

**PLAN DE MERCADEO
NATURALSÁ**

**TATIANA CÉSPEDES HENAO
JULIAN JARAMILLO BUITRAGO
GUSTAVO QUINTERO MUÑOZ
DANIELA ROLDAN ARANGO**

**CES – UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLIN
2015**

CONTENIDO

BRIEF DE LA IDEA DE NEGOCIO	4-10
I. DE LA IDEA A LA INNOVACION	
1.1 DEFINICION DEL NEGOCIO	
MISIÓN NATURALSA	11
VISIÓN NATURALSA	12
DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	13
1.2 RECURSO HUMANO	
RESUMEN HOJAS DE VIDA	13-14
DESCRIPCION DE PUESTOS	14-16
HISTORIA DEL EQUIPO	16-17
TIPO DE ORGANIZACIÓN	17
ORGANIGRAMA	17
1.3 ENTORNO	18-20
II. MEZCLA DE MERCADO	
2.1 PRODUCTO	21-23
2.2 MERCADO	
ZONA GEOGRAFICA	24-27
TENDENCIAS DEL MERCADO DE ALIMENTOS	28
TAMAÑO DEL MERCADO	29
SEGMENTO DEL MERCADO QUE SE QUIERE CAUTIVAR	30-32
CONSUMIDOR	33
2.3 COMPETENCIA	
COMPETENCIA INDIRECTA	34-36
COMPETENCIA DIRECTA	36-38
2.4 PRECIO	38-41
2.5 CANAL DE DISTRIBUCIÓN	42-43
2.6 IMAGEN CORPORATIVA	
NOMBRE	44
ASOCIACIONES DEL NOMBRE	44
LOGO	45
ESTILO DE COMUNICACIÓN Y TONO	46
CONCEPTO	46
PROCESO DE REGISTRO	46
2.7 PUBLICIDAD – PROMOCIÓN	
PLAN DE MEDIOS	47-49

ANÁLISIS DOFA	50
III. DEL BIEN O SERVICIO	
3.1 PARTE PRODUCTIVA	51
3.2 ASPECTO FINANCIERO	52-54
3.3 ASPECTO JURIDICO-LEGAL	55-58
BIBLIOGRAFÍA	59
ANEXOS	
MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA NATURALSA	
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL	
RUT	
CERTIFICACIÓN BANCARIA	
PROPUESTA DE CONTEXTO INTELECTUAL	

BRIEF DE LA IDEA DE NEGOCIO

¿Qué voy a hacer?

Julián Jaramillo, uno de los integrantes del grupo cuenta actualmente con una empresa en su etapa inicial que comercializa tres sabores de vinagretas. Como equipo de mercadeo con competencias en esta área desarrollaremos una investigación de mercado con el fin de potencializar el área comercial en la ciudad de Medellín, lograr la consecución de nuevos clientes para el producto, crear la estrategia de comunicación de la marca y definir la ruta al mercado.

Justificación

Colombia es un país desigual, pero aun así ha mejorado en la distribución de la riqueza en los últimos años, pasando de un índice de Gini de 55,9 en 2010 a 53,9 en 2013. En este mismo año el porcentaje de personas en situación de pobreza por ingresos fue de 30,6 %, es decir 2,1 % menos que en 2012.

El sector del agro colombiano es muy importante en la economía, ya que representa aproximadamente el 9% del PIB y genera el 20% del empleo. Este sector se ha visto beneficiado del crecimiento del país de los últimos años, el cual ha estado por encima del 4%. De ahí que se ha incrementado la demanda de productos alimenticios, sobre todo los alimentos funcionales o saludables (aquellos que responden a las necesidades de salud de las personas, pero al mismo tiempo cubre vacíos nutricionales), sobre todo en grupos de población jóvenes y profesionales, o padres que quieren brindar a sus hijos productos de mejor calidad en el aspecto nutritivo.

Los alimentos de la tendencia de lo saludable están siendo consumidos en su mayoría por las clases altas que prefieren alimentarse bien con sabores gourmet. En 2013 las ventas de estos productos crecieron un 4,8%. Aunque no existen cifras del tamaño del mercado específico de las vinagretas, encontramos que Naturalsa encajan perfectamente con la tendencia actual de lo saludable, es decir, aquellos productos que no son artificiales y que no contienen muchos químicos y colorantes. Esta categoría en Colombia es liderada por los aceites, el atún, galletas, margarinas y carnes frías.

Para lograr que las salsas y aderezos Naturalsa sean identificadas como productos saludables y naturales, y para fortalecer el aspecto comercial del producto y la marca, se debe construir el plan de mercadeo que haga crecer el negocio; el cual actualmente cuenta con muy buenos productos pero muy bajas ventas.

Naturalisa como marca nos conecta y queremos llevarlo precisamente a este consumidor de alimentos descrito anteriormente ya que hoy este no tiene muchas opciones en el momento de elegir una buena salsa o aderezo, son productos que no presentan una diferenciación. Naturalisa es una solución gourmet que adicional brindará al consumidor recetas online, tips de estilo de vida e inspiración para vivir mejor y buscar el bienestar y equilibrio en su alimentación.

Naturalisa es fresca, buen sabor, color y facilidad para darle sabor no sólo a las ensaladas sino a cualquier comida. Es una propuesta de valor que responde a la necesidad que hay en el mercado.

Triada de valor:



Naturalsa no sólo presenta valor por estas tres variables; sino por la experiencia de vida saludable que le brinda a sus consumidores. Consumir Naturalsa constituye ingresar a una vida saludable y de bienestar de una manera simple, acompañando sus platos con una vinagreta gourmet.

A través de Naturalsa la salsa o aderezo cobrará un valor importante en la mesa, Naturalsa llegó para darle vida a las ensaladas y resulta el mejor complemento para otros productos de la mesa. Adicional la tendencia del consumidor no sólo ha cambiado hacia lo saludable sino también a productos que se acomoden a su ritmo rápido de vida; productos preparados que faciliten su manera de alimentarse y cocinar.

Naturalsa tiene una responsabilidad con la sociedad de brindar bienestar y propiciar en las mesas, en principio colombianas, el protagonismo de las ensaladas y productos saludables; producimos vinagretas, vendemos un estilo de vida saludable y una forma gourmet de comer; en esto se apalanca nuestra estimulación de la demanda: conectar la necesidad y tendencia del mercado con salsa saludable que soluciona sus necesidades.

Motivación

>Fisiológica: motivación generada por ser un producto saludable para la alimentación.

En Colombia el consumo de alimentos está sufriendo un cambio de tendencia; los responsables de la compra están buscando ofrecer en el hogar productos más nutritivos, esto está causando a su vez el incremento en el consumo de productos Premium.

>Afiliación: como marca contribuye al bienestar y a crear en las personas la necesidad de sentirse bien. Más que un producto buscamos vender un estilo de vida.

El lenguaje Naturalsa es sencillo y limpio, fresco y colorido. El equilibrio es un concepto que conecta todos los elementos de la marca, de modo que el empaque atractivo, pero sencillo, la fuente cursiva y disposición de los colores responde a esta idea. Naturalsa se conecta con el consumidor con fotografías e imágenes gourmet y recetas que solucionen sus días.

¿Cuál es nuestra oferta?

Una forma saludable de vivir incorporando en su mesa vinagretas Naturalsa.

¿En qué creemos?

En las razones para vivir en equilibrio y tener una alimentación saludable. Creemos en una nueva cultura de alimentación y en la necesidad de bienestar de nuestros consumidores a través de hábitos de buena alimentación. Creemos que los productos Premium son preferidos por el consumidor colombiano si el valor percibido supera el precio a pagar.

¿Cómo nos vamos a comportar?

Transmitiendo siempre un mensaje de frescura, nutrición, vida saludable, soluciones y un mundo gourmet para nuestros consumidores.

¿Para quién?

En términos cualitativos:

El consumidor actual es un comprador rápido, que necesita soluciones, se alimenta bien y se preocupa por el medio ambiente y por causas sociales; busca siempre un mejor balance de vida y trabajo; aprecia y busca cada vez más productos Premium y una vida con más lujo. Está siempre informado, necesita comidas prácticas ya que tiene poco tiempo.

Reconoce su poder social y reconoce el poder de las redes sociales y estas causan influencia en su vida así él no lo quiera. Es cada vez más visual pero también más exigente en su elección.

Personas que estén iniciándose en hábitos saludables y en un estilo de vida equilibrado. Para quienes comer es un placer y cada comida es una experiencia, con paladar selectivo y preferencia hacia la alta calidad.

En términos demográficos:

En cuanto a lo demográfico nos dirigiremos a hombres y mujeres entre 20 y 50 años con buen poder adquisitivo, este es nuestro público objetivo. Lo interesante es que la clase media colombiana ha venido creciendo de la mano con el crecimiento económico de país, lo cual es importante para nuestro producto. Además Naturalsa busca hablarles también a otras personas con menor poder adquisitivo, pero que estén interesadas en un estilo de vida saludable y en una alimentación gourmet.

En términos cuantitativos:

Naturalsa está dirigida al mercado de consumidores de alimentos; en Colombia en este sector las compras se realizan por necesidad, sin embargo cada vez es más notable la tendencia de encontrar consumidores más activos que reconocen la calidad y la diferenciación. Naturalsa entonces se dirige al 3% de la población colombiana con ingresos altos que destina un 34% de estos en alimentos; sin embargo en el futuro plantearemos la creación de una línea de marca económica dirigida al 58% de la población que tiene ingresos bajos y que gasta un 45% de estos en alimentación. También pensaremos en desarrollar una línea institucional para ventas a hoteles y restaurantes, pero nuestro trabajo se centrará en la línea gourmet.

Oportunidad del entorno. ¿Por qué?

En la actualidad se están presentando una serie de cambios de tipo demográfico y social, que modifican nuestras costumbres, intereses, ritmos y expectativas de vida y que llevan a una valoración diferente de muchos artículos con los que nos relacionamos en la cotidianidad. Una muestra clara de este cambio la dan las nuevas preferencias que toman fuerza en el consumo de alimentos, algunas de ellas asociadas a la búsqueda de un estilo de vida saludable. Esto hace que el mercado se incline cada vez más a elegir productos que ayuden al cuidado de la salud, como los que previenen enfermedades, mejoran el funcionamiento del cuerpo, evitan el envejecimiento y son más naturales. Existe también la preferencia a elegir productos que no requieran invertir mucho tiempo ni esfuerzo para su consumo, buscando que las personas puedan tener más tiempo disponible para realizar otras actividades.

Al aparecer múltiples expectativas alimenticias, a la vez que los consumidores mejoran su capacidad de pago, las empresas de alimentos tienen hoy la oportunidad de explorar estrategias de enfoque, desarrollando alimentos con características muy específicas, para nichos de mercados exigentes y dispuestos a pagar un poco más por alimentos diferentes a los convencionales. Es en este punto es donde tenemos oportunidad con Naturalisa ofreciendo un producto con ingredientes naturales y saludables.

La categoría de las vinagretas cada vez más está teniendo una mayor importancia dadas las tendencias en alimentación y la apertura mental frente a los temas de culinaria, donde cada vez hay mayor conocimiento y mayor involucramiento con los temas gastronómicos.

Este tipo de categorías son cada vez más relevantes en la vida de los consumidores pues les proporcionan practicidad y rapidez en la preparación de sus alimentos frente a la realidad de familias donde los padres trabajan y cuentan con menos tiempo.

En Colombia, en la industria de las salsas o vinagretas existen marcas reconocidas y bien posicionadas que ofrecen productos similares y/o sustitutos. Esto sumado a la variedad de sabores, presentaciones, precios y el cambio en las presentaciones o logos de las diferentes marcas, ha ocasionado que no exista un líder identificado dentro de la industria ya que las marcas comerciales tienen diferentes líneas de productos que los hacen representativos por otros productos que comercializan y no son precisamente los aderezos. Otro hecho relevante en el mercado es que la gran mayoría de los aderezos contienen un alto porcentaje de químicos que van en contra del consumo de alimentos saludables, los cuales están en auge. Por lo anterior, la gran mayoría de personas (principalmente amas de casa) preparan los alimentos y prefieren tomarse un tiempo mayor dentro de la cocina con tal de estar seguras que los ingredientes y la forma de preparación de sus aderezos y alimentos cumplen con su necesidad de alimentar bien a sus familias.

¿Cómo lo voy a hacer?

Para el desarrollo del plan de mercadeo de NATURALSA dividimos el proyecto en 7 etapas con el fin de garantizar la inserción de las vinagretas en el mercado colombiano. Las etapas son las siguientes:

1. **Revisión general del proyecto:** Inicialmente todos los integrantes darán una revisión 360 grados al negocio: como se originó la idea, quienes son los socios, cómo se creó la esencia de la marca y las recetas, además como fue el proceso de selección de etiquetas y de los envases, de donde se financiaron para la inversión inicial de proyecto y cuáles son los recursos y alcance con los que cuenta actualmente la compañía.
2. **Investigación de mercado:** en esta etapa desarrollaremos toda la investigación necesaria en el proyecto, permitiendo generar un diagnóstico acerca de las amenazas, oportunidades, fortalezas y en general mirar cómo está el mercado y cómo podemos nosotros aprovechar esta información que recolectemos para la toma de decisiones de la empresa en el mediano y largo plazo.
3. **Búsqueda de clientes y segmentación:** Iniciaremos la definición de profundización en nuestro mercado objetivo y consecución de nuevos clientes. Luego de la investigación y de la información recolectada, tendremos que conocer con mayor profundidad nuestro Target, es decir nuestro público objetivo, sexo, edad, gustos, entre otros.
4. **Ruta de Mercado:** En este paso, vamos a definir cómo vamos a llegar a nuestro consumidor final, si va a ser venta directa, a través de un distribuidor, o a través de grandes superficies. También definiremos promesas de servicio y gestión de pedidos para garantizar el envío oportuno del producto.
5. **Creación del ADN de la Marca y realización de la oferta:** En esta etapa desarrollaremos todo lo relacionado con la estrategia que se implementara con lo que desea comunicar Naturalsa, "VIVELO GOURMET", como vamos a interiorizar en las personas nuestro ADN. Definir además que más les vamos a ofrecer más que una vinagreta.
6. **Estrategia de Crecimiento:** En este paso vamos a desarrollar la estrategia de crecimiento y de sostenibilidad de la empresa en el tiempo. Con el objetivo no solo de tener una buena idea, sino crear un negocio rentable y eficiente que perdure y genere rentabilidad a los socios.
7. **Fidelización:** el último paso a desarrollar es la estrategia de fidelización de los consumidores hacia NATURALSA, así lograremos que estos se vuelvan consumidores periódicos y que la compra de vinagretas se vuelva de rutina. Buscaremos que los consumidores prefieran nuestras vinagretas frente a la de nuestra competencia.

Esta fidelización a su vez nos permite gestionar procesos de relaciones con los clientes para poder profundizar el entendimiento de sus necesidades y crear estrategias relacionales.

I DEFINICION DEL NEGOCIO

MISIÓN NATURALSA:

Ofrecer alimentos gourmet, naturales, saludables y amigables con el medio ambiente para las personas que ven en lo saludable su estilo de vida.

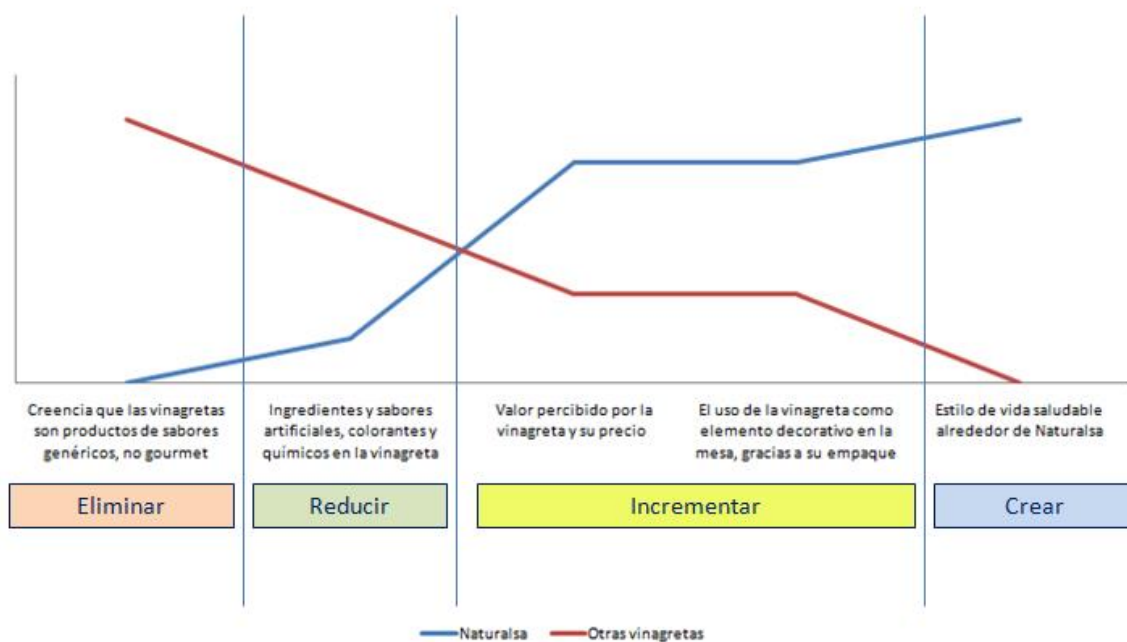
Promesa de valor: “Vívelo gourmet”

Vívelo gourmet significa vivir un estilo de vida saludable, pero con sabores diferenciados, sabores gourmet. Significa alimentarse bien, con los beneficios de los productos bajos en sustancias químicas, pero al mismo tiempo haciéndolo con estilo moderno y vanguardista. Significa disfrutar cada momento, cada bocado cuidando tu cuerpo de una manera distinta y sin ser forzada.

Al analizar lo que existe hoy en el mercado hemos identificado las siguientes oportunidades, las cuales plasmamos en la siguiente matriz (Eliminar, Incrementar, Reducir y crear).

Eliminar Creencia que las salsas y aderezos son productos de sabores genéricos, no gourmet	Incrementar - Valor percibido por la salsa y su precio - El uso de la salsa como elemento decorativo en la mesa, gracias a su empaque
Reducir - ingredientes y sabores artificiales, colorantes y químicos en la salsa o aderezo	Crear - Estilo de vida saludable alrededor de Naturalsa

Curva de valor de salsas y aderezos Naturalsa



Al realizar la curva de valor queremos crear un océano azul para nuestro producto construido sobre el ADN de la marca que es donde Naturalsa podrá ser exitosa y donde se diferenciará de las demás vinagretas del mercado.

Al mostrarnos como un producto gourmet nos estamos comprometiendo a ofrecer al mercado preparaciones elaboradas con ingredientes seleccionados sigilosamente y dentro de excelentes prácticas de higiene y calidad para un consumidor que aprecie la buena comida y los sabores diferenciados. Esto es lo que busca Naturalsa, acercarse al consumidor y hacer parte de su estilo de vida.

Todos nuestros productos son elaborados por profesionales que saben lo que buscan los consumidores que gustan del buen comer y buen vivir.

VISIÓN NATURALSA:

Posicionarse como una marca líder de vinagretas gourmet, saludables y naturales que complementan perfectamente un estilo de vida saludable en los mercados en los que participa. Con un modelo de negocio rentable para sus propietarios, distribuidores y detallistas.

En el tiempo:

En el 2016: Naturalsa será una marca reconocida en el mercado de las vinagretas

En el 2018: Naturalsa tendrá el 3% del mercado de vinagretas en Colombia.

En el 2020: Naturalsa será una empresa sostenible, reconocida como empresa saludable y gourmet en el mercado.

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE INTRODUCCIÓN Y ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS VINAGRETAS:

El proyecto inicial fue elaborado como proyecto de grado de la especialización en administración de empresas de Sara Jaramillo y luego puesto en marcha en compañía de su hermano Julian. Actualmente los productos Naturalsa se comercializan en algunas estaciones de servicio de Medellín, pero requiere de un plan de mercadeo que la lleve a desarrollar su visión y misión.

Esta nueva etapa del proyecto incluirá el plan de mercadeo para lograr el éxito comercial del producto.

1.2 RECURSO HUMANO

Equipo Mercadeo CES:

>Julián Jaramillo

Julian es una persona que cuenta con alto interés en el área comercial y financiera.

Ha tenido la oportunidad de trabajar como director comercial de una estación de servicio ubicada en la ciudad de Medellin, desarrollando proyectos que lograron aumentar las ventas de la empresa, además creó un programa de incentivos por ventas para los empleados, logrando un mayor compromiso, mejor desempeño y permitiendo medir a cada uno.

Julian Actualmente se desempeña como Gestor de Wealth Management en Protección S.A, cargo comercial.

Él puede aportarle a Naturalsa en el área Comercial el direccionamiento y conocimiento en formación y manejo de equipo de fuerza de ventas, además del conocimiento para cerrar grandes negocios.

>Daniela Roldán

Daniela Roldan es negociadora internacional de la universidad EAFIT con estudios de European Management en la Universidad de Estrasburgo. Trabajó en la Compañía de Galletas Noel en el área de negocios internacionales, desarrollando el plan de Trade Marketing de la compañía.

Esta experiencia le permitió adquirir conocimiento en el sector de alimentos. Actualmente Daniela trabaja en Almacenes éxito, realizando las estrategias de BTL y puede aportar al proyecto, con su conocimiento en relaciones públicas de la marca, mercadeo de consumo masivo y exhibición en el punto de venta.

>Tatiana Céspedes

Tatiana es Administradora de empresas de la Universidad de Antioquia con énfasis en internacionalización organizacional. Tiene 5 años de experiencia en Almacenes éxito en el área de ventas empresariales y fidelización.

Tatiana le puede aportar al grupo todo el conocimiento en gestión de clientes, negociaciones, fidelización y manejo de clientes institucionales.

>Gustavo Quintero

Gustavo es Ingeniero Mecánico de la Universidad de Antioquia. Trabajó 3 años en Argos en mantenimiento e inventario. Actualmente trabaja en Auteco como gerente de servicio posventa, donde ha tenido la oportunidad de desarrollar estrategias de canales para los talleres autorizados, además de estrategias para aumentar la satisfacción de los usuarios finales.

Gustavo le puede aportar al grupo su experiencia en gestión de clientes, manejo de canales de distribución y experiencia gerencial de manejo de equipos y desarrollo de proyectos.

Actualmente la empresa Naturalsa SAS está constituida de la siguiente manera:

>Gerente Comercial

Descripción del cargo:

El gerente comercial es el encargado de toda la fuerza de ventas, de llevar adelante el equipo de vendedores, capacitarlos y de liderarlos. En Naturalsa el Gerente comercial es el responsable de cerrar los negocios con los distribuidores y las grandes superficies, además de hacerles seguimiento a todos los clientes.

Debe planear la estrategia de ventas, coordinando las acciones y tareas del equipo comercial. Debe elaborar reporte de ventas y proyecciones para ser presentados al gerente general.

Perfil:

- Profesional en administración de empresas, Ingeniería Administrativa o economía.
- Experiencia laboral mínima de 2 años
- Manejo avanzado de Excel
- Idioma ingles medio-alto
- Actitud de Líder.

Funciones:

- Liderar equipo de vendedores y visitantes.
- Liderar negociaciones con grandes superficies y distribuidores.

- Solucionar problemas generados en el área comercial.
- Planificar y desarrollar estrategia comercial.
- Montar un sistema de incentivos a los vendedores.
- Desarrollar metas mensuales.
- Realizar informes de cumplimiento de manera mensual.
- Gestionar el cobro de cartera.
- Capacitar y seleccionar

>Gerente General/Financiero

Descripción:

El gerente General es el encargado de mirar globalmente el negocio, debe manejar el balance general de la empresa, es el encargado de manejar los recursos y de realizar el presupuesto anualmente. En el caso de necesitar recursos de financiación él es el responsable de estudiar la mejor opción y de llevar todo el proceso adelante.

También es la persona a cargo de manejar las inversiones de Naturalsa, determinando los activos óptimos necesarios para la operación.

Es el encargado de llevar a cabo la planeación, estrategias y proyectos de mediano y largo plazo de la mano de las otras áreas.

Debe tener relación directa con el contador para la optimización tributaria, y el pago de impuestos a la DIAN.

Perfil:

- Profesional en Administración de empresas, Ingeniería administrativa o afines
- Experiencia laboral mínima de 2 años en el área comercial.

Funciones:

- Lograr que se cumpla la visión de la empresa sin alejarse de la misión.
- Manejar los recursos de la empresa.
- Hacer análisis y proyecciones estadísticas
- Supervisar que todas las áreas marchen y tomar decisiones inteligentes
- Capacidad de comunicación y trabajo en equipo
- Elevada orientación al resultado y cumplimiento de objetivos.
- Rendir periódicamente informes de Gestión a los socios.
- Crear un ambiente laboral prospero.

>Gerente de Mercadeo

Descripción:

El Gerente de Mercadeo de Naturalsa es el encargado de definir el plan estratégico de Marketing y la orientación que le queremos dar a las 3 vinagretas producidas por la empresa.

Realizar un análisis permanente del sector, del consumidor y cuáles son las tendencias en el mundo gourmet.

Estudiar y analizar la posibilidad de la entrada de nuevos productos.

Analizar el comportamiento de la demanda.

Establecer escenarios futuros a los que se puede enfrentar la empresa.

Está a cargo de estrategia publicitaria y promocional de los productos.

Anticipar necesidades del mercado e implementar proyectos para beneficio de Naturalsa.

Proponer estrategias novedosas.

Perfil:

- Profesional en Administración de empresas, Ingeniería administrativa o afines
- Experiencia laboral mínima de 2 años en áreas comerciales o de mercadeo.

Funciones:

- Definir plan estratégico de marketing
- Realizar análisis del sector y de la competencia.
- Analizar el comportamiento del consumidor de salsas.
- Encargado de la investigación de mercados y publicidad.
- Elaboración de estrategias de publicidad
- Pronósticos y presupuestos de ventas.
- Establecer un modelo de evaluación en coordinación con la Gerencia Comercial, que permita conocer el avance y los resultados de las ventas.

HISTORIA DEL EQUIPO

Sara y Julian Jaramillo son dos hermanos que por más de dos años estuvieron buscando ideas de negocio. Un día decidieron empezar a desarrollar una marca propia de vinagretas, basada en las recetas de su Abuela Soledad quien por muchos años ha sido una maestra en la cocina.

En un principio los tres sabores de vinagreta, Uchuvas, Hierbas y Mostaza eran desarrolladas en la cocina de su casa, Luego cuando vieron que la idea iba tomando forma empezaron a desarrollar la marca, Nombre, envase, logo, etiqueta y además; vieron la posibilidad de la entrada de un nuevo socio, Juan Felipe Jaramillo quien además de ser socio capitalista iba a aportar en el desarrollo del negocio, pues contaba con gran experiencia en el desarrollo de ideas y la creación de nuevas empresas. Se formaba así un gran equipo,

Sara una Ingeniera de diseño quien aporta creatividad, diseño e innovación, Julian un Ingeniero Administrativo generando fuerza comercial, financiera y administrativa, por ultimo Juan Felipe, ingeniero Industrial quien maneja muy bien el área tanto de producción como financiero y legal; Un equipo que a simple vista se podía complementar en el desarrollo de una excelente idea de Negocio.

Luego de crear la sociedad por acciones simplificada (S.A.S), se inició con la búsqueda de un tercero quien nos pudiera maquilar o producir, buscando beneficios como: primero, que no necesitábamos una inversión grande en maquinaria o tecnología y segundo que ya contaríamos con un producto estandarizado que tendría el INVIMA y podría ser comercializado en cualquier establecimiento comercial. En este caso luego de varias cotizaciones tomaron la decisión de que su maquila la iban a realizar con BASE COOK, empresa nacional reconocida en el sector de salsas y vinagretas.

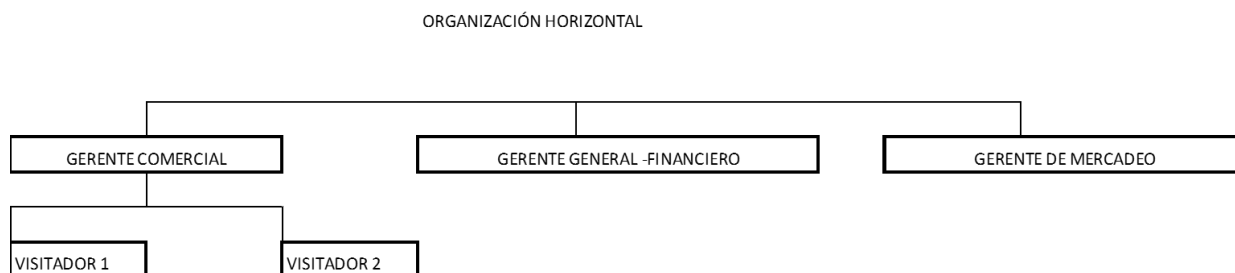
En Marzo de 2014, luego de varios meses de imprevistos y de solucionar problemas de etiquetas y envases, NATURALSA sale con su primera producción de 300 unidades de cada sabor y desde ese momento se encuentra en proceso de expansión y de darse a conocer en este mercado tan exigente como es el de las Vinagretas.

Además es importante destacar la entrada de un equipo de gerentes de mercadeo que tienen la misión de impulsar y de potencializar la empresa a Nivel Nacional. El equipo está compuesto por Daniela Roldan, Tatiana Céspedes, Gustavo Quintero y Julian Jaramillo.

TIPO DE ORGANIZACIÓN

Estructura horizontal

ORGANIGRAMA



1.3 ENTORNO

Colombia es un país desigual, pero aun así ha mejorado en la distribución de la riqueza en los últimos años, pasando de un índice de Gini de 55,9 en 2010 a 53,9 en 2013. En este mismo año el porcentaje de personas en situación de pobreza por ingresos fue de 30,6 %, es decir 2,1 % menos que en 2012.

El sector del agro colombiano es muy importante en la economía, ya que representa aproximadamente el 9 % del PIB y genera el 20% del empleo. Este sector se ha visto beneficiado del crecimiento del país en los últimos años, el cual ha estado por encima del 4%. De ahí que se ha incrementado demanda de productos alimenticios, tales como los alimentos funcionales o saludables (aquellos que responden a las necesidades de salud de las personas, pero al mismo tiempo cubren vacíos nutricionales), sobre todo en grupos de población de jóvenes y profesionales, o padres que quieren brindar a sus hijos productos de mejor calidad en el aspecto nutritivo.

Naturalisa se ubica en el sector manufacturero; este pese a las altas y bajas, presentó indicadores importantes en la economía local en la primera década de siglo. Durante el año 2013, la industria manufacturera decreció 1,2% respecto a 2012. En los años anteriores se registraron variaciones de -1,1 % en 2012 y 4,7 % en 2011.

Particularmente el subsector de los ***Aceites, grasas, cacao y otros productos alimenticios*** aporta índices positivos a la industria colombiana los primeros trece años del milenio, este subsector ha mostrado comportamientos favorables que aportan a los índices positivos de la inestable producción industrial manufacturera colombiana. En el 2013 el PIB de este creció 4,9%.

Período	2012 / 2011	2013 / 2012
Carnes y pescados	4,5	0,4
Aceites, grasas, cacao y otros productos alimenticios	2,5	4,9
Productos lácteos	2,0	8,0
Productos de molinería, almidones y sus productos	0,5	-2,2
Productos de café y trilla	-5,2	27,2
Azúcar y panela	-0,5	5,9
Elaboración de bebidas	3,3	2,2
Productos de tabaco	-10,2	12,1

<http://www.dian.gov.co/>

Adicionalmente, estas actividades fueron las que mayor efecto multiplicador tuvieron sobre otras actividades de la economía local, siendo uno de los sectores catalogados con mayor capacidad para generar empleo de mejor calidad en la economía, al ofrecer mayor estabilidad laboral y mejor remuneración promedio, según indica el estudio.

Las industrias de este sector creen que con el paso de los años se encontrarán con consumidores más informados y más conectados con los buenos hábitos. Hace unas

décadas, la preocupación de los colombianos era mantener la figura. Ahora el futuro del mercado apunta a lo saludable y nutritivo.

La industria de alimentos sigue por una etapa de transición en donde el contenido y la conversación directa con los clientes serán los pilares fundamentales para mantener el posicionamiento para las empresas que se han ganado un espacio en el mercado.

Con respecto a la balanza comercial de importaciones y exportaciones del sector manufacturero, y particularmente de alimento y bebidas, ha tenido una variación en los últimos años, las exportaciones de este subsector tuvo un peso de 6,6% (USD 3'976.000) con respecto al total de las exportaciones del 2012 y 6,02% (USD 3'497.000). Esto quiere decir que la balanza es positiva para Colombia.

Los acuerdos comerciales de los últimos años han beneficiado este crecimiento en las exportaciones; la entrada en vigor del TLC con la Unión Europea el 1 de agosto de 2013, abrió nuevas oportunidades y ventajas para incrementar el intercambio comercial, especialmente en este sector, algunos de los productos colombianos como conservas frutales que pagaban entre el 2 y el 26% de arancel hoy en día tienen el 0%.

Las importaciones de conservas vegetales en Colombia se han incrementado año a año y en 2012 alcanzaron los USD 43'500.000, cifra que es superior en un 30% al 2011 y se destaca como principal exportador Chile, seguido por Estados Unidos (que ha alcanzado gran crecimiento luego del TLC) y Grecia. En orden estarían así:

>Chile 20MM USD

>USA 8MM USD

>Grecia 3.7MM USD

>China 2.6MM USD

>Perú 2.2MM USD

>Tailandia 1.7MM USD

En estos países como en Colombia el consumidor cada vez más demanda productos procesados, alimentos de calidad, con fácil preparación que tengan vida útil igual o mayor a un año. Aunque existen productos nacionales algunos países no tienen el capital para realizar inversiones muy altas, por lo que prefieren importar estos productos o inclusive maquilar en el exterior.

En el caso puntual de Chile desde el estado, las políticas están dirigidas a concientizar al consumidor sobre la importancia de consumir productos sanos, a su vez está en aumento el consumo de productos funcionales y prácticos, que contengan insumos vitamínicos, minerales y omega 3. Es un país abierto a nuevos sabores, todo esto actuaría en favor de

Naturalisa al ser tanto un producto práctico cómo de sabores exóticos (hierbas, uchuva y mostaza).

Si observamos Perú, un país atractivo por la cercanía a nuestro país, vemos que es un territorio que se caracteriza por tener una gran cultura alrededor de la gastronomía, el consumidor peruano prefiere productos frescos, con mucho sabor y cada vez más naturales. El boom por el que está pasando su gastronomía ha creado la necesidad de producción de manera industrializada de salsas y acompañantes para las comidas, con excelentes características de inocuidad.

Llegar a este tipo de consumidor se vuelve muy atractivo para Naturalisa pues las características del producto atienden perfectamente las necesidades de estos consumidores.

II MEZCLA DE MERCADO

2.1. PRODUCTO

Naturalisa ofrece una línea de productos de salsas y aderezos gourmet y saludables que le dan sabor y acompañan muy bien cualquier comida.

Los productos Naturalisa se caracterizan por tener un nivel de calidad superior, ya que se producen con los mejores productos naturales, lo cual, combinado con un proceso de fabricación estandarizado que le brinda uniformidad, hace que sean reconocidos como productos de gran fiabilidad. Los procesos de preparación están certificados y nuestros productos poseen registro INVIMA.

En el caso de los aderezos o vinagretas, contamos con productos que no se estropean fácilmente, (tiene fecha de vencimiento de un año), son de fácil conservación y que en condiciones adecuadas de refrigeración, luego de ser abiertos, pueden tener una vida esperada de más de seis meses, lo cual es más que el tiempo suficiente para consumirlo y buscarlo nuevamente en los puntos de venta.

Los envases son plásticos, pero tienen un recubrimiento con un diseño moderno y en colores tierra que dan sensación de ser naturales, este toque de diseño ayuda a resaltar el espíritu del producto, el cual luce fresco y amerita tenerlo como un elemento decorativo en la mesa. La caja para la presentación de tres unidades es fabricada en un cartón que le da un aspecto natural y ecológico.



Las vinagretas Naturalisa vienen en tres versiones: Uchuva, Hierbas y Mostaza, cada una con un sabor especialmente diseñado para sorprender y deleitar el paladar del consumidor. Las

vinagretas se venden individualmente, pero también existe una presentación por tres unidades que viene empacada en una caja llamativa.

>Hierbas: Sabor natural compuesto por aceite vegetal, mayonesa, ajo, especias naturales y sal. Especial para acompañar ensaladas, proteína como pollo y salmón, arroz y para crear dips. Su empaque es verde, el cual hace juego con su ingrediente principal (hierbas).



Hierbas

>Uchuvas: una mezcla de aceite vegetal y aceite balsámico con uchuvas, miel de abejas y pimienta. Perfecto para darle ese toque exótico a cualquier plato incluyendo carne, pescado y pastas. Su sabor es un poco agri dulce por lo cual se puede usar también para preparar salchichas. Su empaque es naranja, el cual hace juego con el color de las Uchuvas.



Uchuvas

>Mostaza: compuesta por mostaza, vinagre, zumo de limón, zumo de naranja, miel de abejas, especias naturales, aceite natural y pimienta. Sabor conocido por el paladar colombiano y perfecto para cualquier ensalada, pero también para carnes, especialmente las rojas. Su empaque es naranja o color mostaza.



Mostaza

Las vinagretas de Naturalsa son productos de consumo no duraderos que tienen una fecha de expiración de un año y están destinados a comprarse con mayor frecuencia que un bien duradero. Pueden clasificarse como bienes de conveniencia, los cuales el usuario adquiere de manera frecuente y rutinaria.

Para algunos otros clientes nuestros productos son bienes no buscados, los cuales se encontrarán al entrar en los puntos de venta para adquirir otros productos, pero en esos

momentos aprovecharemos para lograr que los conozcan y se interesen en adquirirlos, para que luego se empiecen a convertir en bienes de conveniencia.

Naturalisa contará básicamente con dos líneas de productos: salsas y aderezos o vinagretas. La línea de productos que son solo salsas aún no ha sido explorada, mientras que la de aderezos o vinagretas ya está desarrollada y puede ser usada como salsa en algunos casos (al mezclarla con arroces, pastas o carnes y pollos).

Con respecto a la profundidad de la línea de aderezos Naturalisa cuenta con tres sabores que se venden en el mismo tamaño.

Los productos Naturalisa son consistentes, ya que las salsas y las vinagretas apuntan al mismo tipo de cliente que busca sabores gourmet y la distribución finalmente se realizará en los mismos puntos de venta. Esto facilita la comunicación y el enfoque que podemos lograr en inversiones de mercadeo.

El lenguaje de Naturalisa es sencillo, limpio y fresco. El empaque es atractivo y evoca un estilo de vida saludable. Su sabor gourmet y su facilidad para ser usado en la preparación de diferentes recetas hace que sea un producto muy atractivo para los consumidores.

El precio no es la característica principal de nuestros productos, ya que los consumidores de Naturalisa buscan hábitos de buena alimentación y están dispuestos a pagar un poco más por estos productos Premium, ya que el precio supera el valor percibido. Naturalisa le apuesta a una tendencia de alimentación saludable, de poco tiempo para cocinar alimentos demasiado elaborados. Es allí donde se posiciona en la mente del consumidor, como una opción gourmet fácil de usar y con un toque bastante especial de diseño.

Dada la tendencia a lo natural, a lo saludable, al estilo de vida rápido y sin mucho tiempo para realizar preparaciones elaboradas; Naturalisa entra a cubrir una necesidad de las personas que están enmarcadas en esta tendencia.

Nuestra ventaja competitiva se centra en lo que está alrededor de la marca, del estilo de vida que crea, de los elementos intangibles que la componen, no solo se trata del sabor, se trata de una experiencia de facilidad para cocinar algo gourmet, cambiar una comida común por un deleite para el paladar.

Con respecto a los demás productos que se encuentran en el mercado, nuestros productos cuentan con recetas o sabores que combinan con nuestras comidas diarias, o que con sabores familiares para nuestros consumidores. También contarán con un recetario online, donde nuestros consumidores podrán aprender recetas fáciles de preparar, utilizando los productos Naturalisa

2.2 MERCADO

>Zona Geográfica: en principio el plan de mercadeo de Naturalsa estará enfocado en la ciudad de Medellín.

Medellín es la capital y mayor ciudad del departamento de Antioquia, en Colombia, y la segunda ciudad más poblada del país. Está situada en la región natural conocida como Valle de Aburrá, en la cordillera central de los Andes, constituyéndose como el mayor centro urbano de tal ramal de la cadena montañosa andina. Se extiende a ambas orillas del río Medellín, que la atraviesa de sur a norte, y es el núcleo principal del área metropolitana del Valle de Aburrá. La ciudad tiene una población de 2.441.123 habitantes (2014), mientras que dicha cifra, incluyendo el área metropolitana, asciende a 3.731.447 personas (2014).

La ciudad cuenta con un área total de 380,64 km² de los cuales 110,22 km² son suelo urbano y 270,42 km² son suelo rural: la zona urbana de la ciudad se divide en 6 zonas, estas a su vez se dividen en comunas sumando un total de 16. Las zonas en realidad carecen de valor territorial, y solo son utilizadas para agrupar a las comunas según su ubicación dentro de la ciudad. Las comunas se dividen en barrios y en áreas institucionales. La ciudad tiene 249 barrios oficiales y 20 áreas institucionales. Las áreas institucionales son grandes sectores con algunas características de barrio, pero su población no es permanente y carece de viviendas, ejemplo los campus universitarios. La zona rural se divide en 5 corregimientos, estos a su vez se dividen en veredas. Los corregimientos San Antonio de Prado y San Cristóbal, son los corregimientos más poblados de Colombia, con más de treinta mil habitantes cada uno. Como se ve en el diagrama, Medellín está estructurada siguiendo el caudal del río que lo cruza, el río Medellín, el cual la recorre de sur a norte.



En Medellín existe una zonificación por estratos en toda la ciudad. Las 16 comunas de Medellín, en su respectivo orden, son: Popular, Santa Cruz, Manrique, Aranjuez, Castilla, Doce de Octubre, Robledo, Villa Hermosa, Buenos Aires, La Candelaria, Laureles – Estadio, La América, San Javier, El Poblado, Guayabal, Belén.

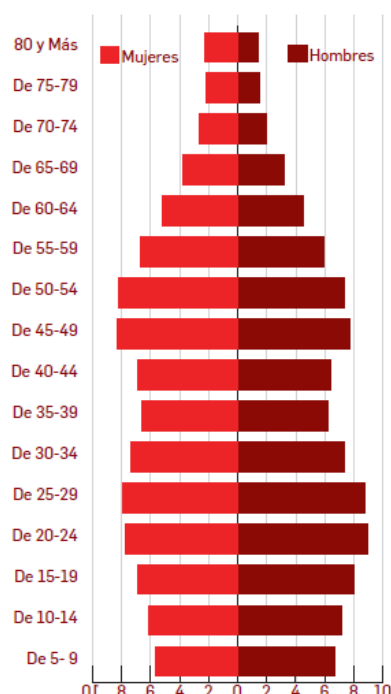
El Área Metropolitana del Valle de Aburrá es la entidad político administrativa que reúne diez municipios de la Subregión Valle de Aburrá del Departamento de Antioquia. Su núcleo es Medellín (capital del Departamento) y los otros miembros son (de sur a norte): Caldas, La Estrella, Itagüí, Sabaneta, Bello, Copacabana, Girardota, Barbosa.

El Área Metropolitana se asienta en el Valle de Aburrá a una altitud promedio de 1538 msnm; está atravesada de sur a norte por el río Medellín que nace en el municipio de Caldas, al sur, ya en el municipio de Barbosa, en el norte, toma el nombre de Río Porce. La mancha urbana no es muy grande, dándole a la zona una alta densidad poblacional. Actualmente se estudia la posibilidad de que el área metropolitana de Medellín incluya los municipios cercanos al Valle de Aburrá, que están muy cerca del mismo, es así el caso del municipio de Rionegro (donde se encuentra el aeropuerto y hacia donde se construye el túnel que lo conecta con la vía a Santa Helena y Las Palmas, que lo acercará a la parte central del Valle de Aburrá aún más que los municipios del norte del valle como es el caso de Girardota), Guarne, a 15 minutos (por la autopista Medellín- Bogotá y donde se asientan empresas de Inversión Extranjera en Colombia), Marinilla, El Retiro y La Ceja, en el Oriente muy cercano; San Pedro de Los Milagros (por el norte); Sopetrán al occidente, y Amagá al Sur, todos ellos ciudades dormitorio de interacción diaria y a menos de 25 minutos del principal eje urbano: Medellín, resultando en una población superior a los 4.500.000 habitantes en su área de influencia.¹

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Medell%C3%ADn>

Pirámide de Población Total Medellín en porcentaje

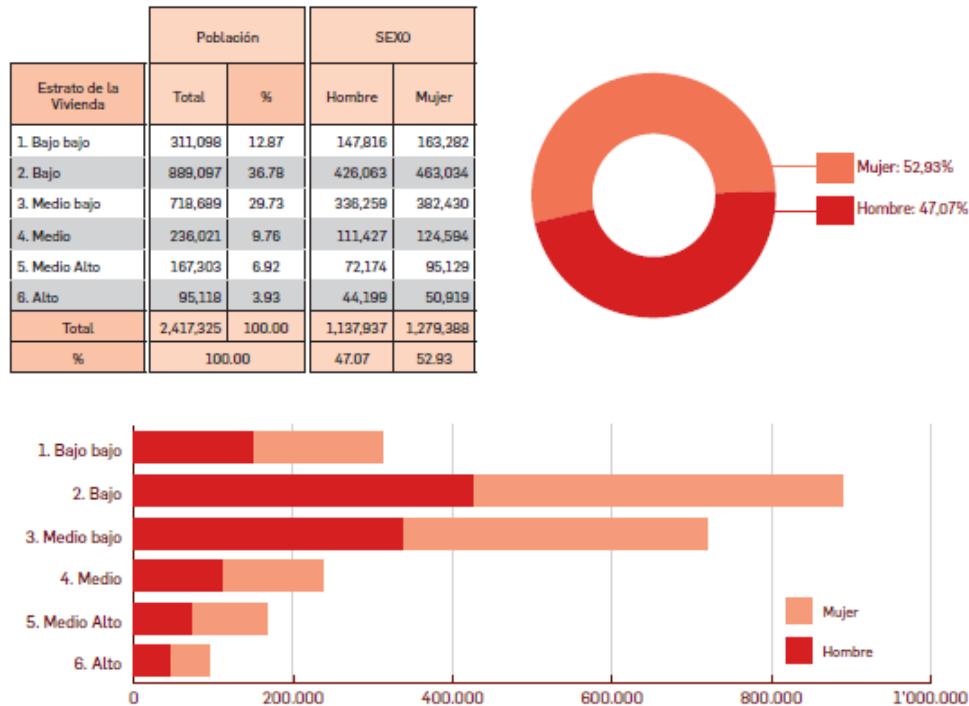
Total Medellín			
Grupo de Edad	% Hombres	% Mujeres	% TOTAL
< 1 Año	1.32	1.12	1.22
De 1 Año	1.31	1.12	1.21
De 2 Años	1.31	1.12	1.21
De 3 Años	1.31	1.12	1.21
De 4 Años	1.31	1.12	1.21
Subtotal 1- 4	5.24	4.47	4.83
De 5- 9	6.70	5.68	6.18
De 10-14	7.16	6.12	6.61
Subtotal 5-14	13.86	11.79	12.77
De 15-19	8.06	6.91	7.45
De 20-24	8.95	7.74	8.31
De 25-29	8.76	7.95	8.33
De 30-34	7.39	7.36	7.37
De 35-39	6.24	6.55	6.41
De 40-44	6.45	6.89	6.68
Subtotal 15-44	45.84	43.41	44.55
De 45-49	7.77	8.31	8.05
De 50-54	7.36	8.17	7.79
De 55-59	5.93	6.72	6.35
Subtotal 45-59	21.05	23.20	22.19
De 60-64	4.53	5.20	4.88
De 65-69	3.19	3.81	3.51
De 70-74	2.04	2.60	2.34
De 75-79	1.49	2.12	1.82
80 y Más	1.43	2.28	1.88
Subtotal 60 y Más	12.68	16.01	14.44
Total	100	100	100



Fuente: Encuesta Calidad de Vida Medellín 2013

Aunque el objetivo de mercado de Naturalsa apunta a un consumidor que esté caracterizado por un estilo de vida, es importante enmarcarlo dentro de variables económicas y sociales para hablarle adecuadamente. Según esto y tomando como referencia la distribución geográfica de Medellín, observamos como primer filtro que los consumidores objetivos de Naturalsa, hombres y mujeres entre 20 y 50 años, representan el 61% de la población de Medellín. Más adelante en la segmentación demográfica, psicográfica y conductual definiremos cuáles de ese 61% son finalmente nuestros consumidores objetivos.

Población por sexo según estrato socioeconómico de la vivienda



Fuente: Encuesta Calidad de Vida Medellín 2013

Se han seleccionado los estratos 4, 5 y 6 ya que son los estratos donde se percibe mayor nivel de ingresos y las características de esta población se relacionan con el perfil del cliente de los aderezos y salsas. Hay que tener en cuenta que la población de estos estratos busca adquirir productos que les genere y se identifique con una mejor calidad de vida, ya que tienden a reflejarse, imitar y parecerse cada vez más a la población concentrada de estratos altos de las grandes ciudades. Estos representan el 21% de la población de Medellín. Los municipios cercanos al valle del aburra como son el oriente cercano, el retiro y la ceja son una oportunidad de mercado a explorar ya que son los municipios a donde está creciendo Medellín y se está desplazando el consumidor de Naturalsa

Como primer canal de distribución estamos en la comuna del Poblado en 2 estaciones de servicio y charcuterías aprovechando que es la zona donde viven las personas más adineradas de la ciudad, el departamento e incluso del país y es una importante zona económica.

>Tendencias del Mercado de Alimentos:

Estas son el resultado de la innovación tecnológica y la nueva relación de los consumidores con los alimentos su imagen y la experiencia. Actualmente están marcando la pauta:

>Alimentos que aportan a la salud: se encuentran en este grupo los funcionales y los nutraceuticos, que además de ser nutritivos, proporcionan beneficios para la salud, como la prevención o el tratamiento de enfermedades. Como ejemplo están los que tienen o se les adiciona fibra, omega-3, minerales o vitaminas. La mayoría de las empresas de alimentos en Colombia incluyen en su portafolio un porcentaje cada vez más alto de alimentos de este tipo.

>Alimentos que minimizan el riesgo de adquirir enfermedades: libres de sustancias que puedan ser peligrosos para la salud, es decir que tengan más calidad y seguridad.

>Libres de grasa, sin o con pocos azúcares, o bajos en sal.

>Alimentos identificados según su procedencia: son los alimentos étnicos, que están asociados a una región o grupo étnico específico, como la comida italiana, mexicana, china, que son muy comunes en América.

>Alimentos de conveniencia: se conocen en el mundo como “convenience foods”, que facilitan la vida. Se encuentran en este grupo los alimentos preparados, refrigerados, precocidos o congelados, que solo requieren ser calentados para su consumo. La demanda de estos alimentos aumenta a medida que algunos segmentos de la población tienen estilos de vida más ocupados, así como personas que viven solas (y que por ello no suelen preparar sus alimentos) y con la incorporación de la mujer al mundo laboral, por lo cual cuentan con menos tiempo para asumir el rol de amas de casa.

>Alimentos naturales u orgánicos: como su nombre lo indica, en este grupo se encuentran los alimentos 100% naturales, los orgánicos y los frescos o mínimamente procesados (con poco o ningún tratamiento térmico).

>Alimentos de larga conservación: abarca los de larga vida útil, que requieren mínima refrigeración y los deshidratados. Su demanda se estimula a medida que las familias reducen su tamaño y en muchos casos los alimentos se venden sin que alcancen a ser consumidos, por lo cual se vuelven atractivos estos productos. También son útiles para ser utilizados en lugares donde no hay condiciones de refrigeración adecuadas.

Dentro de todas estas tendencias los productores de alimentos están prestando más atención a sus opciones más saludables. No sólo se añadirán nuevos ingredientes, sino también se prestará mucha atención al sabor.²

>Tamaño del Mercado:

Definición de Categoría Nielsen: “salsas a base de mayonesa, a las cuales se le agregan otros ingredientes, y sirven para acompañar diversas comidas como ensaladas, sándwiches, pasabocas, carnes, etc. Se incluyen las de tipo Rosada, Tártara, Italiana, Sándwich Spread, Ranch, Condimentada y Mil Islas”.

El mercado de las salsas tiene un tamaño de 21,153 millones de pesos, con el 74,9% de las ventas concentradas en 4 regiones, un canal claramente definido que representa el 66,4%, la competencia concentrada en 3 marcas con el 78% de la participación en valor y un consumo per cápita creciendo a ritmos anuales de 7,5% y con grandes oportunidades de incrementarlo.

El mercado objetivo concentrado en las 4 regiones principales, un canal claramente identificado y en un segmento enfocado en salsas y vinagretas para ensaladas que representa el 23,5% del total del mercado, es de un tamaño de 2,472 millones.

>Mercado de Salsas

- \$21.153 Millones (+12,5%)
- 2.001 toneladas (+8,8%)
- \$10.571 x Kilo (+3,4%)

>Pareto Regiones

- Antioquia: 23,9% - \$9.523 kilo
- Oriente: 17,2% - \$10.854 kilo
- Atlántico: 16,6% - \$11.013 kilo
- Bogotá: 17,2% - \$11.673

>Segmentos

- Rosada/Golf/Americana: 54,2%
- Mayo y Mostaza: 24,1%

² http://www.contacto-i.org/site/index.php?option=com_content&view=article&id=600:tendencias-en-el-sector-alimentos&catid=3:noticias-innovadoras&Itemid=67

- Tártara: 20,3%
- Ranch: 1,9%
- Otros Tipos: 1,3%

>Valor del Mercado Vinagretas

\$2.472 Millones

Antioquia	Oriente	Atlántico	Bogotá	Total Colombia
<ul style="list-style-type: none"> • Consumo per cápita: 86grm • Crecimiento: 9,7% anual 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo per cápita: 61grm • Crecimiento: 10,8% anual 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo per cápita: 33grm • Crecimiento: 15,9% anual 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo per cápita: 31grm • Crecimiento: 6,4% anual 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo per cápita: 46grm • Crecimiento: 7,5% anual

Tomado de: Nielsen Retail Index 2012

Es una categoría que presenta crecimientos del 5% más acelerados que el IPC (1.9% para el 2013) y hace de esta una categoría más atractiva en el mercado.

Colombia: IPC anual		
	2013	
IPC General [+]	1,9%	<div></div>
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	0,9%	<div></div>

Tomado de: dane.gov.co

>Segmento del mercado que se quiere cautivar

Teniendo en cuenta la información anterior, zona geográfica, tendencia del mercado y tamaño del mercado es oportuno segmentar el mercado de acuerdo a características de consumo puntuales. En ese orden de ideas, las variables o características a tener en cuenta para un mayor conocimiento del mercado son: demográficas, psicográficas y conductuales, esto basado en la identificación de segmentos de mercado y mercados meta que describe Kotler en el capítulo 8; la cual se sustenta en el mercado y los diferentes grupos de compradores con sus diversas necesidades, características o conductas, que podrían requerir mezclas distintas de productos o de mercadeo.

>Segmentación demográfica

>Edad y Etapa del ciclo de vida: los clientes potenciales de los aderezos y vinagretas listas para su consumo, poseen entre 20 y 50 años, ya que dentro de este rango de edades el comportamiento de consumo y las etapas laborales, sociales y físicas son tendientes a favorecer los productos naturales y de consumo inmediato. Vale la pena aclarar que, fuera de este rango de edades mencionadas anteriormente, existen consumidores que de acuerdo con otras características de segmentación como su estilo de vida y su conciencia saludable son clientes potenciales de los productos de Naturalsa.

>Género: se considera que la segmentación de acuerdo al sexo no aplica, ya que la tendencia general de compra de los productos alimenticios no tiene ninguna inclinación relevante para este segmento de edades. El poder de decisión en las compras que recae en cualquiera de los sexos, no encontrando una diferenciación relevante en la segmentación por este criterio.

>Ingresos: en Naturalsa hemos definido hombres y mujeres de clase media-alta para quienes son importante factores como precio, empaque, calidad lugar de compra y están dispuestos a realizar un mayor desembolso por obtener un producto saludable, con ingredientes naturales y de calidad.

>Estrato: se han seleccionado los estratos 4, 5 y 6 donde se percibe mayor nivel de ingresos y las características de esta población se relacionan con el perfil del cliente de las salsas y aderezos Naturalsa. Hay que tener en cuenta que la población de estos estratos busca adquirir productos que les genere y se identifique con una mejor calidad de vida, ya que tienden a reflejarse, imitar y parecerse cada vez más a la población concentrada de estratos altos de las grandes ciudades.

>Cultura: los clientes y consumidores que adquieren productos naturales que se benefician de una dieta saludable y equilibrada, son personas formadas que comprenden la necesidad de alimentarse y cuidarse sanamente con productos que no contienen químicos y que les permita variar el sabor de sus comidas. Sin embargo, existen personas con nivel inferior de cultura que también identifican la necesidad de consumir salsas y aderezos por moda o por sus atributos nutricionales.

>Segmentación psicográfica

>Las personas que consumen productos naturales listos para su consumo, buscan cuidarse física y mentalmente adquiriendo productos que les beneficien en cuanto a la cantidad de componentes nutricionales, vitaminas y minerales, asegurando así un equilibrio balanceado en la dieta alimentaria diaria. Según un estudio de Food Trends International realizado por Ipsos-Napoleón Franco, un 59% de los colombianos afirma haber realizado recientemente cambios en su alimentación para hacerla más saludable. Al preguntarles cuáles han sido esos cambios, afirman estar consumiendo menos harinas, más vegetales y menos grasas en

su mayoría, y en menor porcentaje, afirman estar consumiendo más frutas y menos azúcar y dulces. Es un hecho que la tendencia saludable ha llegado para quedarse y que los colombianos, a pesar de no sufrir de sobrepeso, están preocupándose cada vez más por comer bien. Como otro motivo de compra podemos considerar que las vinagretas al tener registro INVIMA, brindan un alto grado de confiabilidad y seguridad por los procesos productivos, los estándares de higiene y asepsia, el adecuado manejo de los insumos, el proceso de envasado y etiquetado para lograr un producto final que responde a las exigencias del mercado.

>El consumo de las personas también responde en gran medida a su estilo de vida, el cual tiene relación con sus gustos, sitios que frecuenta, grupos sociales, laborales, hobbies, por consiguiente y debido a la **cultura actual de poco tiempo** para actividades de hogar, la oferta de productos listos para el consumo, son respuesta a las exigencias actuales. Por lo anterior y con fundamento en el afán diario de nuestra vidas es que se determina que productos como los aderezos y salsas son incluidos dentro de esos productos que están listos para su consumo, ofreciendo variedad en cuanto a sabores, presentación y disminuyendo la posibilidad de dedicación más de tiempo a actividades de cocina. Así mismo, existen las **personas que no tienen las destrezas suficientes para cocinar** y mucho menos picar alimentos, por lo que nuestros productos son una solución acertada para una alimentación balanceada. **Las personas que creen que la salud está dada por el estilo de vida y el tipo de alimentación que consumen**, consideran fundamental sentirse y verse joven y vital, razón por la cual optan por productos naturales como Naturalsa. Otro grupo de personas son las que **disfrutan cocinar y hacen de esto un plan para reunirse con su grupo social** y quieren productos listos para el consumo pero que a la vez sean saludables, de buen sabor y les den estatus en su grupo social.

>Segmentación conductual

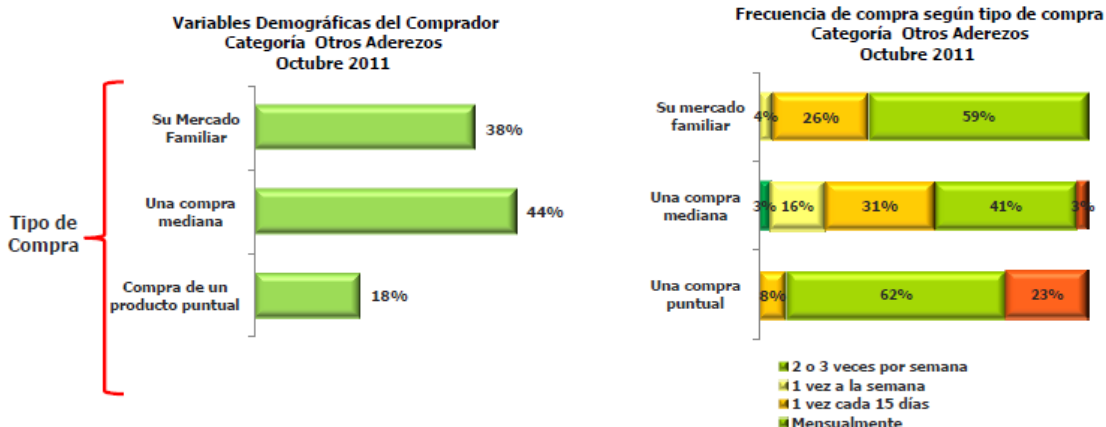
>Necesidades y Beneficios: el cliente de Naturalsa busca una imagen o estatus al consumir un producto que le proporciona bienestar y no le importa pagar más porque sabe que está comprando el producto adecuado con ingredientes naturales y saludables.

>Grupos de referencia: de acuerdo con la información referida por amigos, familia, compañeros de trabajo y conocidos se estimula la intención de compra de este tipo de productos. Además en la actualidad con la tendencia en la que nos encontramos por consumir productos saludables y un estilo de vida fitness se menciona de forma constante la necesidad de consumir productos naturales que beneficien una dieta saludable y equilibrada, razón por la cual consideramos que estos son directos influyentes en la opinión de compra y consumo de este tipo de productos.

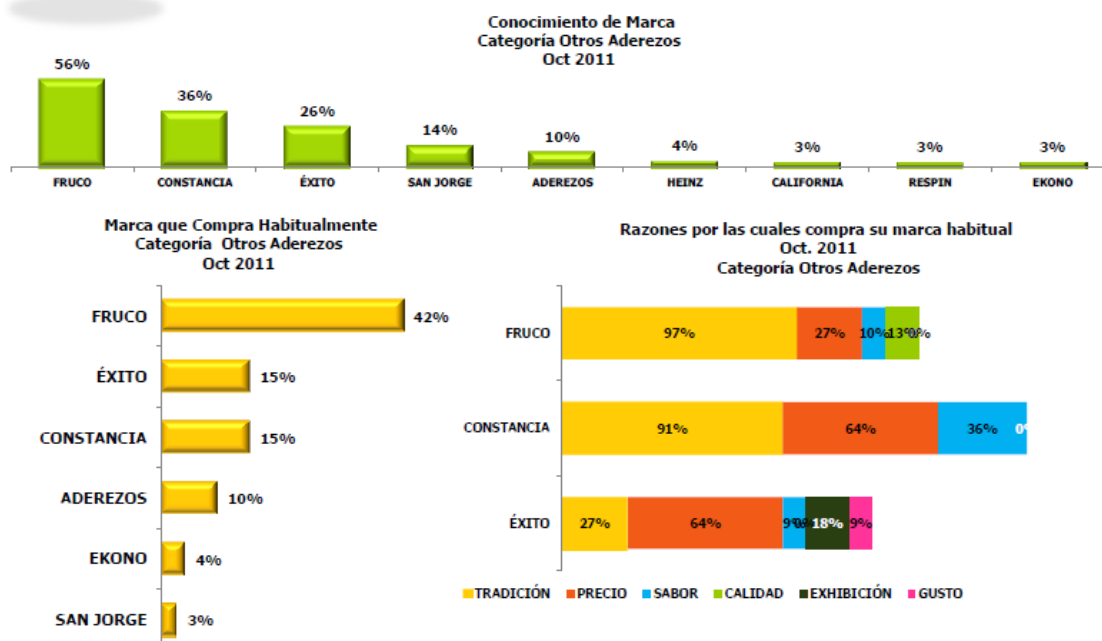
>Consumidor



Su compra en la categoría se enmarca especialmente en una compra mediana– destacándose también en la compra familiar – La frecuencia de compra es mensual, las compras quincenales cobran importancia en el tipo de trabajo de reposición.



A nivel de conocimiento y compra habitual, la tradición se convierte en la principal razón que respalda la compra – donde Fruco es la marca líder en conocimiento y consumo de la categoría, la constancia aparece en segundo lugar en términos de conocimiento de marca y con un diferencial importante en la compra habitual de aderezos



Fuente: Estudio del Shopper de la Categoría Salsas y Aderezos Colombina 2013

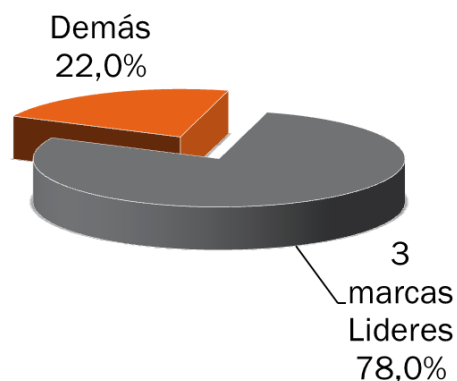
2.3 COMPETENCIA

>**Competencia indirecta:** Aquí podemos encontrar cualquier reemplazo de la vinagreta en su forma funcional, es decir, aquellos productos que por sus características pueden usarse para el mismo fin de servir para brindar un mejor sabor a las ensaladas, carnes, pastas o arroces. En este punto nuestra competencia puede ir desde un limón para una ensalada hasta las diferentes recetas caseras para la preparación de carnes, arroces y la gran variedad de recetas para preparar pastas.

Además como competencia indirecta también se encuentra todo el sector de marcas de aderezos y salsas del mercado

Una vez más, Naturalsa no compite simplemente con un tema de sabor, sino de crear una experiencia saludable alrededor de la marca, lo cual un limón solo no puede lograr.

Participación en Valor



- El 78% de las ventas en valor está concentrada en 3 marcas.
- En volumen la participación se reduce a 72,7%

Aquí se encuentra un sector bastante hacinado, donde la innovación o es un factor común y que está liderado por las grandes multinacionales que compiten por precio, no por diferenciación.

Actualmente en el mercado se pueden encontrar diferentes tipos de vinagretas con diferentes sabores, calidades y precios. Desde casi \$3.000 se puede encontrar las de Basecook, que son fabricadas localmente, hasta las de Kraft o McCormik que están alrededor de los \$10.000. Estas marcas tienen también sus atributos que pueden ser atractivos para el consumidor, atributos tales como precio y sabores, pero ninguna está orientada a no solo satisfacer la necesidad del aderezo sino a ser parte de un estilo de vida saludable.



Vinagre de arroz mitsukan - u

MITSUKAN
\$15.450



Vinagreta clasica - bot

MCCORMICK
\$9.130



Salsa vinagreta - u

LA CONSTANCIA
\$5.550



Vinagreta de mango taeq - 250g

TAEQ
\$6.610



Vinagreta italianisima - bot

MCCORMICK
\$9.130



Vinagreta cesar taeq - 230g

TAEQ
\$4.990



Vinagreta mostaza light - u

TAEQ
\$6.350



Vinagreta de frutos rojos - u

BASE COOK
\$5.820



Salsa de mango vinagre - u

POMONA
\$4.118
Antes: \$5.490



Salsa base cook 295g - bot

BASE COOK
\$2.990



Salsa de maracuya vinagre - u

POMONA
\$4.118
Antes: \$5.490



Vinagreta - 270g

ADEREZOS
\$4.930



Vinagreta balsamica - u

BASE COOK
\$7.190



Vinagreta de mango y cilantro - u

BASE COOK
\$6.350



Exclusivo

Aderezo italiano - b

KRAFT
\$8.060



Exclusivo

Aderezo ranch - b

KRAFT
\$8.060



Vinagreta honey mustard - u

MCCORMICK
\$8.880



Vinagreta light aderezos - u

ADEREZOS
\$4.930

>**Competencia Directa:** Nuestra competencia directa es cualquier salsa que tenga como propuesta de valor el estilo de vida saludable o el ser gourmet. No existen en el mercado marcas que cumplan con estos dos atributos, pero si algunas que se especializan en el sabor gourmet.

Sakurahana es una de las marcas que es nuestra competencia por ser gourmet.



BENEFICIATE:

- Excelente Calidad de la materia prima
- Alto grado de concentración
- Sabores exóticos
- Productos 100 % naturales
- Cero grasa, cero colesterol y baja en calorías
- Vida útil: 1 a 2 años
- Texturas Suaves
- Únicas con Contenido de Vino.



Inicialmente estaba enfocada en los sabores de salsas orientales como la soya o teriyaki, pero luego empezó a desarrollar salsas de otros sabores. Sus precios están alrededor de \$14.000.



Estas salsas son consideradas nuestra competencia directa en el sentido del sabor gourmet, pero no en lo que significa Naturalsa en términos de estilo de vida saludable.

Otra marca que viene ganando reconocimiento en el mercado local es Piatto, la cual produce salsas y aderezos gourmet de productos naturales, sin conservantes. El precio es de \$15.000 por 250 ml. Estos productos tampoco ofrecen el tema del estilo de vida Naturalsa.



Existen otras marcas un poco más pequeñas que no son tan reconocidas, como por ejemplo MEZ, que ha centrado su estrategia de comunicación a través de Instagram y en la página mercadodesabores.co. Estas también están enfocadas solo en el sabor.



SALSA DE JENGIBRE Y LIMÓN

\$12.500

PRESENTACION

Frasco x 350 gramos ▾

AGREGAR AL CARRITO

En resumen, existen varias marcas que están generando productos con sabores gourmet, pero ninguna se acerca a la propuesta de Naturalsa en términos de lo saludable, natural y fitness, que ayuda a hacer de una comida común un plato gourmet.

2.4 PRECIO

El precio al cual será vendido cada una de nuestros productos es uno de los elementos más importantes de decisión para Naturalsa; por lo cual hemos decidido usar una fijación de precio basada en los costos, esto debido a que somos una empresa que terceriza la producción de sus productos y debemos basarnos inicialmente en el costo que pagamos por ellos, a partir de allí y con un margen esperado hallaremos el precio final, el cual deberá estar soportado con una estrategia de valor y de mercadeo para poder garantizar la generación de la demanda.

>Pasos para la fijación de precios basado en los costos.

1. Diseñar un buen producto.
2. Determinar los costos.
3. Asignar el precio con base en el costo.
4. Convencer a los compradores del valor del producto.

Estos son los pasos necesarios para llegar al valor final al cual serán vendidas las vinagretas en el mercado:

1. El primer paso del diseño del producto se realizó con la ayuda de Soledad Patiño, abuela de los socios de la empresa, la cual presto sus recetas, para que a partir de ahí se estandarizara la receta. Además se contrató a una empresa para todo el desarrollo de imagen y logo.
2. Luego de cotizar con la empresa **Base Cook** el costo de producción, se consiguió el envase y la etiqueta en las empresas **Petpack** y **Etiflex**, respectivamente. Finalizado este pasó, teníamos el costo total del producto y podíamos pasar al tercer paso el cual era asignar el precio del producto basado en el costo.

3. En este paso ya con todos los costos a la mano y con la ayuda de la herramienta Microsoft EXCEL, se halló el precio de venta de cada una de las vinagretas usando un margen esperado tanto para un canal de distribución de longitud 2 como para el canal de longitud 3. (Revisar archivo en Excel)

Salsas/vinagretas individuales

ELEMENTO	COSTO UCHUVAS	COSTO MOSTAZA	COSTO HIERBAS
Envase	\$355	\$355	\$355
Tapa	\$165	\$165	\$165
Etiqueta	\$280	\$280	\$280
Producto	\$4.698	\$2.931	\$3.707
Total	\$5.498	\$3.731	\$4.507
Total + IVA	\$6.378	\$4.328	\$5.228

Presentación caja x 3

ELEMENTO	COSTO
Caja de 3	\$600
Uchuvas	\$5.498
Mostaza	\$3.731
Hierbas	\$4.507
Costo Total	\$14.336

Podemos ver como el costo de la vinagreta de Uchuvas es el más alto con un valor de \$5.498, la de Hierbas \$4.507 y la de mostaza la más económica con un valor de \$3.731. Esto se debe a que los ingredientes de la vinagreta de Uchuvas son más escasos y con un precio más elevado, incrementando sustancialmente el costo del producto.

Inicialmente Naturalsa vendió la vinagreta de Uchuvas a \$12.000, la de Hierbas y mostaza a \$10.000. Esto generó inquietud entre los consumidores en el por qué había una diferencia tan grande de precios con la vinagreta de Uchuvas. En ocasiones se llegó a cuestionar de la calidad de las otras dos, cuando lo que realmente lo incrementaba era el valor de los

ingredientes. A pesar de la gran diferencia se ha decidido que las tres vinagretas tendrán el mismo precio. Estudiamos el mercado de vinagretas y salsas en las charcuterías y mercados de nuestro interés, donde podríamos vender nuestros productos; encontramos gran diversidad de marcas, sabores y tamaños. Nos encontramos que la mayoría de los productos tenían empaques llamativos, con envases entre 250 y 400ml de contenido y su precio oscilaba entre 9 y 16 mil pesos, ubicando a Naturalsa en la parte medio-baja de este rango con el precio de \$12.000.

Consideramos que una marca que impacta en este mercado es Piatto, empresa nueva que produce vinagretas y reducción de balsámico, sus productos están en una presentación de 250ml y su precio promedio es de \$15.000, preguntando en las charcutería y puntos de venta que visitamos, nos informaron que los productos habían tenido una excelente acogida por los clientes y que los comentarios eran muy positivos, en cuanto al precio no habían reclamos ni quejas. Esto es algo positivo pues el cliente está pagando 60pesos/1ml, en los productos de Piatto cuando en Naturalsa sería de 42,85 pesos/1ml. Con este panorama vemos que nuestro mercado no está sesgado por el precio siempre y cuando el producto cumpla todas sus expectativas. Una de las desventajas que encontramos al usar la fijación de precios por costos es que esta ignora la demanda y los precios de los competidores, pero cuando comparamos el mercado al cual estamos dirigidos y realizamos el análisis directo de nuestra competencia vemos que tenemos un precio competitivo y racional de acuerdo a nuestro producto.

4. Este se vuelve entonces el paso más importante y el desafío que nosotros como gerentes de mercadeo tenemos; y es convencer a los compradores del valor del producto y que estén dispuestos a pagarlo, este valor lo enmarcamos dentro de tres variables:

>Valor del producto: el producto representa un empaque diferente, que genera sensación de calidad, con opciones diferentes de recetas y sabores para acompañar cualquier tipo de comida

>Valor de la imagen: Tenemos una marca que respalda el producto la cual evoca lo natural, fresco, y le da una sensación de exclusividad y status al consumidor. La marca le da al producto algunos intangibles como la recreación de un perfil y estilo de vida saludable y recetas online.

>Costo del tiempo: El estilo de vida de nuestro consumidor está demandando productos prácticos, soluciones rápidas de preparación para los alimentos. Si compra la salsa preparada no es necesario incurrir en tiempo adicionales haciendo preparaciones para acompañar las comidas.

En el siguiente cuadro se encuentra el P&G proyectado al primer año

ESTADO DE RESULTADOS												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
INGRESOS												
PRECIO DE VENTA												
Uchuva (18% margen)	\$ 7,500											
Mostaza (71% margen)	\$ 7,500											
Hierbas (43% margen)	\$ 7,500											
Caja x 30 (50% margen)	\$ 21,500											
PRESUPUESTO DE VENTAS												
Unidades Uchuva	1,100	1,100	1,100	1,500	1,500	1,800	1,800	2,000	2,000	2,000	2,500	2,500
Unidades Mostaza	1,100	1,100	1,100	1,500	1,500	1,800	1,800	2,000	2,000	2,000	2,500	2,500
Unidades Hierbas	1,350	1,350	1,350	1,800	1,800	2,000	2,000	2,500	2,500	2,500	3,000	3,000
Unidades caja x 3	50	50	50	60	60	60	60	70	70	70	70	70
INGRESOS POR VENTAS												
Uchuva	\$ 8,250,000	\$ 8,250,000	\$ 8,250,000	\$ 11,250,000	\$ 11,250,000	\$ 13,500,000	\$ 13,500,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 18,750,000	\$ 18,750,000
Mostaza	\$ 8,250,000	\$ 8,250,000	\$ 8,250,000	\$ 11,250,000	\$ 11,250,000	\$ 13,500,000	\$ 13,500,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 18,750,000	\$ 18,750,000
Hierbas	\$ 10,125,000	\$ 10,125,000	\$ 10,125,000	\$ 13,500,000	\$ 13,500,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 18,750,000	\$ 18,750,000	\$ 18,750,000	\$ 22,500,000	\$ 22,500,000
Caja x 30	\$ 1,075,000	\$ 1,075,000	\$ 1,075,000	\$ 1,290,000	\$ 1,290,000	\$ 1,290,000	\$ 1,290,000	\$ 1,505,000	\$ 1,505,000	\$ 1,505,000	\$ 1,505,000	\$ 1,505,000
Total Ingresos	\$ 27,700,000	\$ 27,700,000	\$ 27,700,000	\$ 37,290,000	\$ 37,290,000	\$ 43,290,000	\$ 43,290,000	\$ 50,255,000	\$ 50,255,000	\$ 50,255,000	\$ 61,505,000	\$ 61,505,000
COSTOS												
COSTO por unidad												
Uchuva	\$ 5,498											
Mostaza	\$ 3,731											
Hierbas	\$ 4,507											
Caja x 3	\$ 14,336											
GOSTOS totales												
Uchuva	\$ 6,047,800	\$ 6,047,800	\$ 6,047,800	\$ 8,247,000	\$ 8,247,000	\$ 9,896,400	\$ 9,896,400	\$ 10,996,000	\$ 10,996,000	\$ 10,996,000	\$ 13,745,000	\$ 13,745,000
Mostaza	\$ 4,104,100	\$ 4,104,100	\$ 4,104,100	\$ 5,596,500	\$ 5,596,500	\$ 6,715,800	\$ 6,715,800	\$ 7,462,000	\$ 7,462,000	\$ 7,462,000	\$ 9,327,500	\$ 9,327,500
Hierbas	\$ 6,084,450	\$ 6,084,450	\$ 6,084,450	\$ 8,112,600	\$ 8,112,600	\$ 9,014,000	\$ 9,014,000	\$ 11,267,500	\$ 11,267,500	\$ 11,267,500	\$ 13,521,000	\$ 13,521,000
Caja x 3	\$ 225,350	\$ 225,350	\$ 225,350	\$ 270,420	\$ 270,420	\$ 270,420	\$ 270,420	\$ 315,490	\$ 315,490	\$ 315,490	\$ 315,490	\$ 315,490
Total costos	\$ 16,461,700	\$ 16,461,700	\$ 16,461,700	\$ 22,226,520	\$ 22,226,520	\$ 25,896,620	\$ 25,896,620	\$ 30,040,990	\$ 30,040,990	\$ 30,040,990	\$ 36,908,990	\$ 36,908,990
Utilidad Bruta	\$ 11,238,300	\$ 11,238,300	\$ 11,238,300	\$ 15,063,480	\$ 15,063,480	\$ 17,393,380	\$ 17,393,380	\$ 20,214,010	\$ 20,214,010	\$ 20,214,010	\$ 24,596,010	\$ 24,596,010
GASTO												
Gastos fijos												
Cantidad de vendedores	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
Gerente	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000
Vendedor	\$ 1,900,000	\$ 1,900,000	\$ 1,900,000	\$ 1,900,000	\$ 1,900,000	\$ 1,900,000	\$ 1,900,000	\$ 1,900,000	\$ 1,900,000	\$ 1,900,000	\$ 2,850,000	\$ 2,850,000
Rodamiento	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000
Celulares	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 400,000	\$ 400,000
Bodega	\$ 950,000	\$ 950,000	\$ 950,000	\$ 950,000	\$ 950,000	\$ 950,000	\$ 950,000	\$ 950,000	\$ 950,000	\$ 950,000	\$ 950,000	\$ 950,000
Bodega	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000
Papelaria	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000
Gastos varios	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000
Servicios	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000
Gastos de mercadeo	\$ 3,825,000	\$ 3,825,000	\$ 3,825,000	\$ 3,825,000	\$ 3,825,000	\$ 4,225,000	\$ 4,225,000	\$ 5,025,000	\$ 5,025,000	\$ 5,025,000	\$ 6,000,000	\$ 6,000,000
Total gastos fijos	\$ 10,925,000	\$ 10,925,000	\$ 10,925,000	\$ 10,925,000	\$ 10,925,000	\$ 11,325,000	\$ 11,325,000	\$ 12,125,000	\$ 12,125,000	\$ 12,125,000	\$ 14,650,000	\$ 14,650,000
Gastos variables												
Comisiones gerente	\$ 1,108,000	\$ 1,108,000	\$ 1,108,000	\$ 1,491,600	\$ 1,491,600	\$ 1,731,600	\$ 1,731,600	\$ 2,010,200	\$ 2,010,200	\$ 2,010,200	\$ 2,460,200	\$ 2,460,200
Comisiones vendedores	\$ 277,000	\$ 277,000	\$ 277,000	\$ 372,900	\$ 372,900	\$ 432,900	\$ 432,900	\$ 502,550	\$ 502,550	\$ 502,550	\$ 615,050	\$ 615,050
Total gastos variables	\$ 1,385,000	\$ 1,385,000	\$ 1,385,000	\$ 1,864,500	\$ 1,864,500	\$ 2,164,500	\$ 2,164,500	\$ 2,512,750	\$ 2,512,750	\$ 2,512,750	\$ 3,075,250	\$ 3,075,250
Total gastos	\$ 12,310,000	\$ 12,310,000	\$ 12,310,000	\$ 12,789,500	\$ 12,789,500	\$ 13,489,500	\$ 13,489,500	\$ 14,637,750	\$ 14,637,750	\$ 14,637,750	\$ 17,725,250	\$ 17,725,250
Utilidad operacional	\$ (1,071,700)	\$ (1,071,700)	\$ (1,071,700)	\$ 2,273,980	\$ 2,273,980	\$ 3,903,880	\$ 3,903,880	\$ 5,576,260	\$ 5,576,260	\$ 5,576,260	\$ 6,870,760	\$ 6,870,760
Otros ingresos	\$ -											
Otros gastos	\$ -											
Total otros gastos	\$ -											
Utilidad antes de intereses e impuestos	\$ (1,071,700)	\$ (1,071,700)	\$ (1,071,700)	\$ 2,273,980	\$ 2,273,980	\$ 3,903,880	\$ 3,903,880	\$ 5,576,260	\$ 5,576,260	\$ 5,576,260	\$ 6,870,760	\$ 6,870,760
Impuesto de renta (25%)	\$ -			\$ 568,495	\$ 568,495	\$ 975,970	\$ 975,970	\$ 1,394,065	\$ 1,394,065	\$ 1,394,065	\$ 1,717,690	\$ 1,717,690
Cree (9%)	\$ -			\$ 204,658	\$ 204,658	\$ 351,349	\$ 351,349	\$ 501,863	\$ 501,863	\$ 501,863	\$ 618,368	\$ 618,368
Total impuestos	\$ -			\$ 773,153	\$ 773,153	\$ 1,327,319	\$ 1,327,319	\$ 1,895,928	\$ 1,895,928	\$ 1,895,928	\$ 2,336,058	\$ 2,336,058
Utilidad neta (antes de impuestos)	\$ (1,071,700)	\$ (1,071,700)	\$ (1,071,700)	\$ 1,500,827	\$ 1,500,827	\$ 2,576,561	\$ 2,576,561	\$ 3,680,332	\$ 3,680,332	\$ 3,680,332	\$ 4,534,702	\$ 4,534,702

2.5 CANAL DE DISTRIBUCION

NATURALSA contará con un canal de distribución de longitud 2 en algunos establecimientos de la ciudad de Medellín y de longitud 3 con un distribuidor mayorista en el resto de la ciudad.

CANAL DE LONGITUD 2



VINAGRETA	COSTO	MARGEN NATURALSA	PRECIO AL ESTABLECIMIENTO	MARGEN ESTABLECIMIENTO	PRECIO AL CONSUMIDOR
UCHUVAS	\$ 5.498	36%	\$ 7.500	0,379310267	\$ 10.345
MOSTAZA	\$ 3.731	101%	\$ 7.500	0,379310267	\$ 10.345
HIERBAS	\$ 4.507	66%	\$ 7.500	0,379310267	\$ 10.345
CAJA DE 3	\$14.336	58,34%	\$ 22.700	29,12%	\$ 29.310

CANAL DE LONGITUD 3



VINAGRETA	COSTO	MARGEN NATURALSA	PRECIO AL MAYORISTA	MARGEN MAYORISTA	PRECIO AL ESTABLECIMIENTO	MARGEN ESTABLECIMIENTO
UCHUVAS	\$ 5.498	21,86%	\$ 6.700	19,40%	\$ 8.000	29,31%
MOSTAZA	\$ 3.731	79,57%	\$ 6.700	19,40%	\$ 8.000	29,31%
HIERBAS	\$ 4.507	48,66%	\$ 6.700	19,40%	\$ 8.000	29,31%
CAJA DE 3	\$14.336	32,53%	\$ 19.000	19,47%	\$ 22.700	29,12%

Se desarrollará un canal de distribución de longitud 2 por que la misma empresa va a distribuir a través de su fuerza de ventas a los establecimiento ubicados en la ciudad de Medellín, como charcuterías. En un futuro para los departamentos y otras ciudades, se

implementará un canal de distribución de longitud 3, es decir buscar uno o varios mayoristas que se encarguen de la distribución del producto.



Es muy importante tener en cuenta que la distribución física no son solo costos pues es también una herramienta para generar demanda de nuestro producto por eso se ha decidido más adelante buscar un distribuidor mayorista en las ciudades principales como Bogotá, Cali, Cartagena y Barranquilla. Es importante que este distribuidor sea un socio estratégico y que nos permita la entrada de nuestro producto a los sitios de interés, por lo cual el grupo negociador de Naturalsa gestionará reuniones con estas empresas para analizar cada una de sus ofertas y tomar una decisión.

El gerente de mercadeo y ventas está encargado de desarrollar la estructura interna para el abastecimiento en la ciudad de Medellín. Inicialmente los vendedores se encargarán de visitar los diferentes establecimientos de interés con el fin de abrir mercado a los productos, a su vez ellos mismo estarán encargados de la distribución cada que algunos de estos puntos comerciales lo requieran. Más adelante se desarrollara la página web, donde tanto el cliente como el minorista pueden realizar sus pedidos a través de esta herramienta. Esto permitirá optimizar tanto el pedido como el servicio de entrega.

En el archivo de Excel adjunto se encuentra el estado de resultados (P&G) proyectado para el primer año donde se incluyen las estrategias de mercadeo que se van a implementar y toda la estructura de costo.

La distribución y medios del transporte estarán a cargo de la fuerza de ventas, por lo cual se realizará un riguroso proceso de selección para contratar las personas que cumplan las condiciones necesarias para ejercer el cargo, uno de los requisitos principales será que la persona debe poseer vehículo propio para poder visitar los establecimientos y a la vez surtirlos de producto.

2.6 IMAGEN CORPORATIVA

Se adjunta manual corporativo Naturalsa

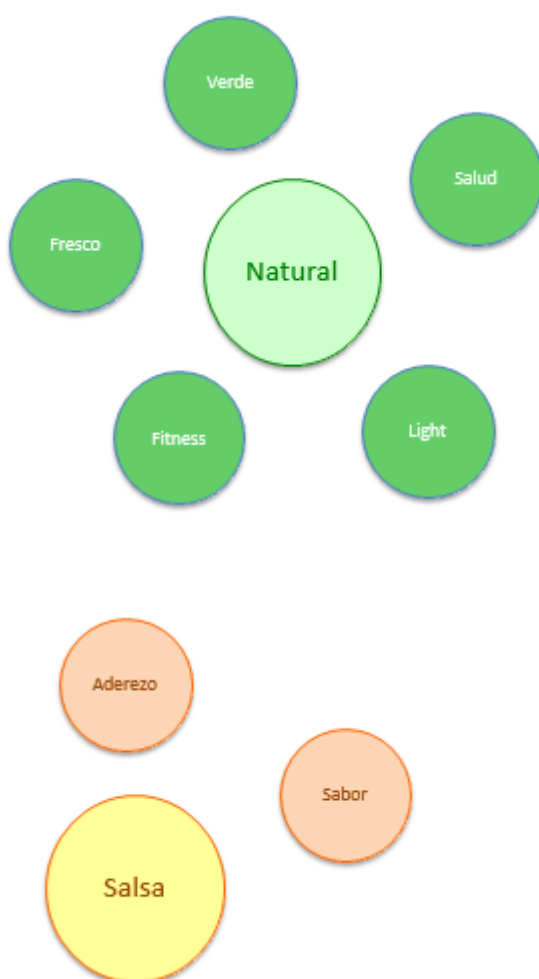
>Nombre

Asociación con "salsa"

Naturalsa

Evoca lo natural, saludable

>Asociaciones



>Logo



- >Es un logo tipográfico simple compuesto por texto
- >Sus formas orgánicas y sus colores evocan la natural y el origen de nuestros productos
- >La tipografía tipo serif genera sensación de limpieza, elegancia y exclusividad
- >Es auténtico, lo cual genera recordación

>Estilo de comunicación y tono

Cercana y fresca, que tutea y evoca diferentes momentos

Insights:

- >El domingo que no quieres salir de casa y prefieres crear tu propia receta, vívelo gourmet con Naturalsa.
- >El salmón que te espera en la nevera para esta noche. Vívelo Gourmet con Naturalsa
- >El sábado preparando nuevas recetas con tu mamá, vívelo gourmet con Naturalsa
- >El almuerzo que hiciste en casa para una pausa en un día laboral, vívelo gourmet con Naturalsa

>Concepto

Evocar momentos comunes en personas comunes



Momentos cotidianos y personas auténticas



Mostrar momentos, no platos específicos



>Frescura: somos una marca joven y descomplicada, que siempre proyecta momentos cotidianos.

>Autenticidad: somos auténticos en nuestra comunicación recreando momentos que se viven en el día a día. Somos una marca única.

>Creatividad: ofrecemos la posibilidad de que el consumidor pueda crear sus propias recetas y combinar los sabores. Inspiramos a innovar y hacer cosas nuevas.

>Proceso de registro nombre "Naturalsa"

Uno de los mayores retos que ha tenido la compañía ha sido en el proceso de registro del nombre, pues este se decidió sin realizar estudios de qué había en el mercado y de la complejidad del proceso.

>Plan de medios

Desarrollo y gestión de un programa de publicidad

Al desarrollar un programa de publicidad se debe iniciar con la **identificación del mercado meta** y los **motivos de los compradores** que en el caso de Naturalsa son personas que estén iniciándose en hábitos saludables y en un estilo de vida equilibrado como lo mencionamos anteriormente, para quienes comer es un placer y cada comida es una experiencia, con paladar selectivo y preferencia hacia la alta calidad. Hombres y mujeres entre 20 y 50 años con buen poder adquisitivo, este es nuestro público objetivo. Lo interesante es que la clase media colombiana ha venido creciendo de la mano con el crecimiento económico de país, lo cual es importante para nuestro producto. Además Naturalsa busca hablarles también a otras personas con menor poder adquisitivo, pero que estén interesadas en un estilo de vida saludable y en una alimentación gourmet. Más que a un público delimitado por ubicación o edad, buscamos impactar un segmento con un ingreso y estilo de vida similar.

A partir de esta definición se pueden tomar las cinco decisiones principales conocidas como las **Cinco M de la publicidad**:

>Misión: ¿Cuáles son nuestros objetivos publicitarios? En Naturalsa como objetivo en un principio tenemos el de dar a conocer la marca, que el consumidor se identifique e interese por ella. En un segundo momento la publicidad estará enfocada al crecimiento en ventas.

>Monetarias: ¿Cuánto podemos gastar y como asignamos nuestros gastos a los diferentes tipos de medios? Naturalsa está en etapa de crecimiento por lo que el presupuesto es limitado, esté aumenta en proporción a las ventas generadas en el mes a mes.

>Mensaje: ¿Qué mensaje deberíamos enviar? Un mensaje que invite a conocer el producto y que conecte al público con su vida.

“Prueba y conoce los nuevos sabores de salsas y aderezos saludables, de buen sabor y la mejor calidad. El mejor complemento para tus comidas.”

>Medios: ¿Qué medios deberíamos utilizar? En un principio la fuerza estará enfocada en redes sociales y en el mundo digital buscando alianzas con páginas de chefs reconocidos que se vuelvan validadores de nuestros productos y en activaciones puntuales en los puntos de venta.

>Mediciones: ¿Cómo deberíamos evaluar los resultados? Una vez realizadas estas apuestas esperamos aumentar el número de seguidores en nuestras redes sociales y un incremento en ventas del 5%.

En el momento del ciclo de vida en el que se encuentran las salsas y aderezos Naturalsa nuestros objetivos de mercadeo debe ser informar y persuadir a los clientes.

Utilizando **Publicidad Informativa** crearemos conciencia de marca y daremos a conocer las características y los productos y con **Publicidad persuasiva** crearemos gusto y preferencia por nuestras vinagretas exaltando las características que las hacen diferentes de las otras; somos saludables y gourmet.

La **decisión del presupuesto de publicidad** debe basarse principalmente en la **Etapas del ciclo de vida del producto** en la que ubicamos a Naturalsa como un producto en crecimiento lo que amerita un grande presupuesto de publicidad para crear conciencia y lograr que los clientes prueben nuestro producto; y al ser de fácil **sustituibilidad del producto** requerimos de una publicidad intensa para establecernos en la mente del consumidor y seamos reconocidos y recordados.

>Decisión de medios y medición de su eficacia

Debido a que Naturalsa no tiene una distribución masiva sino que por el contrario estamos iniciando en puntos de venta estratégicos como tiendas gourmet, charcuterías y tiendas especializadas, la comunicación también debe estar bajo esta misma premisa, pues no tiene sentido lanzar una comunicación masiva y costosa como en televisión, radio y prensa para un producto que aún no es de fácil acceso; por ende la comunicación estará enfocando en su inicio a un mercadeo relacional y a través de redes sociales.

En cuanto a lo relacional buscamos fidelizar a nuestros principales clientes de manera que ellos generen un voz a voz potente entre sus allegados y en cuanto a redes sociales buscamos ser relevantes para las personas que tienen el estilo de vida identificado en el punto anterior entonces nos enfocaremos a pautar en redes sociales en los que podamos generar interacción con nuestro propio perfil y el de nuestros clientes, para esto a su vez debemos posicionarnos como un perfil que genere credibilidad y que sea experto en lo saludable. Queremos volvernos protagonistas en portales de cocina como colombiaalacarta.com, esto lo buscaremos a partir de alianzas estratégicas como vincular chef con respeto en el medio que enseñen recetas a través de los portales con nuestras salsas.

Una vez hayamos consolidado nuestra producción y distribución, elegiremos revistas como Revista Carulla y Revista Cocina de Semana para tener pautas contundentes que conecten al consumidor y que lo lleven a un segundo momento en redes sociales; avisos con interacción.

>Decisión del tiempo y asignación de medios

Inicialmente haremos una micro planificación, dándole mucha relevancia al lanzamiento del producto como hito de comunicación para dar de que hablar y generar voz a voz. Esto lo replantearemos de acuerdo a las ventas generadas en este periodo y de acuerdo al plan de sostenimiento elegido.

Asignación de medios:

>POP: activaciones en el punto de venta con degustación e información sobre el producto. El primer mes asignaremos \$2'625.000 en impulsadoras y producto para degustación.

Mensualmente realizaremos una toma en cada tienda, invitando al consumidor a conocer el producto, de diferentes formas y combinaciones para demostrar sus diferentes usos.

>Redes sociales:

Vamos a invertir \$1'200.00 durante el primer mes, buscando generar impacto, frecuencia y una recordación importante en nuestro público objetivo.

Este presupuesto estará repartido en una pauta importante en **Facebook**, segmentado de acuerdo a nuestro consumidor para generar fans. En el segundo mes realizaremos un sostenimiento, pero ya con un fin de likes y engagement. Emplearemos también **Instagram** en principio de manera unilateral y en un segundo momento a través de pauta en perfiles de validadores.

Una vez hayamos generado de qué hablar y crecimientos en ventas (a partir del mes 6) asignaremos un gasto mayor de mercadeo para realizar actividades BTL como alianzas con restaurantes con un enfoque saludable en la ciudad para realizar conferencias sobre nutrición que den de qué hablar. Evaluaremos la posible participación en ferias como el pulguero Llanogrande buscando posicionar la marca en otros escenarios.

>Publicidad de boca en boca: en Medellín este tipo de publicidad es de suma importancia, con la degustación se puede fortalecer las recomendaciones y la publicidad generada de boca en boca. En este punto enfocaremos en un segundo momento descuentos comerciales.

>Digital:

Blogs de opinión: crearemos un mini sitio online en el que generaremos contenidos sobre estilo de vida, nutrición, donde los consumidores a su vez puedan generar sus propios contenidos e interactuar con otros.

Recetas online: semanalmente lanzaremos una nueva receta con una salsa diferente y una nueva combinación que empiece a generar pautas de consumo.

>Iniciar una ola de free press: seleccionaremos 20 validadores en Medellín y les enviaremos una caja con tres muestras e información de nuestro blog online, buscando que ellos también puedan generar contenidos.

ANALISIS DOFA

DEBILIDADES

- Marca poco reconocida
- Precio alto de los aderezos
- Tercerización de la producción
- Red de distribución

OPORTUNIDADES

- Mercado de comida saludable creciente
- Mercado de alimentos gourmet creciente
- Recetas "On line" para los usos de los aderezos

FORTALEZAS

- Aderezos con sabores gourmet
- Concepto de estilo de vida Naturalsa
- Aderezos que se combinan y dan toque gourmet a cualquier comida

AMENAZAS

- Aderezos de bajo costo en el mercado
- Muchos productos sustitutos
- Recetas en riesgo por la producción tercerizada

III. DEL BIEN O SERVICIO

3.1 PARTE PRODUCTIVA

Naturalsa al decidir contratar a un tercero para la producción de sus productos, no tiene control del proceso productivo que estos tienen. La empresa debe comprar y llevar a Base Cook las etiquetas, envases y tapas. Ellos realizan la compra de los insumos, materia prima e ingredientes que se necesitan. El proceso productivo y de envasado es desarrollado netamente por el tercero. Naturalsa finalmente se encarga de recoger el producto terminado y de distribuirlo en la ciudad de Medellín.

Los pedidos se realizan cuando el inventario está al 20% de la producción inicial. Se debe llamar al jefe de producción de Base Cook y montar el pedido el cual se entrega entre 4 y 7 días hábiles.

Implicación de la tercerización y estrategias de protección de marca

Tanto grandes como micro empresas han dejado de operar diferentes áreas de sus negocios para enfocarse en las más importantes y centrales. Ya no solo se tercerizan actividades de apoyo, como la comunicación y la limpieza sino también actividades y procesos más esenciales. Naturalsa decidió tercerizar la producción para dedicarse a la comercialización del producto y la construcción de marca.

Las ventajas más importantes de la tercerización son:

- Permite enfocarse en las actividades más importantes para la empresa.
- Permite soporte y ayuda de expertos en algún área que posiblemente la empresa contratante no realiza bien.
- Permite ocupar menos espacio de trabajo.
- Para las nuevas empresas permite realizar procesos sin necesidad de un capital grande de inversión ni compra de activos fijos.

A pesar de que la tercerización permite a la empresa ahorrar tiempo e inversión, también tiene desventajas y riesgos, algunos de ellos son:

- Puede perderse el control sobre el producto final y verse afectada la calidad.
- Los secretos del negocio juegan un papel muy importante, por eso se firma un contrato de confidencialidad.*
- Depende de la operación de un tercero y de los riesgos e inconvenientes que a este se le presenten.

* Contrato de confidencialidad: Es un acuerdo que se constituye en una manifestación de la voluntad de las partes encaminada a producir la obligación de guardar y no revelar a terceros información que una de las partes desea proteger, y que se puede desarrollar en una etapa pre-contractual o incluir dentro de un contrato.

3.2 ASPECTO FINANCIERO

El análisis financiero de la compañía nos indica cual deben ser las ventas que debemos lograr mes a mes para poder alcanzar las utilidades esperadas y como en los primeros meses se presenta un resultado negativo. Situación que cambia a partir del mes cuatro, cuando ya se empieza a obtener utilidades, las cuales siguen creciendo mes a mes.

Este análisis se puede realizar cuando ya se tiene claro todo el aspecto del precio y determina la estructura (personas) y perfiles que se requieren para poder operar la compañía. El número de personas también crece de acuerdo con las ventas.

A continuación se muestra el detalle de el P&G proyectado para el primer año y el plan de inversiones en mercadeo. Al final del primero año (mes 12) se espera estar obteniendo utilidades netas antes de impuestos del orden de los \$4'534.000.

Los archivos de Excel que se construyeron para hacer los cálculos y proyecciones quedan como material importante para hacer seguimiento y control del plan trazado.

ESTADO DE RESULTADOS											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
INGRESOS											
PRECIO DE VENTA											
Uchuva (18% margen)	\$ 7,500										
Mostaza (71% margen)	\$ 7,500										
Hierbas (43% margen)	\$ 7,500										
Caja x 30 (50% margen)	\$ 21,500										
PRESUPUESTO DE VENTAS											
Unidades Uchuva	1,100	1,100	1,100	1,500	1,500	1,800	1,800	2,000	2,000	2,000	2,500
Unidades Mostaza	1,100	1,100	1,350	1,800	1,800	2,000	2,000	2,500	2,500	2,500	2,500
Unidades Hierbas	1,350	1,350	1,350	1,800	1,800	2,000	2,000	2,500	2,500	2,500	3,000
Unidades caja x 3	50	50	50	60	60	60	60	70	70	70	70
INGRESOS POR VENTAS											
Uchuva	\$ 8,250,000	\$ 8,250,000	\$ 8,250,000	\$ 11,250,000	\$ 11,250,000	\$ 13,500,000	\$ 13,500,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 18,750,000	\$ 18,750,000
Mostaza	\$ 8,250,000	\$ 8,250,000	\$ 8,250,000	\$ 11,250,000	\$ 11,250,000	\$ 13,500,000	\$ 13,500,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 18,750,000	\$ 18,750,000
Hierbas	\$ 10,125,000	\$ 10,125,000	\$ 10,125,000	\$ 13,500,000	\$ 13,500,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 18,750,000	\$ 18,750,000	\$ 22,500,000	\$ 22,500,000
Caja x 30	\$ 1,075,000	\$ 1,075,000	\$ 1,075,000	\$ 1,290,000	\$ 1,290,000	\$ 1,290,000	\$ 1,290,000	\$ 1,505,000	\$ 1,505,000	\$ 1,505,000	\$ 1,905,000
Total Ingresos	\$ 27,700,000	\$ 27,700,000	\$ 27,700,000	\$ 37,290,000	\$ 37,290,000	\$ 43,290,000	\$ 43,290,000	\$ 50,255,000	\$ 50,255,000	\$ 61,505,000	\$ 61,505,000
COSTOS											
COSTO por unidad											
Uchuva	\$ 5,438										
Mostaza	\$ 3,731										
Hierbas	\$ 4,507										
Caja x 3	\$ 14,336										
COSTOS totales											
Uchuva	\$ 6,047,800	\$ 6,047,800	\$ 6,047,800	\$ 8,247,000	\$ 8,247,000	\$ 9,386,400	\$ 9,386,400	\$ 10,396,000	\$ 10,396,000	\$ 13,745,000	\$ 13,745,000
Mostaza	\$ 4,104,100	\$ 4,104,100	\$ 4,104,100	\$ 5,596,500	\$ 5,596,500	\$ 6,716,800	\$ 6,716,800	\$ 7,462,000	\$ 7,462,000	\$ 9,327,500	\$ 9,327,500
Hierbas	\$ 6,084,450	\$ 6,084,450	\$ 6,084,450	\$ 8,122,600	\$ 8,122,600	\$ 9,014,000	\$ 9,014,000	\$ 11,267,500	\$ 11,267,500	\$ 13,521,000	\$ 13,521,000
Caja x 3	\$ 225,350	\$ 225,350	\$ 225,350	\$ 270,420	\$ 270,420	\$ 270,420	\$ 270,420	\$ 316,490	\$ 316,490	\$ 316,490	\$ 316,490
Total costos	\$ 16,461,700	\$ 16,461,700	\$ 16,461,700	\$ 22,226,520	\$ 22,226,520	\$ 25,896,620	\$ 25,896,620	\$ 30,040,990	\$ 30,040,990	\$ 36,508,990	\$ 36,508,990
Utilidad bruta	\$ 11,238,300	\$ 11,238,300	\$ 11,238,300	\$ 15,063,480	\$ 15,063,480	\$ 17,393,380	\$ 17,393,380	\$ 20,214,010	\$ 20,214,010	\$ 24,596,010	\$ 24,596,010
GASTOS											
Gastos fijos											
Cantidad de vendedores	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
Gerente	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000
Vendedor	\$ 1,300,000	\$ 1,300,000	\$ 1,300,000	\$ 1,300,000	\$ 1,300,000	\$ 1,300,000	\$ 1,300,000	\$ 1,300,000	\$ 1,300,000	\$ 1,300,000	\$ 2,850,000
Rodamiento	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,500,000
Calentadores	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 400,000
Bodeguero	\$ 950,000	\$ 950,000	\$ 950,000	\$ 950,000	\$ 950,000	\$ 950,000	\$ 950,000	\$ 950,000	\$ 950,000	\$ 950,000	\$ 950,000
Bodega	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000
Papelaria	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000
Gastos varios	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000
Servicios	\$ 3,825,000	\$ 3,825,000	\$ 3,825,000	\$ 3,825,000	\$ 3,825,000	\$ 4,225,000	\$ 4,225,000	\$ 5,025,000	\$ 5,025,000	\$ 5,025,000	\$ 6,000,000
Gastos de mercado	\$ 3,825,000	\$ 3,825,000	\$ 3,825,000	\$ 3,825,000	\$ 3,825,000	\$ 4,225,000	\$ 4,225,000	\$ 5,025,000	\$ 5,025,000	\$ 5,025,000	\$ 6,000,000
Total gastos fijos	\$ 10,925,000	\$ 10,925,000	\$ 10,925,000	\$ 10,925,000	\$ 10,925,000	\$ 11,325,000	\$ 11,325,000	\$ 12,125,000	\$ 12,125,000	\$ 12,125,000	\$ 14,650,000
Gastos variables											
Comisiones gerente	\$ 1,108,000	\$ 1,108,000	\$ 1,108,000	\$ 1,491,600	\$ 1,491,600	\$ 1,731,600	\$ 1,731,600	\$ 2,010,200	\$ 2,010,200	\$ 2,010,200	\$ 2,460,200
Comisiones vendedores	\$ 277,000	\$ 277,000	\$ 277,000	\$ 372,900	\$ 372,900	\$ 432,900	\$ 432,900	\$ 502,550	\$ 502,550	\$ 502,550	\$ 615,050
Total gastos variables	\$ 1,385,000	\$ 1,385,000	\$ 1,385,000	\$ 1,864,500	\$ 1,864,500	\$ 2,164,500	\$ 2,164,500	\$ 2,512,750	\$ 2,512,750	\$ 2,512,750	\$ 3,075,250
Total gastos	\$ 12,310,000	\$ 12,310,000	\$ 12,310,000	\$ 12,789,500	\$ 12,789,500	\$ 13,489,500	\$ 13,489,500	\$ 14,637,750	\$ 14,637,750	\$ 14,637,750	\$ 17,725,250
Total operacional	\$ (1,071,700)	\$ (1,071,700)	\$ (1,071,700)	\$ 2,273,980	\$ 2,273,980	\$ 3,903,880	\$ 3,903,880	\$ 5,576,260	\$ 5,576,260	\$ 5,576,260	\$ 6,870,760
Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total otros gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de intereses e impuestos	\$ (1,071,700)	\$ (1,071,700)	\$ (1,071,700)	\$ 2,273,980	\$ 2,273,980	\$ 3,903,880	\$ 3,903,880	\$ 5,576,260	\$ 5,576,260	\$ 5,576,260	\$ 6,870,760
Impuesto de renta (25%)				\$ 568,495	\$ 568,495	\$ 975,970	\$ 975,970	\$ 1,394,065	\$ 1,394,065	\$ 1,394,065	\$ 1,717,690
Cee (3%)				\$ 204,658	\$ 204,658	\$ 351,349	\$ 351,349	\$ 501,863	\$ 501,863	\$ 501,863	\$ 618,368
Total impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 773,153	\$ 773,153	\$ 1,327,319	\$ 1,327,319	\$ 1,895,928	\$ 1,895,928	\$ 1,895,928	\$ 2,336,058
Utilidad neta (antes de impuestos)	\$ (1,071,700)	\$ (1,071,700)	\$ (1,071,700)	\$ 1,500,827	\$ 1,500,827	\$ 2,576,561	\$ 2,576,561	\$ 3,680,332	\$ 3,680,332	\$ 3,680,332	\$ 4,534,702

GASTOS DE MERCADERO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Impulsadoras (un día al mes en cada tienda - 15 tiendas)	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000
Insurnos para degustaciones	\$ 1,125,000	\$ 1,125,000	\$ 1,125,000	\$ 1,125,000	\$ 1,125,000	\$ 1,125,000	\$ 1,125,000	\$ 1,125,000	\$ 1,125,000	\$ 1,125,000	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000
Estrategia digital y redes sociales	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000
Participación eventos								\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000
Total	\$ 3,825,000	\$ 3,825,000	\$ 3,825,000	\$ 3,825,000	\$ 3,825,000	\$ 4,225,000	\$ 4,225,000	\$ 5,025,000	\$ 5,025,000	\$ 5,025,000	\$ 6,000,000	\$ 6,000,000

3.3 ASPECTO JURIDICO-LEGAL

Con la entrada de un tercer socio, Juan Felipe NATURALSA se comienza a formalizar la parte legal hasta el tema del registro de marca.

Cuando se averiguó acerca de las posibilidades de formalizaciones legales se vio que existían varios tipos de sociedades, pero por referencia e investigación previa se supo que la que más le servía y beneficiaba era la S.A.S (Sociedad por acciones simplificada). Los beneficios encontrados fueron los siguientes:

- Se puede constituir por una o varias personas naturales o jurídicas.
- Los accionistas limitan su responsabilidad hasta el monto de sus aportes.
- Una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica distinta de sus accionistas y que cuenta con múltiples ventajas que facilitan la iniciación y desarrollo de la actividad empresarial.
- El proceso de constitución es muy fácil, ya que se puede crear por documento privado, no se requiere establecer una duración y muchos otros beneficios de los cuales nos enteramos a través de la página de BANCOLDEX

http://www.bancoldex.com/documentos/2180_Guia_SAS-web.pdf

Además es importante decir que Naturalsa se vio beneficiada con la ley 1429 del 2010. Esta ley está orientada a empresas cuyo personal no sea mayor a 50 trabajadores y sus activos no sean mayores a 5.000 smmlv. Los aspectos y beneficios más importantes de esta ley son:

- Progresividad en el pago del impuesto de renta durante 6 años: 0, 0, 25, 50, 75 y 100 respectivamente.
- Las pequeñas empresas no serán objeto de retención en la fuente en los cinco (5) primeros años.
- Renta presuntiva a partir del sexto año.
- La tarifa del impuesto renta será la mitad para las pequeñas empresas que tengan ingresos menores 1.000 UVT (25'132.000 en 2011).
- Parafiscales (SENA, ICBF y Cajas de Compensación, el aporte solidario en salud y el aporte al Fondo de Garantía de Pensión Mínima) con progresividad en el pago durante 6 años: 0, 0, 25, 50, 75 y 100 respectivamente.
- Para las empresas nuevas que se creen a partir de la reglamentación de la ley y para aquellas que se formalicen el registro mercantil se pagará de la siguiente manera durante los cuatro primeros años: 0%, 50%, 75% y 100% respectivamente.

A continuación adjuntamos el acto constitutivo de la empresa.

NATURALSA S.A.S

ACTO CONSTITUTIVO

26 de septiembre de 2012

En la ciudad de Medellín, Departamento de Antioquia, se reunió SARA JARAMILLO BUITRAGO identificado con C.C: 43.985.161 de Medellín, JULIAN JARAMILLO BUITRAGO con C.C: 1.037.596.859 de Envigado y JUAN FELIPE JARAMILO URIBE con C.C: 8.357.815 de Envigado, todos de nacionalidad COLOMBIANA, domiciliados en la ciudad de MEDELLIN, declaran -previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada NATURALSA S.A.S para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de (\$900.000), dividido en (900) acciones ordinarias de valor nominal de (\$1.000) cada una, que han sido liberadas en su totalidad, previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

ESTATUTOS

Capítulo I

Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma.- La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará NATURALSA SAS, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “SAS”.

Artículo 2º. Objeto social.- La sociedad tendrá como objeto principal la producción, fabricación, manufactura, maquila, compra, venta, importación, exportación, distribución, venta a comisión y comercio en general de todo tipo de bienes o servicios, cuyo comercio esté permitido por la ley. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades

similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3º. Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de MEDELLIN. y su dirección para notificaciones judiciales será la CALLE 19 SUR # 17-170 La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4º. Término de duración.- El término de duración será indefinido.

Capítulo II

Reglas sobre capital y acciones

Artículo 6º. Accionistas- La partición accionaria será conformada de la siguiente manera:

- SARA JARAMILLO BUITRAGO Con cedula de ciudadanía 43.985.161 de Medellín se suscribe 300 acciones, que representa un 33.4%.
- JULIAN JARAMILLO BUITRAGO Con cedula de ciudadanía 1.037.596.859 de Envigado se suscribe 300 acciones, que representa un 33.3%.
- JUAN FELIPE JARAMILO URIBE Con cedula de ciudadanía 8.357.815 de Envigado se suscribe 300 acciones, que representa un 33.3%.

Artículo 6º. Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de (\$900.000), dividido en (900) acciones de valor nominal de (\$1.000) cada una.

Artículo 7º. Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de (\$900.000), dividido en (900) acciones ordinarias de valor nominal de (\$1.000) cada una.

Artículo 8º. Capital Pagado.- El capital pagado de la sociedad es de \$900.000 dividido en (900) acciones ordinarias de valor nominal de \$1.000 cada una.

Artículo 9º Representación legal.- Los accionistas de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a SARA JARAMILLO BUITRAGO, identificado con el documento de identidad No. 43.985.161, como representante legal de NATURALSA SAS, por término indefinido.

Sara Jaramillo Buitrago participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de NATURALSA SAS.

SARA JARAMILLO BUITRAGO

JULIAN JARAMILLO BUITRAGO

C.C: 43.985.161

C.C: 1.037.596.859

JUAN FELIPE JARAMILO URIBE

C.C: 8.357.815 de Envigado

>Registro de marca

Con respecto al registro de marca frente a la superintendencia de industria y comercio, los socios de Naturalsa se asesoraron con una empresa reconocida de propiedad intelectual y derecho de Autor, llamada Contexto Intelectual.

Inicialmente con solo escuchar el nombre de la marca, ellos dijeron que existirían muchos inconvenientes con el registro de la Marca NATURALSA, pues era una palabra muy descriptiva y muchas empresas se nos iban a oponer ante el registro, recomendando buscar un nuevo nombre para la empresa.

Los socios se reunieron y ante la situación en la cual se encontraban donde ya se había hecho una gran inversión en diseño y etiquetas, decidieron continuar con el registro de la marca, sabiendo los gastos a los cuales estarían expuestos.

A inicios del 2014 se envió la publicación de la marca y durante los 40 días con el objetivo de poner en conocimiento de la solicitud presentada. Durante estos 40 días se opusieron varias empresas.

Actualmente la compañía sigue avanzando en este paso, respondiendo a cada una de las oposiciones, con el fin de poder conservar el nombre.

Se anexa “Propuesta de contexto intelectual” y “Búsqueda de clases 29 y 30”

BIBLIOGRAFÍA

- >El mercado de alimentación en Colombia. ICEX España Exportación e Inversiones. Fernando Polo Bastardés. Julio 2013
- >Colombia: Oportunidades de Negocio con el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo. ICEX España Exportación e Inversiones. Cristina López Santolino. Julio 2010
- >Informe económico y comercial. Oficina Económica y Comercial de España en Bogotá. Agosto 2013
- > ¿Por qué Colombia? ¿Por qué Bogotá? Oficina Económica y Comercial de España en Bogotá. César Martín. Octubre 2012.
- > La estrategia del océano azul. W. Cham Kim.
- >Estudio de categorías. Colombina SA. 2013
- >Artículo “En la onda saludable”. Revista Dinero. Junio 2009
- >Alimentos saludables ganan terreno en las compras de latinoamericanos. Revista P&M. Ignacio Ardila. Julio 2014
- >Dirección de Marketing. Philip Kotler, Kevin Lane Keller.