

AROMATIC COOL

PRESENTADO POR:

Hernández Arias Olga Lucero

Pardo Macías Víctor Alfonso

Triana Gordillo Nicolle Daniela

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO

Facultad de Ciencias Empresarial

Tecnología en Gestión de Mercadeo

Bogotá D.C

2017

AROMATIC COOL

PRESENTADO POR:

Hernández Arias Olga Lucero

Pardo Macías Víctor Alfonso

Triana Gordillo Nicolle Daniela

DIRECTOR:

Carlos Eduardo Paeres Rodríguez

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO

Facultad de Ciencias Empresarial

Tecnología en Gestión de Mercadeo

Bogotá D.C

2017

Contenido

1. Introducción	11
1.1. Introducción y justificación	11
1.3. Descripción Producto	12
1.4. Declaración estratégica de la empresa	14
1.4.1. Razón social.	14
1.4.2. Tipo de sociedad.	14
1.4.3. Misión.	15
1.4.4. Visión.	15
1.4.5. Valores.	16
1.4.6. Principios.	16
1.5. Organización de la empresa: Organigrama	17
1.6. Análisis del contexto (Global, local, cultural, social, económico y legal)	19
2. Fundamento teórico.	23
2.1. Marco teórico y estado del arte.	23
2.1.1. Marco teórico.	23
2.1.2. Estado del arte.	26
2.2. Marco conceptual	27
3. Investigación de Mercado	29
3.1. Objetivo General de la Investigación de Mercado	29
3.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado	29

3.3. Diseño de la investigación	29
3.3.1. Definición de metodología.	29
3.3.2. Muestreo	30
3.3.2.1. Grupo objetivo.	30
3.3.2.2. Tipo de muestreo.	30
3.3.2.3. Tamaño de la muestra.	30
3.3.3. Instrumentos de recolección de información.	30
3.4. Resultados y análisis	31
3.5. Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación	41
4. Plan estratégico.	43
4.1. Análisis estático y dinámico.	43
4.1.1. Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada).	43
4.1.2. Análisis de competencia (Matriz MPC)	44
4.1.3. Segmento de mercado.	45
4.1.3.1. Perfil y características demográficas, psicográficas y comportamentales.	45
4.1.3.2. Cuantificación.	46
4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados	46
4.2. Planteamiento estratégico	47
4.2.1. Análisis estratégico.	47
4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA.	47
4.2.1.2. Matriz de Ansoff	49

4.2.2. Objetivo General del Plan de Mercadeo	50
4.2.3. Declaración estratégica.	50
4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo.	51
5. Plan táctico.	52
5.1. Tácticas de Producto.	52
5.1.1. Propuesta de valor del producto y/o servicio.	52
5.1.2. Empaque	53
5.1.3. Plan complementario de servicio y atención al cliente	53
5.2. Tácticas de Precio	54
5.2.1. Precio neto	54
5.2.2. Precio de venta al público	54
5.2.3. Estrategias de precio	55
5.3. Tácticas de comunicación	56
5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos	56
5.3.2. Declaración de identidad de marca	56
5.3.3. Publicidad	56
5.3.3.1. Activación de Marca.	56
5.3.3.2. Material POP.	57
5.3.3.3. Marketing directo (Redes sociales).	57
5.4. Tácticas de Plaza y distribución	60
5.4.1. Canales	60

5.4.2. Cobertura	60
5.4.3. Estrategias de ventas y negociaciones	61
6. Resultados Financieros	62
6.1. Punto de Equilibrio	62
6.2. Estado de resultados a 1 año	64
6.2.1. Ventas (Objetivo de ventas o general de plan de mercadeo)	65
6.2.2. Costo de ventas (Costos directos e indirectos de fabricación)	66
6.2.3. Gastos de administración (Gastos en estructura organizacional, nominas, equipos, infraestructura, etc.).	67
6.2.4. Gastos de ventas (Presupuesto del plan estratégico y táctico).	68
7. Referencias Bibliográficas	69
8. Anexos	73

INDICE

Grafica 1. Camara de Comercio (2016) Distribución del valor de mercado mundial de bebidas no alcohólicas según categoría (%) 2010-2020. (Grafica). Recuperado de http://www.ccc.org.co/file/2016/04/Informe-N73-EC-Que-hay-para-la-sed.pdf	19
Grafica 2. Clavijo, S (2016) Alimentos y bebidas: Desempeño reciente del sector (Grafica). Recuperado de http://anif.co/sites/default/files/nov21-16.pdf	20
Grafica 3. Estudio de Mercado AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia. UPZ de personas participantes en el estudio de mercado.....	31
Grafica 4. Estudio de Mercado AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia. Rango de edad de personas participantes en el estudio de mercado.	31
Grafica 5. Estudio de Mercado AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia. Genero de personas participantes en el estudio de mercado.....	32
Grafica 6. Estudio de Mercado AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia. Ingresos mensuales de las personas participantes en el estudio de mercado.....	32
Grafica 7. Estudio de Mercado AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia. Conocimiento sobre las bebidas con extractos de plantas aromáticas de las personas participantes en el estudio de mercado.	33
Grafica 8. Estudio de Mercado AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia. Probabilidad de consumo de bebidas naturales para refrescarse.	33
Grafica 9. Estudio de Mercado AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia. Tipos de productos o marcas que consume con mayor frecuencia las personas participantes en el estudio de mercado.	34
Grafica 10. Estudio de Mercado AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia. Bebida preferida al momento de ejercitarse por las personas participantes en el estudio de mercado.	34

Grafica 11. Estudio de Mercado AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia. Percepción de la bebida que consume al hacer ejercicio según las personas participantes en el estudio de mercado.....35

Grafica 12. Estudio de Mercado AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia. Momentos donde consumirían la bebida AROMATIC COOL las personas participantes del estudio de mercado.....35

Grafica 13. Estudio de Mercado AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia. Importancia de los beneficios de AROMATIC COOL para las personas participantes del estudio de mercado.....36

Grafica 14. Estudio de Mercado AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia. Escala de agrado al sabor Frutos Rojos de las personas participantes del estudio de mercado.36

Grafica 15. Estudio de mercado AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia. Tipo de sabores preferidos por las personas participantes en el estudio de mercado37

Grafica 16. Estudio de Mercado AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia. Empaques más útiles para las personas participantes del estudio de mercado.37

Grafica 17. Estudio de mercado AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia. Frecuencia de compra de las personas participantes en el estudio de mercado.38

Grafica 18. Estudio de mercado AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia. Frecuencia de consumo de las personas participantes en el estudio de mercado.38

Grafica 19. Estudio de mercado AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia. Monto de dinero invertido para la bebida AROMATIC COOL para las personas participantes en el estudio de mercado.39

Grafica 20.. Estudio de mercado AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia. Escala de moderación con respecto al precio y presentación según las personas participantes en el estudio de mercado.39

Grafica 21. Estudio de mercado AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia. Lugares donde acuden a realizar la compra de bebidas por los participantes del estudio de mercado.....	40
Grafica 22. Estudio de mercado AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia. Medios de comunicación preferidos por las personas participantes en estudio de mercado.	40
Grafica 23. Declaración estratégica AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia.....	50
Grafica 24. Punto de Equilibrio (Precio de venta al Público AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia.	63
Grafica 25. Punto de Equilibrio TAT AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia.	64
Grafica 26. Ventas 2018 AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia	65
Grafica 27. Cronograma de actividades 2018 AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia..	66
Ilustración 1. Descripción del producto AROMATIC COOL (2017). Fuente Propia	13
Ilustración 2. Empaque AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia	53
Ilustración 3. Facebook AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia.....	58
Ilustración 4. Twitter AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia	58
Ilustración 5. Instagram AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia.	59
Ilustración 6. YouTube AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia	59
Ilustración 7. Canal de distribución AROMATIC COOL (2017) Recuperado de https://sandy-suarez.wikispaces.com/file/view/dsammy.bmp/180233301/dsammy.bmp	60
Ilustración 8. Cobertura AROMATIC COOL (2017) Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Engativ%C3%A1#/media/File:Bogot%C3%A1_-_Engativ%C3%A1.svg	60
Ilustración 9. Ubicación AROMATIC COOL (2017) Recuperado de https://www.google.es/maps/preview	61

Tabla 1. Matriz DOFA de AROMATIC COOL. Fuente Propia (2017)	43
Tabla 2. Matriz MPC Competencia de AROMATIC COOL. Fuente Propia (2017)	44
Tabla 3. Segmento de Mercado de AROMATIC COOL. Fuente Propia (2017)	45
Tabla 4. Cuantificación del Segmento de Mercado de AROMATIC COOL. Fuente Propia (2017).....	46
Tabla 5. Segmento del Estudio de Mercado AROMATIC COOL. Fuente Propia (2017) .	46
Tabla 6. Demanda potencial AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia	47
Tabla 7. Cruces estratégicos AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia.	48
Tabla 8. Matriz de Ansoff AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia.	49
Tabla 9. Precio Neto AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia.	54
Tabla 10. Utilidad AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia.	55
Tabla 11. Costos Variables AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia.	55
Tabla 12. Punto de Equilibrio (Precio de venta al público) AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia	62
Tabla 13. Punto de Equilibrio AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia.	62
Tabla 14. Punto de Equilibrio TAT AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia.	63
Tabla 15. Estado de Resultados AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia.	64
Tabla 16. Ventas 2018 AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia	65
Tabla 17. Costos fijos y constitución Legal AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia.	67
Tabla 18. Gastos de ventas AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia.	68
Anexo 1. Encuesta Aromatic Cool	73

1. Introducción

En la presente monografía tiene como objetivo identificar la viabilidad y aceptación de AROMATIC COOL entre hombres y mujeres entre los 18 y 30 años de la localidad de Engativá.

1.1. Introducción y justificación

Aromatic Cool es una empresa dedicada a la producción de aromáticas naturales frías con variedad de sabores iniciando con el sabor a frutos rojos, hemos tomado las aromáticas naturales (infusión) y la diversidad de frutos existentes en el país para crear una aromática fría embotellada como base creativa de la empresa, no obstante tenemos desarrolladas estrategias de administración, proceso de producción y medidas de control de calidad, los cuales aseguran que proporcionaremos al consumidor productos naturales de alta calidad.

Nuestro producto principal es una aromática fría de frutos rojos y los ingredientes que la componen son: Agua potable, fresas, moras, manzana dulce, flor de Jamaica, hierbabuena, hojas de mentol y miel.

Estos productos se utilizan generalmente para preparar bebidas refrescantes que contienen extractos naturales los cuales ayudan al buen funcionamiento del organismo y al rejuvenecimiento de la piel, deseamos familiarizar al cliente con el producto y que empiece a consumir una bebida natural que le brindará óptimos beneficios a su cuerpo.

El objetivo inicial de esta investigación fue académico, pero con los avances a lo largo de la carrera se lograron obtener conocimientos personales y a fondo en el mercado al cual va dirigido el producto, el proyecto se encuentra en un proceso de investigación donde se busca saber la viabilidad y posible aceptación del producto en el mercado; ya se tiene claro un grupo objetivo al cual va dirigido, el medio de distribución, estrategias de lanzamiento y

planeación con el fin de tener un estudio que arroje la información necesaria para determinar si el proyecto es viable.

El porqué de tener este producto en el mercado se dio debido a que se vio una oportunidad de negocio en el sector bebidas teniendo en cuenta que el período 2011-2015 se caracterizó por un excelente desempeño de la industria alimenticia y de bebidas en Colombia. En efecto, durante este período el sector creció al 3.2% real anual, por encima del promedio de la industria (1.5% anual), impulsado por la fortaleza del consumidor, la innovación de productos y la apertura de nuevos mercados.

1.2. Antecedentes

AROMATIC COOL nace como idea de negocio debido a la unión de tres estudiantes en segundo semestre de la Universidad Minuto de Dios del programa TGME, naciendo así el proyecto integrador que se desarrolló a lo largo de la carrera. La idea de negocio surge debido a una investigación descriptiva, en donde se quiere conocer las situaciones, ambientes y el impacto que produce un nuevo producto en el mercado, teniendo en cuenta la aceptación y la viabilidad del mismo; por lo anterior la tendencia por la preocupación del cuidado de la salud; además que a las personas les llama la atención por su idea innovadora de proporcionar óptimos beneficios al organismo.

1.3. Descripción Producto

- Industria: Alimenticia
- Categoría: Bebidas
- Sub categoría: Bebidas no alcohólica
- Producto: Aromática Fría

		
	PRODUCTO	Aromática natural fría con sabor a frutos rojos, hemos tomado las aromáticas naturales (infusión) y la diversidad de los frutos rojos existentes en el país.
	PAÍS	Colombia
	CIUDAD	Bogotá
	INGREDIENTES	Agua mineral, fresas, moras, manzana dulce, flor de jamaica, hierbabuena, hojas de mentol y miel.
	REFERENCIA	ACRI500
	PRESENTACIÓN	Botella de plástico 500ml
	BENEFICIOS	Ayuda al buen funcionamiento del organismo, protege los vasos sanguíneos, y a reducir la presión arterial, ayuda a disminuir el colesterol y proteger en general el sistema cardiovascular y contribuye con el rejuvenecimiento de la piel ya que contiene vitamina C Y E.

Ilustración 1. Descripción del producto AROMATIC COOL (2017). Fuente Propia

Es una bebida fría, refrescante embotellada, sabor a frutos rojos; para su producción hemos tomado las hierbas aromáticas: hierbabuena y hoja de mentol y se le han aplicado el proceso de infusión junto con los frutos rojos: fresas, moras, manzana dulce para crear la aromática fría, la bebida es endulzada con miel: lo que hace que sea 100% natural ya que no posee conservantes; finalmente la hoja de mentol le da el toque refrescante.

La presentación de la bebida será en una botella biodegradable de 500 ml que contribuye con el medio ambiente; siendo fácil de consumir y reciclar por el consumidor. La botella a su alrededor tiene la etiqueta con el logo de la empresa, los beneficios y características del producto.

Los ingredientes de la bebida contienen extractos naturales; los cuales ayudan al buen funcionamiento del organismo, protege los vasos sanguíneos, y a reducir la presión arterial, ayuda a disminuir el colesterol y proteger en general el sistema cardiovascular y contribuye con el rejuvenecimiento de la piel ya que contiene vitamina C Y E.

Aromatic Cool se diferencia del resto de los productos del mercado gracias a que es una bebida 100% natural sin conservantes que le brinda al consumidor beneficios en el cuidado de su cuerpo, además es de fácil consumo y su empaque es reciclable.

1.4. Declaración estratégica de la empresa

Se proyecta a Aromatic Cool como un producto viable en el mercado, ya que según un estudio de Invest in Bogotá: manifiesta que el mercado de bebidas y alimentos en Colombia crece en forma sostenida, con un crecimiento del 9% anual en los próximos 5 años. Además, el mismo estudio indica el alto potencial de crecimiento de la industria: mientras el consumo per cápita de alimentos procesados en Latinoamérica fue de US\$ 587 en 2015, en Colombia fue de US\$ 415,6; (Investin Bogotá, 2007), con esta información soporta el lanzamiento del producto al mercado y por ende la creación de la empresa; garantizando la sostenibilidad y crecimiento de la misma a través del tiempo.

1.4.1. Razón social.

Aromatic Cool S.A.S. es el nombre mercantil y legal con el que se dará a conocer nuestra empresa, la cual es productora y comercializadora de productos naturales.

1.4.2. Tipo de sociedad.

AROMATIC COOL se constituirá legalmente como una sociedad simplificada por acciones (S.A.S.) ante el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, ya que este tipo de sociedad no establece número mínimo de accionistas y cuenta con ventajas como la de que los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad y por regla general no exige revisor fiscal. (Anexo 2)

Proceso de Constitución Legal.

1. Documentos necesarios.
 - Documento privado de constitución: Son los estatutos de la compañía donde se define la estructura de la organización.
 - PRE-RUT: Inscripción por web en página de la Dian y Cámara de Comercio.
 - Fotocopia de la cédula del representante legal.
 - Formulario único empresarial: Lo expide la Cámara de Comercio para diligenciar.
2. Inscripción en la Cámara de Comercio y pago de derechos y costos de constitución.
3. Abrir cuenta de ahorros a nombre de la empresa.
4. Dirigirse a la Dian para tramitar Rut definitivo y registro mercantil.

1.4.3. Misión.

AROMATIC COOL es una empresa colombiana que brinda a sus consumidores bebidas naturales de calidad buscado su mayor satisfacción y beneficio, usamos los mejores ingredientes para brindar una experiencia única e incomparable con constante innovación. (Según, Roberto Ospina la misión define principalmente cual es nuestra labor o actividad en el mercado).

1.4.4. Visión.

Estar dentro de las 5 primeras empresas en ventas de bebidas naturales en el país para el año 2021. Siendo el preferido de nuestros consumidores al momento de elegir una bebida natural refrescante con los beneficios de las plantas y frutos de nuestro país.

1.4.5. Valores.

- ***Ética y Honestidad.***

Compromiso con una sólida ética laboral e integridad en honestidad orientado tanto para los miembros de la empresa entre sí, como con los clientes, se promueve como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa.

- ***Trabajo en Equipo.***

Integración de cada uno de los miembros de nuestra empresa al grupo laboral, que sean para obtener mejores resultados, gracias a un ambiente positivo y participación de todo el personal en diversos ámbitos.

- ***Responsabilidad.***

Nuestra Empresa se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales. En cuanto a los consumidores, Aromatic Cool se compromete a entregar bienes y servicios de calidad teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente.

1.4.6. Principios.

- ***Innovación y Creatividad.***

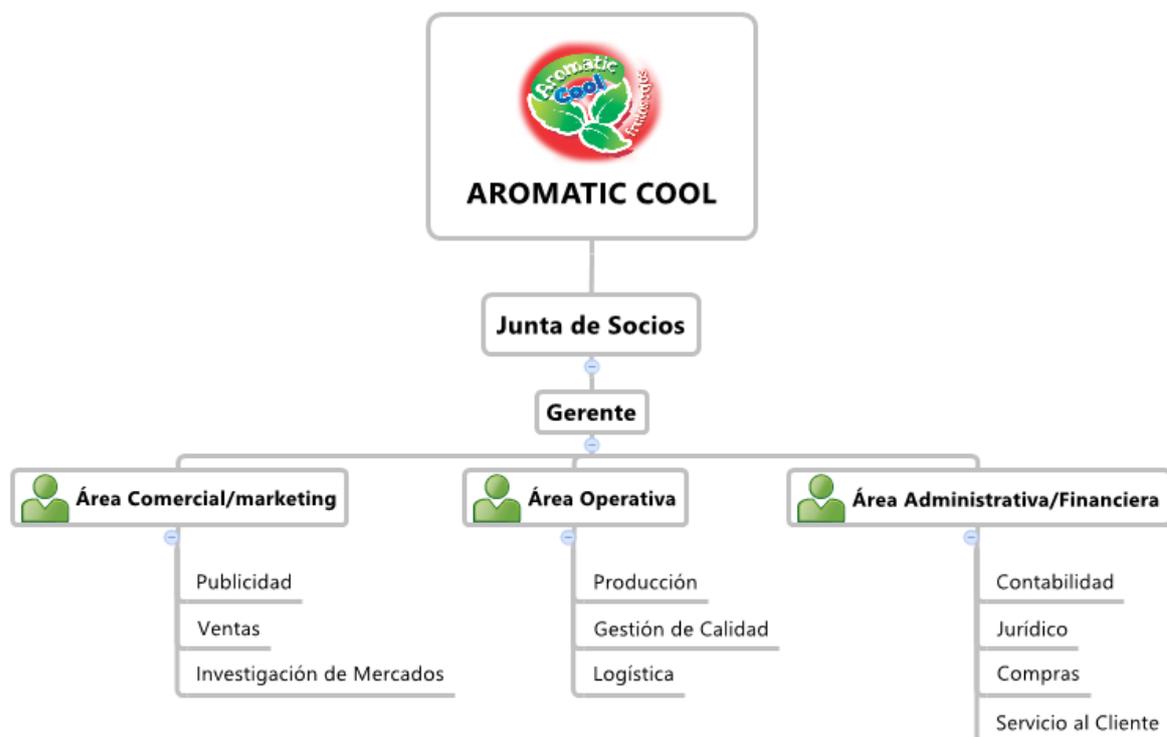
Mejora continua en innovación y desarrollo para llevar a cabo una idea, teniendo como resultado un valor agregado en nuestro producto, además de generar cambios dentro de nuestra organización que conlleven una mayor satisfacción en los consumidores.

- ***Calidad.***

Buscamos los mejores ingredientes para crear un producto de calidad y satisfacción de los consumidores que a la vez les aporte beneficios.

1.5. Organización de la empresa: Organigrama

El organigrama de Aromatic Cool muestra la estructura orgánica de la empresa, donde a la cabeza está la Junta de Socios quienes nombran a un Gerente para que lidere la empresa, tome las decisiones y la planeación empresarial y así sucesivamente se nombran unos líderes de departamentos (área comercial/marketing, área operativa y área administrativa/financiera) quienes generarán planes estratégicos dentro de su departamento bajo el liderazgo del Gerente. Este modelo de organigrama permite una mejor toma de decisiones, ya que el Gerente guía las mismas y hace que la información sea más clara y fácil de transmitir dentro y fuera de la empresa.



Gráfica 2 Organigrama AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia.

- **Junta de Socios:** estará conformada por: Olga Hernández, Nicolle Triana y Víctor Pardo; quienes entre sus principales funciones harán de aprobar las reformas de estatutos, disponer de las utilidades sociales, elegir y remover al Gerente y así mismo definir su sueldo; entre otras.

- **Gerente:** Víctor Pardo será quien haga de Gerente en Aromatic Cool, en común acuerdo con la Junta de Socios, sus principales labores serán la toma de decisiones, y la planeación empresarial como: nombrar empleados que necesite la empresa, el uso de la razón social; entre otras.

Departamentos:

- **Área Comercial/Marketing:** Olga Hernández será quien lidere este departamento, entre sus funciones principales estará la compra de la materia prima, idear estrategias para la comercialización del producto, estrategia de precio, generar campañas de publicidad, entre otras.
- **Área Operativa:** La persona que lidere este departamento se encargará de la producción, generar métodos para la elaboración del producto, generar comunicación y relaciones para hacer cumplir los objetivos de la empresa, entre otras.
- **Área Administrativa/Financiera:** Nicolle Triana será quien lidere este departamento entre sus funciones principales estará encargarse del uso del capital, inventarios, balances y costos, utilizar adecuadamente los recursos, proteger los bienes del personal, entre otras.

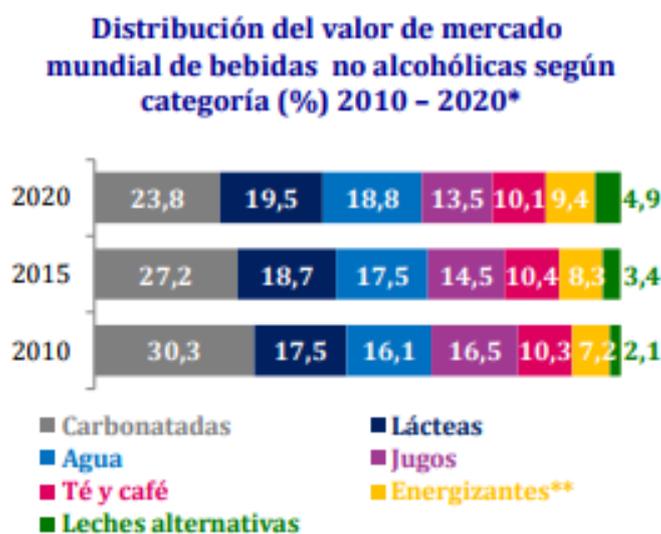
A través del empleo.com se contratará la persona que ocupará el cargo de Coordinador o líder del departamento Operativo, y los operarios; estas personas deben cumplir con los siguientes requisitos para hacer parte de Aromatic Cool:

1. Enviar hoja de vida
2. Aplicación de pruebas psicotécnicas y de personalidad
3. Entrevista

4. Adjuntar documentos solicitados
5. Exámenes médicos
6. Firma de contrato

1.6. Análisis del contexto (Global, local, cultural, social, económico y legal)

El sector bebidas se encuentra en un constante crecimiento, lo que es favorable para la acogida de nuestro producto, según filial de “la cámara de comercio el sector de alimentos y bebidas en Colombia prevé un crecimiento sostenido para los próximos años, con Bogotá como su principal impulsor. Se estima que el sector tendrá ventas anuales en el país por más de US\$21.000 millones en 2018. Esto significa que el consumo de bebidas crecerá a una tasa anual del 8% en los próximos años, según la Cámara de Comercio de Cali, en la siguiente gráfica (grafica 1) podemos concluir que la categoría de Té en los siguientes años mantendrá su crecimiento, permitiendo la entrada de nuevas empresas en el mercado, ” (Cámara de Comercio, 2015). lo cual es una oportunidad de negocio amplia para Aromatic Cool; pues la categoría Carbonatadas tendrá un decrecimiento para el año 2020 bastante importante; lo cual permite que Aromatic llegue y ataque a este mercado que deja la categoría abandonado.



Grafica 1. Camara de Comercio (2016) Distribución del valor de mercado mundial de bebidas no alcohólicas según categoría (%) 2010-2020. (Grafica). Recuperado de <http://www.ccc.org.co/file/2016/04/Informe-N73-EC-Que-hay-para-la-sed.pdf>

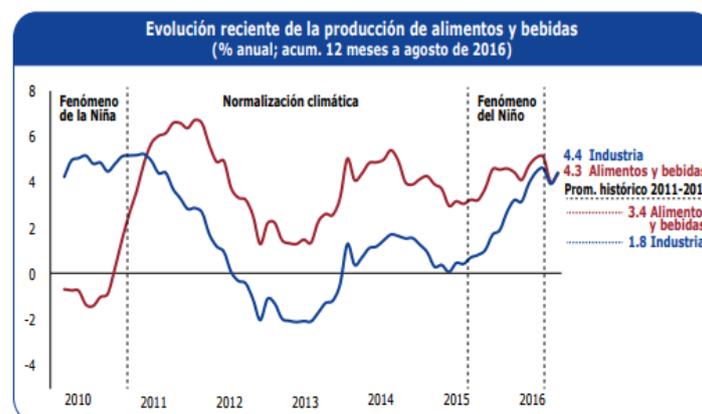
Económico:

“El sector de bebidas ha tenido un constante crecimiento de alrededor del 3% según el analista de estudios Carlos Asmat del banco Scotiabank durante el 2016, mostrando una ligera aceleración respecto del 2015, además la producción de bebidas no alcohólicas registró un crecimiento de alrededor de 8% durante el 2016, por el dinamismo del consumo privado y la mayor demanda en provincias, expandiéndose vía canal tradicional y moderno.” (Diario de economía (2016)

“Lo natural es la tendencia que actualmente se filtra en todos los estadios de consumo incluidos néctares y jugos. Lograr que un producto sea catalogado como saludable, o por lo menos, asociado a ello, obedece a su fabricación y exhibición mediática fiel a los componentes que lo hacen especial.” (Alimentos, 2017)

“Reducir la ingesta de calorías es un objetivo que tienen muchas empresas de acuerdo con el afán de la población mundial por estar saludable. Salud y belleza son los incentivos más palpables que canalizan los productores de alimentos para ofrecer al público productos que vayan de acuerdo con la búsqueda de una bebida superior.” (Revistaalimentos,2017)

De acuerdo con lo anterior, podemos deducir que estamos en constante cambio por los componentes que nuestro producto genera, además de la tendencia que tienen las personas al cuidar su organismo con productos que repelen la acumulación de calorías en su cuerpo.



Grafica 2. Clavijo, S (2016) Alimentos y bebidas: Desempeño reciente del sector (Grafica). Recuperado de <http://anif.co/sites/default/files/nov21-16.pdf>.

Según la gráfica anterior, podemos plantear que el sector de bebidas está teniendo un importante crecimiento económico en el país en el último año, el cual se ha venido manteniendo hace seis (6) años. Lo cual muestra una oportunidad importante para Aromatic Cool en el contexto económico, permitiendo así llegar a liderar y competir en el mercado.

Legal:

Aromatic Cool se somete a las leyes que rigen el consumo de bebidas y alimentos de acuerdo con el ministerio de salud y el Invima:

- Resolución 4143 de 2012: Por la cual se establece los reglamentos técnicos sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los materiales, objetos, envases y equipamientos plásticos y elastoméricos y sus aditivos, destinados a entrar en contacto con alimentos, bebidas para el consumo humano en el territorio nacional.
(Invima,2012)
- Decreto Número 2229 de abril de 1994: Por la cual se dictan normas referentes a la composición, requisitos y comercialización de las Bebidas Hidratantes Energéticas para Deportistas. (Invima,2011)
- Decreto 3075 de 1997. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos.
(Manipulación de alimentos Colombia.,1997)

- Norma Técnica NTC Colombiana 3837 del 16 de diciembre de 2009: Esta norma establece los requisitos y los ensayos que deben cumplir las bebidas hidratantes para la actividad física y el deporte. (Icontec Internacional, 2009)
- Resolución 3929 de 2013: Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir las frutas y las bebidas con adición de jugo (zumo) o pulpa de fruta o concentrados de fruta, clarificados o no, o la mezcla de estos que se procesen, empaquen, transporten, importen y comercialicen en el territorio nacional. Deroga las resoluciones 15789 de 1984, 7992 de 1991 y el artículo 3 de la Resolución 14712 de 1984. (Invima,2013)
- Resolución 4142 de 2012: Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los materiales, objetos, envases y equipamientos metálicos destinados a entrar en contacto con alimentos y bebidas para consumo humano en el territorio nacional. (Alcaldía de Bogotá, 2012)

Tecnológico y Ambiental.

Aromatic Cool se ve beneficiada por los avances tecnológicos porque “el deseo del consumidor porque un producto cuente con propiedades ESL, existe una fuerte preferencia por una etiqueta "limpia", es decir, que no contenga productos químicos o conservantes. La tecnología ESL minimiza el uso de tecnologías de conservación. Dado que los productos alimenticios con ESL no requieren por lo general un tratamiento riguroso de conservación, la estructura del envase puede ser de un plástico relativamente liviano, lo que incide a su vez en una mejor conservación del planeta. La insistencia del consumidor en la frescura, la calidad y la conveniencia ha requerido grandes plataformas de exhibición, y ha permitido además la obtención de altos rendimientos económicos para los vendedores minoristas. Estos márgenes mejorados propician el uso de materiales más costosos de

envase de alta barrera necesarios para la reducción del oxígeno en los alimentos, bebidas y de estructuras con propiedades de permeabilidad mejor controladas para los alimentos que respiran, tales como las frutas frescas cortadas” Brody A. (2012) por lo anterior, Aromatic Cool se acoge mucho a las propiedades ESL, donde se contribuye con el medio ambiente, la conversación por el mismo además del reciclaje es un producto donde el plástico es más liviano y ya que nuestro producto es 100% natural y le da al consumidor una bebida fresca y de calidad.

2. Fundamento teórico.

2.1. Marco teórico y estado del arte.

El marco teórico que fundamenta esta investigación proporciona al lector una idea más clara acerca de las bebidas naturales, se encontrara con conceptos muy básicos, complementarios y específicos, de acuerdo con estas investigaciones evidenciamos que las personas hoy en día buscan cuidar mucho su cuerpo con un producto que contribuya a su funcionamiento del mismo, por consiguiente, debe ser un producto fresco natural y sin conservantes.

2.1.1. Marco teórico.

“Las bebidas aromáticas pueden ayudar a tratar algunos malestares como la pesadez estomacal, gripas y la gastritis, entre otros. Tomar aromáticas o infusiones es una sana costumbre, pero no las pueden ingerir bebés, mujeres embarazadas o ancianos sin una supervisión médica. “La hierbabuena y la manzanilla son muy buenas para los problemas digestivos; la caléndula ayuda a curar heridas; la canela y el eucalipto son buenas para la tos, el anís y el toronjil para la pesadez”. Pérez, N. (2016)

“las ancestrales aguas aromáticas calientes o frías, son más que bebidas que aportan calor o refrescan. Entre sus múltiples propiedades se destaca que son relajantes, antioxidantes, hidratantes y reconstituyentes. Por ello, ayudan a mantener una buena salud y a prevenir problemas como la

diabetes o la hipertensión, entre otros males. El olor de las infusiones también resulta bueno para el cuerpo y la mente. Por ejemplo, los aromas de la manzanilla, la menta y la hierbabuena sirve para relajar el cuerpo, así como para liberar tensiones y estrés; la canela se considera afrodisíaca y estimulante, y el eucalipto genera sensaciones de limpieza, además de purificar el ambiente”

González P., (2012).

Por lo anterior nos confirma que aparte de ser una bebida que ayuda al organismo como a aliviar los malestares comunes además que ayuda a relajar la mente y cuerpo, por consiguiente, nuestra bebida no contiene conservantes por lo cual, es una bebida 100% natural en la cual la persona que la consume ayuda a mejorar su organismo día a día.

Cada vez es más el aumento en el cuidado de la salud con el consumo de bebidas o alimentos, el estudio global de Nielsen sobre Salud y Bienestar consultó a los consumidores colombianos sobre sus hábitos a la hora de pensar en estilos de vida saludables, donde hallaron que la mayoría de los consumidores considera que hidratarse es parte esencial de su estilo de vida 91% lo hace, de este porcentaje un 52% está fuertemente de acuerdo en la hidratación y un 39% de acuerdo, lo que nos muestra qué tan importante podría ser nuestro producto a la hora de su consumo. (Nielsen, 2015)

“la industria de jugos a nivel mundial se encuentra más dinámica que nunca. Desde el jugo de frutas tradicionales hasta los que mezclan verduras y hierbas, las oportunidades que se abren son enormes ya que los consumidores se encuentran buscando opciones ricas, saludables y naturales. Y gracias a la creatividad, la innovación y una comprensión más matizada de los mercados desarrollados y emergentes, las empresas están respondiendo a estos requerimientos. El mercado ha pasado de 19 millones de litros en 2009 a 51 millones de litros en 2015, principalmente de la mano del jugo no de concentrado y con fuerte incidencia del canal moderno” Pittaluga, J. (2016).

De acuerdo con la tendencia que hay en el mercado por el cuidado de la salud y de hidratarse al tiempo, vemos viable nuestro producto en mercado porque cuenta con materia prima calificada que suplen la necesidad de los consumidores al momento de consumirla.

La industria de bebidas viene con una interesante dinámica de innovaciones y lanzamientos, impulsada por una “guerra” competitiva de los principales fabricantes del sector, que han hecho que la categoría se refresque con nuevos productos en los diferentes segmentos, sabores, marcas, empaques, ingredientes y componentes diferenciadores marcaron la pauta, además menciona que “Mientras tanto los más cotizados de la categoría son los jugos 100% fruta, un mercado que se mueve alrededor de los almacenes de cadena y supermercados. Aquí hay un fenómeno interesante y es el posicionamiento que tienen estos jugos 100% fruta en el canal moderno” Saavedra, J. (2015)

Otro factor clave, es “la tendencia de crecimiento que vienen teniendo las bebidas con componentes saludables –aquellos que tienen beneficios funcionales- en la que los fabricantes de jugos tienen una oportunidad aún más grande para incrementar el gasto de los consumidores, pues la combinación de jugos/saludables, alcanza hoy una penetración del 41% del mercado, de acuerdo con un reciente estudio realizado por Nielsen.” (Saavedra,2015)

“El mercado del jugo ha mostrado un gran nivel de diversificación, con avances hacia el futuro, particularmente en Norteamérica y Europa Occidental, dependiendo de productos originales e innovadores,” comenta Esther Renfrew, directora de Market Intelligence para Zenith. “Los fabricantes se han dado cuenta que la innovación es imprescindible para obtener o mantener el éxito.” (Zenith Internacional,2016)

“La innovación en el mercado de jugo para 2016 identifica 8 áreas claves en términos de iniciativas en para el desarrollo de nuevos productos desde el 2014 – sabores / ingredientes

originales, nuevas texturas, zumos de verduras, jugos prensados en frío, menor contenido/ bajo /sin azúcar, ofertas funcionales, posicionamiento “premium,” y orientación hacia niños.” (Zenith Internacional,2016)

Por lo anterior, se puede decir que las bebidas 100% naturales han tenido gran acogida en el mercado y logrado un alto crecimiento, lo que nos demuestra que AROMATIC COOL en el futuro tendría aceptación no solo por su innovación sino por los beneficios y valor agregado que ésta ofrece, teniendo en cuenta algunos de sus ingredientes como lo son las hierbas aromáticas que según Paola González Osorio; redactora del tiempo, éstas cuentan con múltiples propiedades que ayudan a mantener una buena salud lo que ayudaría a los consumidores con sus hábitos saludables ya que cada día se ha vuelto más relevante el cuidado de la salud.

2.1.2. Estado del arte.

Desde hace más de una década las plantas aromáticas han tenido gran importancia en el sector de la agricultura, instituciones como Asohofrucol han reportado además un gran potencial de exportación con altos volúmenes, crecimiento y diversificación.

“En Colombia se conocen aproximadamente 400 especies de plantas aromáticas y medicinales de las cuales 130 son altamente comercializadas en el mercado nacional, sumado a esto se reportó un aumento en área y producción donde los departamentos destacados son Cundinamarca, Antioquia y Valle del Cauca, a 2012 la producción llegó a 7235 toneladas con respecto a las 2253 de 2006 debido a los beneficios que ofrecen estas plantas.” (Editorial Produmedios en Agronomía, 2016).

Con el tiempo se ha detectado el aumento en la preferencia de consumo de alimentos o bebidas que ayudan a la salud, según un comunicado del espectador, 2017, de acuerdo con el

estudio Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar, se demostró que hoy en día los atributos más deseables para los consumidores están alrededor de lo natural y lo fresco. Señalan la importancia de que las bebidas o alimentos tengan todo natural, que los sabores sean naturales que estén hechos de vegetales y frutas. De igual manera, predomina el interés porque los productos no tengan colores o sabores artificiales, los prefieren libres de modificaciones genéticas.

Los consumidores ahora están buscando alimentos funcionales, aquellos que sean capaces de proporcionar beneficios para las personas, como los que pueden reducir riesgos de enfermedades.

“Los resultados del estudio van acordes con las tendencias mundiales. “Se viene desde hace varios años debido a las enfermedades derivadas de los malos hábitos de alimentación y por las campañas que se hacen en las empresas y en el gobierno. Además de la importancia que le dan las nuevas generaciones como los millennials. Ellos son más cuidadosos, quieren prevenir las enfermedades”, en Colombia, ya son varias las grandes compañías que están marcando la pauta en el tema.” (España, R.,2017).

2.2. Marco conceptual

- **Bioenergética:** Parte de la biología que estudia las transformaciones y cambios de energía en los organismos y sistemas vivos. (definicion.com).
- **Carguero:** Pertenciente o relativo al transporte de cargas, Persona que se dedica a llevar cargas. (dle.rae.es)
- **Diversificación:** Es el proceso mediante el cual una empresa se introduce en nuevos mercados y en nuevos productos. (debitoor.es)

- **Estadística inferencial:** consiste en la estimación de las características o propiedades de una población, a partir del análisis de una muestra extraída de ella (Enciclopedia financiera.com)
- **Hoja de mentol:** Es un género de hierbas aromáticas que se utiliza en la gastronomía y en la elaboración de productos cosméticos y para la higiene personal. (Definicion.ed)
- **Infusiones:** Bebida agradable o medicinal que se prepara hirviendo o echando en agua muy caliente alguna sustancia vegetal, como hojas, flores, frutos o cortezas de ciertas plantas, y dejándola unos minutos de reposo. (definicion.com).
- **Reconstituyentes:** Sustancia capaz de restaurar a una persona a su estado normal de salud, física o psicológica. (Enciclopediasalud.com)
- **Tendencia:** es una corriente o una preferencia generalizada por la cual las personas se inclinan a preferir determinados fines o determinados medios por sobre otros. (significado.net)
- **Tetra Pak:** Tetra Pak es la empresa que se ha dedicado a diseñar sistemas de envasado, equipos y procedimientos para envasar con contenedores asépticos, esterilizados o libres de organismos infecciosos; hechos a base de cartón.(Quiminet.com)

3. Investigación de Mercado

Con el presente estudio de investigación se pretende obtener información relevante acerca de la viabilidad y aceptación de las personas entre 18 a 30 años de la Localidad de Engativá tomando como referencia una bebida natural AROMATIC COOL

3.1. Objetivo General de la Investigación de Mercado

Identificar la viabilidad y aceptación del consumo de una bebida fría refrescante a base de hierbas aromáticas, en el sector de bebidas para los hombres y mujeres entre los 18 y 30 años de la localidad de Engativá.

3.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado

- Analizar la posible aceptación que tendrá el producto en el mercado.
- Conocer la frecuencia de consumo de bebidas naturales por nuestro grupo objetivo.
- Identificar la viabilidad que ejerce una bebida fría a base de hierbas aromáticas.
- Evaluar el consumo de bebidas refrescantes en los hombres y mujeres entre los 18 y 30 años.
- Clasificar los lugares de distribución dependiendo la ubicación de nuestros clientes.
- Determinar el precio que están dispuestos a pagar cada uno de los clientes.

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1. Definición de metodología.

La metodología utilizada para la investigación de mercado ha sido cuantitativa, ya que el instrumento de recolección de información fue a través de encuestas aplicadas al grupo objetivo, con el fin de conocer y analizar la viabilidad y el grado de aceptación del producto en el mercado objetivo deseado.

3.3.2. Muestreo

3.3.2.1. Grupo objetivo.

Hombres y mujeres entre los 18 y 30 años con ingresos mensuales iguales o mayores a un salario mínimo legal vigente (737. 717 COP), que cuiden de sus hábitos alimenticios y lleven una vida saludable; ubicados en la ciudad de Bogotá de la localidad de Engativá.

3.3.2.2. Tipo de muestreo.

El tipo de muestreo que se desarrolla es no probabilístico, ya que no se cuenta con una base de datos por lo que las muestras que se recogen no brindan a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados, por esto el tipo de muestreo es por conveniencia ya que los encuestados están fácilmente disponibles en la localidad de Engativá y porque cumplen con las características del grupo objetivo.

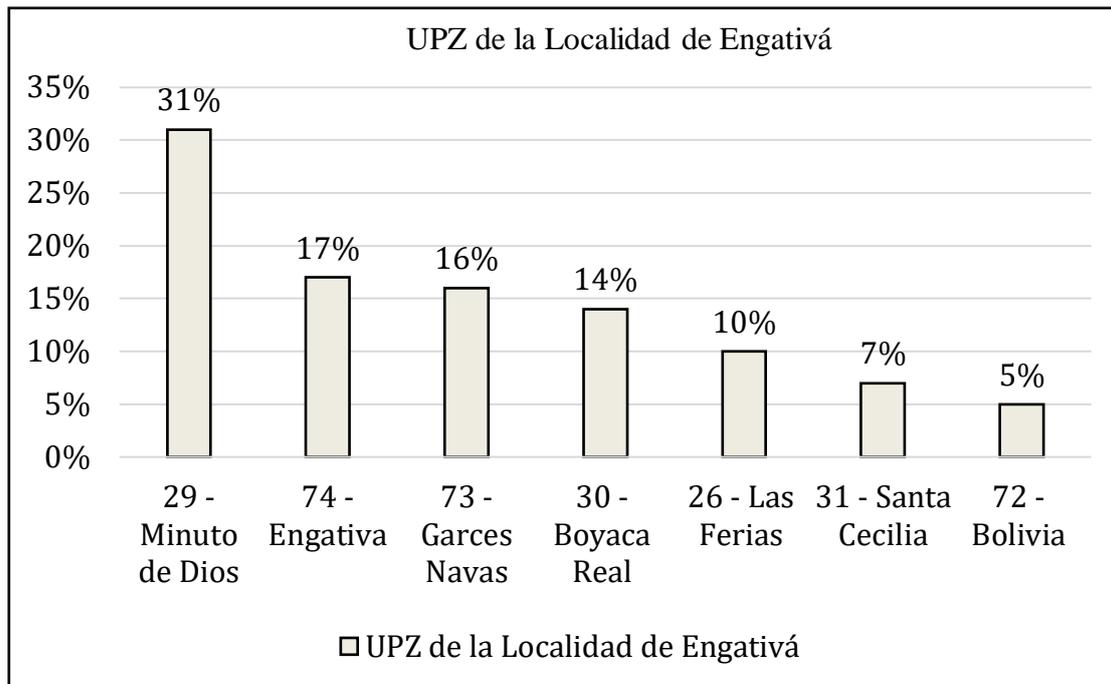
3.3.2.3. Tamaño de la muestra.

Sampieri R., Collado C., Lucio P. (2010). Señala que una muestra de más de cien casos será una muestra con una distribución normal en sus características, lo cual sirve para el propósito de hacer estadística inferencial. (P. 189), por ende, se determinó que se generaría muestreo cuantitativo por medio de 100 encuestas a hombres y mujeres entre los 18 y 30 años en la localidad de Engativá

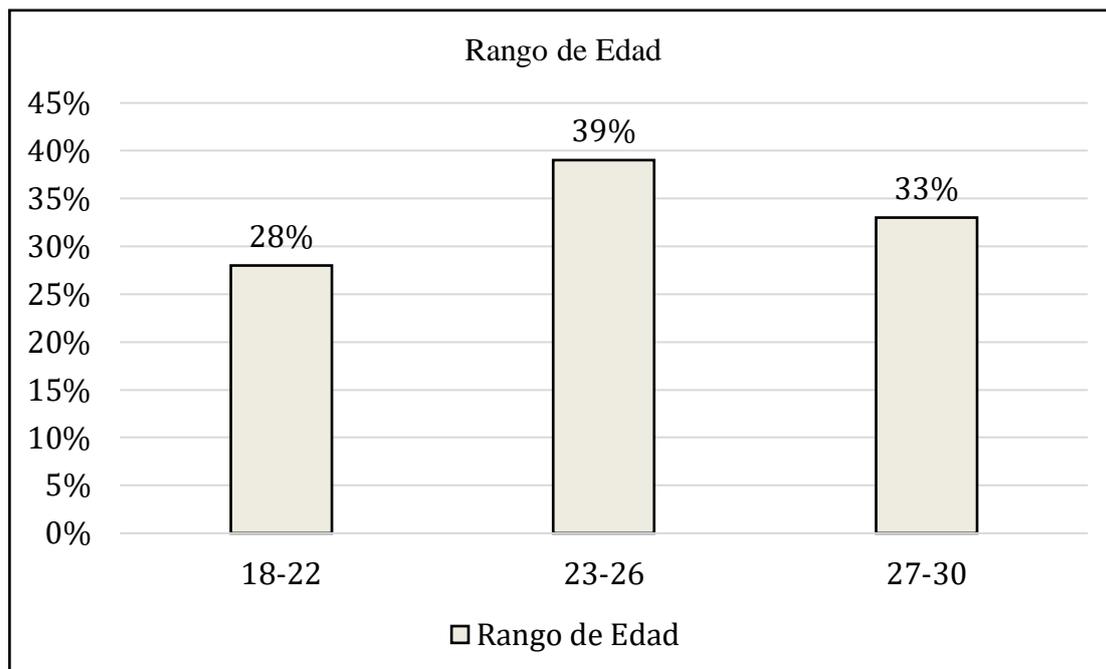
3.3.3. Instrumentos de recolección de información.

El instrumento de recolección de información utilizado en la investigación de mercados fue la encuesta (Anexo 1).

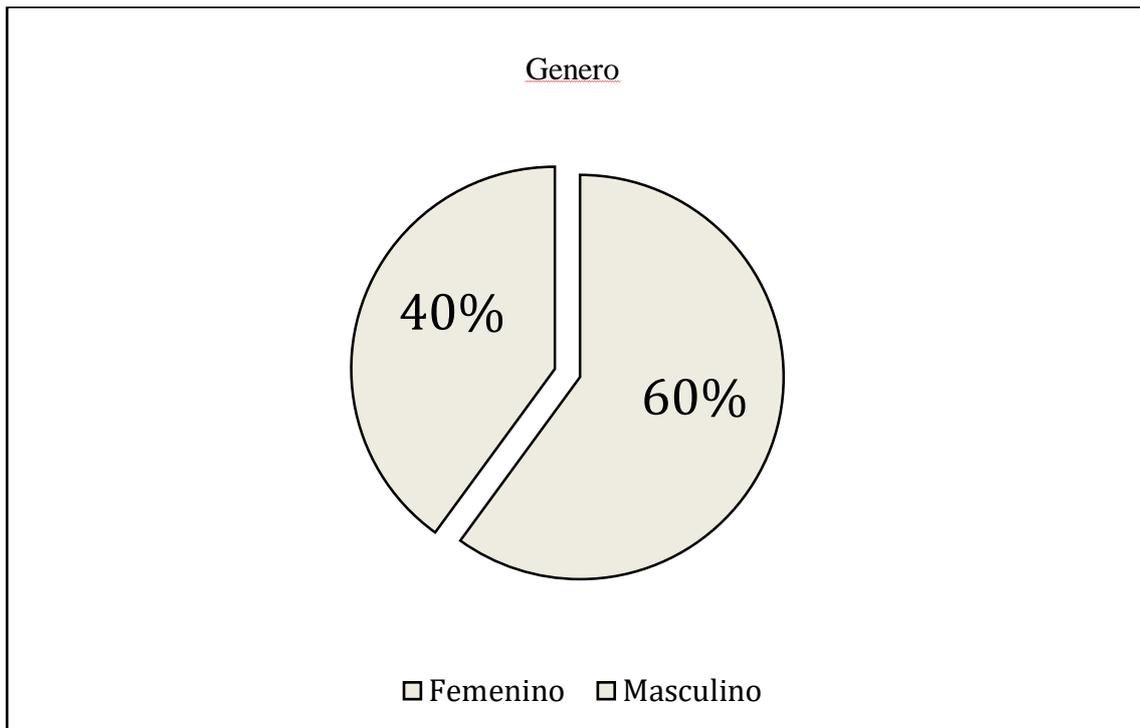
3.4. Resultados y análisis



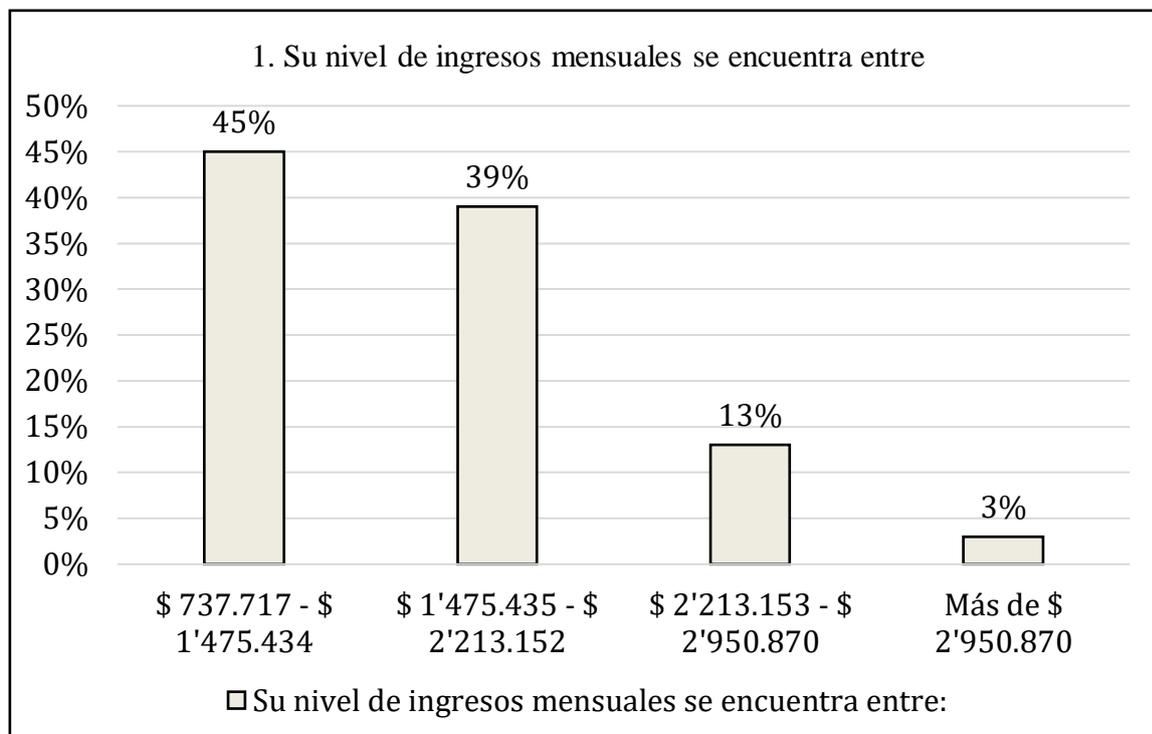
Grafica 3. Estudio de Mercado AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia. UPZ de personas participantes en el estudio de mercado.



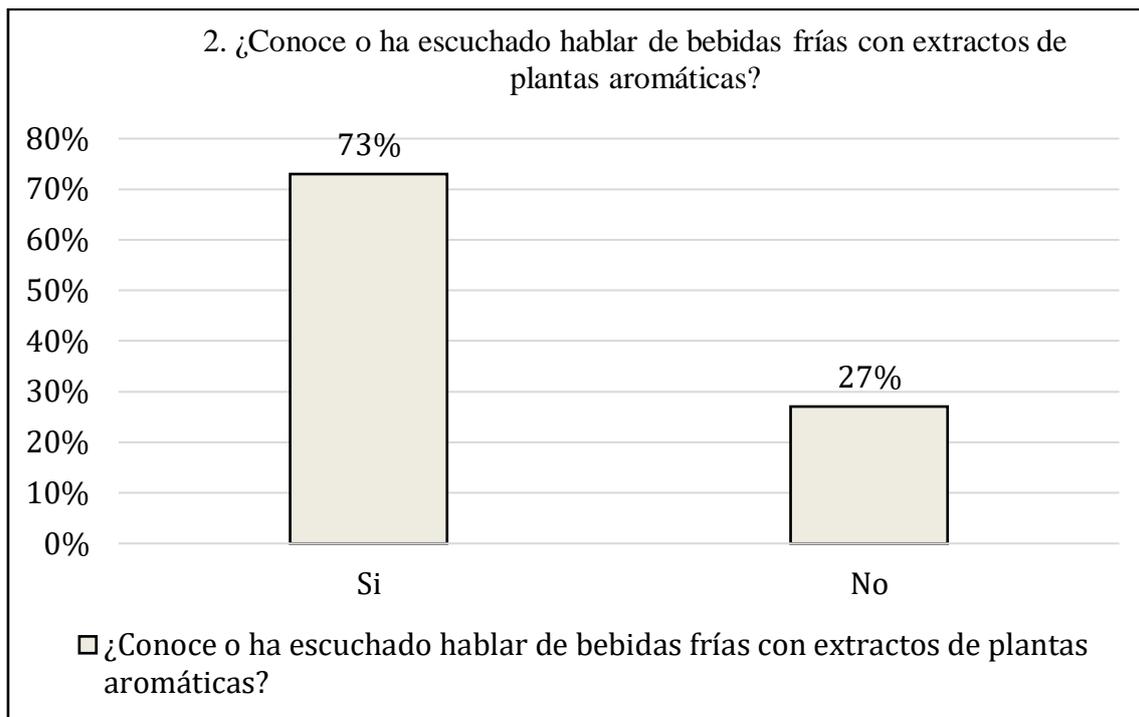
Grafica 4. Estudio de Mercado AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia. Rango de edad de personas participantes en el estudio de mercado.



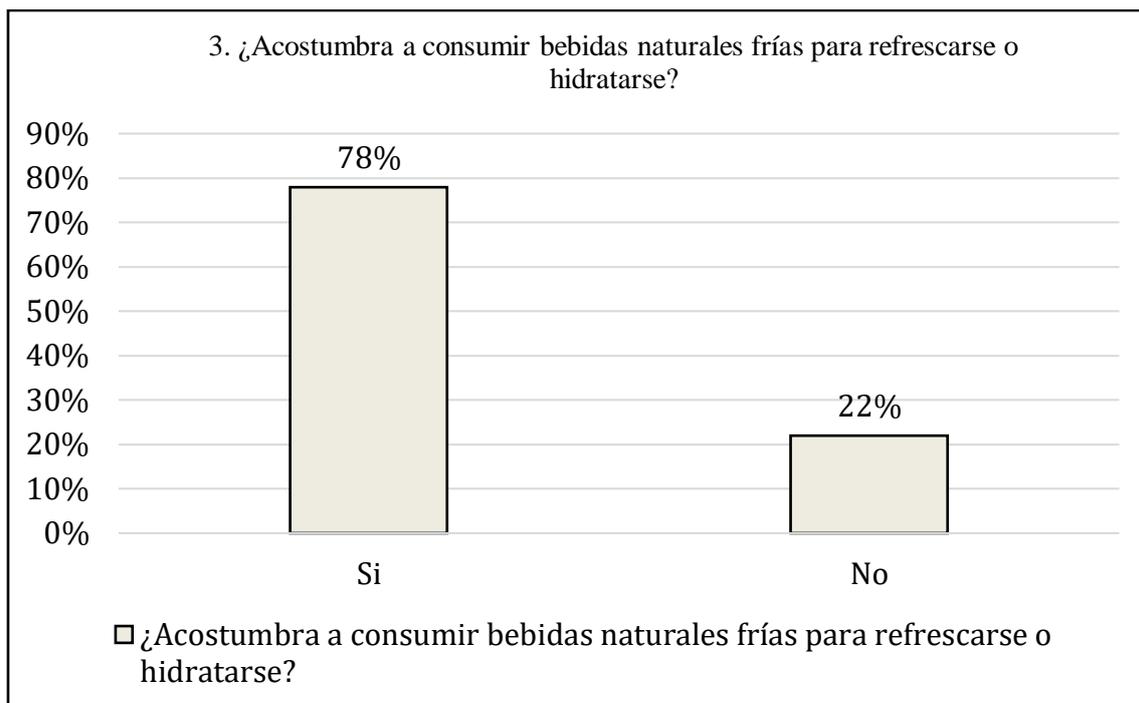
Grafica 5. Estudio de Mercado AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia. Genero de personas participantes en el estudio de mercado.



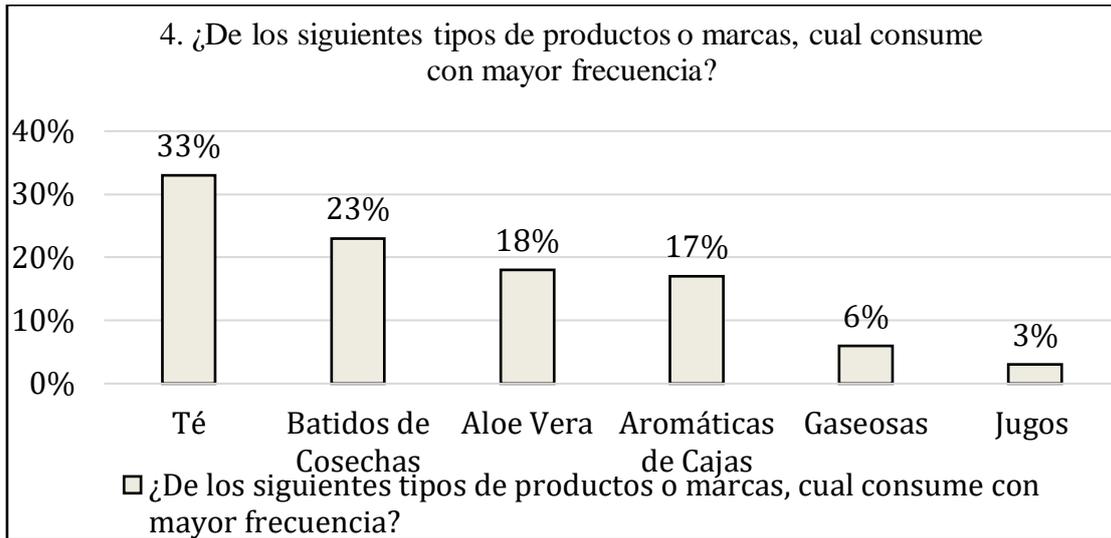
Grafica 6. Estudio de Mercado AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia. Ingresos mensuales de las personas participantes en el estudio de mercado.



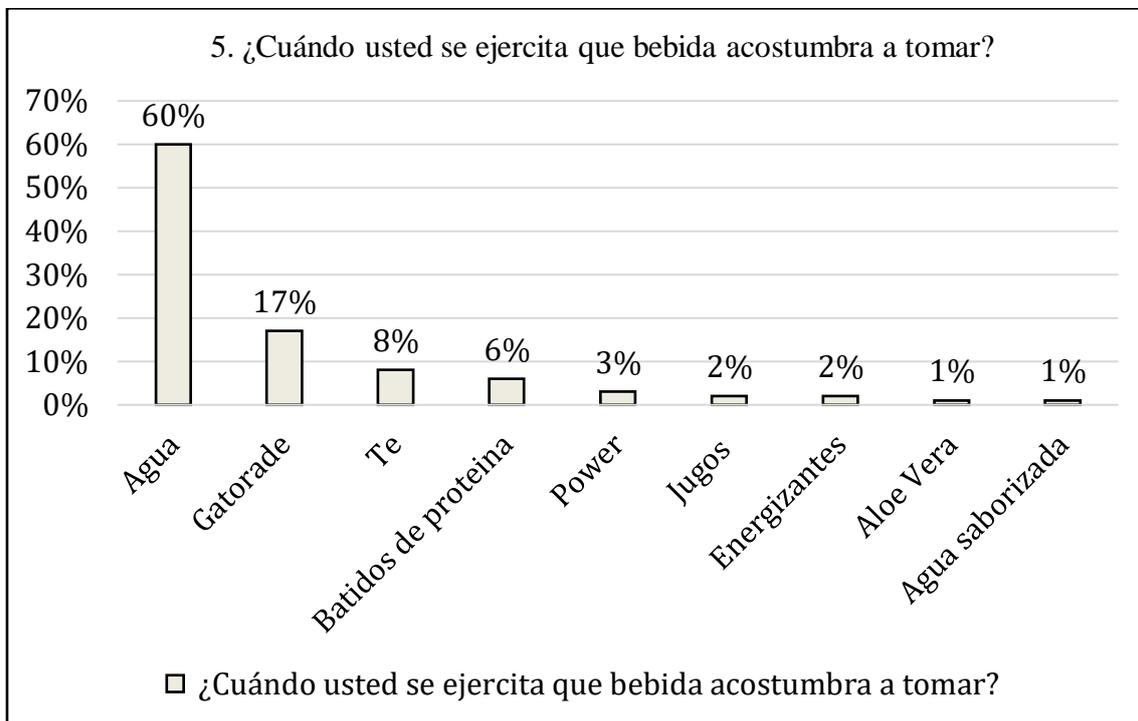
Grafica 7. Estudio de Mercado AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia. Conocimiento sobre las bebidas con extractos de plantas aromáticas de las personas participantes en el estudio de mercado.



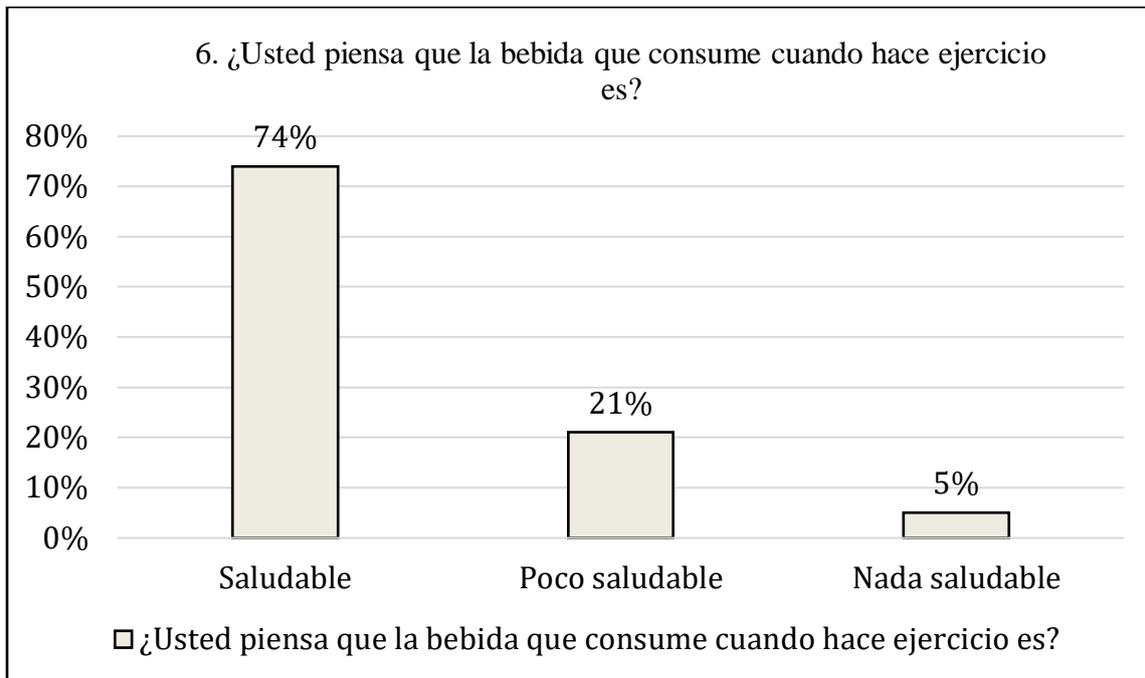
Grafica 8. Estudio de Mercado AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia. Probabilidad de consumo de bebidas naturales para refrescarse.



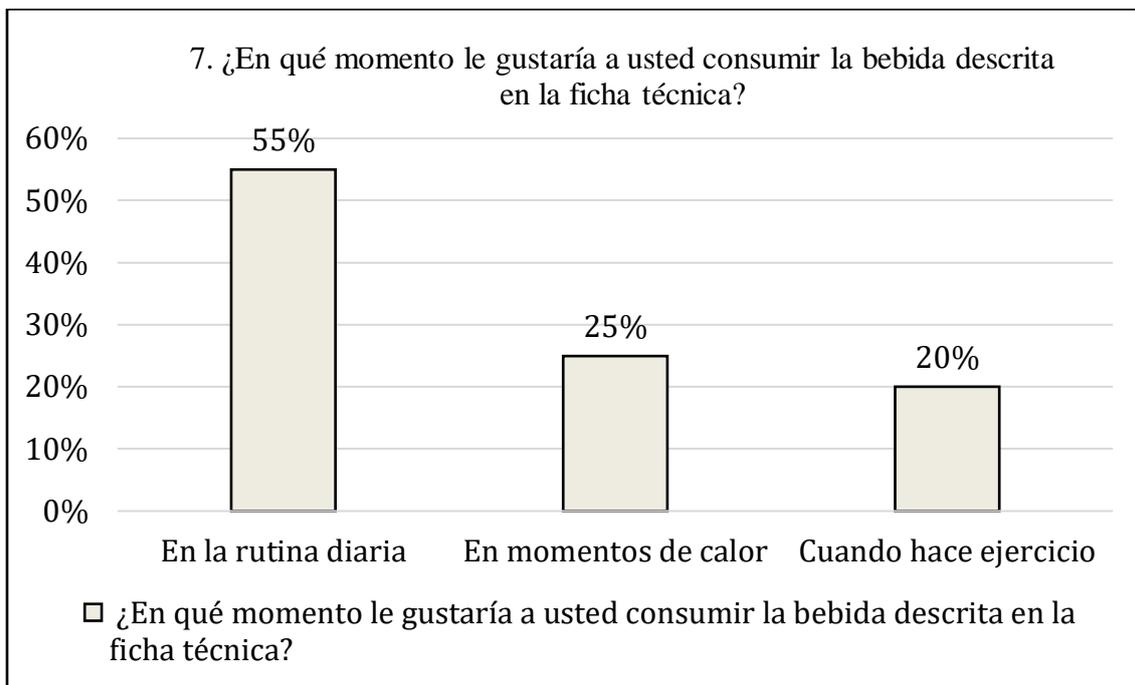
Grafica 9. Estudio de Mercado AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia. Tipos de productos o marcas que consume con mayor frecuencia las personas participantes en el estudio de mercado.



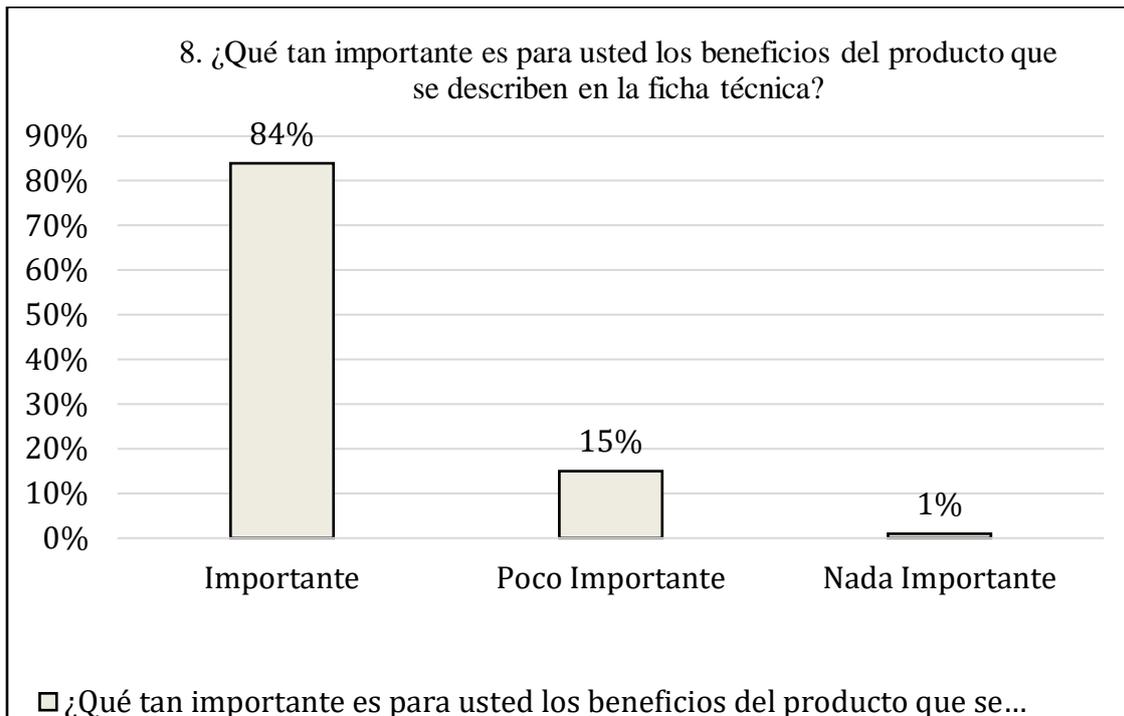
Grafica 10. Estudio de Mercado AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia. Bebida preferida al momento de ejercitarse por las personas participantes en el estudio de mercado.



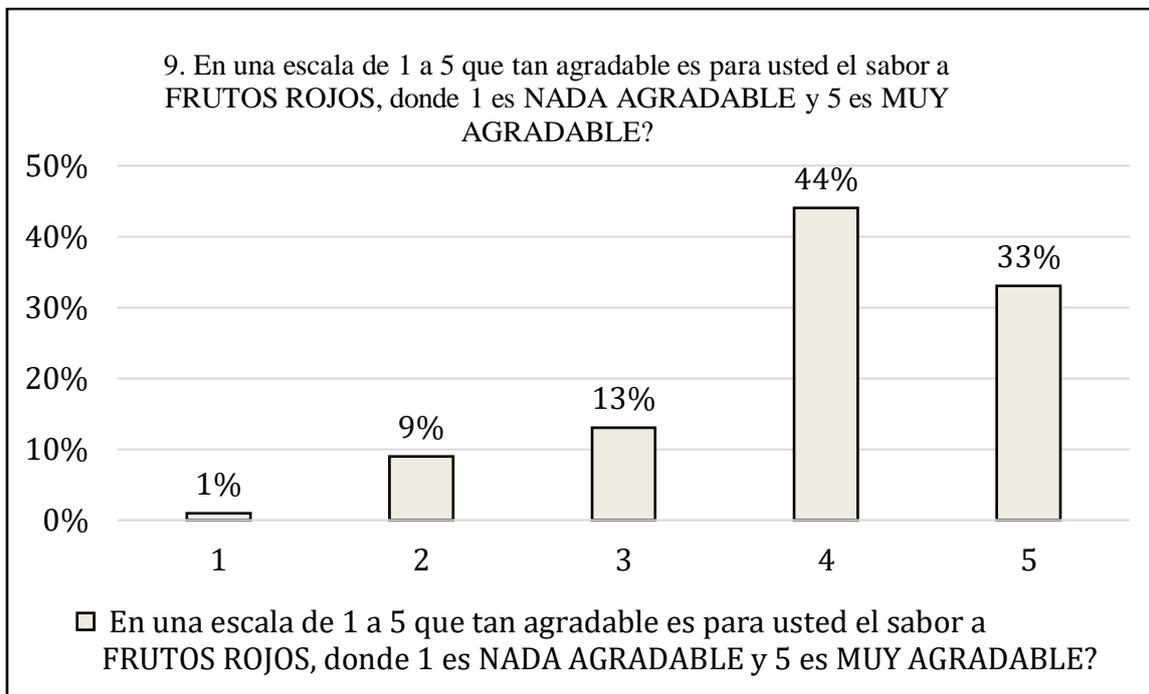
Grafica 11. Estudio de Mercado AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia. Percepción de la bebida que consume al hacer ejercicio según las personas participantes en el estudio de mercado.



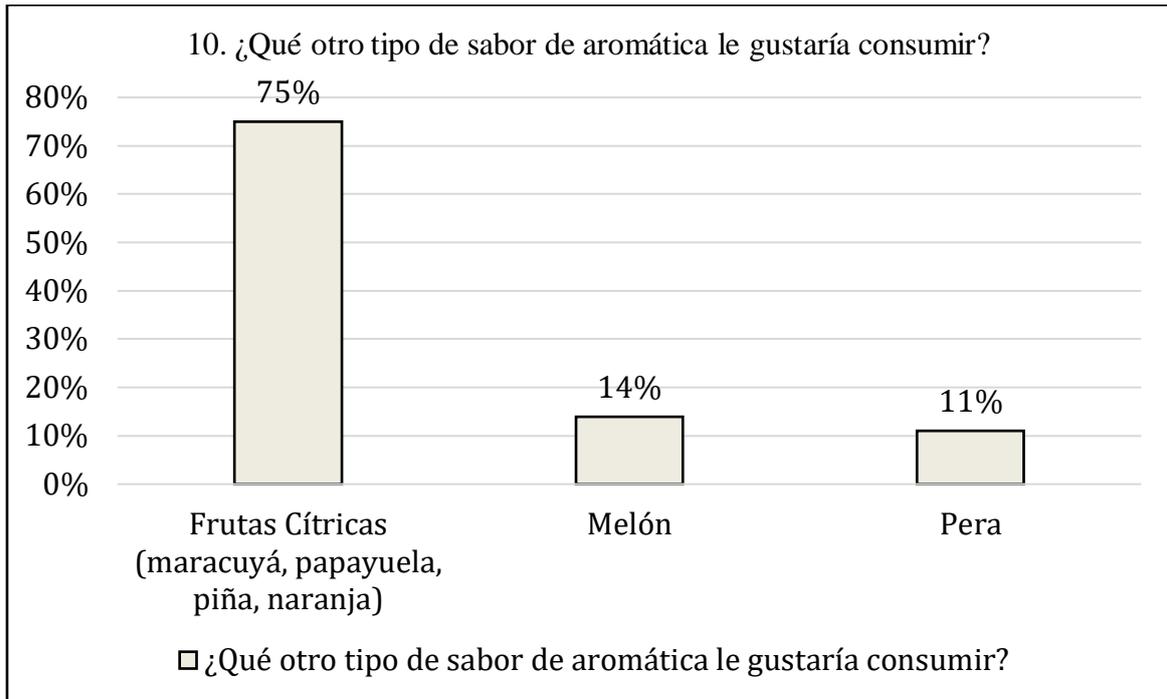
Grafica 12. Estudio de Mercado AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia. Momentos donde consumirían la bebida AROMATIC COOL las personas participantes del estudio de mercado.



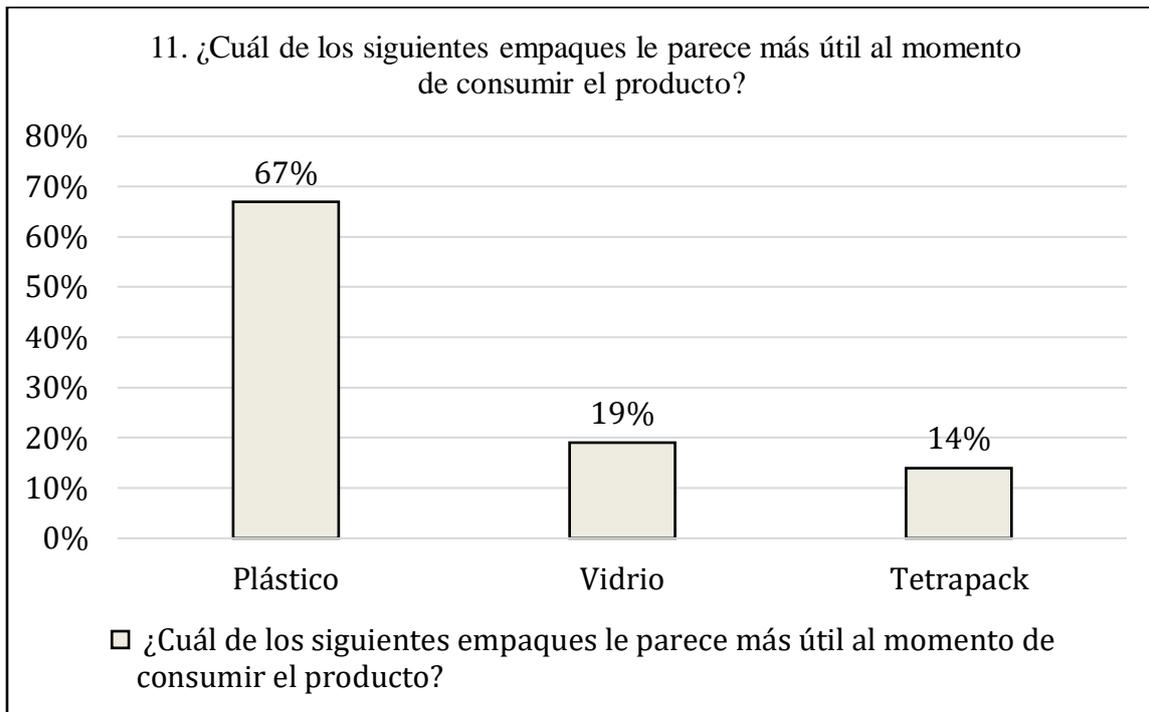
Grafica 13. Estudio de Mercado AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia. Importancia de los beneficios de AROMATIC COOL para las personas participantes del estudio de mercado.



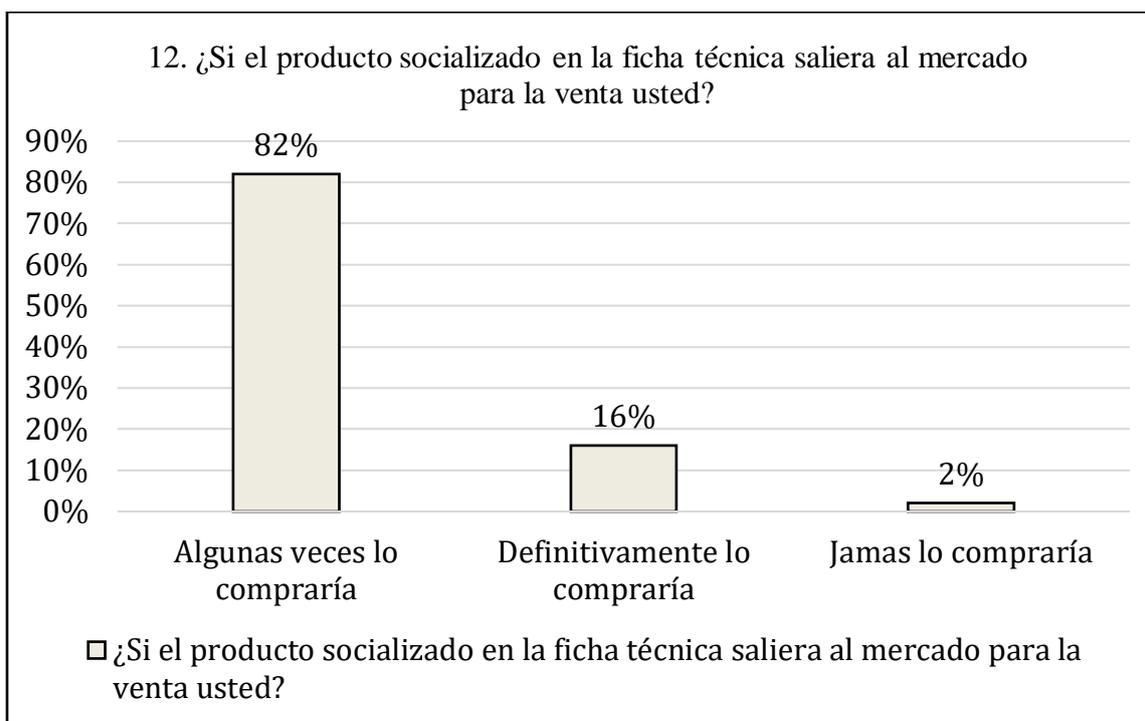
Grafica 14. Estudio de Mercado AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia. Escala de agrado al sabor Frutos Rojos de las personas participantes del estudio de mercado.



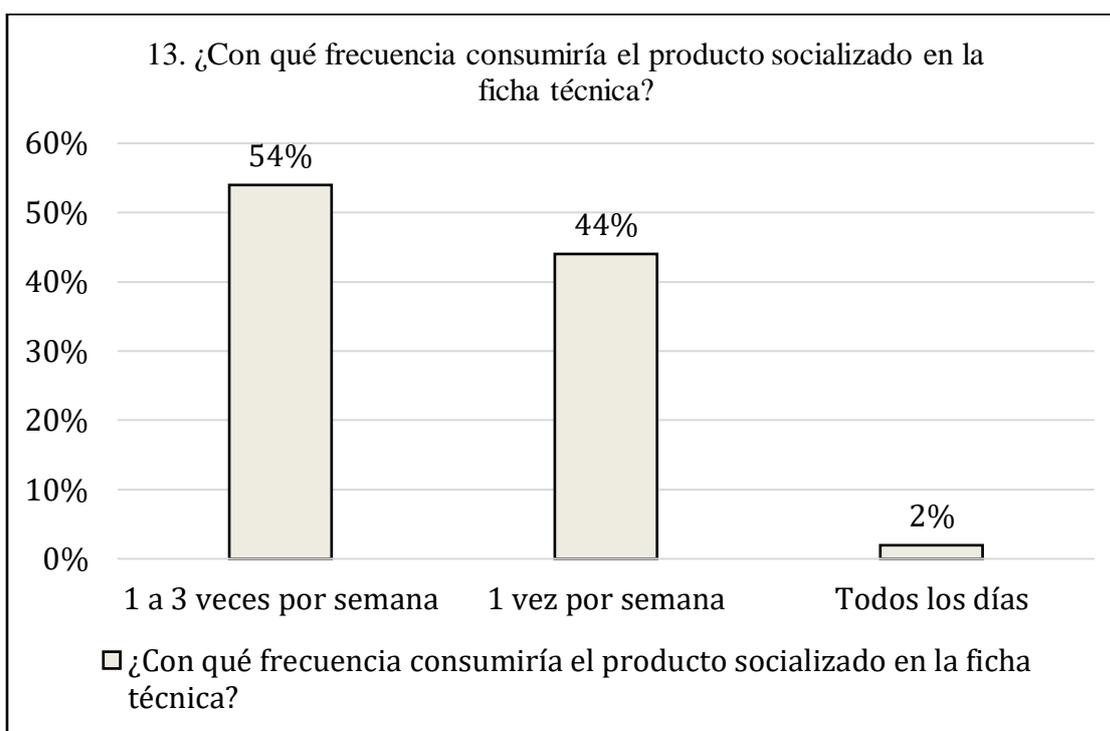
Grafica 15. Estudio de mercado AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia. Tipo de sabores preferidos por las personas participantes en el estudio de mercado



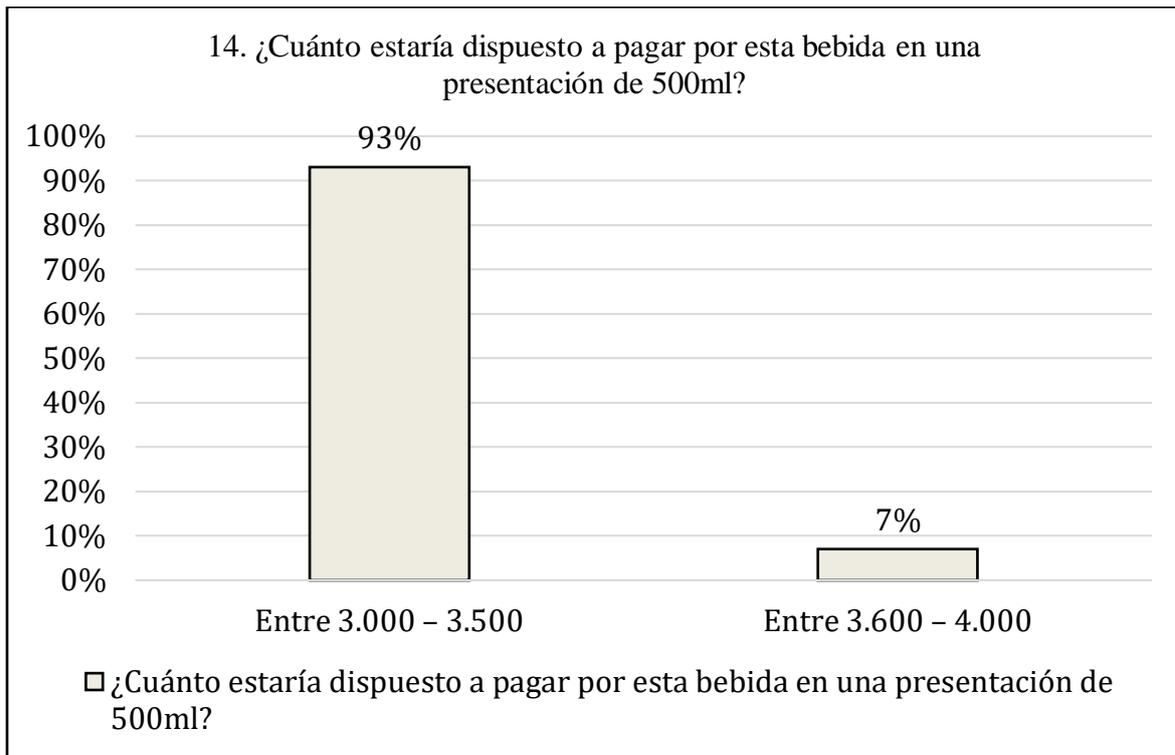
Grafica 16. Estudio de Mercado AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia. Empaques más útiles para las personas participantes del estudio de mercado.



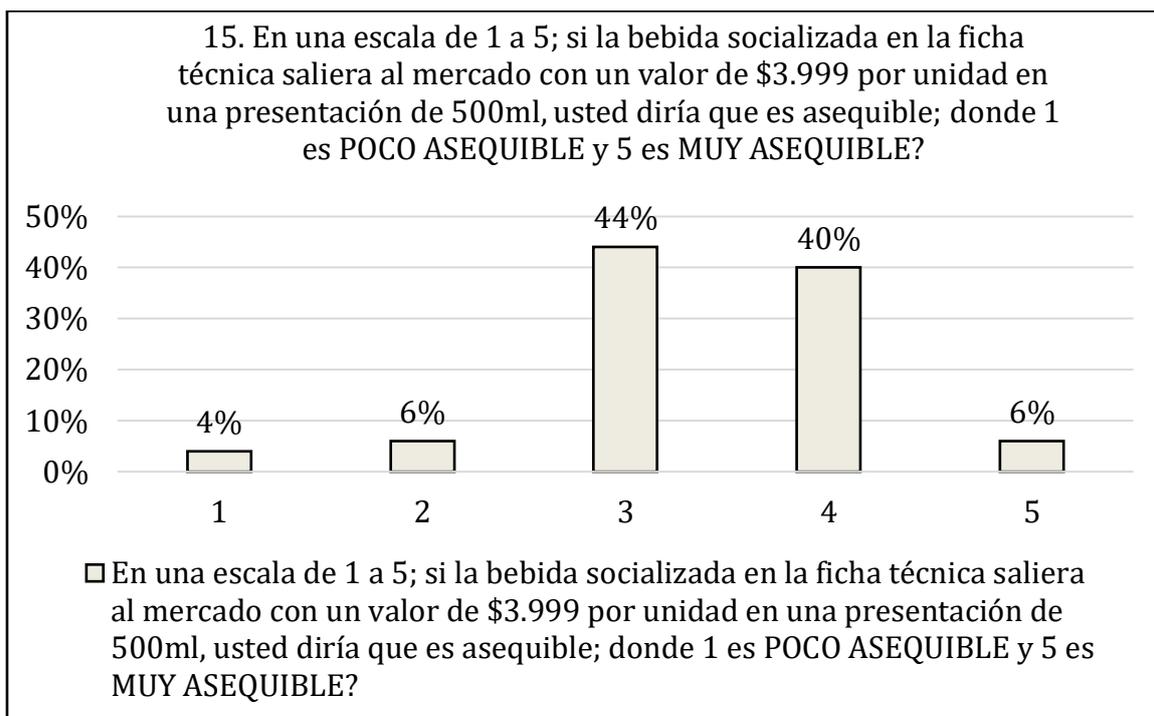
Grafica 17. Estudio de mercado AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia. Frecuencia de compra de las personas participantes en el estudio de mercado.



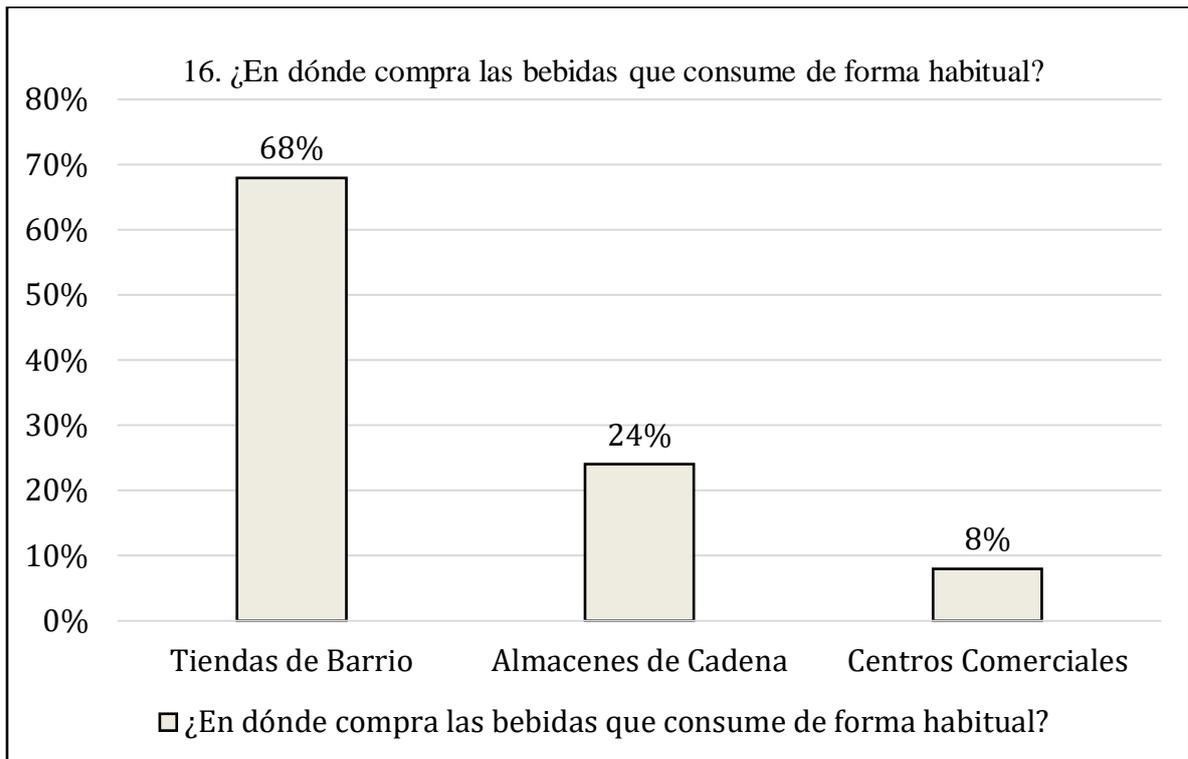
Grafica 18. Estudio de mercado AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia. Frecuencia de consumo de las personas participantes en el estudio de mercado.



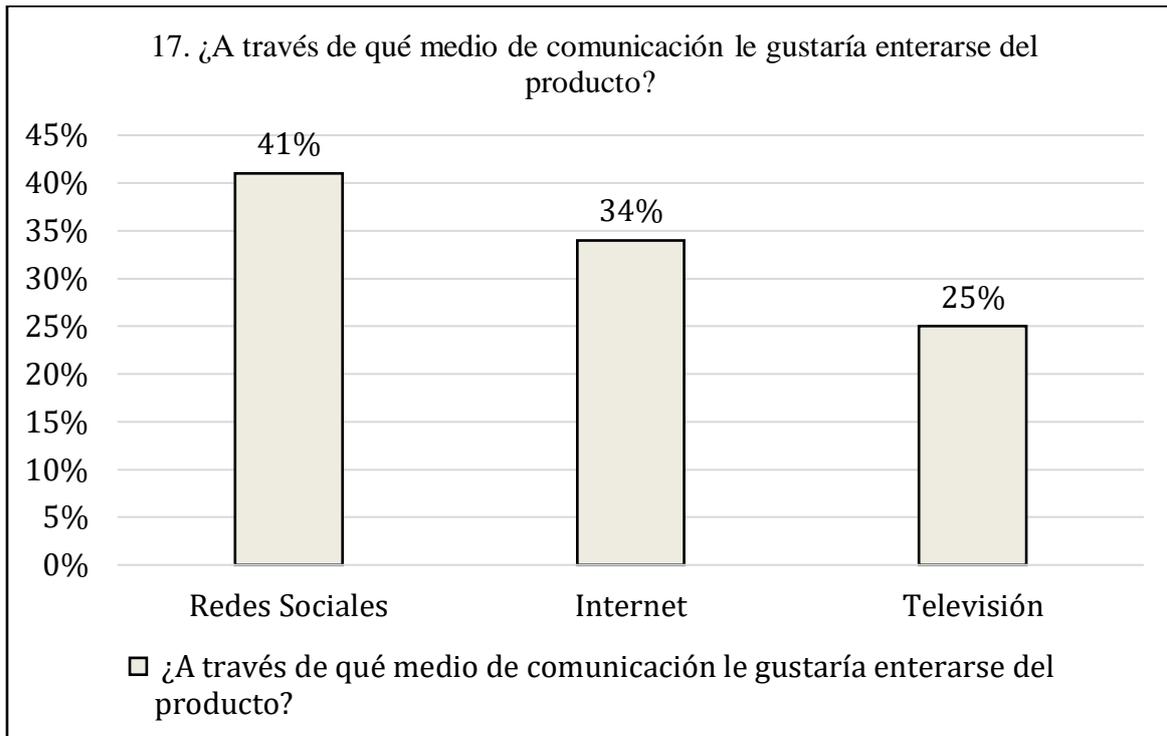
Grafica 19. Estudio de mercado AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia. Monto de dinero invertido para la bebida AROMATIC COOL para las personas participantes en el estudio de mercado.



Grafica 20.. Estudio de mercado AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia. Escala de moderación con respecto al precio y presentación según las personas participantes en el estudio de mercado.



Grafica 21. Estudio de mercado AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia. Lugares donde acuden a realizar la compra de bebidas por los participantes del estudio de mercado.



Grafica 22. Estudio de mercado AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia. Medios de comunicación preferidos por las personas participantes en estudio de mercado.

3.5. Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación

- Según el 45% de la población encuestada cuentan con ingresos entre \$737.717 - \$1'475.434, y el 93% en general estarían dispuestos a adquirir el producto con un valor de \$3.000 a \$3.500 por consiguiente el producto tiene alta aceptación en el grupo objetivo porque esta por debajo del precio de nuestra competencia.
- Según el 78% de los encuestados acostumbran a consumir una bebida natural de igual manera el 55% de los encuestados consumirán el producto en su rutina diaria; y como lo habíamos mencionado, cada vez es más el aumento para refrescarse porque Aromatic Cool se podrá mantener en el mercado debido a la frecuencia de consumo según el “estudio global de Nielsen sobre Salud y Bienestar consultó a los consumidores colombianos sobre sus hábitos a la hora de pensar en estilos de vida saludables,” (Nielsen, 2015), lo que nos demuestra que nuestro producto tendrá alta aceptación y consumo en el mercado,
- Se puede determinar que de la población encuestada el 33% consume té y el 23% consume batidos de cosechas con mayor frecuencia, lo que demuestra que estos serían nuestra competencia directa, además la categoría de Jugos representa (17,5%) del valor del mercado mundial de bebidas no alcohólicas en 2015, por lo cual es un gran competidor que tenemos en el mercado.
- Se determina que el 77% de la población tiene una alta aceptación por el sabor de frutos rojos. Si se llegara a sacar un segundo sabor, sería de frutas cítricas según las preferencias mostradas por los consumidores con el 75%,
- Se demuestra que el 98% de la población tendría un posible consumo de 1 a 3 veces por semana, lo que lleva a una alta rotación del producto, teniendo en cuenta la frecuencia de consumo en la rutina diario.

- El 93% de los encuestados indican que estarían dispuestos a pagar entre \$3.000 y \$3.500 por el producto, lo que nos indica que Aromatic Cool estaría muy costoso para entrar al mercado con un valor de \$3.900. teniendo en cuenta que nuestro producto se encuentra por debajo del precio de nuestros competidores
- Aromatic Cool se ve beneficiada por los avances tecnológicos porque “el deseo del consumidor porque un producto cuente con propiedades ESL, existe una fuerte preferencia por una etiqueta "limpia", es decir, que no contenga productos químicos o conservantes. La tecnología ESL minimiza el uso de tecnologías de conservación. Dado que los productos alimenticios con ESL no requieren por lo general un tratamiento riguroso de conservación, la estructura del envase puede ser de un plástico relativamente liviano, lo que incide a su vez en una mejor conservación del planeta. Brody A. (2012) por lo anterior, Aromatic Cool se acoge mucho a las propiedades ESL, donde se contribuye con el medio ambiente, la conservación por el mismo además del reciclaje es un producto donde el plástico es más liviano y además contamos que el 67 % de los encuestados mostraron preferencias en que el producto venga en una presentación de envase plástico,
- Al 68% de los encuestados les gustaría encontrar el producto en Tiendas de Barrio para su compra, lo cual nos permite definir en canal de distribución, teniendo en cuenta la frecuencia de consumo y la rotación del mismo.

4. Plan estratégico.

4.1. Análisis estático y dinámico.

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación de mercados, se realiza una serie de estrategias con el fin de llegar a nuestro objetivo del Plan de Mercadeo.

4.1.1. Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada).

MATRIZ DOFA				
		Peso	Calif	Pond
Debilidades	D1 Limitado capital de inversión inicial	0,025	2,5	0,0625
	D2 Capacidad instalada limitada para la producción y	0,023	1,6	0,0368
	D3 Ofrecer sólo un tipo de sabor, falta variedad de sabores, con	0,016	1	0,016
	D4 Falta de experiencia y reconocimiento en el mercado	0,020	2,4	0,048
	D5 Distribución directa condicionada a la preservación del producto,	0,014	3	0,042
	Subtotal		0,098	
Oportunidades	O1 La materia prima del producto se encuentra fácilmente en el mercac	0,08	4	0,32
	O2 El interés de la población por el consumo de bebidas naturales	0,09	3	0,27
	O3 La aromática es percibida como un producto sano y natural	0,052	2	0,104
	O4 Crecimiento económico del sector bebidas	0,10	3,2	0,32
	O5 Bajo costo en los insumos	0,038	2,1	0,0798
	Subtotal		0,36	
Fortalezas	F1 Es un productos 100% natural.	0,098	4	0,392
	F2 Contribuye a la preservación del medio ambiente y a la salud	0,076	3,3	0,2508
	F3 Producción casera y artesanal del producto	0,065	3	0,195
	F4 Valores agregados con precios competitivos	0,091	2,8	0,2548
	F5 Etiqueta personalizada y material pop con lenguaje braille	0,085	2,5	0,2125
	Subtotal		0,415	
Amenazas	A1 Muchos competidores directos e indirectos	0,041	3,5	0,1435
	A2 Pocas barreras de entrada para nuevos competidores	0,019	2,3	0,0437
	A3 La producción y el precio del producto es susceptible a cambios por	0,017	1,9	0,0323
	A4 La competencia tiene variedad en su portafolio de productos	0,035	3,7	0,1295
	A5 Bajo consumo en época de invierno	0,015	2,2	0,033
	Subtotal		0,127	
Total		1		2,9862

Tabla 1. Matriz DOFA de AROMATIC COOL. Fuente Propia (2017)

4.1.2. Análisis de competencia (Matriz MPC)

Matriz MPC Competencia										
Variable	Peso	Aromatic Cool	Ponderación		Aloe Vera	Ponderación		Batidos de Cosechas	Ponderación	
			Calif	Total		Calif	Total		Calif	Total
Empaque y presentación	0,07		3,1	0,2		3,6	0,3		3,2	0,2
Competitividad Precio	0,09	Valor \$3.500	3,5	0,3	Valor \$3.800	3,4	0,3	Valor Desde \$5.350	3	0,3
Calidad de Producto	0,08	Botella 500 ml	3,1	0,3	Botella 500 ml	3,3	0,3		3,6	0,3
Producción	0,09	Producto sin conservantes	3,8	0,3		3	0,3		3,3	0,3
CIM	0,09	A través de página web.	2,5	0,2	TAT	3,6	0,3	A través de página web, Redes Sociales	3	0,3
Línea de Productos	0,08	Bebida 100% Natural	3	0,2	Variedad de sabores	3,5	0,3	Variedad de sabores y tamaños	3,8	0,3
Experiencia en el sector	0,09	2 años.	2,5	0,2	10 años	3,7	0,3	5 años	3,4	0,3
Personal Capacitado	0,08		3,7	0,3		3	0,2		3,2	0,3
Ubicación geográfica	0,08	Tiendas de barrio	3,3	0,3	Almacenes de Cadena	3,6	0,3	Centros Comerciales, Tiendas propias	3,8	0,3
Atención al Cliente	0,09	Venta indirecta	3,3	0,3	Venta Indirecta	3,3	0,3	Atención Personalizada	3,8	0,3
Innovación y Creatividad	0,08		3,2	0,3		3	0,2		3,8	0,3
Participación en eventos	0,08	Eventos y experiencias	3,5	0,3		3	0,3		3	0,3
TOTAL	1	Subtotal Total	-	3,2	Subtotal Total	-	3,3	Subtotal Total	-	3,4
			3,18			3,3			3,38	

Tabla 2. Matriz MPC Competencia de AROMATIC COOL. Fuente Propia (2017)

AROMATIC COOL queda con un total de **3,18** donde se puede evidenciar que por su condición como empresa nueva y falta de experiencia en el mercado está por debajo de la competencia.

4.1.3. Segmento de mercado.

4.1.3.1. Perfil y características demográficas, psicográficas y comportamentales.

Segmento de Mercado Aromatic Cool

Tipo de Segmento	Variables	Descripción
Segmentación Geográfica	Pais	Colombia
	Ciudad	Bogota
	Departamento	Bogota
	Zona	Localidad de Engativá
	Densidad	Urbana
	Género	Femenino-Masculino
	Edad	18 a 30 Años
Segmentación Demografica	Ingresos Económicos	1 a 2 Salarios MLV (\$737.717-\$1.475.434)
	Estrato Socioeconómico	2 y 3
	Estilo de Vida	Hábitos Saludables
	Grupo Familiar	Todos
	Estado Civil	Soltero, casado, divorciado, viudo.
	Razón de la compra	Gusto, Satisfacción, Beneficios.
Segmentación Conductual	Lugar de compra	Tiendas de Barrio
	Conocimiento del Producto	Conocer los beneficios
	Frecuencia de Consumo	1 a 3 Veces por Semana

Tabla 3. Segmento de Mercado de AROMATIC COOL. Fuente Propia (2017)

4.1.3.2. Cuantificación.

Cuantificación del Segmento de Mercado

Variable		Datos
Pais	Colombia	49.485,238 habitantes
Departamento	Cundinamarca	10.558.824 habitantes
Ciudad	Bogotá	8.080,734 habitantes
Localidad	Engativá	878,434 habitantes
Nivel de Ingreso	Medio	602.101 habitantes
Rango de Edad	18 a 30 años	202,357 habitantes
Ingresos Económicos de Engativá El Índice de Condiciones de Vida - ICV - para 2014, se ubicó en 93,8, siendo de los más altos entre las localidades. En la localidad no existe ningún hogar que enfrente miseria por NBI.		

Tabla 4. Cuantificación del Segmento de Mercado de AROMATIC COOL. Fuente Propia (2017)

4.1.3. Estimación de la demanda y proyección de mercados

Teniendo en cuenta nuestro segmento de mercado y el análisis de las variables de la encuesta en el estudio de mercado se determinó que:

De acuerdo con el segmento de mercado (202,357 Habitantes) se comenzó a sesgar las siguientes variables que se vieron en estudio de mercado.

Estudio de mercado	
Intención de compra (82%)	165,933
Frecuencia (54%)	89,604
Precio (93%)	83,331
TOTAL	83,331

Tabla 5. Segmento del Estudio de Mercado AROMATIC COOL. Fuente Propia (2017)

El total estimulado es de 83,331 personas de la Localidad de Engativá entre el rango de 18 a 30 años, así mismo nuestro objetivo del plan de mercado es posicionarnos en el sector de

bebidas naturales en Bogotá, penetrando el mercado en un **5%**, el cual nuestro grupo objetivo son 4.167 personas; con un pronóstico promedio de ventas de **99,997** unidades anuales, dicha participación se estima alcanzable al finalizar el año 2018, es decir que nuestra demanda mensual son de **8.333 unidades**, para cual producimos diariamente **333 unidades** y tendremos ventas mensuales de **\$29.165850 pesos**.

Demanda Potencial	
$Q = n * p * q$	
n= Número de compradores posibles	83,331
p= Precio promedio del producto	\$ 3,500
q= Cantidad promedio de consumo	2
$Q = 83,331 * \$3,500 * 2$	586.294.417,000
DEMANDA= Q/P	166.662,000

Tabla 6. Demanda potencial AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia

4.2. Planteamiento estratégico

4.2.1. Análisis estratégico.

4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA.

CRUCES ESTRATEGICOS FO, FA, DO, DA

Estrategias FO:	Estrategias DO:
<p>F1+O3: Oportunidad de fácil abastecimiento para AROMATIC COOL, debido a que los ingredientes que componen el producto se encuentran fácil en el mercado, debido a la gran venta de los mismos en todas las ciudades.</p> <p>F1+O2: Contamos con un producto 100% natural sin conservantes, que cumple y satisface la tendencia del cuidado de la salud, mediante el consumo de productos 100% naturales que contribuyen con el cuidado del cuerpo.</p> <p>F3+O5: Oportunidad de mercado favorable, debido a que se reducen costos gracias a que el producto es fabricado de manera casera y a bajo costos, contribuyendo a que las ganancias para AROMATIC COOL sean mayores.</p> <p>F5+O4: Producto con sistema braille (valor agregado) que permite ampliar el mercado al cual va dirigido el producto, ya que no solo nos preocupamos por manejar un producto sin conservantes, sino que queremos llegar a la población con discapacidad visual, generando un plus en nuestro grupo objetivo.</p> <p>F4+O4: Nuestro valor agregado es que es un producto sin conservantes 100% natural, el cual es el valor agregado del producto que facilitara obtener un espacio en el mercado de bebidas que crece día a día.</p>	<p>D3+O4: El sector de bebidas está creciendo favorablemente en el país; lo que facilitará a AROMATIC COOL el lanzamiento al mercado de nuevas líneas de productos en diferentes sabores.</p> <p>D4+O2: El interés de la población por el consumo de bebidas naturales ayudará a que el producto se conozca rápido en el mercado, gracias al voz a voz que harán los consumidores.</p>
Estrategias FA:	Estrategias DA:
<p>F1+A1: AROMATIC COOL frenará esta amenaza y se mantendrá en el mercado gracias a que es un producto 100% natural que no posee conservantes para su conservación, lo que nos diferencia de la competencia directa e indirecta que necesitan de estos para su vida útil.</p> <p>F3+A3+A5: Gracias a que la fabricación del producto es de manera casera, esto reducirá el impacto de las malas épocas climáticas por la cual atraviesa el país y el poco consumo en época de invierno, ya que la mano de obra se mantendrá a pesar de que los ingredientes suban de precio.</p>	<p>D1+D2+A4: Generar convenios con entidades públicas que le generen apoyo financiero a AROMATIC COOL para contrarrestar la poca inversión inicial de capital y así aumentar la capacidad de producción y almacenamiento del producto para generar campañas de comunicación claras y precisas sobre los beneficios que tiene el producto y la importancia del mismo en el mercado.</p> <p>D3+D5+A1: Tener un punto de venta directo que permita al consumidor encontrar el producto sin tener que desplazarse a otro lugar, mejorando la preservación del mismo ya que no hay intermediarios, lo cual facilitará el conocimiento del producto al mercado objetivo, mediante la compra que hará posible el lanzamiento de dos sabores más al mercado para hacerle frente a los competidores directos e indirectos que manejan gran variedad de líneas.</p>

Tabla 7. Cruces estratégicos AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia.

4.2.1.2. Matriz de Ansoff

	Producto Existente	Producto Nuevo
Mercado Existente	Penetración de Mercado	<u>Desarrollo de Producto.</u> 1. Innovación de una bebida refrescante 100% natural, a base de hierbas aromáticas que aporte en la salud de sus consumidores. 2. Incorporación de nuevos sabores frutales en nuestro portafolio de productos que hagan un buen complemento nutricional con las hierbas aromáticas. 3. Desarrollo de nuevas presentaciones del producto en donde se destacan una versión mini, una estándar (manejada actualmente) y una familiar.
Mercado Nuevo	Desarrollo de Mercado	Diversificación

Tabla 8. Matriz de Ansoff AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia.

Se escogió **Desarrollo del Producto** porque Aromatic Cool, es una aromática que ya está en el mercado, tiene un mercado definido y estable, nuestra diferencia es que vamos a innovar con una combinación de aromáticas naturales (infusión) y la diversidad de frutos existentes en el país, siendo una bebida refrescante, 100% natural; que marca un desarrollo del producto bajo ciertas características.

4.2.2. Objetivo General del Plan de Mercadeo

Posicionar a AROMATIC COOL en el sector de bebidas naturales en Engativá, penetrando el mercado en un 5%, con un pronóstico promedio de ventas de 116,156 unidades anuales, dicha participación se estima alcanzable al finalizar el año 2018.

4.2.3. Declaración estratégica.



Grafica 23. Declaración estratégica AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia

AROMATIC COOL ingresa al mercado con un sector de bebidas naturales refrescantes, abarcando un alto nivel en el mercado gracias a su innovación que la hacen diferente de la competencia. Sus características de ser una bebida 100% natural, libre de conservantes y que contribuye con el cuidado de la salud la hacen competitiva en el mercado. Inicialmente se distribuirá en la localidad de Engativá.

Buscamos lograr un posicionamiento de marca llegando a la mente del consumidor por medio de sus canales de comunicación, publicidad, servicio al cliente y experiencias que hagan generar una recompra.

4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo.

Para dar cumplimiento al objetivo general del plan de mercadeo, se define los siguientes aspectos:

- **Rentabilidad:** Aromatic Cool pretende obtener un beneficio a través de una rentabilidad neta que genere la comercialización del producto en el mercado y penetrar nuevos mercados.

$$\text{Rentabilidad Neta: } \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Gasto Utilidad Bruta}}$$

- **Recordación de marca:** Este indicador permitirá medir que tan presente está Aromatic Cool en la mente del consumidor, lo cual permitirá que el producto penetre nuevos mercados y agrande su grupo objetivo. Para garantizar que el indicador se cumpla, se harán cada seis meses encuestas a los consumidores sobre la aceptación del producto y la recompra del mismo.

$$\text{Top of Mind: } \frac{\text{Porcentaje de Personas que nombran primero una marca}}{\text{Total de encuestados}}$$

- **Nivel de Satisfacción:** Se tendrá un software CRM donde busca captar la atención del cliente, por medio de un PQR donde mide qué tan satisfechos se sienten con el producto y los beneficios que este les suministra al consumirlo.

$$\text{Nivel de satisfacción: } \frac{\text{Clientes satisfechos}}{\text{Clientes Totales}}$$

- **Costo por Punto de Recordación:** Inicialmente se hará una inversión en publicidad por medio de redes sociales, para dar a conocer el producto y mantenerlo en el mercado generando recordación de marca.

$$\text{Costo por punto de recordación: } \frac{\text{Inversión publicitaria}}{\text{Porcentaje de recordación de Marca}}$$

5. Plan táctico.

5.1. Tácticas de Producto.

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación de mercados, se realiza una serie de tácticas con el fin de llegar a nuestro objetivo del Plan de Mercadeo.

5.1.1. Propuesta de valor del producto y/o servicio.

AROMATIC COOL es una bebida refrescante 100% natural, sin conservantes, esto la hace un producto que se preocupa por la salud de sus consumidores. Ésta es una aromática natural fría con variedad de sabores iniciando con el sabor a frutos rojos, hemos tomado las aromáticas naturales y la diversidad de frutos existentes en el país para crear una aromática fría refrescante embotellada como base creativa de la empresa.

Aromatic Cool, es una empresa que ofrece un producto 100% natural que le brinda beneficios al organismo. Frente a la propuesta de valor de Aromatic Cool (aromática fría de frutos rojos), su aporte se basa en que su envase es ecológico y respetuoso con el medio ambiente ya que su presentación es una botella en plástico biodegradable, haciendo su uso práctico y moderno. Sin duda alguna es un producto que se diferencia del resto de bebidas que se encuentran en el mercado al ser 100% natural y sin conservantes, brindándole al consumidor un producto en óptimas condiciones.

Otra propuesta de valor de Aromatic Cool es que es una aromática fría, diferenciadora del resto de aromáticas que se ven en el mercado al manejar una presentación fría que refresca al consumidor, permitiéndole que el producto sea consumido a cualquier hora del día, ofreciendo beneficios y adaptándose a su rutina diaria.

5.1.2. Empaque



Ilustración 2 Empaque AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia

La bebida será transportada a las tiendas TAT en una caja de 6 unidades, la cual tiene el logo de la empresa, junto con el eslogan y la etiqueta de que es un producto 100% natural, libre de conservantes. La ventaja del empaque del producto es que es reciclable contribuyendo así con la preservación del medio ambiente, lo cual demuestra el compromiso de Aromatic Cool con

el planeta.

5.1.3. Plan complementario de servicio y atención al cliente

- Atender de manera efectiva cualquier inconformidad por parte de los cliente y mayoristas por medio de llamadas telefónicas
- Por medios de redes sociales como Facebook se atenderá cualquier PQR por parte de nuestros clientes.
- Contamos con una página web donde el cliente puede conocer las características y beneficios del producto, además se cuenta con las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube como ayuda en la comunicación con nuestros clientes.

5.2. Tácticas de Precio

5.2.1. Precio neto

Se calcula el precio neto del producto teniendo en cuenta los costos de producción, en donde el costo unitario de la bebida es de **\$2,332 pesos**.

PRECIO NETO	\$2.332
--------------------	----------------

Tabla 9. Precio Neto AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia.

5.2.2. Precio de venta al público

El precio para nuestro producto lo determinamos por medio de la encuesta de la investigación de Mercados, en donde a los encuestados les preguntamos *¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta bebida en una presentación de 500ml?*; el 93% de las personas encuestadas votaron por la opción **A: \$3.000 - 3.500**.

Por otra parte, el precio lo estipulamos por medio de los costos de producción, en donde el costo unitario de la bebida es de **\$2,332 pesos**, para que tengamos un margen de utilidad, se manejan 2 precios de esta manera:

- A. Para las tiendas TAT, que es nuestro principal canal de distribución tendremos un margen de utilidad del **35%**, por lo cual el costo que ellos asumirán por nuestra bebida es de **\$3,149** por cada unidad.
- B. El precio al público será de **\$3,499**, así como se señala en el estudio de mercado y las tiendas TAT tendrán una utilidad del **15%**.
- C. Si el consumidor, nos compra el producto directamente a nosotros, no siendo mayorista nuestra utilidad es del **50%**.

5.2.3. Estrategias de precio

Costo Unitario	Margen de Utilidad AROMATIC COOL (35%)	Tiendas TAT	Margen de Utilidad TAT (15%)	Venta al Publico
\$ 2.332	\$ 816	\$3.149	\$ 351	\$ 3.499

Tabla 10. Utilidad AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia.

La estrategia de precio para AROMATIC COOL, es estrategia por costo de producción en donde el precio es fijado de acuerdo con los gastos y costos usados en la compañía, además de haber estimado una utilidad deseada por parte de AROMATIC COOL, la cual es del 35% en tiendas TAT y del 50% si se vende directamente al consumidor; sobre el precio final de producción. Se tendrá una producción de 333 unidades por día, para un total de 99,997 unidades al año.

Tabla 11. Costos Variables AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia.

COSTOS VARIABLES

<i>Materia Prima</i> <i>Unidades)</i>	<i>Cantidad</i>	<i>COSTO (15</i>
Fresas	1 KG	\$2,600
Mora	1 KG	\$2,080
Miel	350g	\$6.000
Agua	7.5 Lt	\$8,000
Manzanas dulces	1 kg	\$2,400
Flor de Jamaica	150 gr	\$1,000
Hierbas Aromáticas	150 gr	\$1,870
Etiquetas	15 unidades	\$4,286
Envases	15 unidades	\$6.750
TOTAL		\$34,986

5.3. Tácticas de comunicación

5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos

Aromatic Cool, se comunicará como una marca que se preocupa por el consumidor desde que compra la bebida hasta que la consume; contribuyendo con el cuidado del cuerpo y su metabolismo, a través de la ingesta de una bebida 100% natural en hombres y mujeres de la Localidad de Engativá

5.3.2. Declaración de identidad de marca

Aromatic Cool quiere ser percibida como una marca natural, elocuente, es decir, que hable por sí misma), original, creativa, y consistente, es decir, que no va a bajar su calidad y se va mantener en el tiempo con los mismos estándares de calidad, sin descartar la posibilidad de mejorar su proceso de producción) que invita al consumidor a elegir una bebida con propiedades naturales para que se sienta satisfecho, haciendo que cada momento de compra sea una experiencia única y segura.

5.3.3. Publicidad

5.3.3.1. Activación de Marca.

Para dar a conocer el producto se realizará un lanzamiento en el mes de enero donde participaremos en actividades como la ciclo vía, allí se va a ofrecer una prueba gratis del producto y se hará una breve publicidad con material POP(Popman) con el fin de crear un deseo de consumo y expectativa por su compra. Adicional a esto, participaremos en eventos realizados en gimnasios o parques de recreación ya que nuestro producto además de ser consumido en la rutina diaria satisface la necesidad de refrescarse al momento de hacer ejercicio por sus beneficios 100% naturales; finalmente participaremos en eventos y

experiencias. Con estos eventos se busca llegar a la mente del consumidor y a la vez se puede generar expectativa porque el producto salga al mercado.

- En la ciclovía, personal capacitado de Aromatic Cool usarán Popman con el fin de dar a conocer la marca.

Cotización

Empresa: Marker Print S.A.S

Producto: Pop Man X

Precio: \$80.000 + IVA C/U

5.3.3.2. Material POP.

Se mantendrá una breve publicidad en las tiendas TAT con material POP con el fin de dar reconocimiento a la marca.

5.3.3.3. Marketing directo (Redes sociales).

Marketing en Línea: AROMATIC COOL cuenta con una página en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, con el fin de utilizar este sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los consumidores acerca del producto y mantener una comunicación directa con cada uno de los consumidores y así poder recibir observaciones y comentarios para mejorar.

- **Página Web**

El desarrollo de la página web de AROMATIC COOL es propio y se puede ver en el siguiente enlace: <https://steven20bm.wixsite.com/misitio>



● Facebook



Ilustración 3. Facebook AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia

● Twitter

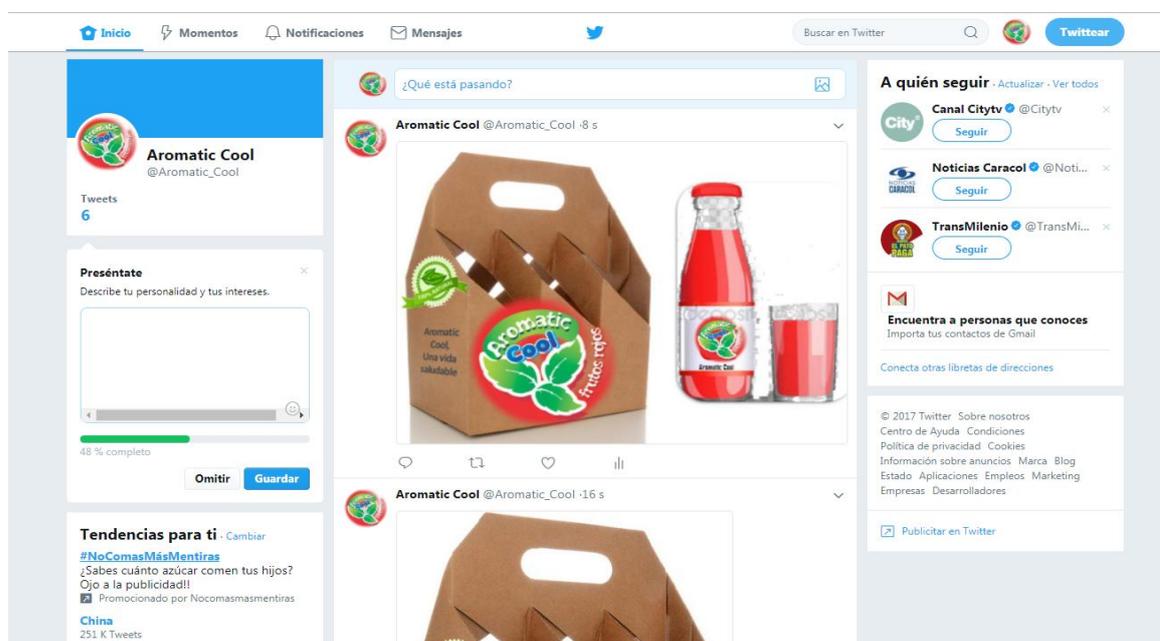


Ilustración 4. Twitter AROMATIC COOL. (2017) Fuente Propia

● Instagram

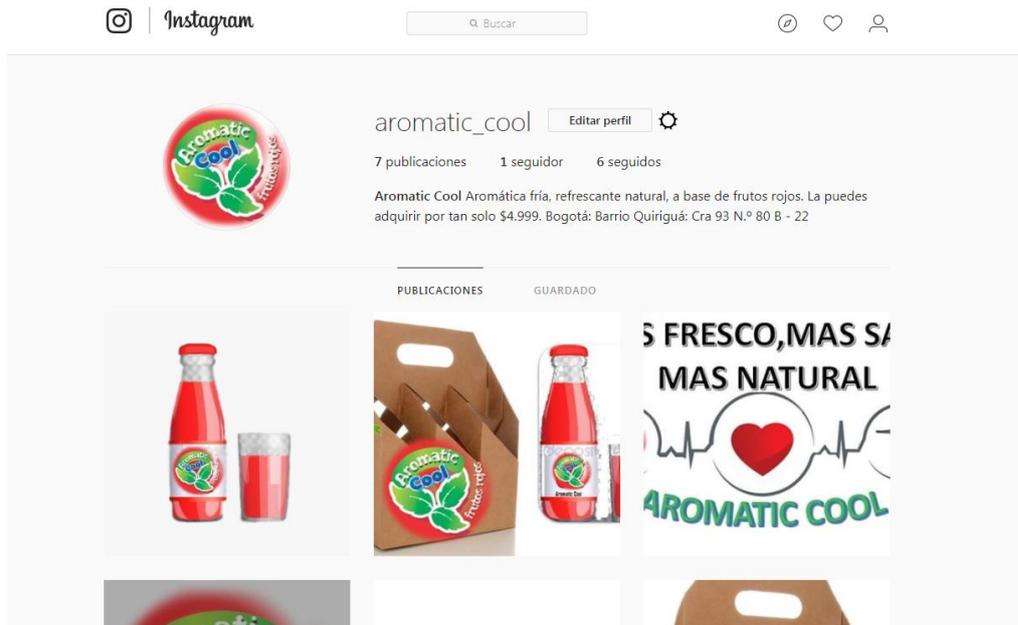


Ilustración 5. Instagram AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia.

● YouTube

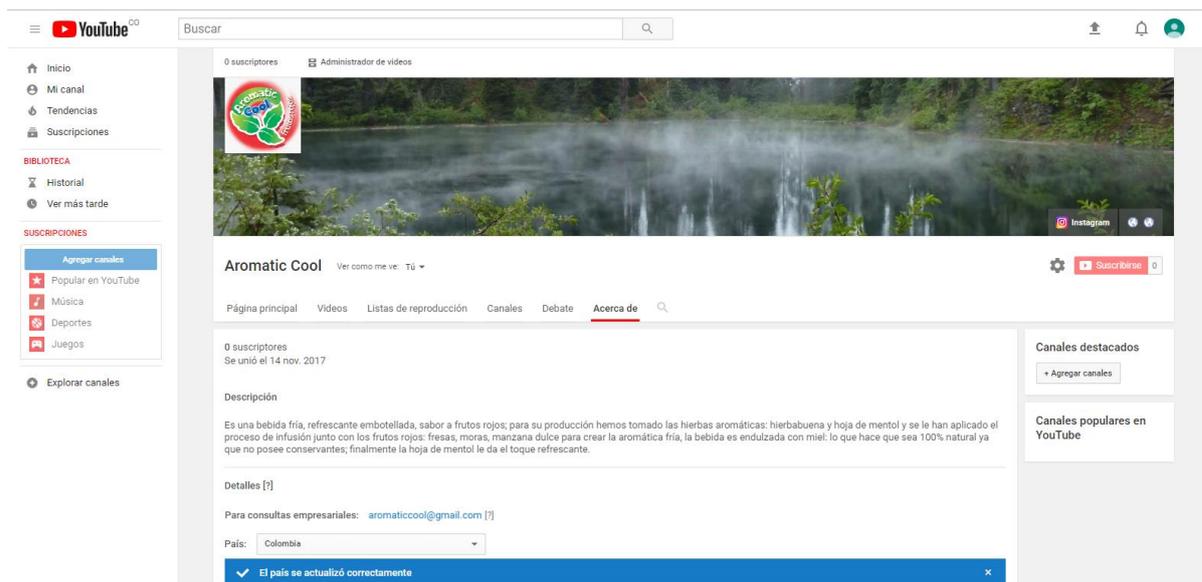


Ilustración 6. YouTube AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia

5.4. Tácticas de Plaza y distribución

5.4.1. Canales

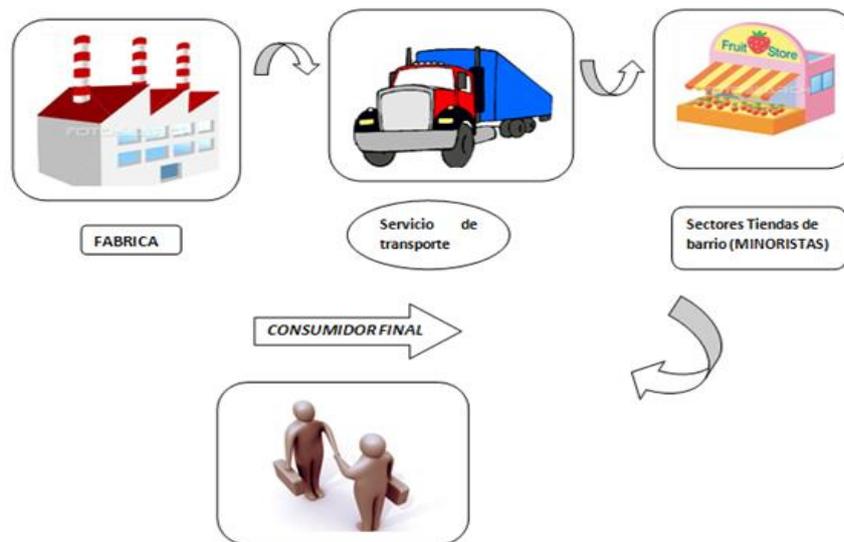


Ilustración 7. Canal de distribución AROMATIC COOL (2017) Recuperado de <https://sandy-suarez.wikispaces.com/file/view/dsammy.bmp/180233301/dsammy.bmp>.

Aromatic Cool distribuye su producto a través de un canal indirecto, el cual inicia desde el lugar de producción y embotellamiento, seguido del transporte de la mercancía hasta las tiendas de barrio distribuidas en la localidad de Engativá en la ciudad de Bogotá donde es adquirida por el consumidor final

5.4.2. Cobertura

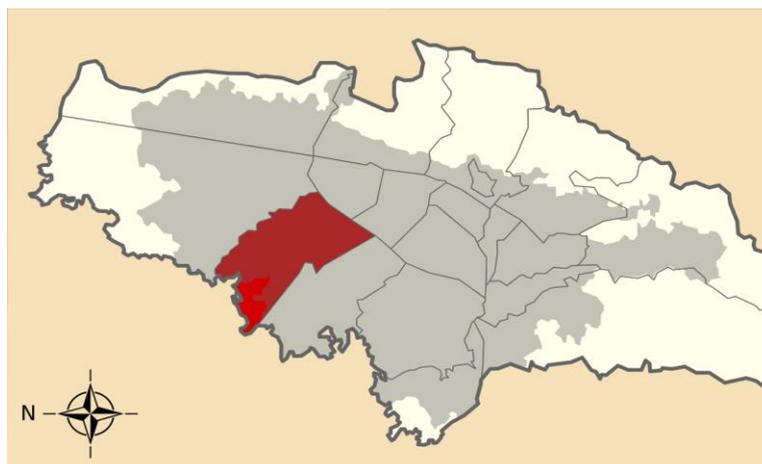


Ilustración 8. Cobertura AROMATIC COOL (2017) Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Engativ%C3%A1#/media/File:Bogot%C3%A1_-_Engativ%C3%A1.svg

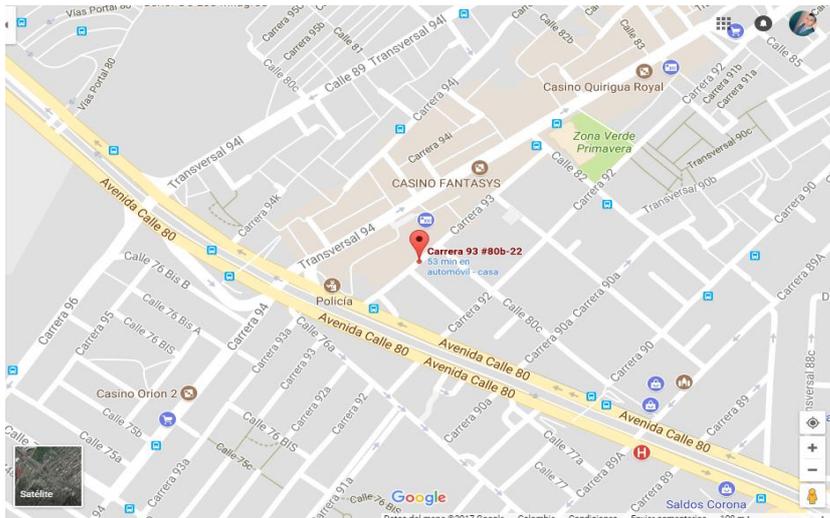


Ilustración 9. Ubicación AROMATIC COOL (2017) Recuperado de <https://www.google.es/maps/preview>

Aromatic Cool estará ubicada en la localidad de Engativá en la ciudad de Bogotá, y su punto de producción y embotellamiento estará ubicado específicamente en el barrio Quiriguá: Dirección Carrera 93 N.º 80 B - 22. La bebida será comercializada directamente en las tiendas de barrio de la localidad. Sin embargo, a futuro se proyecta expandir la marca a otros canales de distribución, y generar nuevas líneas de bebidas.

5.4.3. Estrategias de ventas y negociaciones

Nuestra empresa Aromatic Cool en los días especiales como 19 de abril (Día Mundial de la Bicicleta) o el 28 de mayo (Día Mundial de la Nutrición) y el 7 de Abril (Día mundial de la Salud) a las personas que realicen compras en esos días obtendrán BONOS SALUDABLES donde tendrá descuentos en una Academia de baile donde puedan practicar deporte y divertirse además descuentos en su próxima compra y eventos donde incentiven a las personas a cuidar su salud con ingredientes naturales, en donde ellos mismo perciban la experiencia de probar un producto en el cual ayuda a su organismo y el cuidado del mismo.

6. Resultados Financieros

Los resultados Financieros presentados a continuación hacen referencia al primer año de AROMATIC COOL en el mercado de la Localidad de Engativá

6.1. Punto de Equilibrio

Para determinar el Punto de Equilibrio de Aromatic Cool tuvimos en cuenta los costos variables mensuales de la empresa, a los cuales se les determinó el costo de producción por unidad; para identificar en qué momento la empresa no tiene ni ganancias ni pérdidas.

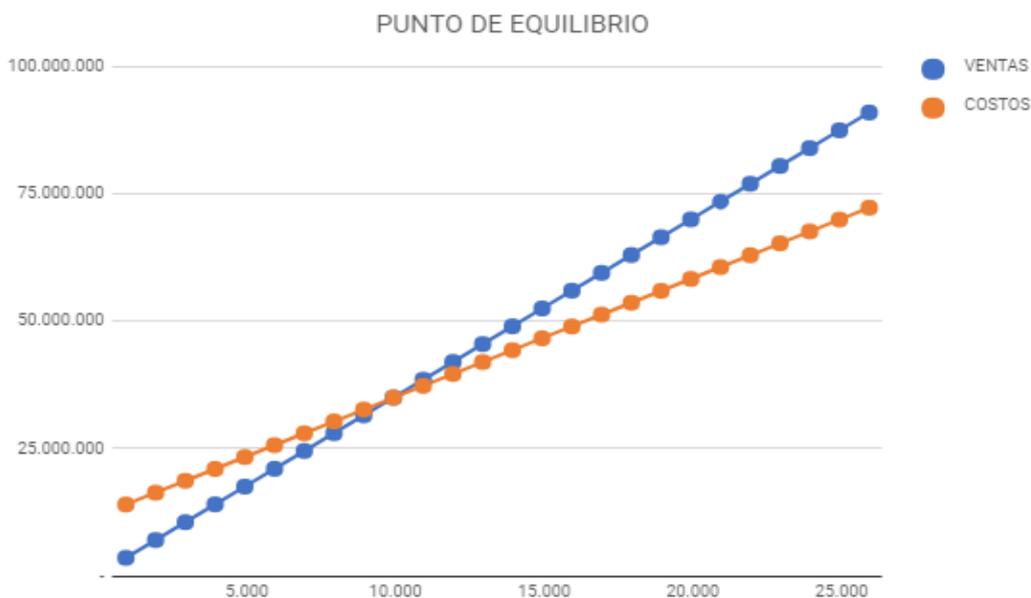
Punto de equilibrio (Precio de venta al público)

Precio Neto	\$ 2,332
Utilidad del 35% (TAT)	\$ 816
Utilidad del 50% (Publico)	\$ 1.166
Precio de Venta	\$ 3.499

Tabla 12. Punto de Equilibrio (Precio de venta al público) AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia

Punto de Equilibrio	
Costos Fijos	11.634.225
Costo Unitario	2.332
Precio de Venta	3.499
En Cantidad:	
Qe: Costos Fijos / Precio de venta – Costo Variable x unidad	
Qe	11.634.225/ (3499-2332)
Qe:	11.634.225/1.166
Qe: unidades x mes	9.976
En Valor:	
Ve: Qe x Pv	9.976 x 3.499
Ve: x mes	34.902.675

Tabla 13. Punto de Equilibrio AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia.



Grafica 24. Punto de Equilibrio (Precio de venta al Público AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia.

Como se puede evidenciar en la gráfica anterior nuestro punto de equilibrio para venta al público oscila entre 9.973 Unidades, por lo cual tendremos ventas de \$ 34.893.999 pesos mensuales.

- **Punto de equilibrio (TAT)**

Punto de Equilibrio	
Costos Fijos	11.634.225
Costo Unitario	2.332
Precio de Venta	3.149
En Cantidad:	
Qe: Costos Fijos / Precio de venta – Costo Variable x unidad	
Qe	11.634.225/ (3149-2332)
Qe:	11.634.225/816
Qe: unidades x mes	14.247
En Valor:	
Ve: Qe x Pv	14.247 x 3.499
Ve: x mes	44.863.002

Tabla 14. Punto de Equilibrio TAT AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia.



Grafica 25. Punto de Equilibrio TAT AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia.

Como se puede evidenciar en la gráfica anterior nuestro punto de equilibrio para venta al público oscila entre 14.247 Unidades, por lo cual tendremos ventas de \$ 44.863.002 pesos mensuales.

6.2. Estado de resultados a 1 año

Tabla 15. Estado de Resultados AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia.

AROMATIC COOL Estado de Resultados Del 01 de enero al 31 de diciembre del 2018	
Ventas	\$ 116.156.000
(-) Costo de Ventas	\$ 36.302.500
Utilidad Bruta	\$ 79.853.500
(-) Gastos de Operación	\$ 19.334.000
Gastos de Ventas	\$ 10.082.500
Gastos de Administración	\$ 9.251.500
Utilidad de Operación	\$ 60.519.500
Otros Gastos	\$ 18.000.000
Gastos Financieros	\$ 18.000.000
Utilidad antes de Impuestos y Reserva	\$ 78.519.500
Reserva Legal (10%)	\$ 7.851.950
Utilidad antes de Impuestos	\$ 70.667.550
Impuesto sobre la Renta (33%)	\$ 23.320.292
Utilidad Neta (40,7%)	\$ 47.347.259

6.2.1. Ventas (Objetivo de ventas o general de plan de mercadeo)

PRONOSTICO DE VENTAS		
Del 01 de enero al 31 de Diciembre del 2018		
	Unidades	En pesos
Ene	3.556	\$12.446.390
Feb	8.158	\$31.562.827
Mar	11.996	\$41.987.681
Abr	10.978	\$41.923.200
May	9.502	\$33.256.109
Jun	6.566	\$22.841.296
Jul	11.320	\$38.583.389
Ago	9.404	\$33.263.795
Sep	13.462	\$54.115.858
Oct	10.969	\$38.389.948
Nov	9.085	\$31.560.265
Dic	11.160	\$39.061.242
Total	116.156	418.992.000

Tabla 16. Ventas 2018 AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia

Según el pronóstico de ventas para el 2018 se evidencia que, en el primer mes de lanzamiento, es decir, en el mes de enero se tienen unas ventas bajas debido a que el producto apenas está siendo conocido por el mercado, con el desarrollo de las estrategias y actividades en el mes de enero se logra subir las ventas para el mes de febrero y de ahí en adelante logrando una estabilidad a pesar de que algunos meses se está por debajo del punto de equilibrio. También se tiene en cuenta que los picos de ventas altas y bajas se debe a los cambios de clima durante el año ya que nuestro producto es refrescante y es consumido en momentos de calor.



Grafica 26. Ventas 2018 AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia

6.2.2. Costo de ventas (Costos directos e indirectos de fabricación)

N°	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES		RESPONSABLE	COSTO EN PESOS	TIEMPO											
						ene.-18	feb.-18	mar.-18	abr.-18	may.-18	jun.-18	jul.-18	ago.-18	sept.-18	1/10/2018	nov.-18	dic.-18
1	PUBLICIDAD	Medios BTL	Facebook	Community Manager	1.200.000	X		X		X		X		X		X	
2			Twitter			X		X		X		X		X		X	
3			Instagram			X		X		X		X		X		X	
4			Youtube			X		X		X		X		X		X	
5		Material POP	Aromatic Cool	800.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
6		Creación de Blog	Community Manager	2.000.000	X												
7	ATIVACIÓN DE MARCA	500 Degustaciones		Impulsadora	1.172.500	X			X	X							
8		Actividades			850.000	X					X					X	
9		Eventos y experiencias			3.350.000	X			X	X							
10		Stand Portátil de Degustación			350.000	X			X	X							
11		2 Popman	Capacitación y Honorarios 7 días		Personal Capacitado	160.000 420.000	X X										
12	PROMOCIÓN	100 Bonos Saludables		Aromatic Cool	2.000.000	X			X	X							
13	MERCADEO	Presupuesto		Aromatic Cool	24.000.000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
TOTAL					36.302.500												

Grafica 27. Cronograma de actividades 2018 AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia

6.2.3. Gastos de administración (Gastos en estructura organizacional, nominas, equipos, infraestructura, etc.).

Tabla 17. Costos fijos y constitución Legal AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia.

COSTOS FIJOS	Mensual	Anual
Agua	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Gas	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Luz	\$ 390.000	\$ 4.680.000
Arriendo	\$ 1.550.000	\$ 18.600.00
Nomina	\$ 6.500.000	\$ 78.000.000
Publicidad	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Carguero	\$ 424.225	\$ 5.090.700
TOTAL	\$ 10.134.225	\$ 121.610.700
CONSTITUCIÓN LEGAL	Mensual	Anual
Constitución de la Sociedad	\$ 34.000	\$ 34.000
Impuesto de Registro	\$ 70.000	\$ 70.000
Matricula persona Juridica	\$ 131.000	\$ 131.000
Formulario de Registro Mercantil	\$ 4.500	\$ 4.500
Inscripción de libros	\$ 12.000	\$ 12.000
Planta y Equipo	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000
TOTAL	\$ 9.251.500	\$ 9.251.500

6.2.4. Gastos de ventas (Presupuesto del plan estratégico y táctico).

Tabla 18. Gastos de ventas AROMATIC COOL (2017) Fuente Propia.

GASTOS DE VENTAS		
	<i>Actividades</i>	<i>Annual</i>
Activación de Marca	Popman (2)	\$ 160.000
	Eventos y Experiencias	\$ 850.000
	Degustaciones	\$ 1.172.500
	Stand portátil de Degustación	\$ 350.000
	Material POP	\$ 800.000
	Participación día Mundial de la Bicicleta	\$ 850.000
	Participación día Mundial de la Nutrición	\$ 850.000
	Participación día Mundial de la Salud	\$ 850.000
	Bonos Saludables	\$ 2.000.000
	Medios BTL	\$ 1.200.000
	Otros	\$ 1.000.000
	TOTAL, GASTOS	\$ 10.082.500

7. Referencias Bibliográficas

- Investin Bogotá. (2017). Alimentos procesados en Bogotá-región. *Investin Bogotá*, (2).1-2. Recuperado de <http://es.investinbogota.org/invierta-en-bogota/en-que-invertir-en-bogota/industriales-en-bogota/alimentos-y-bebidas-en-bogota>
- Cámara de Comercio de Cali (2016). ¿Qué hay para la sed? *Cámara de comercio de Cali*. (7) 1-7. Recuperado de <http://www.ccc.org.co/file/2016/04/Informe-N73-EC-Que-hay-para-la-sed.pdf>
- Cámara de comercio. (2015). El mercado de bebidas y alimentos en Bogotá y Colombia continúa creciendo de forma sostenida. *Cámara de Comercio*. (1) (1) Recuperado de <http://es.investinbogota.org/noticias/el-mercado-de-bebidas-y-alimentos-en-bogota-y-colombia-continua-creciendo-de-forma>
- Gestion.pe - Grupo El Comercio. (2016). Producción de bebidas no alcohólicas crecería 8% en el 2016 impulsada por aguas envasadas. *Gestión Pe*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/produccion-bebidas-no-alcoholicas-creceria-8-2016-impulsada-aguas-ensadas-2159963>
- DANE. (2017). *DANE*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co>
- Revistaalimentos. (2017) Tendencia natural para jugos y néctares. *Revistaalimentos*. Recuperado de <http://revistaalimentos.com/news/cinco-tendencias-en-alimentacion-para-2017.htm>
- Invima. (2012) *Resolución 4143 de 2012*. *Invima*. Recuperado de <https://www.invima.gov.co/images/pdf/normatividad/alimentos/resoluciones/resoluciones/2012/4143.PDF>
- Invima. (2011) *Decreto 2229 – abril 14/1994*. *Invima*. Recuperado de https://www.invima.gov.co/images/stories/resoluciones/resolucion_2229_1994.pdf

- Manipulación de alimentos Colombia. (1997) Decreto 3075 De 1997. *Manipulación de alimentos Colombia*: Recuperado de <http://www.manipulaciondealimentoscolombia.com/normatividad>
- Icontec Internacional (2009): Norma Técnica NTC Colombiana 3837. *Icontec Internacional*. Recuperado de <https://tienda.icontec.org/wp-content/uploads/pdfs/NTC3837.pdf>
- Invima (2013) *Resolución 3929 de 2013*. *Invima*. Recuperado de <https://www.invima.gov.co/images/pdf/normatividad/alimentos/resoluciones/resoluciones/2013/Resolucion-3929-2013.pdf>
- Alcaldía de Bogotá (2012) Resolución 4142 De 2012. *Alcaldía de Bogotá*. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=50950>
- Alcaldía de Bogotá (s.f.) Documentos para ALIMENTOS: Inspección, Vigilancia y Control. *Alcaldía de Bogotá*: Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=27893>
- Brody A. (2012) El futuro y las tecnologías para envases de alimentos. *El empaque*. Recuperado de <http://www.empaque.com/temas/El-futuro-y-las-tecnologias-para-envases-de-alimentos+4088013>
- Corabastos (2017) Corabastos: *Boletín Diario de Precios*. Obtenido de <http://www.corabastos.com.co/sitio/historicoApp2/reportes/prueba.php>
- Secretaria Distrital de Planeación (2014) Secretaria Distrital de Planeación: *Proyecciones de población por localidades para Bogotá 2016- 2020*. Obtenido de: <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticas/2014/Bolet%EDn69.pdf>
- News, F. (2014). Estrategia y negocios: *Latinoamérica: tendencias en el consumo de bebidas para 2014*. Obtenido de

<http://www.estrategiaynegocios.net/csp/mediapool/sites/EN/EmpresasYManagement/Empresas/story.csp?cid=562746&sid=1407&fid=330>

- Puc (2015) Puc: *Cómo constituir una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)*.
Obtenido de <https://puc.com.co/p/como-constituir-una-sas>
- Pérez, N. (2016) Cromos: El espectador: *Aromáticas e infusiones, aguas benditas*.
Obtenido de <https://cromos.elespectador.com/estilo-de-vida/aromaticas-e-infusiones-aguas-benditas-19349>
- González, P. (2012) El tiempo: *Conozca los usos y beneficios de la aromática*.
Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11619022>
- Nielsen. (2015). Nielsen: *Hábitos de los consumidores en la tendencia saludable*.
Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-consumidores-colombianos.html>
- Pittaluga, P. (2016) Envasando ideas: *Nuevas tendencias muestran gran potencial para el jugo 100% natural* Obtenido de <http://envasandoideas.com/es/growth/nuevas-tendencias-muestran-gran-potencial-para-el-jugo-100-natural.htm>
- Saavedra, P. (2015) Nielsen: *Jugos: Un segmento de mercado*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/jugos-segmento-movimiento.html>
- Zenith Internacional. (2016) Revista Popular Pro: *El consumo mundial de jugos aumentaría 5% al año*. Obtenido de <https://www.revistavirtualpro.com/noticias/el-consumo-mundial-de-jugos-aumentaria-5-al-ano>.
- Nielsen. (2014). Nielsen: *Consumo de saludables se sigue afianzando en las compras de los consumidores latinoamericanos*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/saludables.html>
- Duque, G, (2015) Portafolio: *Colombia, segundo país que más consume jugos naturales*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/tendencias/colombia-segundo-pais-consume-jugos-naturales-66248>

- Prensa2. (2014) Marketing 4 food: *Los productos naturales continúan marcando tendencia en el mundo*. Obtenido de <http://www.marketing4food.com/los-productos-naturales-continuan-marcando-tendencia-en-el-mundo/>
- Espitia P. (s.f.) Editorial Produmeditos: *Plantas aromáticas y medicinales en Colombia*. Obtenido de <http://www.editorialprodumeditos.com/blog/plantas-aromaticas-y-medicinales-en-colombia--b47.html>
- Redacción Negocios (2015) El espectador: *colombianos prefieren alimentos naturales*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/colombianos-prefieren-alimentos-naturales->

8. Anexos

Encuesta Aromatic Cool		
	<p>Mucho gusto, somos estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, estamos realizando una encuesta académica para evaluar la aceptación del público sobre el posible consumo de una bebida aromatizada fría (Se da una breve explicación del producto). La encuesta tomará entre 5 a 7 minutos.</p>	
FILTRO DE ELEGIBILIDAD		
Localidad Donde Vive	Barrio Donde Reside	
Rango de Edad	18-22	23-26 27-30
Género	Femenino	Masculino
<p>1. Su nivel de ingresos mensuales se encuentra entre: (RU)</p> <p>a. \$ 737.717 - \$ 1'475.434</p> <p>b. \$ 1'475.435 - \$ 2'213.152</p> <p>c. \$ 2'213.153 - \$ 2'950.870</p> <p>d. Más de \$ 2'950.870</p>		
<p>2. ¿Conoce o ha escuchado hablar de bebidas frías con extractos de plantas aromáticas? RU (SI EL ENCUESTADO RESPONDE NO, DAR UNA BREVE EXPLICACIÓN DEL CONCEPTO)</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>		
<p>3. ¿Acostumbra a consumir bebidas naturales frías para refrescarse o hidratarse? RU</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>		
<p>4. ¿De los siguientes tipos de productos o marcas, cual consume con mayor frecuencia? (RU)</p> <p>a. Aloe Vera</p> <p>b. Té</p> <p>c. Batidos de Cosechas</p> <p>d. Aromáticas de Cajas</p> <p>e. Otro, ¿Cuál? _____</p>		
<p>5. ¿Cuándo usted se ejercita que bebida acostumbra a tomar? (RE)</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 400px; margin-top: 5px;"></div>		
<p>6. ¿Usted piensa que la bebida que consume cuando hace ejercicio es? (RU)</p> <p>a. Saludable</p> <p>b. Poco saludable</p> <p>c. Nada saludable</p>		

<p>7. ¿En qué momento le gustaría a usted consumir la bebida descrita en la ficha técnica? (RU)</p> <p>a. Cuando hace ejercicio b. En momentos de calor c. En la rutina diaria</p>
<p>8. ¿Qué tan importante es para usted los beneficios del producto que se describen en la ficha técnica? (RU)</p> <p>a. Importante b. Poco Importante c. Nada Importante</p>
<p>9. ¿En una escala de 1 a 5 que tan agradable es para usted el sabor a FRUTOS ROJOS, donde 1 es NADA AGRADABLE y 5 es MUY AGRADABLE? (RU)</p> <p>a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5</p>
<p>10. ¿Qué otro tipo de sabor de aromática le gustaría consumir? (RU)</p> <p>a. Frutas Cítricas (maracuyá, papayuela, piña, naranja) b. Pera c. Melón</p>
<p>11. ¿Cuál de los siguientes empaques le parece más útil al momento de consumir el producto? (RU)</p> <p>a. Vidrio b. Plástico c. Tetrapack</p>
<p>12. ¿Si el producto socializado en la tarjeta saliera al mercado para la venta usted? RU (si la respuesta es C pasar a pregunta #14)</p> <p>a. Definitivamente lo compraría b. Algunas veces lo compraría c. Jamás lo compraría</p>
<p>13. ¿Con qué frecuencia consumiría el producto socializado en la ficha técnica? (RU)</p> <p>a. Todos los días b. 1 a 3 veces por semana c. 1 vez por semana</p>
<p>14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta bebida en una presentación de 500ml? (RU)</p> <p>a. Entre 3.000 – 3.500 b. Entre 3.600 – 4.000 c. Entre 4.100 – 4.500</p>
<p>15. ¿En una escala de 1 a 5; si la bebida socializada en la ficha técnica saliera al mercado con un valor de \$3.999 por unidad en una presentación de 500ml, usted diría que es asequible; donde 1 es POCO ASEQUIBLE y 5 es MUY ASEQUIBLE? (RU)</p> <p>a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5</p>
<p>16. ¿En dónde compra las bebidas que consume de forma habitual? (RU)</p> <p>a. Centros Comerciales b. Almacenes de Cadena</p>

c. Tiendas de Barrio
17. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría enterarse del producto? (RU) a. Redes Sociales b. Televisión c. Internet
Nombre del encuestador
MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2.**CONTRATO S.A.S**

En la ciudad de BOGOTÁ, Departamento de CUNDINAMARCA, República de Colombia, el 13 de Diciembre del año 2017, VICTOR ALFONSO PARDO MACIAS, mayor de edad, identificado con Cedula de Ciudadanía No. 1.012.386.843 expedida en BOGOTÁ, de estado civil soltero domiciliado en la ciudad de BOGOTA en la dirección Calle Principal Barrio El Cabrero , OLGA LUCERO HERNANDEZ ARIAS, mayor de edad identificada con Cédula de Ciudadanía No. 1053559362 expedida en JENESANO, de estado civil Soltero domiciliado en la ciudad de BOGOTA en la dirección Cra 65 No. 75B 10 y NICOLLE DANIELA TRIANA GORDILLO, mayor de edad identificada con Cédula de Ciudadanía No. 1013667065 expedida en BOGOTÁ, quien para todos los efectos se denominarán los constituyentes, mediante el presente escrito manifestamos nuestra voluntad de constituir una Sociedad por Acciones Simplificada, que se regulará conforme lo establecido en la ley y en los siguientes estatutos:

ARTÍCULO PRIMERO TIPO O ESPECIE DE SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE

La sociedad que se constituye por medio de este documento es por acciones, del tipo Sociedad

por Acciones Simplificada, esta se regirá por las disposiciones contenidas en los presentes estatutos, por las normas que de manera especial regulan esta especie de compañía en Código de Comercio y por las generales que en la anterior normativa rigen para las sociedades, teniendo en cuenta que tanto las especiales como las generales sean compatibles con su calidad de una Sociedad por Acciones Simplificada. **ARTÍCULO SEGUNDO DOMICILIO SOCIAL** La compañía tendrá como domicilio principal la ciudad de BOGOTÁ, pero podrá abrir sucursales o agencias en cualquier parte del territorio nacional, para lo cual se procederá como aparece previsto en las normas legales.

ARTÍCULO TERCERO NOMBRE DE LA SOCIEDAD La sociedad actuará bajo la denominación social AROMATIC COOL S.A.S.; **ARTÍCULO CUARTO TÉRMINO DE DURACIÓN** La sociedad tendrá un término de duración INDEFINIDO, pero podrá disolverse anticipadamente cuando sus accionistas así lo decidan. **ARTÍCULO QUINTO OBJETO SOCIAL**

La sociedad tendrá por objeto, el desarrollo de A) la producción y comercialización de bebidas naturales a base de hierbas aromáticas nacionales. B) Cualquier actividad comercial o civil de forma lícita y todas las demás inherentes al desarrollo del objeto social.

ARTÍCULO SEXTO CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO El capital autorizado de la sociedad está expresado en PESOS y es de SESENTA MILLONES (\$60'000,000), divididos en SEIS MIL (6,000) acciones de igual valor nominal, a razón de DOCE MIL (\$12,000) cada una. Los accionistas constituyentes han suscrito SEIS MIL (5,000) por un valor nominal total de SESENTA MILLONES (\$60'000,000), capital que se encuentra suscrito y pagado en dinero en su totalidad, La clase de acciones aquí suscrita son de clase ORDINARIAS. Parágrafo. - El capital suscrito podrá aumentarse por cualquiera de los medios que admite la Ley, igualmente, podrá disminuirse con sujeción a los requisitos que la Ley señala, en virtud de la correspondiente reforma estatutaria, aprobada por sus accionistas e inscrita en el registro mercantil:

Accionistas	Capital	No. De Acciones	%
Hernández Arias Olga	\$20.000.000	2000	33,33%
Pardo Macias Victor Alfonso	\$20.000.000	2000	33,33%
Triana Gordillo Nicolle Daniela	\$20.000.000	2000	33,33%
Total aportes	\$60.000.000	6	100,00%

ARTÍCULO SEPTIMO CARACTERÍSTICAS DE LAS ACCIONES Las acciones de la sociedad en que se halla dividido su capital son de clase:

Otorgantes	Tipo Acción	No. De Acciones
Hernández Arias Olga	Acción Ordinaria	2000
Pardo Macias Victor Alfonso	Acción Ordinaria	2000
Triana Gordillo Nicolle Daniela	Acción Ordinaria	2000

ARTÍCULO OCTAVO TÍTULOS DE LAS ACCIONES A cada uno de los accionistas se le expedirá un solo título representativo de sus acciones, a menos que prefieran tener varios por diferentes cantidades parciales del total que le pertenezca. El contenido y las características de los títulos se sujetarán a lo preceptuado en las normas legales correspondientes. Mientras el valor de las acciones no hubiere sido pagado totalmente, la sociedad sólo podrá expedir certificados provisionales. Para hacer una nueva inscripción y expedir el título al adquirente, será menester la previa cancelación de los títulos del tradente.

ARTÍCULO NOVENO LIBRO DE REGISTRO DE ACCIONES La sociedad llevará un libro de registro de acciones, previamente registrado en la cámara de comercio correspondiente al domicilio principal de la sociedad, en el cual se anotará el nombre de cada accionista, la cantidad de acciones de su propiedad, el título o títulos con sus respectivos

números y fechas de inscripción, las enajenaciones y trasposos, las prendas, usufructos, embargos y demandas judiciales, así como cualquier otro acto sujeto a inscripción según

aparezca ordenado en la Ley. **ARTÍCULO DÉCIMO EMISIÓN DE ACCIONES**

Corresponde a los accionistas decidir sobre la emisión de acciones de que disponga la sociedad y que se encuentren en la reserva. **ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO**

REGLAMENTO DE EMISIÓN DE ACCIONES Corresponde a los accionistas constituyentes expedir el reglamento aplicable a la suscripción de las acciones reservadas, ordinarias y de capital emitidas por la sociedad. **ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO**

GERENCIA La representación legal de la sociedad y la gestión de los negocios sociales estarán a cargo de un GERENTE, a su vez la sociedad podrá nombrar un SUBGERENTE, quien reemplazará al gerente en sus ausencias temporales y absolutas contando con las mismas atribuciones que el gerente cuando éste entre a reemplazarlo. **ARTÍCULO DÉCIMO**

TERCERO FACULTADES DEL GERENTE El gerente está facultado para ejecutar, a nombre de la sociedad, todos los actos y contratos relacionados directamente con el objeto de la sociedad, sin límite de cuantía. Serán funciones específicas del cargo, las siguientes: a) Constituir, para propósitos concretos, los apoderados especiales que considere necesarios para representar judicial o extrajudicialmente a la sociedad. b) Cuidar de la recaudación e inversión de los fondos sociales. c) Organizar adecuadamente los sistemas requeridos para la contabilización, pagos y demás operaciones de la sociedad. d) Velar por el cumplimiento oportuno de todas las obligaciones de la sociedad en materia impositiva. e) Certificar conjuntamente con el contador de la compañía los estados financieros en el caso de ser dicha certificación exigida por las normas legales. f) Designar las personas que van a prestar servicios a la sociedad y para el efecto celebrar los contratos que de acuerdo a las circunstancias sean convenientes; además, fijará las remuneraciones correspondientes, dentro de los límites establecidos en el presupuesto anual de ingresos y egresos. g) Celebrar los actos

y contratos comprendidos en el objeto social de la compañía y necesarios para que esta desarrolle plenamente los fines para los cuales ha sido constituida. h) Cumplir las demás funciones que le correspondan según lo previsto en las normas legales y en estos estatutos.

Parágrafo.- El gerente queda facultado para celebrar actos y contratos, en desarrollo del objeto de la sociedad, con entidades públicas, privadas y mixtas. **ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO**

RESERVAS La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito y se formará con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Los accionistas podrán decidir, además, la constitución de reservas voluntarias, siempre que las mismas sean necesarias y convenientes para compañía, tengan una destinación específica y cumplan las demás exigencias legales.

ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO UTILIDADES No habrá lugar a la distribución de utilidades sino con base en los estados financieros de fin de ejercicio, aprobados por sus accionistas, aprobación que se presume por el hecho de la certificación mientras ocupe el cargo de gerente. Tampoco podrán distribuirse utilidades mientras no se hayan enjugado las pérdidas de ejercicios anteriores que afecten el capital, entendiéndose que las pérdidas afectan el capital cuando a consecuencia de las mismas se reduzca el patrimonio neto por debajo del monto del capital suscrito. Las utilidades de cada ejercicio social, establecidas conforme a los estados financieros aprobados con los que estén de acuerdo sus accionistas, se distribuirán con arreglo a las disposiciones siguientes y a lo que prescriban las normas legales. 1.- El diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas después de impuestos se llevará a la reserva legal, hasta concurrencia del cincuenta por ciento (50%), por lo menos, del capital suscrito. Una vez se haya alcanzado este límite quedará a decisión de los accionistas continuar con el incremento de la reserva, pero si disminuyere será obligatorio apropiarse el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas hasta cuando dicha reserva llegue nuevamente al límite fijado. 2.- Efectuada la apropiación para la reserva legal se harán las apropiaciones para las demás

reservas que, con los requisitos exigidos en la Ley, decidan sus accionistas. Estas reservas tendrán destinación específica y clara, serán obligatorias para el ejercicio en el cual se hagan, y el cambio de destinación o su distribución posterior sólo podrán autorizarse por los accionistas. 3.- Si hubiere pérdidas de ejercicios anteriores, no enjugadas que afecten el capital, las utilidades se aplicarán a la cancelación de tales pérdidas antes de cualquier apropiación para reservas legal, voluntarias u ocasionales. 4.- Las apropiaciones para la creación o incremento de reservas voluntarias u ocasionales, deberán ser aprobadas por sus accionistas. 5.- El remanente de las utilidades, después de efectuadas las apropiaciones para reserva legal y para reservas voluntarias u ocasionales, se destinarán al pago del dividendo de cada accionista. **ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD** La

sociedad se disolverá por decisión de sus accionistas o cuando se presente alguna de las causales previstas en la Ley y compatibles con la Sociedad por Acciones Simplificada constituida por medio de este documento. La disolución, de acuerdo a causal presentada, podrá evitarse con sometimiento a lo prescrito en la normativa comercial para el efecto.

ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO LIQUIDADOR El liquidador y su suplente serán designados por los accionistas y esta designación, una vez ellos manifiesten la aceptación, se llevará a cabo su inscripción en el registro mercantil. **ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO**

PROCESO DE LIQUIDACIÓN Cuando se trate del denominado proceso de liquidación privada o voluntaria, se seguirán las normas que aparecen en los artículos 218 y siguientes del Código de Comercio. **ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO TRANSITORIO -**

NOMBRAMIENTOS El cargo de GERENTE será ocupado por, VICTOR ALFONSO PARDO MACIAS, identificado con Cedula de Ciudadanía número 1.012.386.843 de BOGOTÁ y se nombra como SUBGERENTE a NICOLLE DANIELA TRIANA GORDILLO, con Cedula de Ciudadanía número 1013667065 de BOGOTÁ. Ambas personas estando presentes en este acto constitutivo, aceptan los cargos para los cuales fueron

designados. **ARTÍCULO VIGÉSIMO DECLARACIÓN DEL SOCIO**

CONSTITUYENTE Los constituyentes de la sociedad AROMATIC COOL S.A.S., identificado así: VICTOR ALFONSO PARDO MACIAS, identificado con Cedula de Ciudadanía número 1.012.386.843 de BOGOTÁ y NICOLLE DANIELA TRIANA GORDILLO, con Cedula de Ciudadanía número 1013667065 de BOGOTA.; declaran que la sociedad constituida por medio de este documento privado, reúne los requisitos exigidos por la Ley.

En constancia firman:

VICTOR ALFONSO PARDO MACIAS

C.C. 1.012.386.843 expedida en BOGOTÁ

NICOLLE DANIELA TRIANA GORDILLO

C.C. 1013667065 expedida en BOGOTÁ