Colombia – Bogotá, el servicio de catering está enfocado en la preparación junto con el abastecimiento de alimentos para las diferentes celebraciones sociales; Flores con Diseño transforma el concepto adicionando un valor agregado, que incluye la decoración del espacio y la logística en un solo paquete, proporcionando espacios innovadores con toques naturales personalizados para cada cliente y sus necesidades.



Figura 6. Zona industrial de Puente Aranda

Fuente: construcción de los autores

En este contexto evidenciamos que la empresa “Flores con Diseño” tiene un gran potencial de desarrollo en la ciudad de Bogotá debido a que el sector del catering no se encuentra posicionado

en la ciudad por lo cual la cobertura es bastante amplia, por este motivo, aunque exista competencia también es cierto que todavía se cuenta con un mercado asequible al que se puede llegar.

2.1. Presentación de las Empresas

Coaspharma S.A.S.: Es una empresa dedicada al desarrollo, fabricación de productos cosméticos y farmacéuticos para uso humano y veterinario; sus oficinas operan en Colombia, pero tiene presencia a nivel internacional.

- Empleados : 800

Ubicación: Oficinas Calle 18A No. 28A-43sede Planta Paloquemao

PBX: +57 1 3351000

Levaplan S.A.: Es una compañía dedicada a la producción y comercialización de levadura, materias primas para la industria de alimentos, panificadoras y productos alimenticios con presencia a nivel internacional.

- Empleados: 1000

Ubicación: Carrera 46No 13-20, Bogotá, Colombia

Tel: 4194949

Fondo Nacional del Ahorro: Fue creado mediante el Decreto Extraordinario 3118 de 1958, con el fin de administrar las cesantías de los empleados públicos y trabajadores oficiales, en 1998 con la ley 432 se convirtió en una empresa industrial y comercial del estado lo que le permitió ampliar su mercado hacia el sector privado. Busca fomentar el ahorro en los afiliados para administrarlos y promover la compra de vivienda y educación a través de créditos y leasing para el Desarrollo Humano de la Nación.

Empleados: 1.200

Ubicación: Principal Calle 12 No 65-11 Bogotá D.C. – Colombia

Teléfono 307 70 70 - FAX 414 37 39

La visión de la empresa Flores con Diseño está enfocada a incursionar en estas tres empresas inicialmente; por consiguiente, se proyecta que tenga un crecimiento progresivo en las ventas del servicio para lo cual se tiene como referencia otras empresas que pueden ser clientes potenciales entre las cuales están:

Posición	Nombre
1	Ecopetrol
2	Banco De Bogotá S.A.
3	Bavaria S.A.
4	BBVA Colombia S.A.
5	Banagrario S.A.
6	Banco Davivienda S.A.
7	Banco Popular S.A.
8	Emgesa S.A. ESP
9	Eeb S.A.
10	Telefónica Móviles Colombia S.A.
11	Comcel S.A.
12	BCSC S.A.
13	Codensa S.A.
14	Grupo Aval S.A.
15	ETB S.A. ESP
16	Banco Santander S.A.
17	Colpatria Red Multibanca S.A.
18	Banco De Comercio Exterior De Col. S.A.

- 19 Banco Av Villas S.A.
- 20 Cerro Matoso S A
- 21 Citibank-Colombia S.A.
- 22 Finagro
- 23 Adminegocios&Cía. S C A
- 24 Actiunidos S.A.
- 25 Oleoducto Central S.A.
- 26 Colombia Telecomunicaciones S.A. ESP
- 27 Banco De Crédito De Colombia S.A. J
- 28 Banco GNBSudameris S.A.
- 29 OlympicLtda.
- 30 Unión Fenosa S.A.
- 31 Fondo Nacional De Ahorro
- 32 Megabanco S.A.
- 33 Inproico S.A.
- 34 Sosacol S.A.
- 35 Findeter S.A.
- 36 Carbones Del Cerrejon
- 37 Corficolombiana S.A.
- 38 Indicomersocios S.A.
- 39 Financiera Energética Nacional S.A.
- 40 Rendifin S.A.
- 41 DrummondLtda.
- 42 Aes Chivor&Cía. S.C.A ESP
- 43 Cerrejón Zona Norte S.A.
- 44 Valorem S.A.
- 45 Colombia Móvil S.A. ESP

46	Mercantil Colpatria S.A.
47	Inversiones Caribe S.A.
48	Banistmo S.A.
49	Carrefour S.A.
50	Leasing De Occidente S.A.
51	Bansuperior
52	BP Exploration Company Limited
53	Cemex Colombia S.A.
54	Vidalfa S.A.
55	Acerías Paz Del Rio S.A.
56	Bienes Y Comercio S.A.
57	Carulla Vivero S.A.
58	Inversiones Gamesa S.A.
59	Exxonmobil De Colombia S.A.
60	Organización Terpel S.A.
61	Indega S.A.
62	GM Colmotores S.A.
63	Tepma B V
64	Servinsa OAL S.A.
65	Chevrontexaco Petroleum Company
66	Banco Unión Colombiano
67	Leasing De Crédito S.A.
68	Gas Natural S.A. ESP
69	Seguros Bolívar S.A.
70	Central De Inversiones S.A.
71	Inversiones Petroantex Ltda.
72	Occidental De Colombia Inc.

- 73 Transgas De Occidente S.A.
- 74 Aseguradora Colseguros S.A.
- 75 RCN Televisión S.A.
- 76 Seguros De Vida Colpatria S.A.
- 77 Occidental Andina LLC
- 78 Caracol Televisión S.A.
- 79 ABNAmbro Bank S.A.
- 80 Hocol S.A.
- 81 Gmac Financiera De Colombia S.A.
- 82 Sociedades Bolívar S.A.
- 83 Colceramica S.A.
- 84 Besmit S.A.
- 85 Colombiana De Comercio S.A.
- 86 Liberty Seguros S.A.
- 87 Epmbogota S.A. ESP
- 88 Casa Editorial El Tiempo S.A.
- 89 Petrobras Colombia Limited
- 90 Capitalizadora Colpatria S.A.
- 91 Capitalizadora Bolívar S.A.
- 92 Nestlé De Colombia S.A.
- 93 Gecolsa S.A.
- 94 Cementos Andino S.A.
- 95 Teleconsorcio S.A.
- 96 Protabaco S.A.
- 97 BP Santiago Oil Company
- 98 Royal &Sun Alliance Seguros De Vida S.A.
- 99 Diaco S.A.

100 Unilever Andina Colombia Ltda.

Realizando el análisis de esta información nos indica que Flores con Diseño es una empresa que puede entrar a competir en este nuevo mercado optimizando su rentabilidad, ya que la competencia es un factor que no influye en un gran porcentaje y todavía hay mucho campo por cubrir en esta actividad esto le permite enfrentar las condiciones del entorno brindando un valor agregado para satisfacer las necesidades del cliente de forma integral.

CAPITULO III

Flores con diseño / empresa de Catering

3.1. Estrategias de mercadotecnia

Flores con diseño / empresa de Catering en busca de querer acoger un nuevo mercado en la ciudad de Bogotá, en el sector de Puente Aranda. Es necesario que, con su portafolio de servicios y nueva implementación de estrategias de mercadeo, se apliquen métodos y medidas necesarias en el plan de mercadotecnia, dándole una visión a la compañía referente a sus productos y servicios, al momento de ofrecerlo al cliente final.

El plan de mercadotecnia trabaja en conjunto con las diferentes áreas que hacen parte de la empresa, porque requiere de una toma de decisiones conjunta, donde todos están involucrados, para que la ejecución de la proyección sea encaminada al objetivo final.

Por ende el marketing mix es una de las herramientas que se utilizará para el desarrollo de las estrategias de posicionamiento y para crear un vínculo más cercano con el cliente, esto permite realizar un análisis de la situación de la empresa en la que se consideran diferentes variables como; consumidor cliente, costo, conveniencia y comunicación.

Consumidor cliente: en la que se debe tener en cuenta las necesidades del cliente teniendo en cuenta que es este quien va a adquirir el producto o servicio, es por este motivo que es necesario mantener constante contacto con el cliente y conocer cuáles son sus necesidades a satisfacer.

Costo: además de un buen precio el cliente evalúa otros factores como lo son el tiempo y el desgaste de adquirir un producto o servicio; en este punto es importante resaltar el seguimiento post venta que permite medir la satisfacción del cliente.

Conveniencia: para la adquisición de un producto o servicio es de resaltar de qué manera este va a ser entregado al cliente, ya que este factor puede ser decisivo para la compra entre más garantías tenga el cliente de la recepción de su producto será más fácil ganar confianza y recordación.

Comunicación: esta nos permite divulgar y promover las ventajas y beneficios de un producto o servicio, a través de canales de distribución que permiten la captación de clientes a un menor costo.

Marketing relacional para la empresa Flores con Diseño comprende a las relaciones que esta pueda generar en el desarrollo de su actividad; esta integra variables como lo son servicio al cliente, la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas con los clientes.

Flores con diseño posee un brochure amplío del cual hace uso en la ciudad de Neiva (Huila) en la actualidad, sin embargo, al ingresar a una nueva plaza en la capital, debe realizar adaptaciones que se ajusten al entorno junto con las necesidades y requerimientos del nuevo nicho de mercado, sin dejar la esencia de la compañía y su naturaleza diferenciadora. Allí es donde se trabaja un plan de mercadotecnia que cubra las necesidades de todos los grupos de interés.

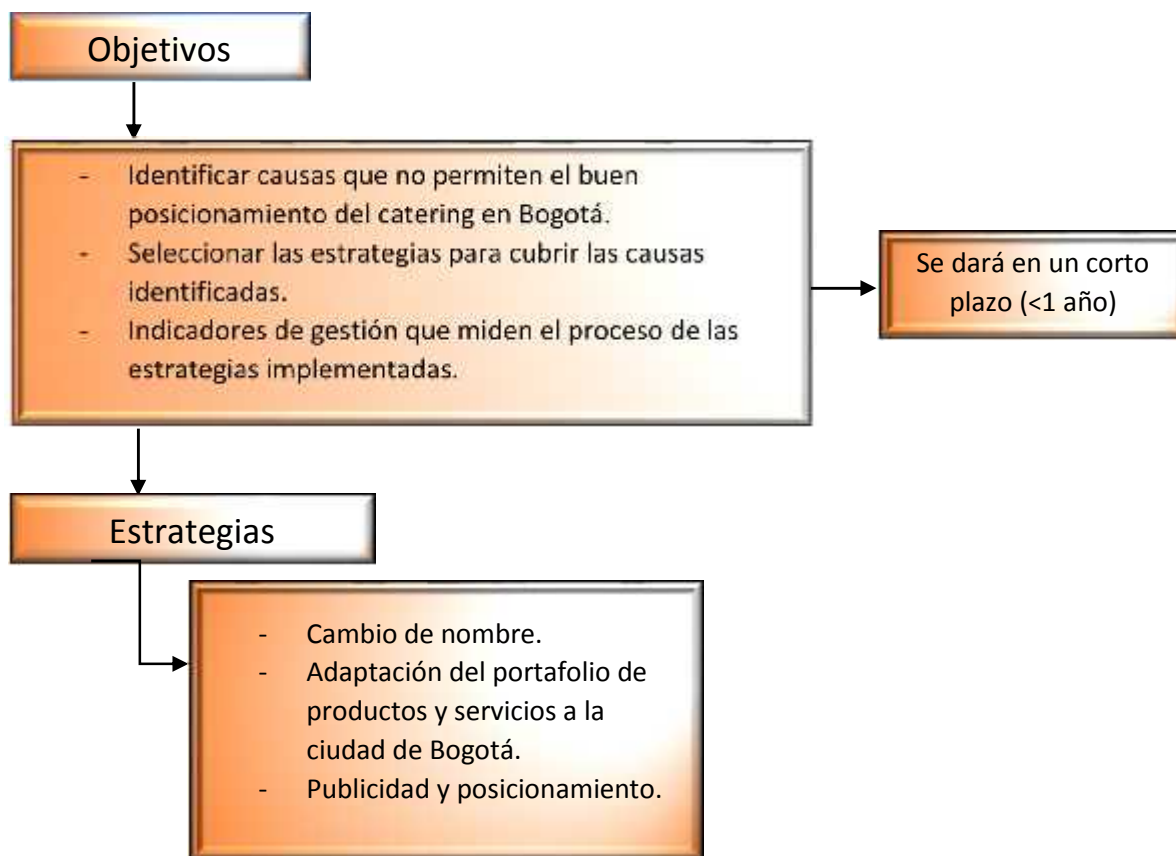


Figura 7. Plan de mercadotecnia

Fuente: construcción de los autores

A través de su portafolio de servicios, se cubre las necesidades de las personas y/o empresas que desean adquirir el servicio de catering, ofreciendo un amplio servicio de decoración, alimentación, organización de eventos, entre otros acontecimientos sociales, también busca ajustarse de acuerdo a las necesidades del cliente, siendo asequibles en costos para cada tipo de evento; ofreciendo un servicio integral que tenga en cuenta, la ubicación, tipo de evento, duración y desiguales características que hacen que los precios aumenten o disminuyan.

Después de tener presente las anteriores características, debe contemplarse los costos, gastos directos e indirectos y un porcentaje libre, al que se le denomina ganancia. Así finalmente llegar al precio del servicio prestado. Hay que tener en cuenta que hay un piso en el precio, ese lo da la competencia, es decir, ese precio general que maneja el sector del servicio de catering, en el cual se establece un punto de equilibrio en los precios establecidos.

La empresa va a estar encauzada en el sector de Puente Aranda, sin embargo, es posible localizar flores con diseño por medio de la página web o redes sociales, que facilitan la interacción entre el cliente y su proveedor, facilitando la comunicación entre las dos partes, concretando la negociación.

El transporte utilizado para el traslado de los instrumentos y herramientas será un vehículo productivo, referencia van DFSK con cabina. Para la carga de lo necesario para el cumplimiento del evento.

Utilizando evidencias fotográficas de la realización de eventos anteriores se dará a conocer los servicios que se prestan; donde se expondrá un showroom, en el que el cliente tenga acceso y conozca más de la amplia cobertura que ofrece la compañía.

Constantemente se utilizará estrategias de reconocimiento de la marca como voz a voz, recordatorios, redes sociales, relaciones personales y en temporadas de poca demanda, se ofertarán promociones con descuentos especiales.

Tabla 17. *Presupuesto*

Estrategia de mercadotecnia	Herramienta / servicio	Valor
Página web y redes sociales	Facebook, Instagram y página web	\$ 150.000
Recordatorios	Muestras de recordación del nombre de la empresa	\$ 50.000
Dcts especiales	Rebajas en los eventos contratados	Equivale al 10% de la utilidad.

Fuente: construcción de los autores

A medida que flores con diseño crezca y obtenga mayor reconocimiento en el mercado, la publicidad será diferente, a mediano plazo (aproximadamente un año) se implementará un showroom, donde se exhiba la actividad comercial que se presta, así haciéndolo más agradable y llamativo al cliente. Se implementarán banners que permitan que más personas conozcan la empresa y su servicio, a través de medios virtuales.

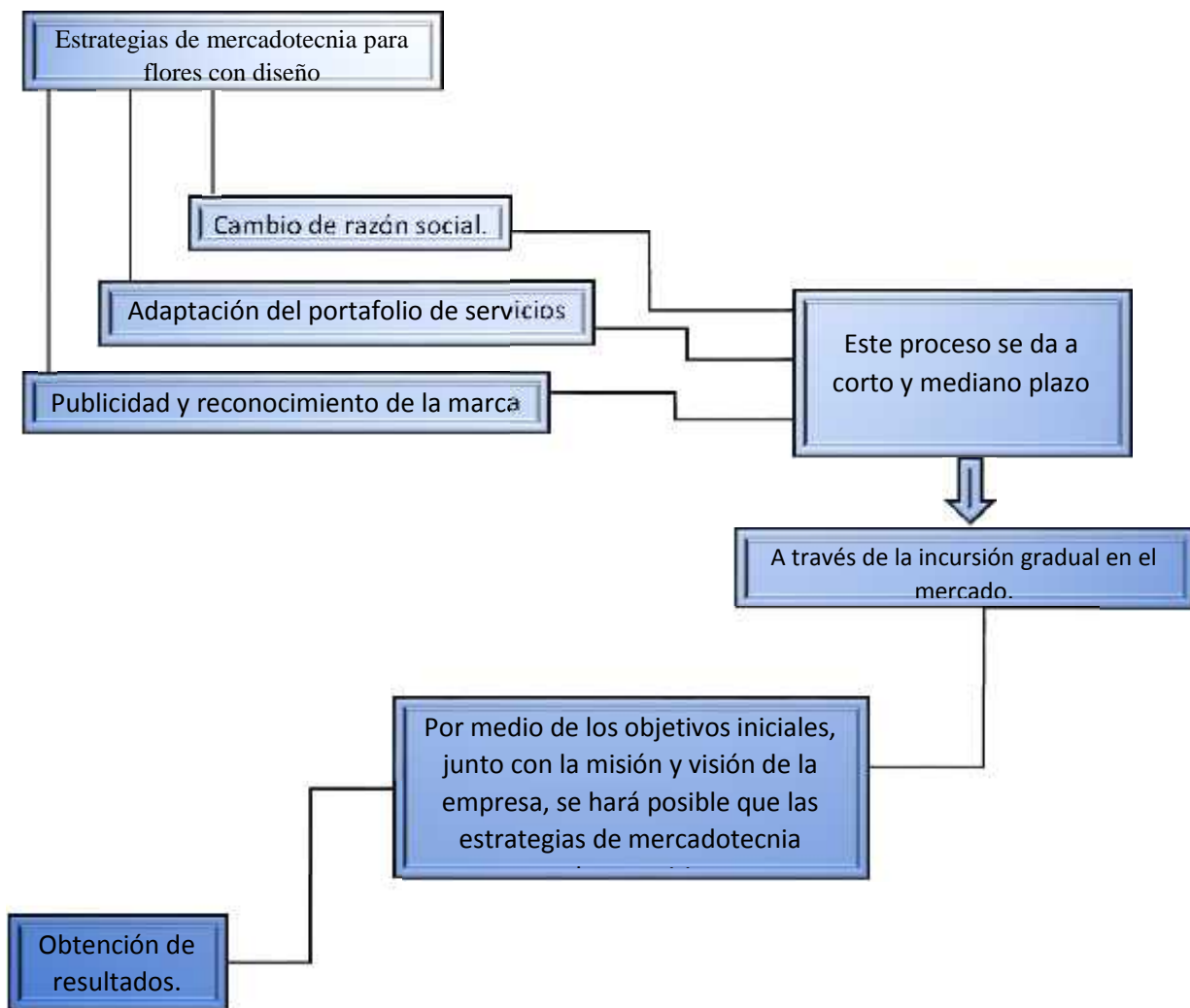


Figura 8. Estrategias de mercadotecnia para flores con diseño

Fuente: construcción de los autores

Tabla 18. *Factores internos y externos plan de mercadotecnia.*

Factores internos	Factores externos
Reconocimiento de la compañía	Economía del país
Ciclos de vida de los servicios y productos, de acuerdo a la tendencia del mercado.	Bloqueos o protestas que impidan la obtención de materias primas.
Innovación	Tecnología
Capacidad	Cambios socioculturales
Proveedores	Demografía
Situación financiera	Normatividad
Rentabilidad	
Medios de propagación de publicidad	
Clientes o nicho de mercado	
Capacidad para la promoción	

Fuente: construcción de los autores

Tabla 19. *Tipos de producción*

<i>Mecanismo</i>	Forma 1	Forma 2	1	2
<i>Tipo de producción</i>	Stock	Sobre pedido		X
<i>Forma de producir</i>	mecanizada	Artesanal		X
<i>Nivel de producción</i>	masiva	Limitada		X
<i>Lugar para producir</i>	Local - meta	Globalizada	X	
<i>Capacidad productiva</i>	Cantidad de bienes y servicios que pueden generar con eficiencia por unidad de tiempo.		N.A.	N.A.
<i>Innovación tecnológica</i>	Actualización y desarrollo de los medios de producción.		N.A.	N.A.

Fuente: construcción de los autores

Flores con diseño trabaja sobre pedido justo a tiempo, es decir que de acuerdo a la contratación se realiza la adaptación del servicio, se proporciona un presupuesto y se hace la gestión; la manera de producción es artesanal, no se usa tecnología de punta o sofisticada, sólo herramientas útiles que permitan los procesos de elaboración de las comidas, decoración, organización y demás.

El nivel de producción es limitado, ya que se trabaja de acuerdo a la demanda y finalmente se hace de manera local.

3.1. Ciclo de vida del producto o servicio



Figura 9. Ciclo de vida del producto o servicio

Fuente: construcción de los autores

La compañía maneja constantemente en sus servicios el ciclo de vida, ya que trabaja a la vanguardia de la moda en eventos sociales, un producto o servicio que puede ser tendencia el día de hoy, mañana puede convertirse en algo poco llamativo e incluso derogado por el sector.

La innovación debe ser constante, para que la empresa no caiga en un cliché y pierda su reconocimiento y demanda. Los tiempos de caducidad de los productos o servicios, están muy ligados de los factores externos, ya que son dependientes de los cambios socioculturales.



Figura 10. Factores externos

Fuente: construcción de los autores

3.2. Elementos relacionados con el mercado

Los elementos relacionados, se les denomina grupos de interés, son todos los agentes de tipo externo e interno que tienen una relación con la empresa, creando un aporte en el sostenimiento y desarrollo en todas las áreas de la compañía.

Los consumidores cuando buscan servicio de catering, ya tienen ideas para hacer realidad o ejecutar su idea, sin embargo, Flores con Diseño como diferenciador, presenta innovación en la decoración y formas de presentar sus servicios, así a través de su desempeño generar una

recordación, no sólo se presta un buen servicio sino como estrategia se crea una manera de publicidad, ya que se le deja una buena retentiva al cliente de lo que es la empresa y se genera un voz a voz con sus conocidos.

No obstante, ofrece sus servicios a todas las empresas o personas que requieran de un servicio de catering, no delimita a un sector específico, empresa, persona natural o jurídica, este servicio está diseñado para todo aquel que lo demande.

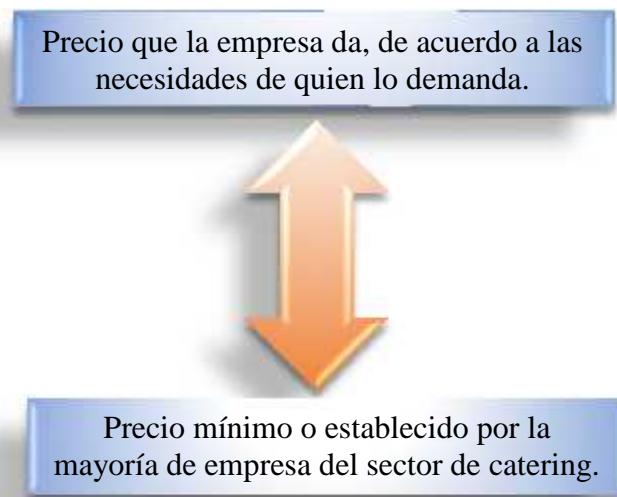


Figura 11. Precio que la empresa da

Fuente: construcción de los autores

3.3. Posición frente a la competencia

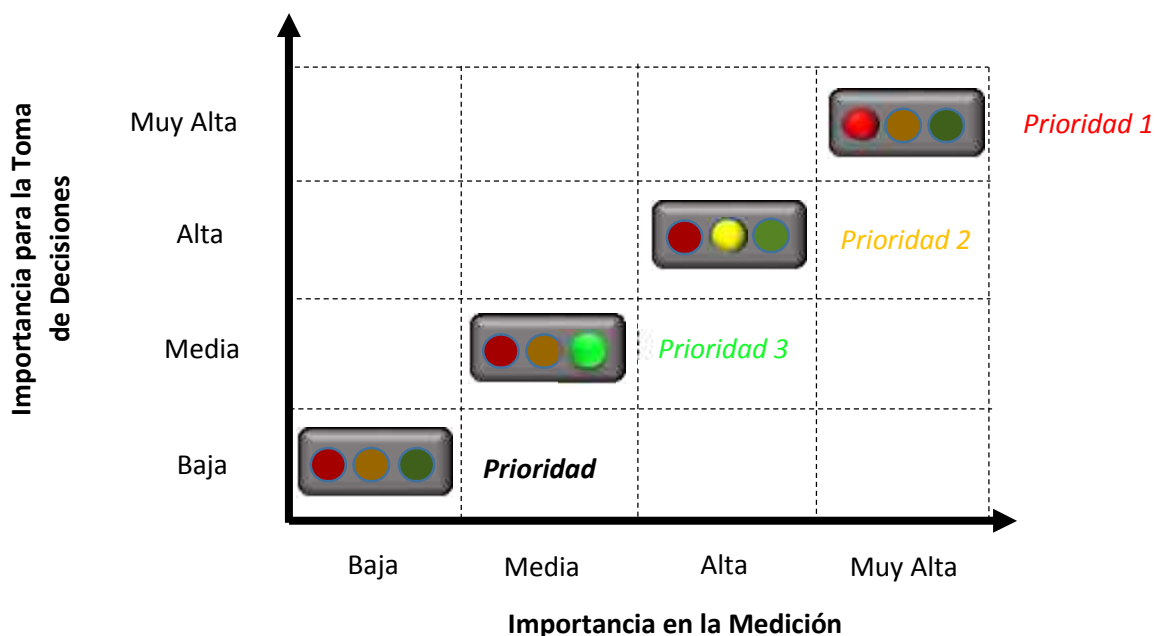
Para Flores con diseño la competencia significa un punto de referencia, sólo quiere benchmarking, visualizando los productos, formas de trabajo, servicios que prestan y todo lo relacionado con el mercado, obteniendo información para que la organización sea más sólida y a partir de la experiencia que se cuenta; adaptar al mercado la actividad comercial resulta más de las estrategias propias de la compañía, continuar trabajando con las empresas o personas que

comúnmente se trabaja, con los servicios que ofrece Flores con Diseño se visualiza llegar a nuevos mercados, demandas que no sean identificadas por las otras compañías y que generen ingresos adicionales y captación de público.


4. SEGUIMIENTO A TRAVÉS DE INDICADORES DE GESTIÓN


Los indicadores de gestión son datos que brindan información, que debe ser analizada, monitoreada y controlada para así posteriormente evidenciar el estado de un proceso o actividad desarrollada en un tiempo determinado dentro de la organización, identificando las rutas críticas que puedan repercutir de manera negativa en el proceso o actividad realizada, esta recolección de datos permite a los líderes la toma de decisiones.

Para establecer los indicadores se hace necesario desarrollar pautas que faciliten la supervisión y el seguimiento de forma continua, estos deben ser claros y concisos, estando relacionados con la finalidad de la empresa para brindar beneficios al negocio, estos deben ser comparables con un valor estándar en el mercado y de acuerdo a su nivel de importancia se debe asignar el nivel de prioridad.



 **Prioridad 1**
 Se aplica a indicadores que por su resultado son de **Muy Alta** importancia para la Toma de Decisiones y que por ende su medición también lo es.

 **Prioridad 2**
 Se aplica a indicadores que por su resultado son de **Alta** importancia para la Toma de Decisiones y por ende su medición también lo es.

 **Prioridad 3**
 Se aplica a indicadores que por su resultado son de importancia **Media** para la Toma de Decisiones y por ende su medición también lo es.

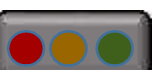
 **Prioridad 4**
 Se aplica a indicadores que por el resultado que arrojan son de **Baja** importancia para la Toma de Decisiones y por ende su medición también lo es.

Figura 12. Importancia de la toma de decisiones – nivel de prioridad

Fuente: Construcción de los autores

La medición de los indicadores nos permite identificar el estado en que se encuentra una actividad; por eso es importante no solo medir el indicador si no también establecer una clasificación que permita determinar el grado de incidencia que este tiene en la empresa.







CLIENTE Y MERCADO				
	Cientes Adquiridos	(Número de clientes vinculados / Número de clientes potenciales detectados) * 100%	%	Anual
	Oportunidades de Negocio convertidas en Ofertas aprobadas	(Número de Ofertas aprobadas / Número de Oportunidades detectadas) * 100%	%	Trimestral / Semestral
	Costo del proceso de aproximación al cliente (Preventa)	Costos internos + Costos externos asociados al desarrollo de oportunidades por cada cliente	\$	Mensual
		(Σ Costos del proceso de Preventa / Σ Monto de Ofertas Adjudicadas) * 100%	%	Mensual
	Ofertas de Nuevos Servicios	(Número de Ofertas por nuevos Servicios / Número total de Ofertas) * 100%	%	Mensual
	Ofertas a Nuevos Clientes	(Número de Ofertas presentadas a nuevos clientes / Número de oportunidades de negocio detectadas con nuevos clientes) * 100%	%	Mensual
	Oportunidades de Negocio convertidas en Ofertas presentadas	(Número de Ofertas presentadas / Número de Oportunidades detectadas) * 100%	%	Mensual

Figura 13. Cliente y mercado

Fuente: Construcción de los autores

Con este indicador se busca tener control sobre el mercado que se está abarcando, para así mismo crear un plan de trabajo para realizar el seguimiento de los clientes existentes y la consecución de nuevos nichos de mercado.

Tabla 20. *Venta al cliente*

VENTA AL CLIENTE				
	Volumen de Ventas	$(\text{Volumen de Ventas} / \text{Volumen del plan comercial}) * 100\%$	%	Mensual / Anual
	Volumen de Ventas por Cliente	Volumen de Ventas / Número de Clientes	\$Ventas / Cliente	Mensual
	Ofertas Adjudicadas	$(\text{Número de Ofertas Adjudicadas} / \text{Número de Ofertas presentadas}) * 100\%$	%	Mensual
	Costo de Oferta	$(\text{Costo de la Oferta desde la solicitud o propuesta inicial hasta la firma del contrato} / \text{Monto de la Oferta}) * 100\%$	%	Mensual / Por Oferta
		$(\Sigma \text{Costo de la gestión de Ofertas desde la solicitud o propuesta inicial hasta la firma del contrato} / \text{Monto Total de Ofertas}) * 100\%$	%	Mensual
	Valor ofertas Adjudicadas	$(\text{Valor Ofertas Adjudicadas} / \text{Valor Ofertas presentadas}) * 100\%$	%	Mensual
	Porcentaje de participación de las clases de oferta según montos	$(\Sigma \text{Montos de Ofertas Adjudicadas de la misma clase} / \text{Monto Total de Ofertas}) * 100\%$	%	Mensual
	Tiempo de elaboración de Ofertas	Tiempo actual para Elaboración de una Oferta - Tiempo planeado para Elaboración * 100%	No. días (Horas)	Mensual / Por Oferta
		$\Sigma \text{ Tiempos de elaboración de Ofertas} / \text{Número de ofertas elaboradas}$	No. días / Elaboración	Mensual
	Tiempo de entrega de ofertas	Fecha de entrega de Oferta a cliente - Fecha de solicitud formal	No. días (Horas)	Mensual / Por Oferta
		$\Sigma \text{ Tiempos de entrega de ofertas} / \text{Número de ofertas entregadas}$	No. días / Oferta	Mensual
	Costos de Elaboración de Oferta	$(\Sigma \text{Costos actuales de elaboración de una Oferta} / \text{Costos planeados para la Elaboración}) * 100\%$	%	Por Oferta
		$(\Sigma \text{Costos de Elaboración de una Oferta} / \text{Monto de la Oferta}) * 100\%$	%	Por Oferta
	Tiempo para decisión de presentación de Oferta	Fecha en que se toma la decisión (bid-no bid) de Elaborar Oferta - Fecha de solicitud formal del cliente o detección de oportunidad	No. días (Horas)	Mensual
		$\Sigma \text{ Tiempos para decisión de presentación de Ofertas} / \text{Número de decisiones tomadas (bid-no bid)}$	No. días / Decisión	Mensual / Por Oferta
	Tiempo de Adjudicación de una Oferta	Fecha de Adjudicación formal de Oferta - Fecha de entrega de Oferta al cliente	No. días (Horas)	Mensual / Por Oferta
		$\Sigma \text{ Tiempos de Adjudicación de una Ofertas} / \text{Número de ofertas adjudicadas}$	No. días / Adjudicación	Mensual

Fuente: construcción de los autores

Este indicador tiene el propósito de identificar los tipos de clientes, como también muestra el grado de competitividad que tiene la empresa frente a otros oferentes; en la misma medida este indicador deja ver el crecimiento que tiene la empresa.

Tabla 21. *Cuidado del cliente*

CUIDADO DEL CLIENTE				
	Tiempo solución Queja o Reclamo	Fecha (Hora) de solución de queja a satisfacción del cliente – Fecha (Hora) de comunicación de queja (clasificación según tipo de queja)	No. días (Horas)	Mensual
	Tiempo en reparar falla o solicitud de Servicio	Fecha (Hora) cierre de reporte a satisfacción - Fecha (Hora) de apertura de registro (clasificación por tipo de falla)	No. días (Horas)	Por Servicio
		Σ Tiempos en reparar falla o ejecutar Servicio / Número total de solicitudes	No. días (Horas) / solicitud	Mensual
	Niveles estándar de satisfacción de Clientes	(Número de encuestas a clientes con resultado satisfactorio / Total encuestas) * 100%	%	Mensual
	Volumen de Quejas	Número de quejas o redamos recibidos (clasificación según tipo de queja)	No. Quejas	Semanal / Mensual
	Número de SLA violados	(Número de Acuerdos de niveles de calidad violados, por cliente / Número total de clientes) * 100%	%	Mensual
	Volumen de Quejas por gestión de Terceros	(Número de Quejas por gestión de terceros / Número total de Quejas) * 100%	%	Mensual
	Tiempo de abrir y cerrar del contacto con el Cliente	Fecha de registro de cierre de contacto con el Cliente – Fecha de apertura de contacto	No. días (Horas)	Mensual / Anual
	Frecuencia de contactos con el Cliente	(Número de contactos (visitas, llamadas telefónicas, etc...) realizados a un cliente / Número de contactos planeados por cliente) * 100%	%	Mensual
		Σ Contactos en el periodo / Número total de Clientes	Contactos / Cliente	Mensual
	Porcentaje de llamadas de los Clientes atendidas	(Número de llamadas de Clientes atendidas / Total número de llamadas recibidas) * 100%	%	Mensual
	Registros de solicitud de Servicios	(Número de Servicios registrados / Total número de Servicios solicitados) * 100%	%	Mensual

Fuente: Construcción de los autores

Es importante que despues de cada evento se realice el seguimiento para saber el grado de satisfacción del cliente, e implementar un plan de mejora con base en las experiencias obtenidas.

Tabla 22. Manejo del portafolio de servicios y soluciones

MANEJO DEL PORTAFOLIO DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS & SOLUCIONES				
	Ídeas de Negocios Desarrolladas	$(\text{Número de Ideas de Negocio desarrolladas} / \text{Número ideas propuestas}) * 100\%$	%	Mensual
	Cuota innovadora de servicios nuevos	$(\text{Ideas de Negocio sugeridas por trabajador} / \text{Total ideas propuestas}) * 100\%$	%	Mensual

Fuente: Construcción de los autores

Para las empresas hoy en día es primordial la innovación, por lo que es necesario estar a la vanguardia ofreciendo alternativas creativas y novedosas para mantener y atraer nuevos clientes.

Tabla 23. Ejecución del servicio /solución

EJECUCION DEL SERVICIO / SOLUCIÓN				
	Tiempo de ciclo del Servicio	Tiempo real de ejecución de Servicio, Solución	No. Días	Por Proyecto / Servicio
	Desviación en Tiempo de Ejecución de proyectos - servicios	$(\text{Tiempo real de ejecución de Servicio, Solución} - \text{Tiempo planeado para ejecución según cronograma}) * 100\%$	%	Por Proyecto / Servicio
	Margen en la Ejecución de Proyectos	$(\text{Margen Bruto Real} / \text{Margen Bruto Planeado}) * 100\%$	%	Por Proyecto / Servicio
	Gastos Adicionales	$(\text{Total Gastos Adicionales después de Entrega} / \text{Total Gastos Servicio}) * 100\%$	%	Por Proyecto / Servicio
	Costos Adicionales	$(\text{Total Costos Adicionales post-entrega} / \text{Total Costos del Servicio}) * 100\%$	%	Por Proyecto / Servicio
	Tiempos Muertos	$(\text{Tiempos Muertos} / \text{Tiempo de ejecución de Servicio, Solución}) * 100\%$	%	Por Proyecto / Servicio
	Volumen de solicitudes de cambios	Conteo de solicitudes de cambios en la ejecución de proyecto	No.	Por Proyecto / Servicio
	Volumen de re-trabajos por proyecto -servicio	Conteo de re-trabajos en la ejecución de los proyectos por fallas en la calidad.	No.	Por Proyecto / Servicio
	Tiempo para Diseño de proyecto	Tiempo utilizado para diseño – Tiempo estándar para diseño	No. días (Horas)	Por Proyecto / Servicio
	Tiempo para planeación de proyecto	Tiempo utilizado para planeación – Tiempo estándar para planeación	No. días (Horas)	Por Proyecto / Servicio
	Diseños Validados	$(\text{Diseños validados} / \text{Diseño elaborados}) * 100\%$	%	Mensual

Fuente: Construcción de los autores

La aplicación de este indicador está encaminada a realizar el seguimiento durante el desarrollo cada actividad con el fin de evidenciar el comportamiento de los diferentes eventos y así optimizar cada proceso.

Para la ejecución de un proyecto se debe tener en cuenta todas las variables y los puntos críticos que puedan afectar el desarrollo del mismo, así mismo es necesario prever un plan de contingencia que disminuya el riesgo de un impacto negativo que pueda tener el evento.

En búsqueda del mejoramiento continuo se plantea implementar herramientas de apoyo que permitan tener control sobre la evolución de la empresa; para lo cual se realizará a través de indicadores que fueron sugeridos para que con base en estos resultados se puedan tomar decisiones que fortalezcan la competitividad y se puedan tomar también las medidas o acciones correctivas que tengan lugar de acuerdo a los resultados obtenidos por cada ítem.

Conclusiones

Se puede concluir que la demanda del servicio de cátering es bastante favorable y que las oportunidades que tiene la empresa Flores con Diseño de incursionar en este nuevo mercado son buenas y se beneficiará con su desarrollo y crecimiento en la ciudad de Bogotá iniciando con el ofrecimiento del servicio en estas tres empresas las cuales realizan con frecuencia eventos en los que utilizan este servicio.

La cantidad de personal que se tendrá en cuenta para cada evento será establecida de acuerdo a la magnitud de este, teniendo como fijos al cheft quien es un recurso humano primordial en la prestación del servicio.

Con el resultado de la investigación se pudo establecer que las empresas constituidas que ofrecen el servicio de catering en la ciudad de Bogotá tienen una participación del 9% lo que favorece a la empresa Flores con Diseño con una mayor oportunidad en la penetración del mercado.

Recomendaciones

Se puede evidenciar que Flores con Diseño tiene la posibilidad de crear un factor diferenciador basado en la creatividad, innovación y calidad de la prestación de los servicios de Catering, para incentivar la recordación de marca en los clientes.

CRONOGRAMA

Tabla 24. Cronograma

		CRONOGRAMA ELABORACIÓN PROYECTO DE GRADO Universidad La Gran Colombia ESTRATEGIAS DE MERCADEO FLORES CON DISEÑO																								Total actividad			
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES		SEMESTRE I												SEMESTRE II												Semana	%		
No	Ord	MES 1 JULIO	MES 2 AGOSTO	MES 3 SEPTIEMBRE	MES 4 OCTUBRE	MES 5 NOVIEMBRE	MES 6 DICIEMBRE	MES 1 FEBRERO	MES 2 MARZO	MES 3 ABRIL	MES 4 MAYO	MES 5 JUNIO	MES 6 JULIO																
		1 6 16 23 30	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24	4 11 18 25	4 11 18 25	1 8 15 22	6 13 20 27	3 10 17 24	8 15 22 29																
1	1	Manejo de EDMODO																									8	16,7	
2	1	Manejo de Trello																										8	16,7
3	1	Revisión de las normas APA. A partir del ejercicio del link adjunto llamado "Documento Inteligente APA Sexta edición"																										2	4,2
4	1	Establecer el equipo de trabajo, idea a desarrollar en el trabajo de grado.																										1	2,1
5	1	Crear una cuenta en Zotero para utilizarlos en el trabajo de grado.																										8	16,7
6	1	Escoger el mejor archivo del documento de Word del equipo de trabajo y trabajar sobre él.																										1	2,1
7	1	Título																										1	2,1
8	1	Planteamiento del problema																										1	2,1
9	1	Enunciado																										1	2,1
10	1	Formulación																										1	2,1
11	1	Justificación.																										1	2,1
12	1	Crear los objetivos de la investigación 1 General y 3 Específicos.																										1	2,1
13	1	Identificación de la línea de investigación y cuál sub línea pertenece la idea																										1	2,1
14	1	Realizar descripción detallada del producto o servicio que van a realizar.																										1	2,1
15	1	Presentar documento en word versión 2013 o superiores, debe tener los ítems del archivo Estructura Trabajo de Grado que se encuentra en la carpeta del encuentro No. 3.																										1	2,1
16	1	Marco de referencia. (Marco teórico y Marco conceptual)																										1	2,1
17	1	Bibliografía (Mínimo 6 autores, automáticos con las respectivas citas en Zotero)																										8	16,7
18	1	Revisión general del trabajo																										1	2,1
19	1	Organización de la estructura del proyecto y presentación																										1	2,1
20	1	Presentación del anteproyecto de grado																										1	2,1
21	1	Hipótesis de la investigación																										1	2,1
22	1	Diseño de la investigación																										1	2,1
23	1	Población y muestra																										3	6,3
24	1	Proceso de la información (Entrevista y encuesta)																										3	6,3
25	1	Capítulo I																										2	4,2
26	1	Capítulo II																										2	4,2
27	1	Capítulo III																										3	5,2
28	1	Conclusiones																										3	5,2
29	1	Recomendaciones																										3	5,2
30	1	Revisión general del trabajo																										1	2,1
31	1	Organización de la estructura del proyecto y presentación																										1	2,1
32	1	Presentación del anteproyecto de grado																										1	2,1
TOTAL:																												48	100%

Fuente: construcción de los autores

Bibliografía

- C, H. A. (2004). *Estrategias para el liderazgo corporativo*. Buenos Aires Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Cowell, D. (1991). *Mercado de servicios*. Bogotá: Legis Editores S.A.
- Bogotá CB.COM. *Estadística-de-la-industria-de-eventos-en-colombia-una-imperante-necesidad*. (s.f.). Recuperado de: <http://www.bogotacb.com>
- Definiciones A,B,C. (2014). *¿Qué es marketing?* <http://definición.de.marketing>.
- Kotler, P. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales Primera Edición*. Mexico: Paidós Ibérica S.A.
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. México: Pearson Educación.
- Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. Limusa. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=ZEJ7-0hmvhwC>
- Parmerrle, D. (1998). *Desarrollo Exitoso de las Estrategias de Marketing*. Barcelona, España: Ediciones Granica S.A.
- Saxena, R. (2009). *Marketing Management 4E*. México: McGraw-Hill Education (India) Pvt Limited. Recuperado a partir de <https://books.google.com.co/books?id=EvwTzu4IGhoC>
- Sociales, A. S. L. R. (2009, noviembre 11). Asojuntas puente aranda: las upz de nuestra localidad. Recuperado de: http://asojuntas016adelante.blogspot.com.co/2009/11/blog-post_11.html
- Sesmero, C. J. (2010). *Servicio de catering*. España: Editorial Vértice.
- Wikiestudiantes. (2014). *Estrategía organizacional concepto y tipologías*. Recuperado de: <http://www.wikiestudiantes.org/estrategia-organizacional-concepto-y-tipologias/>.

Wikipedia. (1985). *Cadena de valor*. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor.

Wikipedia. (2005). *Globalización*. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Globalizaci%C3%B3n>.

Wikipedia. (2014). *Innovación*. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n>.

Wikipedia. (2015). *Mercado objetivo*. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo.

Anexos

Anexo 1. Entrevista Sra. Amanda Jurado Propietaria de la empresa Flores con Diseño.

Anexo 2. Encuesta a tres empresas del sector de Puente Aranda