

PLAN DE MERCADEO DE UNA MICROEMPRESA DE COMIDAS RÁPIDAS.

JUAN FELIPE ARANGO CHACÓN

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2006**

PLAN DE MERCADEO DE UNA MICROEMPRESA DE COMIDAS RÁPIDAS.

JUAN FELIPE ARANGO CHACÓN

Pasantía para optar por el título de Administrador de Empresas.

Director
GUSTAVO PRETTEL VIDAL
Economista y Magíster

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS.
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS.
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS.
SANTIAGO DE CALI
2006**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar el título de Administrador de Empresas.

HENRY ROJAS

Jurado

MARLON GÓMEZ

Jurado

Santiago de Cali, 14 de Diciembre de 2006

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	9
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
2. JUSTIFICACIÓN	10
3. MARCO TEÓRICO	11
4. ANTECEDENTES	14
5. OBJETIVOS	16
5.1. OBJETIVO GENERAL	16
5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
6. METODOLOGÍA	17
6.1. TIPO DE ESTUDIO	17
6.2. FUENTES DE INFORMACIÓN Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN	18
7. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA	19
8. ASPECTOS LEGALES	20
9. RESEÑA HISTÓRICA	21
10. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO	23
10.1. MISIÓN	23
10.2. VISIÓN	23
10.3 COMPROMISO SOCIAL	23
11. ORGANIGRAMA	24
12. ANÁLISIS EXTERNO	25
12.1. CONSUMIDORES	25
12.2. COMPETIDORES	25
12.3. PROVEEDORES	26
12.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS	26
12.5. PERSPECTIVAS DEL SECTOR	27
13. ANÁLISIS INTERNO	29
13.1. DIAGNÓSTICO DE DESEMPEÑO	29
13.2. PRODUCTO DE ÓPTIMA CALIDAD	29
13.3. RECURSOS	30
13.3.1 Administrativos	30
13.3.2. Tangibles	30
13.3.3. Intangibles	30

14. MATRIZ DOFA	31
15. OBJETIVOS DE MARKETING	32
15.1. SEGMENTO OBJETIVO	32
15.2. OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO	32
15.3. OBJETIVO ESTRATEGIA DE PRODUCTO	32
15.4. OBJETIVO ESTRATEGIA DE PRECIOS	32
15.5. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	32
15.6. OBJETIVOS DE DISTRIBUCIÓN	33
15.7. OBJETIVOS DE SERVICIO AL CLIENTE	33
16. DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADEO	34
16.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	34
16.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO	34
16.2.1. Portafolio de Productos	34
16.2.2. Diferenciadores	35
16.2.3. Producto nutritivo	35
16.2.4. Producto natural	36
16.2.5. Producto innovador	36
16.3. ESTRATEGIA DE PRECIOS	37
16.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	37
16.4.1. Publicidad	37
16.4.2. Medios	38
16.4.3. Tipo de mensaje	38
17. PROMOCIÓN DE VENTAS	39
18. MERCADEO DIRECTO	40
19. DISTRIBUCIÓN	41
20. SERVICIO AL CLIENTE	42
21. CRONOGRAMA	43
22. PRESUPUESTOS	44
22.1. PRESUPUESTO DE GASTOS	44
22.2. PRESUPUESTO DE VENTAS	45
22.3. INDICADORES DE GESTIÓN	51
23. CONCLUSIONES	52
24. RECOMENDACIONES	53
BIBLIOGRAFÍA	54

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Matriz DOFA de la empresa Búfalo's Pizza	31
Tabla 2. Cronograma para realizar el proyecto	43
Tabla 3. Presupuesto de gastos del proyecto	44
Tabla 4. Presupuesto de ventas del proyecto	45

RESUMEN

La necesidad de lograr mejoras en la capacidad operativa y en los aspectos de imagen de la empresa Búfalo's Pizza requiere la elaboración y aplicación de un plan de mercadeo. Este plan de mercadeo es el resultado de un trabajo detallado sobre el conjunto de variables y aspectos que influyen en el mercado al que pertenece la empresa, y va orientado a lograr objetivos que favorecen el rediseñamiento y desempeño del negocio. Entre los puntos más sobresalientes se encuentran la estrategia del producto, de distribución y de servicio al cliente.

Para iniciar con esta tarea se analizó la empresa en relación a su pasado, su tiempo en el mercado y sus características relevantes, con el fin de entender su problemática interior en el mercado y sus planes a realizar en el futuro.

El planteamiento del problema define los aspectos a tratar en el trabajo, señalando detalladamente los principales problemas de la empresa que por su estado inicial, se encuentra algo desorientada y los cuales llevan a incurrir en procesos no adecuados para su funcionamiento.

Seguidamente se diseña una posible forma de organización de la empresa, planteando un objetivo general y unos objetivos específicos los cuales le darán dirección al trabajo a lo largo de su funcionamiento.

Se estructura un plan de mercadeo que pretende lograr mejoramientos en su parte interna con miras a lograr mayor satisfacción del mercado y un alto nivel de competencia. Para lo anterior se realizó previamente una evaluación de los principales aspectos internos que pueden ser factores críticos de riesgo.

De igual modo se analizaron las variables del mercado que permitirán una mejor respuesta por parte de la empresa.

Finalmente se definen objetivos de marketing, lo que permite la identificación e implementación de las estrategias para lograrlos.

INTRODUCCIÓN

Las comidas rápidas en Cali han tomado gran crecimiento. En la actualidad se observan desde los pequeños negocios como los de la calle 9ª hasta grandes organizaciones con distintos puntos de venta con lo cual logran un buen cubrimiento.

Los propietarios de la hacienda Pozo Verde tratando de utilizar los recursos ganaderos y avícolas que poseen, tuvieron la idea de crear una micro empresa de pizzas con ingredientes que satisficieran la alta exigencia de este mercado. Tratando a través de un esfuerzo conjunto desarrollar un producto con diferenciadores que sirvieran de estímulo a los compradores potenciales.

Ofreciendo una receta innovadora Búfalo's Pizza Ltda., entra en el sector de las comidas rápidas con un perfil diferente a los tradicionales. En la actualidad se poseen materias primas de calidad y sus rigurosos procesos de producción le permiten desarrollar pautas adecuadas de higiene y sanidad.

Debido a que la empresa todavía no tiene un sistema de mercadotecnia adecuado, este plan de mercadeo tratará de identificar una solución óptima para el buen desarrollo de sus tareas que permitan lograr la satisfacción de sus clientes y mantenerse en competitividad.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Búfalo's Pizza Ltda., por ser una empresa familiar recién creada aún no tiene bien definidos sus aspectos de mercadotecnia, dedicándose a producir y a vender las pizzas sin objetivos de mercadeo precisos. La falta de una misión y una visión bien definida, le impide tener una orientación clara. Estos aspectos hacen que se limite a sostenerse en el mercado. Su falta de publicidad también perjudica su imagen debido a que mantener los clientes y captar nuevos sin comunicación publicitaria es muy difícil.

En general este negocio necesita crear un plan de mercadeo que le de una orientación hacia el mercado, desarrollar estrategias que sirvan de estímulo para los consumidores y la hagan competitiva, aprovechando algunos de los recursos con que cuenta. La falta de proyección para las tareas de mercadeo le ha traído a la empresa problemas para atender a los consumidores debido a que su capacidad de servicio al cliente no tiene un enfoque claro.

Es importante resaltar que el aumento de la competencia representada en nuevas pizzerías y las nuevas marcas blancas en los supermercados hace más difícil el crecimiento en este mercado, lo que amerita diseñar programas estratégicos que ayuden a romper estas barreras.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El problema descrito permite plantear la pregunta: ¿Cuál debería ser el plan de mercadeo a diseñar que permita el desarrollo de esta microempresa en el difícil mercado de las pizzerías?

2. JUSTIFICACION

Las deficiencias anteriormente planteadas en términos de falta de una estructura organizativa funcional y de mercadeo idónea, hace necesaria la implementación de un plan de mercadeo que permita a la empresa enfrentarse a este difícil mercado, con capacidad para satisfacerlo generando de esta manera un mayor nivel de competencia. Se necesita entonces, un sistema de distribución y logística que le facilite llegar a sus clientes de forma adecuada, es decir de acuerdo a las actuales exigencias.

Se debe hacer además una evaluación general de organización interna y la forma como se está percibiendo por la clientela, a fin de identificar los puntos críticos y lograr correctivos estratégicos coherentes con el diagnóstico que se establezca.

La empresa debe definir objetivos de marketing para cumplir a mediano plazo. También se debe mejorar, el servicio al cliente a través de procesos de entrega adecuados a las exigencias de estos.

El hecho de que la empresa posea recursos, de que exista un gran mercado para su producción, y de una gran voluntad por parte de los propietarios, son razones suficientes para invertir en su desarrollo con una reorganización administrativa y un plan de mercadeo que de manera integral involucre las diferentes estrategias que se tenga a disposición.

3. MARCO TEORICO

El plan de mercadeo en las empresas es indispensable para el buen desarrollo de las actividades diarias. Este le facilita a través de su estudio, alcanzar sus metas, promover la creación de proyectos de trabajo y le colabora en general a estar en una dinámica competitiva, en donde la empresa puede desarrollar de manera profesional sus actividades para alcanzar el crecimiento deseado. Este tipo de plan también es una guía que le proporciona al negocio una forma de coordinar sus ideas de trabajo y aplicarlas en un marco que le permite crear un mapa estratégico de su situación y sus posibilidades de alcanzar sus metas. De esta forma se crea toda una proyección en donde se tiene un análisis de sus herramientas, como organización para tratar de resolver aquellos inconvenientes que la empresa tiene como falencias técnicas en los productos, problemas para llegar al cliente, problemas para identificar el mercado, y un número de detalles que pueden entorpecer las actividades llevando a desorientar el sentido de la producción.

Es por esto que en la actualidad se puede notar que tanto las grandes como las pequeñas empresas, tienen un plan de mercadeo y toda su planificación de actividades va enfocada hacia él. Las pequeñas organizaciones hacen uso de éstas herramientas, debido a su facilidad para identificar un gran número de variables en el mercado, las cuales le pueden permitir el crecimiento que buscan y organizarse como ellos deseen.

Las actividades de mercadeo están desarrolladas teniendo en cuenta el corto, el mediano y el largo plazo. En cada uno de ellos, existen distintas metas las cuales están establecidas según la forma de operar de la empresa y su capacidad de rendimiento. Por lo general, estas actividades vienen acompañadas bajo un plan de acción, el cual define de manera precisa los objetivos y la importancia de éstos. Es así, como las empresas logran una proyección basada en herramientas, que les permite identificar los puntos clave para desarrollar un proceso que sea factible para la misma, en cuanto a gastos, y que represente un alcance de las metas establecidas. Un punto para tener en cuenta, es que el plan de mercadeo llega a todos los niveles de la empresa, tanto a los empleados de primer, como los de alto nivel, en donde la comunicación, debe ser precisa para poder alcanzar las metas de una manera organizada y coherente.

En la capacidad de los administradores que creen un plan de mercadeo adecuado, está la clave para que las empresas alcancen un nivel de éxito en sus operaciones, pues este recurso es el que les proporciona la capacidad de proyectarse, organizarse para realizar sus ventas, y tener un buen enfoque

respecto de las exigencias del cliente. Un buen plan, orienta el potencial de la empresa para desarrollarse en el mercado y también es la herramienta que permite alcanzar a la misma, sus actividades principales como la de producción y administración. La mercadotecnia es importante para el desarrollo de toda organización por lo que siempre debe haber personas que estén supervisando la forma como se ejecuta y cuales pueden ser los puntos críticos de esta, debido a que a menudo se encuentran problemas que la pueden afectar considerablemente. También el producto necesita que le estén haciendo modificaciones y ajustes porque los mercados actualmente son muy exigentes y están cambiando continuamente.

En la actualidad se puede observar en el mercado que las empresas desarrollan estrategias especializadas para llegar al cliente, por lo cual la publicidad es de gran calidad, ofreciendo una imagen del producto que se torna innovadora. La competencia por participar en los mercados y ser líder es difícil, día a día se lanzan productos que le satisfacen al cliente necesidades que en tiempos pasados no eran tenidas en cuenta.

La diferenciación en los productos está basada en la tecnología con que se elaboran las materias primas, el empaque, el servicio al cliente y diversos aspectos que hacen que los clientes tomen sus decisiones de compra con un rango de posibilidades abierto. El mercadeo ha cambiado la forma de servir a los clientes, hay empresas que ofrecen un servicio muy especializado, lo que permite que creen una estrecha relación con sus clientes, ofreciéndoles distintas opciones como un asesoramiento en la compra, o una garantía especial, logrando de esta forma que la relación sea duradera y en cierto momento leal.

Los mercados se han revolucionado y existen empresas que hacen grandes campañas publicitarias, estas campañas vienen acompañadas de una estrategia promocional que infunde en el cliente una gran atracción hacia el producto, creando en él la posibilidad de satisfacer sus necesidades de una forma agradable.

El concepto de producto ahora incluye un número de variables que le dan respaldo y permiten al cliente obtener una serie de beneficios, los cuales hacen que este realice una compra elaborada en un proceso mucho más profundo. El mercadeo le abrió las puertas a muchos productos conocidos hoy con gran fama. Las estrategias de distribución y de precios han permitido que algunos productos se vuelvan muy conocidos como lo son los productos alimenticios, las bebidas y algunas marcas de ropa. De la misma manera les ha permitido llegar a todo tipo de clientes, con un respaldo de marca que les asegura ocupar un espacio en la decisión de compra del cliente. Estos productos cumplen con estrictas normas de calidad y además tienen una presentación hacia sus clientes muy organizada

presentando desde sus proveedores hasta sus distribuidores, pasando por una venta que va supervisada con el fin de satisfacer el gusto del cliente.

Para el cliente el mercadeo representa la posibilidad de alcanzar aquellos productos con los cuales él se identifica y de encontrar de una manera organizada la satisfacción de sus necesidades. De igual forma, el cliente puede encontrar a través de la publicidad sus productos, y a través de las promociones y servicio, información detallada. Esto es indispensable para él, quien busca realizar una compra orientada hacia el valor y garantía que representa la inversión en productos de marca.

La mercadotecnia brinda al cliente las oportunidades de encontrar sus productos en un mundo de marcas y respaldo lo cual lo están llevando diariamente a conseguir lo mejor en cuanto a calidad y economía. De esta forma, el tiene la posibilidad de realizar compras que están dirigidas de manera precisa y satisfactoria. En ocasiones, con los procesos de mercadeo, el cliente se vincula hacia las empresas de manera personal y realiza sus compras siempre a través de sus marcas preferidas, lo que lo acerca a ellas y estas a su vez le guardan un espacio en sus productos.

4. ANTECEDENTES

La idea de este negocio, nació del auge que han tenido las comidas rápidas en la ciudad de Cali y de buscar una forma de aprovechar los recursos que se tienen disponibles por parte de los proveedores. La empresa se lanzó al mercado con la intención de crear un producto innovador, basado en la explotación de materias primas exclusivas del producto, queso de búfalo y un amplio repertorio de ingredientes, con excelentes estándares de calidad los cuales permiten el desarrollo de un producto gourmet. Los proveedores, quienes marcan la diferencia con respecto al mercado, están dedicados al desarrollo de productos que derivan de los búfalos desde hace un poco más de una década, estos productos son elaborados bajo minuciosos procesos de higiene y realizados por personal especializado, por ésta razón, se encuentran en capacidad de ofrecer un producto apto para el consumo, aportando grandes beneficios para la salud.

Uno de los productos principales manejados por los trabajadores es la leche de búfalo, la cual pasa por procesos de transformación adecuados para la elaboración de otros como el queso.

La leche es una de las alternativas que brinda la especie bufalina y que la hace superior a la bovina por su composición fisicoquímica y organoléptica muy propias. A pesar de tener mayor contenido de sólidos grasos, los contenidos de fosfolípidos y de colesterol de la leche de búfala son más bajos que los de vaca.

Más del 5% de la leche mundial es producida por las búfalas. Su composición hace que sea preferida en la industria láctea, porque influye favorablemente en la textura de los derivados de leche.

Debido a la alta calidad de la leche, los derivados lácteos de búfalo se han posicionado en el mercado colombiano. La leche de búfala, por poseer características peculiares, es materia prima ideal para la elaboración de diversos tipos de queso, en particular, el tradicional mozzarella, un tipo de queso fresco originario de Italia en el siglo XVI, el cual es producido preferiblemente con leche de búfalas¹.

La leche de búfala contiene más y mejores cantidades en todos sus constituyentes que la leche de vaca; tiene hasta 1,3% más proteína que la de cualquier raza vacuna; contiene 3,6% más grasa, con 19% menos colesterol. Esto favorece la producción de derivados lácteos. Además, proporciona mayores niveles de minerales y vitaminas que las otras leches².

¹ Leche de Búfala [en línea]: Búfalos en Colombia. Bogotá: Unión Nacional de Asociaciones Ganaderas en Colombia, 2006. [consultado 15 de Septiembre de 2006]. Disponible por Internet: www.asobufalos.org.co.

² Ibíd.

Su riqueza en materia grasa y materia proteica es la causa fundamental por la cual en algunos países esta leche es preferida a la de vaca y además porque estos constituyentes influyen favorablemente en la textura y la consistencia de derivados lácteos obtenidos de ella.

Su alto contenido energético puede ser superior a 90 Kcal / 100 grs. vrs. 60 - 70 Kcal / 100 grs. de la leche de vaca. También influyen en su alto valor energético el mayor tamaño de los glóbulos de grasa.³

La leche de Búfala vs Bovina

COMPONENTES	BÚFALA	BOVINA
Proteínas	4,00%	3,50%
Lípidos	8,00%	3,50%
Lactosa	4,90%	4,70%
Agua	82,00%	87,80%
Colesterol Total	214mg%	319mg%

Este producto que es una exclusividad debido a que este tipo de queso todavía no se comercializa de forma masiva, le ha permitido a la empresa sobresalir en el mercado. La gente empieza a apreciar la calidad de los productos los cuales han abierto lugar entre los clientes.

Los proveedores de queso de búfalo, representan para la empresa un punto a favor en el momento de realizar un producto que se diferencia de los demás, debido a que son pocos los que tienen dentro de sus materias primas este tipo de ingredientes, además los proveedores siempre tienen en cuenta la producción necesaria para mantener a la empresa con un buen nivel de materias primas.

³ Ibíd.

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de mercadeo que le permita a la empresa el ingreso al mercado con capacidad de respuesta a las necesidades del mercado y con un alto nivel de competencia.

5.2. OBJETIVOS ESPECÌFICOS

- Mediante una investigación identificar las variables del entorno que pudieran afectar el desarrollo del plan de mercadeo.
- Mediante una evaluación presentar un diagnóstico de la situación interna de la empresa. (fortalezas y debilidades)
- Definir de manera clara los objetivos del marketing.
- Identificar la mezcla de mercadeo o programas estratégicos que permitan el desarrollo de los productos en el mercado.
- Definir las tácticas o la manera de implementación de las estrategias de: productos, precios, distribución y comunicación que forman la mezcla de mercadeo.

6. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este plan de mercadeo el cual se presentará como proyecto de grado aplicable, se iniciará con un diagnóstico, el cual identificará las principales falencias de la empresa Búfalo's Pizza Ltda., a nivel interno, lo que permitiría generar un conocimiento que sirva de soporte para la aplicación de los correctivos estratégicos.

Se definen los objetivos de marketing a cumplir que serán la guía para el desarrollo de todo el plan de mercadeo.

Se estructurará el proceso para el posicionamiento.

Se identifican las estrategias básicas que logren el desarrollo de los productos en el mercado y por derivación el crecimiento de esta Pymes.

Seguidamente se establecerán las tácticas o la forma como se van a implementar las diferentes estrategias definidas.

6.1. TIPO DE ESTUDIO.

El estudio de este proyecto es descriptivo y explicativo. Según Roberto Hernández Sampieri en su libro Metodología de la Investigación, existen cuatro clases de investigación diferentes: estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

Los estudios descriptivos se definen como aquellos que sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes, midiendo o evaluando diversos aspectos o dimensiones del fenómeno a investigar. Esos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En un estudio se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas.⁴

Se considera que el presente proyecto se enmarca dentro de un estudio descriptivo, porque se describen diferentes aspectos como las tendencias de consumo de un grupo de personas llamados consumidores, de la misma manera, se describe el plan de mercadeo que se aplicará en la empresa.

⁴ HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la Investigación. 6 ed. México: Mc Graw Hill, 2006. p. 102

Los estudios explicativos, van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos o fenómenos físicos o sociales. Cómo su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en que condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables⁵.

El presente proyecto va más allá de la descripción de los elementos que componen una empresa y un plan de mercadeo, porque además incluye una explicación del comportamiento del consumidor con respecto al producto.

6.2. FUENTES DE INFORMACIÓN Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN.

- **Fuentes Primarias.** Para la presente investigación se contó con la colaboración de Luis Alfonso Madriñan, Gerente y propietario de la empresa Búfalo's Pizza Ltda., quien prestó su colaboración para la realización del respectivo estudio.
- **Fuentes Secundarias:** La investigación se basó principalmente en la información recolectada proveniente de libros, revistas y páginas de Internet, que se consultaron para obtener la información respecto a lácteos provenientes de búfalo, y de procesos administrativos aplicables a una empresa.

⁵ *Ibíd.*, p. 109

7. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

Esta empresa consta en su estructura de un gerente, un coordinador y administrador y dos empleados los cuales están organizados de la siguiente manera:

Gerente. El gerente es el cargo de más alto nivel. Dentro de sus labores principales están las tareas de:

- Dirigir y controlar las funciones de la empresa en general
- Administración
- Recursos humanos
- Distribución
- Ventas

Coordinador y administrador. Es el encargado de coordinar todas las operaciones por parte de los trabajadores y de supervisar el trabajo en las distintas bodegas de producción y almacenamiento. Sus labores principales son:

- Seguimiento de inventarios.
- Manejo de pedidos y facturación.
- Maneja y dirige el personal y las actividades de este orientando de manera organizada la empresa y sus trabajadores hacia el trabajo con objetivos comunes.
- Coordina y supervisa las labores de los empleados en cuanto a la producción, almacenamiento y despachos.

Empleados trabajadores. Son los encargados de realizar la mano de obra en la producción y los encargados de realizar el almacenamiento del producto clasificado según sabores y tamaños.

8. ASPECTOS LEGALES

En los aspectos legales la empresa tiene sus registros en cuanto a la calidad de sus materias primas al día, que corresponde al queso de búfalo, el cual es elaborado bajo condiciones óptimas para el consumo humano. La producción del queso de búfalo, es supervisada por su correspondiente registro sanitario, expedido por el INVIMA.

Los procedimientos para almacenar el queso de búfalo son estrictamente supervisados y la empresa tiene una bodega especializada para procesamiento de sus materias primas, la cual es manejada por un personal debidamente capacitado. Los otros materiales como la masa, los jamones, los vegetales y hierbas para la elaboración de las pizzas, son proveídos por empresas de alimentos distinguidas en el mercado, con marcas como Zenú y Harinera del Valle. La empresa está legalmente constituida con su debida escrituración notarial y registro en Cámara de Comercio, con el nombre de Búfalo's Pizza Ltda. Con esto también se determina el aspecto tributario referente al RUT y al NIT para la respectiva declaración de impuestos que hace la empresa al realizar su gestión de producción y venta de los diferentes productos.

En lo referente a su constitución, la razón social refleja que cuenta con una responsabilidad Limitada, y está conformada por 3 socios de los cuales uno aportó el 50% y los otros dos aportaron 25% cada uno para su constitución. El principal socio aportó con las instalaciones, y los otros dos aportaron los inmuebles y hornos para la fabricación de las pizzas al igual que equipos para procesamiento.

Haciendo referencia al personal de trabajo de la empresa, se puede decir que esta cuenta con 4 personas que desarrollan su gestión productiva y administrativa, conformada de la siguiente forma: un gerente, quien es la cabeza de la empresa y se encarga del apoyo comercial que se puede brindar a los clientes; un administrador, quien encabeza la tarea administrativa y de recursos humanos de la empresa; dos trabajadores encargados de la producción del principal producto de la empresa el cual es la pizza, estas personas cuentan con una capacitación especializada para poder realizar un producto óptimo para el consumo humano. Los empleados cuentan con un salario mínimo y todas sus prestaciones sociales, como son: salud, pensiones, cesantías, primas y vacaciones, y están afiliados a una ARP (Administradora de Riesgos Profesionales), tal y como lo ordena la ley.

El empleador o gerente de la empresa, les suministra a sus trabajadores un adecuado lugar de trabajo, con los respectivos uniformes y elementos necesarios para una correcta elaboración y producción.

9. RESEÑA HISTORICA

Búfalo's Pizza Ltda., es nueva en el mercado, tiene cuatro meses desde su constitución. La cual está ubicada en el kilómetro 11 de la vía a Jamundí.

La empresa surgió de la idea de producir una pizza tipo Gourmet, y se inició como un pasatiempo, poco a poco cuando los amigos e invitados fueron probando el producto y mostraron su aceptación, se pensó en iniciar la producción para la venta. Desde ese entonces se ha hecho lo posible por tener un producto que represente innovación y calidad.

A pesar de ser tan corto tiempo, la empresa sacó su producto al mercado, tratando de mejorar su calidad día a día. Su principal esfuerzo se ha enfocado al mejoramiento de la imagen del producto, debido a que en un principio este presentaba algunas irregularidades como falta de estructura y aspectos de imagen.

Los materiales con que se fabrica el producto gozan de gran aceptación en el mercado, los productos de búfalo son bien conocidos y tienen una gran demanda, desde hace varios años este producto se ha hecho espacio entre sus clientes por sus distintas cualidades nutritivas.

Esta empresa plantea desarrollar una idea de negocio sacando provecho a la aceptación que han tenido los productos derivados del búfalo, de esta manera el cliente ve en la pizza la oportunidad de acceder a estos productos de una forma innovadora y agradable.

Teniendo en cuenta que esta pequeña empresa es muy nueva desde su constitución y participación en el mercado, su éxito es considerable, resaltando hechos como su iniciación con características de negocio familiar, y su moderada infraestructura, pero creando y originando un producto con una muy buena calidad, que aunque no es muy conocido aun, tiene buena aceptación por sus clientes.

La entrega hacia el trabajo y la dedicación para iniciar la empresa por parte de los fundadores ha sido clave. El manejo de los inconvenientes y el espíritu empresarial han sido puntos fundamentales para el buen desarrollo de las tareas. Aunque el inicio ha sido dificultoso, su trabajo ha prevalecido y han logrado mantener la empresa. Gran Parte de tiempo de iniciación fue dedicado hacia las labores de conseguir los primeros clientes, este fue un ciclo largo en donde a pesar de que se tenían unos pocos y un producto con defectos se asumieron posiciones para lograr satisfacer adecuadamente a los clientes, se hizo un esfuerzo para escuchar sus opiniones y darles un espacio especial en la empresa.

Entre problemas de organización y de comunicación la empresa poco a poco ha ido consolidando su idea de negocio y su secreto de receta el cual busca a medida que pasa el tiempo acercarse más a los clientes de distintos gustos y expectativas.

10. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO

10.1. MISIÓN

Búfalo's Pizza Ltda., es una microempresa innovadora en la producción de comidas rápidas, para lo cual se cuenta con insumos de alta calidad que distinguen a la empresa con el resto de oferentes, se elaboran pizzas que generan gran satisfacción entre los consumidores.

10.2. VISIÓN

Se espera la consolidación total para los próximos 3 años como una de las mejores empresas productora de pizzas en la ciudad de Cali.

10.3. COMPROMISO SOCIAL

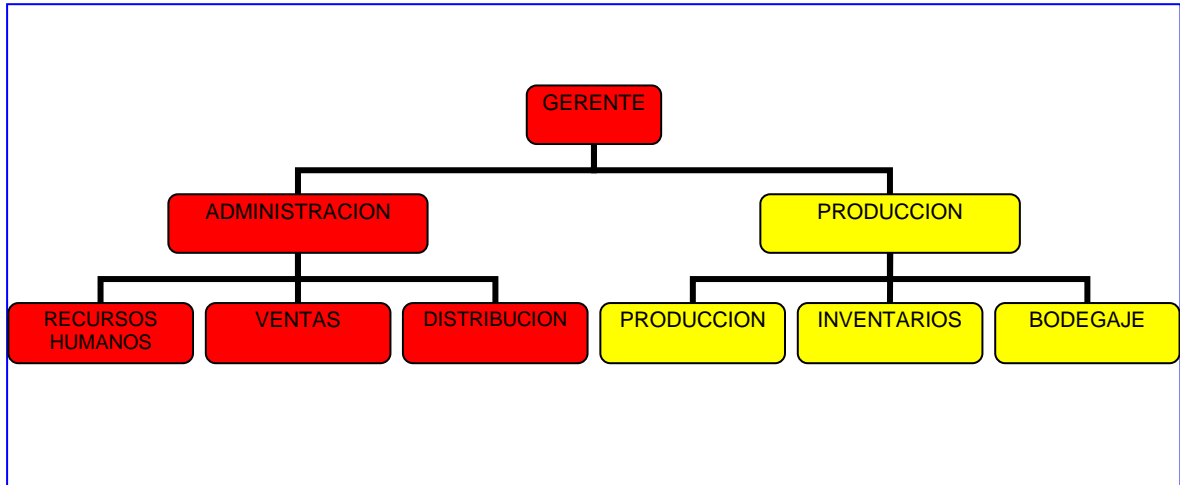
En Búfalo's Pizza Ltda., se tiene como principal compromiso social, brindar a las personas la posibilidad de adquirir productos alimenticios adecuados para la salud. Para cumplir este compromiso, la empresa se ha enfocado en la producción de alimentos debidamente elaborados para el consumo humano. La empresa es consciente de la necesidad de establecer una relación estrecha de servicio a las personas a través de un producto que sobresalga por su calidad e higiene. Todos los procesos han sido debidamente supervisados para que la meta se haga realidad, la calidad de las materias primas es aceptable y los procesos estrictamente ejecutados. Con esto la empresa le muestra el valor que tiene la clientela para ellos, buscando satisfacer sus gustos y necesidades de una manera saludable.

Como pequeña empresa, Búfalo's Pizza cumple un papel fundamental en la creación de empleo, en un sector necesitado del mismo como es el municipio de Jamundí. La empresa ha abierto posibilidades laborales para algunas personas, directa como indirectamente. Generando de esta manera empleo a sus trabajadores, a sus proveedores, a sus socios y a personas que de alguna manera han encontrado a través de este negocio, la posibilidad de beneficiarse.

Para el futuro, la empresa Búfalo's Pizza, espera crecer y estar en capacidad de ofrecer más empleos en la región, porque es consciente del apoyo que puede brindar a la sociedad y el beneficio que puede lograr con esta relación.

La empresa mediante el uso de insumos de calidad y procesos adecuados de producción y de manejo de residuos trata de no afectar el medio ambiente.

11. ORGANIGRAMA



Este es el organigrama sugerido, en donde se aprecia una departamentalización de cada una de las principales funciones de la empresa de tal forma que se lleve una administración más enfocada hacia cumplir las metas organizacionales del negocio. Como es una pequeña empresa las funciones son realizadas en su mayoría por su gerente y administrador, los cuales asesoran la mano de obra de los trabajadores. De esta manera la empresa puede mantener sus costos y operar adecuadamente. Esta medida es una aplicación directa de la nueva forma de trabajar de la empresa en donde además de poder reducir costos estará en capacidad de disminuir sus tiempos de funcionamiento optimizando al máximo el nivel de operación. Entre los aspectos que más sobresalen están la mejora y rapidez en los procesos de despacho de pedidos y almacenamiento de la información.

12. ANALISIS EXTERNO

12.1. CONSUMIDORES

La empresa ha notado que los consumidores del producto no tienen un perfil específico, pues entre ellos se encuentran personas que consumen el producto por distintas razones. El rango de edad de los consumidores va desde los siete años en adelante, lo cual representa un nivel de oportunidades alto en cuanto a demanda. La calidad de sus ingredientes y suavidad del producto le permite llegar a casi todos los tipos de clientes. Pero el nicho del mercado está en los niños y adolescentes, quienes tienen preferencia por estos alimentos y tienen un gran volumen de compra. Día a día los consumidores empiezan a solicitar más el producto en especial para los fines de semana en donde el consumidor hace mayor número de pedidos. Este es un factor que cabe destacar, el cual es que el consumidor encuentra en el producto una opción para determinadas circunstancias otorgándole a este, características especiales en el momento de realizar su pedido que se relacionan directamente con la forma en que adquiere el producto y el tiempo.⁶

12.2. COMPETIDORES

La competencia en este mercado está muy estrecha, el número de negocios de pizzerías en Cali ha crecido durante los últimos años. Existen diversos tipos de negocio y cada uno con perfiles muy distintos. A continuación se muestra un listado de los negocios que compiten en el sector y sus principales características:

Pizza Pizza. Esta pizzería se basa en ofrecer un producto de calidad enfocado a crear grandes promociones para el consumo personal diario.

Archie's Pizza. La auténtica receta americana con ingredientes de calidad y además prestando un servicio a domicilio, su localización geográfica en los sitios estratégicos de la ciudad le permiten abastecer cómodamente el mercado.

Domino's Pizza. La receta italiana con un servicio a domicilio especializado, con el cual se comprometen a atender al cliente en un tiempo muy corto enfocándose en la rapidez y efectividad de la atención.

Pizzería Hotel Intercontinental. Un servicio que se basa en la atención al cliente mediante personal especializado y las instalaciones de la empresa formando un conjunto de gran comodidad y elegancia.

⁶ ENTREVISTA con Luis Alfonso Madriñan, Gerente y Propietario de Búfalo's Pizza. Cali, 20 de Mayo de 2006

Karen's Pizza. Una pizza de calidad que se basa en un menú que utilizan la culinaria colombiana en la elaboración de sus productos. Destacando la originalidad de sus recetas.

Pizzería Salerno. Un producto con toda la tradición italiana que se enfoca en la innovación a través de productos como el pancelotti el cual es reconocido por su sabor único.

Marcas blancas. Pizzas precocidas en empaques para llevar a casa las cuales se ofrecen a un precio más bajo y que cuenta con el respaldo de almacenes de gran trayectoria como carrefour.

12.3. PROVEEDORES

Los proveedores de la empresa son un punto clave en la elaboración de su producto. Este le facilita a la empresa un ingrediente innovador y de alta calidad en cuanto al queso de búfalo se refiere. Su proveedor le mantiene un volumen de materia prima ajustado a las necesidades de la empresa y le proporciona confiabilidad, a través de buen nivel de cantidad de materias primas a disposición y con reservas. Esta relación entre los proveedores del queso y la empresa es de gran importancia, debido a que este elemento es la esencia del producto. Por esta razón el gerente mantiene una relación laboral y personal estrecha con la Hacienda Pozo Verde. Este proveedor es indispensable e irremplazable en cuanto a su función, debido a que es el único proveedor en capacidad de brindar este producto, porque la producción de este tipo de queso es escasa en el valle del Cauca.

Con respecto a los proveedores de masa e ingredientes para realizar las pizzas las materias primas son obtenidas de los supermercados como La 14, la cual proporciona alimentos de alta calidad en cuanto a vegetales se refiere y los elementos para realizar la masa como la harina. El argumento principal para la empresa escoger sus proveedores es que brinden materias primas frescas y apropiadas para realizar su producción, así, de ésta manera poder realizar un producto que cumpla con las normas sanitarias debidas y que pueda llegar al cliente de una manera adecuada.

12.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son aquellos que ofrecen al cliente un servicio similar. Por lo general el cliente encuentra en este tipo de productos un alimento fácil de adquirir y a un costo asequible, sin dejar de tener en cuenta la presentación y el sabor. Entre las empresas que ofrecen productos que puedan ofrecer un producto parecido y con un servicio similar están:

Sándwich cubano. Sandwiches con queso y carnes de distintas clases como pollo, jamón, cordero con salsas de ajo de tomate y tártara, además con un servicio a domicilio.

Hamburguesas El Corral. Estas hamburguesas han conseguido posicionarse en el mercado a través de un producto elaborado por medio de procesos especializados, entre los productos que más se destacan se encuentran las hamburguesas a la parrilla y sus bebidas como las malteadas.

12.5. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

El mercado de las comidas rápidas ha crecido durante los últimos años, de ser un sector poco desarrollado pasó a tener un gran número de negocios de distintas categorías. Algunos negocios formales como restaurantes, otros de manera informal en las principales avenidas de la ciudad. En la actualidad se pueden encontrar varios tipos de pizza y el aumento de negocios continúa. Algunas empresas han mejorado sus instalaciones y ahora tienen una nueva imagen como es el caso de Salerno. También se pueden encontrar casos en donde el negocio es la producción de pizzas para las marcas blancas, éstas se encuentran en los supermercados en distintas presentaciones y han tenido una aceptación considerada. De igual forma hay gran cantidad de negocios informales que tienen un impacto considerable sobre la clientela y cada día se vuelven más populares.

Estos restaurantes logran satisfacer las necesidades de las personas, y prestan un buen servicio, es por esta razón que el negocio de las pizzerías ha crecido en Cali. Muchas personas prefieren este tipo de productos porque tienen un precio relativamente bajo y son comidas agradables. Gran parte de los negocios tienen promociones especiales entre semana, lo cual es también atractivo para el consumidor. Este es un tipo de negocio que ha incursionado en casi todos los sitios de la ciudad como colegios, universidades, clínicas, y barrios en donde en algunas ocasiones con pequeñas infraestructura logran atender a un gran número de clientes. Existen sitios en la ciudad que atienden una gran clientela los días domingos y festivos, esto muestra la creciente aceptación por parte de las personas hacia el sector.

En el mercado existen aproximadamente entre 10 y 15 negocios de pizzería que son los que más sobresalen en el mercado, algunos de estos tienen servicio a domicilio lo cual representa un punto más a favor en el momento del cliente realizar la compra. Los que no tienen servicio a domicilio tienen una estrategia de promoción enfocada hacia el cliente a través de precios económicos durante varios días a la semana o simplemente tienen un precio en sus productos un poco bajo con respecto a los restaurantes que trabajan en el sector de las comidas rápidas.

Por otro lado existen franquicias americanas que han incursionado en el mercado con una publicidad agresiva imponiendo toda su imagen a través de productos realizados en algunas ocasiones con ingredientes importados lo que le da un valor agregado al producto y crea un impacto considerable en el Consumidor.

Finalmente como nuevo fenómeno y sin duda alguna, se encuentran las empresas colombianas. Las cuales han mejorado sus servicios con el paso del tiempo y actualmente ofrecen una alternativa con mucha más presentación con productos que utilizan materias primas adecuadas y un servicio mucho más mejorado. Estos negocios han avanzado de manera considerable hasta el punto de establecerse como una de las principales competencias de las empresas americanas sus productos son innovadores y la imagen de estas empresas ha cambiado positivamente.

13. ANALISIS INTERNO

13.1. DIAGNÓSTICO DEL DESEMPEÑO

Esta empresa concentra sus operaciones en la elaboración del producto mediante técnicas adecuadas que le permite sacar al mercado un producto en condiciones óptima en cuanto a higiene y salud.

La empresa tiene un grupo de trabajadores capacitados en las actividades de producción y almacenamiento. El desempeño es liderado por el gerente el cual es el encargado de realizar los planes de trabajo y coordinar con el administrador las actividades en general de la empresa.

Durante el tiempo que lleva la empresa se ha dedicado a tener como objetivo primario, desarrollar el producto de manera organizada y mejorar aquellos aspectos irregulares que se presentaron durante el lanzamiento del producto.

Aunque la empresa no alcanza un nivel de operación máximo se mantiene en un nivel medio debido a que los clientes apenas empiezan a realizar sus pedidos de forma regular. Este es un factor determinante en la empresa la cual depende en gran parte del comportamiento de los consumidores, los cuales establecen los parámetros a través de los pedidos que realicen.

13.2. PRODUCTO DE ÓPTIMA CALIDAD

En la actualidad en el mercado de las pizzas se conocen diferentes niveles de calidad, con la participación de empresas americanas como Archie's y Domino's pizza el cliente ha tenido a su servicio productos que ofrecen un manejo de los procesos muy moderno y perfeccionado. Esto ha hecho que las empresas que están en el mercado tengan en cuenta el manejo de procedimientos rigurosos en aspectos como la higiene en el momento de fabricar los alimentos y la presentación de estos. Las normas de calidad que establece la empresa para la realización del producto se dividen en tres procedimientos durante la producción, los cuales hacen el uso de distintas técnicas:

- **Selección de alimentos.** En esta etapa se hace énfasis en escoger ingredientes en perfecto estado que brinden un respaldo en el momento de su utilización y transformación. Con esto se busca crear una imagen de sanidad y frescura.

- **Procedimientos de producción.** Estos corresponden a las normas sanitarias que se aplican en la elaboración del producto dentro de los cuales sobresalen el uso de herramientas para la manipulación de los alimentos como guantes, dotación para el trabajo la cual comprende mesas especiales para fabricación de alimentos, implementos en estado adecuado par el desarrollo de producto y el aseo y mantenimiento de las instalaciones en general.
- **Empacado.** El empackado es el proceso final antes de la venta y necesita una supervisión especial. Para esta operación los trabajadores hacen un examen de la presentación del producto buscando irregularidades en el estado de los ingredientes. Después del visto bueno, el producto es empackado y protegido con plásticos transparentes los cuales permiten ver el estado de la pizza al consumidor.

13.3. RECURSOS

13.3.1. Administrativos. Estos recursos comprenden toda la parte administrativa de la empresa la cual hace énfasis en aspectos como la dirección de la producción, la supervisión de los empleados y la coordinación en general de las operaciones. Al mismo tiempo se encargan de supervisar el grupo de trabajadores y de establecer un adecuado ambiente laboral haciendo énfasis en la parte salarial, capacitación y designación de cargos.

13.3.2. Tangibles. Se poseen excelentes instalaciones y procesos de producción, congelamiento y empackado acorde con las necesidades de calidad del producto.

13.3.3. Intangibles. La información sobre las recetas, información sobre los procedimientos de cocina y manipulación de ingredientes y datos de aspectos como el mantenimiento de la materia prima, el seguimiento de la producción y la forma en que se debe manejar el negocio son parte de los recursos intangibles los cuales son de gran valor en la empresa.

14. MATRIZ DOFA

	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto nuevo e innovador. 2. Producto alimenticio beneficioso a la salud 3. Precio competitivo. 4, Materias primas de optima calidad. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de publicidad. 2. Falta de un sistema de distribución. 3. Falta de experiencia en la elaboración del producto.
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de clientes. 2. Gran aceptación del producto. 3. Sector con crecimiento de participación en el mercado de alimentos. 	<p>ESTRATEGIAS (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ingresar en el mercado con un precio de penetración que le permita afianzar el producto por su innovación y calidad. -Establecerse en el mercado a través de un producto que brinde la posibilidad de satisfacer las distintas necesidades del cliente de forma integral. 	<p>ESTRATEGIAS(DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diseñar un proyecto de publicidad que le brinde la oportunidad de cubrir el mercado de forma organizada. -Aprovechar la aceptación del producto y promocionarlo con el fin de hacerlo conocer más en el mercado y fomentar su consumo.
<p>AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alto número de negocios competencia. 2. Alto número de productos sustitutos. 3. Escasez en materias primas. 	<p>ESTRATEGIAS(FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hacer énfasis en la calidad del producto y crear una estrategia de diferenciación frente a la competencia. -Desarrollar fidelización de clientes mediante estrategias de servicio al cliente especializado. 	<p>ESTRATEGIAS(DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Reducir a un mínimo los costos y mantener un nivel de operación acorde con las ventas. -Desarrollar un plan de trabajo que le permita participar en el mercado frente a la competencia. -Establecer buenas relaciones con proveedores.

15. OBJETIVOS DE MARKETING

15.1. SEGMENTO OBJETIVO Y PERFIL

Los objetivos del marketing están dirigidos a los segmentos: personas de todas las edades de estratos medio, medio alto y alto de la ciudad de Cali, conocedoras de la buena calidad de estos productos y por lo tanto exigentes.

15.2. OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO

Definir diferenciadores para el producto, que conjugados con la marca y un programa de comunicación idóneo, permitan el logro del reconocimiento y recordación por parte del mercado.

15.3. OBJETIVO ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Mejorar la imagen del producto a través de un análisis apropiado de los procesos de producción y de los elementos con los cuales se elabora este, de igual forma realizar un benchmarking a los productos de la competencia y resaltar las fortalezas que hacen del producto una alternativa agradable para el cliente con el fin de llegar de una manera más precisa y organizada a los consumidores.

15.4. OBJETIVO ESTRATEGIA DE PRECIOS

Ingresar en el mercado con una estrategia que haga énfasis en la utilización de precios económicos para el consumidor sin perder de vista la calidad del producto, lo que favorecería la competitividad del mismo y su rápido posicionamiento.

15.5. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Estimular la compra de productos Búfalo's Pizza mediante un programa de comunicación que incluya publicidad, promoción de ventas y mercadeo directo.

En cuanto a publicidad, diseñar un mensaje que describa las bondades del producto y los valores adicionales que lo destacan por encima del resto de los competidores.

A través de un programa de promoción de ventas generar a corto plazo un desarrollo de las ventas.

El programa de mercadeo directo buscará a parte de estimular las ventas generar excelentes relaciones con el mercado.

15.6. OBJETIVOS DE DISTRIBUCIÓN

Se pretende mediante un programa logístico lograr gran satisfacción a los clientes en aspectos como: lugares de entrega, cantidad y calidad exigida y en el justo a tiempo.

Abastecer de manera completa y eficaz los sitios de venta de la empresa teniendo en cuenta aspectos como la calidad en el momento de la entrega, para que el cliente siempre pueda acceder a un producto fresco y en condiciones óptimas para el consumo.

15.7. OBJETIVOS DE SERVICIO AL CLIENTE

Crear un servicio hacia los clientes en donde se aplique la atención personalizada. Debido a que el negocio tiene una forma de atender a los clientes directa, es necesario que la empresa pueda crear un ambiente de hospitalidad y servicio hacia el consumidor.

Fomentar un ambiente agradable para los clientes a través de un servicio oportuno y organizado en donde el cliente se sienta atendido por manos profesionales, las cuales están buscando satisfacerlo de manera adecuada.

16. DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADEO

16.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

En busca del posicionamiento se han definido algunos diferenciadores del producto con lo que se espera lograr un reconocimiento por parte de los consumidores. Por otra parte con la marca Búfalo's Pizza se ha tratado de generar una rápida identidad del producto.

Entre los diferenciadores se puede destacar: el sabor diferente al de los demás oferentes, debido a que son producidas con base al **Queso de Búfalo** conocido por su suavidad.

No se puede desconocer que los precios establecidos para los diferentes sabores y presentaciones comparados con los de la competencia resultan atractivos. Lo que puede contribuir al posicionamiento.

16.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

16.2.1. Portafolio de Productos. Existen 6 tipos de pizza realizados por la empresa los cuales constan de distintos elementos en su preparación y cada uno tiene un sabor característico:

- Pizza tres quesos: Queso mozzarella, queso ricota y queso parmesano.
- Pizza napolitana: Tomates, albahaca y una base de queso mozzarella.
- Pizza hawaiana: Piña, jamón y una base de queso mozzarella.
- Pizza tocineta y maíz: Tocineta, maíz tierno y una base de queso mozzarella.
- Pizza jamón y queso: Jamón, salsa mix y una base de queso mozzarella.
- Pizza jamón con champiñones: Jamón, champiñones, salsa mix y una base de queso mozzarella.
- Estas pizzas son realizadas con el criterio de mezclar distintos tipos de ingredientes con el queso mozzarella buscando un sabor que se distinga y a su vez sea agradable para el consumidor, cada receta es elaborada minuciosamente y las cantidades de queso e ingredientes varían según el modelo de pizza.

Las pizzas son elaboradas bajo un proceso especial el cual les permite ser congeladas y almacenadas posteriormente.

16.2.2. Diferenciadores. La pizza de Búfalo's Pizza es la única en el mercado con un queso mozzarella de búfalo el cual le da un sabor especial. La masa también es muy agradable y es realizada por la pizzería con harina especial para la elaboración de pizzas. Esta combinación más los ingredientes como el jamón y las salsas le dan un sabor al producto muy diferente con respecto a la competencia debido a que es la pionera en la elaboración de pizzas con este tipo de queso mozzarella.

De esta forma la pizza entra en el mercado ofreciendo a los consumidores una receta diferente y además con factores nutritivos distintos debido a que este queso tiene un nivel bajo de grasa y su textura lo hace de fácil digestión complementado con su alto contenido vitamínico y proteínico.

Esta sería una de las primeras pizzas gourmet que por medio de un conjunto de nuevas propiedades culinarias brinda un sabor muy distinto y agradable al consumidor. A través de este producto las personas pueden encontrar una oportunidad de satisfacer sus necesidades con calidad e innovación, además esta opción le proporciona una alternativa para el cuidado de la salud.

Esta mezcla de cualidades le da a búfalo's pizza un respaldo amplio frente al cliente el cual cada día exige alimentos más elaborados y con distintas propiedades. De esta manera esta pizza se convierte en la primera con posibilidades de ser consumida por personas de todas las edades brindando en distintas presentaciones una opción para cada tipo de edad.

16.2.3. Producto nutritivo. Con el fin de ofrecer un producto que tenga propiedades alimenticias las recetas de cada tipo de pizza fueron diseñadas buscando que satisfaga las necesidades del cliente en cuanto a contenido nutricional.

Los componentes de cada tipo de pizza son presentados de tal forma que tengan un agradable impacto sobre el sabor, las cantidades son medidas y siempre se busca darle un punto de suavidad y frescura en donde el queso de búfalo conserve su sabor. Las salsas son utilizadas en forma reservada y se busca principalmente que la mezcla de queso con los ingredientes logre un sabor agradable. Con el fin de darle un nuevo concepto a las comidas rápidas las cuales tienen una reputación de comida poco nutritiva, la empresa ha realizado arreglos detallados en los componentes de la pizza y a hecho de este alimento un producto adaptado hacia las exigencias del cliente, teniendo como objetivos la fabricación de un producto más elaborado y una presentación nueva de imagen y sabores.

16.2.4. Producto natural. Con el fin de complementar los aspectos de imagen e información nutricional, la empresa supervisa que sus ingredientes de producción sean 100% naturales. Este es un paso en servicio debido a que en la actualidad encontrar alimentos sin preservativos es un poco difícil. Como empresa familiar y pequeña empresa búfalos pizza utiliza el concepto de producto natural y sin la utilización de preservativos como una forma de llegar al cliente brindando atención hacia detalles que día a día son más importantes en el sector de los alimentos. Este punto le ha permitido a la empresa acertar a un factor decisivo en el comportamiento del consumidor el cual se guía en aspectos de este tipo en cuanto a el sector de los alimentos, debido a que en el mercado existen un gran número de alimentos que usan preservativos los cuales en ocasiones traen efectos secundarios perjudiciales para la salud y cambian el sabor inicial de los productos.

16.2.5. Producto innovador. En este mercado existe gran variedad de productos, las diferencias entre estos se basan en los ingredientes y diseños que son utilizados por las empresas. Cada empresa tiene su especialidad y busca hacerse una imagen en el cliente a través de esta. Búfalo's Pizza se ha basado en la idea de ofrecer un producto que innove el concepto de pizzas. Mediante el uso del queso de búfalo como ingrediente innovador la empresa cambio el sentido tradicional de la pizza, brindándole un toque de exclusividad y estilo. Este queso es muy diferente al vacuno, el sabor y presentación de las pizzas cambia notablemente. Con un conjunto de presentaciones innovadoras esta pizza ofrece al cliente una imagen totalmente nueva y un concepto de sabor distinto.

El uso de esta estrategia de innovación le ha proporcionado al negocio una herramienta competitiva de gran impacto sobre el mercado. Al ser un producto diferente con respecto a todas las generalidades que ofrece el sector, la empresa se plantea desde una perspectiva diferente y crea una nueva rama de productos los cuales no habían sido presentados con anterioridad. Al igual que muchos productos alimenticios las pizzas también han evolucionado en distintos aspectos, este es un caso concreto en donde a través del ingenio de los productores se formaliza una idea que abre una puerta al consumidor hacia el cambio en la oferta de nuevos productos alimenticios.

El diseño de la pizza se realizo con el fin de facilitar las tareas de distribución y venta al cliente, todas las pizzas son elaboradas bajo el mismo tamaño el cual es circular y tiene un diámetro de entre 12 y 15 cm. aproximadamente.

El producto fue elaborado para consumo personal, con un tamaño único, para todos los sabores la empresa incurre en menos costos de fabricación. El diseño de la pizza esta dirigido hacia crear una imagen de producto para "todo tipo de ocasión" que facilite su manipulación y preparación.

Otro factor de conveniencia que promueve el diseño es que la pizza puede ser almacenada por el cliente en congeladores, su tamaño y sus cualidades le dan ventajas para el almacenamiento. Las pizzas son vendidas al cliente congeladas, este se debe encargar de la preparación del producto, el cual consiste en calentar el producto en un horno convencional inmediatamente se retira del congelador. De esta forma el diseño influye notablemente en varios aspectos de la empresa como son la presentación, la venta y a la preparación, los cuales son de gran relevancia para la atención al cliente.

16.3. ESTRATEGIA DE PRECIOS

La estrategia de precios mantiene el objetivo de marketing de generar un precio económico sin desmejorar la calidad del producto.

El precio económico con que se compete en el mercado no es un obstáculo para utilizar elementos de la más alta calidad en la producción de cada una de las pizzas.

Debido al mayor costo de elementos utilizados como: maíz, queso especial, tocineta y piña hacen que se tenga que generar un incremento en los precios en relación con la pizza normal.

Como se puede observar la empresa ofrece precios al alcance de todo tipo de consumidor. Estos precios se mantendrán así, con el fin de que el cliente tenga un tiempo de prueba lo que le permitirá a la empresa lograr un reconocimiento de los productos por parte del mercado.

Lista de precios. La empresa ha definido la siguiente lista de precios:

NAPOLITANA	\$8000
HAWAIANA	\$9000
TOCINETA Y MAIZ	\$9000
JAMON Y QUESO	\$8000
JAMON CON CHAMPIÑONES	\$8000
TRES QUESOS	\$10000

16.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

16.4.1. Publicidad. Para la empresa poder lograr un posicionamiento en el mercado, implementará un pequeño programa publicitario pero coherente con los objetivos. A través de este se busca dar conocer los productos e impulsar su consumo.

La estrategia esta más dirigida a dar a conocer el producto en el mercado, pues este todavía no tiene una imagen consolidada con respecto a la que tienen otros productos en la competencia. Además se espera que se pueda alcanzar un alto volumen de compradores. La empresa considera que este tipo de actividades brinda oportunidades en el mercado y crea un ambiente favorable para la compra.

16.4.2. Medios. Por ser una pyme que tiene una capacidad económica limitada para la implementación de un programa publicitario costoso se ha decidido utilizar como medios pequeños folletos en donde se informa acerca de los atributos del producto tales como: nutritivos, sabores, diseños y precios.

Este material se entregará en diferentes lugares de la ciudad incluirá un pequeño login en donde se exalte el producto junto a su nombre “Búfalo’s Pizza”. Este medio de publicidad le proporciona a la empresa dos ventajas: La primera es su fácil distribución entre los clientes y compradores de la empresa y la otra es que es una forma organizada de llegarles a los posibles clientes.

16.4.3. Tipo de mensaje. El mensaje que piensa utilizar la empresa es de tipo informativo principalmente, en donde se refiere al producto por sus cualidades únicas en el mercado y por la calidad que esta puede ofrecer. De igual forma se piensa ofrecer una invitación al cliente a disfrutar de la pizza con amabilidad y tacto pues la empresa destaca en su misión que este tipo de empresas deben tener una buena relación con el cliente, en donde se muestre el interés por desarrollar un servicio especial.

En los mensajes que se diseñen se resaltarán las opiniones de los clientes que han probado el producto y han encontrado en el excelente atributo.

17. PROMOCIÓN DE VENTAS

Por el sistema que utiliza la empresa en sus ventas esta dispone de un precio especial para aquellos clientes que tienen un promedio de compra por encima de seis pizzas. Esta promoción esta diseñada hacia el cliente que compra regularmente y se espera que con el tiempo existan clientes en capacidad de comprar por volúmenes más grandes.

Por las características de la empresa esta sólo dispone de este tipo de promoción en donde se busca encontrar distribuidores del producto a los cuales se le pueda realizar un descuento por volúmenes de compra considerables. La empresa no ha podido desarrollar un sistema de promoción especializado debido que en sus inicios no cuenta con el capital suficiente

Sin embargo se puede decir que este punto esta relacionado con los precios de venta que tiene la empresa para el cliente, los cuales fueron establecidos con el fin de que encontrara en ellos una ventaja frente a la competencia. En resumen el producto tienen una serie de ventajas como el servicio a domicilio, el precio y la calidad que están representados en este punto de forma subjetiva, a diferencia de otras empresas que ofrecen un tipo de servicio en el cual se pueden encontrar promociones especiales, la empresa opto por ofrecer un precio más integral que le permitiera competir en el mercado mediante una forma distinta de servicio.

18. MERCADEO DIRECTO

La empresa a través del telemarketing ha dado a conocer su producto en sitios estratégicos de consumo como colegios y universidades y lugares de trabajo de personas en donde se pueda consumir el producto.

Este proceso ha sido realizado mediante la relación entre clientes y empresa el cual va mejorando con el tiempo y le ha permitido a esta llegar a nuevos clientes cada día.

Pero el punto más representativo para la empresa en cuanto a ventas hasta ahora es un lugar de venta que la empresa tiene en el club Colombia en asociación con sus proveedores de queso de búfalo, los cuales le han permitido vender el producto a los socios de este club y el cual ha tenido una gran acogida.

Este lugar de venta está abierto para todas las personas que estén interesadas en comprar pizzas, el club permite el ingreso de las personas que no son socios pero que están interesadas en comprar productos de la tienda natural. El establecimiento le ha abierto las puertas a los clientes de manera organizada, ofreciendo un sitio central y estratégico, muchas personas acuden al sitio con el fin de obtener el producto de una manera más directa y cómoda.

Con un servicio permanente de lunes a viernes, la empresa mantiene un inventario considerado para los clientes, esto le ha aportado a la empresa una gran imagen, debido a que este club es bien conocido por las personas en Cali.

19. DISTRIBUCIÓN

Los sistemas empleados por la empresa para llevar el producto al consumidor final son:

Canal corto. Se efectúa a través de la tienda natural del Club Colombia una vez por semana. En esta operación se tienen en cuenta los pedidos que solicitan las personas que atienden la tienda y se verifica que los mismos lleguen en condiciones óptimas. Además en caso de que existan algunos inconvenientes en la producción se verifica la información y se procede a aclarar cualquier tipo de inconveniente.

Distribución directa. El segundo sistema, es el abastecimiento de la clientela que realiza los pedidos por vía telefónica. El gerente realiza la distribución utilizando un vehículo particular de carga y haciendo énfasis en que la entrega sea en el tiempo acordado y bajo condiciones adecuadas.

Distribución a través de outsourcing. Se realiza mediante contrato con la empresa "Entrega Segura ", la cual trabaja con rutas previamente establecidas, lo que genera cumplimiento efectivo para los clientes. Además desarrolla otras actividades como: cobros y recaudos.

Este sistema le ha permitido a la empresa tener un amplio cubrimiento del mercado y una mejor atención para sus clientes. Lo que ha ayudado a la en la reducción de sus costos y su efectividad sigue siendo la misma que las distribuciones tradicionales. Razón por la cual se ha pensado por parte de la gerencia, dejar todo el aspecto de distribución en esta modalidad.

20. SERVICIO AL CLIENTE

La empresa Búfalo's Pizza Ltda., busca día a día crear una relación agradable con sus clientes, en donde por medio de una atención a tiempo en la entrega de los pedidos y con un producto siempre fresco se busca cultivar una cultura de servicio hacia el consumidor, que le abra paso hacia los años que vienen.

También se han tenido en cuenta los aspectos de comunicación con el cliente en donde este expone sus opiniones acerca del producto, las cuales son muy valiosas y permitiendo realizar transformaciones que en ocasiones facilitan el mejoramiento de las recetas.

Un punto que cabe destacar en el servicio al cliente es que la empresa se ha preocupado porque el consumidor siempre tenga a su disposición la posibilidad de comprar el producto, a través de su punto de venta en el club Colombia. Esto ha sido muy bien recibido por las personas, debido a que la empresa se enfocó en el servicio del club como un lugar principal, en donde el cliente pueda recibir toda la atención posible en cuanto a ventas y calidad de producto los cuales son para la empresa los componentes de el servicio al cliente.

En general este punto se relaciona directamente con casi todo el sentido de la empresa, por lo cual el gerente suele estar realizando observaciones de manera continua sobre la forma en que se relaciona la empresa con el cliente con el fin de que exista armonía entre ellos y se logre crear una relación ganó-ganosa.

Un proyecto que requiere en gran medida la aplicación personalizada de la empresa es la venta que se realiza a los clientes los días viernes y sábados, la cual necesita una gran atención por ser realizada telefónicamente. Esta tarea le ha abierto las puertas a los clientes, debido a que por medio de una conversación en donde se trata de llegar a las personas lo más amablemente posible, se ha logrado crear una imagen de calidez y servicio por parte de la empresa. En ocasiones se realizan esfuerzos extras por los clientes y se trabaja los días domingos, con el gusto de hacerle saber al cliente que el es de gran importancia.

El servicio al cliente no solo ha sido indispensable en la forma de llegar a los consumidores sino que ha sido un diferenciador para el negocio, los dueños se han esmerado porque el cliente siempre se sienta bien servido y han forjado personalmente un proceso de venta muy agradable en donde se espera crear un ambiente que realce el buen gusto por la comida. A pesar de ser un simple detalle, este ha marcado una pauta entre el cliente y la empresa la cual ha acertado a un punto a favor que proporciona ventajas en el momento de realizar las ventas.

21. CRONOGRAMA.

		MESES Enero 2006 – Noviembre 2006																			
Nº	ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8												
01	Iniciación del proyecto, investigaciones y recursos.	X																			
02	.Análisis de la problemática de la empresa.	X	X																		
03	Planteamiento de los objetivos a cumplir.			X																	
04	Análisis de general de la empresa estado y transformación.				X																
05	Desarrollo de plan de mercadeo con respectivas soluciones a los problemas de la empresa.					X															
06	Preparación y entrega del Informe final de esta pasantía				X	X	X	X													

22. PRESUPUESTOS

22.1. PRESUPUESTO DE GASTOS

Tabla de presupuesto De gastos.	Costo mensual	Duración en meses	Total parcial
Administrador Ejecutor del proyecto	1.400.000	6	8.400.000
Gastos en outsourcing De distribución	200.000	6	1.200.000
Gasto en equipo para almacenamiento de la información	150.000	6	900.000
Gastos en comunicación	60.000	6	360.000
Gastos en capacitación del personal para ejecución del Proyecto.	200.000	6	1.200.000

Costo total: \$12.060.000

22.1. PRESUPUESTO DE VENTAS

ENERO DE 2007

CLIENTE	TIPO DE PIZZA	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	TELÉFONO	TOTAL
Jorge Rivera	Jamón y Queso	15	\$8.000	3363450	\$120.000
Club Colombia	Napolitana	20	\$8.000	6671757	\$160.000
Club Colombia	Hawaiana	20	\$9.000	6671757	\$180.000
Club Colombia	Tocineta y Maíz	20	\$9.000	6671757	\$180.000
Club Colombia	Jamón y Queso	20	\$8.000	6671757	\$160.000
Club Colombia	Jamón y Champiñones	20	\$8.000	6671757	\$160.000
Club Colombia	Tres quesos	20	\$10.000	6671757	\$200.000
Marco Salazar	Hawaiana	3	\$9.000	5558790	\$27.000
Marco Salazar	Tres Quesos	6	\$10.000	5558790	\$60.000
Diana Rivera	Tres Quesos	4	\$10.000	3307590	\$40.000
Diana Rivera	Napolitana	30	\$8.000	3307590	\$240.000
Teresita Hernández	Tres quesos	20	\$10.000	8934107	\$200.000
Teresita Hernández	Tocineta y maíz	20	\$9.000	8934107	\$180.000
Camilo Benavides	Jamón y queso	25	\$8.000	6834330	\$200.000
Camilo Benavides	Tocineta y maíz	30	\$9.000	6834330	\$270.000
Eduardo Arango	Tres quesos	40	\$10.000	5623100	\$400.000
				TOTAL VENTAS ENERO	\$2.770.000

FEBRERO DE 2007

CLIENTE	TIPO DE PIZZA	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	TELÉFONO	TOTAL
Jorge Rivera	Jamón y Queso	25	\$8.000	3363450	\$200.000
Club Colombia	Napolitana	20	\$8.000	6671757	\$160.000
Club Colombia	Hawaiana	20	\$9.000	6671757	\$180.000
Club Colombia	Tocineta y Maíz	20	\$9.000	6671757	\$180.000
Club Colombia	Jamón y Queso	20	\$8.000	6671757	\$160.000
Club Colombia	Jamón y Champiñones	20	\$8.000	6671757	\$160.000
Club Colombia	Tres quesos	20	\$10.000	6671757	\$200.000
Marco Salazar	Hawaiana	10	\$9.000	5558790	\$90.000
Marco Salazar	Tres Quesos	8	\$10.000	5558790	\$80.000
Diana Rivera	Tres Quesos	6	\$10.000	3307590	\$60.000
Diana Rivera	Napolitana	35	\$8.000	3307590	\$280.000
Teresita Hernández	Tres quesos	20	\$10.000	8934107	\$200.000
Teresita Hernández	Tocineta y maíz	20	\$9.000	8934107	\$180.000
Camilo Benavides	Jamón y queso	25	\$8.000	6834330	\$200.000
Camilo Benavides	Tocineta y maíz	25	\$9.000	6834330	\$225.000
Eduardo Arango	Tres quesos	45	\$10.000	5623100	\$450.000
				TOTAL VENTAS FEBRERO	\$3.005.000

MARZO DE 2007

CLIENTE	TIPO DE PIZZA	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	TELÉFONO	TOTAL
Jorge Rivera	Jamón y Queso	20	\$8.000	3363450	\$160.000
Club Colombia	Napolitana	20	\$8.000	6671757	\$160.000
Club Colombia	Hawaiana	20	\$9.000	6671757	\$180.000
Club Colombia	Tocineta y Maíz	20	\$9.000	6671757	\$180.000
Club Colombia	Jamón y Queso	20	\$8.000	6671757	\$160.000
Club Colombia	Jamón y Champiñones	20	\$8.000	6671757	\$160.000
Club Colombia	Tres quesos	20	\$10.000	6671757	\$200.000
Marco Salazar	Hawaiana	10	\$9.000	5558790	\$90.000
Marco Salazar	Tres Quesos	15	\$10.000	5558790	\$150.000
Diana Rivera	Tres Quesos	25	\$10.000	3307590	\$250.000
Diana Rivera	Napolitana	40	\$8.000	3307590	\$320.000
Teresita Hernández	Tres quesos	30	\$10.000	8934107	\$300.000
Teresita Hernández	Tocineta y maíz	18	\$9.000	8934107	\$162.000
Camilo Benavides	Jamón y queso	18	\$8.000	6834330	\$144.000
Camilo Benavides	Tocineta y maíz	30	\$9.000	6834330	\$270.000
Eduardo Arango	Tres quesos	40	\$10.000	5623100	\$400.000
				TOTAL VENTAS MARZO	\$3.286.000

ABRIL DE 2007

CLIENTE	TIPO DE PIZZA	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	TELÉFONO	TOTAL
Jorge Rivera	Jamón y Queso	10	\$8.000	3363450	\$80.000
Club Colombia	Napolitana	20	\$8.000	6671757	\$160.000
Club Colombia	Hawaiana	20	\$9.000	6671757	\$180.000
Club Colombia	Tocineta y Maíz	20	\$9.000	6671757	\$180.000
Club Colombia	Jamón y Queso	20	\$8.000	6671757	\$160.000
Club Colombia	Jamón y Champiñones	20	\$8.000	6671757	\$160.000
Club Colombia	Tres quesos	20	\$10.000	6671757	\$200.000
Marco Salazar	Hawaiana	15	\$9.000	5558790	\$135.000
Marco Salazar	Tres Quesos	12	\$10.000	5558790	\$120.000
Diana Rivera	Tres Quesos	10	\$10.000	3307590	\$100.000
Diana Rivera	Napolitana	30	\$8.000	3307590	\$240.000
Teresita Hernández	Tres quesos	15	\$10.000	8934107	\$150.000
Teresita Hernández	Tocineta y maíz	25	\$9.000	8934107	\$225.000
Camilo Benavides	Jamón y queso	25	\$8.000	6834330	\$200.000
Camilo Benavides	Tocineta y maíz	25	\$9.000	6834330	\$225.000
Eduardo Arango	Tres quesos	40	\$10.000	5623100	\$400.000
				TOTAL VENTAS ABRIL	\$3.115.000

MAYO DE 2007

CLIENTE	TIPO DE PIZZA	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	TELÉFONO	TOTAL
Jorge Rivera	Jamón y Queso	20	\$8.000	3363450	\$160.000
Club Colombia	Napolitana	20	\$8.000	6671757	\$160.000
Club Colombia	Hawaiana	20	\$9.000	6671757	\$180.000
Club Colombia	Tocineta y Maíz	20	\$9.000	6671757	\$180.000
Club Colombia	Jamón y Queso	20	\$8.000	6671757	\$160.000
Club Colombia	Jamón y Champiñones	20	\$8.000	6671757	\$160.000
Club Colombia	Tres quesos	20	\$10.000	6671757	\$200.000
Marco Salazar	Hawaiana	12	\$9.000	5558790	\$108.000
Marco Salazar	Tres Quesos	12	\$10.000	5558790	\$120.000
Diana Rivera	Tres Quesos	10	\$10.000	3307590	\$100.000
Diana Rivera	Napolitana	25	\$8.000	3307590	\$200.000
Teresita Hernández	Tres quesos	22	\$10.000	8934107	\$220.000
Teresita Hernández	Tocineta y maíz	22	\$9.000	8934107	\$198.000
Camilo Benavides	Jamón y queso	20	\$8.000	6834330	\$160.000
Camilo Benavides	Tocineta y maíz	25	\$9.000	6834330	\$225.000
Eduardo Arango	Tres quesos	30	\$10.000	5623100	\$300.000
				TOTAL VENTAS MAYO	\$2.831.000

JUNIO DE 2007

CLIENTE	TIPO DE PIZZA	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	TELÉFONO	TOTAL
Jorge Rivera	Jamón y Queso	20	\$8.000	3363450	\$160.000
Club Colombia	Napolitana	20	\$8.000	6671757	\$160.000
Club Colombia	Hawaiana	20	\$9.000	6671757	\$180.000
Club Colombia	Tocineta y Maíz	20	\$9.000	6671757	\$180.000
Club Colombia	Jamón y Queso	20	\$8.000	6671757	\$160.000
Club Colombia	Jamón y Champiñones	20	\$8.000	6671757	\$160.000
Club Colombia	Tres quesos	20	\$10.000	6671757	\$200.000
Marco Salazar	Hawaiana	18	\$9.000	5558790	\$162.000
Marco Salazar	Tres Quesos	18	\$10.000	5558790	\$180.000
Diana Rivera	Tres Quesos	18	\$10.000	3307590	\$180.000
Diana Rivera	Napolitana	35	\$8.000	3307590	\$280.000
Teresita Hernández	Tres quesos	25	\$10.000	8934107	\$250.000
Teresita Hernández	Tocineta y maíz	25	\$9.000	8934107	\$225.000
Camilo Benavides	Jamón y queso	20	\$8.000	6834330	\$160.000
Camilo Benavides	Tocineta y maíz	25	\$9.000	6834330	\$225.000
Eduardo Arango	Tres quesos	35	\$10.000	5623100	\$350.000
				TOTAL VENTAS JUNIO	\$3.212.000

TOTAL PRESUPUESTO DE VENTAS HASTA JUNIO DE 2007: \$18.219.000

22.3 INDICADORES DE GESTIÓN.

- Para comprobar la efectividad del plan de mercadeo periódicamente se revisará el estado de la curva de ventas, la cual se comparará con lo presupuestado con ventas de períodos antes de la implementación del plan.
- Para identificar el posicionamiento logrado a parte de los niveles de ventas, se realizará a partir del sexto mes de implementación del plan, un sondeo de mercado.
- Como indicador para la efectividad del servicio al cliente, se realizará un contacto directo con los clientes, a fin de determinar la manera como perciben el servicio. Complementado con el buzón de sugerencias.
- Por otra parte se llevará una base de datos para el manejo y cuantificación de las quejas y reclamos.
- El análisis de los estados financieros comparados con períodos anteriores al desarrollo del plan serán así mismo indicadores del desarrollo de la empresa.

23. CONCLUSIONES

- De acuerdo a la evaluación realizada dentro de la empresa Búfalo's Pizza Ltda., se puede concluir que pese a estar dentro de un mercado muy competido y a que es una empresa que se está iniciando, tiene los suficientes recursos, en especial el innovador ingrediente queso de búfalo, para posicionarse en el mercado.
- La aplicación del plan de mercadeo, le permitirá a la empresa, afrontar de manera más organizada la competencia en el mercado, la cual es predominante y le facilitará su reconocimiento entre los clientes.
- A través de este plan de mercadeo se espera lograr una mejoramiento en el funcionamiento interno de la organización, una mejora en su estructura con lo cual se hará más competitiva, con lo cual estará en capacidad de solucionar algunos problemas que aún tiene la empresa por estar iniciando.
- Con la aplicación de este plan de mercadeo la empresa estará en capacidad de mejorar en su eficiencia operativa, recortar gastos y hacer más dinámica su organización con lo cual aumentará su capacidad de respuesta.
- Tanto los objetivos de marketing como la implementación de las estrategias presentadas, han sido definidas teniendo en cuenta los recursos con que cuenta la empresa y las dificultades presentes en el entorno como: la alta exigencia de los consumidores, el gran número de competidores con reconocimiento en el mercado y los productos sustitutos.
- Se espera poder aplicar de manera exitosa este plan de mercadeo presentado a la empresa Búfalo's Pizza.

24. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la empresa realice un plan para establecer un servicio constante los días domingos, debido a que este es un día de gran demanda por parte de los clientes. Esto favorecería a las ventas de la empresa, porque el consumidor tiene un comportamiento cultural el cual se refleja por su gran volumen de compra durante este día.
- Con el fin de mantener un seguimiento profundo de las actividades internas que se relacionan con producción y funcionamiento, y para ejercer control sobre éstas, se propone la realización de reuniones de la Junta de socios y empleados, una vez al mes. De esta manera se podrían evaluar los posibles problemas y plantear soluciones acordes a los mismos.
- Debido a que las comunicaciones y la tecnología son una herramienta clave para las empresas, sobre todo en actividades de comercio, se sugiere la creación de un Buzón de sugerencias vía e-mail, el cual facilitará a los clientes de manera continua y cómoda dar su opinión sobre el producto. De igual forma, este medio se puede adaptar, para que el cliente realice sus pedidos.
- Con el objetivo de tener un acercamiento al cliente y de satisfacer algunas de sus necesidades especiales, se propone que la empresa realice un plan flexible en la producción de las pizzas. Este consiste en atender pedidos especiales por parte de los clientes, como la realización de pizzas de mayor tamaño y con ingredientes distintos a los del menú establecido.

BIBLIOGRAFIA

Búfalos en Colombia [en línea]. Bogotá: Unión Nacional de asociaciones Ganaderas en Colombia, 2006. [Consultado 15 de Agosto de 2006]. Disponible en Internet: <http://asobufalos.org.co>

Diccionario de Economía y Negocios. España: Espasa – Calpe y Arthur Andersen S.A., 1999. 768 p.

ENTREVISTA con Luis Alfonso Madriñan, Gerente y Propietario de Búfalo's Pizza. Cali, 20 de Mayo de 2006.

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la Investigación. 6 ed. México: MC Graw Hill, 2006. 501 p.

KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing: Mercadotecnia. 6 ed. México: Pearson Educación, 2003. 680 p.

_____, Marketing: Gestión de Relaciones rentables con los clientes. 10 ed. Madrid: Pearson Educación, 2004. 758 p.

La leche de Búfala, Ganadería de Leche [en línea]. Estados Unidos, 2005. [consultado 18 de Octubre de 2006]. Disponible en Internet: <http://engormix.com>