

Comercializadora CleanMax S.A.S

Trabajo de grado para optar al título de Especialista en gerencia de empresas

Daniel Rodríguez Gómez
Juan Camilo Londoño Zuleta

Asesor
Ángel Yesid Pedroza Téllez

Universidades CES y El Rosario
Especialización en Gerencia de Empresas
Medellín
2015

Contenido

Contenido.....	2
Descripción general.....	5
Conformación.....	5
Tipo de empresa	5
Ubicación.....	5
Alcances	5
Objeto social	6
Misión	6
Visión.....	6
Proyectos y proyecciones	6
Organigrama	7
Personal vinculado.....	7
Descripción de los productos.....	8
Kit básico	9
Limpiones y toallas desechables	9
Accesorios	9
Equipos.....	9
Canales de distribución	9
Público objetivo	9
Revisión del negocio	10
Análisis del negocio.....	10
Definición del negocio.....	10
Análisis del entorno	11
Perspectivas globales.....	13
Segmentación del mercado	14
Caracterización.....	15
Definición del mercado potencial	16
Análisis de los productos por segmentos	17
Consumidor final.....	18
Futuro potencial de los productos.....	18
Tendencia en el uso de los productos.....	19
Que otros productos se esperan en el mercado.....	20

Diferenciales de la competencia.....	20
Establecer objetivos y estrategias basados en el análisis DOFA.....	21
Objetivos de venta.....	24
Mercado objetivo.....	25
Primario.....	25
Secundario.....	27
Objetivos de mercado por segmento.....	30
Objetivo estratégico.....	30
Objetivos específicos.....	30
Estrategias.....	31
Estrategias de producto.....	32
Estrategias de precio promedio.....	32
Estrategias de plaza.....	33
Estrategias de promoción.....	34
Estrategias de posicionamiento.....	34
Estrategia de desarrollo.....	35
Cronograma.....	36
Presupuesto de mercadeo.....	39
Comunicación del plan.....	39
Plan de contingencia.....	40
Bibliografía.....	41

Ilustración 1 Organigrama	8
Ilustración 2 Evolución de la producción	14
Ilustración 3 Distribución del sector	15
Ilustración 4 Matriz Dofa	26
Ilustración 5 Productos para el sector alimenticio	32
Ilustración 6 Productos para granjas	33
Ilustración 7 Productos para plantas de sacrificio	34
Ilustración 8 Cronograma	42

Descripción general

Conformación

La empresa será conformada por dos socios capitalistas, los cuales se encargaran de realizar todos los protocolos que la legislación colombiana exige a la hora de crear una empresa. La persona jurídica será bajo la denominación de “Sociedad por Acciones Simplificada”, por todos los beneficios tributarios que esta trae al principio de su creación.

Tipo de empresa

CleanMax S.A.S es una distribuidora autorizada de productos de la división de limpieza, desinfección e inocuidad de la marca comercial Tecnas S.A.

Ubicación

Tendremos dos centros de distribución; uno en la central mayorista de alimentos, para atender toda la zona sur de la ciudad y el segundo centro de distribución en Niquía, el cual permitirá cubrir la zona norte de la ciudad. La idea es empezar con el centro de distribución en la zona sur, y al año próximo a la apertura abrir zona norte.

Alcances

El alcance que se pretende con la distribuidora es llegar al sector de alimentos en general, desde el pequeño productor hasta la gran industria; a las plantas de sacrificio animal y a las granjas animales de mediana o alta tecnificación (lecheras, porcícolas y avícolas). Entendemos que Tecnas S.A, en sus quince años de experiencia con la división ha logrado abarcar gran parte de este mercado, pero

nuestro objetivo es continuar fortaleciendo una base de clientes ya existente y generar un gran número de clientes nuevos a los cuales Tecnas aún no ha llegado.

Con este fin se lograra generar ventas nuevas para la empresa, y adicionalmente seguir potenciando las ventas de la marca como tal.

Objeto social

Comercializar productos de limpieza, desinfección e inocuidad para pequeña y mediana empresa del sector alimenticio, plantas de faenado y granjas lecheras, porcícolas y avícolas.

Misión

Ofrecer a la industria de alimentos, productos de limpieza, desinfección e inocuidad, para un mejor desarrollo en sus procesos, dándole un mayor valor agregado a sus productos, ya que se garantizará al cliente final una planta altamente protegida bajo los estándares de calidad exigidos por entes competentes.

Visión

Ser en 2018, una de las principales distribuidoras de productos de limpieza industrial en el departamento de Antioquia, creando confianza entre los clientes al convertirnos en un aliado más en su cadena de valor y producción.

Proyectos y proyecciones

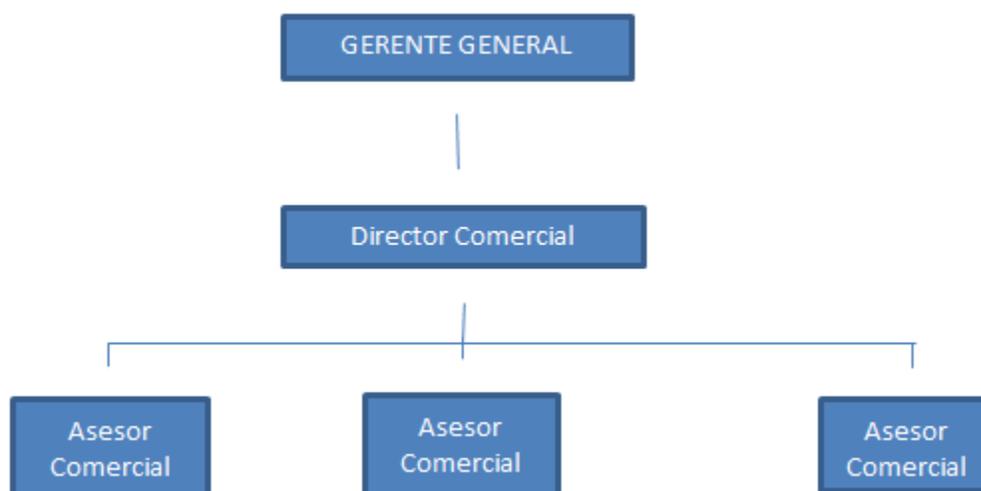
Al principio el proyecto comenzará, a través de una página Web transaccional donde los clientes podrán ver todo el portafolio que la empresa les ofrece para las diferentes áreas productoras, con todos y cada uno de los productos debidamente especificados y detallado al área en donde será usado.

Las proyecciones que los accionistas tienen con la empresa son: en primera instancia consolidarse en el mercado y a la vez reinvertir las ganancias dentro de la organización para poder lograr abrir un centro de distribución en el sur de la ciudad, y así alcanzar una mejor cobertura a dicho mercado. Luego abrir otro centro de distribución en la zona norte de la ciudad.

Sin embargo no se va a descuidar el mercado nacional, ya que a través de redes sociales, se dará a conocer la empresa en todo el territorio nacional.

Organigrama

Ilustración 1 Organigrama



Personal vinculado

Al principio la organización necesita personal avalado en el área de manipulación de alimentos y/o microbiología para que puedan brindar las capacitaciones pertinentes a las diferentes empresas donde los productos serán vendidos.

Al principio los empleados que CLEANMAX va a vincular, deben tomar un curso de manipulación de alimentos. Seguido de esto, deben de hacer unos exámenes virtuales con una herramienta que nos brinda DIKEN, llamada universidad Diken, la cual certificará a los empleados como Asesores expertos en manejo de productos químicos de limpieza y desinfección.

El personal a cargo será:

- Ingenieros de Alimentos, técnicos o tecnólogos químicos, o profesionales del sector afín: tendrán a cargo labores como mantener actualizado el portafolio de productos de CLEANMAX, brindar las respectivas capacitaciones a la fuerza de ventas, ejecutar labores de venta de los productos, realizar el acompañamiento al cliente, tanto en el momento de la venta como posteriormente, visitas técnicas en planta, dictar charlas de actualización en eventos como show room, hacer demostraciones de aplicaciones con nuestros equipos, entre muchas otras actividades que están siempre relacionadas con la actividad comercial de CLEANMAX.

Descripción de los productos

Tecnas S.A ofrece a todos sus clientes productos de alta calidad y a la vanguardia, que garantizan la limpieza, desinfección e inocuidad en cada área de la cadena productora de la compañía que adquiera los productos.

El portafolio de productos de CLEANMAX, es muy amplio ya que abarca productos generales hasta productos de alta especialidad.

Kit básico

Detergente neutro, detergente ácido, jabón antibacterial para manos, gel antibacterial y desinfectantes. A pesar de que estos productos suplen las necesidades básicas, existen otros dentro de su misma clasificación que se usan según necesidades puntuales.

Limpiones y toallas desechables

Estos productos son diseñados especialmente para la manipulación de alimentos.

Accesorios

Cepillarías, haraganes, fibras abrasivas, entre otros; para lograr una óptima faena de limpieza.

Equipos

Canales de distribución

Como se ha venido describiendo en los puntos anteriores, la empresa comenzará operaciones desde una página Web, donde los clientes podrán acceder a los productos que ellos necesitan, y luego dichos productos serán entregados al cliente en el lugar que el desee. Conjuntamente con la capacitación y asesoría del personal capacitado.

Público objetivo

Los clientes son las pequeñas y medianas empresas que desarrollan productos alimenticios, para consumo humano. Las plantas de sacrificio animal y las granjas avícolas, porcícolas y lecheras de mediana y alta tecnificación.

Revisión del negocio

Análisis del negocio

Nos enfocaremos en todos los negocios de alimentos de escalada mediana grande, abarcando desde sus centros de producción hasta los puntos de venta como tal.

Definición del negocio

La empresa se dedicara a la distribución de productos de la división de limpieza, desinfección e inocuidad de la reconocida marca Tecnas S.A.

Inicialmente el pensado es empezar atendiendo pequeños y medianos clientes a los que la marca origen se le dificulta llegar, ofreciendo nuestros productos acompañados de asesoría técnica y acompañamiento constante. De ahí proyectamos seguir creciendo hasta tener una estructura que nos permita atender clientes más grandes y robustos sin interferir el trabajo que la empresa de la marca realice con ellos, sino por el contrario ser un eslabón de apoyo entre el cliente y la misma.

Análisis del entorno

El sector porcicultor desde hace varios años atrás viene mostrando un crecimiento importante en ventas, debido a las diferentes estrategias que el gremio porcicultor ha tomado para lograr posicionar la carne de cerdo en un lugar más importante; dejando atrás esa imagen negra que tenía el consumo de la carne de cerdo. Todo esto ha sido posible ya que se han creado asociaciones e integraciones para la compra de insumos, genética y comercialización, los cuales le ha dado un impulso importante a esta industria.

Por otro lado, la agremiación le ha exigido al gobierno nacional, un mayor proteccionismo a su sector debido al incremento de la importación de carne de cerdo que se incrementó de 8.000 a 26.000 toneladas. Exigiendo mayores controles debido a la forma como se estaba vendiendo dicha carne. (Asociación Colombiana de Porcicultores., 2013)

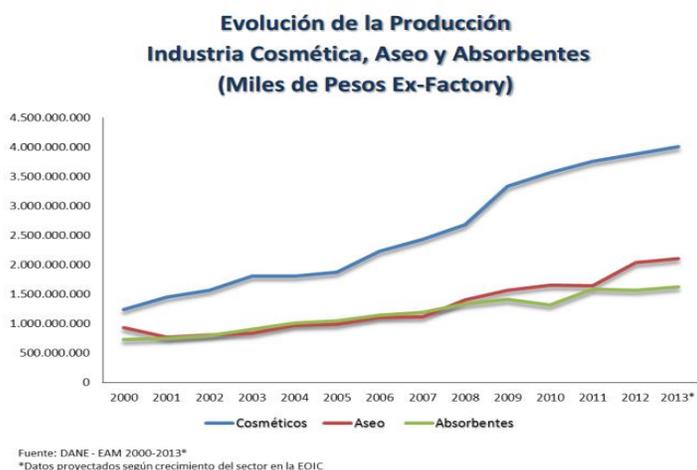
Económico

La industria de aseo viene experimentando un gran crecimiento desde el año 2000 el Sector ha experimentado un gran crecimiento en términos de producción, ventas y comercio exterior. Este sector se caracteriza por la heterogeneidad en el tamaño, la composición del capital, las características tecno-productivas, la diversificación en las líneas de producción, así como por el gran número de empresas que lo componen.

Esta industria esta soportada por la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo, la cual tiene como propósito desarrollar acciones que tiendan a su fortalecimiento y beneficio, coordinando esfuerzos a través de la asociación.

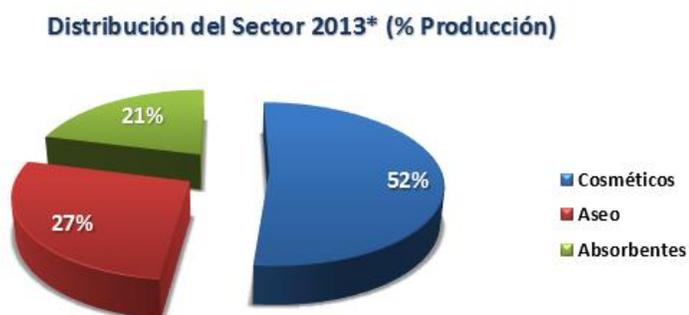
Esto lo podemos ver reflejado en los siguientes gráficos:

Ilustración 2 Evolución de la producción



Y por otro lado podemos ver la distribución que los productos de aseo tienen en el sector:

Ilustración 3 Distribución del sector



Político regulatorio

La SIC regulara que nuestra actividad económica se ejecute de una manera normal. El INVIMA intervendrá únicamente en el manejo de desinfectantes que estarán en contacto directo con los alimentos. Al ser nuestros productos importados, ya tienen

un aval de entes de calidad que parten desde México, tales como: SAGARPA (secretaría de agricultura, ganadería, desarrollo rural, pesca y alimentación), SECRETARIA DE SALUD, PAREVE (kosher) y al llegar a Colombia son ratificados por nuestro ente regulatorio que sería el INVIMA. Igualmente Tecnas hace su respectiva inspección de productos en su departamento de calidad y emite su aprobación por la directora técnica de la división.

Ambiental

Como ya anteriormente se mencionó, los productos cuentan con todos los avales del INVIMA para su respectivo uso. De igual forma desde México los productos vienen con la emisión de un análisis de biodegradabilidad para garantizar un mínimo impacto ambiental cuando lleguen finalmente a aguas residuales.

Perspectivas globales

La marca matriz, TECNAS S.A, en su división de limpieza y desinfección, cuenta con el total respaldo de su proveedor original llamado DIKEN INTERNATIONAL, el cual permanentemente desarrolla productos innovadores y a la vanguardia de lo que el mercado demanda, por ende nuestro portafolio se actualiza de forma constante permitiendo ofrecerle a la industria tendencias que marcan la parada.

Nacionalmente, TECNAS S.A, tiene un gran apoderamiento del mercado lo que le permite mantener una base de clientes bastante amplia y fiel a sus productos y servicios. No cabe desconocer que la competencia existe, pero con el valor agregado y propuestas de valor innovadoras han logrado un posicionamiento perdurable.

Los anteriores argumentos servirán de soporte para que nuestra empresa cuente con el mismo reconocimiento y posicionamiento a la hora de capturar nuestra propia clientela.

Segmentación del mercado

Manejaremos una propuesta de valor enmarcada en tendencias innovadoras, o sea que nuestros productos siempre vayan a la vanguardia del mercado mundial; que sean desinfectantes orgánicos, biodegradables y grado alimenticio que le permitan a los clientes optimizar sus procesos a la hora de ejecutar faenas de limpieza y desinfección.

Adicionalmente acompañaremos la venta de nuestros productos de un servicio de asesoría técnica y acompañamiento constante que le hagan sentir al cliente que la empresa los respaldara en todas y cada una de las situaciones que se les presenten.

Tendremos ciertos equipos para la venta y para otorgar en comodato por el consumo de nuestros productos. Estos equipos optimizaran producto químico por un menor gasto del mismo, tiempo y agua a la hora de hacer las labores. Igualmente darán un confort mayor a los operarios que realizan dichas labores.

Las entregas se harán a más tardar 2 días hábiles desde que se tenga inventario de producto, ya que aquí hay que prever lo que pueda pasar desde el proveedor original desde su central en México.

La agresividad comercial se basara en la disciplina que sus dos accionistas iniciales pongan en ella ya que somos nosotros quienes estaremos capacitados y certificados como asesores de limpieza y desinfección para poder realizar nuestras visitas comerciales y demostrar al cliente un amplio bagaje y conocimiento del tema.

Manejaremos unos precios inferiores a los de TECNAS S.A ya que podremos tener una estructura de costos más baja a los que ellos puedan tener, lo que nos facilitara otorgar a nuestros clientes un precio más accesible prácticamente con los mismos beneficios en el valle de aburra. Inicialmente, en acercamientos que se han tenido con la empresa se ha hablado de un 25% de descuento sobre los productos, para que este descuento se pueda manejar según nuestras necesidades y costos y encontrar un margen de rentabilidad adecuado.

Caracterización

El mercado nacional para este tipo de empresas es bastante amplio ya que hay una viabilidad grande de llegar a todas las marcas o empresas dedicadas al sector alimenticio. Igualmente se tienen dentro del portafolio una gama de productos que van enfocados a plantas de sacrificio tanto bovino como porcino lo que nos abre nuevas líneas de negocio para atacar.

Es un mercado cambiante ya que se tiene que estar innovando constantemente, lo cual no es un factor de preocupación para la empresa ya que como lo mencionamos anteriormente, contamos con el respaldo total de DIKEN INTERNATIONAL.

Las categorías de los productos son básicamente: detergentes neutros, alcalinos y ácidos; Aditivos para cáusticos. Desinfectantes orgánicos, desinfectantes aptos para contacto directo con alimentos (GRAS). Productos para plantas de sacrificio en todas y cada uno de sus procesos.

Definición del mercado potencial

Nuestro mercado potencial es la industria de alimentos en general, sin desconocer que muchos de nuestros productos químicos tienen aplicación en la base de esta cadena productiva; por ejemplo se tienen productos para usar en plantas donde se industrializa la leche, pero a su vez estos sirven para ser utilizados también en las fincas productoras de leche, específicamente en el equipo de ordeño. Otro caso sería: se tienen productos para aplicar en plantas procesadoras de cárnicos (res, cerdo, pollo, pescado), y a su vez varios de estos pueden aplicarse en las granjas porcícolas y/o avícolas si es del caso.

Aunque el fuerte de CLEANMAX se enfoca en la industria y las cadenas alimenticias, se puede aprovechar la ventaja de la versatilidad anteriormente mencionada para atacar otros frentes de mercado potencial.

Centraríamos la segmentación del mercado principalmente en la industria cárnica ya que es allí donde TECNAS como nuestra marca respaldo, ha sido reconocida fuertemente durante toda su trayectoria. Son estos los clientes de mayor peso en ventas y los que generalmente se catalogan como grandes compradores para la empresa.

En un segundo plano si así se puede llamar, englobaríamos clientes de la industria láctea y clientes del sector denominado HORECA, que por sus siglas significa hoteles, restaurantes y casinos.

Finalmente tendremos clientes que quizá no logren clasificar en los anteriores grupos como pueden ser las panaderías o panificadoras. Haciendo especial aclaración

que en todo caso puede haber excepciones y se encontraran clientes de un sector subvalorado que pueden ser potenciales.

No se pretende interferir con la base de clientes donde TECNAS ya llega, sino por el contrario que haya un apoyo mutuo que permita trabajar de una manera ética y responsable.

Análisis de los productos por segmentos

Los clientes ven en los productos de CLEANMAX, calidad y servicio ya que van acompañados de una excelente asesoría cosa que no descuidaremos en nuestros puntos de distribución. Reconocen que vayan respaldados por todo lo que las normas exigen (fichas técnicas, hojas de seguridad, análisis de biodegradabilidad y notificaciones Invima).

Para el cliente, CLEANMAX le brindará un servicio postventa, que consiste en el acompañamiento y la revisión constante de los procesos de limpieza y desinfección; asegurando ambientes inocuos para la producción y/o manipulación de los alimentos en sus respectivas plantas.

CLEANMAX tendrá todo el grupo de detergentes (neutros, alcalinos, ácidos y cáusticos) que brindan una solución para cada caso específico.

El grupo de desinfectantes es bastante amplio ya que se encuentran productos para sepas de bacterias puntuales, desinfectantes orgánicos, desinfectantes tipo GRAS (generalmente reconocidos como seguros para el contacto directo) y desinfectantes igualmente muy buenos pero que van a requerir una mayor precaución a la hora de ser

utilizados. Según lo anteriormente mencionado, varía su funcionalidad y forma de aplicación.

Todo lo anterior estará acompañado de jabones antibacteriales para el lavado de manos y geles antibacteriales para la desinfección de las mismas.

Estos productos son por así decirlo, parte de un kit básico de un plan de limpieza y desinfección y por ende podrán ser usados en cualquiera de nuestros segmentos de mercado.

Por otro lado tendremos unos productos que van enfocados netamente a plantas de sacrificio animal (cerdo, res) ya que son especialmente formulados para suplir necesidades que este tipo de segmento de mercado demanda.

Consumidor final

El consumidor final de CLEANMAX, como se ha mencionado anteriormente, son las industrias que tiene como función principal la manipulación de alimentos, enfocándonos en las fincas de sacrificio y donde se llevan a cabo procesos avícolas; realizando un acompañamiento continuo, brindando productos de altísima calidad, y con asesorías y capacitaciones de nuestra fuerza de ventas.

Futuro potencial de los productos

El mercado potencial de CLENMAX, se centrara especialmente en las granjas porcícolas, que se encuentran en su mayoría en el departamento de Antioquia, debido a que es este el departamento que más carne de cerdo produce en el país, son aproximadamente 1500 productores de carne de cerdo a nivel nacional, y en Antioquia es donde se encuentran la mayoría de dichos productores. Para CLEANMAX también

es una oportunidad de negocio muy bueno ya que el presidente ejecutivo de la asociación Carlos Alberto Maya, hizo un análisis donde pudo encontrar que pequeños y medianos productores están haciendo alianzas a través de sociedades anónimas y de cooperativas para fortalecerse en el mercado. (Vélez, 2012)

Por otro lado CLEANMAX, se enfocara en el mercado avícola, a nivel nacional, empezando por el departamento de Antioquia donde existen 12 granjas avícolas, para luego después de lograr un gran posicionamiento de marca, dar el paso a la región de Cundinamarca donde existen más de 500 granjas. (encolombia.com, s.f.)

Tendencia en el uso de los productos

Las tendencias en los temas de limpieza y desinfección son detergentes nobles, que no sean corrosivos, que sean fáciles de enjuagar, que tengan un poder de humectación excelente. En cuanto a desinfectantes manda la parada el uso de desinfectantes orgánicos que permitan un contacto directo con alimentos sin necesidad de enjuagarlos.

Generalmente el “tip” innovador está en que tanto detergentes como desinfectantes sea biodegradables casi en su totalidad, ya que minimizan en gran proporción el impacto al medio ambiente.

En el mercado nacional se ven clientes que valoran tanto calidad como precio, ya que entienden que sus empresas son negocios y por ende deben mantener una utilidad aceptable que se ve directamente afectada por los costos que estos productos químicos pueden acarrear. Hay competencias en su gran mayoría que manejan unos precios muy similares y la calidad de sus productos es bastante alta, lo que garantiza al

consumidor estándares óptimos en procesos de limpieza. La minoría de la competencia trabaja por el tema precio, logrando afectar satisfactoriamente una pequeña porción de la torta del mercado. La desventaja con ellos es que no tienen todos los avales que la norma exige y por ende no logran entrar a todas las empresas que desearían.

Que otros productos se esperan en el mercado

Tecnas al ser una representación de DIKEN INTERNATIONAL, mantiene su portafolio completamente actualizado. Se hace una depuración constante del portafolio, detectando cuales son los productos de baja rotación, su causa y su posterior eliminación del portafolio; así se introducen sustitutos o mejoras para ser probadas en nuestro mercado y analizar la aceptación que pueda tener.

Por otro lado CLEANMAX, al ser un aliado de TECNAS S.A, participara de los nuevos lanzamientos de los productos de aseo y desinfección, para la industria de alimentos, debido que al ser también parte de la cadena, comercializadora, podrá ser participe de los eventos donde serán expuestos los nuevos tipos de jabones, desinfectantes y accesorios, para día a día, ofrecerle a los clientes nuevas y mejores técnicas del aseo.

Diferenciales de la competencia

Asesoría técnica permanente, acompañamiento constante y equipos y accesorios innovadores en calidad de comodato o venta que permitan la optimización de los procesos y los recursos.

Nuestro parámetro diferenciador no estará únicamente en lo mencionado en el párrafo anterior porque entendemos que la competencia también cumple dichas

labores, sino que pretendemos diferenciarnos adicionalmente en temas logísticos y de entregas ya que la empresa se caracterizara por la rapidez de estas y la efectividad.

Tendremos unos factores diferenciales en cuanto al tema producto ya que dentro de nuestro portafolio, los clientes podrán encontrar productos exclusivos, de alta funcionalidad y que difícilmente podrán conseguir en otra marca en el mercado nacional.

Por otro lado productos químicos de óptima calidad, productos químicos de especialidad para situaciones o equipos puntuales, que no posee la competencia.

Productos para plantas de sacrificio que favorecen enormemente las funciones de los operarios, por ejemplo: facilitadores del escaldado del cerdo, blanqueadores de tripa, tinta o marcadores para canales, facilitadores para la depilación de patas.

Establecer objetivos y estrategias basados en el análisis DOFA

A continuación se presenta el desarrollo del tercer objetivo “Establecer los objetivos y estrategias basados en el análisis DOFA”, propuesto este como el tercer paso necesario para la estructuración para la distribuidora de productos de limpieza, desinfección e inocuidad CLEANMAX S.A.S, cobijada bajo la marca TECNAS S.A, para la industria de alimentos en general.

Ilustración 4 Matriz Dofa

FORTALEZAS.	DEBILIDADES.
<ul style="list-style-type: none"> • Acompañamiento y asesorías por parte de asesores 	<ul style="list-style-type: none"> • La poca credibilidad de nuestros clientes al principio del negocio.

<p>calificados y capacitados, para ofrecer un servicio más personalizado a nuestros clientes.</p> <ul style="list-style-type: none">• Tener como gran aliado a TECNAS S.A. el cual tiene vasta experiencia en dicho mercado, y es nuestra carta de presentación a la hora de llegarle al cliente.• Constante comunicación con los laboratorios para mantener un control y mantener un portafolio más actualizado.• Flexibilidad para llegar a las pequeñas empresas y medianas.• Asociación con otras industrias para hacer presencia en ferias, festivales y exposiciones a nivel nacional.• Apoyo del gobierno a los porcicultores.	<ul style="list-style-type: none">• La falta de recursos al inicio de las actividades comerciales de CLEANMAX.• No lograr cubrir todas las ferias o festivales a nivel nacional ya sea por falta de presupuesto o por cronograma.• Inicialmente al ser una marca nueva, no tendremos ningún reconocimiento por parte del mercado.
---	---

OPORTUNIDADES.	AMENAZAS.
<ul style="list-style-type: none">• Tratados de libre comercio.• Participación en congresos de reglamentación sanitaria. El conocimiento y la experticia que nuestro equipo de trabajo adquiera en este tipo de eventos, se traduce en un “arma de defensa” a la hora de enfrentar dicho conocimiento con un homólogo de la competencia. Brindará las herramientas técnicas necesarias para solucionar los casos que la cotidianidad le interponga.• Generar una red efectiva y eficaz de logística a la hora de entregar el producto.	<ul style="list-style-type: none">• Aparición de nuevos laboratorios que generen nuevos productos.• Nuevas regulaciones tributarias y sanitarias.• Entrada de nuevas marcas o empresas dedicadas a la misma labor.• Fluctuación del dólar.

Objetivos de venta

El principal objetivo de ventas que se ha estipulado en CLEANMAX es de 100 millones de pesos los primeros 6 meses, desde que el negocio arranca a operar, dicha cifra se podrá alcanzar en primera instancia por la comercialización de productos de limpieza y desinfección, en segundo lugar, las asesorías técnicas a nuestros clientes, y en última instancia la venta de accesorios que complementan la función.

- Tener a 2016 un Pareto inicial de 20 clientes pequeños, 5 medianos y 1 cliente grande. O por lo menos haber tenido acercamientos que puedan potenciarse a futuro.
- Lograr al cierre del año 2017, aumentar en un 50% los clientes pequeños, duplicar los clientes medianos, y por lo menos cerrar algunos negocios con aproximadamente 3 clientes grandes.
- Obtener la solidez necesaria para empezar a crecer nuestra fuerza de ventas, o sea contratar uno o dos asesores nuevos que trabajen por la generación de nuevos negocios.
- Posicionar la marca y empezar a trabajar por nuestro propio sistema logístico.
- Realizar una excelente segmentación del sector alimenticio para enfocar de mejor manera a todos nuestros clientes objetivos.
- Aumentar la imagen de la empresa en el mercado, para lo cual haremos un fuerte trabajo en temas de mercadeo. Asistir a las principales ferias de alimentos es un buen canal para darse a conocer rápidamente.

Para lograr lo anteriormente propuesto es fundamental trabajar en equipo, brindar un excelente acompañamiento y asesoría a nuestros clientes, y ser muy proactivos en la búsqueda de nuevos negocios. Se deben de afianzar conocimientos técnicos en temas de limpieza y desinfección, procesos de la industria alimentaria, liderazgo y como factor clave la capacidad negociadora y el cierre de negocios ya que de ellos dependerá el éxito del negocio.

Como la empresa iniciara con sus dos socios y una secretaria en el punto de venta, es indispensable que haya coordinación plena entre las tres personas; que cada quien vaya en búsqueda de sus objetivos específicos y logre cumplirlos, porque este será el mejor camino para cumplir los objetivos generales que se han planteado.

Es esencial un excelente aprovechamiento del tiempo, que haya una planeación estricta para evitar costos adicionales por la mala ejecución de lo planeado.

La imagen de la empresa, es la base sobre la que se establecen las diversas relaciones con los clientes y proveedores; por ende se hará respetar su nombre y sus valores.

Mercado objetivo

Primario

El mercado primario de CLEANMAX, será todo el sector alimenticio, abarcando desde su parte procesadora hasta su sector comercializador (Industrias y Restaurantes).

En Colombia existen 183 establecimientos de bebida en los 25 de 32 departamentos en Colombia, a su vez se encuentran 50 grandes industrias en la

transformación de alimentos y 22.762 establecimientos entre restaurantes, panaderías y cafeterías, todo esto a nivel nacional. Claro está que CLEANMAX tiene segmentado dichos establecimientos y llevara sus productos a las cadenas de restaurantes más importantes.

Para poder establecer nuestro objetivo en ventas establecimos un kit básico de limpieza y desinfección que le será útil tanto al cliente pequeño como al grande; teniendo claro que este último debería comprar productos adicionales para casos y equipos específicos, lo que generaría una venta complementaria al kit. Cabe resaltar que también se obtendrán ingresos por la venta de accesorios, indumentaria sanitaria y equipos para realizar optimas labores de limpieza y desinfección. (Duarte, 2014)

Como estos dos últimos casos no será ventas continuas sino por requerimientos eventuales de los clientes, nos están cuantificadas en las cifras que daremos a continuación.

Ilustración 5 Productos para el sector alimenticio

Producto	Descripción	Presentación	IVA	Precio Total
Degratec 25	Detergente Neutro	20 Kg	16%	62.547
Pentaquat	Desinfectante	4 Kg	16%	68.017
Triclohand Eco	Jabón antibacterial para manos	4 Kg	16%	34.108

Gel Antibacterial	Gel Antibacterial Manos	3,6 Kg	16%	58.672
Citrosan	Desinfectante Orgánico	4 Kg	16%	156.316

Al ser mayor la presentación del producto, más económico resultara. Lo agrupamos por la presentación mínima, ya que son consumos muy razonables para un cliente pequeño. Obviamente un cliente de mayor escala tendrá mejores precios por consumos de presentaciones mayores.

Se venderán un total de \$50.000.000 de pesos mensuales, lo que equivale a 132 kit básicos de limpieza y desinfección, entendiendo el kit como la tabla anterior.

Secundario

El mercado secundario que cubrirá CLEANMAX, serán las granjas porcícolas, lecheras y avícolas del departamento antioqueño, debido a su gran importancia de dichas actividades en la economía nacional. Asimismo plantas de sacrificio animal.

Ilustración 6 Productos para granjas

Producto	Descripción	Presentación	IVA	Precio Total
Degratec 25	Detergente neutro	20 Kg	16%	62.547

Lk Econochlor	Detergente alcalino clorado	20 Kg	16%	115.188
Lacty Cip	Detergente alcalino CIP	20 Kg	16%	104.100
Ultrabrite	Detergente ácido CIP	20 Kg	16%	115.188
Glutaquat	Desinfectante	20 Kg	16%	425.232
Titan 15%	Desinfectante	20 Kg	16%	225.899
Sanichlor	Desinfectante	20 Kg	16%	52.826

Ilustración 7 Productos para plantas de sacrificio

Producto	Descripción	Presentación	IVA	Precio Total
Degrattec 25	Detergente Neutro	20 Kg	16%	62.547
Lk Econochlor	Detergente alcalino clorado	20 Kg	16%	115.188
Alumiclean	Detergente acido	4 Kg	16%	47.913

Tripewash	Limpiador de panzas y mondongos	10 Kg	16%	66.445
Tripe Bleach Premiun	Blanqueador de panzas y mondongos	10 Kg	16%	162.841
Foot Wash	Depilador de patas de res	10 Kg	16%	114.080
Meta Clean	Detergente alcalino	10 Kg	16%	182.000
Premiun Lub	Lubricante grado alimenticio	15 Kg	16%	303.100
Titan 15%	Desinfectante	20 Kg	16%	225.899
Pentaquat	Desinfectante	4 Kg	16%	68.017
Sanichlor	Desinfectante	20 Kg	16%	52.826
Triclohand Eco	Jabón de manos antibacterial	4 Kg	16%	34.108
Gel	Gel	3,6 Kg	16%	58.672

Antibacterial	antibacterial			
Pork Scald I	Depiladores de cerdo	20 Kg	16%	350.320
Pork Scald II	Depiladores de cerdo	15 Kg	16%	121.000
Tinta Azul	Tinta para marcar canales	4 Kg	16%	85.400

Objetivos de mercado por segmento

Objetivo estratégico

Ser una empresa solida enfocada en la calidad de sus productos y servicios, adecuando su portafolio de oferta a las necesidades que demanda la industria de alimentos.

Objetivos específicos

- Alcanzar un incremento del 25% en las ventas de los productos químicos (detergentes y productos desinfectantes) en el mercado nacional.
- Lograr un incremento del 30% en las ventas de accesorios en el mercado nacional.
- Aumentar un 20% en las ventas de los equipos.

Estrategias

La empresa se tendrá como factor diferenciador la calidad de sus productos y servicios. Los insumos químicos vendrán respaldados por todo el tema técnico legal pertinente para garantizar al cliente un uso seguro de los mismos. El servicio del que se hace referencia es la asesoría técnica que se brindara al cliente como un servicio post venta.

La masificación del uso de los productos se lograra con publicidad a través de redes sociales, la cuales no generan ningún tipo de inversión a la empresa, ya que cuando nuestros clientes tengan excelentes resultados al usarlos y un buen respaldo, pues recomendaran la marca.

El reconocimiento se lograra con constancia, siendo muy ordenados y profesionales a la hora de vender los productos. A medida que el cliente gane confianza en ellos, se ira posicionando la marca.

Se asistirá a eventos principales en el ámbito de los alimentos para empezar a posicionar la marca lo antes posible ya que esto repercutirá en las ventas y la generación de clientes nuevos.

En CLEANMAX, los productos tendrán un precio alto, debido al alto valor agregado con que cuentan los productos, y a la vez el acompañamiento que CLEANMAX ofrece a sus clientes.

Se tendrá página web en la cual, el cliente pueda acceder a todo nuestro portafolio de productos. Se actualizara con temas relacionados en limpieza y

desinfección, se publicaran nuevos lanzamientos a nivel mundial, y por este mismo medio se tendrá acceso al servicio al cliente con QPR (quejas, peticiones y reclamos)

Estrategias de producto

Nuestra fortaleza en el tema productos está en que son de un alto valor agregado y de una alta eficiencia y efectividad, a la hora de realizar la limpieza de las plantas alimenticias.

Se actualiza el portafolio trimestralmente buscando estar siempre a la vanguardia del mercado. Se hacen lanzamientos de nuevos productos previamente evaluados en planta.

A los productos ya existentes se les va haciendo ajustes en la fórmula buscando mantener la calidad, pero mejorar su costo o efectividad. Para ello se contaría con el apoyo o alianza estratégica de una empresa nacional que brinda servicios y trabaja de la mano con TECNAS S.A.

A medida que se introducen nuevas opciones en el portafolio, también se van descontinuando productos de baja rotación o fórmulas viejas que ya tienen su reemplazo

Estrategias de precio promedio

Los precios de los productos con respecto a la competencia, son muy bien fijados ya que no son los más altos, pero tampoco los más bajos. Contrastándolos con las empresas competidoras directas podríamos asegurar que hay una ventaja para nosotros ya que en la gran mayoría de los casos, los productos son de igual calidad,

brindan excelentes resultados y adicionalmente algo más económicos que la oferta de las otras marcas.

Se manejarán descuentos por pagos de contado en punto de venta para incentivar a que el mayor porcentaje sobre las ventas totales, lo aporte las ventas de contado.

Estrategias de plaza

Seremos un distribuidor autorizado y directo de los productos de limpieza y desinfección de la marca TECNAS S.A. por ende el canal de distribución único será nuestro punto de venta, el cual estará dotado de facturación y una bodega para almacenar inventario.

CLEANMAX, se enfocará especialmente en plantas de sacrificio y avícolas, donde en Antioquia, se encuentra un mercado potencial muy grande, lo que se buscará penetrar dicho mercado, aunque no se le quitarán los ojos a las pequeñas y medianas empresas de manipulación de alimentos.

Inicialmente se tiene pensado, que los clientes que únicamente requieran comprar producto sin necesidad de una asesoría previa, lo hagan por medio de la página web si así lo desean.

CLEANMAX, tendrá dos vendedores los cuales serán capacitados por la empresa DIKEN INTERNATIONAL, en todo el tema de aseo y desinfección.

Estrategias de promoción

Al inicio CLEANMAX se apoyara en las redes sociales las cuales no tienen un costo, y así nos daremos a conocer al principio; también se realizaran visitas a los clientes donde se les expondrá un catálogo donde se le mostrara los productos y servicios que CLEANMAX, brinda a sus clientes.

Pero como arma principal los consumidores tendrán acceso a nuestro sitio Web, el cual tendrá toda la información pertinente a todos nuestros clientes.

Estrategias de posicionamiento

La empresa tendrá la ventaja que el producto que se va comercializar ya es una marcada bastante reconocida y posicionada. Lo que resta es seguir trabajando intensamente para continuar creciendo la marca y así llegar a ser el número uno en ventas de limpieza y desinfección en el territorio nacional.

Los productos de la marca TECNAS tienen su posicionamiento, pero nuestra empresa distribuidora va ser algo nuevo para el mercado; por ende hay que brindarle a nuestros clientes el mismo o un mejor servicio, de manera que el trabajo conjunto arroje frutos y beneficios para ambas partes.

CLEANMAX, descubrió un océano azul, el cual no ha sido atacado de manera muy fuerte por las grandes industrias que comercializan todo lo relacionado con la industria de alimentos, entonces son esas pequeñas y medianas empresas las cuales CLEANMAX, quiere como cliente, y además las granjas avícolas y porcícolas, que juegan un gran papel en el departamento de Antioquia.

Estrategia de desarrollo

El tema logístico será uno de nuestros puntos fuertes ya que proyectamos tener vehículos propios para el transporte y entrega en la puerta de las empresas de nuestros clientes. Vemos una ventaja en este factor ya que la competencia en temas de limpieza y desinfección, son empresas que por su magnitud tienen que realizar sus despachos con programaciones previas y se les dificulta un poco la logística.

Realizar visitas a nuestros clientes potenciales, lo que le permita a CLEANMAX un acercamiento más personalizado y detallado de todos los productos y servicios que ofrece a sus usuarios.

Participar en ferias y festivales, donde CLEANMAX pueda exponer su portafolio de bienes y servicios.

Desarrollar eventos donde se involucren los clientes, para mantenerlos informados de los nuevos productos que CLEANMAX tiene para ellos.

Generar espacios para exhibiciones tipo “show room” donde se muestren los nuevos productos que la empresa tiene en su portafolio.

Cronograma

La idea con CLEANMAX es empezar a partir de Enero del año 2016 como empresa consolidada.

Todo el marco legal de la creación de la empresa se hara a finales del presente año para facilitar el comienzo a principios del 2016. Se hara el registro de nombre, la minuta, composición accionaria, resolución de facturación ante la DIAN, entre muchos otros trámites que permitirán su funcionamiento legal.

Ilustración 8 Cronograma

Cronograma	
Mes	programación
Enero	Se iniciaran las actividades de capacitación en temas básicos de manipulación de alimentos y universidad Diken. Dicha universidad virtual entregara certificación a nuestros asesores como expertos en temas de limpieza y desinfección, y manipulación de productos químicos.
Febrero	Apertura del negocio mediante inauguración de la página web y redes sociales; volanteo y entrega de tarjetas personales a personas conocidas del

	sector.
Marzo	Inicio de visitas a clientes y actividades comerciales. Recopilación de la información obtenida en el mes anterior, el presente y los siguientes para ser archivada en nuestra base de datos.
Abril	Entrega de muestras a los clientes ya visitados y que muestran interés por nuestros productos.
Mayo	Capacitación de ventas con alguno de nuestros aliados estratégicos, o los de la marca Tecnas S.A.
Junio	VII congreso FOOD SAFETY, Bogotá. Es una de las ferias más representativas y completas del sector.
Julio	Show room o exhibición de nuestros productos, equipos y servicios a los clientes ya obtenidos.
Agosto	Visitas programadas a todos nuestros clientes por parte de la gerencia

	comercial, asesor técnico Diken y asesor técnico de CleanMax.
Septiembre	VII congreso INNOVAL, Bogotá. Asistiremos a dicha edición ya que allí se encuentran grandes empresas del sector alimenticio.
Octubre	Viaje a DIKEN international. Si las cifras del negocio lo permiten, iremos a Diken en México para establecer nexos importantes que podrán fortalecer nuestra alianza comercial y estratégica con ellos como proveedores.
Noviembre	Ejecución del presupuesto del año siguiente y presentación a la gerencia comercial.
diciembre	Cierre de año en el que se analizaran cifras y alcances del negocio. Se revisara profundamente el presupuesto ejecutado por los asesores para dar aval como meta del siguiente año.

Presupuesto de mercadeo

A medida que se generen ventas y utilidades para la empresa, se examinara que planes de mercadeo se irán a realizar y cuando capital se dispondrá para dichas labores.

Al principio se dispondrá de un 3% sobre las ventas para realizar labores de mercadeo, pero se hará un gran énfasis en las redes sociales y en la página Web de la empresa.

Sin embargo los socios capitalistas harán un incremento de un 1%, mensual, hasta consolidarse en un 6%, el cual es el proyectado.

Teniendo en cuenta que los productos ya son reconocidos en el mercado y que la marca tiene un posicionamiento amplio por la gran trayectoria que tiene, pensamos que el mercadeo apuntara más que todo a hacer conocer este centro de distribución, para que los clientes sepan y entiendan que no solamente cuentan con TECNAS como tal para obtener sus productos, sino que también ahora los podrán encontrar por medio de nuestra empresa; obteniendo los mismos o mejores servicios.

Comunicación del plan

- Realizar visitas a nuestros clientes potenciales, lo que le permita a CLEANMAX un acercamiento más personalizado y detallado de todos los productos y servicios que ofrece a sus usuarios.
- Participar en ferias y festivales, donde CLEANMAX pueda exponer su portafolio de bienes y servicios.

- Desarrollar eventos donde se involucren los clientes, para mantenerlos informados de los nuevos productos que CLEANMAX tiene para ellos.

Plan de contingencia

Dado el escenario que la distribución de CLEANMAX, no sea satisfactoria a nivel económico, CLEANMAX tiene como plan B la prestación de servicios de asesorías y acompañamiento en temas de limpieza y desinfección, especialmente en el sector agropecuario (granjas lecheras, porcícolas y avícolas) y plantas de sacrificio animal.

Sus dos socios fundadores estarán capacitados en todo lo que tiene que ver con limpieza, desinfección e inocuidad y contarán con experiencia suficiente para atender todas y cada una de las necesidades que estas explotaciones o empresas puedan tener.

Para ello se aprovechará la formación profesional del sector agropecuario de uno de sus socios y la experiencia que adquirió en la división de limpieza y desinfección durante su etapa laboral en Tecnas S.A

Bibliografía

Asociación Colombiana de Porcicultores. (11 de Agosto de 2013). El porcícola es un sector con buena dinámica de negocios. *Portefolio*, pág. 1.

Duarte, H. S. (08 de 08 de 2014). Bebidas y Alimentos impulsan el crecimiento de la industria. *El Espectador*, pág. 1.

encolombia.com. (s.f.). *www.encolombia.com*.

DIKEN. (2015). *Diken International*. Obtenido de <http://www.dikeninternational.com/>

TECNAS. (2015). *Tecnas*. Obtenido de <http://www.tecnas.com.co/>

Vélez, M. B. (21 de Septiembre de 2012). ANTIOQUIA Porcícola. *El Mundo-*