

**Empresa de producción y comercialización de salsa de aguacate en presentación de mini sobres de 100 unidades x 9 gramos y frasco de 4.300 gramos en la ciudad Bogotá**

**Guacatoon**

**Sandra Lorena Castrillón Gil**

**Ruben Dario Serrano Moreno**

**2017**

**Corporación Unificada Nacional de**

**Educación Superior –CUN**

**Programa de administración de empresas**

## JUSTIFICACIÓN

El mercado actual es altamente competitivo, y el sector de las salsas no es excepción, más aún ha cobrado gran importancia al pasar el tiempo, es claro que como son el acompañante ideal, en la actualidad las personas consumen mucho este producto, es un negocio que con un buen manejo resulta rentable.

Los motivos principales por los cuales finalmente nos hemos decidido elegir este producto, es que debido nuestras múltiples ocupaciones teniendo que recurrir en muchas ocasiones a las comidas rápidas, acompañadas claro de las salsas, en especial la de aguacate que nos encanta, pero que precisamente casi nunca encontramos con la facilidad que se espera, es claro que aunque ya se distribuyen en reconocidas cadenas de supermercados sus presentaciones no son las adecuadas o tienen poco reconocimiento. Esto impide entonces que se distribuya en más establecimientos como restaurantes y mini mercados.

Dejando de lado los mitos que se tienen del aguacate, como por ejemplo creer que es una verdura cuando el aguacate es una fruta tropical que por su rico sabor combina perfectamente con las verduras en deliciosos platos. También se dice que tiene un elevado grado porcentaje de grasas y es cierto pero lo que no muchos saben es que esta grasa es muy saludable, vegetal, insaturada y sin colesterol.

Siendo Colombia en los últimos tiempos el quinto país productor de aguacate en el mundo demuestra una vez que somos un país altamente competitivo y con grandes habilidades para generar ideas de negocio que sabiéndose investigar documentar y explotar abrirá muchas más puertas a nivel nacional e internacional ubicándonos en los más altos niveles de producción y comercialización de productos propios.

No realizar este negocio es desaprovechar una oportunidad visible de negocio, generación de nuevos empleos y reconocimiento en el mercado internacional.

Es un producto que al implementarse en un país productor resulta económico, práctico y fácil de llevar a cabo, la principal competencia cercana se encuentra en Centro América y México, pero ellos exportan casi la totalidad de su producción a Estados Unidos y Europa desatendiendo otros mercados que fácilmente pueden ser nichos para una futura proyección.

Por último hay que tener en cuenta que la familia moderna gusta de productos prácticos listos de fácil almacenamiento y económicas cualidades que bien se ven reflejadas en nuestro producto.

## **2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATÉGICA**

### **2.1 Descripción de la Idea de Negocio**

El negocio consiste en una empresa dedicada a la producción y comercialización de salsa de aguacate en presentación de mini sobres de 100 unidades x 9 gramos y frasco de 4.300 gramos para ser vendida inicialmente en un local en el norte de Bogotá (San Antonio Norte) desde donde se realizará la labor de empaque y venta directa, adicional a labor de mercadeo en restaurantes y sitios de comidas rápidas en el sector para ventas a domicilio.

La idea surgió precisamente en una visita a un asadero cuando nos sirvieron la comida y pedimos el guacamole nos indicaron que el local no tenía este producto, pues en esta época el aguacate estaba escaso por lo que se nos ocurrió que de haber una forma fácil de adquirirlo y almacenarlo sería un buen negocio.

En el mundo moderno, la familia, el trabajo, el estudio y las múltiples tareas que desempeñamos simultáneamente y el poco tiempo con el que contamos para realizarlas ha ocasionado altos

índices de sobrepeso y obesidad, debido a los malos hábitos alimenticios que estamos adoptando como nuevas costumbres.

Según el presidente de la Fundación Colombiana de la Obesidad, Iván Darío Escobar, "la obesidad no es un problema estético, es un problema de salud pública grave, tal vez uno de los más primordiales en el mundo actualmente", y Colombia no se queda atrás.

El 51 por ciento de la población tiene sobrepeso y obesidad. Esta es una de las cifras "preocupantes" que dio a conocer el médico endocrinólogo en el segundo Encuentro Nacional de Obesidad, que se realizó en Manizales el 18 de junio del 2.015.

Por tal razón enfocamos toda nuestra atención en las comidas rápidas o más conocidas como comida chatarra porque es precisamente debido a ellas que las personas actualmente buscan una innumerable lista de restaurantes para disfrutar de sus delicioso pero perjudiciales platos.

Si tenemos en cuenta que Colombia es el segundo país de Sudamérica después de Chile en tener el mayor gasto en comidas rápidas en la región, que si bien no tiene comparación con el de economías como Estado Unidos y Japón va en un constante e imparable crecimiento vemos como este producto tiene un potencial de explotación enorme.

Los restaurantes constituyen el tercer rubro de gasto en los hogares, acudimos con frecuencia a ellos, pero no siempre encontramos el rico sabor de casa, además que por el acelere de nuestros días en que no encontramos fácilmente productos que nos hagan más amable y provechosa la experiencia de alimentarnos como lo es poder disfrutar de una salsa casera de aguacate debido a su poca producción y comercialización en restaurantes como McDonald's, Burger King, Subway, Pizza Hut, Wendy's, KFC, Taco Bell, Domino's Pizza, Dunkin Donuts, Starbucks y muchos más de menor renombre donde evidenciamos que tienen una variada lista de salsas en

diferentes presentaciones para acompañar sus platos predominando en algunos los sobrecitos de mayonesa y salsa de tomate pero no la salsa de aguacate.

Colombia en los Últimos años ha venido aumentando la producción del aguacate exportando a muchos destinos, todo esto gracias a Instituciones como la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO por su sigla en inglés, el Consejo Nacional del Aguacate, el Ministerio de Agricultura entre otros quienes han incentivado el cultivo y promovido un importante crecimiento en la plantación, han creado campañas y otorgado recursos que contribuyen en la conquista de mercados internacionales acompañando a los empresarios y productores. Por esta razón participamos con 5,7 % de la producción mundial de Aguacate Hass siendo el quinto productor mundial, además de tener una gran ventaja frente a sus posibles competidores porque tiene cultivadas más de 9.500 hectáreas con una producción que supera las 43.000 toneladas. En los últimos 5 años el crecimiento en la producción fue de 136% lo cual muestra una industria fortalecida, competitiva, en constante crecimiento y con muchas posibilidades para diversificarse en una gran variedad de productos como en este caso la salsa de aguacate.

## **2.2 Identidad Estratégica**

Ser la empresa líder en la producción y comercialización de productos derivados del aguacate, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, brindándoles un producto de calidad con gran valor nutricional y un excelente servicio.

## **2.3 Futuro Preferido**

GUATOON será para el año 2.020 una empresa líder en la distribución y comercialización de salsa de aguacate en toda Cundinamarca, iniciando ventas en todo el territorio nacional

diferenciado por la constante innovación y adaptación al mercado de alimentos, fortaleciendo un consumo responsable y saludable.

## **2.4 Objetivo General**

Producir y comercializar salsa de aguacate incentivando el consumo de nuestros clientes para aumentar nuestras ventas y reconocimiento en el primer año.

## **2.5 Objetivos específicos**

Implementar el recurso tecnológico adecuado para la transformación de la materia prima obteniendo mejores estándares de calidad, sabor y presentación.

Dar a conocer a nuestros clientes la importancia y beneficios nutricionales del aguacate para que incluyan en sus compras nuestros productos derivados del mismo e incrementar las ventas.

Determinar un canal de distribución específico que permita llegar adecuadamente a cada uno de nuestros clientes.

## **2.6 Valores**

- **Responsabilidad:** Es nuestra visión de la afectación social derivada de nuestro trabajo y la capacidad de ejecutar nuestros compromisos, entendiendo y asumiendo las consecuencias de nuestros actos.
- **Respeto:** Es nuestro reconocimiento por los demás como individuos, seres únicos y diferentes todos, valorarlos comprenderlos tanto a ellos como a sus intereses y necesidades.
- **Calidad:** Es la posición que nos debe guiar siempre, la meta que nunca debe faltar, debemos seguir persistentemente en todos los ámbitos de la empresa, que nos garantiza ser competitivos y permanecer como un proveedor íntegro y confiable.

## 2.7 Análisis de PESTEL

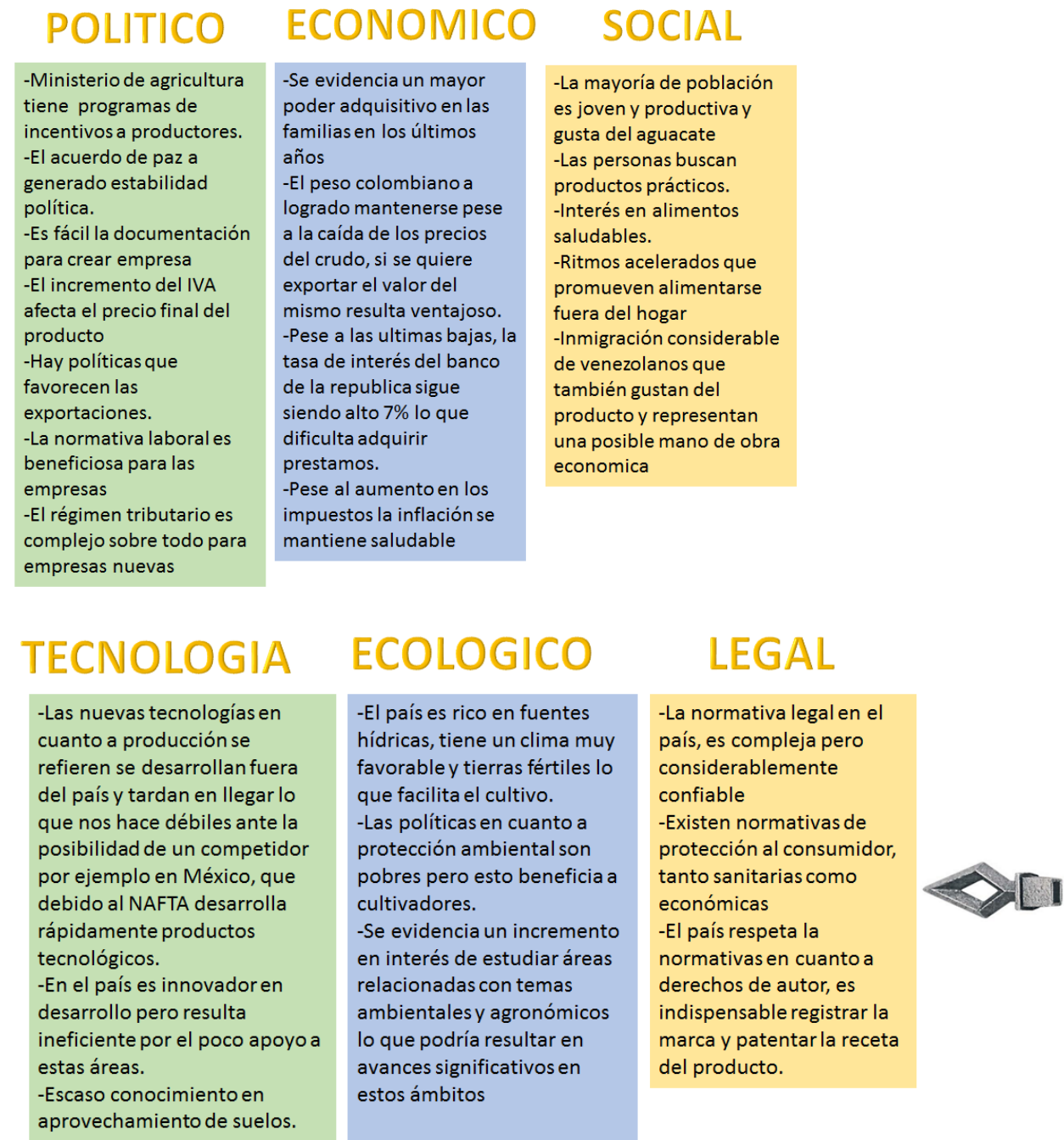


Figura 1. Según la revista portafolio, en su artículo publicado el 6 de febrero, crear una empresa hoy en Colombia puede lograrse en solo 48 horas, "... la legislación ha evolucionado en ese sentido con el fin de dinamizar la economía..." y es que existen incentivos que buscan y promueven este fin, teniendo en cuenta el contexto del país a nivel internacional que pese a la caída brusca en el precio

internacional del crudo ha logrado mantener niveles de estabilidad y sostenimiento en su economía, si bien la inversión extranjera no ingresa con la fuerza de antes no ha sido crítica su reacción, en países de la región lo que garantiza un entorno político y económico estable para el emprendimiento, si a todo esto incluimos una ubicación privilegiada y abundancia de recursos tenemos el entorno idóneo para esta clase de empresa, en contra prestación es un país algo rezagado en cuanto a desarrollo de tecnologías se refiere lo que a nivel internacional lo hace menos competitivo.

## 2.8 Análisis de Porter



Figura 2. La competencia directa si bien existe es prácticamente desconocida, lo cual nos genera una ventaja de entrada, en cambio en relación a otro tipo de salsas o productos sustitutos están fuertemente arraigados en la mente del consumidor, y no solo eso sino que están apalancados en grandes corporaciones lo que hace difícil entrar a competir con ellas.





## 2.9 Análisis de la industria

Hemos indagado sobre el mercado de salsas y de las empresas que las producen y comercializan y encontramos las siguientes:

	<p><b>Guacamole Listo SAS</b></p> <p><b>Categoría:</b> <a href="#">Frutas, Verduras y Pulpas</a></p> <p>Fabricación y comercialización de guacamole, producto elaborado siguiendo las más estrictas normas de calidad e higiene.</p>
	<p><b>Salsas Las Juanas S.A.S</b></p> <p><b>Categoría:</b> <a href="#">Salsas, Aderezos y Fondos</a></p> <p>Nuestra selección de alta calidad de ingredientes hace que nuestra salsa un producto gourmet con los mejores estándares de calidad.</p>
	<p><b>Productos El Tomatico S.A S</b></p> <p><b>Categoría:</b> <a href="#">Salsas, Aderezos y Fondos</a></p> <p>Empresa productora de salsas de aderezos para cubrir las necesidades de diferentes distribuidores de comidas rápidas, restaurantes e instituciones,</p>
	<p><b>Indes Ltda. :: Alimentos Grumman</b></p> <p><b>Categoría:</b> <a href="#">Condimentos y Especias</a></p>

	<p>Hacemos nuestra presencia en el mercado desde el año 1991, queriendo ser la alternativa a un consumo más amigable con la salud y el ambiente. Somos una marca del grupo Indes 100% colombiana, ofrecemos al mercado una amplia variedad de salsas, aderezos, pulpa de fruta y condimentos</p>
	<p><b>Campania Ltda</b></p> <p><b>Categoría:</b> <a href="#">Aceites, Grasas y Margarinas</a></p> <p>Campania es una empresa lider, que importa y comercializa productos italianos gourmet de alta calidad. Representamos marcas que cuentan con un amplio reconocimiento internacional. Nuestro portafolio incluye tomates, pasta, encurtidos, vinagre balsámico de Módena, aceite de oliva extra virgen, turrone blandos, licores, vinos, espumantes, y Parmigiano Reggiano.</p>
	<p><b>Unilever Food Solutions : Unilever Andina Colombia Ltda</b></p> <p><b>Categoría:</b> <a href="#">Salsas, Aderezos y Fondos</a></p> <p>Es la unidad de negocio de Unilever encargada de atender el mercado de Foodservice en el mundo y desarrollar el negocio institucional en cada uno de los países, para ofrecer las mejores y más completas soluciones culinarias basadas en conceptos, marcas, productos y servicios, diseñados de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes. Unilever Foodsolutions es el</p>

	<p>mejor proveedor de soluciones culinarias con marcas como Fruco, Knorr y Lipton.</p>
	<p><b>Zafrán :: Salsas, Sabores y aderezos Productos</b></p> <p><b>Categoría:</b> <a href="#">Salsas, Aderezos y Fondos</a></p> <p>Zafrán con un amplio portafolio como salsas, aderezos, Mundo Showy, apanados, adobos, bebidas en polvo, bases, entre otros; es la solución para las cocinas colombianas, brindando deliciosos sabores bajo los estándares más altos de calidad.</p>
	<p><b>Conservas Delcasino S.A.S</b></p> <p><b>Categoría:</b> <a href="#">Salsas, Aderezos y Fondos</a></p> <p>Conservas Delcasino S.A.S.</p> <p>Nos hemos especializado en el sector de la industria alimenticia como hoteles, restaurantes y casinos brindando siempre a nuestros clientes lo mejor de nuestra experiencia.</p> <p>Somos una empresa flexible que se acondiciona a los requerimientos del cliente para ofrecer desarrollos de producto, variedad de presentaciones, maquila, empaques especiales y/o a granel entre otros</p>

	<p><b>Salsas Horeca</b></p> <p><b>Categoría:</b> <a href="#">Salsas, Aderezos y Fondos</a></p> <p>HORECA, es la nueva marca Premium de nuestra compañía dirigida a un mercado que exige calidad y sabor superior, siendo creada con la intención de retomar los ingredientes y la fórmula original que conserva el verdadero sabor de las salsas clásicas.</p>
	<p><b>Geotrad</b></p> <p><b>Categoría:</b> <a href="#">Salsas, Aderezos y Fondos</a></p> <p>Geotrad es una empresa Colombiana, especializada en la importación y distribución de productos gastronómicos Peruanos, con altos estándares de Calidad.</p>
	<p><b>Made in World Ltda</b></p> <p><b>Categoría:</b> <a href="#">Salsas, Aderezos y Fondos</a></p> <p>Somos una empresa dedicada a la comercialización Salsas, Especias, Adobos, Batidos, Apanados, Abarrotes, Desechables; para la industria alimenticia</p>
	<p><b>Industrias de Alimentos Coni Ltda.</b></p> <p><b>Categoría:</b> <a href="#">Salsas, Aderezos y Fondos</a></p>

	<p>Fabrica y comercializa alimentos procesados que satisfagan las especificaciones exigidas por los clientes, asegurando que todos los procesos cumplan</p>
	<p><b>Salsas Aderezos :: Las Salsas de las Recetas Únicas</b></p> <p><b>Categoría:</b> <a href="#">Salsas, Aderezos y Fondos</a></p> <p>Aderezos nació en 1984 con una línea de salsas para carnes y ensaladas. "Las salsas de las recetas únicas"</p>
	<p><b>Conservas California :: INCOLACTEOS</b></p> <p><b>Categoría:</b> <a href="#">Salsas, Aderezos y Fondos</a></p> <p>Procesadora y comercializadora de alimentos cumpliendo responsablemente con la inocuidad y el aporte nutricional de sus productos.</p>

Figura 3. La información fue extraída de las páginas web de cada una de las marcas relacionadas anteriormente.

OTRAS MARCAS FUERTES Y QUE INCLUYEN SALSA DE AGUACATE SON:

**Un Solo Proveedor**

Un solo proveedor, es una empresa nacida en año de 1987 en la ciudad de Medellín, inicialmente orientados al suministro de alimentos para cadenas de restaurantes de comida Mexicana y desde

hace más de una década ampliamos nuestro portafolio de productos a una gran diversidad de alimentos e insumos para la industria alimenticia.

Hoy contamos con 3 marcas (AZTECA, KROSPY y COCINA LISTA) que representan nuestra participación en el sector de comida mexicana, Snacks, Enlatados y conservas, alimentos preparados, entre otros.

Medellín (57 4) 377 33 05

AZTECA es una marca de la empresa UN SOLO PROVEEDOR S.A, empresa colombiana situada en el municipio de Itagüí – Antioquia. Nace el 20 de julio de 2002 con la idea de ofrecerle al mercado la mejor opción en suministros de productos alimenticios mexicanos a nivel nacional, teniendo en cuenta la gran aceptación de la gastronomía mexicana en el mercado nacional.

<http://www.azteca.com.co/>



Carrera 45A # 67B - 51

Itagüí Antioquia - Colombia

Tel: (57-4) 377 33 05

## **Juancamole, la fábrica de la felicidad**

Juancamole se dedica a la venta, fabricación, comercialización y procesamiento de salsas tales como: guacamole, salsa bbq, salsa mexicana, salsa de queso cheddar y miel mostaza entre otras. Trabajan con grandes cadenas de restaurantes como Frisby, Empanadas típicas y La Arepería en donde crean salsas especiales para cada plato y encuentran la combinación perfecta de sabores para crear una salsa única. Esta empresa también cuenta con presencia en las principales cadenas de supermercados de Colombia como D1.



Cr 12 #13e-48

Pereira

Llamar (6) 3314150

E-mail: [auxventas@unsoloproveedor.com](mailto:auxventas@unsoloproveedor.com)

La competencia directa más fuerte que tendríamos en el mercado sería por las marcas:

- DEL CASINO LTDA
- PRODUCTOS EL TOMATICO
- PRODUCTOS ITALIANO
- UNILEVER
- UN SOLO PROVEEDOR
- GUACAMOLE LISTO

La competencia indirecta serían las microempresas que fabrican el tipo casero de aderezos y salsas para venderlo en tiendas de barrio, salsamentarías y comidas rápidas entre otras

## 2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas





Figura 3.

**DOFA**

<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser nuevos en el mercado</li> <li>• No contamos con los conocimientos técnicos (experiencia) necesarios para el desarrollo de nuestro producto.</li> <li>• Desconocimiento del sabor</li> <li>• Desconocimiento de la marca</li> <li>• Precios comparados con los del mercado</li> <li>• Reducido portafolio de productos</li> <li>• Utilización de conservantes químicos para la conservación.</li> <li>• Necesidades de promoción permanente como: muestras, publicidad.</li> <li>• Competencia con otras empresas</li> <li>• Necesidad de formular recetas o formas de uso que deben acompañar el producto.</li> <li>• No contar en este momento con la infraestructura y los recursos necesarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos naturales o vegetales</li> <li>• Sabores nuevos y diferentes</li> <li>• Posibilidad de consumo durante todo el año</li> <li>• Presentación y empaque adecuado: mini sobres de 100 unidades x 9 gramos y frasco de 4.300 gramos</li> <li>• Propiedades nutritivas y funcionales.</li> <li>• Organización con visión empresarial</li> <li>• Interés por explorar nuevos mercados.</li> <li>• Diferentes aplicaciones: ingrediente de cocina, salsa de mesa, uso en carnes, ensaladas, comidas rápidas</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las empresas que fabrican el mismo producto de nosotros ya tienen amplio conocimiento y posicionamiento.</li> <li>• La competencia ahora utiliza tecnología de punta.</li> <li>• Competencia con marcas posicionadas</li> <li>• Competencia con sabores posicionados</li> <li>• Evaluación permanente de las ventas,</li> <li>• Desconfianza del consumidor por no conocer el proceso de obtención,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado existente y creciente</li> <li>• Supermercados lugares de mayor venta por excelencia</li> <li>• Compite con sabores tradicionales y posicionados</li> <li>• Interés del consumidor por productos nuevos</li> <li>• Interés en productos naturales que benefician la salud humana</li> <li>• Reconocimientos de nuevos o mejores precios.</li> <li>• Ingreso de nuevas marcas y productos</li> <li>• Interés en salsas con certificación orgánica</li> </ul>

<p>conservantes utilizados, procedencia y contenido de fruta en la salsa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menores costos de transporte y flete de otros competidores, haciendo menor el precio en el mercado</li> <li>• Canal con mayores exigencias en cuanto producto y condiciones comerciales</li> <li>• Inestabilidad del consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés de los supermercados en la comercialización de productos de tipo orgánico</li> </ul>
--	---

Tabla 1 Análisis DOFA

### 3. ESTUDIO DE MERCADOS

#### 3.1 Objetivos del Estudio de Mercados

- Identificar y conocer claramente la competencia sus estrategias, productos y debilidades
- Establecer una línea clara hacia donde ofertar el producto
- Proyectar canales de distribución.
- Entender hábitos de consumo y el valor que el mercado está dispuesto a pagar por el producto.

#### 3.2 Definición del mercado objetivo

Nuestro producto va dirigido a hombres y mujeres con el poder de compra en sus hogares y negocios y puede ser consumido tanto para adultos, adultos mayores como niños, ya que nuestra empresa **GUACATOON** ofrece la salsa de aguacate con el más rico sabor a un buen precio y excelente calidad. De esta manera podremos satisfacer las necesidades de todo tipo de gustos de nuestros clientes finales ya que ellos siempre buscan un delicioso sabor cuidando sus bolsillos.

Edad: El rango de edad al cual nos dirigimos es muy amplio ya que nuestra salsa puede ser consumida por niños desde los 4 años hasta personas de 70 años sin ser una limitante porque si es consumida por un niño menor de 4 o un adulto mayor de 70 años no hay contraindicaciones y

esto gracias a que estudios recientes demuestran que el Aguacate ayuda al colesterol alto, reduce los niveles de las Lipoproteínas de Baja Densidad e incrementa los niveles de colesterol teniendo grasas saludables además de ser rico en vitamina c y Calcio entre otros beneficios.

Nivel de ingresos: Nuestro producto puede ser adquirido por toda aquella persona que desee disfrutar de los beneficios del Aguacate en nuestra deliciosa salsa y teniendo en cuenta los altos costos que implica la introducción de un producto en el mercado, en especial por las actividades relacionadas con la promoción y mercadeo, nosotros no nos limitaremos para la adquisición de nuestros producto y lo proyectaremos a todas las personas que lo deseen utilizar no importa su nivel de ingreso, ni su estrato social.

### **3.3 Metodología de Investigación**

Se realizaron 100 encuestas en la ciudad de Bogotá hombres y mujeres entre los 18 y 45 años de edad a fin de conocer sus hábitos de consumo, expectativas sobre el producto, conocer posibles estrategias de venta según modelo siguiente: (se adjunta Excel con tabulado de la información recogida)



Buenos días, tardes, noches.

Somos estudiantes de la Corporación Unificada Nacional de educación superior CUN. En este momento estamos desarrollando un estudio sobre los hábitos de consumo de salsa de Aguacate.

Nuestra intención no es venderle nada sino conocer su opinión. Así mismo, le garantizamos la confidencialidad de la información.

1. ¿es usted la personas en cargada de las compras y de tomar la decisión de qué productos y marcas adquirir para el consumo de su hogar y/o negocio?  
SI\_\_ NO\_\_

HOGAR Y NEGOCIO	SOLO HOGAR	SOLO NEGOCIO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### I. HÁBITOS

2. Con qué frecuencia compra salsas

Todos los días	1 vez a la semana	Cada 15 días	1 vez al mes	Esporádicamente	No compro

3. De qué tamaño/presentación lo compra

Sachet-sobrecitos 9 g	Tarro de 4.300 g	Bolsa 500g	Bolsa 1000g	Otra cuál?

4. Con qué frecuencia compra Aguacate

Todos los días	1 vez a la semana	Cada 15 días	1 vez al mes	Esporádicamente	No compro

5. ¿Con que acostumbra acompañar el aguacate?

\_\_\_\_\_

6. Cuando usted quiere comprar estos productos, ¿dónde lo busca? (PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES)

TIENDA O FRUVER DE BARRIO	SUPERMERCADOS DE CADENA O GRANDES SUPERFICIES	PLAZA DE MERCADO	PUESTO DE LA ESQUINA___
OTRO CUAL? _____			

7. Cuando compra el aguacate y las salsas, lo hace en un mismo sitio, o en sitios diferentes?  
 En el mismo lugar \_\_\_ Nunca se consiguen en el mismo lugar \_\_\_  
 Prefiero comprarlo en lugares distintos \_\_\_

8. ¿De no encontrar el producto, qué decisión toma?

a. Lo busca en otro lugar similar	
b. Lo busca en otro lugar completamente diferente	
c. Prefiere comprar otro producto similar	

9. Por lo general, cuánto paga usted por la salsa?

Menos de \$2.000	Entre \$2.000 y \$5.000	Entre \$5.000 y \$8.000	Entre \$8.000 y \$13.000	entre \$13.000 y 18.000	Mas de 18.000
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**II. EVALUACIÓN DE LA IDEA**

10. Salsa de Aguacate empacada en sobre grande de 4000 gramos y sobrecitos sachet personal de 10 gramos

11. Después de haber conocido esta idea de negocio, le agradezco que califique de 1 a 5 cada una de las siguientes afirmaciones. Siendo 1 “estoy totalmente en desacuerdo” y 5 “estoy totalmente de acuerdo”

AFIRMACIONES	CALIFICACIÓN
a. Esta idea es creíble y realizable	
b. Esta idea es novedosa	
c. Esta idea para negocios como el mío	
d. Esta idea satisface alguna necesidad de mi negocio	
e. ¿Si este producto saliera al mercado usted lo recomendaría?	

12. Conociendo esta idea de negocio y no teniendo en cuenta el precio, qué probabilidad hay que usted, al salir este producto al mercado, lo compre.

a. Definitivamente NO lo compraría	
------------------------------------	--

b. Probablemente NO lo compraría	
c. No sabe si lo compraría o no	
d. Probablemente lo compraría	
e. Definitivamente lo compraría	

13. Ahora, le agradezco que evaluemos el precio que debería tener el producto que acabamos de evaluar en presentación de bolsa de 100 sachet x 9 g. Del siguiente rango de precios, cuál considera usted que... (6.000 a 16.000)

(de 6.000 a 8.000) (de 8.000 a 10.000) (de 10.000 a 12.000) (de 12.000 a 14.000) (de 14.000 a 16.000)	
a. Es tan barato que dudaría de su calidad (favor indique precio)	
b. Es un precio justo (favor indique precio)	
c. En tan costoso que ya no lo compraría (favor indique precio)	

14. Ahora, le agradezco que evaluemos el precio que debería tener el producto que acabamos de evaluar en presentación de frasco de 4.300g. Del siguiente rango de precios, cuál considera usted que... (19.000 a 29.000)

(de 19.000 a 21.000) (de 21.000 a 23.000) (de 23.000 a 25.000) (de 25.000 a 27.000) (de 27.000 a 29.000)	
d. Es tan barato que dudaría de su calidad (favor indique precio)	
e. Es un precio justo (favor indique precio)	
f. En tan costoso que ya no lo compraría (favor indique precio)	

15. Cuáles son las mejoras que usted le sugiere al producto

### III. COMUNICACIÓN

16. ¿Dónde le gustaría a usted encontrar este producto?

17. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de un producto como este?

Correo electrónico	Publicidad Exterior	Volantes	Redes sociales	Voz a voz

18. ¿Consumes o compra salsa de aguacate?

SI \_\_\_ NO \_\_\_ PORQUE \_\_\_\_\_

19. ¿Qué marcas conoce de salsa de aguacate?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

20. En que rango de edades se encuentra:

Entre 18-20	Entre 20-24	Entre 24-30	Entre 30-40	Mayor de 40

21. Por favor indíquenos su género: Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_

22. Si considera, o desea recibir información más adelante, puede ayudarnos con los siguientes datos:

1. Contacto: \_\_\_\_\_
2. Correo electrónico: \_\_\_\_\_
3. Teléfono: \_\_\_\_\_
4. Dirección. \_\_\_\_\_

### 3.4 CONCLUSIONES

- Si bien existe en el mercado variedades de salsas de aguacate, entre la muestra recogida se encontró que ninguno de los encuestados Conoce ninguna marca o que el producto ya existe.
- Solo el 17% de los encuestados menciona posibles mejoras o recomendaciones al producto de este total el 25% manifiesta una preocupación por el cumplimiento de normas fitosanitarias como vencimiento y registro invima.

- Se encontró que solo el 19% de la muestra logra encontrar en un mismo sitio la fruta (aguacate) fresco y la salsa, el resto lo compra en sitios diferentes o prefiere no comprar lo que nos evidencia la posibilidad de vender junto a la salsa el aguacate.
- Se encontró que las mujeres mayores de 40 años casi no compran salsas en general pero si aguacate fresco, mientras que las mujeres menores de 20 años compran cada 15 días o una vez al mes aguacate y salsas, por lo que el mercado objetivo en el caso de las mujeres debe ser dirigido a mayores de 20 y menores de 40 años
- En el caso de los hombres, se encontró que los mayores de 30 años casi no compran salsas o aguacate y los menores de 20 años casi no tienen poder de compra, por lo que en este caso se recomienda dirigir el mercado a la población masculina mayor de 20 y menor de 30 años
- De la muestra recogida encontramos que el precio el precio considerado más justo para el sobre sachet según el 60% de los encuestados esta entre los 8.000 y 13.000 seguido por entre 6.000 y 8.000 por el 11% de la muestra recogida

## **4. PLAN DE MARKETING**

### **4.1 Objetivos del Plan de Marketing**

- Poner en marcha y posicionar la salsa de aguacate GUACATOON en el mercado
- Lograr meta en ventas que permitan la viabilidad y rentabilidad del negocio
- Lograr duplicar el volumen de ventas el segundo año después de lanzado el producto al mercado

### **4.2 Estrategia de Producto.**

Don Guacatoon, será una empresa del sector secundario que transforma la fruta en salsa, la empacará y comercializa, va a comenzar como una Mipyme local, que crecerá con el tiempo



hasta fortalecerse y convertirse en una gran empresa con proyección nacional, una sociedad de carácter privado.

La empresa **GUACATOON LTDA.**, es una sociedad de responsabilidad Ltda.: Se identifica con la denominación o razón social que determinen los socios, Seguida de la palabra “Limitada” o su abreviatura “Ltda.”. En caso de no cumplir con la regla antes descrita, los socios son responsables solidaria e ilimitadamente frente a terceros.

En cuanto a la responsabilidad cada socio responde hasta por el valor de su aporte pero es posible pactar para todos o algunos de los socios una responsabilidad mayor, prestaciones, o garantías suplementarias expresando su naturaleza, cuantía, duración y modalidades. El capital está dividido en cuotas o partes de igual valor que debe ser pagado en su totalidad al momento de constituir la sociedad, así como al momento de solemnizar cualquier aumento del mismo. Este tipo de sociedad se constituye con dos o más socios y su número máximo es de 25.

La distribución se realizara inicialmente en un local arrendado en el barrio San Antonio norte ubicado el nororiente de Bogotá, desde donde se distribuirá la fruta y la salsa junto algunos acompañantes que permitan realizar venta cruzada, según el estudio realizado y en base a las encuestas realizadas, serian Sal, Productos para ensaladas, papas, arroz y algunas verduras. Una vez establecido el local se hará contacto inicial con restaurantes, sitios de comidas rápidas y asaderos cercanos para ofrecer el producto y distribuírselo a través de mensajería en moto a fin de establecer un canal de mercadeo que con el tiempo permita una mayor expansión.

### 3.2.1 Estrategia de Marca



Figura 4. Imagen del producto

El nombre surge sin mayor esfuerzo,

- Aguacaton se sugirió, (así se llama una variedad de la fruta),
- Que tal quitarle la “A” inicial?
- mucho mejor, entonces el logo debe ser un aguacate feliz.
- Entonces que sea con 2 veces la “ó”, para que aprovechar los posibles recuerdos de infancia del consumidor y relacionarlo con los comics de antaño.
- Quedó bautizado el producto: Salsa de aguacate “**GUACATOON**”

### 4.2.2 Estrategia de Empaque

CARACTERISTICAS	VENTAJAS	BENEFICIOS
<b>TAMAÑO:</b> Debe ser adecuado y en lo posible liviano para poderlo manipular con facilidad.	<b>MANIPULACION:</b> Debe poseer las características adecuadas para poder tener buen manejo del producto.	<b>AHORRO DE TIEMPO:</b> Facilidad del transporte y la identificación como tal del lugar.
	<b>FUNCIONALIDAD:</b> Se encuentran personas que pueden brindarle acceso al producto y a la empresa como tal y otros medios que el distribuidor ofrezca.	<b>COMODIDAD:</b> En un solo lugar puede encontrar todo lo que necesita para resolver sus dudas e inconvenientes.

<p><b>FORMA:</b> Es fácil de esparcir sobre la superficie deseada</p>	<p><b>FACIL CONSUMO:</b> Permite una buena dosificación y homogeneidad al ser utilizado</p>	<p><b>AHORRO DE TIEMPO:</b> Se destapa y se dosifica con facilidad</p>
	<p><b>DIFERENCIACION:</b> Un avanzado dosificador que permite utilizar hasta la última gota del producto</p>	<p><b>AHORRO DE TIEMPO</b></p>
<p><b>MATERIAL:</b> Tereftalato de Polietileno y Polietileno de baja y alta densidad materias primas naturales y conservantes</p>	<p><b>CONSERVACIÓN:</b> Permite aislarlo del oxígeno y de las partículas microbianas para mantenerlo conservado por mayor tiempo</p>	<p><b>AHORRO DE TIEMPO:</b> Se puede abrir y cerrar en numerosas ocasiones, conservándose por mucho tiempo</p>
	<p><b>CALIDAD:</b> Este es un producto con materias primas naturales de excelente calidad ya que es un producto para el consumo.</p>	<p><b>ECONOMÍA:</b> Es muy económico por utilizar productos naturales</p>
<p><b>COLOR:</b> Verde limón</p>	<p><b>IDENTIFICAR:</b> El lugar de almacenamiento del producto se caracteriza por su orden, limpieza y clasificación adecuada del producto, así como la ambientación necesaria para hacer agradable el escenario donde finalmente el cliente se siente atraído a comprar</p>	<p><b>ESTILO DE VIDA:</b> La alternativa por el buen gusto y la comodidad y sobre todo el valor agregado reflejado en el servicio.</p>
	<p><b>EXCLUSIVA:</b> Se gana el afecto de las personas con hechos como la buena atención, y la preocupación por mejorar.</p>	<p><b>ESTILO DE VIDA:</b> Se pretende que las personas busquen y se inclinen por productos naturales y colombianos, y hacemos una labor interesante para</p>

		demostrar que nosotros podemos ser excelentes en todos los aspectos.
--	--	--

Tabla 2. Estrategia de empaque



Figura 5. Estrategia de empaque

### 4.2.3 Estrategia de Servicio Postventa

La actitud y calidad de nuestros productos será estandarte de nuestra empresa, en el canal de venta directa por su configuración la estrategia será familiarizar al cliente con la empresa y vincularlo a través de promociones y un buen trato que lo haga sentir como en casa, una vez vendido el producto se le seguirá recomendando posibilidades para su acompañamiento, degustaciones en este caso la postventa ira encaminada a retener al cliente haciéndolo parte de la familia, en el caso de los locales se harán visitas procurando evaluar el impacto del producto en

lo posible brindándole canales de apoyo que le permitan mejorar sus ventas a través de nuestro producto a fin de reconozca sus ventajas y permanezca vinculado.

### 4.3 Estrategia de Precio

CARACTERISTICAS	VENTAJAS	BENEFICIOS
PRECIO	ACCESIBILIDAD: Precios competitivos, frente a la competencia	Competencia Leal.
	COMPETITIVIDAD: Precios accesibles para los estratos 1,2,3,4	Mayor volumen de ventas.
FORMA DE PAGO	PRECIO: Por ser un precio asequible, el dinero se recaudaría de contado.	Mayores ingresos a corto plazo.
	RENTABILIDAD: Buscamos generar un margen de utilidad positivo.	Obtener un mayor capital para los accionistas, por medio de la rentabilidad.
CONDICIONES DE ENTREGA	Satisfacción del cliente.	Remuneración en ventas.
	Continuidad en el mercado.	Mayor posicionamiento en el mercado.

*Tabla 3.* Estrategia de Precio según la encuesta realizada el precio de lanzamiento se fijó en 10.000 para los 100 sobres sachet y 18.000 para la presentación grande a fin de garantizar un precio que no sea demasiado económico como para desconfiar de él ni demasiado costoso como para no ser aceptado.

### 4.4 Estrategia de Publicidad

Se entregaran volantes y se fijaran afiches en los restaurantes ubicados en el barrio San Antonio Norte y sus alrededores, además de hacerlo en supermercados, mini mercados y tiendas en

general. También habrá publicidad por radio con el objetivo de dar a conocer nuestra salsa de aguacate GUACATOON para posicionarla en el mercado.

TIPO DE GASTO	VALOR POR MES	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
PUBLICIDAD POR RADIO	\$ 1.200.000,00	\$ 14.400.000,00	\$ 28.800.000,00	\$ 43.200.000,00	\$ 57.600.000,00	\$ 721.200.000,00
MATERIAL POP	\$ 900.000,00	\$ 10.800.000,00	\$ 21.600.000,00	\$ 32.400.000,00	\$ 43.200.000,00	\$ 540.900.000,00
TOTAL	\$ 5.100.000,00	\$ 61.200.000,00	\$ 122.400.000,00	\$ 183.600.000,00	\$ 244.800.000,00	\$ 3.065.100.000,00

Tabla 4. Estrategia de Precio debido a los costos de Pauta televisiva se decidió que los primeros años el producto se promocionará con fuerza en otros canales tradicionales, en atención al público al que va dirigido el producto no se tomó como referente campañas en medios digitales.

### 3.3 Estrategia de Promoción

En los restaurantes, supermercados, mini mercados y tiendas del barrio San Antonio Norte y sus alrededores con el propósito de hacerlo en toda la localidad de Usaqué, se utilizara la modalidad del GANCHO DE OFERTA por compras superiores a determinado valor y por cierta cantidad de productos, esto se establecerá con cada uno de los lugares con la posibilidad de que cada uno se beneficie de la mejor manera. Adicionalmente tendremos un stand de degustaciones donde acompañaremos algunos alimentos con nuestra salsa de aguacate GUACATOON.

### 3.4 Estrategia de Distribución

Nuestro producto se entregara a domicilio donde el cliente lo desee, siempre coordinando la ruta adecuada para cumplir la entrega y horarios, para lo cual contaremos con servicio de transporte en bicicleta o moto según la cantidad del pedido a entregar.

## 4.7 PROYECCIÓN DE VENTAS

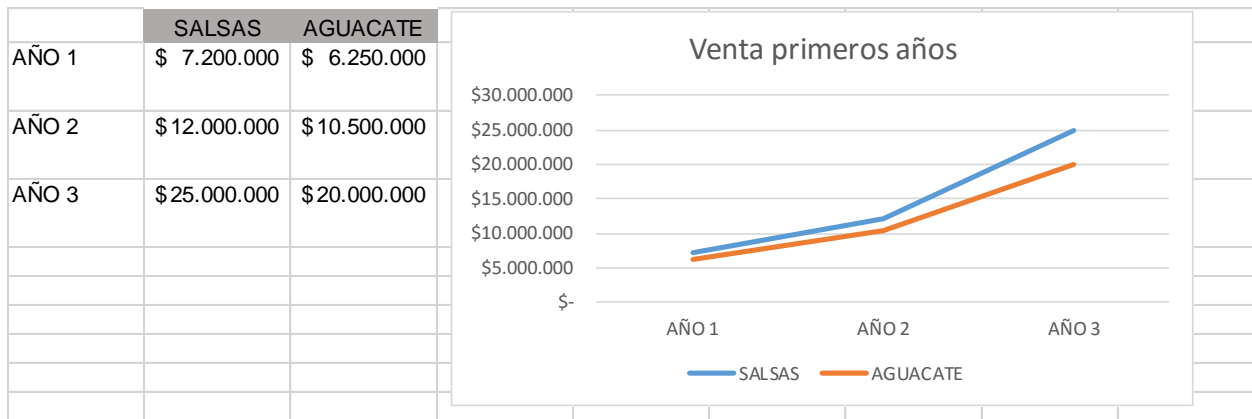
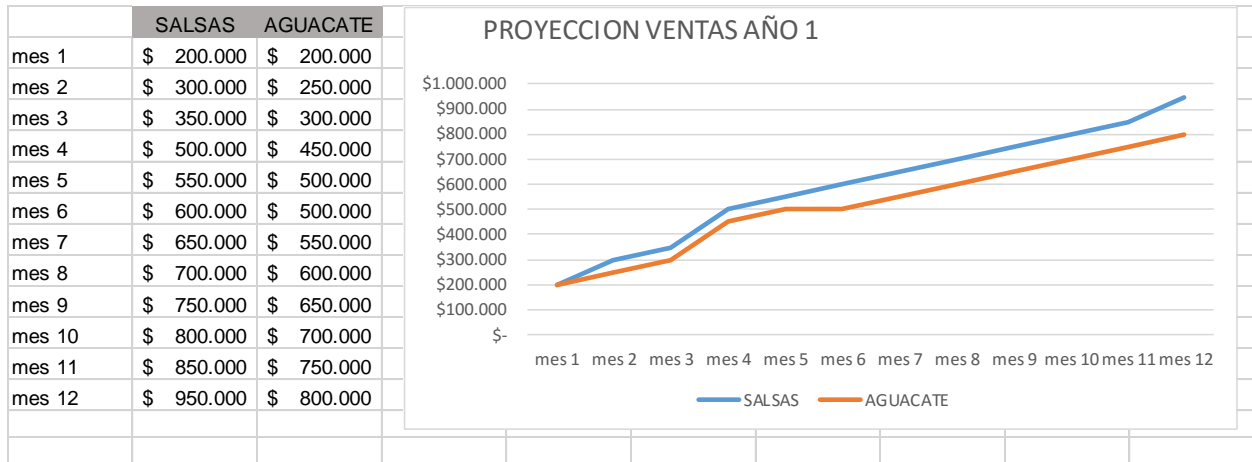


Figura 6. proyecciones en ventas, teniendo en cuenta la aceptación del producto recibida en las encuestas, pero su desconocimiento total se plantea un inicio de ventas muy difícil donde hay que reinvertir un porcentaje importante en publicidad y posicionar marca, esta tendencia se mantendrá el primer año, arrancando ventas importantes después del segundo año cuando ya se hayan creado canales significativos con los clientes y a partir del 3 año que se conozca el producto se espera repunte en ventas significativo

## 5. CONCLUSIONES

- Este proyecto nos permitirá emprender con nuestro negocio proporcionando un producto enriquecido en beneficios nutricionales, excelente calidad y precio al alcance de todos.
- La creación de la empresa permitirá reducir el alto índice de desempleo en el país debido a la creación de nuevos cargos de trabajo.
- La oportunidad de sacar el mayor provecho a los recursos naturales transformándolos en productos que harán parte de la canasta familiar de nuestros clientes a los cuales les estamos satisfaciendo la necesidad de tener una excelente alimentación, sana y balanceada con los mejores precios y sabores.



## BIBLIOGRAFÍA

- BEHAR RIVERO, Daniel S. (2008) “*Metodología de la investigación*” Buenos Aires, Argentina: Ediciones Shalom
- HURTADO CUARTA, D (2008). “*Principios de la administración*” Medellín, Colombia: Fondo editorial ITM
- BAREÑO, F. (2014) Estado actual y perspectivas de la cadena del aguacate en Colombia. Recuperado desde sitio de internet:  
[actoraguacate.agrocadeascauca.com/file/952/download?token](http://actoraguacate.agrocadeascauca.com/file/952/download?token).
- Banco de la república (2012) documentación de trabajo sobre economía Regional (171). Recuperado de [http://www.banrep.gov.co/docum/lectura\\_finanzas/pdf/dtser\\_171.pdf](http://www.banrep.gov.co/docum/lectura_finanzas/pdf/dtser_171.pdf)
- 

