

Facilitadores

María del Pilar Flórez Caro
Cc: 1.090.426.193

Edinson Raúl Blanco Rincón
Cc:1.091.808.308

Solanne Rios Suarez
Cc: 1.090.448.164

Tutor

Jhon Alexander González Dorado

Corporación Unificada Nacional de Estudio Superior - CUN
San José de Cúcuta, Norte de Santander
2020 B – 50101

TARTAJI

¡La salsa con todo el sabor Norte Santandereano!



Corporación Unificada Nacional de Estudio Superior - CUN
San José de Cúcuta, Norte de Santander
2020 B – 50101

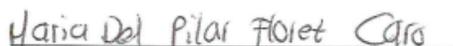
TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. Compromiso del autor	4
2. Justificación	5
3. Objetivo general	5
4. Objetivos específicos	5
5. Descripción de la idea de negocio.	6
6. Innovación Sostenible	10
7. Océano Azul	11
8. Análisis de Porter.	16
9. Marketing Mix	18
10. Desarrollo de Marca	24
11. Marketing Digital	24
12. Estrategias de Marketing Digital	26
13. Métricas Clave	28
14. Estudio Técnico	32
15. Estudio Técnico II	34
16. Estudio Técnico III	36
17. Lanzamiento Producto Mínimo Viable	38
18. Conclusiones	39
19. Bibliografía	40

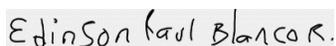
1. COMPROMISO DEL AUTOR

Yo María del Pilar Flórez caro, identificada con Cedula N° 1090426194, Edinson Raúl Blanco Rincón, identificado con Cedula N°1.091.808.308 y Solanne Rios Suarez, identificada con Cedula N° 1.090.448.164, estudiantes del programa administración de empresas, declaramos que: El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal y manifestamos que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsables directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

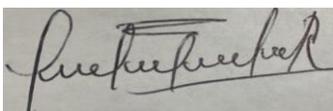
Firmas:



María del Pilar Flórez caro
Cc:1090426194



Edinson Raúl Blanco Rincón
CC: 1.091.808.308



Solanne Rios Suarez
CC: 1.090.448.164,

2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad por los químicos consumidos en los alimentos nos encontramos con enfermedades que con el paso del tiempo van degenerando nuestro estado de salud por esta razón buscamos consumir productos los cuales sus ingredientes sean naturales.

Nuestra salsa es un producto el cual su ingrediente principal va hacer el ají y los vegetales con un precio el cual es asequible a cualquier tipo de consumidor.

En cuanto el proceso de producción se va a estar muy atento que no se genere un daño al medio ambiente buscando los ingredientes de agricultores confiables

3. Objetivo General

Fomentar el consumo de productos orgánicos a base de ají con atributos saludables, logrando reconocimiento en el mercado.

4. Objetivos específicos

- ❖ Desarrollar una investigación de mercado para evaluar el nivel de consumo orgánico.
- ❖ Identificar los productos de consumo orgánico relacionado con las salsas.
- ❖ Elaborar las salsas saludables de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores.
- ❖ Promocionar el consumo saludable.

5. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.

- ¿Cuál es el producto o servicio?

TARTAJI

Es una empresa comprometida a ofrecer productos de la mejor calidad a un precio rentable procurando la salud y el bienestar del consumidor, de esta manera se ofrece una salsa tipo Casera de vegetales en dos presentaciones:

un frasco de vidrio transparente de 200 ml para las amas de casa

un recipiente de plástico de 20 litros destinado al sector restaurantero.

- ¿Quién es el cliente potencial?

Nuestro producto está dirigido a personas que se preocupan por su salud y bienestar, por lo tanto, eligen dentro de las compras de la canasta familiar incluir alimentos de origen natural, que le sean beneficios para su cuerpo y no generen contraindicaciones médicas, que a largo plazo puedan desencadenar otras molestias. Nuestro producto se centra en aquellas personas que por su salud o simplemente por entrar en la onda y conociendo de los beneficios de los **productos naturales** deseen adquirirlos, dentro de esta clasificación específica cabe definir objetivamente a destinación:

- A. Personas que cuenten con un empleo y salario promedio, que les permita adquirir fácilmente nuestro producto.
- B. Persona de edades entre los 18 y 60 años.
- C. De estrato medio y alto
- D. Personas que se preocupan por su salud y estética.

- ¿Cuál es la necesidad?

Los consumidores de salsa buscan en el mercado un producto que aparte de darles un buen sabor a los alimentos les proporcione salud con sus ingredientes, son personas adultas que por tener un buen estado de salud entran a la moda de los alimentos 100% naturales sin colorantes y poco conservantes, con un alto grado de educación para apreciar los beneficios y con ingresos estables para que nuestra salsa se vuelva un producto de tradición y de primera necesidad en el mercado. En cuanto la calidad es un factor decisivo de compra pues se cuenta con un público exigente que va a encontrar diferencia de sabores el cual se espera que el nuestro tenga una aceptación excelente cubriendo la necesidad y satisfacción del público.

- ¿Como?

En primera instancia se realizará una estrategia en la que se muestre al consumidor todos los beneficios que ofrece la salsa tartaji y así consolidarla como un producto de calidad. Una forma de lograr lo anterior es regalando muestras el primer día que el producto aparezca en el mercado, así se reduce el tiempo que el consumidor generalmente se da, entre probarlo por primera vez y decidirse a comprarlo.

Tomando en cuenta que uno de nuestros clientes potenciales son los supermercados que funcionan como distribuidores al consumidor final, es conveniente mencionar que se pueden lograr negociaciones estratégicas de conveniencia mutua, tal es el hecho de poder ofrecer descuentos del 5 o 10% para este tipo de clientes sin afectar las ganancias de la empresa.

- ¿Por qué lo preferirían?

Nuestro producto básicamente refleja el perfil del cliente al que queremos llegar partiendo de una combinación de alimentos 100% naturales.

Entre las características encontramos, nuestro sabor exquisito y la utilización con productos naturales la cual nos va a diferenciar en el mercado.

Una característica principal de nuestro producto va hacer el empaque con el cual queremos llegar a nuestro cliente final otorgando al mercado mayor durabilidad, conservación e higiene. Desarrollar un alto nivel de servicio al cliente el cual proporciona mayor asesoramiento en la compra.

Incluir nuevos atributos al producto como diseños vanguardistas a nuestros empaques colores llamativos mensajes naturales a nuestro cliente.

2. Modelo de Negocio

- Estructure la idea de negocio y defina el negocio a través del siguiente lienzo:
- ✓ Segmento: TARTAJÍ está dirigida a un segmento masivo de mujeres y hombres de edades entre los 18 y los 70 años que buscan consumir salsas con un sabor único compuestas por ají e ingredientes orgánicos con atributos saludables listo para el consumo como acompañante de comidas, en Norte de Santander.
- ✓ Debe resolver problemas o satisfacer necesidades: busca satisfacer la necesidad de consumir productos naturales, saludable y con bajo consumo en grasas y calorías.
- ✓ Arquitectura del servicio: son inventarios de los elementos necesarios de la producción, tener un capital humano debidamente comprometido en crear un producto de alta calidad y poder tener proveedores comprometidos en ofrecer siempre lo mejor.
- ✓ Mecanismos de entrega: Los canales de distribución pensados para el producto son varios las ventas se hacen por parte de los socios del proyecto a amigos, familiares,

compañeros de trabajo u estudio, segundo estarían las líneas de restaurantes, también un canal de ventas online sería una opción que se quiere implementar a corto plazo para darle una mayor visibilidad y una compra mucho más fácil para los clientes.

- ✓ Fidelidad: ofrecer el producto en ferias gastronómicas y realizar promociones a clientes institucionales para crear una fidelidad con la empresa.
- ✓ Cadena: crear alianzas estratégicas con supermercados y productores de alimentos para la distribución de salsa.
- ¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

La captación es la búsqueda de clientes potenciales que tenemos que convertir en clientes finales. El proceso de captación ha de ser un trabajo constante, aunque podemos realizar campañas específicas en momentos puntuales o cuando las necesidades del negocio así lo requieran.

Por ejemplo, resulta especialmente interesante realizar campañas de atracción de clientes en la inauguración de una tienda, en el lanzamiento de un nuevo producto.

En cualquier caso, siempre que tengamos la oportunidad, hemos de recoger datos de nuestros leads o clientes potenciales, que son personas que han mostrado cierto interés por nosotros. Sus datos son los cimientos con lo que comenzaremos a gestionar y construir nuestra relación con él.

- ¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Con la popularización de internet y el asentamiento del comercio electrónico, los canales de distribución han experimentado los cambios lógicos para la adaptación a las nuevas tecnologías y la digitalización. Esto ha provocado el acercamiento entre fabricantes y consumidores, difuminando la participación de los distintos agentes distribuidores, pero los canales tradicionales continúan existiendo y trabajando.

Los canales de distribución pueden variar dependiendo del sector. En general los podemos dividir en presenciales y a distancia dónde destacaría el digital, pero hay muchos más, catálogo, teléfono, propaganda paga, etc...

- Canal propio o directo: la propia empresa fabricante se encarga de hacer llegar su producto al cliente final sin intermediarios. Por lo tanto, no delega procesos de almacenaje, transporte o atención al consumidor.
- Canal externo o ajeno: la distribución y comercialización es realizada por empresas distintas a la productora. El proceso de distribución es el negocio en sí mismo, dando lugar a la aparición de agentes intermediarios.
- ¿Cómo cerrará la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago

utilizados acorde al modelo?

El objetivo principal de una forma de pago online es mejorar la experiencia de compra, y en la evaluación que hagas de las opciones disponibles es bueno tener en cuenta de qué manera cumplen ese objetivo, qué ventajas ofrecen en este sentido.

Tarjetas de crédito/débito

PayPal

Transferencia bancaria PSE

Pagos a través del móvil

Monedas virtuales

6. INNOVACIÓN SOSTENIBLE

ANÁLISIS DEL SECTOR

	AGUA	ENERGIA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RECIDUOS
<p>NUESTRO PRODUCTO TIENE UN ECODISEÑO</p> 	<p>Se Elige el sistema de riego más eficiente y adecuado para satisfacer las necesidades del cultivo que tenemos y vamos a utilizar para la realización del producto.</p>	<p>Se utiliza la iluminación natural como una alternativa a la iluminación eléctrica</p> <p>Instalación de paneles solares para minimizar el gasto de energía</p>	<p>Nuestro producto es una combinación de alimentos 100% naturales y con atributos saludables.</p> <p>No utilizamos productos químicos y el envase está fabricado con materiales renovables y reciclados.</p>	<p>No hemos realizado medida de huella de carbono.</p> <p>En las fases de vida del producto son muy pocas las emisiones contaminantes</p>	<p>Se reutilizan recipientes o contenedores para sembrar y producir hortalizas que luego serán utilizadas en el producto.</p> <p>Los residuos orgánicos son utilizados para nuevos recursos como energía o fertilizante natural.</p>
 <p>Se realizan campañas de reciclaje, se busca crear una cultura ambientalista en donde las personas consuman productos naturales que vayan de la mano con el medio ambiente.</p>		<p>Buscamos contar con un transporte ecológico que ayude a la disminución de la contaminación que tanto afecta al medio ambiente y además ayuda a la movilidad urbana. En un futuro cercano tener un vehículo eléctrico que nos preste este servicio ya que En el momento utilizamos transporte público.</p>	<p>Se utilizan vallas publicitarias avisos y/o murales los cuales están elaborados con productos reciclados, en donde se busca dar ese mensaje de cuidado y preservación de nuestros recursos ambientales.</p>		

7. OCEANO AZUL

- Identifique quien es su competencia

Principales participantes y competidores potenciales

- LA CONSTANCIA (COLOMBINA)
- CAMPI (TEAM FOODS).
- SAN JORGE. (PANAL S.A.S)

ANÁLISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE EMPRESAS COMPETIDORAS

LA CONSTANCIA: producto fabricado y distribuido por (COLOMBINA) Tiene su planta de producción de Colombia en Bogotá D.C.



Imagen tomada: <https://www.pinterest.es/pin/425590233541830413/?autologin=true>

FORTALEZAS

- Tiene Gran variedad de productos (Salsa de tomate, mayonesa, salsas base mayonesa, mostazas y base tomate y mermeladas).
- Marca perteneciente a Colombia es una empresa multinacional muy bien posicionada en el mercado interno y externo.
- Tiene Propia planta de producción ubicada en la ciudad de Bogotá la cual lleva el nombre de la marca, siendo esta una de los complejos productivos más grandes del país con altos estándares de calidad y tecnología de punta.

DEBILIDADES

- Productos elaborados con ingredientes con altos contenidos químicos: Estabilizante (Goma Xantan), conservante (Benzoato de sodio), entre otros.
- El consumo cotidiano con el transcurso del tiempo es causante de problemas de salud

para sus clientes: colesterol, azúcar en la sangre, entre otros.

CAMPI: producto fabricado y distribuido por (TEAM FOODS) teniendo su planta de producción de Colombia en Bogotá, Barranquilla, Buga y Caloto.



Imagen tomada:

https://www.google.com/search?q=campi&rlz=1C1CHBF_esCO890CO890&hl=es&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiamarkvoXtAhXmGFkFHYIbCIEQ_AUoAXoECAUQAw&biw=1093&bih=526#imgrc=j4OzWwta2qPsIM

FORTALEZAS

- Catalogo amplio en variedad de productos: Aderezos, salsas, margarinas y aceites.
- Compañía multinacional con plantas de producción ubicadas en Colombia, México, Chile y oficina comercial en EEUU.
- De las seis plantas de producción que tiene la compañía las principales están ubicadas Bogotá, Barranquilla, Buga y Caloto.
- Cuenta con una gran posición en el mercado interno.

DEBILIDADES

- En lo que nos interesa como competidores de campi comercialmente no es muy fuerte correspondiente a producción y distribución de salsas ya que hay competidores mucho más fuertes en el medio, sus únicos productos en este rubro son salsa de tomate y mayonesa.
- Productos elaborados con ingredientes con altos contenidos químicos

SAN JORGE: producto fabricado y distribuido por (PANALS.A.S) teniendo su planta de producción de Colombia en Rio negro KM 35 Autopista Medellín.



Imagen tomada:

<https://www.levapan.com/beneficios-de-la-salsa-de-tomate-san-jorge/>

FORTALEZAS

- Gran variedad de productos competencia para nuestro producto: Mermelada de piña, Salsa Bar B-Q, Mayonesa, salsa de tomate, entre otros.
- Producto fabricado por PANAL S.A.S empresa colombiana que distribuye en el país y a nivel internacional tiene mercado en Ecuador producto importado y distribuido por la empresa del país vecino LEVAPAN S.A.
- La única planta de producción está ubicada en Rio negro Colombia KM35 Autopista Medellín.

DEBILIDADES

- Su posicionamiento a nivel externo no es muy fuerte.
- A nivel interno está cogiendo fuerza en el mercado eso es conveniente para nuestros productos.
- Productos elaborados con ingredientes con altos contenidos químicos.

El nivel de la competencia en medida de aceptación y consumo de salsas lo lidera LA CONSTANCIA con un 53%, las mermeladas más consumidas por los colombianos son las fabricadas por SAN JORGE con un 45% y los aderezos preferidos por los hogares de Colombia son los fabricados por CAMPI con un 47% en pocas palabras tenemos un mercado interno muy competido, pero con necesidades de consumo por satisfacer el cual va ser nuestro caballo de batalla para suplir y satisfacer las necesidades del cliente.

- Defina las variables importantes para su idea de negocio

Los consumidores de salsa buscan en el mercado un producto que aparte de darles un buen sabor a los alimentos les proporcione salud con sus ingredientes, son persona adulta que por tener un buen estado de salud entran a la moda de los alimentos 100% naturales sin colorantes

y poco conservantes, con un alto grado de educación para apreciar los beneficios y con ingresos estables para que nuestra salsa se vuelva un producto de tradición y de primera necesidad en el mercado. En cuanto la calidad es un factor decisivo de compra pues se cuenta con un público exigente que va encontrar diferencia de sabores el cual se espera que el nuestro tenga una aceptación excelente cubriendo la necesidad y satisfacción del público.

- Dele un valor de (1 a 5)

5

- Desarrolle la estrategia con su explicación de (incrementar, reducir, eliminar o mantener)

La descripción de nuestro producto básicamente refleja el perfil del cliente al que queremos llegar partiendo de una combinación de alimentos 100% naturales.

Nuestros productos están elaborados con los estándares de calidad permitidos por la superintendencia de alimentos, afín de brindarle al consumidor final la garantía de un producto confiable.

Entre las características encontramos, nuestro sabor exquisito y la utilización con productos naturales la cual nos va a diferenciar en el mercado.

Una característica principal de nuestro producto va hacer el empaque con el cual queremos llegar a nuestro cliente final otorgando al mercado mayor durabilidad, conservación e higiene. Desarrollar un alto nivel de servicio al cliente el cual proporciona mayor asesoramiento en la compra.

Incluir nuevos atributos al producto como diseños vanguardistas a nuestros empaques colores llamativos mensajes naturales a nuestro cliente.

- Desarrolle estrategias claras con respecto a las variables importante que van a diferenciarlo con su competencia:

ESTRATEGIA DE MERCADO

Teniendo en cuenta los datos arrojados de nuestro estudio de mercado queremos llegar a nuestros clientes de una forma directa posicionando nuestra marca de una manera no diferenciada solo en mercados actuales, nuevos segmentos utilizando las mezclas de marketing.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Norte de Santander es uno de los 32 departamentos que, junto con el Distrito Capital de Bogotá, forman la República de Colombia. Su capital es Cúcuta. Está ubicado al noreste del

país.

El departamento cuenta con 40 municipios repartidos en 6 subregiones: Oriente, Occidente, Centro, Suroccidente y Suroriente.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Edad: Personas en edades entre los 18 y los 70 años.

Sexo: Masculino y Femenino.

Estado Civil: Soltero/ a-casado/ a-viudo/ a- unión libre.

Ingresos: Personas con un ingreso Promedio

Educación: Personas con cualquier nivel educativo.

Profesión u Ocupación: Amas de casa, Independientes, Profesionales.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Estilo de vida: Personas con estilos de vida saludables.

Intereses: Personas amantes al consumo de productos naturales y orgánicos compuestos de ají.

Actividades: Personas que dedican su tiempo libre para realizar comidas con ingredientes picantes.

SEGMENTACIÓN RELACIONADA CON EL USO

Personas que utilicen salsas picantes como complemento de sus comidas diarias.

SEGMENTACIÓN POR BENEFICIOS

- Personas que buscan beneficios Saludables.
- Personas de bajo consumo en grasas y calorías.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Un buen canal de distribución crea excelentes ventajas en cuanto a optimización de recurso.

En tiempo, porque pone el producto a disposición del consumidor en el momento que lo quiere.

En posición, porque permite la entrega física del producto en la zona por medio de mayoristas tiempo completo.

ESTRATEGIA DEL PRECIO

Lanzaremos al mercado un producto con precios asequible, llamativo y de buena calidad para que de este modo tengamos una rápida aceptación, acogida y lograr un posicionamiento paulatinamente para llegar a nuestro punto de equilibrio.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

PROMOCION: Descuento especiales para clientes que compren en grandes proporciones, convenios con diferentes restaurantes y supermercado.

PUBLICITARIA: Difusión por medio de volantes, publicidad por la página web cuñas radiales, televisivas, impulso y degustación en los diferentes supermercados.

SERVICIO: El producto donde se especificará todas las características de precio, diseño y forma de Pago. Creación de línea de servicio al cliente y foros interactivos.

8. ANÁLISIS DE PORTER

1. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.

- Podemos evidenciar que nuestro producto está en un nivel medio respecto a los demás sectores ya que hoy en día los consumidores buscan productos más naturales y saludables, ver su proceso favorable.

2. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

- Una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

3. LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS.

- En el caso de otras industrias es muy difícil copiar por así decirlo sus productos, estos permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad.

4. LOS NUEVOS ENTRANTES.

- Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria es altísima. Cada día se está creando más competencia por eso hay que estar al par de las exigencias de los clientes, ofreciendo un producto de alta calidad.

5. LA COMPETENCIA ENTRE EMPRESAS.

- La rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector, cuanto menos competido se encuentre nuestro sector, normalmente será más rentable y viceversa. En este caso nuestra empresa presenta varios competidores, pero estas ofrecen productos que sus ingredientes no son favorables para la salud.

MODELO DE MICHEL PORTER



9. MARKETING MIX

ESTRATEGIA DE PRODUCTO:

Salsa tartaji: es preparada de distintos ingredientes alimenticios resultado una mezcla que sometidos al tratamiento culinario conveniente, se utilizan Para acompañar la comida, carnes y ensaladas.

ESPECIFICACIONES

Sensoriales

Color: Característico de la variedad de la materia prima principal empleada

Olor: Característico de la variedad de la materia prima principal empleada

Sabor: picante

Consistencia: Viscosa

CONTAMINANTES QUÍMICOS

El producto no debe contener ningún contaminante químico en cantidades que puedan representar un riesgo para la salud.

Los límites máximos para estos contaminantes quedan sujetos a lo que establezca la Secretaría de Salud.

CONSERVANTE NATURAL

Ají

Ajo

Cebolla

INGREDIENTES OPCIONALES

Pepino

Pimentón

Perejil

Mayonesa casera

MARCADO Y ETIQUETADO

Cada envase del producto debe llevar una etiqueta o impresión permanente visible e indeleble con los siguientes datos:

- Denominación del producto
- Nombre o marca comercial registrada, pudiendo aparecer el símbolo del fabricante.
- El "Contenido Neto" de acuerdo a las disposiciones vigentes de la Secretaría de Comercio.
- Lista completa de ingredientes en orden porcentual decreciente, mencionando los aditivos, porcentaje y su función si es que los contiene.
- Nombre o razón social y domicilio del fabricante.
- La leyenda "Hecho en Colombia"
- Código de barras
- Otros datos que exija el reglamento respectivo o disposiciones de la Secretaría de Salud.

MARCADO EN EL EMBALAJE

Deben anotarse los datos necesarios para identificar el producto y todos aquellos otros que se juzguen convenientes, tales como las precauciones que deben tenerse en el manejo y uso de los embalajes.

ENVASE

El producto, se debe envasar en recipientes de un material resistente, que garantice la estabilidad del mismo, que evite su contaminación, no altere su calidad ni sus especificaciones sensoriales.

EMBALAJE

Se debe utilizar materiales apropiados, que tengan la debida resistencia y que ofrezcan la protección adecuada a los envases y a la vez faciliten su anejo en el almacenamiento y distribución de los mismos, sin exponer a las personas que los manipulen.

ALMACENAMIENTO

El producto terminado debe almacenarse en locales que reúnan los requisitos sanitarios que establezca la Secretaría de Salud.

DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA MATERIA PRIMA

A continuación, se describe cada una de las materias primas utilizadas en la elaboración de tartaji.

AJI

El ají es una hortaliza anual muy cultivada, especialmente en Chile. Es rica en cantidades de vitamina C y A, y contiene bioflavonoides, que son necesarios para el correcto crecimiento celular y son contribuyentes de la elasticidad en la parte interior de los vasos sanguíneos. También, se usa en el arte culinario como estimulante. Posee en su contenido silicilato y capsaicina, sustancias que alivian los dolores que provocan las enfermedades reumáticas y las neuralgias. También alivia la artritis y baja el nivel de azúcar en la sangre.

También es muy beneficioso para combatir catarros, en parte porque sus sustancias promueven a la transpiración y actúan como expectorantes, reduce el colesterol, previene coágulos en la sangre favoreciendo la circulación y elimina malestares causados por gripas y resfriados.

CEBOLLA CABEZONA

Posee una serie de beneficios y propiedades que la convierten en un alimento sumamente sano para la salud, es una verdura llena de minerales y oligoelementos como el calcio, magnesio, cloro, cobalto, **hierro**, potasio entre otros. Por otra parte, contiene cuantiosas cantidades de vitaminas A, B, C y E, así mismo la cebolla está compuesta por un 91% de agua, un 7% de glúcidos y un 1% de proteínas.

PEPINO

Los pepinos contienen también vitamina A, C, E y varias del grupo B, así como potasio y magnesio, todo muy necesario para el correcto funcionamiento de nuestro organismo. Concretamente, por un lado, las vitaminas del complejo B son imprescindibles para un adecuado metabolismo de los hidratos de carbono, proteínas y grasas, por lo tanto, nos ayudan a aprovechar mejor todos los nutrientes presentes en los alimentos.

PIMENTON

Los pimientos poseen una serie de propiedades beneficiosas para la salud consecuencia de

su composición. Son alimentos ricos en fibra, en folatos, en vitaminas y antioxidantes, sobre todo en vitamina C.

Poseen capsaicina, de acción antibiótica, analgésica y estimulante de la mucosa gástrica y de la vesícula biliar.

PEREJIL

El perejil es una planta aromática cuyas propiedades nos aportan innumerables beneficios. Entre una de ellas está que se encarga, principalmente, de ayudarnos a purificar órganos vitales, gracias a sus propiedades se convierte en una gran ayuda para tratar y controlar la hipertensión, además es un potente antioxidante.

SAL

Es mucho más que un condimento que potencia el sabor de los alimentos. Ante todo, es un mineral indispensable para la vida, ya que el cuerpo la necesita para funcionar correctamente Contribuye a que el cuerpo esté bien hidratado, introduciendo agua en el interior de las células,

Ayuda a controlar la cantidad de agua del organismo y a regular los fluidos del cuerpo, Es esencial para que el sistema nervioso transmita impulsos al cerebro y para la relajación muscular.

MAYONESA CASERA

Está lleno de proteínas y grasas buenas, y tiene un sabor increíble. Puede ser incluida como una grasa saludable para la salud debido a que en su elaboración se utilizan productos naturales, ricos en grasas poliinsaturadas que aportan al organismo ácidos grasos esenciales Omega 6. Además, brinda vitamina E, antioxidante que protege el corazón.

➤ **PORTAFOLIO**

- **Tártara de Pepino con Aji** 
- **Salsa de tomate con aji** 
- **Salsa verde** 
- **Salsa mexicana** 

Estrategia de Precio

Lanzaremos al mercado un producto con precios asequibles y competitivos frente a las otras marcas, generando rentabilidad.

- *Descuentos por pronto pago
- *Descuentos por pago de contado
- *Descuentos por cantidad

MATERIA PRIMA	gramos		Costo total me:	Costo total me:	Costo total me:	Costo total me:	Costo total me:	Costo total me:	Costo total me:	Costo total me:	Costo total me:	Costo total me:	Costo total mes 9	Costo total mes:	Costo total mes:	Costo total mes 12	
	Cantidad pi	Costo unitar															Costo por sa
Aji	3	9	27	-	5,086.800	5,493.744	5,290.272	5,290.272	5,290.272	5,290.272	5,290.272	5,493.744	5,290.272,00	5,290.272	5,290.272	5,493.744	58.599.936
Pepino	2	8	16	5,290.272	3,014.400	3,255.552	3,134.976	3,134.976	3,134.976	3,134.976	3,134.976	3,255.552	3,134.976,00	3,134.976	3,134.976	3,255.552	40.016.160
Cebolla cabezona	3	11	32	3,134.976	5,934.600	6,409.368	6,171.984	6,171.984	6,171.984	6,171.984	6,171.984	6,409.368	6,171.984,00	6,171.984	6,171.984	6,409.368	71.501.568
Pimenton	2	8	16	6,171.984	3,014.400	3,255.552	3,134.976	3,134.976	3,134.976	3,134.976	3,134.976	3,255.552	3,134.976,00	3,134.976	3,134.976	3,255.552	40.997.872
Ajo	1	2	2	3,134.976	376.800	406.944	391.872	391.872	391.872	391.872	391.872	406.944	391.872,00	391.872	391.872	406.944	7.475.712
Perejil	0,5	1	1	391.872	113.040	122.083	117.562	117.562	117.562	117.562	117.562	122.083	117.562,00	117.562	117.562	122.083	1.694.093
Mayonesa	225	21	4.804	117.562	905.026.500	977.428.620	941.227.560	941.227.560	941.227.560	941.227.560	941.227.560	977.428.620	941.227.560,00	941.227.560	941.227.560	977.428.620	10.426.022.842
TOTAL COMPRAS MATERIA PRIMA			4.897	14.597.232	17.050.200	18.414.216	17.732.208	17.732.208	17.732.208	17.732.208	17.732.208	18.414.216	17.732.208	17.732.208	17.732.208	18.414.216	211.015.536

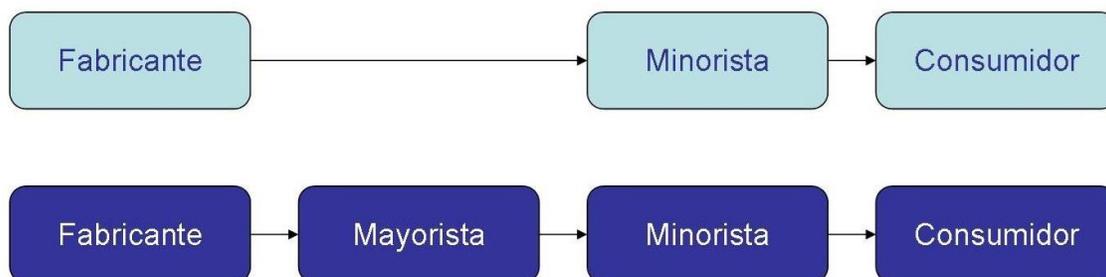
➤ ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

CANAL DE UN NIVEL

El producto lo compra el minorista directamente de la fábrica para ofrecerlo al consumidor.

CANAL DE VARIOS NIVELES

El producto lo puede comprar el mayorista o minorista y así tener más detallistas dependiendo del lugar de destino que no sea lugares cercanos a la fábrica para lo último si llegar al consumidor.



➤ **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**



Tartaji



Tartajicucuta@gmail.com



<https://edinsonblanco1.wixsite.com/salsastartaji>

• **MARKETING MIX**



10. Desarrollo de Marca

MATRIZ DE DESARROLLO DE LA MARCA		
Nombre de la idea:	Tartaji	
PASOS	OBJETIVOS	RESULTADO
Primer paso: Diagnostico del mercado	A. Identificación del sector	gastronómico, asaderos y restaurante
	B. Identificar marcas en competencia	La constancia (colombina), campi (team foods), San Jorge (panal s.a.s)
	C. soluciones principales	natural, light
	D. tendencias del mercado	productos naturales, precio del producto, sabor
	E. Arquetipo de la marca	creador y explorador
Segundo paso: Realidad psicológica de la marca	A. percepción de las marcas de la competencia	Reputación, reconocimiento, imagen del producto.
	B. Identificar variables del Neuromarketing	colores y sonidos
Tercer paso: Posicionamiento	A. Identificar Top of mind	publicidad de las características del producto y sus beneficios incluyéndolo en nuestro diario vivir y por sus precios
	B. Identificar Top of heart	alegría, frescura y naturalidad
Cuarto paso: Realidad material de la marca	traducir nuestra propuesta de valor en la marca	sabor, sentimiento, diseño, naturalidad, productos alternativos y gusto del cliente
Quinto paso: estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas ara la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la medición tecnológica y de redes sociales	Que cada persona pueda vivir la experiencia y sentir el sabor del producto por medio de campañas recreacionales y degustativas, tomando datos de los participantes en donde nos especifiquen sus gustos y sus expectativas del producto, utilizar las redes sociales para competiciones digitales en donde el cliente pueda obtener beneficios entre ellos muestras gratis.

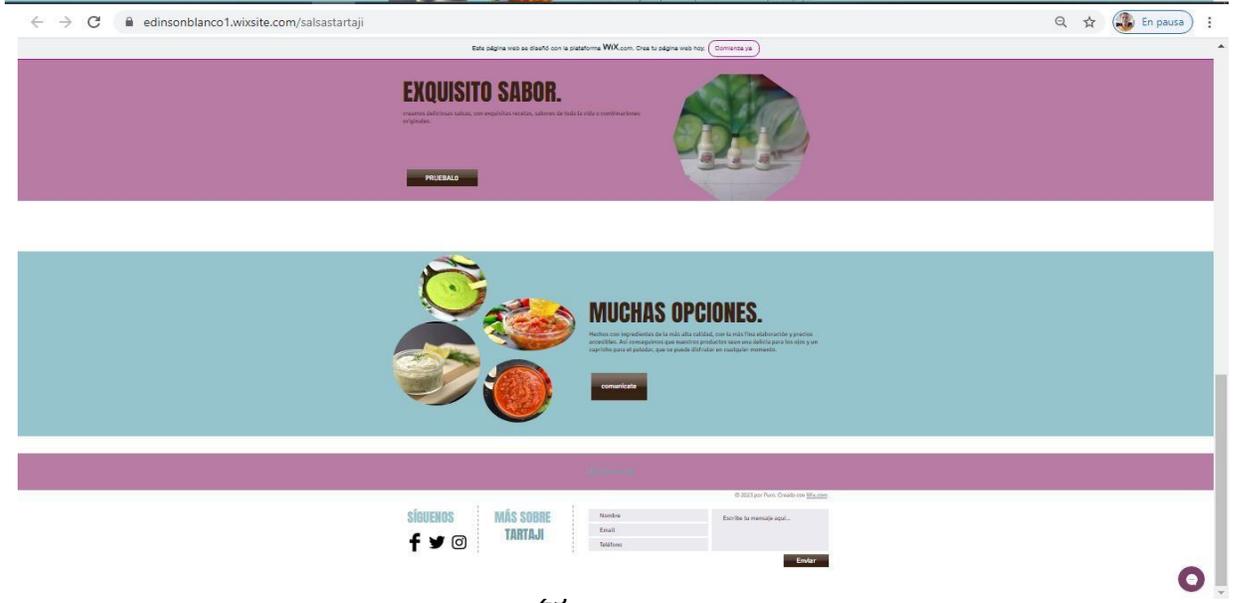
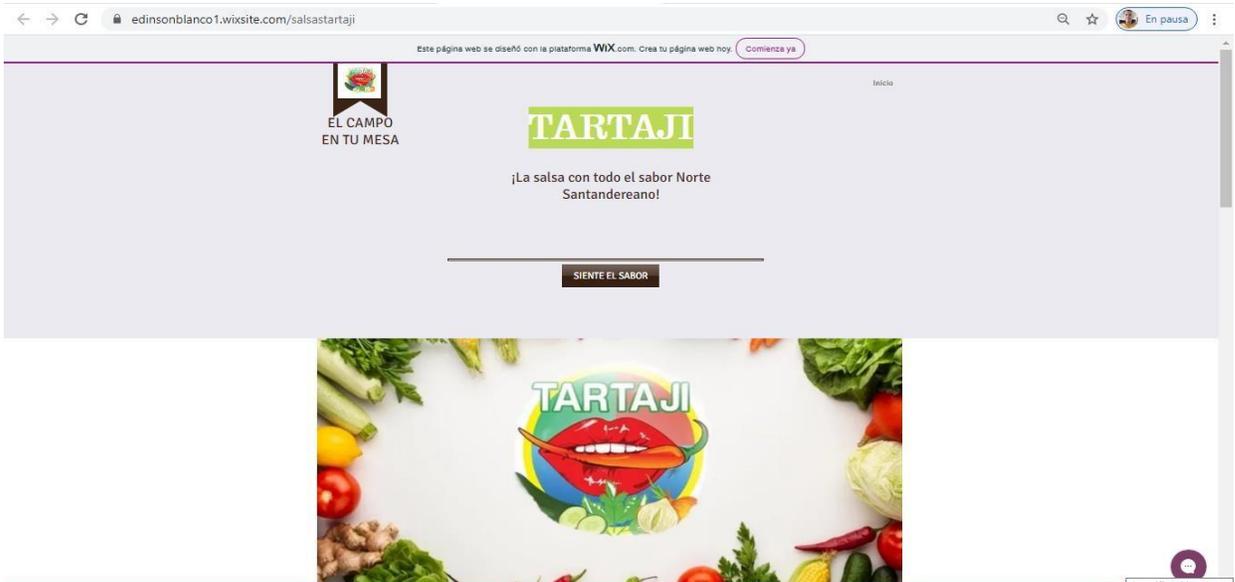
11. Marketing Digital

En el documento correspondiente al plan de negocios, deben poner capturas de pantalla del diseño construido para página web y dispositivo móvil, así como el enlace (url) de acceso a su "Landing Page".

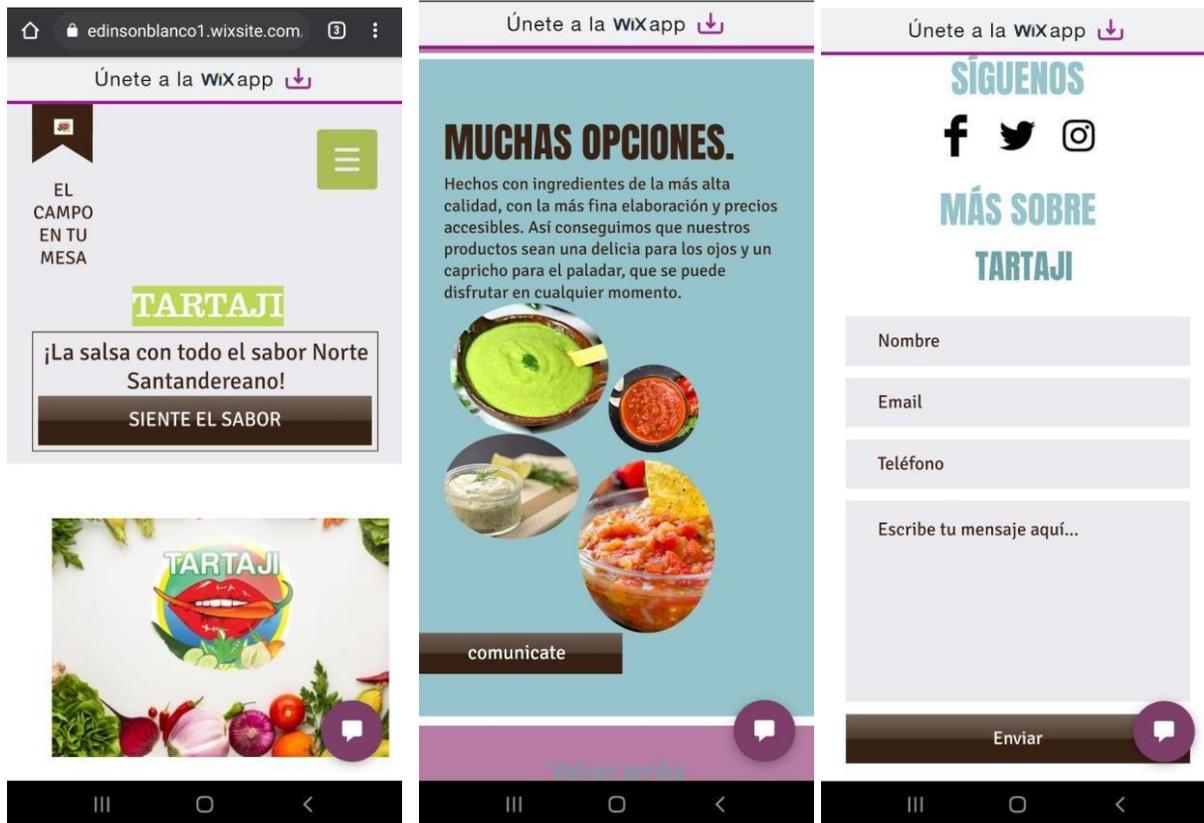
Enlace (url) de acceso a nuestro "Landing Page"

<https://edinsonblanco1.wixsite.com/salsastartaji>

➤ **Página web**



➤ **Dispositivo móvil**



12. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

➤ **CAMPAÑAS**

La campaña se realizará pensando en que las ventas deben crecer al menos un 30%, razón por la cual se debe presupuestar llegar al mercado con campañas en las que se utilizaran como herramientas de comunicación las tarjetas, volantes, gorras, camisetas, lapiceros, libretas. Con la página web, se va a dar uso de redes sociales como Facebook, twitter, Instagram realizando competencias de me reacciones en publicaciones de fotografías consumiendo **TARTAJI**

Campañas creativas en donde se combinaba Facebook e Instagram, dando a conocer las características del producto, ofreciendo degustaciones y realizando concursos donde las personas puedan obtener cupones y/o productos gratis, luego estas personas subirían las fotografías con el hashtag #consumotartaji buscando reacciones de la publicación y de esta manera se pueda promover la marca y poner el logo y el nombre de la empresa frente al público.

Fidelizar al cliente ofreciendo mes a mes unos descuentos especiales y mejores ofertas comerciales que busquen mantenerlo en constante relación con el producto.

➤ **HISTORIA DE LA EMPRESA**

Por los químicos consumidos en los alimentos nos encontramos con enfermedades que con el paso del tiempo van degenerando nuestro estado de salud por esta razón buscamos consumir productos los cuales sus ingredientes sean naturales.

Nuestra salsa es un producto el cual su ingrediente principal va hacer el ají y los vegetales.

Nuestro producto está dirigido a personas que se preocupan por su salud y bienestar, por lo tanto, eligen dentro de las compras de la canasta familiar incluir alimentos de origen natural, que le sean beneficios para su cuerpo y no generen contraindicaciones médicas, que a largo plazo puedan desencadenar otras molestias. Nuestro producto se centra en aquellas personas que por su salud o simplemente por entrar en la onda y conociendo de los beneficios de los **productos naturales** deseen adquirirlos.

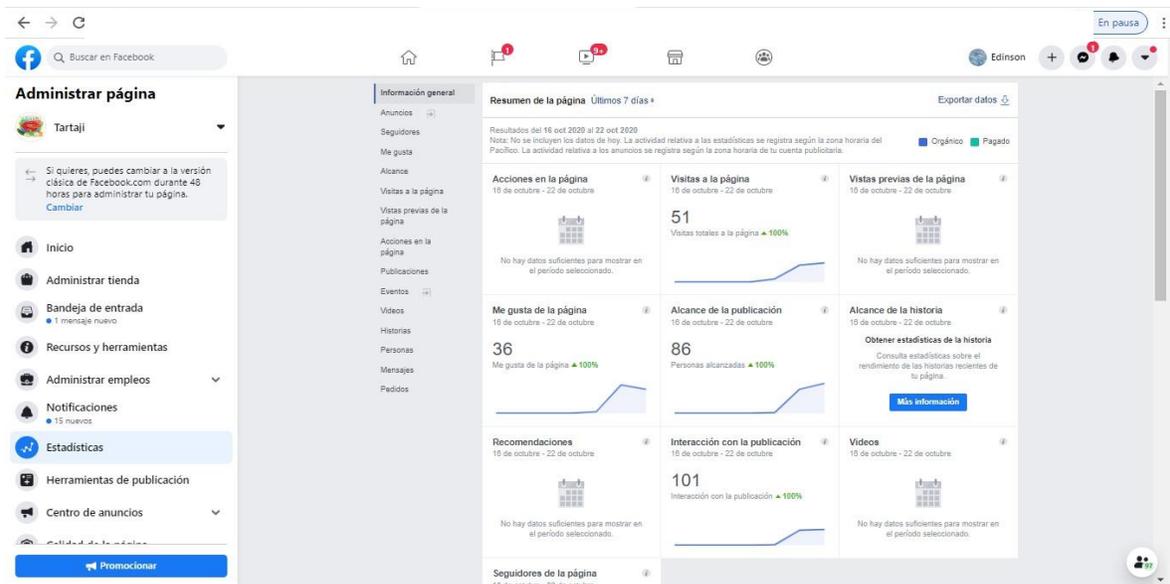
➤ **Asociación a Instagram**



13. METRICAS CLAVES

Después de haber creado una Landín Page para su producto y vincularla con Facebook o Instagram; vamos a revisar los datos que arroja la campaña de Facebook o Instagram en una publicación, tenga en cuenta que puede optar por cualquiera de las siguientes opciones:

Opción 1-mostrar los pantallazos de las métricas digitales (estadísticas) que arroja la publicación del producto en Facebook o Instagram empresarial y presentar el cálculo del CAV (customer adquisiont cost) y el LTV (life time Valué) con un análisis comparativo de los resultados.



Curso: CREACIÓN DE EMPRESA | WhatsApp | (1) Tartaji | Facebook

facebook.com/tartajicucuta/insights/?referrer=page_admin_insights_card

Edinson

Administrar página

Tartaji

Si quieres, puedes cambiar a la versión clásica de Facebook.com durante 48 horas para administrar tu página. [Cambiar](#)

- Inicio
- Administrar tienda
- Bandeja de entrada (1 mensaje nuevo)
- Recursos y herramientas
- Administrar empleos
- Notificaciones (15 nuevos)
- Estadísticas
- Herramientas de publicación
- Centro de anuncios

Promocionar

Información general

- Anuncios
- Seguidores
- Me gusta
- Alcance
- Vistas a la página
- Vistas previas de la página
- Acciones en la página
- Publicaciones
- Eventos
- Videos
- Historias
- Personas
- Mensajes
- Pedidos

51 Vistas totales a la página ▲100%

Me gusta de la página 36 Me gusta de la página ▲100%

Alcance de la publicación 86 Personas alcanzadas ▲100%

Interacción con la publicación 101 Interacción con la publicación ▲100%

Seguidores de la página 40 Seguidores de la página ▲100%

viernes, 23 de octubre de 2020 11:06 p. m. 23/10/2020

Curso: CREACIÓN DE EMPRESA | WhatsApp | (1) Tartaji | Facebook

facebook.com/tartajicucuta/insights/?referrer=page_admin_insights_card

Edinson

Administrar página

Tartaji

Si quieres, puedes cambiar a la versión clásica de Facebook.com durante 48 horas para administrar tu página. [Cambiar](#)

- Inicio
- Administrar tienda
- Bandeja de entrada (1 mensaje nuevo)
- Recursos y herramientas
- Administrar empleos
- Notificaciones (15 nuevos)
- Estadísticas
- Herramientas de publicación
- Centro de anuncios

Promocionar

Los resultados de los anuncios cambiaron de lugar. Ahora encontrarás en el centro de anuncios toda la información de siempre y muchos detalles más. [Ir al centro de anuncios](#)

Tus 3 publicaciones más recientes

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
23/10/2020 21:31		Video	Orgánico	5	0	Promocionar publicación
20/10/2020 23:08	https://edinsonbi.com/wixsite.c	Enlace	Orgánico	92	1	Promocionar publicación
20/10/2020 22:51	La salsa con todo el sabor	Video	Orgánico	0	3	Promocionar publicación

Ver todas las publicaciones

Páginas en observación

Las páginas en observación te ayudan a comparar el rendimiento de tu página y tus publicaciones con el de otras páginas similares de Facebook. Agrega páginas para empezar.

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
1 Tartaji	36	▲100%	4	101

11:06 p. m. 23/10/2020

Tartaji Editar "Seguir" Promocionar Ver como visitante

Información

- Ingresar ubicación
- Comprometidos en ofrecer productos de la mejor calidad a un precio rentable procurando la salud y el bienestar del consumidor, de esta manera se ofrece una salsa tipo casera de vegetales en varias presentaciones.
- 36 personas les gusta esto
- 42 personas siguen esto
- <https://edinsonblanco1.wixsite.com/sal-sastartaji>
- Promocionar sitio web
- 310 2074355
- Enviar mensaje
- tartajicucuta@gmail.com
- Editar horario comercial
- Producto/servicio

92 Personas alcanzadas 93 Interacciones Promocionar publicación

Tú y 83 personas más

Me gusta Comentar Compartir

Comentar como Tartaji Presiona "Enter" para publicar.

Tartaji actualizó su foto de portada. 20 de octubre a las 22:55

Fotos Ver todo

viernes, 23 de octubre de 2020

Tartaji Editar "Seguir" Promocionar Ver como visitante

Información

- Ingresar ubicación
- Comprometidos en ofrecer productos de la mejor calidad a un precio rentable procurando la salud y el bienestar del consumidor, de esta manera se ofrece una salsa tipo casera de vegetales en varias presentaciones.
- 36 personas les gusta esto
- 42 personas siguen esto
- <https://edinsonblanco1.wixsite.com/sal-sastartaji>
- Promocionar sitio web
- 310 2074355
- Enviar mensaje
- tartajicucuta@gmail.com
- Editar horario comercial
- Producto/servicio

92 Personas alcanzadas 93 Interacciones Promocionar publicación

Tú y 83 personas más

Me gusta Comentar Compartir

Comentar como Tartaji Presiona "Enter" para publicar.

Tartaji actualizó su foto de portada. 20 de octubre a las 22:55

Fotos Ver todo

viernes, 23 de octubre de 2020

Detalles de la publicación

Tartaji actualizó su foto del perfil. 20 de octubre a las 22:51

¡La salsa con todo el sabor Norte Santandereano!

3

Me gusta Comentar Compartir

Comentar como Tartaji Presiona "Enter" para publicar.

Rendimiento de tu publicación

14 Personas alcanzadas

3 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

0 Clics en publicaciones

0 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	0 Clics de otro tipo
----------------------------	----------------------	----------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar todas las publicaciones

0 Ocultar publicación

0 Reportar como spam

0 Ya no me gusta esta página

3 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO DE MARCA Ver desglose

0 Alcance total	0 Alcance orgánico	0 Alcance pagado
0 Impresiones totales	0 Impresiones orgánicas	0 Impresiones pagadas



➤ **Calculo del CAC**

Gasto total de captación: 25.000 por 5 días de publicidad

Número de clientes captados: 101 personas

$CAC = \text{GASTO TOTAL DE CAPTACION} / \text{NUMERO DE CLIENTES CAPTADOS}$

$CAC = 25000 / 101$

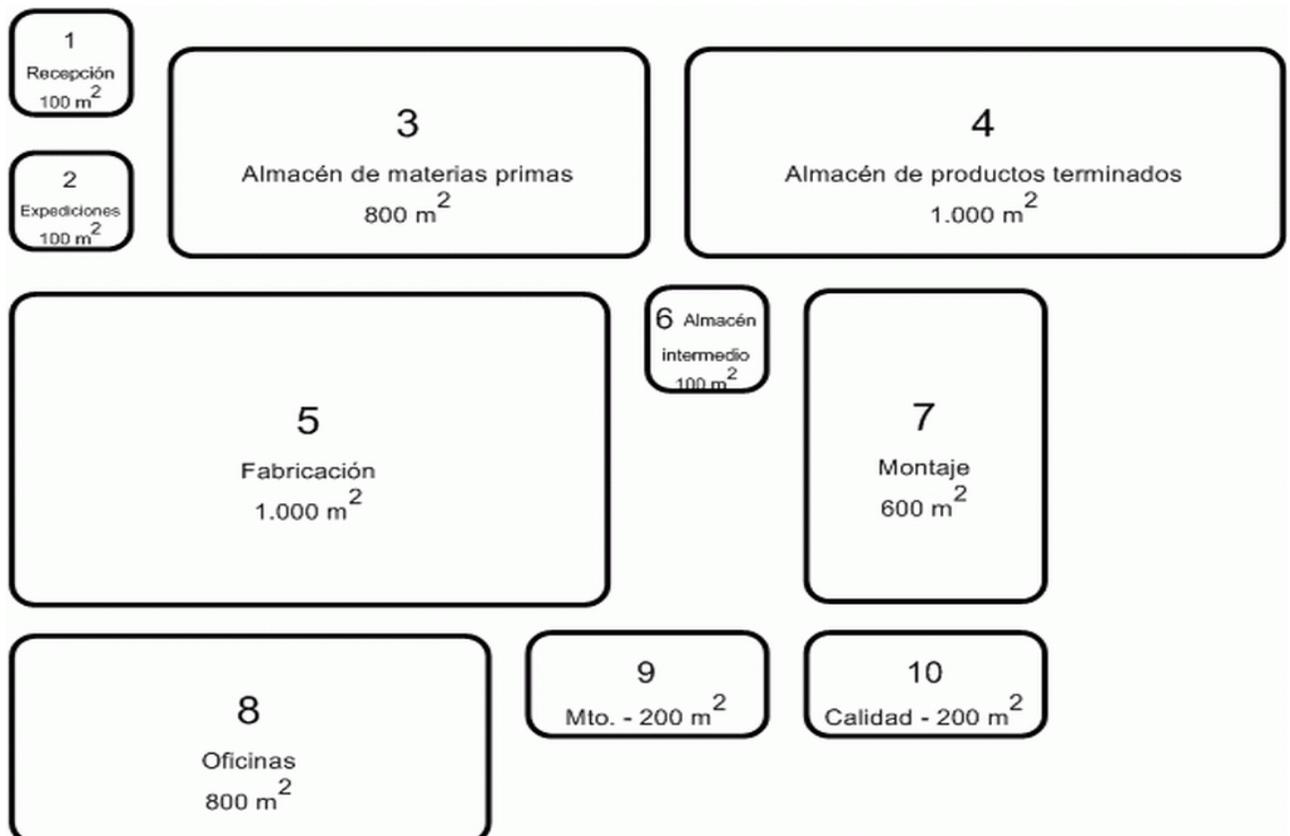
$CAC = 248$ pesos por persona captada

Se puede evidenciar que la idea de negocio tiene una buena captación de clientes potenciales, además con gastos no tan costosos por publicidad en redes sociales que ayudan a dar a conocer a la empresa, la red social Facebook nos ofrece la oportunidad de obtener descuentos en publicidad y así atraer más clientes.

- **Requerimientos técnicos**

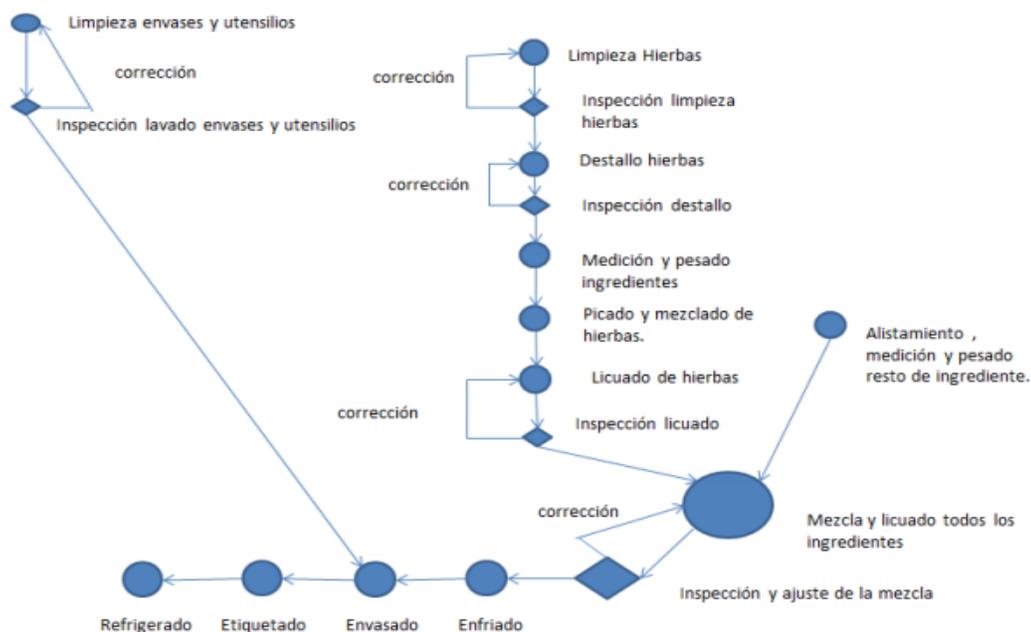
Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Requisitos técnicos
Infraestructura – Adecuaciones	Lote	1	5.000.000	
	Adecuación de áreas de operación	1	2.000.000	
Maquinaria y Equipo	utencilios de cocina	10	8.000	acero inoxidable
	licuadora	1	237.000	potencia de 370W capacidad de 3 kilogramos
	cocina	1	135.000	Capacidad de 6 hornillas
	cucharas	10	17.500	fabricadas en madera indicadores de medida
	Computador de mesa	1	650.000	
Equipo de comunicación y computación	Impresora	1	312.000	
	Telefono de mesa	1	35.000	
Muebles y Enseres y otros	silla tipo escritorio	1	180.000	
	escritorio	1	220.000	
Otros (incluido herramientas)	jabon	2	3.500	
	papel de cocina	10	2.200	
	empaques	200	300	
Gastos pre- operativos	contruccion	1	3.500.000	
	Apertura	1	800.000	
	Registro sanitario	1	122.000	

- **PLANO DE LA EMPRESA**



15. ESTUDIO TECNICO II

La empresa en principio producirá de forma casera con los materiales que se tienen hasta el momento, esperando que el producto despegue. Será necesario reacondicionar el lugar de producción y la compra de equipos extra, para una mayor eficiencia en la producción. Por esto habrá fases para el equipamiento, las cantidades a producir y los tiempos de producción, todo está basado en la demanda que tenga el producto. La primera fase será la producción casera con los equipos que se cuentan actualmente, respaldado por los utensilios que se tengan en la cocina donde se producirá. La cocina se encontrará en un lugar residencial. Las personas que producirán las salsas serán de 2 a 3 personas, el ideal y lo hablado con los socios es de un encargado más un ayudante. La primera fase contempla una producción de 1 a 3 veces a la semana. Además, hay que tener en cuenta que en esta fase no se pretende tener todavía el registro ante las entidades estipuladas. Por lo tanto, las ventas institucionales pueden ser limitadas por el hecho de no contar con las certificaciones. Segunda fase será la producción casera con nuevos equipos que reemplacen tareas manuales, además de poder incorporar una licuadora adicional a la que se tiene. El número de personas será el mismo que en la primera fase. En esta se pretende producir la salsa de manera permanente todos los días de la semana. La diferencia es un ahorro de tiempo considerable. Las ventas institucionales en esta fase serán reducidas debido a la ausencia de las certificaciones. La tercera fase será la producción en cocina industrial compra de equipos industriales pequeños. Aumento en el número de personas en el área de producción. Contar con el registro INVIMA, aumento considerable de las ventas institucionales. Y la última fase sea la producción en cocina industrial a una escala mayor. Posibilidades de ventas en otras regiones del departamento y venta a otras ciudades.



La producción de la salsa en el momento, como una salsa de elaboración casera o en fase 1, existe un tiempo promedio de producción de 3 a 4 horas por un lote de 33- 38 salsas en envases de 250ml, dependiendo de la cantidad de lotes que se realicen con 2 a 3 personas en la producción. Un lote es lo que se produce con la cantidad original de la receta. Con esos tiempos es posible hacer 2 a 3 lotes en un día normal de trabajo que estarían alrededor de 60 a 100 salsas al día.

MATERIA PRIMA	gramos Cantidad por salsa	Costo unitario	Costo por salsa
Ají	3	9	27
Pepino	2	8	16
Cebolla cabezona	3	11	32
Pimentón	2	8	16
Sal	2	2	4
Ajo	1	2	2
Perejil	0,5	1	1
Mayonesa	225	21	4.804
TOTAL COMPRAS MATERIA PRIMA			4.901

TARTAJI				
UNIDADES A PRODUCIR: 100 POR DIA				
ACTIVIDAD DEL PROYECTO	TIEMPO ESTIMADO DE REALIZACION (MINUTOS/HORA)	CARGOS QUE PARTICIPAN EN LA ACTIVIDAD	NUMERO DE PERSONAS QUE INTERVIENEN POR CARGO	Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (Cantidad de producto/ unidad de tiempo)
COMPRA DE MATERIA PRIMA	45 MINUTOS	ALMACENISTA	1	MOTOCICLETA
LAVADO, PELADO Y DESTALLADO	25 MINUTOS	OPERARIO 1	1	FREGADERO
PESADO, PICADO Y MEZCLADO	60 MINUTOS	OPERARIO 2	1	BASCULA PICATODO
EVASE Y ETIQUETADO	70 MINUTOS	OPERARIO 1	1	ENVASES ETIQUETADORA
REGRIGERANCION	30 MINUTOS	OPERARIO	1	NEVERA

16. ESTUDIO TECNICO III

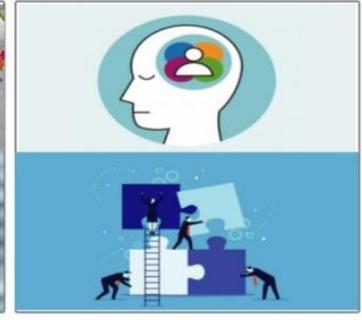
- FICHA TECNICA

	TARTAJI	
	58739	1.0
<small>nov-20</small>		
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO		
A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Defina el nombre tecnico del producto)		
TARTAJI		
B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE		
SALSA :		
Aji Pepino Cebolla cabezona Pimenton sal Ajo Perejil Mayonesa		
C. PRESENTACIONES COMERCIALES		
PRESENTACION DE 12 UNIDADES POR CAJA <div style="text-align: center; font-size: 2em; opacity: 0.5;">Página 1</div>		
D. TIPO DE ENVASE		
FRASCO PLASTICO DE 250 ML 		
E. MATERIAL DE ENVASE		
MATERIAL UTILIZADO PARA EL ENVASE ES UN FRASCO DE PLASTICO CON SU RESPECTIVA TAPA		
F. CONDICIONES DE CONSERVACION		
SE DEBEN MANTENER EN TEMPERATURA AMBIENTE Y DESPUES DE ABIERTO SE DEBE CONSERVAR EN RIFREGERADOR		

G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)	
H. VIDA UTIL ESTIMADA	
10 DIAS	
I. PORCION RECOMENDADA	
45 ML (3 CUCHARADAS SOPERAS)	
J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO	
LA PERSONAS QUE INTERVIENEN EN ESTE PROCESO SON:	
ALMACENISTA: CAPACIDAD PARA GUARDAR Y REPARTIR DENTRO DE LA PLANTA TODO SEGÚN LAS INDICACIONES.	
OPERARIO DE COCINA: ELABORA Y ENVASE EL PRODUCTO.	
DISTRIBUIDOR: SE ENCARGA DE LLEVAR LOS PEDIDOS A NUESTROS CLIENTES.	
K. GRUPO POBLACIONAL	
ESTA DIRIGIDO A PERSONAS EN EDADES ENTRE LOS 18 Y LOS 70 AÑOS	
Firma del responsable del producto:	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> JEFE DE PRODUCCION </div>
Nombre del Responsable del producto	
Firma:	

Página 2

17. LANZAMIENTO PRODUCTO MINIMO VIABLE

¿Que problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?	¿Cómo resolverás este problema?	Cuál es el primer paso?
			
<p>falta de llamar la atención para posicionarnos como la primera opción de nuestro público objetivo</p>	<p>personas entre 18 y 70 años de edad que busquen consumir un producto 100% natural</p>	<p>Ser mas creativos con nuestra publicidad, ser diferente al mercado existente y por los beneficios del producto todo esto incluyéndolo en nuevas plataformas digitales</p>	<p>cambio de mentalidad y reorganizar ideas, es muy fundamental para dejar huella en internet y generar esa confianza en un periodo a corto plazo.</p>

18. CONCLUSIONES

Nace la idea de crear Tartaji como una oportunidad de negocio y crecimiento por los productos saludables y naturales que vamos a utilizar.

El enfoque que toma Tartaji es bueno, ya que la calidad y el servicio que brindaremos es calificado y de alta calidad para los clientes, pero el reto aquí no termina ya que tiene que competir con grandes marcas, pero todo esto es posible si implementamos varias formas de llamar la atención a los clientes dándoles a conocer las ventajas y beneficios de comprar nuestra propia salsa.

19. BIBLIOGRAFIA

alimentos, R. i. (6 de 10 de 2010). revistaalimentos. Recuperado el 21 de 02 de 2014, de <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion9/especialcolombia-como-mercado/consumo-y-mercado-masivo-en-colombia.htm>

Caldera, Y. (22 de 11 de 2011). slideshare. Recuperado el 3 de 03 de 2014, de <http://www.slideshare.net/calidadyalimentum/produccion-en-los-servicios-de-alimentacion> consultado el 24/01/2014

Características de las industrias de Alimentos. [en línea]. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.2016. [Consultado el 19 de febrero de 2016]. Disponible en internet:http://www.upb.edu.co/portal/page?_pageid=1134,51621996&_dad=portal&_schema=PORTAL17economia_valle_del_cauca[en línea]1 https://es.wikipedia.org/wiki/valle_del_cauca

Definición de salsa [en línea]. España: thefreedictionary.com.2016. [Consultado 19 de Febrero de 2016]. Disponible en internet: <http://es.thefreedictionary.com/salsa>

Todo sobre el aguacate, propiedades, beneficios y su uso en la cocina.[en línea].Bogotá: Vitonica.2016.[Consultado 03 de Junio de 2016].Disponible en internet: <https://www.vitonica.com/todo-sobre-el-aguacate-propiedades-beneficios-y-su-uso>