



Salsa

**Express**

100% natural

**PLAN DE MERCADEO**

**SALSA EXPRESS**



**ANGELA MARIA ARIAS  
JULIANA VELASQUEZ  
MARIA PATRICIA CADAVID**

**MATERIA:  
PLAN DE MERCADEO**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO - CES  
MEDELLIN  
2010**

## CONTENIDO

	Pág.
<b>1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN .....</b>	<b>10</b>
1.1 OBJETIVO GENERAL .....	10
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	10
1.3 ALCANCE.....	10
1.4 VISIÓN.....	10
1.5 MISIÓN .....	10
1.6 POLÍTICAS .....	11
1.6.1 Servicio al cliente .....	11
1.6.2 Calidad del producto .....	11
1.7 OBJETIVOS PLAN DE MERCADEO .....	11
1.8 OBJETIVOS DE SERVICIO .....	12
<b>2. SALSA EXPRESS .....</b>	<b>13</b>
<b>3. ANALISIS DEL ENTORNO .....</b>	<b>14</b>
<b>4. MERCADO Y TENDENCIAS .....</b>	<b>17</b>
4.1 ANÁLISIS DE MARCAS EN EL MERCADO.....	18
4.1.1 Ragú .....	18
4.1.2 Knorr .....	19
<b>5. CÁLCULO DE MERCADO TOTAL PARA CONSUMO.....</b>	<b>21</b>
5.1 DEFINICIÓN DEL SEGMENTO .....	22
5.2 HALLAZGOS .....	23
<b>6. MATRIZ DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL .....</b>	<b>29</b>
<b>7. EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>31</b>
<b>8. PROPUESTA DE VALOR .....</b>	<b>34</b>
8.1 DISTRIBUCIÓN .....	34
8.2 PRODUCTO .....	35
8.3 POSICIONAMIENTO .....	36
8.4 PERFIL DEL CLIENTE.....	36

<b>9. PLAN DE MERCADEO.....</b>	<b>37</b>
9.1 ATRIBUTOS DE MARCA.....	37
9.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO .....	37
9.3 ESTRATEGIA DE PRECIO .....	39
9.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....	39
9.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	46
<b>10. MATRIZ DOFA .....</b>	<b>48</b>
<b>11. INDICADORES DE MEDICIÓN .....</b>	<b>49</b>
<b>12. PROCESO .....</b>	<b>50</b>
12.1 FLUJOGRAMA .....	51
12.2 PLAN DE CONTINGENCIA.....	52
<b>13. LEGISLACIÓN Y NORMATIVIDAD.....</b>	<b>53</b>
13.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA SALSA EXPRESS S.A.S.....	53
<b>14. PLAN DE GESTION HUMANA.....</b>	<b>55</b>
14.1 ORGANIGRAMA.....	55
14.2 SELECCIÓN DE PERSONAL .....	56
14.3 CONTRATACIÓN DE OUTSOURCING .....	57
14.4 ROLES Y FUNCIONES DE LOS CARGOS .....	57
<b>15. CONCLUSIONES .....</b>	<b>59</b>
<b>16. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>60</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>62</b>

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Tipos de familia .....	16
Tabla 2. Estadísticas demográficas .....	21
Tabla 3. Factores clave .....	29
Tabla 4. Capacidad de producción.....	32
Tabla 5. Ventas, costos y utilidad.....	33
Tabla 6. Actividades y costos .....	45
Tabla 7. Lista de precios .....	54

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Etiqueta.....	38
Figura 2. Delantal.....	40
Figura 3. Correo Directo.....	41
Figura 4. Formato de recolección de datos.....	42
Figura 5. Stand.....	43
Figura 6. Domicilio.....	44
Figura 7. Volante.....	44

## **GLOSARIO**

**FAMILIAS EXTENSAS INCOMPLETAS:** el o la jefe sin cónyuge vive con sus hijos solteros y otros parientes.

**FAST-GOOD:** comida rápida natural.

**HOGARES DE FAMILIA EXTENSA COMPLETA:** la pareja con hijos solteros vive con otras personas de la familia, que pueden ser otros hijos con su pareja y/o con hijos.

**HOGARES NUCLEARES COMPLETOS:** conformado por el padre, la madre e hijos.

**HOGARES NUCLEARES INCOMPLETOS:** faltan el padre o la madre.

**HOGARES UNIPERSONALES:** conformados por máximo 2 personas.

**SELFCARE:** autocuidado

## RESUMEN EJECUTIVO

Salsa Express, es una empresa que se está constituyendo actualmente para dedicarse a la venta de salsas para pastas 100% naturales. Nace a partir de la oportunidad que identifica un Carlos Pineda, un joven de Medellín, aprovechando las habilidades culinarias de su familia con recetas italianas exclusivas y de gran aceptación entre sus conocidos.

De esta manera, se emprende un negocio que ofrece 4 sabores de salsas para pasta: alfredo, napolitana, boloñesa y pesto, con distribución directa por los medios propios de su creador.

Luego de un análisis del potencial de mercado, donde la comida Italiana está muy bien posicionada entre los Colombianos y donde existe un comportamiento creciente en el consumo de los alimentos naturales, de fácil y rápida preparación, dimos inicio a la construcción de un plan de mercadeo para lanzar y consolidar en el mercado un nuevo producto: Salsa Express, salsas para pasta 100% naturales que serán distribuidos a través de un canal de venta diferenciador: servicio a domicilio.

Este plan está dirigido a hombres y mujeres entre 25 y 60 años, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 de Medellín. Ejecutivos, estudiantes y recién casados, denominados como hogares unipersonales, conformados máximo por dos personas, quienes demandan productos prácticos y sanos para su alimentación.

Nos posicionaremos en el mercado como un producto joven, práctico y delicioso, que se identifica con su público objetivo en los valores que los motivan: salud, bienestar, disfrute, buena vida, natural, facilidad, agilidad y lugares mágicos como Italia.

Lo anterior, lo haremos principalmente a través de una estrategia de mercadeo relacional que contará con las siguientes actividades: lanzamiento en un restaurante italiano de la ciudad, eventos con clientes actuales y potenciales en el mismo restaurante generando espacios para que interactúen con nuestro producto y marca, activaciones en sitios estratégicos como charcuterías, acciones de telemarketing, mailing y correos directos. Las anteriores estrategias contarán con un presupuesto de mercadeo de \$11.437.500 millones.

Con nuestro servicio, consentiremos a nuestros clientes, haciendo entregas de un excelente producto para acompañar sus pastas en su lugar de residencia o donde lo prefieran, para que así puedan disfrutar de una comida saludable, deliciosa y de fácil preparación.

Nuestro posicionamiento será la combinación de un excelente producto con una entrega ágil y efectiva, logrado a partir de excelentes contrataciones de cocineros y empresas outsourcing para manejar la solicitud de pedidos y distribución de salsas.

Con las anteriores acciones tenemos como objetivo alcanzar un volumen ventas de \$45.500.000 millones y 1.584 clientes al cierre de julio de 2011.

La empresa será constituida bajo la figura S.A.S (Sociedad por acciones simplificadas) y se contará con capital de los accionistas. El aporte total inicial será de \$26.950.000 a julio de 2010.

## **1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

### **1.1 OBJETIVO GENERAL**

Lanzar al mercado un nuevo producto de Salsas para pastas 100% natural y de rápida preparación.

### **1.2 JUSTIFICACIÓN**

Desde el año 2.005 el mercado Colombiano viene en un proceso de transformación en las costumbres familiares, ya que cada vez hay más familias unipersonales o familias conformadas por pocas personas, las cuales demandan del mercado soluciones prácticas y sanas para su alimentación.

### **1.3 ALCANCE**

Este plan de mercadeo será enfocado a partir del mes de Julio de 2.010, en la constitución de la empresa, lanzamiento del producto y activaciones de marca. Nuestro target se concentra en la ciudad de Medellín, estratos 4, 5 y 6, hogares unipersonales y parejas recién casadas.

### **1.4 VISIÓN**

Ser en el 2.011 la primera opción de salsas para pastas a través del canal Servicio a Domicilio en Medellín. Queremos que nuestros clientes nos seleccionen siempre que deseen comer algo delicioso, sano y fácil de preparar.

### **1.5 MISIÓN**

Ofrecer a nuestros clientes un producto natural, con muy buen sabor, fácil de preparar y que satisfaga las necesidades de tiempo del consumidor moderno.

## **1.6 POLÍTICAS**

### **1.6.1 Servicio al cliente**

A través de un buen servicio, una respuesta oportuna a las solicitudes, quejas y reclamos de nuestros consumidores, buscamos cumplir con la promesa de valor que brinda el producto y de esta manera mantener el nivel de satisfacción de nuestros clientes.

### **1.6.2 Calidad del producto**

Todas las salsas preparadas deben cumplir con los estándares exigidos por los organismos de control de alimentos (Ministerio de Protección Social y el INVIMA), así como deben satisfacer la necesidad del consumidor en términos de conservación, olor y sabor, teniendo como premisa la utilización de productos 100% naturales.

## **1.7 OBJETIVOS PLAN DE MERCADEO**

- Alcanzar un volumen de ventas de \$45.500.000 millones al cierre de julio de 2.011.
- Lograr una penetración en el mercado, contando con 1.584 clientes al cierre de julio de 2.011.
- Cumplir con el tiempo pactado en la entrega del producto para mantener el nivel de satisfacción de nuestros clientes al 95%.
- Posicionarnos entre los hogares unipersonales, como una opción alimenticia 100% natural y fácil de preparar.

## **1.8 OBJETIVOS DE SERVICIO**

- Estar atentos a las reclamaciones o sugerencias hechas por los clientes, con el fin de tomar rápidas correcciones que permitan garantizar soluciones en los procesos deficientes.
- Garantizar el correcto almacenamiento de los productos que permita asegurar su calidad hasta que sea entregado a su destinatario final.

## **2. SALSA EXPRESS**

Salsa Express parte de la idea de comenzar a comercializar salsas para pasta caseras, con ingredientes 100% naturales y que permitan una rápida preparación de comida saludable.

“Salsa Express es una alternativa de salsas para pasta 100% natural y listas para servir”.

La idea de Salsa Express nace en el 2.009, luego que su creador “Carlos Antonio Pineda Vélez” se quedara sin empleo, en ese momento tomó la decisión de explotar los conocimientos culinarios en comida italiana de un miembro de su familia. Fue así, que junto a su tía “Irma Vélez”, nace la idea de comenzar a preparar las salsas para pastas que eran tan apetecidas por todos sus conocidos, para comenzar a venderlas a sus familiares y amigos más cercanos. Al ver la buena aceptación del producto, luego tomaron la decisión de comercializarlas y crear la empresa que nos motiva hoy a realizar este Plan de Mercadeo.

Por lo anterior, Salsa Express busca ser la mejor alternativa para tener al alcance comida lista para consumir, fácil de preparar, elaborada con productos naturales y con el mejor sabor.

### 3. ANALISIS DEL ENTORNO

Desde el año 2.005 en Colombia se ha presentado una nueva oportunidad para las empresas que quieren innovar en productos que vayan acorde a las nuevas tendencias que se presentan en el estilo de vida. Desde hace 13 años en Colombia se ha quintuplicado el número de los hogares unipersonales y hogares de parejas, lo cual demuestra el creciente potencial de este nicho.

En la actualidad gran parte de la población vive sola y ello exige la prestación de servicios que antes no eran masivos, para una población, que acorde con los patrones demográficos de las grandes ciudades, es creciente debido a las siguientes razones:

- Las personas jóvenes, con alguna comodidad económica, tienden cada vez más a vivir una temporada sola antes de consolidar una relación estable.
- El aumento de los divorcios y separaciones, así como la decisión de un número creciente de personas a no establecer ningún tipo de relación conyugal.
- El crecimiento de las personas que enviudan y no vuelven a establecer una relación de pareja, mayoritariamente mujeres.

A continuación se muestra el detalle de los resultados arrojados por la Encuesta Nacional de Demografía y Salud del 2.005, donde se clasificaron los hogares según la tipología de familias utilizada en muchos estudios de familia.

- Del total de hogares investigados, hay 8 por ciento de hogares unipersonales, 36 por ciento de hogares nucleares completos, 11 por ciento de hogares nucleares incompletos (faltan el padre o la madre) y 7 por ciento de parejas, jóvenes o viejas, sin hijos en el hogar. Se encontraron 16 por ciento de hogares

de familia extensa completa (la pareja con hijos solteros vive con otras personas de la familia, que pueden ser otros hijos con su pareja y/o con hijos); una de cada diez familias son extensas incompletas (el o la jefe sin cónyuge vive con sus hijos solteros y otros parientes); 3 por ciento son extensas de parejas sin hijos en el hogar y otros parientes y 4 por ciento son otros tipos de hogares en que viven el jefe, otros parientes. Finalmente, la familia compuesta por parientes y no parientes pesa 5 por ciento.

Según la Encuesta Continua de Hogares, en el 2005, 476.972 hogares, en las 13 áreas metropolitanas, estaban compuestos por una sola persona. Mientras en el 2000 eran el 7,39% del total de hogares en estas ciudades, para el 2005, aumentaron a 9,12%.

Esta tendencia explica, en parte, la disminución del promedio de personas por hogar, pasando de 4,09 en el primer semestre del 2000, a 3,74 en el tercer trimestre de 2005.

- Los hogares unipersonales se presentan igualmente en la zona urbana y la rural, y más en los antiguos territorios nacionales (12 por ciento), y en las regiones Pacífica, Central (9 por ciento) y Oriental (8 por ciento).

Tabla 1. Tipos de familia

Distribución porcentual de los hogares por tipo de familia, según zona y región de residencia, Colombia 2005

Tipo de familia	Zona		Región						Total
	Urbana	Rural	Atlántica	Oriental	Bogotá	Central	Pacífica	Orinoquía y Amazonía	
<b>Unipersonal</b>	7.7	7.7	5.3	7.8	6.4	9.0	9.3	11.8	7.7
<b>Nuclear</b>									
Completa	34.2	39.3	33.6	39.5	36.9	34.9	33.0	33.7	35.5
Incompleta	12.1	8.4	8.5	11.8	13.3	11.5	11.0	13.3	11.2
Pareja sin hijos	6.3	7.6	6.1	7.2	5.6	7.2	6.6	6.9	6.6
<b>Extensa</b>									
Completa	16.0	17.2	19.8	14.5	17.8	14.2	16.2	13.1	16.3
Incompleta	11.2	7.3	11.8	8.2	9.1	10.2	11.8	8.9	10.2
Pareja sin hijos	2.5	3.4	3.2	2.1	2.5	2.8	2.8	2.8	2.7
Jefe y otros parientes	4.6	3.6	4.3	3.7	3.9	5.1	4.8	3.3	4.4
Compuesta	5.4	5.5	7.6	5.1	4.5	5.2	4.5	6.3	5.4
<b>Total</b>	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>Total unipersonal</b>	7.7	7.7	5.3	7.8	6.4	9.0	9.3	11.8	7.7
<b>Total nuclear</b>	52.6	55.2	48.1	58.5	55.8	53.6	50.5	53.9	53.3
<b>Total extensa</b>	34.3	31.6	39.0	28.6	33.3	32.2	35.6	28.1	33.6
<b>Total compuesta</b>	5.4	5.5	7.6	5.1	4.5	5.2	4.5	6.3	5.4
<b>Total</b>	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Encuesta Nacional de Demografía y Salud, DANE 2.005

Adicionalmente Medellín es una ciudad que tiene 2.316.946 habitantes, arraigada a sus costumbres, sin embargo en los últimos años esto no ha sido un impedimento para que las personas cada día quieran experimentar cosas nuevas, entre ellas la comida. Se puede ver un cambio con respecto a las preferencias gastronómicas y de entretenimiento, permitiendo que haya nuevas oportunidades para hacer empresa en este campo.

- PIB (2008) : 3.5%
- PIB (2009 PROYECTADO):3%

#### **4. MERCADO Y TENDENCIAS**

Las tendencias mundiales de la alimentación en los últimos años indican un interés de los consumidores hacia ciertos alimentos, que además del valor nutritivo y natural aportan beneficios al organismo; generando de esta manera el concepto de auto-cuidado (self-care). Esto se convierte en un factor que motiva a los consumidores a decidir comprar alimentos saludables y naturales; tomando por lo tanto, una mayor relevancia los alimentos 100% naturales sin conservantes ni colorantes. Los anteriores puntos regirán el crecimiento de la industria de los alimentos en los próximos años.

Es de destacar, que en Colombia crece la demanda por la comida rápida como hamburguesas, pizza, pasta, pollo, mexicana, oriental, entre otros. Este segmento es el que mayor consumo, mayores ventas y mejores probabilidades de crecimiento.

Así mismo, los productos listos para consumir han rediseñado la manera de alimentarse en todo el mundo. Se diferencian por ser preparados, envasados y sometidos a procesos higienizantes. Su rápida y fácil disposición, además de ofrecer desde platos cotidianos hasta sofisticados alimentos a precios accesibles, permite una amplia oferta entre los consumidores.

Entrando ya al mercado Colombiano de alimentos, las bases y salsas para cocinar, hacen parte del grupo de productos que no son de primera necesidad, ni productos básicos de la canasta familiar, por lo que en la actualidad no capta un porcentaje de hogares muy elevado, llegando a tan solo 1.041.500, que representan el 25% del total de los hogares colombianos.

Las bases y salsas para cocinar mostraron una evolución positiva durante el 2.008, logrando incrementar su base de hogares compradores de 15% (621.190 hogares) en el primer semestre del año a 21% (868.000 hogares) en el segundo semestre, lo que significa al menos una compra más por parte de 246.810 hogares que no compraban el producto en la primera mitad del año.

Gracias a los nuevos hogares en este mercado, el volumen total se incrementó en 22% para el segundo semestre de 2.008, incrementando su facturación en 27%.

Entre los productos ofrecidos en el mercado de bases y salsas, los hogares prefieren comprar salsas para preparar pastas, presentando un incremento de hogares compradores en el segundo semestre de 2.008, captando 268.430 hogares nuevos y obteniendo un total de 664.230 hogares<sup>1</sup>.

## **4.1 ANÁLISIS DE MARCAS EN EL MERCADO**

### **4.1.1 Ragú**

Es una marca internacional, producida en Estados Unidos desde el año 1.937 y distribuida en el país a través de la compañía Unilever Andina Colombia Ltda. Reconocida por su tradición y la buena calidad de sus productos, distribuyen a nivel mundial salsas hechas a base de productos naturales.

En Colombia distribuyen Bases y Salsas para pizza a través de los principales almacenes de cadena y van dirigidos a los segmentos 5 y 6. No realizan muchos esfuerzos publicitarios y su estrategia se basa en la alimentación de la familia con comidas nutritivas, que no requieran tanto tiempo.

---

<sup>1</sup> Fuente: Adaptado del artículo "En la Honda de lo Saludable". En: Revista Dinero, 06/26/2009 y del artículo "Bases y Salsas", Disponible en: [www.revistaalimentos.com](http://www.revistaalimentos.com)

En los almacenes de Cadena sus precios finales oscilan entre \$8.000 y \$10.000 y las salsas que distribuyen en el mercado son<sup>2</sup>:



Sweet Tomato Basil: Contiene mezcla de tomate y albahaca.

Tomato & Mozzarella: Contiene una mezcla de tomates, queso mozzarella y especias de pizza italianas.

Traditional: La clásica salsa para pastas.

Meat: Salsa clásica con sabor a carne.

#### **4.1.2 Knorr**

Esta marca Suiza nace en el año 1.873, actualmente es la marca líder de la compañía Alimentos Unilever y en Colombia distribuye sus líneas de sopas, caldos, salsas y otros productos a través de los cuales buscan mostrar que la comida tiene un significado mas allá de alimentar o nutrir, buscan generar emociones en sus clientes.

Actualmente distribuyen sus productos en los principales almacenes de Cadena y tiendas de barrio del país, su red comercial consiste en ejecutivos que manejan las cuentas de los almacenes de cadena y hacen monitorio permanente de inventarios y ubicación en góndola.

---

<sup>2</sup> Fuente: Vive Mejor, Ragú Brand Page. Disponible en:  
<http://www.vivemejor.com/Brand.aspx?NavID=13&CultureCode=es-ES>



Ofrecen salsas de larga tradición como la Bolognesa y Napolitana y sus precios finales en los Almacenes de Cadena oscilan entre los \$7.000 y \$8.000. Recientemente lanzaron al mercado su nueva línea “MÁS”, a través de los cuales buscan resaltar todo el sabor tradicional de sus productos, con ingredientes naturales<sup>3</sup>.

Teniendo en cuenta las descripciones de ambas marcas, las cuales consideramos entran a ser competidores indirectos en otros canales de distribución, se puede identificar que Salsa Express entra a cubrir a través de un nuevo canal un segmento que presenta una necesidad clara: ahorro del tiempo. Lo anterior, además de los aspectos generadores de valor como el servicio, precio y calidad del producto, harán de Salsa Express una nueva opción en el mercado de salsas para pasta.

---

<sup>3</sup> Fuente: Página Unilever Andina. Disponible en: <http://www.unilever-ancam.com/marcas/alimentos/knorr.aspx>

## 5. CÁLCULO DE MERCADO TOTAL PARA CONSUMO

Para este cálculo, se trabaja en el grupo de consumidores potenciales de la ciudad de Medellín, que según lo establecido por la Encuesta Nacional de Demografía y Salud de 2.005, conforman los llamados hogares unipersonales y parejas sin hijos, traduciéndose en un 7.8% y 7.2% de los 32.000 hogares encuestados.

Las personas que conforman los hogares unipersonales y aquellas parejas recién casadas que no tienen hijos, gozan de mayor libertad para gastar su sueldo, se dan gustos, viajan, estudian y tiene tiempo para sus actividades personales, les gusta soñar con la 'buena vida' que puede llevar, sin otras obligaciones a las que conllevan tener una familia.

Igualmente encontramos una necesidad latente en este segmento ante la inconformidad que manifiestan al tener que comer permanentemente fuera de su casa, pues no tienen tiempo para cocinar y suelen extrañar la comida "Hecha en Casa".

Tabla 2. Estadísticas demográficas

Población	2.316.946
Hogares Unipersonales	7.80%
Número de Personas	180.722
Hogares Encuestados	6.806
Parejas Recién Casadas sin Hijos	7.20%
Número de Personas	166.820
<b>Total Personas</b>	<b>347.542</b>

Fuente: Adaptado del Censo de Población del año 2.008 y la última encuesta Nacional de Demografía y Salud del DANE 2.005.

## 5.1 DEFINICIÓN DEL SEGMENTO

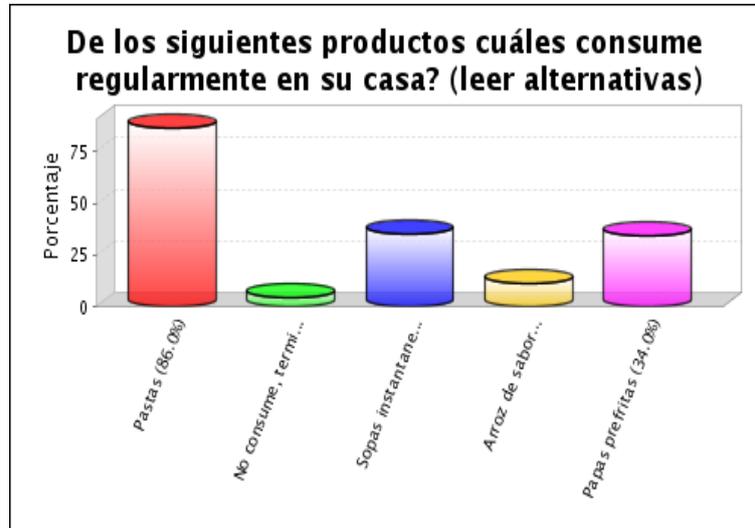
El segmento al cual será dirigido el producto son los hogares unipersonales, personas estudiantes o ejecutivos que requieren productos de rápida elaboración y que no demanden mayor esfuerzo, pues se parte del poco tiempo con el que cuentan las personas para la preparación de alimentos sanos.

Este segmento fue validado, mediante 100 encuestas realizadas en la ciudad de Medellín. Los resultados que ratifican el segmento son los siguientes:

- Sexo:
  - Mujeres: 57%
  - Hombres: 34%
- Estado Civil:
  - Soltero: 65%
  - Casado: 35%
- Estrato Socioeconómico:
  - Estrato 6: 41%
  - Estrato 5: 37%
  - Estrato 4: 19%
  - Otro: 3%
- Edad:
  - Entre 20 y 25 años: 10%
  - Entre 25 y 35 años: 70%
  - Entre 35 y 45 años: 15%
  - De 45 años en adelante: 5%
- Ocupación:
  - Estudiante: 12%
  - Empleado: 89%
  - Ama de Casa: 1%
  - Otro: 6%

## 5.2 HALLAZGOS

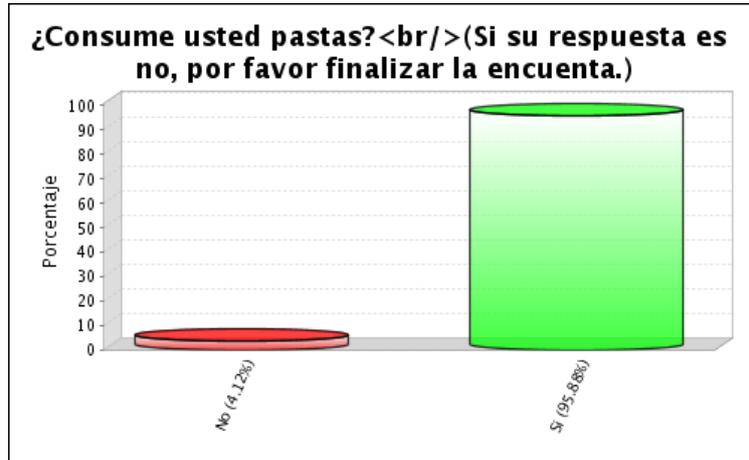
1.



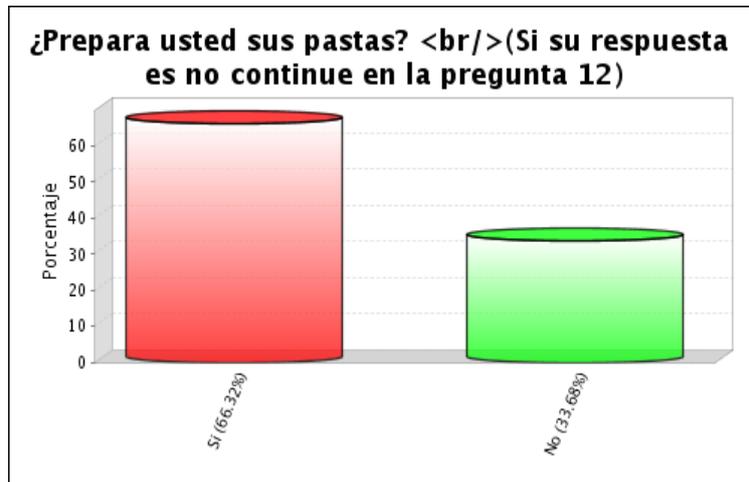
2.



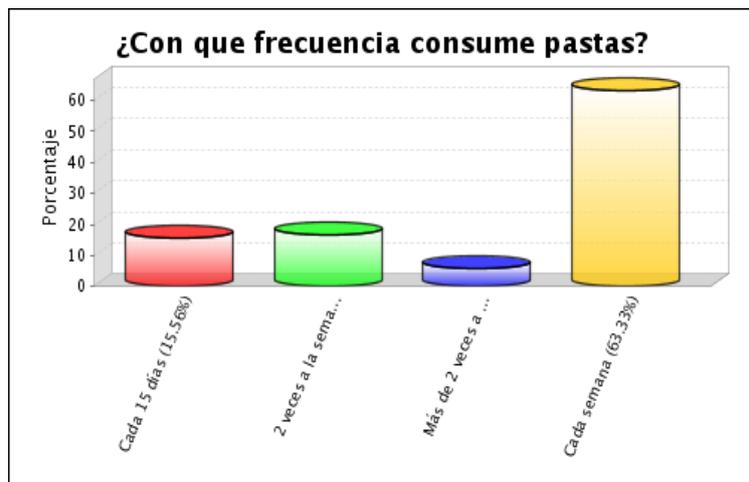
3.



4.



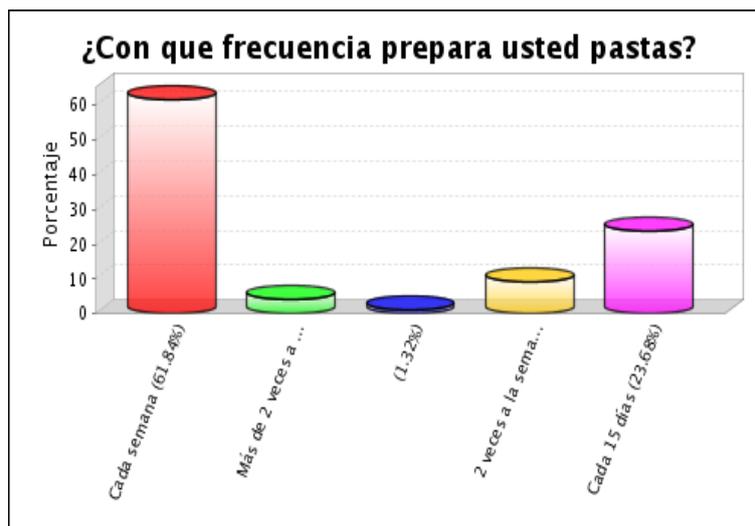
5.



6.



7.



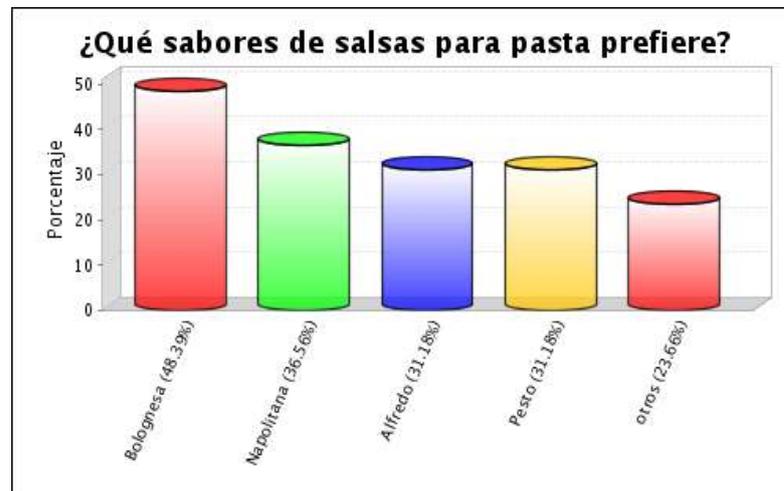
8.



9.

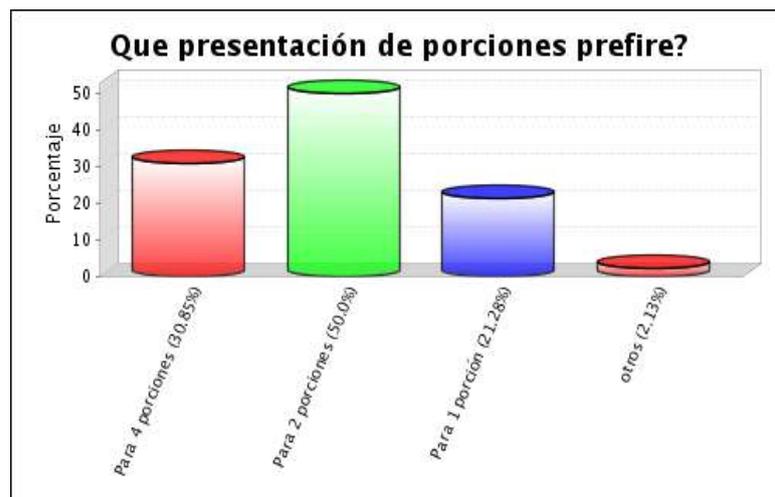


10.



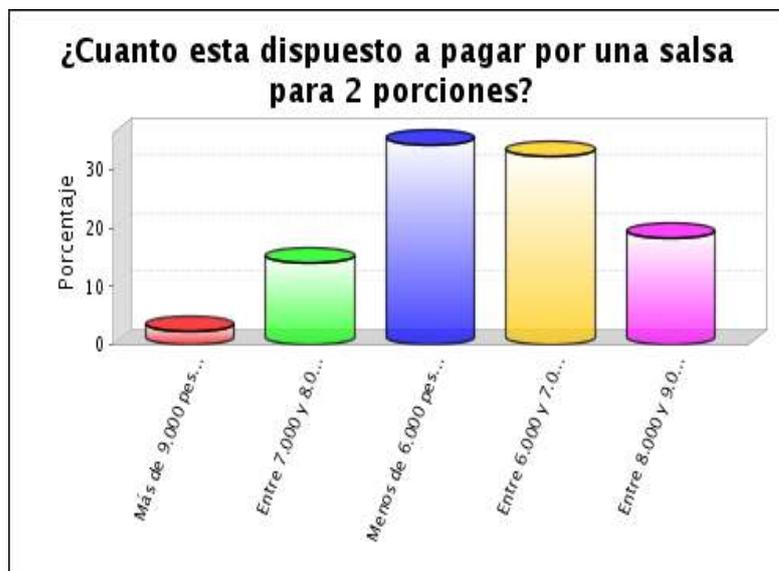
Otros: Quesos y carbonara.

11.



Otro: Un frasco que dure bastante

12.



13.



Con estos resultados se puede validar que el producto Salsa Express, tiene un segmento que acepta el producto y que estaría dispuesto a comprarlo, consumirlo y pedirlo a domicilio.

## 6. MATRIZ DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Las principales empresas competidoras en el segmento de Salsas para Pasta son Knorr y Ragú, los factores claves y los factores claves fueron seleccionados de acuerdo a la definición estratégica de Salsa Express:

Tabla 3. Factores clave

Factores Claves	Peso Variables hasta 100%	Calificación Salsa Express	Ponderado Salsa Express	Calificación Knorr	Ponderado Knorr	Calificación Ragú	Ponderado Ragú
Calidad del Producto	30%	9	3	10	3	10	3
Distribución ventas	30%	0	0	5	2	5	2
Servicio al Cliente	15%	0	0	5	1	5	1
Precio	10%	9	1	9	1	9	1
Marketing	15%	0	0	0	0	0	0
TOTAL	100%	18	18	29	29	29	29

Dado que Salsa Express es un negocio nuevo que se está definiendo a partir de este plan de mercadeo, la calificación asignada a las variables corresponde a la realidad, es decir, éstas aun no se cumplen satisfactoriamente. Por lo tanto, el enfoque de este análisis lo hacemos teniendo en cuenta la importancia que tienen las variables y los esfuerzos que debemos hacer en cada una de ellas para lograr la máxima calificación.

Para Salsa Express las variables más importantes son la Calidad del Producto y Distribución. Lo anterior, se debe a que nos queremos diferenciar en el canal de atención: Servicio a Domicilio apalancados en un producto que satisfaga las expectativas de nuestro público objetivo. De acuerdo a esto, dimos un peso del 30% a éstas dos variables.

Al Servicio al Cliente le asignamos un peso de 15%, ya que a pesar de ser muy importante en el negocio, nuestro factor diferenciador se basa en las variables anteriormente mencionadas: Canal y Producto. En el servicio debemos fortalecer actitud de atención telefónica, oportunidad en la toma del pedido y entrega.

Como nuestro canal de atención será a través del Servicio a Domicilio, es necesario implementar estrategias de marketing que lo den a conocer. Se deben realizar activaciones o estrategias de testing en sitios estratégicos donde se encuentra nuestro público objetivo.

Consideramos que en la medida en que ofrezcamos un buen producto y una buena entrega, los clientes no serán sensibles al precio, pues son personas que valoran lo práctico y simple y estarían dispuestos a pagar por ello.

Con respecto a la competencia, se percibe que tienen un buen producto, sin embargo, no son fuertes en nuestro canal de servicio. Su distribución la hacen a través de almacenes de cadena.

## 7. EVALUACIÓN FINANCIERA

Para desarrollar el proyecto se requiere hacer una inversión inicial de \$26'950.000 millones, con el fin de desarrollar los siguientes temas:

- Compra de computador y multifuncional
- Compra de sartenes, ollas y utensilios para cocinar
- Refrigerador para almacenar la mercancía
- Adecuación del local: cocina y oficina del Gerente
- Neveras de transporte
- Constitución de la empresa
- Lanzamiento del producto

Adicional a esto se realizó un estudio económico, con el fin de evaluar la viabilidad de la empresa y en éste se identificó lo siguiente:

Costos fijos de preparación y empaque: Esto incluye la materia prima y el empaque:

- Napolitana: \$ 1.500
- Boloñesa: \$ 2.000
- Alfredo: \$ 2.000
- Pesto: \$ 2.000

Mensualmente se tendrán los siguientes costos:

Costos administrativos:

- Salario Cocinero: \$ 515.000
- Salario Gerente: \$ 2'000.000
- Salario Asistente de Gerencia \$ 1.030.000
- Proveedor Activación de Servicio \$400 por llamada: \$ 2'334.400
- Proveedor de mensajería 10% del servicio: \$ 4'550.400
- Arriendo del local: \$ 2'000.000
- Servicios públicos: \$ 1'000.000

Salsa Express tiene una capacidad de producción diaria de 264 salsas lo que equivale a 52.800 gr., distribuidas así:

Tabla 4. Capacidad de producción

<b>SALSA</b>	<b>HORAS DE PREPARACIÓN POR DOCENA (Las salas pueden hacer paralelas)</b>	<b>PRODUCCIÓN DIARIA</b>
Napolitana	1	96
Boloñesa	2	48
alfredo	4	24
Pesto	1	96
<b>TOTAL</b>		<b>264</b>

Esto hace que mensualmente (24 días hábiles) se tenga una producción de 6.336 unidades equivalente a 1.267.200 gr., lo cual genera unas ventas por 45'504.000, con un margen del 35%, tal como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 5. Ventas, costos y utilidad

<b>Costos fijos</b>	<b>Costos Unitarios</b>	<b>Cantidad Mensual</b>	<b>Costo Total</b>
Napolitana	\$ 1.500	2.304	\$ 3.456.000
Boloñesa	\$ 2.000	1.152	\$ 2.304.000
alfredo	\$ 2.000	576	\$ 1.152.000
Pesto	\$ 3.000	2.304	\$ 6.912.000
<b>Total Costos de preparación</b>			<b>\$ (13.824.000)</b>
Honorarios			\$ (10.629.800)
Publicidad			\$ (1.906.250)
Arriendo			\$ (2.000.000)
Servicios Publicos			\$ (1.000.000)
<b>Total Costos</b>			<b>\$ (29.360.050)</b>
<b>Ventas</b>	Cantidad Mensual	Precio de Venta	Total Ventas
Napolitana	2.304	\$ 7.000	16.128.000
Boloñesa	1.152	\$ 7.000	8.064.000
alfredo	576	\$ 7.000	4.032.000
Pesto	2.304	\$ 7.500	17.280.000
<b>Total Ventas</b>			<b>\$ 45.504.000</b>
<b>Utilidad</b>			<b>\$ 16.143.950</b>
<b>Margen %</b>			<b>35%</b>

## 8. PROPUESTA DE VALOR

### 8.1 DISTRIBUCIÓN

Siguiendo las tendencias del mercado, donde nuestro público objetivo no tiene el suficiente tiempo para dedicar a la preparación de su alimentación, seleccionamos el canal a domicilio para entregar el producto Salsa Express directamente en el lugar donde el cliente lo requiere. Las personas que conforman los hogares unipersonales se caracterizan por realizar frecuentemente pedidos a domicilio, aprovechando además las ofertas de los directorios y bonos adquiridos con volantes.

Adicionalmente, debido a que Salsa Express es una empresa recientemente creada, no tiene aún acceso a la venta a través de canales tradicionales como supermercados y almacenes de cadena. Esto se espera lograr en el mediano plazo, cuando nos ampliemos a otros segmentos de mercado (año 2013).

Con base en la investigación realizada a nuestro grupo objetivo, logramos identificar la probabilidad de que las personas soliciten las salsas a domicilio, dando respuesta a la pregunta:

*¿Qué tan dispuesto estaría en pedir a domicilio salsas para pastas? Utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 es No Estaría Dispuesto y 5 Totalmente Dispuesto.*

1	2	3	4	5	Media Aritmética
18,95% (18)	20% (19)	14,74% (14)	15,79% (15)	30,53% (29)	3,19

El 46,32% de los encuestados, manifiestan estar muy dispuestos a pedir salsas para pasta a domicilio, cifra que nos confirma que existe en el mercado un buen potencial para la utilización de este canal.

El 14,74% de los encuestados, se encuentra en la escala neutra, donde puede presentar cierto interés en la solicitud del servicio.

El 38,95% de los encuestados no esta tan dispuesto a utilizar el servicio a domicilio, prefiriendo en este caso realizar su compra a través de supermercados y almacenes de cadena.

## **8.2 PRODUCTO**

Nuestras salsas son un producto para acompañar pastas. Queremos diferenciarnos en el mercado resaltando su fabricación, la cual es 100% natural, apuntándole a la tendencia alimenticia Fast-Good. Adicionalmente nuestros productos son de fácil preparación, pues solo se requieren 2 minutos en el fogón para que la salsa esté lista para su consumo.

Se fabrican los siguientes sabores:

- Pesto
- Alfredo
- Boloñesa
- Napolitana

Requieren refrigeración y se conservan en buenas condiciones por 2 meses desde su fabricación. Su presentación es de 200 gr, equivalente a 2 porciones.

Salsa Express es una respuesta a la necesidad que hay en el mercado por productos que no requieran mucha elaboración y esfuerzo del consumidor moderno, pues se parte del poco tiempo con el que cuentan las personas para la preparación de alimentos sanos.

### **8.3 POSICIONAMIENTO**

"Ahora puedes tener en tu casa el verdadero sabor de Italia, salsas 100% naturales listas para servir"

Lo anterior lo lograremos gracias a nuestros factores críticos de éxito:

- Producto: Salsa 100% natural.
- Canal: Servicio a domicilio con un tiempo de entrega máximo de 40 minutos.
- Servicio: Horario de atención de 8:00 am a 8:00 pm todos los días de la semana.

### **8.4 PERFIL DEL CLIENTE**

Personas adultas, hombres y mujeres entre 25 y 60 años, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 de Medellín. Ejecutivos, estudiantes y recién casados, denominados como hogares unipersonales, conformados máximo por dos personas, quienes demandan productos prácticos y sanos para su alimentación.

Poseen una solvencia económica que le permite darse gusto y adquirir productos de buena calidad a un precio razonable.

## **9. PLAN DE MERCADEO**

### **9.1 ATRIBUTOS DE MARCA**

Salsa Express se posicionará en el mercado como un producto joven, práctico y delicioso, que se identifica con su público objetivo en los valores que los motivan: salud, bienestar, disfrute, buena vida, natural, facilidad, agilidad y lugares mágicos como Italia.

Buscamos consentir a nuestros clientes, haciendo entregas de un excelente producto para acompañar sus pastas en su lugar de residencia o donde lo prefiera, para que de esta manera puedan disfrutar de una comida saludable, deliciosa y de fácil preparación.

Nuestro posicionamiento será la combinación de un excelente producto con una entrega ágil y efectiva, logrado a partir de excelentes contrataciones de cocineros y empresas outsourcing para manejar la solicitud de pedidos y distribución de salsas.

Salsa Express es una marca ya registrada y protegida por su creador Carlos Pineda.

### **9.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

- Variedad de sabores de salsas: Alfredo, napolitana, boloñesa y pesto.
- Preparación 100% natural, apuntándole a las tendencias de mercado fast-good.
- Una vez el cliente tenga la salsa en sus manos para consumirla, la preparación debe ser rápida: no más de 2 minutos.

- Una presentación de producto que lo conserve en excelentes condiciones para su consumo.
- Adecuado manejo de inventario de acuerdo a la demanda del mercado.

Figura 1. Etiqueta



### **9.3 ESTRATEGIA DE PRECIO**

- Los precios de las salsas para pasta en el mercado se ubican entre los \$7.000 y \$12.000 pesos. Salsa Express manejará un precio inicial de venta de \$7.000 pesos, siendo éste más económico y permitiéndonos manejar unos márgenes de ganancia que genera la rentabilidad esperada por los accionistas. Este precio equivale al producto y la entrega a través del canal, en el sitio seleccionado por el cliente.
- Los estudios de mercado realizados a los hogares unipersonales, manifiestan que éstos no son sensibles al precio. Están dispuestos a pagar siempre y cuando, sea un producto de calidad. Salsa Express en su etapa de introducción al mercado saldrá con un precio inferior al de la competencia.
- Adicionalmente, es importante tener presente, que con el fin de no afectar la viabilidad del negocio, los domicilios se realizarán a partir de mínimo 2 salsas por pedido.

### **9.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

- Lanzamiento Salsa Express:

En alianza con el restaurante Bella Pasta, realizaremos una activación de nuestros productos invitando a 16 clientes para que juntos preparemos una receta utilizando los productos de Salsa Express.

Se realizarán cuatro eventos similares, los cuales tienen como objetivo generar experiencias a través de la preparación de alimentos y adicionalmente dar inicio a la construcción de una base de datos de los consumidores de Salsa Express. Invitaremos 8 clientes actuales, es decir, consumidores conocidos por nosotros y pediremos a cada uno de ellos llevar un referido.

Al final del evento entregaremos un kit de recordación: delantal de Salsa Express y una salsa de la preferencia del consumidor.

Figura 2. Delantal



- Mailing con recetas para preparar comidas con Salsa Express:

Luego del evento en el restaurante, enviaremos cada mes un mail con recetas novedosas para que preparen sandwiches, pastas u otros productos relacionados con nuestras salsas.

En este mismo mail se reforzará nuestra línea de domicilios e invitaremos a nuestros clientes para que pidan sus salsas. Cada cliente encontrará un código personal, el cual podrá utilizar para la solicitud de sus pedidos y acceder a un descuento especial.

Figura 3. Correo Directo



- Creación de grupo en facebook:  
Buscamos que los clientes interactúen con la marca e ingresen sus comentarios y sugerencias en nuestra página en facebook o preguntar por sus recetas favoritas. Se crearán unas secciones: Pregúntale a nuestro chef, prepara tu propia salsa.

- Activaciones en charcuterías:

A partir de alianzas con charcuterías de la ciudad, realizaremos activaciones en dichos sitios para recopilar bases de datos y entregar muestras gratis de nuestro producto: nos dan sus datos y les damos una muestra de pasta personal del sabor que el consumidor seleccione.

Esta estrategia además de recopilar bases de datos para impulsar la venta de nuestros productos, nos permitirá conocer un poco sobre las preferencias del consumidor para luego realizar una campaña de telemarketing donde ofreceremos una promoción de las salsas ligado a esa preferencia ya identificada en el lugar donde se realizó la muestra, por ejemplo: por la compra de una salsa le entregamos dos.

Figura 4. Formato de recolección de datos

El formulario de recolección de datos para Salsa Express incluye los siguientes campos:

- Nombre:
- Apellidos:
- Cédula:
- Dirección:
- Ciudad:
- Teléfono:
- Celular:
- Con qué frecuencia consume pasta:
- Estado Civil:
- E-mail:
- Autoriza en envío de información via e-mail:  sí  no
- Desea referir otras personas para que obtengan los beneficios PASTA EXPRESS:  sí  no
- Nombre:
- Apellidos:
- Teléfono:
- E-mail:
- Que sabores de salsa prefiere:

Figura 5. Stand



- Telemarketing:

A partir de la base de datos levantada en las activaciones en restaurantes y charcuterías, realizaremos actividades de telemarketing a los clientes que manifestaron estar interesados en el producto. Se realizarán llamadas de salida ofreciendo una promoción 2x1 Salsa Express.

- Volanteo y piezas magnéticas:

Distribución de volantes en unidades residenciales y utilización de los servicios de las entidades encargadas de administrar las pautas publicitarias de los ascensores en los edificios y unidades residenciales.

Figura 6. Domicilio

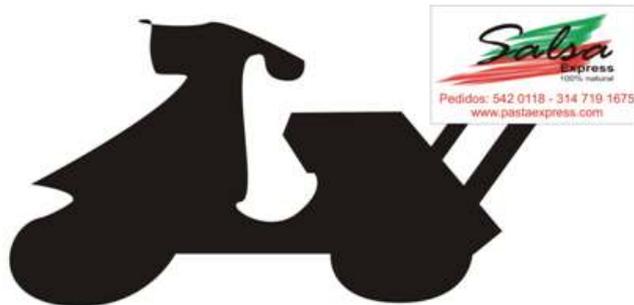


Figura 7. Volante



- Insertos o pautas:

Insertar volantes en periódicos de alta rotación tales como: Vivir en el Poblado/Laureles, Gente, entre otros.

- Página web:

Con el fin de contar con una herramienta de apoyo que nos permita posicionarnos en el mercado y que sirva igualmente de canal de comunicación con nuestro público objetivo, constituiremos una página: [www.salsaexpress.com.co](http://www.salsaexpress.com.co), donde publicaremos información de nuestra empresa como misión, visión, producto, servicio domicilio, contáctenos, etc.

Tabla 6. Actividades y costos

ACTIVIDAD	COSTOS RELACIONADOS	VALOR
<b>LANZAMIENTO DEL PRODUCTO</b>	Individuales	\$ 20,000
	Recipiente para servir la receta	\$ 200,000
	POP para comunicar en el restaurante	\$ 500,000
	Obsequio	\$ 200,000
	Degustaciones	\$ 212,500
	Volantes	\$ 50,000
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,182,500</b>
<b>MAILING CON RECETAS PARA PREPARACIÓN DE PASTAS Y NUESTRAS SALSAS</b>		\$ 1,000,000
<b>DESCUENTOS EN LOS PEDIDOS PARA QUIENES REFIERAN NUEVOS CLIENTES</b>	Presupuesto 100 referidos	\$ 37,500
<b>GRUPO EN FACEBOOK</b>		
<b>ACTIVACIONES EN CANALES: CHARCUTERÍAS Y RESTAURANTES</b>		\$ 4,000,000
<b>INSERTOS</b>		\$ 200,000
<b>VOLANTEO Y PIEZAS MAGNÉTICAS</b>		\$ 4,000,000
<b>DESARROLLO Y ADMINISTRACIÓN DE PAGINA WEB</b>		\$ 1,000,000
<b>TELEMERCADEO</b>	Llamadas de salida	\$ 1,200,000
		<b>\$ 11,437,500</b>

## 9.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
LANZAMIENTO SALSA EXPRESS	<p>En alianza con el restaurante Bella Pasta, realizaremos una activación de nuestros productos invitando a clientes para que juntos preparemos una receta utilizando los productos de Salsa Express. Durante esta actividad se realizará un proceso de recolección de base de datos.</p> <p>Al final del evento entregaremos un kit de recordación: Delantal de Pasta Express y una salsa de la preferencia del consumidor.</p>						
MAILING CON RECETAS PARA PREPARACIÓN DE PASTAS Y OTROS PRODUCTOS CON NUESTRAS SALSAS	<p>Luego del evento en el restaurante, enviaremos cada mes un mail con recetas novedosas para que preparen sandwiches, pastas u otros productos relacionados con nuestras salsas.</p> <p>En este mismo mail se reforzará nuestra línea de domicilios e invitaremos a nuestros clientes para que pidan sus salsas. Cada cliente encontrará un código personal, el cual podrá utilizar para la solicitud de sus pedidos y acceder a un descuento especial.</p>						
DESCUENTOS EN LOS PEDIDOS PARA QUIENES REFIERAN NUEVOS CLIENTES	<p>A través del mailing se promocionará nuestro canal de ventas a domicilio e invitaremos a nuestros clientes para que pidan sus salsas. Cada cliente encontrará un código personal, el cual podrá utilizar para la solicitud de sus pedidos y acceder a un descuento especial al referir a un nuevo cliente, para nuestra base de datos.</p>						
GRUPO EN FACEBOOK	<p>Buscamos que los clientes interactúen con la marca e ingresen sus comentarios y sugerencias en nuestra página en Facebook o pregunta por tus recetas favoritas. Se crearán unas secciones: Pregúntale a nuestro chef, prepara tu propia salsa.</p>						

## Cronograma de Actividades (continuación)

CROMOGRAMA DE ACTIVIDADES	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ACTIVACIONES EN CANALES: CHARCUTERÍAS				<p>A partir a alianzas con charcuterías de la ciudad, realizaremos activaciones en dichos sitios para recopilar bases de datos y entregar muestras gratis de nuestro producto; nos dan sus datos y les damos una muestra de pasta personal del sabor que el consumidor seleccione.</p> <p>Esta estrategia además de recopilar bases de datos para impulsar la venta de nuestros productos, nos permitirá conocer un poco sobre las preferencias del consumidor para luego realizar una campaña de telemarketing donde ofreceremos una promoción de las salazas de Salas Express ligado a esa preferencia ya identificada en el lugar donde se realizó la muestra, por ejemplo: por la compra de una salaza le entregamos dos.</p>			
TELEMERCADEO				<p>A partir de la base de datos levantada en las activaciones del restaurante y charcuterías, realizaremos actividades de telemarketing a los clientes que manifestaron esta interesados en el producto. Se realizarán llamadas de salida ofreciendo una promoción 2x1 Salas Express. Este ofrecimiento será del sabor de preferencia de la persona, el cual nos informará durante las acciones de activación.</p>			
INSERTOS		Insertos en periódicos de Alta Rotación como vivir en el Poblado, Laureles, Gente			Insertos en periódicos de Alta Rotación como vivir en el Poblado, Laureles, Gente		
VOLANTEO Y PIEZAS MAGNÉTICAS		Distribución de volantes en unidades residenciales y utilización de los servicios de Grupo Positivo, empresa que administra las pautas publicitarias de los accioneros de los edificios.					
PAGINO WEB		Con el fin de contar con una herramienta de apoyo que nos permite posicionarnos en el mercado y que sirva igualmente de canal de comunicación con nuestro público objetivo, constituiremos una página: <a href="http://www.salasexpress.com.co">www.salasexpress.com.co</a> , donde publicaremos información de nuestra empresa como misión, visión, producto, servicio domicilio, contactos, etc.					

## 10. MATRIZ DOFA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<p>1. Producto: Se cuenta con 100% y de fácil preparación.</p> <p>2. Precio: Se cuenta con un precio competitivo en el mercado.</p> <p>3. Distribución: Canal nuevo por explorar, ya que los consumidores generalmente hacen pedidos a domicilio.</p>	<p>1. Capacidad Financiera Limitada: Es una empresa nueva, que no cuenta con mucho capital para hacer estrategias agresivas de comunicación y posicionamiento.</p> <p>2. Bajo posicionamiento de la marca frente a la competencia.</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>1. Crecimiento en el mercado de los productos de rápida preparación.</p> <p>2. Exploración de un nuevo canal para este producto.</p> <p>3. Tendencia del mercado hacia lo natural y saludable.</p>	<p>1. Expansión de la competencia.</p> <p>2. Capacidad Financiera de la competencia.</p> <p>3. Capacidad de reacción de la competencia ante las necesidades del mercado.</p>

## 11. INDICADORES DE MEDICIÓN

- Producto

Rotación de Inventario:

$$\frac{\text{Costo de Venta}}{\text{Promedio de Inventario}}$$

- Proceso

Lead Time de Entrega: Será comparado con un estándar de 40 minutos.

Hora de Entrega – Hora de Pedido

- Calidad

Producto no conforme:

$$\frac{\text{Devolución de Producto}}{\text{Total Entregas}}$$

Servicio al Cliente:

$$\frac{\text{Número de Quejas y Reclamos}}{\text{Total de Pedidos}}$$

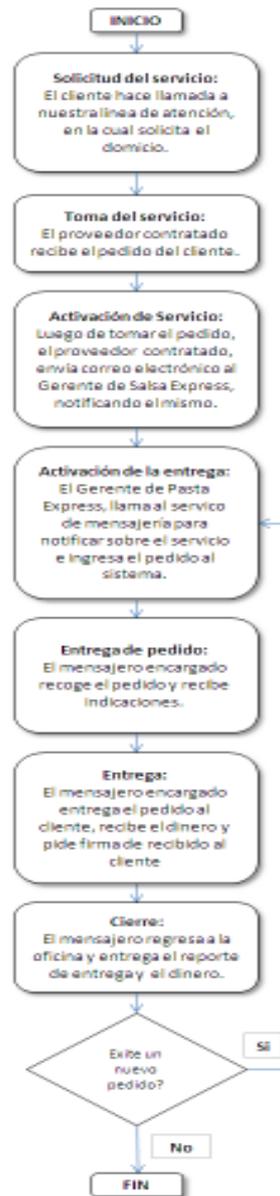
## 12. PROCESO

El proceso productivo se divide en tres partes, la primera que se compone del servicio al cliente, la segunda involucra un proceso de manufactura y la última que vuelve a involucrar un proceso de servicio. El proceso se inicia con la llamada del cliente a la línea de atención, en ese momento el proveedor contratado para la recepción de solicitudes debe estar alerta para estimular su confianza, amabilidad y la calidad del servicio que se busca transmitir; posteriormente se realiza el ofrecimiento de las diferentes variedades de Salsas. En este punto se da un tiempo prudente al cliente para que piense, y tome una decisión con seguridad, en el caso que se requiera, la persona en la línea deberá brindar la asesoría de los componentes de cada Salsa, su presentación y el tiempo estimado en el que el producto será enviado al lugar definido por el cliente.

Después de la toma del pedido, el proveedor de atención telefónica deberá enviar al Gerente de Salsa Express un mail con el detalle de la solicitud y la información respectiva del cliente y el lugar a donde debe ser enviado el pedido. Cuando se toma la solicitud del cliente y se confirma en el sistema, comienza el proceso de envío. Para esto, el Gerente de Salsa Express debe comunicarse con el mensajero recoger el producto y darle las indicaciones necesarias del recorrido que debe realizar.

Pasado un tiempo entre treinta (30) y cuarenta (40) minutos, el pedido debe ser entregado al cliente, tal cual como el mismo lo ha ordenado, el mensajero deberá esperar a que la persona revise el pedido y dé su visto bueno. En este último paso se acaba el proceso de atención y se despide al cliente de manera cordial, esperando que éste sea cautivado para que vuelva a solicitar los productos.

## 12.1 FLUJOGRAMA



## **12.2 PLAN DE CONTINGENCIA**

En el momento en que el sistema falle, se iniciará con el plan de contingencia, el cual consiste en activar el servicio por medio de llamadas telefónicas. En caso que la falla sea del transporte, se debe contactar a la empresa de mensajería con el fin que se envíe inmediatamente un nuevo transporte y así cumplir con la promesa de servicio establecida.

En el momento en que la falla sea de no conformidad del producto por parte del cliente, se debe reponer inmediatamente y se compensará al cliente con un producto adicional.

## 13. LEGISLACIÓN Y NORMATIVIDAD

### 13.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA SALSA EXPRESS S.A.S.

Salsa Express será conformada en el 2.010 bajo la figura jurídica de Sociedad S.A.S. (Sociedad por Acciones Simplificada). Es seleccionada esta figura, porque es una empresa nueva conformada inicialmente por dos accionistas y no contará con una junta directiva y revisor fiscal.

Este tipo de sociedad tiene como finalidad fomentar el emprendimiento y disminuir los trámites de creación de empresas, lo cual facilita el poner en funcionamiento la empresa<sup>4</sup>.

**Inscripción en el Registro Mercantil:** Sólo a través de la inscripción en el Registro Público Mercantil es posible demostrar la existencia y representación de una sociedad en Colombia. El registro brinda un número de identificación comercial permanente, lo que le hace acreedor a la exclusividad de la razón social en la jurisdicción, le confiere todas las ventajas que otorga el código de comercio y le protege de todos sus derechos como comerciante ya sea persona natural o jurídica<sup>5</sup>.

**Registro sanitario:** El registro sanitario será otorgado según los artículos 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 108,109, 110 y 111 del Título IV del Código de Salud.

Es necesario realizar los siguientes trámites:

---

<sup>4</sup> Fuente: Guía básica Sociedad por acciones Simplificada S.A.S. Disponible en: [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)

<sup>5</sup> Fuente: Cámara de Comercio de Medellín.

- Solicitud dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario.
- Permiso de Funcionamiento: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (Original a ser devuelto y una copia).
- Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado.
- Fórmula Cualitativa-Cuantitativa: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.).
- Certificado de análisis de control de calidad del producto.
- Pago de la tasa por el análisis del control de calidad, previo a la emisión del registro sanitario<sup>6</sup>.

**Inscripción del RUT:** La inscripción en el RUT comprende el diligenciamiento del formulario oficial, presentación ante la administración y demás puntos habilitados para el efecto, y formalización de la inscripción. El diligenciamiento del formulario puede hacerse por internet ingresando a la página web de la DIAN, [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co), o asistido por un funcionario acreditado en los puntos de atención autorizados por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales<sup>7</sup>.

\*

Tabla 7. Lista de precios

LISTA DE PRECIOS	
alfredo	\$ 7,000
Pesto	\$ 7,500
Napolitan	\$ 7,000
Boloñesa	\$ 7,000

<sup>6</sup> Fuente: Cámara de comercio de Medellín: Código de la Salud Título IV

<sup>7</sup> Fuente: Página web [www.freecolombia.com](http://www.freecolombia.com)

## 14. PLAN DE GESTION HUMANA

### 14.1 ORGANIGRAMA



## 14.2 SELECCIÓN DE PERSONAL

La selección de la persona encargada de la preparación de las Salsas debe cumplir con unas características definidas a continuación según el perfil buscado:

CARGO	Responsable de Cocina
EDAD	25-30 años
SEXO	Masculino
NIVEL DE ESTUDIOS	Bachiller/ Estudios certificados en preparación de alimentos
EXPERIENCIA	Mínimo 1 año de experiencia
CARACTERÍSTICAS	Apasionado por lo que hace, que trabaje en la cocina de una forma limpia y ordenada.
FUNCIONES	Responsable de la cocina, su mantenimiento y los productos que allí se preparan.

Se escogerá la persona indicada luego de realizar un proceso de selección que consta de una entrevista, verificación de las referencias detalladas en la hoja de vida y una visita domiciliaria con el fin de conocer su entorno. El proceso de selección también incluye exámenes médicos para verificar las condiciones básicas del estado de salud de la persona a contratar.

### **14.3 CONTRATACIÓN DE OUTSOURCING**

Se contratarán los outsourcing de mensajería y recepción de pedidos, porque son especialistas en estos servicios, lo que nos generará una mayor calidad y oportunidad en la entrega de nuestro producto. Adicional a esto estaremos exentos de la responsabilidad de pagos de nómina, seguro social, entre otros, simplemente se hará un solo pago a la empresa proveedora del servicio.

En el momento de contratación con cada empresa, se firmará un contrato, en el cual quedará consignado:

- Responsabilidades de ambas partes
- Acuerdo de servicios
- Tarifas
- Condiciones de terminación del contrato

### **14.4 ROLES Y FUNCIONES DE LOS CARGOS**

- Accionistas: Están a cargo de la toma de decisiones que influyen en el manejo y control administrativo de la compañía, igualmente de la toma de decisiones en lo que a nuevas inversiones y cambios se refiere.
- Representante de los accionistas: Esta persona estará a cargo de transmitir todas las decisiones tomadas por los Accionistas y que impactan directamente la operación del negocio. Así mismo debe velar por el buen desempeño del Gerente y mantener informados a los accionistas de los resultados que arroje la operación.
- Gerente: Es la persona encargada de velar por el buen funcionamiento de la compañía, por mantener la excelente calidad de los productos y garantizar a todos los clientes el cumplimiento de la promesa de valor a través la entrega a

domicilio. Igualmente deberá controlar los inventarios, la parte financiera, es decir, la entrada y salida de dinero y los costos de la operación.

- Asistente de Gerencia: Esta persona estará a cargo de la contabilidad, de revisar el inventario y el cierre diario del flujo de caja.
- Cocinero: Esta persona tendrá a cargo toda la producción de las diferentes salsas, igualmente debe velar por su almacenamiento y asegurar la calidad del producto. Velar por el orden, aseo y buen funcionamiento de las instalaciones y equipos de cocina.

## 15. CONCLUSIONES

- Las personas que viven solas o son recién casadas, valoran el tiempo y la buena mesa, es por esto que se tiene una oportunidad de negocio importante, ya que se cuenta con un producto natural, de muy buen sabor y de preparación rápida.
- El público objetivo de Salsa Express tiene una alta inclinación hacia el consumo de pastas, lo cual apalanca la venta de su producto salsa para pasta. Un 95% de los encuestados consumen pasta y un 63% de éstos las preparan ellos mismos.
- A partir del cálculo del mercado potencial de los hogares unipersonales y parejas sin hijos, se tiene estimado vender \$45.500.000 millones, lo cual equivale a 77.032 unidades entre julio de 2010 y julio de 2011.
- Salsa Express es una empresa que requiere de una inversión inicial \$ 26'950.000 y tiene un margen del 35%, lo que indica una rentabilidad positiva.
- Con la implementación de las acciones de mercadeo se pretende lograr una penetración de mercado que abarque 1.584 clientes en la ciudad de Medellín al cierre de julio de 2011.
- La página de internet, activaciones y los correos directos con recetas y formas de uso de las pastas, le darán al producto un valor agregado importante entre las opciones existentes en el mercado, constituyendo una oportunidad para atraer para posicionar esta nueva marca.

## 16. RECOMENDACIONES

- Con el fin de dar un mayor alcance a la comercialización de los productos, se recomienda constituir la empresa legalmente para el año 2.010 bajo la figura S.A.S. y que así mismo que los productos cumplan con las normas establecidas.
- Para poner en marcha la empresa y el plan de Mercadeo construido se requiere realizar una inversión inicial para el año 2.010 de \$26.950.00 millones, por lo que se recomienda verificar como conseguir el capital inicial de trabajo por parte de los accionistas o si se requiere la participación de algún inversionista adicional.
- Teniendo en cuenta la inversión inicial y las acciones planteadas, se recomienda que Salsa Express para el año 2.013, realice ventas por \$330'359.040.
- Se debe contar con una estructura administrativa que soporte las necesidades diarias del negocio, por eso se recomienda tener un gerente y un asistente administrativo.
- En el momento en que las salsas estén posicionadas y los clientes valoren este producto y sus beneficios, es oportuno seguir incursionando en el mercado de alimentos preparados, por esto, se recomienda sacar una línea de pastas congeladas.
- Para el año 2.013 se recomienda que la empresa incursione en nuevos canales a través de los cuales pueda distribuir el producto, como cadenas de supermercados.

- Se debe tener un estricto control de la operación o servicio que se contrate con el outsourcing de pedidos y domicilios. Por lo anterior, se debe contar con un contrato de prestación de servicios e indicadores de seguimiento permanente.
- Dado que el modelo de atención de Salsa Express esta soportado en el servicio a domicilio, es indispensable contar con una adecuada base de datos de información que facilite la toma de pedidos y su respectiva entrega.

## BIBLIOGRAFÍA

- Artículo: Bases y Salsas. Disponible en: [www.revistaialimentos.com](http://www.revistaialimentos.com)
- Artículo: Comida rápida, el segmento más grande del país
- Artículo: El placer de consumir alimentos 100% naturales.
- Artículo: En la Honda de lo Saludable. Disponible en: Revista Dinero, 06/26/2009
- Artículo: Tendencias en la producción de alimentos.
- CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN. Código de Salud Título IV
- DANE. Censo de Población del año 2.008.
- DANE. Encuesta Nacional de Demografía y Salud 2.005
- MINISTERIO DE COMERCIO. Guía básica Sociedad por acciones Simplificada S.A.S, [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)
- RAGÚ BRAND PAGE. Vive Mejor. Disponible en:  
<http://www.vivemejor.com/Brand.aspx?NavID=13&CultureCode=es-ES>
- SURA. Informe de Gestión Infopyme.
- UNILEVER ANDINA. Disponible en:  
<http://www.unilever-ancam.com/marcas/alimentos/knorr.aspx>
- Página web: <http://www.freecolombia.com>