

Dressing Food



Business Plan

Sandra Segura Macía
Marcos José Rupérez
Cristina Pilar Fernández
Henar Matesanz San Miguel
Cristina Rivas de La Puente

Índice:

1. **Presentación de la empresa**
2. **Resumen ejecutivo**
3. **Concepción de negocio**
 - 3.1 **Generación de la idea de negocio**
 - 3.2 **Análisis previo de viabilidad**
4. **Claves del negocio**
 - 4.1 **Identidad**
 - 4.2 **Concepto de mercado**
5. **Configuración de negocio**
 - 5.1 **Análisis de entorno**
 - 5.2 **PESTEL**
 - 5.3 **Evaluación del entorno.**
6. **Modelo de negocio**
 - 6.1 **DAFO**
 - 6.2 **CAPA**
7. **Modelo de negocio y posicionamiento**
 - 7.1 **CANVAS**
 - 7.2 **Objetivos estratégicos.**
 - 7.3 **Planes de actuación**
8. **Plan de comunicación.**
 - 8.1 **Concepto de comunicar**
 - 8.2 **Estrategia de comunicación**
 - 8.3 **Propuesta creativa**
 - 8.4 **Medios**
9. **Conclusión**
10. **Bibliografía**

Presentación de la Empresa

Dressing Food Company - Yemanesa

C/Costa Brava 2, 28034 Madrid

(+34) 617 24 21 33

www.dressingfood.com/yemanesa

Fundada en Madrid, 10 de noviembre de 2015, por:

Sandra Segura Macía (+34) 664 75 08 89 | sandra_sema@hotmail.com

Marcos José Ruperez (+34) 695 55 67 17 | markisjimerupe@gmail.com

Cristina Pilar Fernández (+34) 610 27 34 65 | cristinapilarf@gmail.com

Henar Matesanz San Miguel (+34) 628 88 21 82 | hen1490@gmail.com

Cristina Rivas de La Puente (+34) 617 24 21 33 | crivaspue@gmail.com

Resumen ejecutivo

Dressing Food es una compañía especializada en salsas gourmet. Se lanza al mercado con **Yemanesa**, una salsa de yema de huevo, cuyas ventajas competitivas principales son el **sabor** que da a las comidas y su compromiso con el entorno, ya que entre otras actividades claves de responsabilidad social corporativa, apuesta por la **ecología** en sus productos, utilizando para la elaboración de la salsa huevos ecológicos.

Los clientes clave a los que se dirige se dividen en dos muy claramente diferenciados e identificados; Por un lado cuenta con las **superficies de venta de producto final al público y el sector hostelero**. Por otra parte, como cliente clave encontramos a los **consumidores finales**. El target al que se dirige está caracterizado por los dos atributos principales que definen en negocio; La ecología y el sabor. Si nos centramos en el primero, el sabor, encontramos como cliente final a un público joven, que vive en principalmente en grandes poblaciones y que le gusta el producto por el sabor extra que aporta a sus platos. Sin embargo, gracias a la cualidad ecológica de nuestro producto encontramos como cliente clave a las familias, que compraran este producto como alternativa a otras salsas que son percibidas como menos saludables.

Las alianzas o acuerdos de cooperación claves se dan principalmente con los **proveedores de huevos ecológicos y con nuestros distribuidores**.

A la hora de analizar la competencia, nos encontramos en un **mercado saturado de marcas líderes a nivel mundial**, pero esa **competencia es indirecta**. Ya que no hay ninguna marca que fabrique nuestro producto, por lo que seremos percibidos como **innovadores** y al ser los primeros, cuando otros nos intenten copiar nunca llegarán a alcanzar ese **valor diferencial**. La tecnología que necesitamos se encuentra en las máquinas de pasterización y separado de yema del huevo, la **ovocompac**. Y en la máquina de empaquetamiento y etiquetado. Las cuales alquilaremos hasta que el negocio se asiente en el mercado.

Registraremos **mundialmente la marca y la receta**, ya que tenemos como objetivo **expandirnos** a otros mercados internacionales como es el caso de EEUU. Ya que encontramos en ese país una serie de características que podrían ayudar a una rápida y buena acogida de nuestro producto.

El **equipo directivo** actualmente se encuentra formado por cinco socios fundadores y propietarios de Dressing Food Company – **Yemanesa**.

Sandra Segura, Directora de Innovación. Marcos José, Director de Producción. Cristina Pilar Fernández, Directora de Comunicación. Henar Matesanz, Directora de Finanzas, y Cristina Rivas, Directora de Marketing.

De acuerdo con el plan de operaciones, como **recursos humanos**, aparte de los ya citados contamos con: proveedores de materia prima, operarios de máquina y empresas de distribución con los que firmaremos acuerdos de confidencialidad (anexo I)

En un inicio no contamos con **recursos propios**, ya que primero debemos ver cómo funciona el negocio, para en caso de no funcionar salir lo más rápido y con el mínimo de pérdidas posibles.

El **coste inicial** que necesitamos para comenzar con nuestro proyecto es de **153.000€**, en páginas posteriores se desarrollará más detalladamente el presupuesto y en el anexo II.

Queremos destacar que además de producir la salsa, sacaremos máxima rentabilidad vendiendo aquellas partes del huevo que no necesitamos, como es el caso de la clara y la cáscara.

Concepción del Negocio

Generación de la idea de negocio

La idea de negocio surgió a partir de **nuestra propia necesidad** como consumidores de añadir a las comidas un sabor extra. Uno de los miembros del grupo tenía una predilección especial por añadir yema de huevo a las comidas.

La idea surgió sola, ¿Por qué no crear una salsa de yema de huevo para añadir a las comidas?

Partiendo de esta idea y de un brainstorming desarrollamos nuestra idea de negocio “Dressing Food”, una empresa de salsas creadas a partir de productos ecológicos, comenzando con la materialización de nuestro deseo: **“Yemanesa”**.

Análisis previo de viabilidad

Antes de seguir desarrollando nuestro business plan, **analizamos la posibilidad** de poder hacer realidad y emprender el negocio según las propias características del producto.

-Técnica:

Tras una investigación sobre el tratamiento de productos ovolácteos como la mahonesa, hemos establecido el método e ingredientes para la elaboración de nuestro primer producto, **“Yemanesa”**.

Método:

1. Utilización de una máquina especializada para el procesamiento del huevo como Ovocompact: separadora de clara y yema y pasteurización de la yema.
2. Elaboración del producto añadiendo el resto de componentes a la materia prima previamente tratada que conformarían la mezcla. Los ingredientes de la misma: 5% de aceite de oliva virgen extra, 80% de yema de huevo pasteurizado, 1% por ciento de vinagre blanco, 1 % de azúcar blanco, 2% de sal, 2% de mostaza, 2% de jengibre, 2% de polvo de ajo, Estabilizante E-412, E-415, Conservante E-212, Acidulante E-330, Antioxidante E-385, Aromas naturales y Colorantes naturales.
3. Envasado y etiquetado del producto.

- **Financiera:** (Toda la información está recogida y desarrollada en el plan financiero, anexo II).

Contamos con una inversión inicial por cada socio de 5.000€, siendo un total de 25.000€. Contaremos con la ayuda de inversores externos que nos dotarán de 120.000€ para el ejercicio inicial. Además contamos con aportaciones especiales por parte de los inversores internos que asciende a 3.000€

También contamos con dos programas de “Ayudas para emprendedores” uno dotado de 10.000€ facilitado por La Caixa y otro pendiente de contestación de la Comunidad de Madrid de 6.000€.

Todo el coste inicial que necesitamos para comenzar con nuestro proyecto es de 153.000€.

Esto hace un total como capital inicial, sin contar las ayudas a emprendedores jóvenes de: +12.845,5€.

Para poder recuperar todo lo invertido inicialmente mensualmente deberemos vender durante un periodo de un año.

Producto	Unidad
Yemanesa	34.090 u/mes
Clara de huevo	2833 l/mes
Cáscara de huevo	120 kg/ mes

-**Económica:**

El precio estimado es competitivo ya que es similar al de otras salsas sustitutivas, y que nos permite tener un margen de beneficio tras cubrir todos los costes. El precio de cada unidad costará 2,3€/unidad.

-**Comercial:**

No hay ninguna otra marca que venda este mismo producto. La competencia que tendríamos serían otras salsas de las que es sustitutivo. Queremos transmitir el valor de ser un producto ecológico. Además el ingrediente principal, el huevo, está muy implementado en un consumo habitual en la sociedad. Esta combinación hará, muy posiblemente, que el producto entre fácilmente en el mercado.

Claves de negocio

La identidad

¿Quiénes somos? → Somos *Dressing Food*: empresa especializada en condimentos que dotan a las comidas de un sabor único.

Misión → Potenciar el sabor de cualquier plato de una manera ecológica, nutritiva y diferente.

Visión → Queremos posicionarnos como referentes salseros en países de todo el mundo.

Valores →

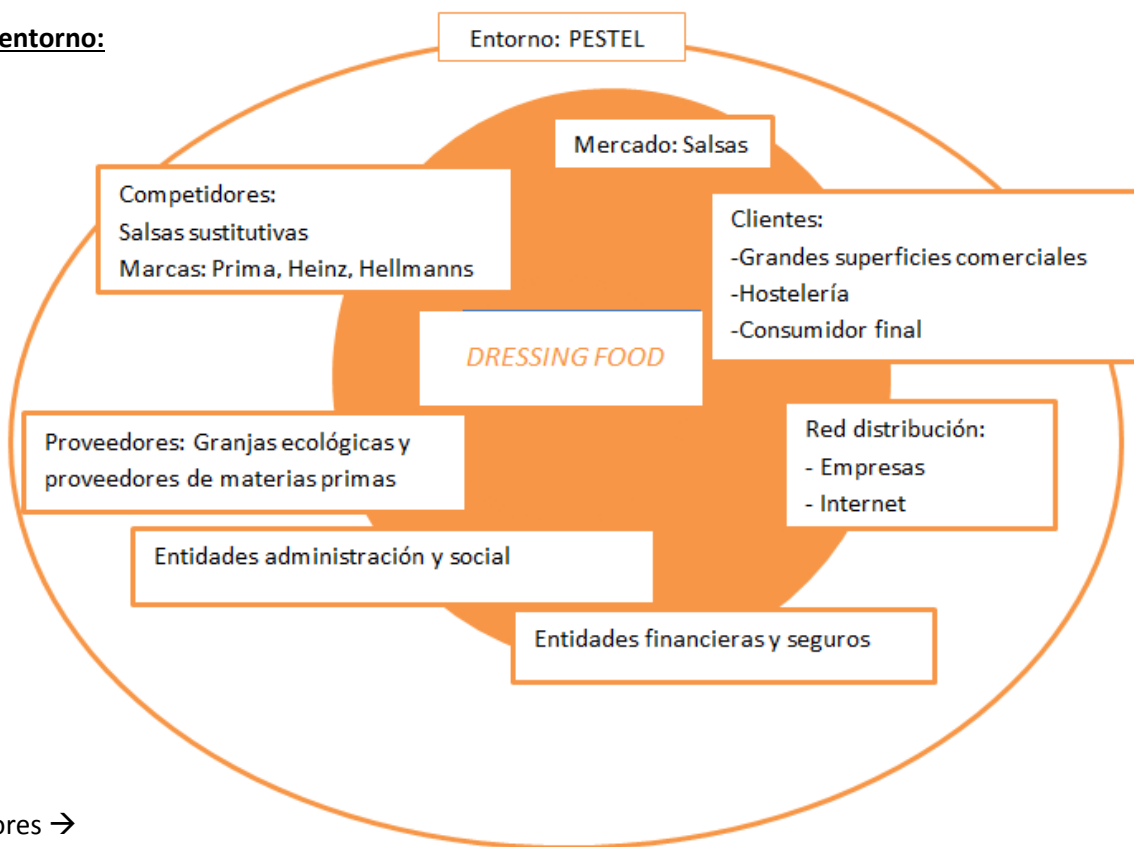
- Transparencia y responsabilidad con nuestros grupos de interés
- Preocupación por la ecología, la salud y la calidad de nuestro producto.

Concepción del mercado

Mercado	Posicionamiento competitivo Actual	Posicionamiento competitivo Futuro
Producto o servicios	Yemanesa	Salsas según nuevas demandas
Segmentación por clientes	Superficies comerciales	+ clientes finales
Ámbito geográfico	España	Europa y Estados Unidos

Configuración del negocio

Análisis del entorno:



Pestel:

Factores →

- **Políticos:** Libre circulación de mercancías y acuerdos comerciales dentro de la UE. Acuerdos de colaboración a nivel internacional.
- **Económicos:** Actual crisis que desemboca en un nivel adquisitivo menor.
- **Sociales:** Cultura americana de gran consumo. Globalización en alimentación. Buena percepción de la dieta mediterránea.
- **Tecnológicos:** Existencia de la maquinaria necesaria para nuestra producción.
- **Ecológicos:** Auge de la preocupación por la ecología que responde a las características de nuestro producto.
- **Legales:** Control sobre la alimentación: Existencia de normativas sanitarias y comerciales muy rígidas sobre productos alimenticios, especialmente los productos ovo-lácteos.

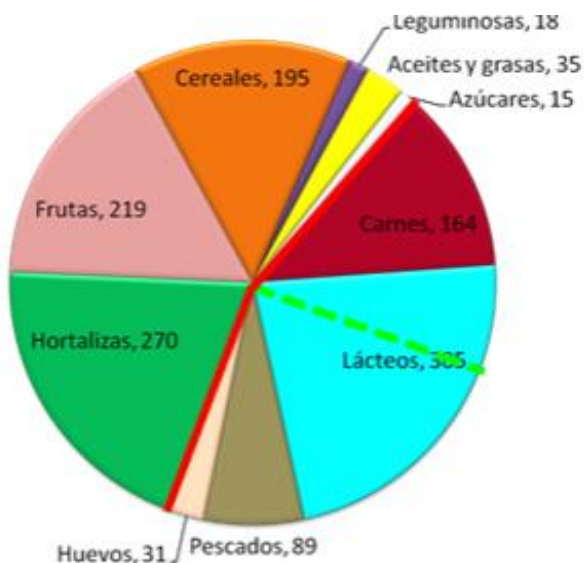
Al ser un producto alimenticio los controles de sanidad son muchos más estrictos y hay que tener un control total sobre los productos que usamos y aditivos que añadimos a la receta de nuestro producto. Existe la legislación y reglamento alimentario que indica como hemos de tratar nuestros productos desde la materia prima hasta que llega a los grandes almacenes. Este reglamento está reglado por la OMC y las normas

de CODEX, en ellos se incluye: guías de prácticas de higiene, marcado y trazabilidad y la importancia del producto de procedencia animal.

-Evaluación del entorno:

Para la configuración del negocio, hemos evaluado diversos factores que nos han permitido tener un conocimiento más amplio de todas aquellas características y acontecimientos que rodean nuestro negocio. Esta investigación la hemos llevado a cabo tanto con informes de fuentes externas como con una investigación interna.

Actualmente España vive una, aún leve, recuperación económica en la cual se refleja en un **aumento en la cesta de los hogares**, tal y como se refleja en *el Panel de Consumo Alimentarios de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente*, el huevo se ve afectado, con un consumo per cápita de 8,2 kg/al año. Este alimento, es uno de los **productos más consumidos** por los hogares españoles, como muestra la gráfica a continuación. Dicho dato, refleja la posible buena acogida de la *Yemanesa* en los hogares españoles tal y como se refleja en estas gráficas del consumo medio de alimentos:



El mercado también muestra una **buena acogida** a otra de las claves de nuestro negocio, la venta de aquellas **partes del huevo que no necesitamos** para la elaboración de la *Yemanesa*.

	2009	2010	2011
Exportaciones huevo cáscara (t)	149.605	131.673	94.561
Importaciones huevo cáscara (t)	4.647	3.744	8.460

También, hemos revisado otros estudios para identificar tendencias de comportamiento y consumo que afectan a lo que compramos, y nos hemos centrado en un segmento que ocupan

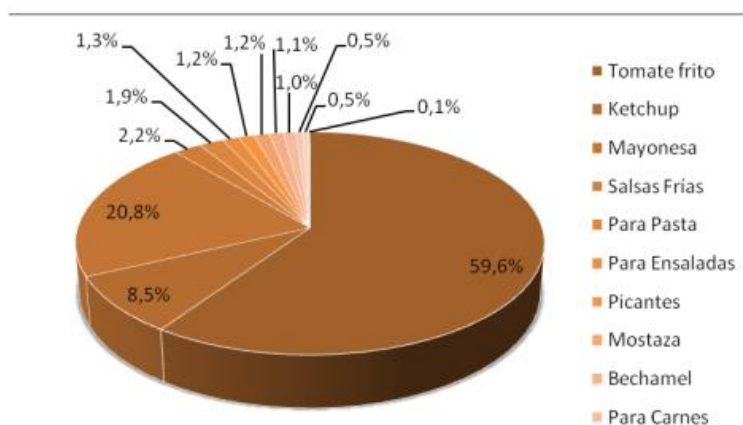
las salsas. El tomate frito supone el 60% del mercado de salsas en España mientras que la mayonesa se lleva el 21% y el ketchup el 9%. La categoría está formada por: Salsas frías (mayonesa, barbacoa, etc) 54%; Salsas para cocinar 18%; Salsas para pasta 18%; y Aderezos para ensalada 10%. **La innovación en los formatos** de presentación para hacer su consumo más cómodo y **las reformulaciones de recetas** son, según la Asociación Española de Fabricantes de salsas, caldos y sopas, los principales motores del sector junto con el lanzamiento de nuevos productos y sabores. En un rápido análisis podemos concluir que es un panorama positivo para el lanzamiento de la Yemanesa.

Según el estudio de tendencias de consumo de salsas en Estados Unidos, en EEUU, se introdujeron 9.776 nuevas referencias de salsas y condimentos entre 2008 y 2012. La mayoría de esos nuevos productos lanzados en ese período incluían ingredientes que apelaban a dos de las mayores tendencias en la industria alimentaria en los últimos años: salud y bienestar; calidad premium. Nuevamente, una situación en el mercado muy positiva, ya que encaja perfectamente con nuestro concepto de negocio.

Consideramos muy importante conocer la visión por parte de los nutricionistas y del sector médico sobre el consumo de huevo, y como se muestra en estas declaraciones realizadas en el 2014 por Ángeles Carbajal Azcona, profesional en activo del Departamento de Nutrición. Facultad de Farmacia, de la universidad Complutense de Madrid, son favorables:

(...) Podemos decir que la ingesta de huevos, puede repercutir positivamente en el adecuado aporte de aquellos nutrientes/no nutrientes que sólo se encuentran o presentan una mejor calidad en los alimentos de origen animal. La tendencia actual a consumir menor cantidad de energía por múltiples circunstancias (personas mayores, baja actividad física, dietas de adelgazamiento, etc.) puede comprometer la ingesta de algunos nutrientes, poniendo de nuevo de relieve la importancia de la densidad nutritiva de este alimento. Los huevos pueden ser una buena alternativa al consumo de carnes grasas que, por su contenido en grasa total y grasa saturada, está limitado en las actuales normas dirigidas a la población a un consumo ocasional y moderado. Además, no hay que olvidar otros aspectos básicos en la preparación de una dieta saludable y en su cumplimiento como la palatabilidad, variedad, posibilidades gastronómicas o comodidad de uso, todas ellas características de este alimento."

Reparto de las ventas según tipo de salsa



Las salsas con las que tendremos que competir, pues son las que más se consumen actualmente son:

Tomate Frito, Ketchup, Mahonesa, Mostaza, Salsa de Yogurt, Ali-Oli, Barbacoa, Bearnesa, Brava, Con pimientos rojos, Curry, Chimichurri, Frankfurt, Gaucha, Mojo picón, Pimienta Verde, Ranchera, Romesco, Roquefort, Tártara.

En relación al Entorno empresarial español, La industria de las salsas agrupa a 45 empresas que suman gran parte de la facturación nacional y un segundo grupo de operadores con una dimensión más pequeña y de alcance más local. Distribución comercial El 70% de compras de salsas para consumo doméstico se realizan en supermercados. Seguido por los hipermercados con una cuota de mercado del 23,5%, y por último encontramos las tiendas especializadas y otras formas comerciales con el 5,8%. Por otra parte, el abastecimiento de hostelería y restauración se realiza mayoritariamente a través de distribuidores. En este campo, los distribuidores abarcan el 61,4% del mercado frente a un 14,6% de los mayoristas.

En el contexto europeo, debe señalarse que España se presenta como uno de los mercados con mayor dinamismo en lo que al sector de salsas se refiere, tanto en términos de producción como de consumo

En el año 2011 la venta del total del sector de salsas en España representó 376 miles de toneladas equivalentes a 545 millones de euros. Este dato no incluye la categoría "tomate frito" que, alcanzó las 152 mil toneladas y los 216 millones de euros.

Estos datos nos muestran un sector dinámico que mantiene ratios de crecimiento medios del 4% en volumen, fiel reflejo de la confianza que el consumidor deposita en estos productos y a la versatilidad de su uso, ya sea como ingrediente o como acompañamiento. También otro elemento que aporta valor añadido a esta categoría es la amplia oferta gracias a los altos niveles de innovación introducidos por la industria: formatos más prácticos, ergonómicos y adaptados a los consumos actuales; reformulaciones de recetas, orientadas a fórmulas más saludables (el eje salud está presente en toda la industria alimentaria y desde nuestro sector hay una profunda concienciación y responsabilidad al respecto); especialización con productos pensados para su uso en platos específicos, además del lanzamiento de nuevas referencias y sabores.

Por último añadir, , hemos realizado una investigación interna a una muestra de 200 individuos preguntando por sus gustos alimentarios, y más de un 87% de los individuos respondieron que la yema del huevo frito se encuentra entre los 5 primeros "alimentos" en los que les gusta mojar o acompañar sus comidas. Por lo que tenemos una evolución prevista muy positiva para nuestra salsa de yema de huevo.

Modelo de negocio:

-Diagnóstico de la situación

DAFO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Falta de inversión inicial. Falta de conocimiento empresarial y productivo. Dependencia de materia prima.	Atributos: Sabor, Ecológico y Nutritivo Packaging diferente y atractivo.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Percepción enfermedades del huevo. Elevada competencia en salsas. Crisis económica mundial.	No existe en el mercado, Pioneros. Buena percepción de la ecología. Facilidades para el emprendimiento. Mercado en desarrollo, activo. Proyección Internacional: 1- Consumo de la dieta mediterránea. 2- Masiva alimentación americana. 3- Buena percepción alimentos españoles. 4- Auge de Food tester.

Ideas y Acciones estratégicas: CAPA

CORREGIR DEBILIDADES	POTENCIAR FORTALEZAS
Buscar financiación Desplegar canales de distribución Asociación con proveedores	Comunicar cualidades ecológicas y nutritivas Nuevas aplicaciones con alimentos
AFRONTAR AMENAZAS	APROVECHAR OPORTUNIDADES
Rápida adaptación y penetración al mercado Campaña de concienciación de la salubridad de nuestro producto Conseguir certificados de garantía calidad de nuestro producto	Comunicar los beneficios Campaña internacional: Aprovechas los gustos americanos y su influencia mundial Aprovechar reputación alimentos españoles Comunicar el carácter ecológico

-Modelo de negocio y posicionamiento

Modelo CANVAS

Segmentos de clientes:

- Grandes superficies comerciales
- Consumidor final: prescriptores del hogar mujer/hombre y gente joven
- Restaurantes y bares

Propuesta de valor:

- Ecología
- Sabor

Canal de distribución:

- Empresas de distribución
- Canal hostelería
- Internet.

Relación con el cliente:

- Ferias de gastronomía
- Eventos promocionales
- Agentes comerciales
- Comunicación

Recursos clave:

- Materias primas
- Recursos humanos
- Comunicación
- Fabricantes de productos con la clara

Actividad clave:

- Fabricación y distribución

Alianzas claves:

- Proveedores ecológicos
- Co-branding con otras marcas

Estructura de Costes:

- Recursos humanos, comunicación, etc.

Objetivos estratégicos:

Orientación estratégica o estrategia competitiva.

Con los resultados obtenidos en la investigación más las características de nuestros productos podemos concluir que la estratégica competitiva en la que nos orientaremos será la diferenciación. Ya que por un lado somos un producto novedoso con características que ataren al público, el sabor y lo ecológico. Por lo que eso será en lo que competiremos, en la diferenciación.

Objetivo.

Los objetivos a corto plazo que establecemos desde *Dressing Food* con la introducción en el mercado de con la *Yemanesa* son:

- Posicionarnos como una marca atractiva y diferente con productos ecológicos y sabrosos.
- Cubrir gastos y conseguir beneficios
- Hacer co-branding con empresas de alimentación rápida.

A largo plazo queremos:

- Expandirnos por mercados internacionales
- Ampliar nuestra gama de productos según gustos de la sociedad.

Planes de actuación:

Antes de comenzar a invertir en el desarrollo del producto, realizaremos un testeo de producto el cual nos permitirá:

- Establecer cómo percibe el consumidor potencial las características de nuestro producto
- Medir la aceptación del producto en sus diferentes facetas: facilidad y formas de uso, durabilidad del producto, reacciones generadas, preferencias de sabor, aroma, precio y lugares preferidos de compra.
- Evaluar mejoras al producto desarrollado.
- Evaluación de viabilidad de servicios/productos para su posterior lanzamiento al mercado.

Lanzaremos el producto como prueba en Zaragoza, ya que esta ciudad reúne las características idóneas para representar los hábitos y gustos de la población española

Plan de comunicación

-Concepto a comunicar:

El concepto que queremos comunicar es nuestra promesa como marca: Ofrecer productos de calidad, ecológicos y con todo el sabor del producto.

El lanzamiento de la empresa se realizará con la salsa de huevo "Yemanesa" por lo que toda la comunicación girará en torno a ella.

Queremos posicionar la Yemanesa como una salsa de gran consumo

-Estrategia de comunicación:

La comunicación se realizará empleando un tono cercano, distendido y divertido

-Propuesta creativa:

Para la empresa **Dressing Food**:

- El **color corporativo** de la es el negro, con el fin de transmitir la elegancia de nuestros productos **gourmet** y la **sencillez de los elementos** de nuestras salsas.
- La tipografía utilizada es: Cooper Black

Dressing Food

Para la línea de producto **Yemanesa**:

- Los **colores corporativos**: son los propios de un **huevo frito**. Con el fin de conseguir una **asociación directa** con el producto y la aplicación del mismo como condimento.
- La tipografía utilizada es: Script MT Bold
- Además, el logotipo aparece acompañado del claim : Yemanesa en tu mesa



Nuestro packaging:

El packaging de nuestra gama de productos será diferente, innovador y ecológico. Transmitiendo y posicionando de una manera rápida y eficaz un lugar en la mente de los consumidores.

Hemos diseñado dos alternativas de envasado en las que se muestra nuestro propósito, ambas representan la figura de un huevo y están compuestas por los colores del producto y marca:



-Medios por los que nos comunicaremos:

Como hemos citado con anterioridad, los públicos a los que dirigimos nuestro producto debemos diferenciarlo entre las superficies que lo distribuirán, a las que llegaremos a través de ferias de hostelería y gastronómicas, y con la visita directa de comerciales. Y el público final que consumirá nuestra salsa. Ese público se divide en dos targets principales, los jóvenes a los cuales llegaremos mediante diversas acciones de BTL, las cuales se desarrollarán en los lugares en los que suelen encontrarse, como en los campus universitarios, salidas de conciertos y lugares de ocio. Las acciones a desarrollar serán bajo el concepto “¿A qué no hay huevos?”. Se les retará a los jóvenes a hacer divertidas pruebas que fomenten la actividad física y la diversión, reflejando y transmitiendo de este modo la identidad de la marca, a cambio de regalos entre los cuales habrá lotes de productos. Estas pruebas se grabarán y publicarán en las Redes Sociales comenzando a crear una comunidad de “Yemaneseros”, los cuales viralizarán los contenidos. Es posible que estas acciones generen publicity en los medios.

La publicity también podría suceder si la población comenzara a crear una alarma social en la cual se propagara el miedo a la salsa por contener huevo, crisis que resolveríamos con expertos que irán a programas de televisión los cuales son vistos por las madres, y hablaran de las virtudes de este nuevo producto y explicaran que los huevos cuando se pasteurizan no contienen enfermedades

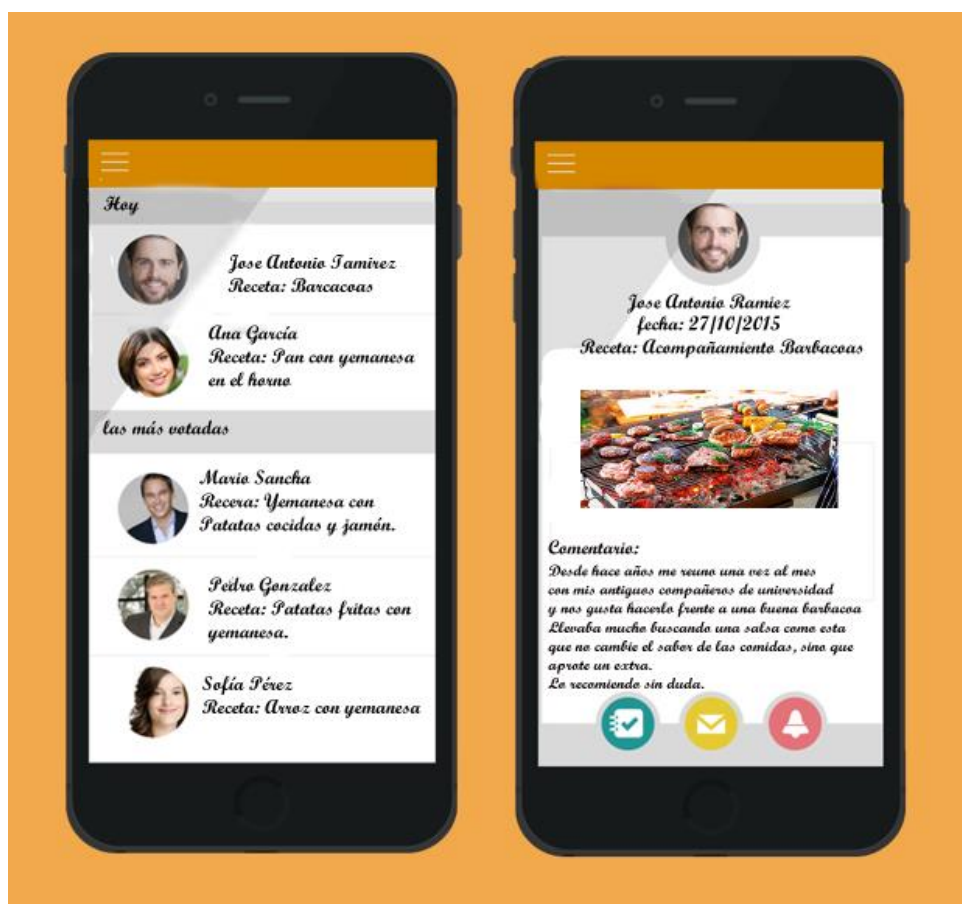
Principalmente a las familias nos dirigiremos mediante acciones de publicidad convencional en revistas femeninas, pues son las que, en su mayoría, ocupan de elegir que se compra en el hogar y mediante spots de televisión.

Por otro lado, queremos crear un comité de la salud que acudirá a colegios para fomentar una alimentación saludable y transmitir las propiedades del huevo.

Otro medio por el que nos comunicaremos, y venderemos, será a través de nuestra web, de la cual hemos diseñado un prototipo look&feel



También tendríamos una app móvil, cuyo objetivo principal será facilitar a los usuarios la posibilidad de subir imágenes de sus recetas y platos que acompañan con Yemanesa, para que los consumidores vean las infinitas posibilidades de esta salsa:



Seremos muy activos en las redes sociales, utilizando cada una de ellas para facilitar el feedback con los consumidores y para ayudar a una correcta transmisión de la identidad de la marca.

Tarjetas:

Las tarjetas muestran un huevo frito porque queremos que la gente entienda claramente que es salsa de yema como si fuera la que saldría del huevo frito, y pensamos que de esta manera sencilla y original se transmite de una manera clara que no da lugar a equivocaciones



Conclusión

La *Yemanesa* es un producto en el que creemos, ya que nace de una necesidad que nosotros hemos experimentado. No nos quedamos únicamente en la salsa de yema de huevo, sino que creamos *Dressing Food*, porque no podemos olvidar que hay que adaptarse a lo que el mercado pida en cada momento, y nosotros somos salseros, ese es nuestro producto. No solamente hacemos la salsa de huevo ya que no podemos focalizarnos en un único producto porque si apareciera un nuevo producto en el mercado que se pusiera de moda podríamos adaptarnos e implementar uno nuevo en el mercado.

Tras analizar el sector, la percepción y los gustos de la población estamos aún más convencidos de que *Yemanesa* puede implementarse en el mercado y posicionarse con rapidez entre las salsas más consumidas tanto en España como en otros países

Bibliografía

Alimentos, L. A. (2003). *La legislación y reglamento alimentarios*. Madrid.

Consumer. (25 de Abril de 2012). Recuperado el Octubre de 2015, de Consumer:www.consumer.es/seguridad-alimentario/ciencia-y-tecnologia

OCU. (6 de Febrero de 2012). *OCU*. Recuperado el Septiembre de 2015, de OCU:<http://www.ocu.org/alimentacion/alimentos/noticias/alimentos-ecologicos-quien-los-consume-571244>