

AF AGUACATE FORCE

**KAREN TATIANA ACOSTA LANCHEROS  
LENNY JOHANNA JIMÉNEZ TIBAQUIRA  
MANUEL ALBERTO FONSECA PALACIOS**

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN  
REGIONAL CENTRO  
BOGOTÁ D.C 2017

AF AGUACATE FORCE

**KAREN TATIANA ACOSTA LANCHEROS  
LENNY JOHANNA JIMÉNEZ TIBAQUIRA  
MANUEL ALBERTO FONSECA PALACIOS**

CREACION DE EMPRESA  
OPCION DE GRADO II

DOCENTE  
GILBERTO BETANCOURT

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN  
REGIONAL CENTRO  
BOGOTÁ D.C  
NOVIEMBRE 2017

## Contenido

1.	RESUMEN EJECUTIVO .....	8
2.	NOMBRE COMERCIAL .....	9
2.1	LOGO .....	9
3.	MARCO ESTRATEGICO DOFA .....	10
3.1	MARCO LEGAL .....	10
3.2	MISION.....	10
3.3	VISION .....	10
3.4	MATRIZ ANALISIS DOFA .....	11
3.5	TABLA DE DESPLIEGUE ESTRATEGICO .....	12
4.	ANALISIS PESTEL .....	14
5.	DEFINICION DE MERCADO.....	15
5.1	TIPO DE MERCADO.....	15
5.2	SEGMENTACION DEL MERCADO.....	15
6.	INVESTIGACION DE MERCADO .....	16
6.1	NECESIDADES DE INFORMACION .....	16
6.2	OBJETIVOS DE INVESTIGACION .....	16
6.3	DISEÑO DEL INSTRUMENTO .....	16
6.4	APLICACIÓN DE LA ENCUESTA: .....	16
6.5	PRESENTACION DE LA INFORMACION .....	18
6.5.1	TABULACION DE ENCUESTAS .....	18
6.5.2	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	21
6.5.3	ACCIONES A SEGUIR.....	21
7.	PLAN DE MERCADEO.....	22
7.1	DEFINICIÓN DEL MERCADO .....	22
7.2	INFORMACION DE COMPETENCIA.....	22
7.3	INFORMACION DE LA EMPRESA.....	23
7.4	ANALISIS DE LA EMPRESA.....	23
7.5	ANALISIS DEL MARKETING .....	24
7.5.1	PRODUCTO .....	24

7.5.2 PLAZA.....	24
7.5.3 PRECIO.....	24
7.5.4 PROMOCIÓN.....	25
7.6 EMPAQUE.....	25
7.6.1 PERSONAL.....	25
7.6.2 PARA MAYORES CANTIDADES.....	25
7.6.3 ETIQUETA.....	26
8. PROYECCION DE VENTAS.....	28
8.2 UNIDADES DE VENTAS PLANEADAS (AÑO 1).....	28
9. CONCLUSIONES.....	30
10. ANEXOS.....	31
11. Bibliografía.....	33

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Pregunta 1 .....	18
Gráfico 2 Pregunta 2 .....	18
Gráfico 3 Pregunta 3 .....	19
Gráfico 4 Pregunta 4 .....	19
Gráfico 5 Pregunta 5 .....	19
Gráfico 6 Pregunta 6 .....	20
Gráfico 7 Pregunta 7 .....	20
Gráfico 8 Pregunta 8 .....	20

## LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1 Logo AF .....	9
Imagen 2 Matriz DOFA AF .....	11
Imagen 3 Análisis PESTEL AF .....	14
Imagen 4 Pareja saludable .....	15
Imagen 5 Punto móvil Génesis juices .....	22
Imagen 6 Empaque personal AF .....	25
Imagen 7 Caja para 4 unidades Batido AF.....	26
Imagen 8 Etiqueta frontal AF.....	26
Imagen 9 Etiqueta trasera AF.....	27

## LISTA DE TABLA

Tabla 1 Despliegue estratégico debilidades .....	12
Tabla 2 Despliegue estratégico oportunidades .....	12
Tabla 3 Despliegue estratégico fortalezas .....	13
Tabla 4 Despliegue estratégico Amenazas .....	13
Tabla 5 Encuestas AF.....	16
Tabla 6 Proyección de venta año 1.....	28
Tabla 7 Total respuesta de las preguntas.....	31

## **1. RESUMEN EJECUTIVO**

AGUACATE FORCE es una empresa creada por tres socios, está ubicada en la calle 101 # 16-39 localidad de Fontibón en la ciudad de Bogotá.

Dedicados a la fabricación y venta de batidos saludables a base de la fruta de aguacate, se destaca en el mercado por ser una bebida 100% saludable con los mejores estándares de calidad para así brindarle lo mejor a sus consumidores.

Esta pyme inicia operaciones a partir del mes de diciembre del año 2017 con la finalidad de llegar a los centros de cuidado personal y de salud tales como: Gimnasios, centros de nutrición, centros de estética y tiendas naturistas. Nuestra mayor ventaja es que estaremos ubicados en una zona de Fontibón con mayor fluidez comercial, permitiendo a su vez la llegada de nuevos competidores, esto nos exige más compromiso, dedicación e innovación para que nuestros productos se han de una excelente calidad acompañados de un excelente servicio al cliente con estilo propio, con un diseño único de sus instalaciones que hagan que marquemos la diferencia.

Para que todo esto se logre necesitamos detallar el costo real de cada proceso ya que trabajaremos con recursos propios no muy elevados.

Se ha seleccionado este mercado como una oportunidad de negocio ya que actualmente la sociedad sigue un estilo de vida activo y acelerado que muchas veces no le permite alimentarse sanamente y cumplir con los requerimientos nutricionales necesarios.



## 2. NOMBRE COMERCIAL.

El nombre comercial del producto es A.F Aguacate Forcé (aguacate fuerza), ya que es un producto ideal para personas con estilos de vida fitness.

### 2.1 LOGO

Con el círculo queremos representar unidad, perfección, suavidad que se asocia a la infinitud calidad y protección. Dentro del círculo encontramos la silueta de un aguacate que es la materia prima del producto, color verde que es el color natural de la fruta y el color café es el color de la semilla.

*Imagen 1 Logo AF*



*Fuente 1 Elaboración propia*

### **3. MARCO ESTRATEGICO DOFA**

#### **3.1 MARCO LEGAL**

Los documentos legales que se requieren para la creación de esta empresa son:

- Matricula mercantil
- Registro sanitario (Ley 9 de 1979)
- Registro de publicidad exterior visual (es el medio masivo de comunicación comercial decreto 959 de 2000, articulo 2)
- Cámara de Comercio
- Rut
- Registro Invima. (es la entidad que vigila y controla mediante unas normas sanitarias asociadas al consumo y uso de alimentos.
- Registro RIT (mecanismo de identificación, ubicación de los contribuyentes del impuesto de industria y comercio avisos y tableros).
- Certificado de manipulación de alimentos
- Resolución de facturación
- Registrar la empresa en Seguridad Social

#### **3.2 MISION**

La empresa aguacate forcé estará dedicada a la fabricación de bebidas saludables (batido de aguacate), que le brinda al consumidor un producto de excelente calidad para el cuidado de salud, con calidad, innovación y tecnología, para lograr esto contamos con un personal capacitado por brindarle lo mejor a nuestros clientes, con compromiso y responsabilidad social.

#### **3.3 VISION**

AF Aguacate forcé será en el año 2019 reconocida como la líder en el sector de bebidas saludables, por su éxito e innovador, porque contribuye con responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente y donde además beneficia a clientes y empleados.

### 3.4 MATRIZ ANALISIS DOFA

Imagen 2 Matriz DOFA AF



Fuente 2 Elaboración propia

### 3.5 TABLA DE DESPLIEGUE ESTRATEGICO

*Tabla 1 Despliegue estratégico debilidades*

DEBILIDAD	OBJETIVO	TAREAS A DESARROLLAR	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none"> <li>El ser una empresa nueva en el mercado hace más difícil todo este proceso porque no se cuenta con mucho reconocimiento.</li> </ul>	Tener reconocimiento	Crear páginas web y hacer volanteo para darnos a conocer con una buena publicidad	Inmediato
<ul style="list-style-type: none"> <li>Por ser un producto de fácil fabricación, puede tener rápidamente una competencia agresiva.</li> </ul>	Sostenibilidad	Crear un plus o valor agregado para fidelizar el cliente y mantener la empresa en el mercado.	Constantemente.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta información a las personas para una buena alimentación y los beneficios en su salud.</li> </ul>	Informar los buenos hábitos alimenticios	Hacer campañas saludables.	Periódicamente

*Fuente 3 Elaboración propia*

*Tabla 2 Despliegue estratégico oportunidades*

OPORTUNIDAD	OBJETIVO	TAREAS A DESARROLLAR	TIEMPO
El establecimiento de alianzas estratégicas que permitan darles más variedad a los clientes y acceder a otros mercados.	Alianzas estratégicas	Asociarnos con centros especializados en salud	Inmediato
Usar las redes sociales y la web como estrategia de venta y publicidad, al tener un contacto permanente con los clientes.	Publicidad y ventas por medio de redes sociales	Crear una cuenta en las diferentes redes sociales	Inmediato
Generar empleo	Fomentar empleo	Crear diferentes puestos de trabajo	Inmediato
Cambio en los hábitos alimenticios de los consumidores.	Guiar al consumidor por los buenos hábitos alimenticios	Dar charlas, campañas saludables	Continuamente

*Fuente 4 Elaboración propia*

Tabla 3 Despliegue estratégico fortalezas

FORTALEZAS	OBJETIVO	TAREAS A DESARROLLAR	TIEMPO
Se cuenta con el personal comprometido y capacitado para realizar los procesos internos para la elaboración y distribución del producto.	Estar en un constante conocimiento sobre las técnicas de manipulación y el mejoramiento de la tecnología	Capacitar periódicamente al personal sobre los procesos internos y mejoras de producción	Periódicamente
Se cuenta con la maquinaria adecuada para la elaboración.	Mantener la maquinaria propia y en buen estado	Hacer el mantenimiento de la maquinaria	Periódicamente
Se cuenta con varios proveedores de Boyacá para la venta del aguacate.	Mantener el contrato con buenos proveedores	Ser puntuales con los pagos a los proveedores	Inmediato
Se manejará precios asequibles y competitivos en el mercado.	Manejar un precio cómodo y justo para el consumidor	Hacer un estudio de mercado	Inmediato
Se maneja un sistema de ventas en lugares dedicados al cuidado de la salud (gimnasios y tiendas fitness).	Hacer alianzas estratégicas para el aumento en ventas	Asociarnos con Gimnasios y tiendas saludables donde se comercializa el producto	Inmediato

Fuente 5 Elaboración propia

Tabla 4 Despliegue estratégico Amenazas

AMENAZAS	OBJETIVO	TAREAS A DESARROLLAR	TIEMPO
El poco conocimiento del consumidor sobre los beneficios de esta fruta.	Informar, comunicar y dar a conocer los beneficios que tiene el aguacate.	Hacer campañas saludables con degustación.	Periódicamente.
La continua innovación de las fuerzas competidoras	No salir del mercado por falta de innovación	Crear nuevos productos innovadores	Constantemente

Fuente 6 Elaboración propia

## 4. ANALISIS PESTEL

Imagen 3 Análisis PESTEL AF



### POLITICO

- el Gobierno exige un control de calidad específico. Este control consta en: control de materia prima, control de elaboración y control de personal el cual está en constante contacto con el producto.



### ECONOMICO

- El mercado de las bebidas fue cambiando a través de los años; el factor que más afecta a la producción del producto y la fijación de precios es la inflación.
- Al finalizar el año 2016 la producción y venta del sector de bebidas en el país creció respectivamente, 6,4 y 12,6 por ciento, según el Dane.



### SOCIAL

- Aguacate Force es una empresa con responsabilidad social que brinda oportunidades de empleo y estabilidad laboral.



### TECNOLOGICO

- En el uso de Internet y de las redes sociales ha facilitado la comunicación directa con el público objetivo, además permite crear un contacto permanente con los clientes.

- página web de la marca, donde el cliente puede hacer su pedido, facilitando el contacto entre el consumidor y el producto.



### ECOLOGICO

- Clasificar los desechos de las frutas, los plásticos y demás residuos en las bolsas de su debido color



### LEGAL

- Resolución 3929 de 2013, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento en la comercialización de bienes y servicios.
- Su etiqueta tiene la información del producto respecto a la naturaleza y características del mismo

Fuente 7 Elaboración propia

## 5. DEFINICION DE MERCADO

### 5.1 TIPO DE MERCADO

Colombia figura como uno de los mercados con alto potencial de crecimiento para la industria en Latinoamérica: mientras el consumo per cápita de bebidas en América Latina fue de US\$505,4 en 2016, en Colombia tan solo alcanzó los US\$336,6. Entre los factores que demarcan el potencial de crecimiento es el aumento en el ingreso de los hogares colombianos.

En este escenario, Bogotá es la sede natural para impulsar el crecimiento de la industria. Juan Gabriel Pérez, director ejecutivo de Invest in Bogotá, explica: “Además de contar con el recurso humano altamente especializado, con 16% de la población de Colombia y un ritmo de consumo por hogares que crece al 5.1% anual, Bogotá es también el principal centro de consumo del país. En Bogotá y su región se registraron ventas por US\$5.000 millones en este sector 2016, el 42% de las ventas totales del país. Así mismo, en la región capital se encuentran 41 de las 100 principales empresas de la industria mundial, con grandes jugadores como: FEMSA, SABMiller, PARMALAT, PepsiCo, Kellogg’s, Aje, Dole y Danone, entre otros.”

(Procomer, 2016)

### 5.2 SEGMENTACION DEL MERCADO

Nuestro producto va dirigido a hombres y mujeres que vivan en la ciudad de Bogotá D. C. localidad de Fontibón barrio Modelia, se dedican al cuidado de su cuerpo con edades entre 19 y 29 años donde su estrato socioeconómico son 3, 4 y 5 con ingresos superiores a los 2 salarios mínimos, profesionales y/o estudiantes universitarios que se preocupan por mantener un estado físico y nutricional.

*Imagen 4 Pareja saludable*



Fuente 8 <https://www.vix.com/es/imj/salud/5530/beneficios>

## 6. INVESTIGACION DE MERCADO

### 6.1 NECESIDADES DE INFORMACION

Queremos ofrecer un producto que llene múltiples expectativas en la población que hoy se preocupa por su salud, por ello estamos realizando la debida investigación de mercados para saber qué tan viable y que tanta acogida tendrá en el mercado nuestra propuesta AF AGUACATE FORCE; en el mercado actual existen pocas empresas que estén direccionando sus productos a una línea 100% saludable y natural.

### 6.2 OBJETIVOS DE INVESTIGACION

AF Aguacate Force realizo una investigación de mercados en Colombia en el Departamento de Cundinamarca en la ciudad de Bogotá en la localidad de Fontibón Barrio Modelia que está conformado por 120.869 habitantes, nuestro producto pretende llegar a mujeres y hombres mayores de 19 años que quieran mejorar sus hábitos alimenticios y mejorar su calidad de vida en aspecto nutricional, hemos escogido esta localidad porque viven familias de clase media estratos 3 y 4 con ingresos de 3 a 4 salarios mínimos legales vigentes, ahora jóvenes y adultos preocupados por llevar un estilo de vida sana serán el público potencial para consumir nuestro producto.

### 6.3 DISEÑO DEL INSTRUMENTO

Como fuentes primarias, desarrollamos 50 encuesta donde nos va a ayudar a saber que tan viable y sostenible va a ser nuestro producto en el mercado, planteamos preguntas para saber si las personas consumen productos naturales, si comprarían nuestro producto, donde les gustaría adquirir nuestro producto, como recibir información, cuál sería el precio justo y preciso para nuestros posibles consumidores.

### 6.4 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA:

*Tabla 5 Encuestas AF*

<b>ESTUDIO DE PERCEPCIÓN SOBRE “BATIDO DE AGUACATE” AF FORCE</b>
Cordial Saludo, Mi nombre es _____ estudiante de la CUN.
Estamos considerando lanzar al mercado el producto AF AGUACATE FORCE, que consiste en un batido 100% natural de aguacate con beneficios saludables y como complemento energético.



Le aseguramos que esta encuesta no le llevara más de (5) minutos. Muchas gracias por su colaboración.

Por favor seleccione una sola respuesta frente a cada una de las siguientes preguntas.

Genero	<table border="1"><tr><td><b>A</b></td><td>HOMBRE</td></tr><tr><td><b>B</b></td><td>MUJER</td></tr></table>	<b>A</b>	HOMBRE	<b>B</b>	MUJER								
<b>A</b>	HOMBRE												
<b>B</b>	MUJER												
Edad	<table border="1"><tr><td><b>A</b></td><td>Entre 18 - 25 Años</td></tr><tr><td><b>B</b></td><td>Entre 26 - 32 Años</td></tr><tr><td><b>C</b></td><td>Entre 33 - 39 Años</td></tr><tr><td><b>D</b></td><td>Entre 40 - 46 Años</td></tr></table>	<b>A</b>	Entre 18 - 25 Años	<b>B</b>	Entre 26 - 32 Años	<b>C</b>	Entre 33 - 39 Años	<b>D</b>	Entre 40 - 46 Años				
<b>A</b>	Entre 18 - 25 Años												
<b>B</b>	Entre 26 - 32 Años												
<b>C</b>	Entre 33 - 39 Años												
<b>D</b>	Entre 40 - 46 Años												
Consumen usted bebidas naturales.	<table border="1"><tr><td><b>A</b></td><td>SI</td></tr><tr><td><b>B</b></td><td>NO</td></tr></table>	<b>A</b>	SI	<b>B</b>	NO								
<b>A</b>	SI												
<b>B</b>	NO												
¿Compraría este producto?	<table border="1"><tr><td><b>A</b></td><td>SI</td></tr><tr><td><b>B</b></td><td>NO</td></tr></table>	<b>A</b>	SI	<b>B</b>	NO								
<b>A</b>	SI												
<b>B</b>	NO												
¿Qué es lo que más le agrada del producto?	<table border="1"><tr><td><b>A</b></td><td>SABOR</td></tr><tr><td><b>B</b></td><td>PRESENTACIÓN</td></tr><tr><td><b>C</b></td><td>INNOVADOR</td></tr><tr><td><b>D</b></td><td>SALUDABLE</td></tr><tr><td><b>E</b></td><td>BENEFICIOS</td></tr><tr><td><b>F</b></td><td>OTRO ¿Cuál?</td></tr></table>	<b>A</b>	SABOR	<b>B</b>	PRESENTACIÓN	<b>C</b>	INNOVADOR	<b>D</b>	SALUDABLE	<b>E</b>	BENEFICIOS	<b>F</b>	OTRO ¿Cuál?
<b>A</b>	SABOR												
<b>B</b>	PRESENTACIÓN												
<b>C</b>	INNOVADOR												
<b>D</b>	SALUDABLE												
<b>E</b>	BENEFICIOS												
<b>F</b>	OTRO ¿Cuál?												
¿Dónde le gustaría adquirir este producto?	<table border="1"><tr><td><b>A</b></td><td>GRANDES SUPERFICIES</td></tr><tr><td><b>B</b></td><td>TIENDAS NATURISTAS</td></tr><tr><td><b>C</b></td><td>GIMNASIOS</td></tr><tr><td><b>E</b></td><td>PUNTO MOVIL</td></tr><tr><td><b>F</b></td><td>OTRO ¿Cuál?</td></tr></table>	<b>A</b>	GRANDES SUPERFICIES	<b>B</b>	TIENDAS NATURISTAS	<b>C</b>	GIMNASIOS	<b>E</b>	PUNTO MOVIL	<b>F</b>	OTRO ¿Cuál?		
<b>A</b>	GRANDES SUPERFICIES												
<b>B</b>	TIENDAS NATURISTAS												
<b>C</b>	GIMNASIOS												
<b>E</b>	PUNTO MOVIL												
<b>F</b>	OTRO ¿Cuál?												
¿A través de que medio le gustaría recibir información de este producto?	<table border="1"><tr><td><b>A</b></td><td>PRENSA</td></tr><tr><td><b>B</b></td><td>INTERNET</td></tr><tr><td><b>C</b></td><td>VOLANTES</td></tr><tr><td><b>D</b></td><td>CORREO ELECTRONICO</td></tr></table>	<b>A</b>	PRENSA	<b>B</b>	INTERNET	<b>C</b>	VOLANTES	<b>D</b>	CORREO ELECTRONICO				
<b>A</b>	PRENSA												
<b>B</b>	INTERNET												
<b>C</b>	VOLANTES												
<b>D</b>	CORREO ELECTRONICO												

¿Cree que el precio justo de este producto debe ser?

<b>A</b>	ENTRE \$7.000 - \$8.000
<b>B</b>	ENTRE \$9.000 - \$10.000
<b>C</b>	ENTRE \$11.000 - \$12.000
<b>D</b>	ENTRE \$13.000 - \$14.000

**Gracias por su colaboración**

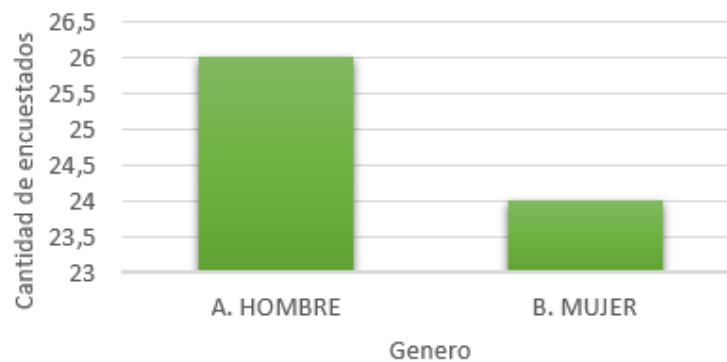
*Fuente 9 Elaboración propia*

## 6.5 PRESENTACION DE LA INFORMACION

### 6.5.1 TABULACION DE ENCUESTAS

*Gráfico 1 Pregunta 1*

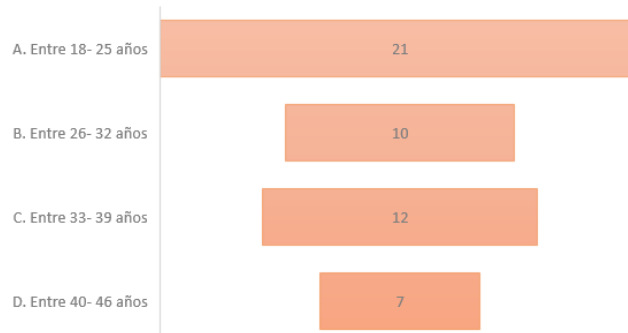
#### 1. Genero



*Fuente 10 Elaboración propia*

*Gráfico 2 Pregunta 2*

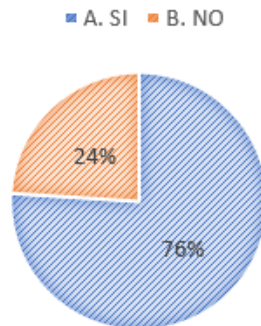
#### 2. Edad de los encuestados



*Fuente 11 Elaboración propia*

Gráfico 3 Pregunta 3

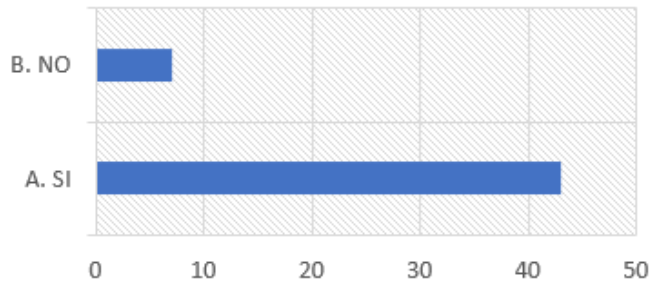
### 3. ¿CONSUME USTED BEBIDAS NATURALES?



Fuente 12 Elaboración propia

Gráfico 4 Pregunta 4

### 4. Compraría este producto?



Fuente 13 Elaboración propia

Gráfico 5 Pregunta 5

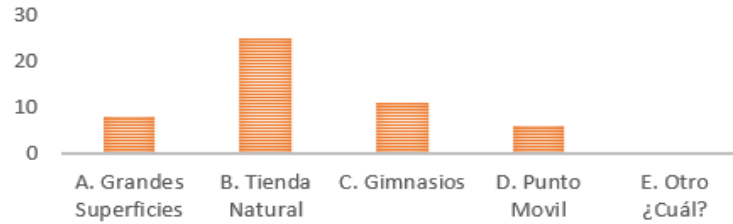
### 5. ¿Qué es lo que mas le agrada de este producto?



Fuente 14 Elaboración propia

Gráfico 6 Pregunta 6

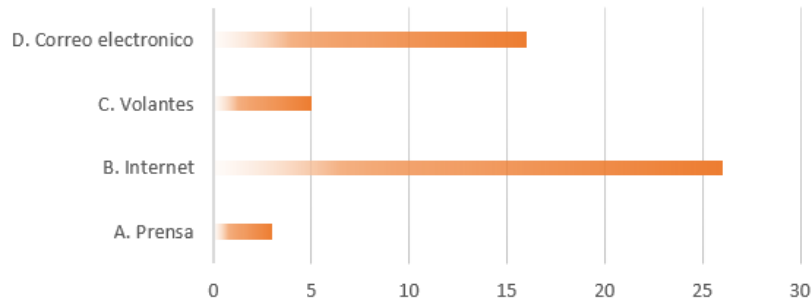
## 6. ¿DÓNDE LE GUSTARIA ADQUIRIR ESTE PRODUCTO?



Fuente 15 Elaboración propia

Gráfico 7 Pregunta 7

## 7. ¿A TRAVES DE QUE MEDIO LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACION DE ESTE PRODUCTO?

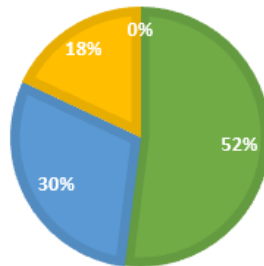


Fuente 16 Elaboración propia

Gráfico 8 Pregunta 8

## 8. ¿CREE QUE EL PRECIO JUSTO DE ESTE PRODUCTO DEBE SER?

- A. Entre \$7.000 y \$8.000
- B. Entre \$9.000 y 10.000
- C. Entre \$11.000 y \$12.000
- E. Entre \$13.000 y \$14.000



Fuente 17 Elaboración propia

### 6.5.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El producto AF- AGUACATE FORCE tiene un 83% de aceptación dentro de nuestros encuestados lo que hace que el producto sea viable por su presentación y sus beneficios. En nuestra investigación las personas prefieren en su mayoría adquirirlo en tiendas naturistas, seguido de gimnasios y grandes superficies. Hallamos que el 52% de las personas encuestadas prefieren recibir información a través de internet y un 32% prefieren que sea por correo electrónico, el precio justo para el público está entre \$7.000 y \$8.000, el público interesado es principalmente entre 18 y 25 años con un 40% seguido de las personas entre los 33 y 39 años con un 24%.

### 6.5.3 ACCIONES A SEGUIR

Es recomendable lanzar el producto AF AGUACATE FORCE por que tiene buena aceptación, se debe aprovechar al máximo lo innovador y saludable para su promoción y publicidad. Crear una página web donde los clientes tengan acceso a conocer los beneficios de nuestro producto, capacitar a los empleados con información técnica del batido para difundir los beneficios del mismo aprovechando el voz a voz, es sugerible tener una casa matriz o punto fijo de venta con el apoyo de varios puntos móviles en lugares específicos por ejemplo Universidades, centros comerciales y gimnasios, para la presentación a la hora de consumirlo se plantea que existan una variedad en el tamaño y precio.

## 7. PLAN DE MERCADEO.

### 7.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO

Al analizar las encuestas observamos que nuestro producto está enfocado hacia un público masculino y femenino en especial que practica algún tipo de ejercicio o deporte son quienes muestra un interés notorio en él producto, el público que tendría la accesibilidad a nuestro producto oscila entre estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y están en un rango de edad entre 18 y 39 años.

El mercado es de batidos saludables ya que el producto AF AGUACATE FORCE es un batido 100% natural por lo tanto es perecedero, su preparación y consumo es inmediato.

### 7.2 INFORMACION DE COMPETENCIA

La línea saludable ha tomado fuerza en el mercado nacional por ende observamos que algunas empresas han generado una mezcla de frutas y verduras ofreciendo una alternativa de comer rico

*Imagen 5 Punto móvil Génesis juices*



Fuente 18 <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/19063-estadisticas-del-mercado-bebidas-saludables>

y saludable a la vez, entre ellas encontramos *genesis juices* una empresa que genera una alternativa innovadora planteando una forma de alimentarse diferente.

La propuesta de negocio que planteamos toma un producto poco común en el mercado de zumos o batidos como lo es el aguacate que mezclados con otros alimentos es un excelente suplemento

alimenticio aportando a nuestro organismo vitaminas D, calcio, potasio fosforo ácido fólico entre otros. Siendo un producto asequible, rápido y práctico.

(Mintel International, 2016)

### 7.3 INFORMACION DE LA EMPRESA

- Asegura el cumplimiento de la reglamentación, normatividad y políticas de la empresa
- Fomenta actividades en un marco de responsabilidad social
- Cuenta con toda la documentación para su operación
- Ejerce el compromiso de protección del medio ambiente
- Informa al consumidor la fabricación del producto por medio de la etiqueta
- Genera de empleo
- Cuenta con la maquinaria adecuada para su operación
- Cuenta con puntos estratégicos en centros saludables para el aumento de sus ventas

### 7.4 ANALISIS DE LA EMPRESA

Aguacate Force es una empresa orientada a la fabricación de batidos de aguacate, brindando al consumidor un producto de excelente calidad y con muchos beneficios para la salud.

Observando el mercado de bebidas en el que nos encontramos podemos encontrar la competencia directa e indirecta, la cual nuestra estrategia de mercado es con alianzas en puntos saludables como gimnasios y centros naturistas.

La falta de reconocimiento hace que el proceso sea más complejo dentro del mercado, contamos con el personal capacitado y comprometido y la maquinaria adecuada para la fabricación del producto.

## 7.5 ANALISIS DEL MARKETING

### 7.5.1 PRODUCTO

Para preparar el batido se necesita una base líquida, el cliente puede elegir entre las siguientes alternativas:

- Combinar con varias frutas.
- Cremoso (a base de yogur o leche)
- Granizados (frozen)

En AF Aguacate Force es esencial que el producto refleje calidad. Por ello la materia prima se seleccionará en base a su estado de maduración y la categoría extra que presente. Además, se han establecido ciertas directrices para controlar los inventarios y procesos, y de esta manera aplicar y asegurar el concepto de calidad total.

### 7.5.2 PLAZA

En principio, AF Aguacate Force ofrecerá su producto en el local comercial, utilizando un canal de distribución directo, con alianzas estratégicas en gimnasios y tiendas naturistas. Teniendo como base los batidos conocidos internacionalmente; se necesita un local de aproximadamente 100 m<sup>2</sup>, el cual, según el análisis, nos ubicaremos en el barrio Modelia de Fontibón por su comercio.

### 7.5.3 PRECIO

Para nuestra compañía es de vital importancia establecer parámetros fijos y reales en el momento de instaurar el precio de nuestro producto, por esto el valor de nuestro producto son \$7.000 pesos.



#### 7.5.4 PROMOCIÓN

Con respecto a la mezcla promocional, AF Aguacate Force se valdrá de publicidad y promoción de ventas. Para ello se colocarán vallas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad y participaremos en redes sociales y se ofrecerán distintos descuentos a sus consumidores.

#### 7.6 EMPAQUE.

##### 7.6.1 PERSONAL

Se elige este empaque considerando que nuestro batido pueda estar conservado de una manera adecuada, y pueda ser un empaque fácil de transportar y novedoso de tal manera que pueda ser fácil de identificar por nuestros consumidores.

*Imagen 6 Empaque personal AF*



*Fuente 19 Elaboración propia*

##### 7.6.2 PARA MAYORES CANTIDADES

Se pretende establecer un empaque secundario donde se genere la comodidad de nuestros clientes con un empaque muy llamativo generando recordación en cada persona.

Imagen 7 Caja para 4 unidades Batido AF



Fuente 20 Elaboración propia

### 7.6.3 ETIQUETA.

Imagen 8 Etiqueta frontal AF



Fuente 21 Elaboración propia

Imagen 9 Etiqueta trasera AF



Fuente 22 Elaboración propia

Proporcionamos toda la información necesaria acerca de nuestro producto generando así una confiabilidad, en nuestros consumidores y a la vez cumpliendo con la normatividad vigente.

## 8. PROYECCION DE VENTAS.

### 8.2 UNIDADES DE VENTAS PLANEADAS (AÑO 1)

Tabla 6 Proyección de venta año 1

<b>PERIODO 1</b>			
PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	UND	TOTAL
BATIDO DE AGUACATE	\$ 7.000	\$ 1.200	\$ 8.400.000
<b>TOTAL</b>			\$ 8.400.000
<b>PERIODO 2</b>			
PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	UND	TOTAL
BATIDO DE AGUACATE	\$ 7.000	\$ 1.250	\$ 8.750.000
<b>TOTAL</b>			\$ 8.750.000
<b>PERIODO 3</b>			
PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	UND	TOTAL
BATIDO DE AGUACATE	\$ 7.000	\$ 1.250	\$ 8.750.000
<b>TOTAL</b>			\$ 8.750.000
<b>PERIODO 4</b>			
PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	UND	TOTAL
BATIDO DE AGUACATE	\$ 7.000	\$ 1.250	\$ 8.750.000
<b>TOTAL</b>			\$ 8.750.000
<b>PERIODO 5</b>			
PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	UND	TOTAL
BATIDO DE AGUACATE	\$ 7.000	\$ 1.250	\$ 8.750.000
<b>TOTAL</b>			\$ 8.750.000
<b>PERIODO 6</b>			
PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	UND	TOTAL
BATIDO DE AGUACATE	\$ 7.000	\$ 1.250	\$ 8.750.000
<b>TOTAL</b>			\$ 8.750.000
<b>PERIODO 7</b>			
PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	UND	TOTAL
BATIDO DE AGUACATE	\$ 7.000	\$ 1.250	\$ 8.750.000
<b>TOTAL</b>			\$ 8.750.000
<b>PERIODO 8</b>			
PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	UND	TOTAL
BATIDO DE AGUACATE	\$ 7.000	\$ 1.250	\$ 8.750.000
<b>TOTAL</b>			\$ 8.750.000
<b>PERIODO 9</b>			
PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	UND	TOTAL
BATIDO DE AGUACATE	\$ 7.000	\$ 1.250	\$ 8.750.000
<b>TOTAL</b>			\$ 8.750.000

<b>PERIODO 10</b>			
PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	UND	TOTAL
BATIDO DE AGUACATE	\$ 7.000	\$ 1.250	\$ 8.750.000
<b>TOTAL</b>			\$ 8.750.000
<b>PERIODO 11</b>			
PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	UND	TOTAL
BATIDO DE AGUACATE	\$ 7.000	\$ 1.250	\$ 8.750.000
<b>TOTAL</b>			\$ 8.750.000
<b>PERIODO 12</b>			
PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	UND	TOTAL
BATIDO DE AGUACATE	\$ 7.000	\$ 1.250	\$ 8.750.000
<b>TOTAL</b>			\$ 8.750.000

*Fuente 23 Elaboración propia*

## 9. CONCLUSIONES

AF Aguacate Force es un nuevo concepto, un forma práctica y nutritiva de consumir una fruta tradicional y está demostrado mediante la presente investigación de mercado que tiene la aceptación para posicionarse en la mente de los consumidores de batidos naturales en el sector de Modelia, Fontibón.

Con la bebida ejecución del plan será posible lograr el objetivo principal el cual es posicionar a AF Aguacate Force, con la implementación de un plan de medios y correcta selección se conseguirá el reconocimiento de la marca; utilizando las redes sociales se logrará que los propios consumidores conozcan la existencia del producto y lo recomienden a sus familiares, amigos y conocidos.

El estudio de mercado aplicado permitió conocer las preferencias de los clientes potenciales para así determinar la segmentación del consumidor y el precio al que están dispuestos a pagar considerando las propiedades nutricionales propuestas.

La inadecuada nutrición aumenta la carencia de vitaminas necesarias para el funcionamiento del organismo, esta se debe a la incorrecta alimentación que tienen los jóvenes y los adultos; lo que hace es que busquen en el mercado productos donde la materia prima sea el origen natural y que aporten los nutrientes necesarios para sus actividades diarias.

## 10. ANEXOS

Tabla 7 Total respuesta de las preguntas

1. Genero	
Respuesta	No personas
A. HOMBRE	26
B. MUJER	24
2. Edad	
Respuesta	No personas
A. Entre 18- 25 años	21
B. Entre 26- 32 años	10
C. Entre 33- 39 años	12
D. Entre 40- 46 años	7
3. ¿Toma usted bebidas naturales?	
Respuesta	No personas
A. SI	38
B. NO	12
4. ¿Compraría este producto?	
Respuesta	No personas
A. SI	43
B. NO	7
5. ¿Qué es lo que más le agrada de este producto?	
Respuesta	No personas
A. El sabor	8
B. Presentación	16
C. Innovación	7
D. Saludable	9
E. Beneficios	10
F. Otro ¿Cuál?	0
6. ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?	
Respuesta	No personas
A. Grandes Superficies	8
B. Tienda Natural	25
C. Gimnasios	11
D. Punto Móvil	6
E. Otro ¿Cuál?	0
7. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de este producto?	
Respuesta	No personas
A. Prensa	3
B. Internet	26
C. Volantes	5

D. Correo electrónico	16
8. ¿Cree que el precio justo de este producto debe ser?	
Respuesta	No personas
A. Entre \$7.000 y \$8.000	26
B. Entre \$9.000 y 10.000	15
C. Entre \$11.000 y \$12.000	9
E. Entre \$13.000 y \$14.000	0

*Fuente 24 Elaboración propia*



## 11. BIBLIOGRAFIA

Mintel International. (4 de Mayo de 2016). *Alimentación* . Obtenido de Alimentación revista enfasis : <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/19063-estadisticas-del-mercado-bebidas-saludables>

Procomer. (21 de Septiembre de 2016). *Legiscomex*. Obtenido de Legiscomex Sistema de Inteligencia Comercial: <https://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/A/aumento-consumo-alimentos-saludables-colombia-sep-21-16-16not/aumento-consumo-alimentos-saludables-colombia-sep-21-16-16not.asp?CodSubseccion=351&numarticulo=&CodSeccion=210>