



## VI. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y OBJETIVOS

### VI.1 Estrategia de posicionamiento

Queremos posicionarnos como una empresa que ofrece una alta relación calidad precio, que se nos identifique como un producto nuevo al que existe actualmente en el mercado. Queremos introducir nuevos estándares de calidad en el mismo.

Para ello, la estrategia de posicionamiento se basará en la calidad y variedad de los productos, que llevarán implícitas percepciones tales como el respeto al medio ambiente, la seguridad de los alimentos, la comodidad... En definitiva, el cliente sentirá que compra un producto de la máxima calidad con ventajas añadidas.

### VI.2 Estrategia de diferenciación

La diferenciación se basará en una amplia gama de platos, calidad de los mismos, contratando a profesionales y teniendo como guía del negocio las necesidades del cliente... En definitiva, ofreciendo un producto que maximice la satisfacción de los consumidores.

La principal diferenciación será la elaboración de platos mediterráneos, más saludables y equilibrados dietéticamente, haremos que el cliente se deleite con nuestro producto. Para ello es fundamental crear las condiciones adecuadas. Nuestro producto se caracterizará por la calidad y por la seguridad.

### VI.3 Objetivos estratégicos

Nuestro plan de negocio se hará en un plazo de 4 años, los objetivos de nuestra estrategia serán:

#### Objetivo de estrategia:

Pretendemos exportar a cuatro países, en un plazo no superior a cuatro años.

#### Objetivo de ventas:

Según los cálculos de viabilidad que hemos realizado, y que detallamos más adelante en el plan de marketing, nos proponemos unas ventas de más de 300.000 euros para el año 2008.

Para el año 2009 fijamos un crecimiento del 40 % en el número de servicios vendidos, y para el 2010 un 15%. Nos apoyamos para fijar este porcentaje, que a priori puede ser elevado, en la progresiva entrada en nuevos mercados que vamos a llevar a cabo.

Estos objetivos se sustentan en las previsiones de ventas realizadas para los próximos tres años y medio, así como los diferentes costes en los que incurrirá la empresa para la obtención de las mismas durante el mismo período de tiempo.



| AÑO  | VENTAS  | VARIACIÓN |
|------|---------|-----------|
| 2007 | --      | --        |
| 2008 | 338.520 | --        |
| 2009 | 471.548 | 39,3%     |
| 2010 | 542.892 | 15,1%     |

**Objetivo de rentabilidad:**

Consolidar la marca a medio plazo en el mercado internacional, sin que sea necesario realizar un aporte adicional de recursos durante un periodo de tiempo prolongado.