

CORPORACIÓN UNIFICADA DE EDUCACIÓN SUPERIOR- CUN

OPCIÓN DE GRADO II

PROYECTO: AROMATICA PULVERIZADA

¡VIVE TU MUNDO! Y CONTROLA TU ESTRES CON AROMAF

VANESSA CARDONA URIBE

SANDRA MILENA ALVAREZ TRIANA

DEICY LORENA RAMOS ROA

KELLY FERNANDA GRAJALES

GRUPO: 10116

PRESENTADO A: BOHÓRQUEZ GUZMÁN MICHAEL LEONARDO

BOGOTA D.C.

2018

INTRODUCCION

1. Justificación:

La presente investigación se enfocará en desarrollar un producto natural (aromática pulverizada) brindando beneficios de comodidad y de un producto saludable, que garantice la aceptación y aprovechamiento en el campo, para mejorar los ingresos productivos. Al analizar el clima en la ciudad de Bogotá, se identifica la necesidad de brindar un producto acorde a nuestros consumidores, que permita que el cliente consuma nuestra aromática de acuerdo a la variabilidad del clima, es por esta razón que se plantea este proyecto, el cual pretende aplicar y desarrollar diferentes estrategias, como, calmar el estrés, consumir el aromática fría o caliente, con diversidad de sabores, con azúcar o sin azúcar y fácil de consumir para nuestros clientes. Generando una conciencia ecológica, debido a que nuestro producto no maneja ningún tipo de cojín ya que es completamente natural y se disuelve en el agua, por lo tanto, no genera un impacto negativo en el medio ambiente, garantizando espacios limpios, agradables y mejorando la calidad de vida de las personas.

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>Crear una línea de productos (aromáticas), con un factor diferenciador al ser los primeros en ofrecer un producto 100% natural, sin adictivos, que beneficia la salud en cuanto al azúcar, energizantes, el cual se puede tomar frio o caliente, aprovechando los bajos costos y variedad en los insumos.</p>	<p>Promociones y Publicidad, se debe aprovechar la zona comercial en la que estamos ubicados y comunicar a través de estrategias de marketing los beneficios y calidad del producto para que los clientes se abran a la idea de consumirlo. De tal manera saber manejar un buen capital necesario para invertir. Por ello se deben ofrecer no solo variedad de sabores, si no también promociones y descuentos del producto.</p>
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>Diferenciación, fortalecer y mantener productos innovados, buenos servicios de calidad y precios bajos para enfrentar el posible ingreso de nuevos competidores o productos sustitutos.</p>	<p>Buscar nuevas estrategias en el mercado para cuando haya crisis económica. Desarrollar estrategias para fortalecer las debilidades y ser reconocidos en el mercado con el fin de incrementar nuestros ingresos.</p>

2.1.Descripción de la idea de negocio

Seremos fabricantes de aromáticas en cubo pulverizadas, con beneficios refrescantes y energizantes, los cuales por ser naturales mejoran la calidad de vida de los consumidores, contarán con variedad de sabores de 2 en 1, se ofrece el producto con o sin azúcar de acuerdo con los requerimientos de los clientes. El negocio consiste en dar a conocer nuestra marca de aromática AROMAF, para luego ser distribuida en los puntos de venta como almacenes de cadena, distribuidoras naturistas, restaurantes, cafeterías, universidades etc. La idea de nuestro proyecto nace a partir de los resultados que arrojó la encuesta, donde se determina

que la gente le incomoda el cojín de la aromática que se encuentra actualmente en el mercado. Las características es tener una estabilidad tanto a corto como a largo plazo, el valor agregado es brindar un servicio personalizado, ágil y oportuno a nuestros clientes, siempre innovando con nuevos sabores y beneficios que brinden calidad de vida a nuestros consumidores.

2.2. Identidad Estratégica

AROMAF: Es una aromática pulverizada con variedad de sabores que garantizaran a nuestros clientes un delicioso y refrescante sabor, el cual lo pueden adquirir con azúcar o sin azúcar de acuerdo con sus necesidades, por tener componentes naturales brindan energía durante el día a los consumidores, a su vez el consumo de la misma es muy práctico ya que simplemente al momento de disolver el cubo en el agua se deshace fácilmente dejando así una deliciosa bebida. Nuestro grupo objetivo va dirigido inicialmente, estudiantes Universitarios y empleados, ubicados en el centro de la ciudad de Bogotá. Nuestro factor diferencial es brindar un servicio personalizado, ágil y oportuno, brindando variedad de sabores y beneficios que ofrezcan una mejor calidad de vida a nuestros consumidores.

2.3. Futuro preferido

Ser en el año 2021 una empresa líder a nivel nacional en la fabricación y distribución de aromáticas pulverizadas, las cuales facilitaran el consumo a las personas y brindaran un delicioso sabor, de acuerdo con cada una de las necesidades de los clientes.

2.4. Objetivo general

Ser reconocido inicialmente en la ciudad de Bogotá, como una empresa líder dentro de esta categoría pensada en grandes almacenes, donde nuestro producto pueda ser visto y reconocido por el cliente, de igual manera el consumidor podrá apreciar el producto, la calidad, su textura, sus características, y lo más importante podrá conocer lo innovador de nuestro producto el cual facilita el consumo de la bebida y la variedad de sabores. Se dará cuenta que la aromática es un producto saludable y con grandes beneficios.

2.5. Objetivos específicos

- Realizar lanzamiento de Marca y actividades que proporcionen en la mente del consumidor recordación, mediante estrategias publicitarias en medios de comunicación como Fan page, T.V, cuñas radiales; activaciones en los principales puntos de venta donde se encuentra el producto (Grandes Superficies, tiendas naturistas, TAT, Superetes).
- Fomentar el consumo de Aromáticas en cubo, mediante el respaldo y la certificación de la Federación Médica Colombiana, obteniendo confianza por parte del consumidor y garantizar su re-compra.
- Fortalecer la marca mediante la implementación de canales de distribución como Grandes Superficies, Tiendas Naturistas, TAT, Superetes; que cumplan con los estándares establecidos por los clientes; entregas a tiempo y los pedidos completos, con un mínimo de espacio de entrega de 2 días.

2.6 Valores

Nuestro proyecto de aromáticas se caracteriza en especial por algunos valores, ya que sirven como eje para su crecimiento.

Pero no sólo es importante tener en cuenta a los clientes. Los miembros del equipo interno deben también conocer y asumir los valores de nuestro proyecto de negocio y transmitirlos a los clientes.

- **Ética.** Es un compromiso con el respeto permanente hacia con todos los consumidores, su personal, sus clientes, sus proveedores. Así, la ética debe contribuir a la confiabilidad de toda la sociedad de equipo de trabajo logrando satisfacer los deseos y atendiendo los derechos y necesidades de todas sus partes interesadas.
- **Transparencia.** En un entorno social dentro de nuestros valores de negocio podemos integrar la transparencia hacia nuestro equipo de trabajo y hacia nuestros clientes, en donde implica confianza, lealtad y relaciones humanas.
- **Escucha.** Es un valor que implica libertad de expresión y es muy importante que nuestro equipo de trabajo, proveedores y nuestros clientes sientan la atención y que les escuchamos teniendo en cuenta lo que nos dicen.

- **Responsabilidad.** Tener en cuenta los parámetros y las normas que nos rige para nuestro negocio tanto en la vertiente social como en la ecológica, si demostramos ser responsables con la sociedad y el medio ambiente, haremos ver que no nos interesan únicamente los beneficios económicos.
- **Excelencia.** Si nos exigimos internamente con nuestros equipos de trabajo podremos dar lo mejor a nuestros consumidores, brindando así mismo una excelente calidad y un buen servicio de atención a nuestros clientes.

2.7 Análisis PESTEL

A continuación se presenta un análisis del macro entorno estratégico del entorno empresarial colombiano enfocado en el subsector de alimentos, en donde se hará una revisión de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, jurídicos y ecológicos con el objetivo de identificar si el sector está en crecimiento o declive, su posición, potencial. Los ejes temáticos que se decidieron estudiar en cada uno de los factores son los siguientes:

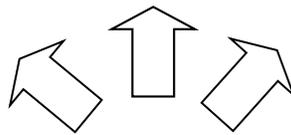
Factores Económicos

- **Crecimiento económico:** Las proyecciones más altas vienen del Fondo Monetario Internacional, del Banco Mundial y del Gobierno, que prevén un crecimiento económico de entre 2,7% y 3% sustentado en el aumento de los precios del petróleo, el consumo de los hogares, las mayores exportaciones y la inversión. Tras un difícil 2017 en materia económica, en donde el Producto Interno Bruto (PIB) creció 1,8 %, se espera que la situación para la economía del país en el 2018 sea más prometedora.
- **Tasa de desempleo:** El desempleo nacional se ubicó en 11,8 por ciento, con un leve aumento de 0,3 puntos porcentuales. Durante el trimestre móvil comprendido entre diciembre y febrero, el desempleo nacional se ubicó en 11,8 por ciento, con un leve aumento de 0,3 puntos porcentuales, en comparación con igual periodo del 2017, cuando el indicador fue de 11,5 por ciento.
- **Índice de precios al consumidor.** Entre abril de 2017 y marzo de 2018 (últimos doce meses), la variación del IPC fue 3,14%, la más baja registrada en el periodo móvil abril-marzo de los últimos cuatro años.
- **Tipo de interés y políticas monetarias.** Las tasas de cambio e intereses del País, son atractivas para la inversión.
- **Comportamiento del sector.** Se estima que la economía crecerá 2,4% en 2018 y que el sector agropecuario, como consecuencia de la frustración de “Colombia Siembra” y la baja rentabilidad de la mayor parte de la producción agropecuaria, crecerá menos que el promedio de la economía.

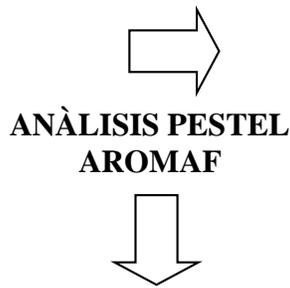
- Uno de los principales países en la producción de aromáticas es, sin duda, Colombia, cuyas condiciones climáticas, su situación geográfica y la cercanía con la línea ecuatorial tienen un impacto positivo en las características de este tipo de cultivos frescos, generando hierbas con un aroma, color y sabor que marcan la diferencia frente a las aromáticas frescas que se cosechan en países con un clima estacional, lo cual es una fortaleza exportadora.
- Actividades para impulsar el consumo interno. Para recuperar el mercado nacional e incentivar la compra de productos colombianos, el Ministerio de Industria y comercio realiza en distintas regiones del país ruedas de negocios, denominadas “Compre Colombiano”, en donde ha participado el sector agrícola.

Factores Políticos

- Política Fiscal: Alta carga impositiva, múltiples impuestos y frecuencia en la reforma tributaria.
- Acceso a financiación limitado acceso a préstamos de largo plazo, falta de garantías y excesivo papeleo exigido por la regulación financiera. La fuente de financiación, se encuentra de manera externa, en los sistemas financieros informales (personas cercanas, familia, cooperativas); ya que en el país el sistema financiero formal limita el acceso a préstamos de largo plazo, porque no encuentra garantías o colaterales para así poder otorgar créditos. Como consecuencia, las empresas resultan con un menor crecimiento,



ANÁLISIS PESTEL AROMAF



ANÁLISIS PESTEL AROMAF

Factores Tecnológicos

- Nuevas invenciones y desarrollos: Baja incorporación del componente de diseño en la oferta de valor de las empresas.
- Tasa de transferencia tecnológica: Hay pocas instituciones especializadas en ofrecer servicios de ingeniería y tecnologías de proceso a los empresarios.

Factores Sociales

- Demografía: Actualmente Colombia cuenta con 49.745.340 habitantes, en donde el 50,6% (25.228.444) de la población son mujeres y el 49,4% son hombres (24.605.796).
- Educación: Colombia cuenta con instituciones de formación técnica como el SENA, que

<p>provocando además el aumento de la ilegalidad a través de la evasión impositiva.</p>		<p>podría mejorar su enfoque en los cursos ofertados y ofrecer programas según las necesidades de los empresarios, en relación a la producción y comercialización de aromáticas dando provecho a la agricultura Colombiana.</p>
---	--	---

Factores Legales

- Legislación Sanitaria, Decreto 3075 de 1997, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, poniendo en desventaja a los productores nacionales.
- La fabricación de aromáticas debe hacerse bajo parámetros de producción limpia cumpliendo el Decreto 594, establece las condiciones sanitarias y ambientales básicas que deberá cumplir todo lugar de trabajo, sin perjuicio de la reglamentación específica que se haya dictado o se dicte para aquellas faenas que requieren condiciones especiales.
- Legislación en materia de empleo: Las empresas deben cumplir la legislación laboral, respetando los derechos a los trabajadores y las directrices de la organización internacional del trabajo.

2.8 Análisis de Porter

De acuerdo con las Cinco Fuerzas de Michael Porter y con respecto al Producto de Lanzamiento, se determinaron las siguientes situaciones:



2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas:

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Ser diferente al resto de los productos (aromáticas), en cuanto al diseño, costo y siendo totalmente 100% natural con beneficios para la salud.• Buscar los clientes interesados en nuestro producto como: Jóvenes hombres, mujeres.• Encontrar inversionistas interesados en nuestro negocio.• Abarcar zonas donde no se distribuye el producto. (aromáticas).	<ul style="list-style-type: none">• Competidores nacionales.• La alta variabilidad de nuestro producto de aromáticas.• Economía baja.• Uso de productos sustitutos.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Capacidad y tendencia a la innovación.• Calidad del servicio al cliente.• Un grande conocimiento en el mercado.• Producto totalmente natural, práctico para preparar y con beneficios para aquellas personas que tienen problemas de azúcar.• Tener bajo precio en el mercado.• Variedad de sabores.• Alta calidad y buen servicio al cliente.• Cercanía con los proveedores.• Fácil consumo.• Practico para llevar.	<ul style="list-style-type: none">• Ser nuevo en el mercado.• Tener poco capital para la inversión.• Desconfianza del producto (aromáticas) por poco conocimiento de este).• Promociones en otros puntos de ventas.

2.10 Matriz de Despliegue Estratégico Generativa:

ASPECTO A VALORAR ESTRATEGICO		AROMATICA PULVERIZADA AROMAF
PLANTEAMIENTO	DESPLIEGUE	EVALUACION Y AJUSTE
<p>Conocer las necesidades del cliente, y brindar así las capacidades internas y externas de la organización, dando una solución amplia, siendo un producto fácil de adquirir en almacenes, tiendas naturistas o cafeterías. Nuestro producto cuenta con beneficios que controlan el estess, son energizantes y refrescantes, cuenta con 2 sabores en 1, los cuales son (limón-jengibre) (manzana -limón) y se puede adquirir con azúcar o sin azúcar, el consumo de la aromática puede ser frío o caliente, brindando así una satisfacción completa de fácil consumo para nuestros clientes.</p>	<p>Se van a desarrollar estrategias de impulso y mercadeo para dar a degustar la aromática con variedad de sabores, dando así a conocer a los consumidores los beneficios de adquirir nuestra aromática, la estrategia se llevará a cabo en el centro de Bogotá, donde será nuestro punto distribuidor. Planes de comunicación efectiva hacia el cliente e innovación de nuestro producto.</p> <p>Actualizar nuestro catálogo de productos con nuevos sabores y ofertas.</p>	<p>Se llevará un control de inventario y se hará un continuo seguimiento de las ventas realizadas semanalmente, las cuales se deben cumplir con el objetivo planteado. Se realizará planes de capacitación al personal interno de la fábrica para dar una mejora continua en nuestros procesos.</p>

2.11 Cadena de valor

La fábrica de los cubos de aromáticas viene en desarrollo ya que cada vez los consumidores se están fijando más en el contenido y tablas nutricionales de los productos que adquieren y por ende es un mercado en ascenso, para incorporarnos de manera asertiva en este nicho hemos creado cubos de Aromáticas elaboradas con materia prima de alta calidad, cumpliendo con los estándares Iso establecidos y teniendo como beneficios únicos en el mercado como lo son sus formas, sabores; endulzada con stevia y sin azúcar enriquecida con Vitaminas, minerales y regeneradores de células que previenen el envejecimiento prematuro.

2.12 Estrategia competitiva

Nuestro diferencial respecto de la competencia es la búsqueda constante de entender el mercado y el nivel de consumo de cada cliente para satisfacer sus necesidades, para ello hemos desarrollado un producto que además de ser de origen 100% natural, endulzado con stevia y sin azúcar, enriquecido con Vitaminas, minerales y regeneradores de células que previenen el envejecimiento prematuro, tenemos el precio más competitivo del Mercado, siendo la opción de preferencia del consumidor, impactando a la mayor cantidad de clientes posibles mediante estrategias de Marketing como Pautas publicitarias (Comerciales de TV, cuñas radiales, vallas publicitarias, activaciones en los diferentes canales de distribución).

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 Objetivos del Estudio del Mercados

El estudio de mercado es una iniciativa empresarial, que se encarga de formar una idea sobre la viabilidad comercial de un producto o servicio. Este estudio se divide en tres puntos importantes a seguir:

- **Análisis del consumidor:** De acuerdo con los estudios realizados, analizamos que el 40% de las personas consumen aromática, ya sea para calmar el frío, para quitar las ansias, para calmar el antojo, las personas que consumen aromáticas son personas que permanecen mucho tiempo en sus oficinas, en sus lugares de trabajo y estudiantes universitarios y la mayoría de personas que lo consumen dicen que consumir este producto les da calorías y les quita el stress por eso lo consumen con frecuencia 4 o

5 veces al día, les gusta tener variedad de sabores ya que generan mayor satisfacción en su paladar.

- **Análisis de la competencia:** La competencia en este momento que más tiene participación en el mercado o las más reconocidas son FRUTAS EXOTICAS, quienes ofrecen variedad de sabores al consumidor, y HIERBAS AROMATICAS DE COLOMBIA, AROMATICAS KISKA Y MILENRAMA, Ellos serían nuestros competidores directos, los precios de las cajas de aromática está en un promedio de \$ 3.800 por caja de 12 sobres o cojín de hiervas aromáticas.
- **Estrategia:** Nosotros llegaremos con una idea innovadora la cual va a garantizar a los clientes una satisfacción, ya que los productos que nosotros ofreceremos será un producto de fácil consumo y con variedad de sabores energizantes, los cuales gustaran demasiado al consumidor por la energía y los beneficios que se brindan.

El precio estará por \$ 100 pesos menos al de la competencia, teniendo en cuenta que el producto que nosotros vamos a preparar será 100% natural.

3.2 Definición del mercado Objetivo

Queremos ser reconocidos a nivel nacional, inicialmente nos encontramos en el punto de fábrica, la idea es tener más puntos de ventas donde podamos distribuir y ser más reconocidos, nuestro grupo objetivo va dirigido inicialmente, estudiantes Universitarios y empleados, ubicados en el centro de la ciudad de Bogotá. Para identificar sus gustos y necesidades se llevó a cabo una encuesta donde se identificaron las necesidades de cada uno de ellos y de allí nació la idea de desarrollar un producto como la aromática en cubo pulverizada.

3.3 Metodología de investigación

Investigación descriptiva:

- Para alcanzar los objetivos se utilizará un tipo de investigación descriptiva debido a que se busca definir el perfil inicialmente de los Bogotanos en cuanto al consumo de la aromática.

- Para la investigación se recolectará información mediante técnicas de (entrevistas) posteriormente, mediante un análisis de los resultados que arrojaron dichas técnicas, se determinará el mercado meta al que debería estar dirigido el punto de venta y se establecerá si una idea de negocio como esta tendría acogida ó no por los Bogotanos.
- Las encuestas se realizarán en Bogotá. Estas serán aplicadas a hombres mujeres y adolescentes universitarios, residentes del centro Bogotá, entre las edades de 18 a 45, que pertenezcan a los estratos 2, 3, se realizarán a estos dos niveles socioeconómicos debido a que muchas personas de nivel medio utilizan mucho las aromáticas como bebida refrescante o energizante en su día.

Encuesta

AROMATICA EN CUBO PULVERIZADA

Enfocada al sector del centro de la ciudad de Bogotá.

1. Indique su Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Edad:

- a) 18 a 25
- b) 25 a 30
- c) 30 a 45

3. De las siguientes bebidas cuál es su preferida para el frio de las mañanas?

- a) Tinto
- b) Aromática
- c) Capuchino

4. Con que frecuencia toma aromática?

- a) Dos veces al día
- b) Cuatro veces al día
- c) Un vez al día
- d) Una vez a la semana

5. Conoce alguna otra presentación de la aromática aparte del cojín?

- a) Si
- b) No

Cual:

6. De estos sabores cual prefiere?

- a) Limón-Jengibre
- b) Naranja-piña
- c) Frutos rojos

Otros:

7. Consume usted la aromática con dulce?

- a) Si
- b) No

8. En el mercado se encuentra una aromática pulverizada en forma de cubo usted la compraría?

- a) Si
- b) No

9. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una aromática que contiene beneficios de energía en cuanto a la salud?

- a) 1000 y 2000 pesos
- b) 2000 y 3000 pesos
- c) 3000 y 4000 pesos

10. Que es lo que más influye al momento de comprar una aromática?

- a) Su precio
- b) Calidad
- c) Su fácil consumo
- d) Sabor

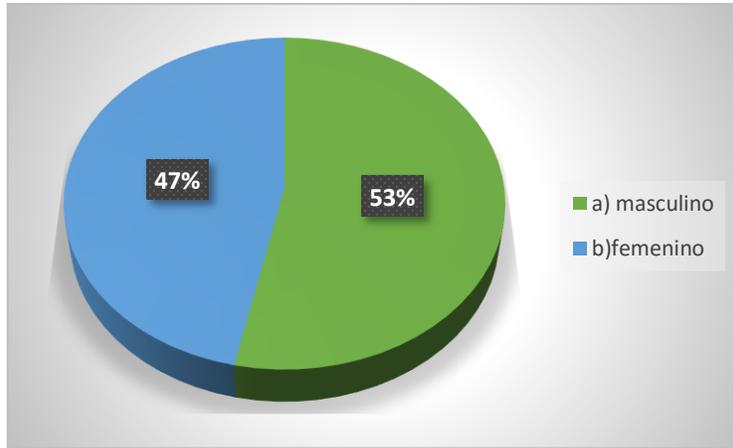
11. En qué lugar adquiere usted las aromáticas?

- a) Restaurantes
- b) En el trabajo
- c) Tiendas naturistas
- d) Universidad

Pregunta #1

Indique su Género

Respuesta	Total	
	Cantidad personas	%
a) Masculino	8	53%
b) Femenino	7	47%
Total	15	100%



Interpretación

Con un total de 15 personas entrevistadas vimos que el 53% eran hombre y el 47% eran mujeres.

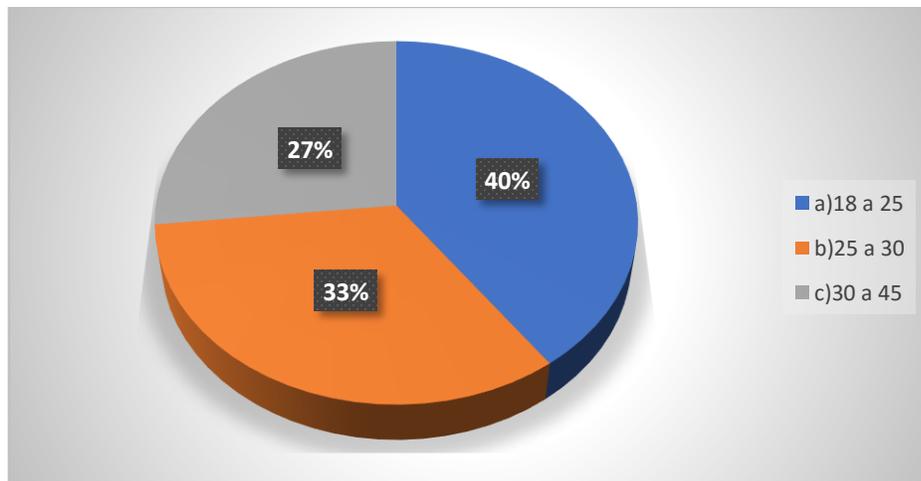
Análisis

Esto nos da lugar a saber si en verdad hay un género que consume más aromática que el otro y efectivamente la encuesta lo comprobó.

Pregunta #2

Edad

Respuesta	Total	
	Cantidad personas	%
a)18 a 25	6	40%
b)25 a 30	5	33%
c)30 a 45	4	27%
TOTAL	15	100%



Interpretación

De las 15 personas entrevistadas vimos que el 40% eran las que consumían más aromáticas debido a que son estudiantes universitarios, seguido está el rango del 33% y 27% que son personas que laboran.

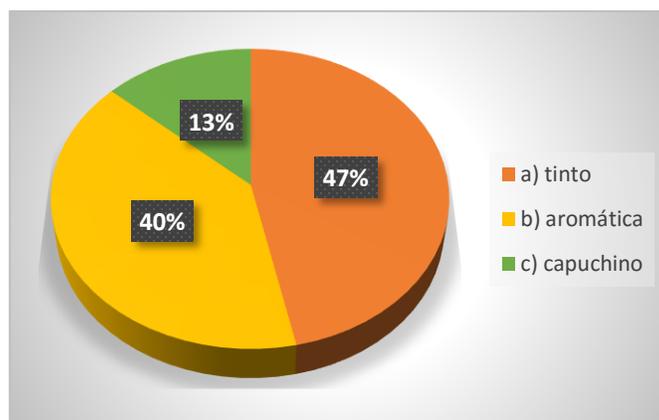
Análisis

Esto nos da lugar a saber en qué rango de edades es más consumida la bebida aromática.

Pregunta #3

De las siguientes bebidas cuál es su preferida para el frio de las mañanas?

Preferencias	Total	
	Cantidad personas	%
a)Tinto	7	47%
b)Aromática	6	40%
c)Capuchino	2	13%
TOTAL	15	100%



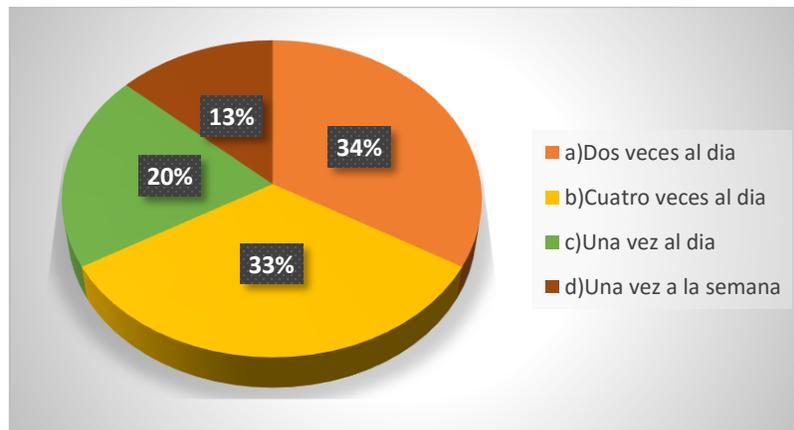
Interpretación: De las 15 personas entrevistadas se encuentra que el 47% de las personas toman tinto, el 40% aromática y tan solo el 13% capuchino.

Análisis: Se puede ver que la mayoría de las personas en sus áreas de trabajo lo que más consumen es tinto por gustos y que este les da energía, pero por otro lado están las personas que no les gustan las bebidas negras y prefieren tomar aromática para el frio o acompañar la comida.

Pregunta # 4

Con que frecuencia toma aromática?

Respuesta	Total	
	Cantidad personas	%
a) Dos veces al día	5	34%
b) Cuatro veces al día	5	33%
c) Una vez al día	3	20%
d) Una vez a la semana	2	13%
TOTAL	15	100%



Interpretación

La frecuencia de la que las personas que toman aromática es alta siendo de un 34% y 33% que toman dos a cuatro veces al día, un 20% una vez al día y sólo un 13% una vez a la semana.

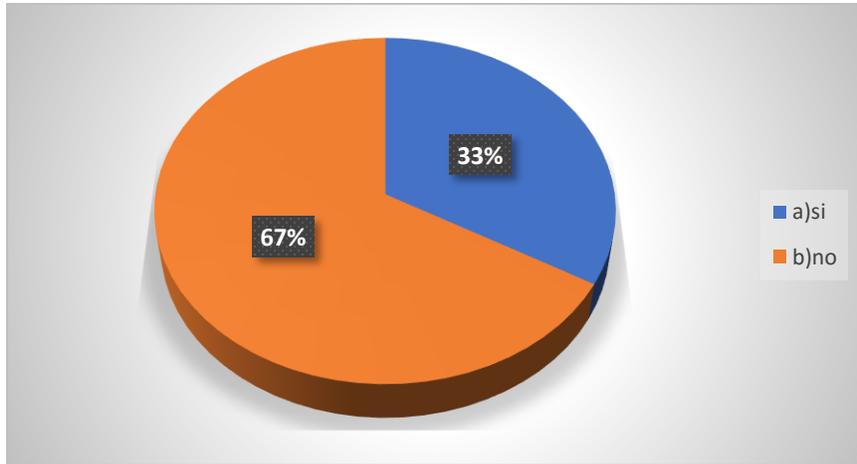
Análisis

Podemos apreciar que más del 50% de las personas les gusta consumir bebidas aromáticas.

Pregunta # 5

12. Conoce alguna otra presentación de la aromática aparte del cojín?

Respuesta	Total	
	Cantidad personas	%
a) si	5	33%
b) no	10	67%
total	15	100%



Interpretación

Se evidencia que solo el 33% de las personas conocen otra presentación de la aromática aparte de la convencional del cojín.

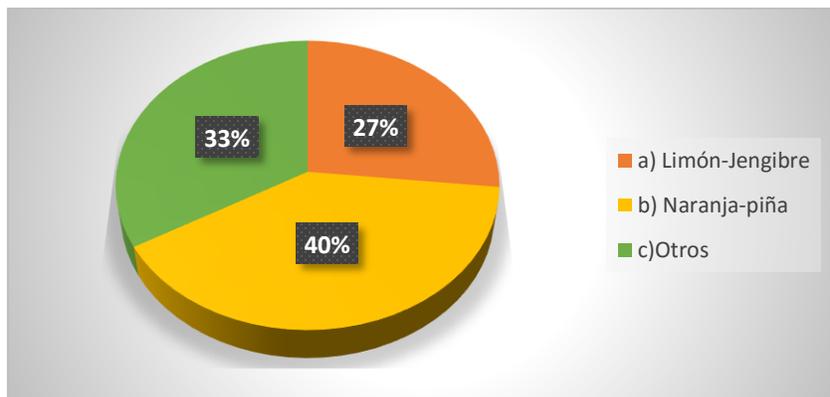
Análisis

Al no ser muy común otro tipo de presentación vemos que este producto de aromáticas en cubo sería algo innovador para estas personas consumir sus bebidas.

Pregunta # 6

De estos sabores cual prefiere?

Respuesta	Total	
	Cantidad personas	%
a) Limón-Jengibre	4	27%
b) Naranja-piña	6	40%
c)Otros	5	33%
Total	15	100%



Interpretación

Se evidencia que al 40% de las personas entrevistadas se inclinan más hacia el sabor de naranja-piña eso quiere decir que la consumen más con dulce y el 27% con sabor a limón-jengibre sin azúcar y el 33% les gusta conocer otros tipos de sabores.

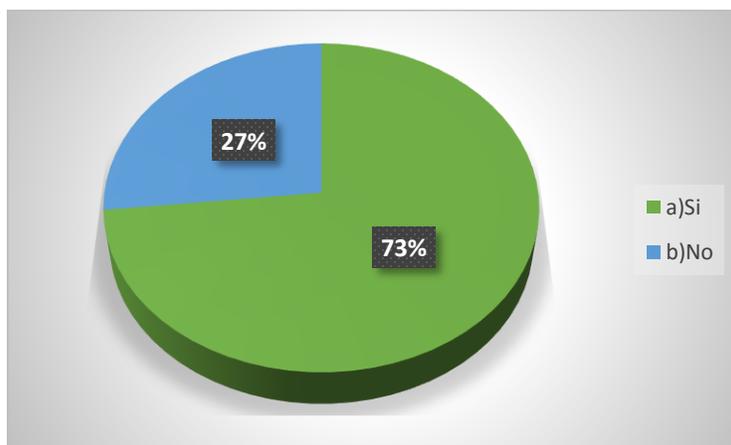
Análisis

Las aromáticas que las personas más consumen son con y sin dulce, siendo una oportunidad para inclinarnos a este tipo de producto, aromática en cubo.

Pregunta # 7

Consumo usted la aromática con dulce?

Respuesta	Total	
	Cantidad personas	%
a)Si	11	73%
b)No	4	27%
TOTAL	15	100%



Interpretación

Se evidencia que el 73% de las personas entrevistadas consumen más aromática con dulce ya que es endulzada con stevia y el 27% sin dulce ya por problemas del azúcar y prefieren cuidarse más en salud.

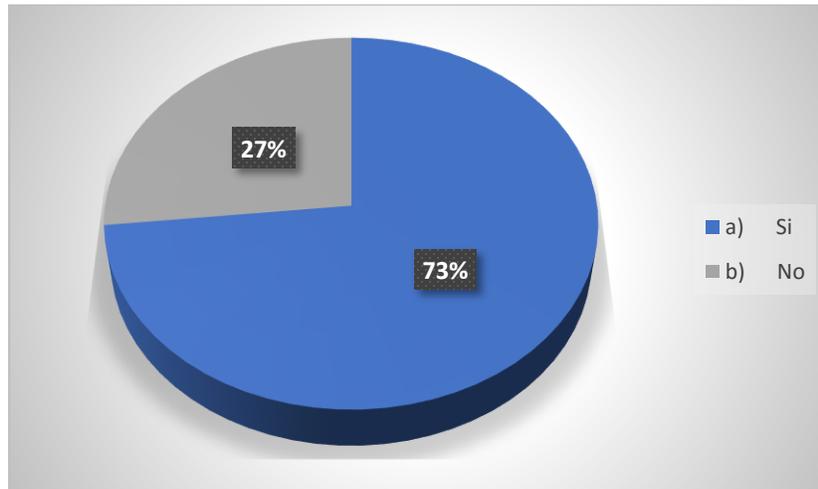
Análisis

Las aromáticas que las personas más consumen son con dulce de stevia eso ayuda a reducir y a regular los niveles de presión arterial.

Pregunta # 8

En el mercado se encuentra una aromática pulverizada en forma de cubo usted la compraría?

Respuesta	Total	
	Cantidad personas	%
a) Si	11	73%
b) No	4	27%
Total	15	100%



Interpretación

El 73% de las personas se animarían a comprar este nuevo producto.

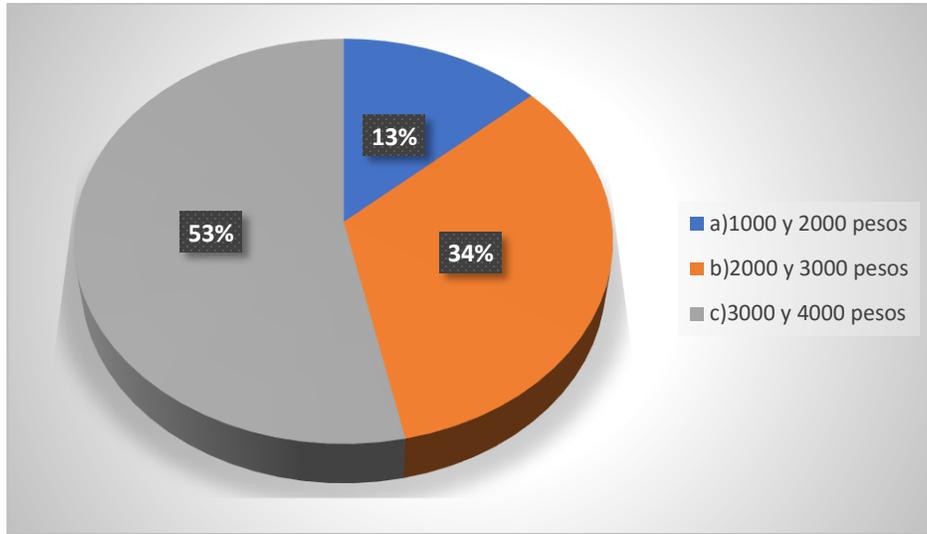
Análisis

Es una gran puerta que se abre a nuestro producto ya que presenciamos que un gran porcentaje de los encuestados estarían dispuestos a probar y conocer nuestro producto.

Pregunta # 9

13. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una aromática que contiene beneficios de energía en cuanto a la salud?

Respuesta	Total	
	Cantidad personas	%
a)1000 y 2000 pesos	2	13%
b)2000 y 3000 pesos	5	34%
c)3000 y 40000 pesos	8	53%
Total	15	100%



Interpretación

El precio en el mercado al que el 53% de los entrevistados están dispuestos a comprar por una aromática en cubo pulverizada es de 3000 y 4000 pesos.

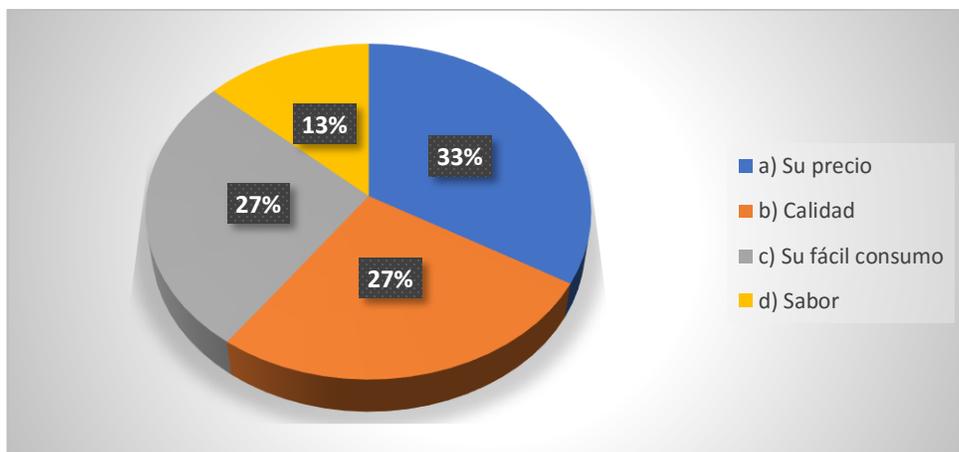
Análisis

Para poder entrar a competir y ser estables en el mercado en un buen precio oscilaría entre 2.238 pesos que es muy asequible para la mayoría de las personas.

Pregunta # 10

14. Que es lo que más influye al momento de comprar una aromática?

Respuesta	Total	
	Cantidad personas	%
a) Su precio	5	33%
b) Calidad	4	27%
c) Su fácil consumo	4	27%
d) Sabor	2	13%
Total	15	100%



Interpretación

Las personas entrevistadas buscan en un 33% el precio de la aromática, el 27% la calidad, que sea de fácil consumo el 27% y el 13% el sabor.

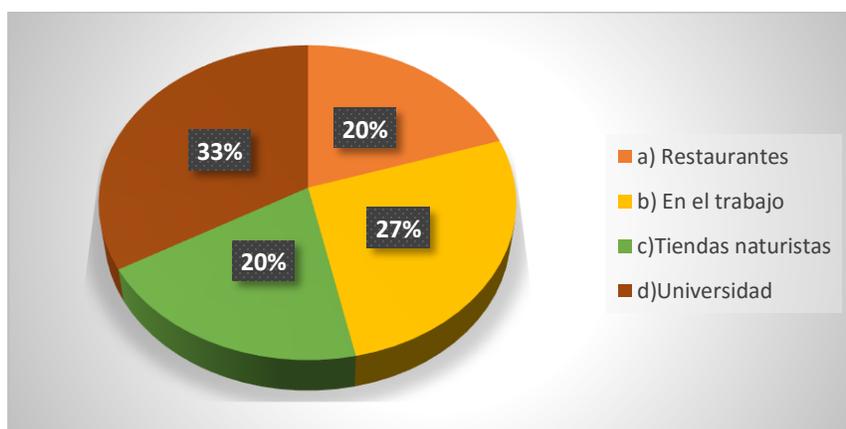
Análisis

El producto estaría enfocado a un buen precio y a un fácil consumo para resaltar en el mercado.

Pregunta # 11

En qué lugar adquiere usted las aromáticas?

RESPUESTA	Total	
	Cantidad personas	%
a) Restaurantes	3	20%
b) En el trabajo	4	27%
c) Tiendas naturistas	3	20%
d) Universidad	5	33%
Total	15	100%



Interpretación

En las universidades se evidencia el consumo de las aromáticas en un 33%, el 27% en el trabajo, el 20% en restaurantes y tiendas naturistas.

Análisis

El gran punto de comercio al que podríamos llegar a ofrecer nuestro producto de aromáticas en cubo sería en las universidades, empresas y restaurantes, serían unos de nuestro mejor punto de partida.

3.4 Análisis de Investigación

Investigación Primaria

Nos enfocamos en entrevistar personas en el centro de la ciudad y aplicarles encuestas que nos puedan aportar a desarrollar un mejor producto, identificando los sabores favoritos, sus gustos y sus preferencias. También realizamos entrevistas directamente en los puntos donde potencialmente distribuiremos nuestro producto y nos permitió identificar aun mas beneficios.

Investigación Secundaria:

La investigación secundaria nos permitió indagar en revistas, en bibliografías, enciclopedias, en medios de comunicación, y siempre encontramos los típicos temas de aromáticas.

Conclusión:

Visitamos a 15 personas en campo y los resultados de las encuestas arrojaron que muchas personas consumían tinto, ya que les da energía y por gusto, pero por otro lado están las personas que les gusta la aromática, pero están cansadas de tomar siempre las mismas aromáticas y desean una variedad de productos, donde puedan disfrutar nuevos sabores y que tengan la opción de elegir si consumir el producto con o sin azúcar. En la investigación secundaria siempre encontramos las mismas aromáticas sin ningún tipo de variedad ni de cambios. Por lo tanto optamos por desarrollar nuestro producto ya que vemos la necesidad de cada una de las personas de degustar un nuevo producto que les de energía durante el día, que tengan la opción de escoger los sabores.

4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos del Plan de Marketing

- Reconocimiento de Marca y posicionamiento en el mercado convirtiéndose en el producto de elección para el consumidor final.
- Incrementar las ventas de los cubos de Aromática Pulverizada para las 3 Q del año, divididos en estrategias mensuales que impulsen la recompra de la misma y de ésta manera cumplir con los objetivos comunes de la organización.
- Garantizar mediante campañas BTL y ATL impactar de manera efectiva al consumidor, generando aumento de la Demanda y posterior colocación a través de los diferentes canales de distribución; participando de manera activa en plataformas digitales como e-commerce, redes sociales (Facebook, Twitter), página corporativa que muestre beneficios, recetas, etc.

Estructura de Costos

El proyecto se inicia con \$4.000.000 teniendo en cuenta que la mayoría de productos que vamos a utilizar son naturales por ende salen mucho más económico la elaboración de los cubos aromáticas.

- Panela pulverizada
- Frutas 100% Naturales
- ácido cítrico (acidulante)
- Saborizante Natural
- acesulfame K} (edulcorante)
- citrato de sodio
- estabilizador pH
- dióxido de silicio (autocompactante)

Fuente de ingresos

Recursos propios- salarios devengados de socios

4.2. Estrategia de Producto

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS	BENEFICIOS
AROMAF AROMÁTICA PULVERIZADA EN TISANA 	HIERBAS NATURALES	SELECCIONA EL SABOR DE SU PREFERENCIA	DISMINUYE LA SENSACIÓN DE PESADEZ ESTOMACAL
	PULVERIZADA	FÁCIL DE CONSUMIR Y DIGERIR	IDEAL PARA DÍAS DE TEMPERATURA BAJA
	SE DISUELVE FÁCIL Y RÁPIDO	PRODUCTO SALUDABLE	DISMINUYE LOS NERVIOS, ANSIEDAD Y CANSANCIO
	SABORES SURTIDOS	CONTIENE EDULCORANTE NATURAL	PROPORCIONA RELAJACIÓN
	COLORES SURTIDOS	SELECCIONA EL COLOR Y FORMA DE SU PREFERENCIA	LIBRE DE AZÚCAR AÑADIDA
	PRESENTACIÓN LLAMATIVA (DIFERENTES FORMAS: FRUTAS, HOJAS DE MENTA, FÚTBOL, ANIMALES)	SE PUEDE LLEVAR EN PORCIONES A TODAS PARTES	PRODUCTO DE ORIGEN NATURAL
	PORTABLE	SIN CONTRAINDICACIÓN DE ACUERDO A EDAD DE CONSUMO	SE PUEDE CONSUMIR ENTRE COMIDAS
	BEBIDA FRÍA O CALIENTE	ALTERNATIVA PARA OBSEQUIAR	REFRESCANTE COMO BEBIDA FRÍA
	ENDULZADA CON STEVIA		DEVUELVE A LA PIEL SU TERSURA , PREVINIENDO EL ENVEJECIMIENTO PREMATURO
	ENRIQUECIDA CON VITAMINAS Y MINERALES		
	CONTIENE REGENERADORES DE CÉLULAS PREVINIENDO EL ENVEJECIMIENTO PREMATURO		

4.2.1 Estrategia de Marca

Al ver las ocasiones de consumo, notamos que prevalece viendo T.V., seguido de reuniones laborales, con familiares y amigos; donde la competencia también está presente. No obstante, vemos que surgen nuevas opciones como llevar al trabajo bebidas y alimentos tipo “Casero”, siendo una oportunidad en la que la marca puede ganar relevancia.

Debido a la ocasión de consumo ofrecemos portabilidad, producto de fácil digestión, con vitaminas, minerales y regenerador de células previniendo el envejecimiento prematuro; lo que nos permite cerrar la brecha frente a la competencia, con varias actividades enfocadas en: Obsequios de membresías, convenios con otros productos, publicidad digital y eventos. Donde la razón por la que eligen la competencia se concentra principalmente en lealtad hacia la marca, publicidad y disponibilidad.

4.2.2 Estrategia de Empaque

CONDICIONES	TODOS LOS NIVELES	UNIDAD DE CONSUMO
	UNIDAD LOGÍSTICA	DISPLAY

CABECERA		
GLN PROVEEDOR	NÚMERO DE DOCUMENTO	
7707248320056	BEBIDA AROMÁTICA PULVERIZADA EN CUBO	
FECHA DE ELABORACIÓN DEL DOCUMENTO	FECHA DE INICIO DE LA VALIDEZ	GLN TIPO CLIENTE
20180412	20180501	77010001000008

GTIN ARTÍCULO	TIPO DE CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN	CÓDIGO INTERNO DEL PRODUCTO	PRECIO BRUTO	FECHA INICIO	PRECIO NETO	UME
7707248320072	EAN	30152301	\$ 2.238	20180501	\$ 3.700	18



4.2.3. Estrategia de Servicio de Postventa

La venta debe estar acompañada desde el inicio del Pack de negociación hasta el consumidor final, mediante colocaciones acertadas para posterior trabajo en Equipo de Evacuación.

La estrategia de PostVenta está proyectada a realizarse con actividades de impacto que generen conexión emocional con el consumidor, como eventos desayunos saludables, participación en centros comerciales con degustación, actividades de descuentos especiales de acuerdo al calendario comercial para cada cuenta; envío por correo electrónico de recetas, ejercicios y alimentación enfocada a la vida saludable.

Adicionalmente, se trabaja en la incursión de E-Commerce de todas las cadenas, ofreciéndoles un 5% de Descuento para la venta de nuestro producto en su plataforma digital.

4.3 Estrategia de Precio

El mercado está compuesto por consumidores que son sensibles a los precios, es por ellos que la estrategia que utiliza Aromaf es de liderazgo en costos, la cual le permite ofrecer soluciones alimenticias otorgando la mejor relación valor-precio (Ofrecer producto de igual o mejor calidad que los de la competencia a un menor precio).

A través de la aplicación de ésta estrategia se busca principalmente obtener una mayor participación en el mercado e incrementar las ventas a tal punto de sacar del mercado a competidores que no puedan hacerle frente.

De acuerdo a que somos compañía joven en el mercado nuestra estrategia de implementación de precio es estar 2% por debajo de la competencia.

Estamos \$100 por debajo de nuestra competencia principal.

4.4. Estrategia de Publicidad

PRODUCTO	ESTRATEGIA	BENEFICIOS DE LA MARCA	MENSAJES CLAVE	CANALES DE COMUNICACIÓN
<p>AROMAF AROMÁTICA PULVERIZADA EN CUBO</p> 	<p>Posicionamiento de Marca generando conexiones emocionales con los consumidores.</p>	<p>Prácticas y Sencillas: Las preparaciones vienen listas para el consumo, solo es adicionar leche o agua, revolver y listo.</p> <p>Deliciosas: Nos comprometemos con el consumidor para que quede satisfecho con nuestro inigualable sabor.</p> <p>Divertidas: Nos identificamos con colores llamativos, enérgicos y fuertes, son consumidas en momentos agradables, en reunión de amigos y familiares; y en momentos laborales.</p>	<p>Este es uno de los alimentos más saludables y económicos disponibles.</p> <p>Práctica y sencilla preparació.</p> <p>Te sientes natural, liviano, saludables, vital y joven.</p> <p>Nuestro ingrediente principal son las hierbas de origen natural.</p> <p>Hemos entendido las tendencias del mercado en consumo de productos saludables, por lo que desarrollamos un producto que garantiza a nuestro consumidor el mejor sabor y nutrición.</p>	<p>Página Web, Fan page (Facebook), Twitter, Instagram y Blog corporativo</p>

4.5. Estrategia de Promoción

Comunicación de Valor

Instrumento de Comunicación Bellow The Line – BTL

Objetivos

- Activar y Comunicar las ventajas competitivas de la marca (Posicionamiento)
- Incrementar la notoriedad de la marca.
- Asegurar los procesos de Recompra, disponibilidad del producto).

Estrategias

- Realizar Stand con Juegos interactivos a los eventos.
- Realización de Activaciones en los Puntos de venta de mayor tráfico y Demanda.
- Participación de Público Target.
- Venta personalizada (Con apoyo de Impulso y Degustación dando a conocer los beneficios de la marca).
- Publicación en Separatas, Descuentos, Días Especiales y demás vinculación en las diferentes Actividades que programan los diferentes canales en los que distribuimos (Grandes Superficies, Tiendas naturistas, etc).
- Alianzas estratégicas con Marcas posicionadas que nos generen demanda inmediata.

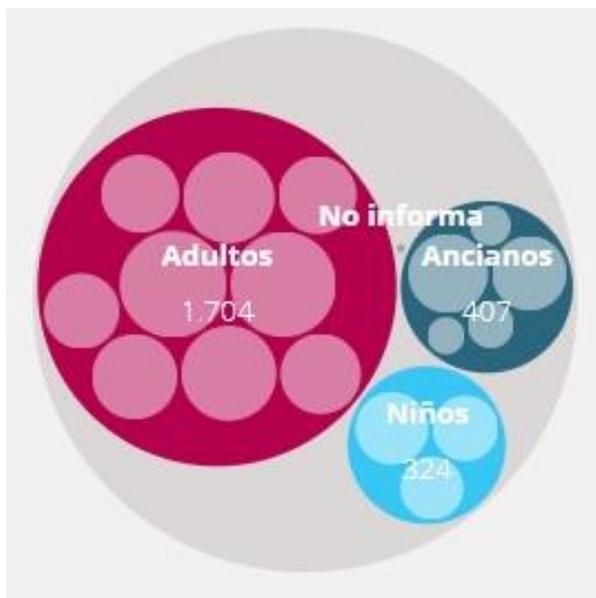
4.7 PROYECCION DE VENTAS

La proyección de ventas se tiene en cuenta con los siguientes parámetros:

En el Sector de Candelaria – Centro, de acuerdo a las Estadísticas del Departamento Administrativo Nacional DANE, se cuenta con una población total de 12.128, de los cuales el 50.39% son mujeres y el 49.61% son hombres. Se determinó un radio de 200 metros en el Sector para realizar la proyección de ventas, de los cuales se tienen 2.460 personas.



Filtramos entre esta población el rango de edades teniendo en cuenta personal entre estratos 2 y 3 y obtuvimos la siguiente información:



Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE

EDADES SECTOR CANDELARIA CENTRO – BOGOTÀ

Ancianos: De 46 o más años

Adultos: Entre 18 a 45 años

Niños: De 0 a 17 años

No informa: No sabe / No responde

De acuerdo a lo anterior se prevé que teniendo el rango de Adultos entre los 18 años a 45 años de edad equivale a una población de 1.704 en el Centro de Bogotá, Zona Candelaria correspondiente a estratos entre 2 y 3, proyectamos un consumo diario de 4 cubos por

persona. Por esta razón la proyección de ventas inicia el primer mes con la fabricación de 6816 unidades que corresponde a 568 cajas de 12 unidades cada una por día, 17040 cajas mensuales. Como es una fábrica nueva se sugiere empezar con cantidades que sean acordes con la capacidad de financiamiento. Se propone el precio de venta de \$3.700 pesos que es menor al de la competencia (\$3.800).

Se estima que el incremento en el primer año en las ventas sea de un 9,6%, que corresponde a un incremento del 0,8% mensual. Como meta por los resultados del plan de mercadeo, se espera que los resultados de estas sean satisfactorios aumentando el nivel de las ventas en los siguientes años.

**¡VIVE TU MUNDO! Y CONTROLA TU
ESTRESS CON UNA DELICIOSA Y
REFRESCANTE AROMATICA**

AROMAF



AROMATICA
CALENTE O FRÍA



**Disfruta de una
deliciosa
aromática
natural caliente,
con variedad de
sabores.**

**Prueba el refrescante
sabor de la
aromática fría,
sabores naturales
que te encantarán.**

AROMAF



Cubo de Aromática Natural con
beneficios energizantes, cuenta con
variedad de sabores 2 en 1.

**Limón-Jengibre.
Naranja -piña.**

AROMATICA
100% NATURAL

Se puede consumir frío para
acompañar con la comida, o caliente
para generar calorías en esos días
fríos. Producto 100% natural a base
de hierbas y frutas naturales.

Contáctenos a los teléfonos: 3203387379-5185496, Dirección: Calle 97ª No 52-49 Bogotá D.C.