



  
**naciente**  
fuente de vida



**PLAN DE MERCADEO NACIENTE**

**NATHALIA HERNÁNDEZ ACEVEDO  
JULIANA ESCOBAR NAVARRO  
JULIETH HERNÁNDEZ PÉREZ  
JOHNATAN GALVIS MEJÍA**

**MEDELLÍN  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO  
UNIVERSIDAD CES / ROSARIO  
2014**

**PLAN DE MERCADEO NACIENTE**

**NATHALIA HERNÁNDEZ ACEVEDO  
JULIANA ESCOBAR NAVARRO  
JULIETH HERNÁNDEZ PÉREZ  
JOHNATAN GALVIS MEJÍA**

**Trabajo de Grado para optar el título en  
Especialización Gerencia de Mercadeo**

**Asesor  
Jairo Peñuela**

**MEDELLÍN  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO  
UNIVERSIDAD CES / ROSARIO  
2014**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

**Presidente del jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**Medellín, 10 de noviembre de 2014**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a nuestras familias quiénes estuvieron siempre apoyándonos y llenándonos de fortalezas para cumplir con nuestros objetivos.

A Naciente SAS quién nos abrió sus puertas para conocer y explorar el maravilloso mundo del agua embotellada.

A nuestros docentes por acompañarnos en este proceso de formación y guiarnos en este proyecto.

A la Universidad El Rosario y a la Universidad CES por acogernos tanto tiempo.

A todos nuestros compañeros "Cohorte 15" que siempre estuvieron ahí cuándo más los necesitamos.

Y a todos aquellos que de alguna u otra forma participaron e hicieron de este proyecto una realidad.

Mil Gracias a Todos ...

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b>	8
<b>2. DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA</b>	11
<b>3. PLAN Y ENFOQUE ESTRATEGICOS</b>	13
3.1 MISIÓN	14
3.2 VISIÓN	14
3.3 OBJETIVOS	14
3.3.1 Objetivos Generales	14
3.3.2 Objetivos Financieros.	15
3.4 COMPETENCIA PRINCIPAL Y VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE	15
<b>4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN</b>	17
4.1 ANÁLISIS DOFA	17
4.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA O SECTOR	18
4.2.1 Bebidas Listas para Beber (RTD).	19
4.2.2 Bebidas en Polvo (DBB).	20
4.3 COMPETIDORES EN EL MERCADO COLOMBIANO	24
4.3.1 Postobón.	28
4.3.2 Coca Cola.	29
4.3.3 AJE Colombia.	30
4.4 ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA	31
4.4.1 Características de los Clientes.	31
4.4.2 Preocupación de la Compañía.	32

<b>5. ENFOQUE DEL MERCADO - PRODUCTO</b>	33
5.1 OBJETIVOS DE MERCADEO Y DEL SERVICIO	33
5.2 MERCADOS OBJETIVO.	34
5.3 PUNTOS DIFERENCIALES	35
5.4 POSICIONAMIENTO	35
5.5 ESTRATEGIAS PARA ATRAER, RETENER, FIDELIZAR Y CAPTURAR	36
5.6 PROPUESTA DE VALOR	38
5.6.1 Qué Valora el Cliente.	39
5.6.2 Ventaja Competitiva.	39
5.6.3 Proceso de implementación del CRM.	39
<b>6. PROGRAMA DE MERCADEO</b>	42
6.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	42
6.2 ESTRATEGIA DE PRECIO	43
6.2.1 Estrategia de Promoción.	45
6.2.2 Estrategia de Distribución.	46
<b>7. DATOS Y PREVISIONES FINANCIERAS</b>	49
7.1 ESTADO DE RESULTADOS	49
7.2 MARCA PROPIA	50
7.3 SERVICIOS MERCADEO	51
<b>8. ORGANIZACIÓN</b>	52
<b>9. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN</b>	53
<b>10. EVALUACIÓN Y CONTROL</b>	57
10.1 INDICADORES DE MERCADO	57
10.2 INDICADORES FINANCIEROS	58
10.3 INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD	58
<b>11. CONCLUSIONES</b>	60
<b>CIBERGRAFIA</b>	61

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

Las tendencias de hábitos saludables han logrado que cada año los colombianos consuman más agua embotellada. Los pronósticos indican que para 2017 el consumo anual del líquido será de 24 litros por persona y la industria nacional no desaprovecha esta oportunidad.

Además este crecimiento obedece a la limitada oferta de agua potable en ciertas regiones del mundo. Hoy las personas buscan agua envasada porque quieren tener seguridad de que lo que consume está libre de organismos patógenos, pues el agua de la 'llave o del grifo' no inspira la suficiente confianza de que sea un producto con excelente calidad para el consumo humano.

Otra de las razones por las cuales vemos que el consumo del agua crece cada día más, se debe a que esta bebida pasó de ser un producto genérico a un producto de lujo. Tanto así, que el agua está siendo comparada con los buenos vinos, debido a que posee diferentes sabores dependiendo del lugar donde haya sido extraída y del proceso de purificación al que haya sido sometida.

Los mismos consumidores afirman respecto a sus sabores: "esta agua si parece agua", "me sabe a plástico", "está un poco dulce", "tiene un sabor metálico al final", "está un poco salada o amarga", "sabe a saliva" o "su sabor está delicioso".

Y es que debido a la gran oferta que existe hoy en día en el mercado de las bebidas no alcohólicas como son las gaseosas, los jugos, los té, las bebidas energizantes, los productos con aloe vera y vitaminas, las aguas saborizadas, planas y gasificadas; los productores se han preocupado por darle una

característica propia a cada uno de sus productos para conquistar diferentes nichos de mercados.

En Colombia existen alrededor de 200 marcas de agua y de tipos muy variados, unas son minerales, otras tienen gas inyectado, gas natural, otras son de manantiales prístinos, de corrientes subterráneas, otras son tratadas con microfiltración, ozono y algunas son aromatizadas.

Anteriormente este líquido era simplemente considerado como un elemento necesario para vivir, pero nunca fue percibido como un producto de lujo que brindara estatus, elegancia y placer a los consumidores.

Hoy en día vemos como ha venido cogiendo fuerza y protagonismo todos los productos y bebidas saludables, a los cuales tratamos de darle un valor agregado para vender la idea que se puede calmar la sed de forma divertida.

Han sido muchas las generaciones que pasaron de consumir agua del grifo o de la llave a consumirla embotellada. Y es que a través del marketing se le ha dado una vuelta al consumo, convirtiendo el agua en un producto aspiracional y en una experiencia vital.

Gracias a que se nos ha vendido la idea de una vida saludable con comerciales de modelos esculturales haciendo ejercicio en gimnasios y bebiendo agua en botella, vemos como se está convirtiendo en el sustituto perfecto para una comida o cena romántica. Pasamos de beber agua como lo hacíamos anteriormente a degustarla como si de un vino de lujo se tratara.

Entre las principales características del agua encontramos que el tono, la estructura, el color, la efervescencia, la textura y el peso empiezan a ser importantes a la hora de tomar una decisión de compra para aquellos que no simplemente quieren hidratarse y refrescarse, sino que buscan un producto

aspiracional, con excelente respaldo y calidad, de un sabor inigualable, y que ofrezcan un estilo de vida, una promesa de satisfacción y de alta innovación mejorando así la experiencia de compra.

En Colombia no contamos con una marca premium que esté posicionada a nivel nacional en este nicho. En alguna ocasión Manantial fue una marca exclusiva pero hoy en día sus directivas la convirtieron en un producto masivo, más asequible al consumidor.

Aunque podemos ver en almacenes de cadena reconocidos del país, marcas de agua que están dirigidas a este tipo de consumidores como lo son Evian, Perrier, San Benedito, entre otras.

Nuestra marca Naciente será un producto colombiano que estará dirigido a un mercado exigente que le apasiona los lujos, el placer y la exclusividad.

Será una bebida que además de refrescar, acompañará a los consumidores en una cena romantica, en el gimnasio o hasta en un mercado orgánico.

Las estrategias de marketing estarán enfocadas en mejorar la experiencia con el consumidor con un producto de excelente calidad y un sabor exquisito.

## 2. DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA

A 40 minutos de Medellín, en el Oriente Antioqueño, queda Naciente, una de las empresas que filtró parte de los 855 millones de litros de agua embotellada que consumieron los colombianos en 2013. Allí, en un ambiente aséptico, las máquinas logran que las botellas transparentes suban, bajen, bailen, reciban etiquetas, se llenen de agua y encajen en sus tapas, hasta que están listas para su distribución.

Naciente es una empresa que nació en el año 2008 maquilando agua para un mercado que le apostó vender marca propia a los clientes garantizándoles una excelente relación calidad-precio.

Hoy en día en Naciente le vendemos agua a diferentes empresas con etiquetas y botellas personalizadas para que la redistribuyan. Bajo ese modelo, pasamos de vender 500 botellas mensuales en 2008 a 500.000 cada mes en lo que va de 2014.

Ese crecimiento no solo obedece al buen momento del mercado, sino también a la aplicación de nanotecnología en las técnicas de ultrafiltración, lo cual hace posible que las membranas utilizadas retengan del agua cualquier partícula de tamaño superior a 20 nanómetros, eso equivale a un cabello humano partido en 10 mil pedazos. Impidiendo el paso de virus, bacterias, parásitos, cargas orgánicas y cualquier sólido suspendido mayores a 0,02  $\mu\text{m}$ . Sin embargo, dichas membranas dejan pasar minerales esenciales disueltos en el agua, garantizando un producto con características organolépticas incomparables.

Hoy el agua Naciente se vende en más de 500 puntos del país. La innovación en envases, etiquetas y diseño es clave del crecimiento, así como las alianzas que se han logrado con importantes proveedores para la fabricación de los envases, etiquetas y cajas, entre otros materiales.

La capacidad de producción de nuestra empresa es envasar 30.000 botellas diarias, de las cuales un 10% está disponible exclusivamente para Naciente. Cifra que iremos revaluando según los pronósticos de demanda, órdenes de compra y resultados en ventas.

- **Marcas Blancas.** Aunque habitantes y visitantes de Medellín no sepan que consumen agua Naciente, muchos lo han hecho a través de las marcas como Mimos, la Aerolínea ADA, El Parque Arví, OMI (marca de las tiendas a nivel nacional D1) o de Orquídeas, Pájaros y Flores. Incluso en el Eje Cafetero quienes consumen o han consumido la marca de agua ‘Serranía’ en las tiendas ARA de Jerónimo Martins.

Este modelo de negocio es conocido como “marcas blancas”. El concepto nació en Estados Unidos cuando los almacenes de cadena incursionaron en la venta de productos que llevaban su propia imagen. En Colombia, la penetración de esas marcas blancas o propias es del 14 por ciento. De acuerdo con un estudio presentado por Nielsen en 2013, es muy cercana a la de Estados Unidos, que es de 17 por ciento. Además, el crecimiento de las marcas privadas fue de más del 10 por ciento, mientras las marcas tradicionales solo registraron el 6 por ciento anual.

Por eso en Naciente no dejamos pasar esta oportunidad. Inicialmente nuestros clientes eran hoteles, restaurantes, gimnasios, casinos y organizadores de eventos. Pero nos fuimos interesándonos cada vez más en clientes grandes y con presencia en todo el territorio colombiano. Ahora queremos apostarle a nuestra marca propia Naciente para ofrecerle un estilo de vida, una promesa de satisfacción y de alta innovación a nuestro público objetivo.

### 3. PLAN Y ENFOQUE ESTRATEGICOS

¿Qué haremos? lanzaremos al mercado y posicionaremos inicialmente la marca Naciente premium en Medellín y luego nos iremos expandiendo por el territorio colombiano.

¿Cómo lo haremos? estaremos presente en los momentos más importantes de consumo de nuestros clientes, demostrando que Naciente es la mejor opción de agua envasada al momento de hidratarse, acompañar una buena comida y disfrutar de una bebida fresca y natural.

¿Dónde lo haremos? iniciaremos haciendo presencia en los gimnasios, restaurantes, bares y discotecas de estrato socioeconómico alto y en los Mercados orgánicos de Medellín. Además patrocinaremos el agua en lanzamientos de productos Premium en el país.

¿Con quién lo haremos? nos apoyaremos en nuestros clientes (distribuidores y detallistas) para realizar estrategias en conjunto y poder posicionar la marca.

Nos caracterizaremos por generar innovación y crear valor a nuestros productos, los cuales iremos ampliando una vez posicionemos nuestra marca líder en el mercado.

### **3.1 MISIÓN**

Somos una compañía transparente y confiable, dedicada al desarrollo, fabricación y comercialización de agua envasada; un producto que permite satisfacer la necesidad del consumidor final y además generar recordación de marca y diferenciación para nuestros clientes.

Trabajamos constantemente en la formación de nuestros colaboradores y de la mano con nuestros proveedores para garantizar la inocuidad, innovación y excelente imagen de nuestros productos, velando por la satisfacción del cliente y cumpliendo a cabalidad con todos los requisitos establecidos por la ley.

### **3.2 VISIÓN**

Posicionarnos como la marca nacional de agua premium número 1 a nivel local con una participación del 55% en mercado durante el primer año.

### **3.3 OBJETIVOS**

#### **3.3.1 Objetivos Generales**

- Entrar al mercado local con éxito el primer año.
- Entrar al mercado nacional, principales ciudades (Bogotá, Cali, Cartagena y Barranquilla) a partir del segundo año.
- Ser reconocidos a nivel nacional como una marca Premium con buen sabor.
- Empezar a posicionar la marca los 2 primeros años
- Ser una de las cinco marcas Premium que lidera el mercado para el quinto año a nivel nacional.
- Ser top of mind de nuestro segmento al quinto año.

- Ser top of heart del segmento en el quinto año.
- Montar nuestros propios centros de distribución en las principales ciudades (Bogotá, Cali, Cartagena y Barranquilla)
- Ser una marca que los demandantes reconozcan por su variedad de productos.

### **3.3.2 Objetivos Financieros.**

- En nuestro primer año alcanzar el punto de equilibrio.
- En el segundo año crecer en ventas un 5% y de ahí en adelante un 10% anual.
- Alcanzar una rentabilidad del 10% después del primer año.
- Superar 7800 unidades de productos vendidos en el primer año.
- Aumentar eficiencia en la productividad en un 10%.
- Duplicar nuestra producción en el segundo año.

## **3.4 COMPETENCIA PRINCIPAL Y VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE**

Nuestros competidores son en su mayoría marcas extranjeras que se comercializan en el territorio colombiano como lo son: Evian que es un agua mineral natural de Francia y que emerge de un manantial en los Alpes Franceses. Esta se ha vuelto famosa por su pureza y calidad, así como por ser la preferida de los deportistas y personalidades del espectáculo. San Pellegrino que proviene de un manantial de los Alpes Italianos. Perrier que es una marca emblemática de agua mineral natural con gas y una de las más famosas del mundo. La llaman la princesa de las aguas, es embotellada en los Alpes franceses.

Algunas de las ventajas competitivas de estas marcas es que son muy fuertes a nivel internacional, cuentan con un excelente posicionamiento y respaldo por parte de sus distribuidores en Colombia.

Tienen un precio al público alto (alrededor de \$8.000) y normalmente lo adquieren consumidores fieles. Todas tienen un concepto y una historia sobre su origen.

Por otra parte, nuestra ventaja competitiva con Naciente será posicionar esta bebida como una marca de agua premium colombiana y proveniente de un manantial ubicado en lo alto de las montañas del Oriente Antioqueño. Su precio será de \$4.000 aproximadamente y contará con el respaldo de una excelente empresa que brinda credibilidad y confianza a sus consumidores.

## 4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

### 4.1 ANÁLISIS DOFA

➤ **Debilidades (Internas).**

- Capital de trabajo e historial crediticio insuficiente.
- Falta de personal y sin entrenamiento.
- Variación en la materia prima.
- Red de distribución insuficiente y costosa.
- Proveedores con falencias de calidad y largos tiempos de suministros.

➤ **Oportunidades (Externas).**

- Crecimiento del sector.
- Ampliación del portafolio.
- Mega tendencias del mercado.
- Certificaciones en normas ISO.

➤ **Fortalezas (Internas).**

- Know how del negocio.
- Calidad e innovación de los materiales.
- Concepto favorable sin condicionamiento por parte del INVIMA.
- Instalaciones.
- Control de procesos y procedimientos.

➤ **Amenazas (Externas).**

- Competencia desleal.
- Productos sustitutos.
- Precios bajos del mercado.
- Exclusividades.
- Inseguridad social.
- Globalización

## **4.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA O SECTOR**

Según [www.portafolio.co](http://www.portafolio.co) el mercado de bebidas en Colombia tiende a aumentar debido a los continuos lanzamientos de marcas y referencias de nuevos productos y a la entrada de más competidores, que llevaron a que el año pasado la producción creciera 6 por ciento y las ventas 5,5 por ciento.

El consumo per cápita en Colombia pasó de 129 litros por habitante en el 2011 a 131,4 el año 2012, es decir, aumentó 1,9 por ciento. No obstante, el consumo anual total de cervezas, gaseosas, néctares, jugos envasados, agua de mesa, vinos y espirituosos fue el más bajo entre un grupo de ocho países latinoamericanos, y superado, por ejemplo, por Perú, donde son 160 litros anuales.

Por ello, el sector de bebidas en Colombia, tanto en el segmento de alcohólicos y no alcohólicos, presenta buenos márgenes de crecimiento orgánico. A manera de ejemplo, en Argentina, economía a la que Colombia aspira superar como la tercera del continente y con menos población, se consumen 295 litros anuales de bebidas entre licores y refrescantes.

En Colombia, las bebidas comerciales de mayor consumo son las gaseosas con 47 y 50 litros anuales por habitante, seguidas por la cerveza con 44 litros, y el agua de mesa con 19 litros. En el 2013, según un estudio de Legiscomex, el consumo de productos funcionales ascendió al 6% y el de vino de uno a 1,4 litros.

La participación de los líquidos tradicionales como aguas, gaseosas y jugos sigue siendo significativa pero es notoria la innovación en de productos con nuevos conceptos. Estas categorías van desde importantes variaciones en la imagen, presentación y precio, así como otras radicales en la composición donde se incluyen sabores novedosos, aportes nutricionales y bienestar.

Actualmente en el mercado de bebidas, se consideran dos grandes sectores:

**4.2.1 Bebidas Listas para Beber (RTD).** En Colombia ha sido el sector líder durante muchos años, además de las tradicionales hoy la industria está innovando con opciones como:

- Bebidas con agregado de calcio, vitaminas y/o minerales, fibra, gasificadas, con adición de fruta.
- **Bebidas a Base de Jugos con Agregado de Proteína.** Esta es una fuerte tendencia mundial donde están siendo usadas como fuente de proteína la soya y el colágeno principalmente, por su precio frente a proteínas lácteas que siendo más solubles y estables, son más costosas.
- **Bebidas Combo (Adición de Leche + Proteína + Fruta).** Muy usados bajo el nombre de Shake; estos batidos han logrado una fuerte participación como bebidas nutritivas para las primeras horas del día.
- **Segmentos Control de Peso.** Light, cero calorías, con cafeína, con carnitina.

- Aguas saborizadas y gasificadas.
- **Bebidas con Extractos Botánicos.** (Te verde, te negro, aloe vera, ginseng).
- **Energizantes.** Segmento con fuerte crecimiento, anteriormente muy limitado a los ambientes nocturnos y población joven; hoy una bebida altamente comercializable entre las personas que requieren dosis extras de energía.

**4.2.2 Bebidas en Polvo (DBB).** Este sector con trayectoria en el mercado, ha estado relacionado con el concepto de segmentación y se ha especializado en categorías relacionadas con recuperación, salud y bienestar general. Pero en los últimos tiempos, vemos una fuerte tendencia del consumidor hacia estos productos, particularmente asociado a conceptos de:

- **Control de Peso.** Malteadas que buscan reemplazar una comida aportando saciedad, nutrición y bajo aporte calórico que combinado con un plan de alimentación y ejercicio físico pueden favorecer la pérdida de peso.
- **Nutrición Deportiva.** Hiperprotéicas, suelen estar acompañadas de micronutrientes asociados a la energía como el complejo B y otros asociados a la hiperplasia muscular (Hierro, Calcio, Zinc).
- **Nutrición Infantil.** Acompañadas de nutrientes que ofrecen un beneficio para la salud como aminoácidos (taurina, colina arginina), fructoligosacaridos, omega DHA.
- **Combo + Fibers.** Mezclas que favorecen la buena salud digestiva. Hoy también es posible encontrar estos productos con probióticos en polvo que ofrecen beneficios sin la limitante de estar en alimentos lácteos fermentados como ocurría hasta hace algunos años.

- **Bebidas para Ejecutivos.** Estos productos suelen ser muy convenientes por la facilidad en preparación y en el almacenamiento; permitiendo así tenerlos en un ambiente de oficina para que sean preparados y disfrutados a cualquier hora del día.
- **Bases para Preparar Bebidas Wellness para la Familia.** Las bebidas de té han logrado gran aceptación y popularidad en el consumidor colombiano quien los define hoy como una “opción más práctica y saludable” para acompañar las comidas. Han desplazado en una proporción significativa a las gaseosas y continúan ganado posición, considerando que al ser comercializadas sólo la base en polvo, el costo de eliminar el agua es notoria.
- **Energizantes.** Estos productos están en crecimiento en ambos sectores RTD y DBB, por una fuerte influencia extranjera, Colombia también encuentra en este tipo de bebidas una opción que promete recargar de energía, en tiempos de agotamiento excesivo.

Algunas novedades para destacar es que existe una gran tendencia al uso de:

- **Lo Práctico.** Fácil de hacer /fácil de consumir.
- **Amigable con el Medio Ambiente.** Usan empaques reciclables y/o retornables.
- **Lo Simple.** Asociado a bajo en azúcar, bajo en color, simple en concepto.
- **Saludable.** Ingredientes que ofrecen conceptos de seguridad y bienestar.
- **Sensorial.** Llevando los sentidos a disfrutar de nuevas experiencias agradables.

El crecimiento global en esta industria está liderado por productos de conveniencia, salud e innovaciones y un buen ejemplo puede ser las bebidas de jugo, donde en 2013 los lanzamientos de productos aumentaron un 17% con respecto al 2012. Este mercado está segmentado en tres partes con los jugos de frutas que representan la mayor innovación, bebidas sin gas con sabor a frutas y los néctares que predominan en el mercado latinoamericano.

Las bebidas energéticas se han mantenido relativamente a prueba de recesión en muchos de los mercados más grandes a nivel mundial y es un concepto emergente en el mundo en desarrollo. Su éxito ha inspirado a las marcas de otras categorías de abrazar la idea de proporcionar energía.

En los últimos años marcas de bebidas lácteas, aguas y jugos han adoptado la energía como parte del posicionamiento en bebidas para rendimiento deportivo lo cual es una oportunidad lucrativa cuando los consumidores tienen preocupaciones acerca de las bebidas energéticas tradicionales.

Algunas cuestiones claves que afectan la innovación en el ámbito regional en Europa son las verduras que juegan un papel importante en el jugo, en Asia Pacífica los zumos funcionales se centran en los beneficios específicos, en Norte América se continúa desarrollando el agua de coco, y finalmente en Latinoamérica las bebidas bajas en calorías en favor de la figura son las que interfieren en las tendencias e innovaciones de productos.

Según la Cámara de Bebidas de la Andi- Colombia, la industria de bebidas aparte de estar presente en el diario vivir de los colombianos es una alta generadora de empleo, el DANE contabiliza 17,000 empleos directos, destacando que el 81.2% del personal ocupado tiene contrato a término indefinido y tanto el factor prestacional como el salario promedio, están muy por encima del promedio de la industria nacional. En Colombia existen 138

establecimientos industriales de bebidas, con plantas de producción en 25 de los 33 departamentos del país.

Según Legiscomex.com, el sector de bebidas no alcohólicas representa el 8% del mercado, el cual está compuesto por bebidas gaseosas, con un 47%; el agua embotellada, con un 19%; los jugos de frutas, con un 17%; el té, con un 9%, y las bebidas funcionales, con un 6%.

“Este mercado se caracteriza por su alto nivel de concentración y por la influencia de unas pocas empresas que cuentan con una larga trayectoria y tradición. La industria está conformada principalmente por Femsa con Coca-Cola, quien tiene presencia en Colombia desde 1926, y Postobón, de la Organización Ardila Lülle, desde 1904 y a partir de 1970 es la encargada de manejar la franquicia de PepsiCo. Recientemente ingresó al sector la transnacional AjeGroup, con su marca líder BigCola, que en el 2007 sacudió todo el sector con estrategias de precio y tamaño innovador.

La elaboración de estos productos está directamente relacionada con los avances tecnológicos. La incorporación de nuevas maquinarias ha permitido el incremento de más empleos, gracias al tamaño de las fábricas y embotelladoras en donde se elaboran las diferentes bebidas. También, la innovación en los procesos de distribución y entrega, y el desarrollo de estrategias de marketing son aspectos determinantes a la hora de competir y sobrevivir en este mercado” informe sectorial de bebidas no alcohólicas de Legiscomex.com, mayo 14 de 2014.

### **4.3 COMPETIDORES EN EL MERCADO COLOMBIANO**

Según [www.revistaalimentos.com.co](http://www.revistaalimentos.com.co) el mercado de las bebidas en Colombia muestra una dinámica en ascenso. Cada año se suman nuevas compañías y productos a este sector que todavía parece ofrecer espacio para crecer. En Colombia el agua embotellada creció un 4% en volumen y 10% en valor off-trade corriente durante 2013. Se calcula que las personas consumen alrededor de 19 litros de agua envasadas al año y se venden más de \$40 mil millones al año.

Según [www.elespectador.com](http://www.elespectador.com) anteriormente no existía un elemento diferenciador que conquistara a los consumidores que preferían refrescarse con agua, y desde entonces el fluido empezó a compartir su envase con el gas. Luego le fueron adicionando otras características que le dieron sabor a la incolora, inexpresiva, pura pero refrescante agua.

Hoy en día este elemento primario cuenta con sabor, cuerpo y olor, y compite con la línea de refrescos y gaseosas, las bebidas listas para consumir con mayor aceptación en públicos de todas las edades, con precios similares. Pero aun así este producto debe ser funcional y tener un propósito: recuperar energía, ayudar a prevenir la osteoporosis, adelgazar, sobrevivir a los guayabos, brindar vitaminas, etc.

El mercado del agua en Colombia es aún primitivo, convirtiéndose así en un mar de oportunidades inexplorado, teniendo en cuenta que el mayor consumo per cápita de agua embotellada lo tienen los argentinos con 112,3 litros al año cada uno, luego los brasileños con 25,3 litros y los colombianos con 19 litros, según un estudio de Euro Monitor.

Es por eso que la marca Drop Vitamin Water Plus aterrizó en el mercado colombiano para agitar la competencia en el sector de bebidas, porque en el reglón de aguas funcionales tiene el camino libre, sin competidor. Los líderes en estas categorías funcionales a nivel mundial son las bebidas lácteas, en Colombia existen productos como YOX, Regenéris, bebidas de soya y algunas bebidas importadas como aguas de aloe vera y algunos tés, y a eso se suma que no existía en el país un productor local dedicado desarrollar este campo enfocado a las aguas.

Esta es una de las marcas más importantes en el mundo y fue registrada en Colombia por la empresa Drop Technologies, que se encarga de producirla y comercializarla. Pero su nombre en el mercado mundial es Glaceau Vitamin Water, líder en producción y colocaciones en el mercado junto con otros competidores como Propel Fitness Water y Dakara.

Esta nueva marca entra con cuatro productos: Plus FIT, Plus Energy, Plus Revive y Electrolitos. El primero tiene vitaminas y extracto de té verde concentrado al 94%, antioxidantes y promete eliminar toxinas y ser un complemento para bajar de peso. El segundo contiene guaraná y ayuda al buen desempeño en cualquier actividad física. El tercero asegura hacer más llevadero el día después de la rumba. Y el cuarto, que tiene adicionados electrolitos, ayuda a hidratarse.

Manuel Soto, vocero de la empresa, explica que la estrategia de marketing de la misma está centrada en conquistar el lugar de consumo de este tipo de productos antes de venderlos en grandes superficies. Las aguas de Drop Vitamin Water Plus están a la venta en droguerías y farmacias como Locatel, estaciones de gasolina y en gimnasios.

Según Soto, “para este año la empresa tiene proyectado ofrecer seis sabores nuevos. Además, estamos trabajando en cinco recetas. Esperamos tener para 2014 una que sea multivitamínica y otra que sea agua para niños”. La compañía tiene alianzas estratégicas con la empresa Achury Santos Group, que se encarga de hacer el análisis del mercado y comercializar los productos.

Drop Vitamin Water Plus proyectó vender 250.000 botellas en 2013. Igualmente esperan crear una marca propia de agua.

El consumo de aguas funcionales está sujeto a una ‘onda’ saludable dinamizada por públicos que a la hora de comprar les interesa el valor agregado del producto y no su precio.

Estas aguas se caracterizan por emplear técnicas superiores a la purificación del preciado líquido. El producto es alterado para adicionarle vitaminas, minerales y extractos de frutas. De acuerdo con Euromonitor, este eslabón del sector de bebidas se clasifica en dos. La primera es llamada fortificada y se caracteriza por contener varios tipos de frutas, extractos concentrados de hierbas, vitaminas, minerales y hierbas como el ginseng, ginkgo biloba, flor de saúco o té verde, que aportan valores nutricionales. La segunda es la llamada fitness y contiene electrolitos, aminoácidos, así como vitaminas y minerales que son los preferidos para recargar energías o hidratarse después de ejercitarse.

Según información suministrada por Raddar, la participación del agua normal en grandes superficies es del 15,97%, con gas es del 41,12% y en el caso de las saborizadas es del 42,92%. De acuerdo con información suministrada por Carrefour, las funcionales compiten con aguas planas, té líquido, jugos, refrescos principalmente, aunque pueden competir con todas.

Este tipo de productos tienen un precio de lanzamiento de \$5.000. Mientras que una botella con agua con o sin gas tiene un valor de \$1.500; por otro lado las saborizadas —que compiten con las gaseosas— llegan a los \$2.000. Estos productos son adquiridos y cancelados por los consumidores en efectivo.

Según una nota publicada Legiscomex, se explica que el market share de bebidas en Colombia es liderado por CoCa-Cola con el 50% y que vende Manantial y Brisa; luego sigue Postobón con el 38%; que comercializa las marcas de agua Cristal, Cristal Sport, Cristal Vitality, H2O y Oasis; y la tercera compañía que continúa es la firma peruana Ajegroup que cuenta con el 10% del mercado y que compite con Cielo. Esta última empresa ha logrado entrar de manera competitiva a este sector de bebidas gracias a sus estrategias de bajo costo y a la distribución de sus productos hasta las zonas más lejanas de las ciudades.

“FEMSA (Fomento Económico Mexicano SA) sigue siendo el líder del mercado de agua embotellada, pero su participación en el valor corriente disminuyó ligeramente de 51% en 2012 al 50% en 2013. Esta empresa se vio afectada por la eliminación de su marca Dasani. La estrategia de la empresa para retirar Dasani era promover la migración de los consumidores a su otra marca Brisa utilizando su red de distribución de gran alcance, pero esta estrategia no funcionó. Esto podría estar relacionado con el hecho de que algunos de los nuevos sabores de Brisa como la mandarina y manzana aspecto muy artificial y similar a las bebidas con sabor a frutas en lugar de agua embotellada. Por otro lado, Postobón SA siguió siendo la segunda empresa más grande como su participación en el valor actual se incrementó de 33% en 2012 al 38% en 2013. Caso de Postobón es lo contrario, ya que se benefició de la salida de Dasani en agua saborizada con su marca H2OH! Como resultado, la compañía mostró el mayor crecimiento en 2013, como H2OH! se convirtió en la marca líder en el agua con sabor después de la salida de Dasani. Además, Postobón presentó la

vitalidad Cristal marca de agua embotellada funcional, pero dado el pequeño tamaño de esta categoría, el lanzamiento de la marca era limitada.

La reestructuración de la categoría de agua embotellada en torno a las propiedades más funcionales va a continuar durante el período proyectado. Su cuota en términos de volumen se reducirá de 90% en 2013 al 89% en 2018. El agua embotellada en su conjunto crecerá un 4% CAGR en valor constante y el 3% en volumen, pasando principalmente por el fuerte crecimiento en el agua embotellada con gas (4% volumen CAGR), saborizada (el 5% del volumen CAGR) y funcionales (7% del volumen CAGR). La tendencia de la salud y el bienestar, un entorno económico estable y la migración a partir de carbonatos favorecerán el crecimiento del mercado para estas categorías. La cuota para las opciones de agua embotellada envasados en bolsas de plástico seguirá disminuyendo debido al aumento de la renta disponible y razones sanitarias” informe sectorial de bebidas no alcohólicas de Lesgiscomex.com, mayo 14 de 2014.

**4.3.1 Postobón.** La empresa nació en Medellín en 1904 y su principal objetivo es la fabricación y distribución de bebidas gaseosas. Su estrategia se caracteriza principalmente en la elaboración de productos diferenciados, enfocados hacia la innovación, la diversificación de su portafolio y en la creación de procesos que le ofrezcan mejoras al sistema de distribución nacional. La incursión al mercado de bebidas suaves le ha permitido alcanzar un liderazgo relevante frente a otras compañías.

Se destaca que esta empresa desde 1970 maneja la franquicia de Pepsico en Colombia.

El portafolio de Postobón en el mercado colombiano está conformado de la siguiente manera:

PRODUCTOS DE POSTOBÓN					
Bebidas carbonatadas	Jugos	Té	Agua	Hidratantes	Energizantes
Colombiana	Hit	Mr. Tea	Oasis	Squash Gatorade	Peak
Bretaña			Cristal		
Freskola		Mr. Tea			
Hipinto			Light		
Popular	Vital	Mr. Tea té	Cristal		
Pepsi			Sport		
Zup		Verde	Cristal		
Manzana			Vitality		
Uva	Tutti	Lipton Ice Tea	H2O!		
Naranja	Fruti				
Limonada					
Speed					
Mountain Dew					

Fuente: Elaborado por Legiscomex.com con información de Postobón S.A

**4.3.2 Coca Cola.** La alta diferenciación de su producto ha hecho que esta empresa se destaque como líder del segmento de bebidas gaseosas. A pesar de la incorporación de nuevas marcas con bajos precios, Coca Cola aún mantiene una significativa cuota en el mercado sin que se vea afectado su nivel de ingresos por los bajos costos de la competencia. Esto es gracias a la fuerte inversión publicitaria y a las estrategias de distribución que le permiten llegar al repartidor final a casi cualquier punto del país.

Cabe resaltar que los productos de *The Coca Cola Company* eran producidos y distribuidos en Colombia por Panamco, la mayor franquicia del sistema de Coca Cola para Latinoamérica, hasta que en el 2003 la empresa mexicana Femsa

adquirió el 100% de Panamco, entrando a controlar sus diversas embotelladoras y distribuidoras.

<b>PRODUCTOS DE COCA COLA</b>					
<b>Bebidas carbonatadas</b>	<b>Jugos</b>	<b>Té</b>	<b>Agua</b>	<b>Hidratantes</b>	<b>Energizantes</b>
<b>Coca Cola</b>	Jugo del Valle Fresh	Fuze Tea	Brisa	Powerade	Red Bull
<b>Coca Cola Zero</b>					
<b>Sprite</b>					
<b>Sprite Zero</b>					
<b>Fanta</b>					
<b>Quatro</b>	Jugo del valle Frut		Manantial		
<b>Premio</b>					
<b>Crush</b>					
<b>Kola Roman</b>					
<b>Ginger Ale</b>					
<b>Schweppes</b>					
<b>Soda</b>					
<b>Schweppes</b>					

Fuente: Elaborado por Legiscomex.com con información de Coca Cola Colombia

El portafolio de productos que ofrece Coca Cola en el mercado Colombiano está integrado por:

**4.3.3 AJE Colombia.** Es la empresa productora de Big Cola, pertenece a la multinacional AJEGroup y comprende en un 10% del mercado de gaseosas en Colombia. La entrada de AJE en el país se basa en la alta demanda e inversión privada del sector desde el 2000, lo que motivó a que esta industria creara su fábrica en el 2007.

PRODUCTOS DE AJE COLOMBIA					
Bebidas carbonatadas	Jugos	Té	Agua	Hidratantes	Energizantes
<b>Big Cola</b>	Cifrut	Cool	Cielo	Sporade	Volt
Fuente: Elaborado por Legiscomex.com con información de Aje Colombia					

#### 4.4 ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA

Somos una compañía que conocemos el Know How del negocio y por esto nos enfocamos en garantizarle a nuestros consumidores productos inocuos, confiables y que cumplen con la normatividad vigente colombiana.

Nos preocupamos por brindarles a nuestros clientes una bebida de excelente calidad pero además una excelente atención y servicio respecto a sus inquietudes y necesidades.

Nos enfocaremos en ser pioneros en lanzar una marca premium de origen colombiano, con un empaque y una presentación novedosa que evocara lujo, distinción y status.

En un futuro seremos identificados por la innovación de nuestros productos, los cuales serán elaborados en su mayoría con materiales sostenibles y biodegradables.

**4.4.1 Características de los Clientes.** Nuestros clientes serán distribuidores y detallistas que estén interesados en adquirir una marca de agua con excelente imagen, sabor, calidad y precio.

Les gustará sentirse respaldados y tranquilos por los productos que comercializan. Se inclinarán por el excelente servicio, apoyo y asesoría que

puedan recibir respecto a sus empresas y marcas. No son arriesgados, optan por garantizar la excelente inocuidad de los productos.

**4.4.2 Preocupación de la Compañía.** Algunas de las preocupaciones de la compañía son la competencia desleal que existe entre algunos fabricantes de agua envasada por emplear estrategias que perjudican a otras empresas productoras de este líquido, otra son los numerosos productos sustitutos que existe en el sector como jugos, té, gaseosas, bebidas energizantes, entre otros.

Igualmente los precios bajos de ciertos fabricantes afectan el sector y deterioran la percepción de los consumidores por la compra de este producto. Y finalmente las exclusividades y grandes patrocinios de las multinacionales con distribuidores y detallistas para que comercializan su marca.

## 5. ENFOQUE DEL MERCADO - PRODUCTO

Entender que desean los consumidores en una marca de agua.

- **Mercados Actuales.** No existen mercados actuales, debido a que la marca no ha salido al mercado.
- **Nuevos Mercados.** Restaurantes, bares, gimnasios, tiendas orgánicas, clubs y en general lugares de consumo estrato 5 y 6.
- **Producto Actual.** Agua Naciente con gas y sin gas.
- **Nuevos Productos.** Aguas con vitaminas y saborizadas

### 5.1 OBJETIVOS DE MERCADEO Y DEL SERVICIO

- Generar el consumo del agua Naciente dentro de los establecimientos donde vamos a llevar a cabo las estrategias de mercadeo relacional durante el primer año.
- Generar ventas que nos permitan alcanzar el punto de equilibrio en el primer año.
- Crecer en participación de mercado en un 5% cada año.
- En el primer año posicionar la marca Naciente como la marca nacional Premium en la ciudad.

- En cinco años posicionar la marca Naciente como una marca de agua Premium en el País.

## 5.2 MERCADOS OBJETIVO

Nuestros clientes son todos aquellos que están interesados en adquirir una bebida con excelente presentación, imagen y sabor. Les gusta vivir cada momento de su vida y aprovecharla al máximo, les apasiona la salud y el deporte, son exigentes en cuanto a la calidad en los productos, son leales con las marcas, les gusta reflejar lujo y status, van muy ligados con la moda y con las tendencias del mercado, les apasiona el tema ambiental, les gusta ir a clubes y eventos sociales donde concurra la sociedad entre media-alta. Normalmente compran desde una (1) unidad en adelante y en ciertos casos la compra es estacional, especialmente cuando se realizan eventos deportivos como carreras, maratones, etc.

Son pensadores maduros, son reflexivos, están satisfechos y se sienten cómodos. Tienden a estar bien educados y buscan información de manera activa en su proceso de toma de decisiones. Están a favor de la durabilidad, la funcionalidad y el valor en los productos. Les gusta asistir a eventos sociales y relacionarse con otras personas, asisten a eventos deportivos, les gusta ir al gimnasio, se hospedan en hoteles de buena categoría y les apasionado la gastronomía.

- **Geográfico.** Nuestros clientes se encuentran en todo el territorio colombiano, especialmente en las ciudades más modernas que les gustan las nuevas tendencias del mercado.

- **Demográfico y Socioeconómico.** Hombres y mujeres entre los 15 y 48 años de edad, de estrato social medio-alto, personas solteras, casadas, padres de familia y jóvenes que cursan bachillerato, estudios universitarios, profesionales y especialidades.
- **Psicográfico.** Las necesidades de los consumidores es refrescarse e hidratarse y las motivaciones por las cuales compran nuestro producto es porque es reconocido y recordado por su inigualable sabor y por reflejar status en la sociedad.

### **5.3 PUNTOS DIFERENCIALES**

Nuestra agua es purificada mediante avanzadas tecnologías de nano-filtración que garantizan su excelente calidad. Gracias a esto ha sido posible que las membranas utilizadas retengan del agua cualquier partícula de tamaño superior a 20 nanómetros.

### **5.4 POSICIONAMIENTO**

Nuestros consumidores de agua buscan una bebida suave, fresca que además de hidratar satisfaga la necesidad de la sed. Que sea ligera para el cuerpo y que no cause pesadez. Necesitan además un producto confiable y con el cual se sientan seguros, les genere placer y reconocimiento.

Para nuestra empresa es importante estar presente en los momentos más importantes de nuestros clientes, demostrando que Naciente es la mejor opción de agua envasada al momento de hidratarse, acompañar una buena comida, disfrutar de una bebida fresca y natural.

Para ello haremos presencia en los gimnasios, restaurantes, bares y discotecas de estrato socioeconómico alto y en los Mercados orgánicos del Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

## **5.5 ESTRATEGIAS PARA ATRAER, RETENER, FIDELIZAR Y CAPTURAR CLIENTES**

➤ **Atraer.** Realizando activaciones a través de experiencias en gimnasios, discotecas, bares restaurantes Premium y mercados orgánicos. Llevando a cabo descuentos en el producto, publicidad y sampling. Haremos también patrocinio a eventos de productos Premium en la ciudad, así se dará a conocer la marca y se posicionará en el segmento deseado.

➤ **Creceer.** A través de ritos del agua, los cuales harán aumentar los momentos de consumo.

Se recopilará una base de datos a la cual se le enviará mailings con información y tips para realizar recetas de bebidas frescas con nuestra agua.

➤ **Fidelizar.** Generando confianza, cumpliendo la promesa de valor, identificándonos con el cliente, siendo transparentes, generando experiencias y conocimiento del producto.

➤ **Retener.** Generando estrategias de comisiones para los meseros en los restaurantes, bares y discotecas que ofrezcan y vendan Naciente en vez del agua de la competencia. Brindando una excelente calidad en el producto, servicio, garantía y tener una excelente relación con los clientes.

➤ **Recuperar.** Realizando videos invitando al consumidor a regresar al estilo de vida fitness y a conservar una vida saludable. Además de generar amarres para los establecimientos.

➤ **Gimnasios Premium.**

- **Atraer.** (Naciente sin gas) realizaremos durante una semana visitas a los gimnasios Premium de la ciudad de Medellín para que los usuarios entrenen durante ese día, se hidraten con Naciente y vivan en el transcurso del día diferentes experiencias con la marca.
- **Interactuar.** Todo el sitio tendrá piezas de comunicación dónde compartiremos los atributos del producto como en las pantallas de los equipos de cardio, televisores del gimnasio, spa, zonas húmedas, etc.

Los entrenadores ese día se vestirán ropa deportiva de Nike y esta llevará además el logo de Naciente.

Las clases grupales de ese día se realizarán pensadas en la marca.

Dos jóvenes deportistas (un hombre y una mujer) recibirán en la entrada a todos los visitantes del gimnasio y obsequiarán una toalla con la imagen de la marca. Además obsequiarán a los usuarios botellas de agua frías o al clima en el momento que las personas necesiten refrescarse e hidratarse durante su entrenamiento.

Recolectar una base de datos en estas activaciones y rifar un día en un spa de lujo a las personas que ingresen sus datos.

➤ **Restaurantes, Bares y Discotecas Premium.** (Naciente con gas) Generaremos una experiencia de marca por medio de un sampling de producto.

En cada mesa habrá una botella de agua Naciente y cuando los clientes se sienten los abordará una modelo ofreciendo 5 acompañamientos para el agua con gas con frutas y mezclas que realcen las cualidades del producto lo que demostrará a los comensales que es una excelente forma de acompañar sus comidas.

El proceso de preparación será corto y contundente y finalmente demostraremos que las únicas opciones no son jugos, gaseosas y licores.

- **Mercado Orgánico.** Realizaremos actividades autoejecutables brindando amarres con el producto relacionado con el mundo fitness, como toallas, termos, botella de Naciente 600ml sin gas y una botella de Naciente 500ml con gas, bandas para la cabeza y muñecas, entre otros.

Cada elemento se entregará al cliente dependiendo de la cantidad de producto adquirido. Adicional tendremos una pantalla en las cajas transmitiendo atributos de la marca y del mundo fitness en general: Finalmente una nutricionista atenderá a los clientes de Naciente para tomarles medidas de la masa corporal, grasa, etc, y con esto recomendarles excelentes hábitos de consumo para cada tipo de cuerpo.

## **5.6 PROPUESTA DE VALOR**

Naciente es una marca de agua exquisita, fresca, dulce y confiable. Es una bebida que genera salud, bienestar, placer, exclusividad y reconocimiento a sus consumidores.

**5.6.1 Qué Valora el Cliente.** Los consumidores valoran el sabor, la sensación de frescura, se sienten identificados con el producto porque les genera status y reconocimiento. Además que Naciente se preocupan por la responsabilidad social con el planeta, y por la salud de sus consumidores.

**5.6.2 Ventaja Competitiva.** Nuestra presentación es diseñada rompiendo con el esquema de los envases de agua en Colombia. Es una botella aspiracional, innovadora, exclusiva, atractiva, la cual genera y proyecta status en el consumidor.

### **5.6.3 Proceso de implementación del CRM.**

- **Identificar.** Nuestro consumidor es una persona alegre, le gusta compartir, es expresivo, amigable, seguro, auténtico y tranquilo emocionalmente. Le gusta tener una buena figura corporal es por esto que va al gimnasio y participa de eventos deportivos, le gustan los lujos y tener un círculo social muy amplio. Es imponente en cuanto a su buena imagen y su conducta, se preocupa por los temas ambientales, es saludable y le gusta divertirse, además le encanta ir de la mano con las últimas tendencias de la moda.
- **Guión Cliente Final.** Te gusta el agua con gas o sin gas, que tipos de sabores te gustan en las bebidas, en que momentos consumes agua, con que acompañas el agua, fecha de cumpleaños,
- **Guión para el Distribuidor.** Identificar cliente nuevo, actual y potenciales, día de cumpleaños del contacto, horarios preferidos de entrega del producto, frecuencia de pedidos y cantidades.
- **Políticas.** Esta base de datos se actualizará cada vez que haya contacto con el cliente o el distribuidor, el área de mercado será el encargado de hacerlo, con estándares nacionales de direcciones.

- **Diferenciar.** Nos vamos a dedicar a generar experiencias en los diferentes entornos que visita nuestro consumidor, de manera tal que este se sienta completamente identificado con la marca y vinculado emocionalmente. Vamos hacer alianzas con los sitios más exclusivos de la ciudad como gimnasios, restaurantes, bares, discotecas y mercados orgánicos para lograr así que nuestro consumidor nos encuentre en todos sus momentos y se vuelva un fiel consumidor de esta marca.

Utilizaremos la diferenciación RFM, donde clasificaremos a los clientes como A, B y C, donde A es el que más factura.

- **Interactuar con los Clientes.** Vamos a solicitar a todos los establecimientos que vendan nuestra agua compartirnos sus bases de datos y las veces de consumo de agua de los clientes, para luego a través de éstas hacerles seguimiento exhaustivo y darles beneficios a los que más consuman nuestra marca.

En las activaciones que haremos vamos a realizar rifas y con ella recogeremos bases de datos de los clientes potenciales.

- Participación en eventos.
- Participación en eventos deportivos, maratones.
- Realizar degustación de producto.
- Crear una línea 018000 para que los clientes puedan comunicarse y tener un proceso de PQR.

- **Personalizar.** Nunca perder el foco del público objetivo que tenemos, estrato económico alto, dispuesto a pagar un precio alto, consumidores exigentes de marcas que le generen confianza y tranquilidad y amantes de un buen sabor.

- **Premiar.** Para premiar a los Distribuidores haremos planes de incentivos donde se clasificarán por ventas de volumen y de acuerdo a la categoría se asigna el premio. Los premios podrán ser viajes para clientes A, para los clientes B les daremos producto, y para los clientes C les daremos bonos para Spa o para gimnasios.
- **Sorprender.** Visitas guiadas a la planta, catas de productos, invitación a los eventos que se patrocinen.
- **Cover.** Hacer donaciones a través de siembras de árboles, recuperación de quebradas, etc. a nombre de los Distribuidores, entregarles un certificado de dicho acto en fechas especiales.

## 6. PROGRAMA DE MERCADEO

### 6.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Utilizamos las mejores materias primas para producir una bebida ligera e inofensiva que al ser purificada mediante avanzadas tecnologías de nano-filtración, permite obtener un producto con características organolépticas incomparables gracias a sus minerales esenciales disueltos en ella.

Además que contamos con un envase diferente en el mercado lo cual hace que nuestros clientes nos prefieran sin importar la diferencia de precios frente a la competencia. Es un producto que les genera confianza, exclusividad y reconocimiento.

Agua Naciente tiene dos líneas de producto:

- **Agua Naciente Sin Gas.** la cual envasamos en las siguientes presentaciones:
  - Bolsa 350ml
  - Botella 500 ml
  - Botella 600 ml
  - Botella 1 litro
  - Presentación Premium 600ml.
  
- **Agua Naciente con Gas.** la cual envasamos en el formato ideal para conservar el gas, además de dar el toque de elegancia que buscamos en el producto.
  - Botella 500 ml

Para facilitar nuestra comercialización de producto, Naciente tendrá disponibilidad en las siguientes unidades de empaque:

- Multiempaque x 6 unidades
- Multiempaque x 12 unidades
- Multiempaque x 24 unidades

Este proceso se realizará con ayuda de nuestra máquina de termo encogidos para garantizar la calidad hasta que llegue al cliente.

Las etiquetas utilizadas para la identificación del producto son fabricadas mediante impresión digital sin límite de colores. Estas son impresas en variedad materiales plásticos.

Vamos a mostrar la calidad y diferenciación de nuestro producto con la suma de todas estas características.

## **6.2 ESTRATEGIA DE PRECIO**

Como somos un producto Premium y queremos estar en disponibles en lugares estratégicos de la ciudad, creamos una estrategia de precio que nos permite cubrir costos y gastos, nos deja un margen para nuestros proyectos de Mercadeo y en especial un muy buen margen para el Distribuidor / Detallista. Esto nos ayuda no solo a tener disponibilidad de producto en los puntos donde queremos estar, sino a que con ayuda de nuestras estratégicas tácticas de Precio, el consumidor siempre encuentre nuestro producto al precio justo.

➤ **Agua Naciente.**

- Costo de nuestro producto: \$600
- Aporte Gastos de Mercadeo: \$300
- Precio de venta al Distribuidor / Detallista: \$900
- Margen Distribuidor / Detallista: \$3.100
- Precio de venta al consumidor: \$4.000

➤ **Agua Naciente con gas:**

- Costo de nuestro producto: \$710
- Aporte Gastos de Mercadeo: \$300
- Precio de venta al Distribuidor / Detallista: \$1.010
- Margen Distribuidor / Detallista: \$3.490
- Precio de venta al consumidor: \$4.500

Nuestras estrategias tácticas de Precio se basarán en la comunicación especial en nuestra página Web, redes sociales, etc. Publicitaremos en nuestro material POP y eventos toda nuestra plataforma de Digital.

Tendremos una campaña con los meseros y bar man para que ofrezcan nuestro producto a precio sugerido y a su vez sea la primera opción para el consumidor. Para que esta estrategia sea contundente tendremos un plan de incentivos para ellos en los cuales acumulen puntos por cada tapa de nuestro producto entregada y validaremos la oferta a precio sugerido por medio de un comprador incognito. Los premios para quienes acumulen más puntaje será un viaje al Amazonas con un recorrido especial de vida natural lo cual va muy alineado con nuestro mensaje de marca; también entregaremos premios personalizados y a grupos como Spa, elementos tecnológicos, suscripciones a nuestros gimnasios aliados, etc.

Como apoyo en comunicación de precio tendremos Tend Card en los bares y restaurantes, habladores en las estanterías de los mercados organicos y Retail donde tengamos presencia, Backing y pendones en los eventos y activaciones de marca que tengamos. Todos estos elementos tienen como fin ofrecer los beneficios del producto y recordar el precio sugerido de venta.

El precio de venta al consumidor de los productos de competencia más cercanos a Naciente oscila entre los \$4.000 y \$7.000. Con los beneficios de nuestro producto, su empaque y el manejo de marca que haremos; consideramos que seremos muy competitivos en el mercado lo que ayudará a ir fidelizando a nuestros clientes.

**6.2.1 Estrategia de Promoción.** Con el objetivo de introducir nuestro producto al mercado, aumentar nuestras ventas, atraer consumidores e incrementar el reconocimiento de Naciente; tendremos las siguientes estrategias de promoción:

- Haremos estrategias de “Push” con nuestros clientes para garantizar disponibilidad de producto en los puntos de venta a los cuales queremos llegar. Para esto tendremos paquetes especiales de Free product por escalas de compra e incluyendo nuestras dos líneas de producto: Naciente y Naciente con gas.
- En superetes y Retail donde tengamos presencia haremos amarres de producto con las dos líneas de producto a un precio especial acordado con cada cadena. Este descuento de producto será asumido por nosotros con el presupuesto contemplado en los gastos de mercadeo.
- Participaremos en eventos donde nos vincularemos como marca oficial de hidratación con nuestro producto. Es una gran plataforma para hacer sampling de producto y transmitirle el mensaje a nuestros consumidores de

los beneficios de marca y que siempre estamos presente en sus mejores momentos.

- Haremos activaciones de marca en gimnasios con foco en comunicar los beneficios del producto y un conocimiento de marca en general, además de relacionarlo con el mundo deportivo, cuidado personal y demás.
- También tendremos activaciones de marca en bares y restaurantes bajo el concepto de Maridaje. Esta será la plataforma que nos ayudará a diferenciarnos en nuestro mercado y comunicarle a los consumidores que el agua es un perfecto acompañante de bebidas y comidas. En las activaciones haremos combinaciones tipo coctel sin alcohol con frutas y mezclas que estén alineadas con nuestro concepto natural y refrescante. Así iremos educando poco a poco a nuestros consumidores sobre los buenos maridajes que pueden hacerse con nuestra marca Naciente.

Con estas estrategias de Push y Pull lograremos tener disponibilidad de producto en los puntos de venta y rotación para garantizar la recompra y posicionamiento en el mercado.

**6.2.2 Estrategia de Distribución.** Nosotros ubicaremos nuestro producto en el mercado de forma directa e indirecta, dependiendo del tipo de cliente, capacidad logística, ubicación, etc:

- Nosotros comercializaremos y entregaremos el producto a clientes a los cuales queremos llegar para que tengan disponibilidad de Naciente y que actualmente no compran ningún otro producto de nuestro portafolio. Ejemplo: gimnasios, mercados organicos y algunos bares y restaurantes. Los clientes a los cuales les entregamos directamente por medio de nuestro sistema de distribución son especialmente con quienes estamos desarrollando una relación comercial, nos estamos dando a conocer y

clientes en los cuales el impacto de toda nuestra cadena de servicio y atención al cliente es muy importante.

- También comercializaremos Naciente por medio de distribuidores en zonas donde no tenemos capacidad de llegar directamente, puntos de venta que ya comercializan otros productos de nuestro portafolio, clientes a los cuales el horario de entrega sea complejo para nuestra operación y en general negociaciones de alto volumen. Con el fin de cuidar nuestro producto, nuestra marca y el precio de venta al consumidor, todos los aliados que tengamos para distribuir nuestro producto serán negociados bajo exclusividad en la categoría o distribución selectiva para llegar a acuerdos que garanticen el cuidado y calidad del producto y del relacionamiento con los clientes finales.

Queremos tener disponibilidad de Naciente en Gimnasios Premium del Área Metropolitana, Bares Premium, Discotecas Premium , Restaurantes gourmet y Premium, Mercados orgánicos, Algunos retail

Luego de tener la negociación y definiciones de distribución y los puntos de venta en los cuales podemos y queremos estar, realizaremos las estrategias de push y pull mencionadas anteriormente.

Con el objetivo de cumplir nuestro plazo estipulado en la visión de la empresa, enfocaremos nuestras estrategias de mercadeo en los meses que restan del año y todo el 2.015:

Ítem	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15
<b>Página Web y Digital</b>																
<b>Incentivos meseros y barman</b>																
<b>POP</b>																
<b>Free Product</b>																
<b>Amarres retail</b>																
<b>Patrocinios eventos</b>																
<b>Activaciones de marca multicanal</b>																

De acuerdo a los resultados de estas estrategias, las replicaremos en las demás ciudades del país o innovaremos adaptándonos a nuestra las culturas, costumbres y análisis de los consumidores.

## 7. DATOS Y PREVISIONES FINANCIERAS

### 7.1 ESTADO DE RESULTADOS

Estado de Resultados Actual		Primer Año con Marca Propia		Segundo Año		Tercer año		Cuarto Año		Quinto Año	
<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>\$ 1.240.047.505,00</b>	<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>\$ 1.335.199.880,25</b>	<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>\$ 1.435.441.374,26</b>	<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>\$ 1.526.552.953,72</b>	<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>\$ 1.626.597.822,62</b>	<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>\$ 1.761.520.315,42</b>
Venta de Agua en Botella	\$ 1.217.204.755,00	Venta de Agua en Botella	\$ 1.278.064.992,75	Venta de Agua en Botella	\$ 1.341.968.242,39	Venta de Agua en Botella	\$ 1.422.486.336,93	Venta de Agua en Botella	\$ 1.507.835.517,15	Venta de Agua en Botella	\$ 1.628.462.358,52
Venta de agua en Bolsa	\$ 22.842.750,00	Venta de agua en Bolsa	\$ 23.984.887,50	Venta de agua en Bolsa	\$ 25.184.131,88	Venta de agua en Bolsa	\$ 26.695.179,79	Venta de agua en Bolsa	\$ 28.296.890,57	Venta de agua en Bolsa	\$ 30.500.641,82
		Venta Agua Naciente Normal	\$ 15.600.000,00	Venta Agua Naciente Normal	\$ 16.136.000,00	Venta Agua Naciente Normal	\$ 16.410.088,00	Venta Agua Naciente Normal	\$ 17.056.206,48	Venta Agua Naciente Normal	\$ 17.815.681,94
		Venta Agua Naciente Gas	\$ 17.550.000,00	Venta Agua Naciente Gas	\$ 18.048.000,00	Venta Agua Naciente Gas	\$ 18.340.000,00	Venta Agua Naciente Gas	\$ 19.040.681,94	Venta Agua Naciente Gas	\$ 20.000.000,00
<b>Menos</b>	<b>\$ 40.623.404,00</b>	<b>Menos</b>	<b>\$ 42.248.340,16</b>	<b>Menos</b>	<b>\$ 44.783.240,57</b>	<b>Menos</b>	<b>\$ 47.783.340,57</b>	<b>Menos</b>	<b>\$ 49.304.916,51</b>	<b>Menos</b>	<b>\$ 51.514.064,01</b>
Devoluciones en ventas	\$ 40.267.571,00	Devoluciones en ventas	\$ 41.878.273,84	Devoluciones en ventas	\$ 44.390.970,27	Devoluciones en ventas	\$ 46.902.670,27	Devoluciones en ventas	\$ 49.414.370,27	Devoluciones en ventas	\$ 51.926.070,27
Descuentos en ventas	\$ 355.833,00	Descuentos en ventas	\$ 370.066,32	Descuentos en ventas	\$ 392.270,30	Descuentos en ventas	\$ 414.470,30	Descuentos en ventas	\$ 440.546,24	Descuentos en ventas	\$ 462.753,74
<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>\$ 1.199.424.101,00</b>	<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>\$ 1.292.951.540,09</b>	<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>\$ 1.390.658.133,69</b>	<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>\$ 1.478.775.613,15</b>	<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>\$ 1.577.290.906,11</b>	<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>\$ 1.710.006.251,41</b>
<b>Menos</b>	<b>\$ 603.570.000,00</b>	<b>Menos</b>	<b>\$ 645.819.900,00</b>	<b>Menos</b>	<b>\$ 697.485.492,00</b>	<b>Menos</b>	<b>\$ 767.234.041,20</b>	<b>Menos</b>	<b>\$ 828.612.764,50</b>	<b>Menos</b>	<b>\$ 894.901.785,66</b>
Costo de venta y prestación de servicios	\$ 603.570.000,00	Costos de ventas y prestación de servicios	\$ 645.819.900,00	Costos de ventas y prestación de servicios	\$ 697.485.492,00	Costos de ventas y prestación de servicios	\$ 767.234.041,20	Costos de ventas y prestación de servicios	\$ 828.612.764,50	Costos de ventas y prestación de servicios	\$ 894.901.785,66
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 595.854.101,00</b>	<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 647.131.640,09</b>	<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 693.172.641,69</b>	<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 714.535.671,95</b>	<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 757.680.141,61</b>	<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 825.104.465,75</b>
<b>Menos: Gastos Operacionales</b>	<b>\$ 483.359.339,00</b>	<b>Menos: Gastos Operacionales</b>	<b>\$ 505.060.119,17</b>	<b>Menos: Gastos Operacionales</b>	<b>\$ 534.211.922,75</b>	<b>Menos: Gastos Operacionales</b>	<b>\$ 557.238.380,43</b>	<b>Menos: Gastos Operacionales</b>	<b>\$ 588.354.428,94</b>	<b>Menos: Gastos Operacionales</b>	<b>\$ 613.006.091,71</b>
Gastos de administración	\$ 166.148.099,00	Gastos de administración	\$ 178.132.541,97	Gastos de administración	\$ 197.476.518,23	Gastos de administración	\$ 210.400.813,78	Gastos de administración	\$ 230.712.838,19	Gastos de administración	\$ 244.634.223,33
Gastos de Personal	\$ 8.234.800,00	Honorarios	\$ 8.481.844,00	Honorarios	\$ 8.736.299,32	Honorarios	\$ 9.000.388,30	Honorarios	\$ 9.268.339,95	Honorarios	\$ 9.546.390,15
Honorarios	\$ 112.809.992,00	Impuestos	\$ 116.194.291,76	Impuestos	\$ 119.680.120,51	Impuestos	\$ 123.270.524,13	Impuestos	\$ 126.968.639,85	Impuestos	\$ 130.777.699,05
Impuestos	\$ 82.476.360,00	Arrendamientos	\$ 84.950.650,80	Arrendamientos	\$ 87.499.170,32	Arrendamientos	\$ 90.124.145,43	Arrendamientos	\$ 92.827.869,80	Arrendamientos	\$ 95.612.705,89
Arrendamientos	\$ 1.582.698,00	Contribuciones y Afiliaciones	\$ 1.830.178,94	Contribuciones y Afiliaciones	\$ 1.885.084,31	Contribuciones y Afiliaciones	\$ 1.941.636,84	Contribuciones y Afiliaciones	\$ 1.999.885,94	Contribuciones y Afiliaciones	\$ 2.061.882,52
Contribuciones y Afiliaciones	\$ 8.545.142,00	Seguros	\$ 8.801.496,26	Seguros	\$ 9.065.541,15	Seguros	\$ 9.337.507,38	Seguros	\$ 9.617.632,60	Seguros	\$ 9.906.161,58
Seguros	\$ 17.443.897,00	Servicios	\$ 17.967.213,91	Servicios	\$ 18.506.230,33	Servicios	\$ 19.051.417,24	Servicios	\$ 19.633.259,75	Servicios	\$ 20.222.257,55
Servicios	\$ 1.159.100,00	Gastos Legales	\$ 1.193.878,00	Gastos Legales	\$ 1.226.689,19	Gastos Legales	\$ 1.266.579,87	Gastos Legales	\$ 1.304.577,26	Gastos Legales	\$ 1.343.714,58
Gastos Legales	\$ 6.915.427,00	Mantenimiento y Reparaciones	\$ 7.122.889,81	Mantenimiento y Reparaciones	\$ 7.336.576,50	Mantenimiento y Reparaciones	\$ 7.556.673,80	Mantenimiento y Reparaciones	\$ 7.783.374,01	Mantenimiento y Reparaciones	\$ 8.016.875,23
Mantenimiento y Reparaciones	\$ 3.296.203,00	Adecuación e Instalaciones	\$ 3.395.089,09	Adecuación e Instalaciones	\$ 3.496.941,76	Adecuación e Instalaciones	\$ 3.601.850,02	Adecuación e Instalaciones	\$ 3.709.905,52	Adecuación e Instalaciones	\$ 3.821.202,68
Adecuación e Instalaciones	\$ 55.350.563,00	Depreciaciones	\$ 57.011.079,89	Depreciaciones	\$ 58.721.412,29	Depreciaciones	\$ 60.483.054,66	Depreciaciones	\$ 62.297.546,29	Depreciaciones	\$ 64.166.472,68
Depreciaciones	\$ 19.397.058,00	Otros gastos Diversos	\$ 19.978.969,74	Otros gastos Diversos	\$ 20.578.338,83	Otros gastos Diversos	\$ 21.195.689,00	Otros gastos Diversos	\$ 21.831.559,67	Otros gastos Diversos	\$ 22.486.506,46
Otros gastos Diversos	<b>\$ 59.846.508,00</b>	<b>Gastos de ventas</b>	<b>\$ 77.497.643,24</b>	<b>Gastos de ventas</b>	<b>\$ 79.822.572,54</b>	<b>Gastos de ventas</b>	<b>\$ 82.217.249,71</b>	<b>Gastos de ventas</b>	<b>\$ 84.683.767,20</b>	<b>Gastos de ventas</b>	<b>\$ 87.224.280,22</b>
Gastos de ventas	\$ 104.508,00	Impuestos	\$ 107.643,24	Impuestos	\$ 110.872,54	Impuestos	\$ 114.198,71	Impuestos	\$ 117.624,67	Impuestos	\$ 121.153,41
Impuestos	\$ 59.742.000,00	Servicios	\$ 77.390.000,00	Servicios	\$ 79.711.700,00	Servicios	\$ 82.103.051,00	Servicios	\$ 84.566.142,53	Servicios	\$ 87.103.126,81
Servicios	<b>\$ 52.648.254,00</b>	<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 64.573.877,88</b>	<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 79.138.146,41</b>	<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 75.080.141,81</b>	<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 84.640.945,56</b>	<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 124.874.093,83</b>
Utilidad Operacional	<b>\$ 420.899,00</b>	<b>Mas: otros ingresos</b>	<b>\$ 433.725,97</b>	<b>Mas: otros ingresos</b>	<b>\$ 438.922,75</b>	<b>Mas: otros ingresos</b>	<b>\$ 452.090,43</b>	<b>Mas: otros ingresos</b>	<b>\$ 465.653,14</b>	<b>Mas: otros ingresos</b>	<b>\$ 479.622,74</b>
Mas: otros ingresos	\$ 85.899,00	Financieros	\$ 88.475,97	Financieros	\$ 91.130,25	Financieros	\$ 93.864,16	Financieros	\$ 96.680,08	Financieros	\$ 99.580,48
Financieros	\$ 325.000,00	Utilidad en Venta Planta y Equipo	\$ 334.750,00	Utilidad en Venta Planta y Equipo	\$ 344.792,50	Utilidad en Venta Planta y Equipo	\$ 355.136,28	Utilidad en Venta Planta y Equipo	\$ 365.790,36	Utilidad en Venta Planta y Equipo	\$ 376.764,07
Utilidad en Venta Planta y Equipo	\$ 10.000,00	Servicios	\$ 10.500,00								
Servicios	<b>\$ 29.502.170,00</b>	<b>Menos Otros Gastos</b>	<b>\$ 30.387.235,10</b>	<b>Menos Otros Gastos</b>	<b>\$ 31.298.852,15</b>	<b>Menos Otros Gastos</b>	<b>\$ 32.292.861,25</b>	<b>Menos Otros Gastos</b>	<b>\$ 32.321.647,09</b>	<b>Menos Otros Gastos</b>	<b>\$ 33.198.596,50</b>
Menos Otros Gastos	\$ 29.012.687,00	Gastos Financieros	\$ 29.883.067,61	Gastos Financieros	\$ 30.779.559,64	Gastos Financieros	\$ 31.709.546,43	Gastos Financieros	\$ 31.702.946,43	Gastos Financieros	\$ 32.654.034,82
Gastos Financieros	\$ 483.836,00	Gastos Extraordinarios	\$ 498.351,08	Gastos Extraordinarios	\$ 513.301,61	Gastos Extraordinarios	\$ 513.301,61	Gastos Extraordinarios	\$ 528.700,66	Gastos Extraordinarios	\$ 544.561,68
Gastos Extraordinarios	\$ 5.647,00	Gastos Diversos	\$ 5.816,41	Gastos Diversos	\$ 5.990,90						
Gastos Diversos	<b>\$ 23.566.983,00</b>	<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 34.620.368,55</b>	<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 48.278.217,01</b>	<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 44.239.370,99</b>	<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 52.874.951,62</b>	<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 92.155.120,07</b>
Utilidad Antes de Impuestos											

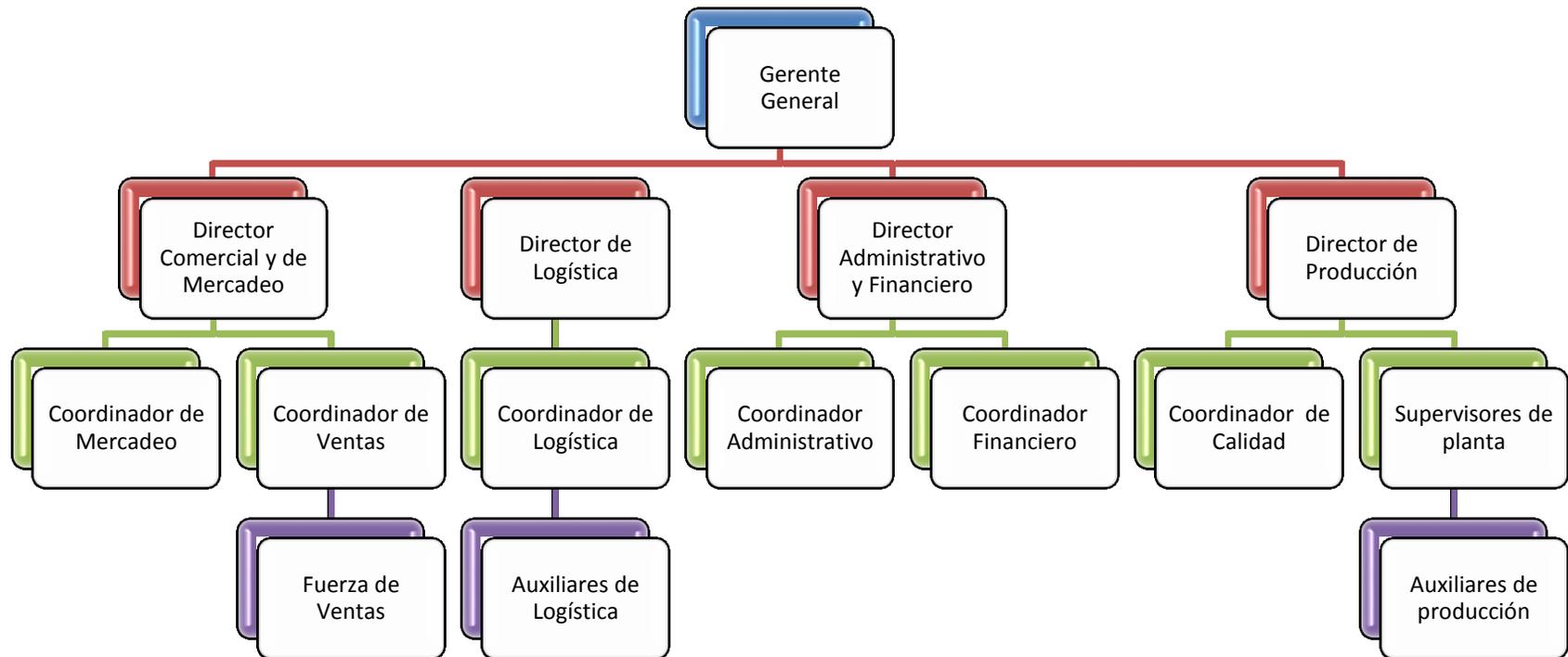
## 7.2 MARCA PROPIA

Se proyecta vender el primer año 7800 unidades, 3900 de agua normal y 3900 de agua con gas						
Se trabajara con las mismas maquinas que se tiene actualmente pues estas no estan a su maxima capacidad de producción						
Se trabajara con el mismo personal de la planta ya que la producción adicional de 7800 unidades no implica la necesidad de más personal						
Solo Contrataremos 7 personas adicionales como fuerza de ventas que ganaran un minimo más comisiones						
Costos de producción						
Etiqueta	40 pesos + Iva		6,4	46,4		
Empaque por unidad	25 pesos +Iva		4	29		
Tapa	123 pesos +Iva		19,68	142,68		
Botella	251 pesos +Iva		40,16	291,16		
agua	50 pesos		8	58		
				567,24		Costo produccion Agua Normal
Gas	80 pesos +Iva		12,8	92,8		
				660,04		Cosot Produccion Agua con gas
Precio	4000	4120	4243,6	4667,96	4807,9988	
menos costo		0				
Utilidad Agua Normal	4000	4120	4243,6	4667,96	4807,9988	
por unidades venta primer año	3900	7800	8580	9438	10381,8	
Utilidad por 3900 unidades agua normal	\$ 15.600.000,00	\$ 32.136.000,00	\$ 36.410.088,00	\$ 44.056.206,48	\$ 49.915.681,94	
Precio	4500	4635	4774,05	4917,2715	5064,789645	
Menos costo						
Utilidad Agua Con Gas	4500	4635	4774,05	4917,2715	5064,789645	
Por unidades	3900	7800	8580	9438	10381,8	
Utilidad por ventas Primer año	\$ 17.550.000,00	\$ 36.153.000,00	\$ 40.961.349,00	\$ 46.409.208,42	\$ 52.581.633,14	
					20763,6	

## 7.3 SERVICIOS MERCADEO

PROYECCIÓN DE GASTOS DE MERCADEO AGUA NACIENTE																	
Concepto	01/09/2014	01/10/2014	01/11/2014	01/12/2014	01/01/2015	01/02/2015	01/03/2015	01/04/2015	01/05/2015	01/06/2015	01/07/2015	01/08/2015	01/09/2015	01/10/2015	01/11/2015	01/12/2015	Total por categoría
Página Web y Digital	\$ 750.000,00	\$ 750.000,00	\$ 750.000,00	\$ 750.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 12.600.000,00
Incentivos meseros y barman	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 450.000,00	\$ 0,00	\$ 3.000.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 450.000,00	\$ 0,00	\$ 3.000.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 450.000,00	\$ 0,00	\$ 3.000.000,00	\$ 0,00	\$ 10.350.000,00
POP	\$ 1.000.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.000.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.000.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.000.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.000.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.000.000,00	\$ 6.000.000,00
Free Product	\$ 600.000,00	\$ 720.000,00	\$ 720.000,00	\$ 780.000,00	\$ 600.000,00	\$ 720.000,00	\$ 720.000,00	\$ 780.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 480.000,00	\$ 480.000,00	\$ 480.000,00	\$ 480.000,00	\$ 780.000,00	\$ 600.000,00	\$ 10.140.000,00
Amarres retail	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 550.000,00	\$ 550.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 6.800.000,00
Patrocinios eventos	\$ 0,00	\$ 1.000.000,00	\$ 0,00	\$ 1.000.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.000.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.000.000,00	\$ 7.000.000,00
Activaciones de marca multicanal	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.500.000,00	\$ 3.500.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.500.000,00	\$ 3.500.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.500.000,00	\$ 0,00	\$ 3.500.000,00	\$ 0,00	\$ 3.500.000,00	\$ 24.500.000,00
Total por mes	\$ 2.950.000,00	\$ 3.070.000,00	\$ 5.970.000,00	\$ 7.580.000,00	\$ 4.900.000,00	\$ 2.020.000,00	\$ 3.870.000,00	\$ 5.880.000,00	\$ 5.250.000,00	\$ 5.750.000,00	\$ 2.630.000,00	\$ 7.130.000,00	\$ 3.080.000,00	\$ 5.130.000,00	\$ 4.930.000,00	\$ 7.250.000,00	\$ 77.390.000,00

## 8. ORGANIZACIÓN



## 9. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

CARGO	GERENTE GENERAL
Objetivo General	Dirección, planeación, gestión y control general de la empresa
Estudios	Administrador de Empresas o carreras afines preferiblemente con especialización en finanzas o MBA
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planeación estratégica de actividades</li> <li>• Representación legal de la empresa</li> <li>• Dirigir las actividades generales de la empresa</li> <li>• Contratación de personal administrativo</li> <li>• Aprobación de presupuestos e inversiones</li> <li>• Dirigir el desarrollo de las actividades de la empresa</li> <li>• Control y Aprobación de inversiones de la empresa</li> <li>• Dirigir la empresa en curso de sus negocios</li> <li>• Autorizar convenios a nombre de la empresa entre otros..</li> </ul>
CARGO	DIRECTOR COMERCIAL Y DE MERCADEO
Objetivo General	Afrontar con éxito los cambios permanentes del mercado, estudiar e implementar los medios necesarios para poder efectuar las ventas de la forma más rentable y beneficiosa para la empresa y cumplir las metas de ventas
Estudios	Estudios universitarios empresariales o administrativos o de dirección de empresas así como una amplia experiencia en el sector para poder desempeñar las funciones de dirección requeridas para el puesto.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar y formar el personal del departamento comercial así como establecer una política de retribución e incentivos del personal.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar supervisiones, seguimientos y asesoramiento del personal de ventas.</li> <li>• Elaborar los presupuestos de ventas y los presupuestos de gastos anuales del departamento adaptándolos y ajustándolos a los objetivos y recursos disponibles.</li> <li>• Elaborar y estimar los objetivos comerciales.</li> <li>• Generar demanda de los productos y/o servicios de la empresa.</li> <li>• Establecer el plan de marketing, seguimiento y control de gastos del mismo.</li> <li>• Realizar estudios de mercado para identificar las necesidades de clientes potenciales.</li> <li>• Diseñar la estrategia comercial de la empresa definiendo los canales de comercialización adecuados según el tipo de producto o servicio.</li> <li>• Integrar las nuevas tecnologías en las diferentes estrategias comerciales y de marketing.</li> </ul>
<b>CARGO</b>	<b>DIRECTOR DE LOGISTICA</b>
Objetivo General	Asegurar un proceso logístico para la Empresa de carácter integrado que sea gestionado centralizadamente, respecto del abastecimiento de insumos y materiales necesarios para la producción, cuyas características fundamentales deben ser: la disminución de tiempos de respuesta para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, la alta rotación de las materias primas y materiales, la disminución de costos por inmovilización y en general garantizar el mínimo costo por materiales en la operación de la Empresa.
Estudios	Estudios Universitarios en economía, empresariales o ingeniería, con algún master o curso de especialización en logística

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• supervisar las actividades diarias, prever los requerimientos del cliente y mantener una buena relación con el mismo, así como gestionar el lanzamiento de nuevos programas dentro de la planta. Todo ello para garantizar la satisfacción del cliente.</li> <li>• dirigir los equipos de logística y establecer los objetivos.</li> <li>• supervisar las actuaciones de logísticas e implementar las acciones de mejora necesarias de manera coordinada con otras funciones de la planta (Calidad, Producción, Eficiencia del Sistema,...).</li> </ul>
<b>CARGO</b>	<b>DIRECTOR ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO</b>
Objetivo General	Administrar de manera eficiente los recursos financieros y físicos que se utilizan para el cumplimiento de las metas de la empresa, controlando y evaluando las actividades de compras, suministro, presupuesto, pagos de obligaciones, costos y registro contable, que se realizan para el logro de los objetivos de la empresa.
Estudios	Ingeniero Industrial, administrador de empresas, economista, contador, áreas administrativas. Experiencia mínima de dos años, preferiblemente en el sector salud, deseable posgrado o diplomado en finanzas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responder ante el Gerente General por la eficaz y eficiente administración de los recursos financieros y físicos de la empresa.</li> <li>• Responder por la elaboración y presentación oportuna ante el gerente general de los estados financieros.</li> <li>• En coordinación con la gerencia general, elaborar el plan de inversiones de la empresa y garantizar su cumplimiento.</li> <li>• Elaborar los informes de gestión que solicite la gerencia general</li> <li>• Coordinar y supervisar la ejecución de las actividades administrativas delegadas a las dependencias bajo su cargo, para garantizar el adecuado desarrollo de los procedimientos administrativos del área.</li> <li>• Definir y aplicar los parámetros para la presupuestación de ingresos, gastos y compras de activos, de acuerdo con las políticas definidas por la Gerencia General.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer las metas de los indicadores de gestión, definidos para la dirección administrativa, y efectuar seguimiento para el cumplimiento de los mismo.</li> </ul>
<b>CARGO</b>	<b>DIRECTOR DE PRODUCCIÓN</b>
Objetivo general	Planificar, dirigir y coordinar las actividades de producción de la empresa, diseñando planes a corto, medio y largo plazo. Adicional a esto deberá gestionar los recursos disponibles, determinando los procedimientos y los niveles de calidad para garantizar un producto competitivo.
Estudios	Ingeniero titulado con maestría o post grado.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisa las líneas de producción durante todo el proceso</li> <li>• Realizar la atención a los proveedores.</li> <li>• Estar a cargo del correcto funcionamiento y de que se cumpla el plan de trabajo establecido, revisa el desempeño del personal así como el de la maquinaria y equipo de trabajo.</li> <li>• Analiza todos los fallos o imprevistos durante la producción y los soluciona</li> <li>• supervisa los componentes, transferencias de sitio de manufactura, rechazos de cliente y retornos de garantía.</li> <li>• Hacer seguimiento a los proyectos de mejora continua y calidad.</li> <li>• Revisa el plan de actividades y sugiere ajustes a este de ser necesario.</li> </ul>

Naciente S.A.S es una sociedad por acciones simplificadas constituida desde el 2014 y cumple con todos los requisitos legales.

## **10. EVALUACIÓN Y CONTROL**

Como parte del proceso de evaluación y control que manejaremos en Naciente estará el de establecer unos indicadores de seguimiento y resultados, los cuales serán revisados mensualmente y dependiendo de los resultados obtenidos o se le hará algún reconocimiento a los responsables o se trabajaran en planes de acción para mejorarlos.

### **10.1 INDICADORES DE MERCADO**

- Medir cada tres meses (después del primer año) el porcentaje de participación que hemos ganado en el mercado. Y según los resultados mirar si se debe ser más agresivo en las estrategias antes propuestas o continuar con las mismas, teniendo siempre en la mira que queremos ser la 5 marca de agua Premium del país.
  
- Hacerle seguimiento al posicionamiento de marca, asegurándonos que los consumidores nos reconozcan como una marca Premium de buen sabor evitando así desviarse del objetivo principal de la marca naciente que es un producto Premium. Cada mes hacer encuestas para mirar si más personas conocen la marca, la prefieren y los motivos de su preferencia. Después del primer año hacer una encuesta inicial la cual se comparará mes a mes para mirar el desempeño del posicionamiento y mirar si la estrategia establecida es la correcta o por el contrario se debe mejorar y en qué aspectos.

- Hacerle seguimiento a los sentimientos que representa nuestra marca en los consumidores. Preguntarles por sus perspectivas acerca nuestros diferentes medios de publicidad y que piensan de estos contenidos. Cada tres meses hacer encuestas para tener una idea clara de que sientes y piensan los consumidores de la marca y dependiendo de las respuestas obtenidas afinar las estrategias implementadas.

## **10.2 INDICADORES FINANCIEROS**

- Durante el primer año hacer seguimiento mes a mes de nuestras ventas asegurándonos que podamos cumplir con la venta inicial de las 7800 unidades, esto teniendo en cuenta nuestra fuerza de ventas, revisar si ellos están cumpliendo con las cuotas pactadas y a partir de los resultados buscar estrategias que incentiven más la fuerza de ventas, buscar nuevos distribuidores, y otras actividades promocionales que nos puedan ayudar a aumentar ventas y seguir creciendo en un 5% el segundo año y de ahí en adelante un 10%.
- Revisar una vez al año los costos de producción de nuestra empresa, hacer benchmarking de los diferentes insumos que utilizamos buscando siempre la mejor relación costo-beneficio de manera tal que permita tener un excelente producto y buenas rentabilidades.

## **10.3 INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD**

- Mes a mes hacer seguimiento a los siguientes indicadores para mirar en términos de productividad como estamos, buscando cada vez ser más productivos.

- Unidades solicitadas/unidades entregadas, revisar que este indicador este en un buen promedio, corriendo aquellas fallas que sean fáciles de identificar por los resultado que el mismo arroja.
- Materiales entregados/ Materiales defectuosos, revisar que este indicador este en un buen promedio, corriendo aquellas fallas que sean fáciles de identificar por los resultado que el mismo arroja.
- Producto terminado/Producto defectuoso, revisar que este indicador este en un buen promedio, corriendo aquellas fallas que sean fáciles de identificar por los resultado que el mismo arroja.
- Tiempo programado para la producción/tiempo real, revisar que este indicador este en un buen promedio, corriendo aquellas fallas que sean fáciles de identificar por los resultados que el mismo arroja.

Tener un plan de incentivos para los empleados de la planta que los mantenga entusiasmados en su trabajo y los motive a querer mejorar sus indicadores. Los incentivos pueden ser tardes libres, premios o reconocimientos verbales.

## **11. CONCLUSIONES**

El agua es un producto saludable que ha ido ganando participación de mercado en el sector de las bebidas.

El Agua Premium se ha convertido en un producto de lujo que brinda estatus, placer y exclusividad a los consumidores.

Las características físicas y organolépticas del agua empiezan hacer importantes para tomar una decisión de compra.

La innovación y creación de valor deben de ir ligadas con las estrategias de mercadeo para el posicionamiento del producto en el nicho deseado

## CIBERGRAFIA

A Tomarse el Mercado, edición 4. (s.f) Recuperado el 6 de octubre de 2014 de <https://www.revistaalimentos.com.co>

Bebidas no Alcohólicas en Colombia, Informe Sectorial, 14 de mayo de 2014. En <http://www.legiscomex.com>,

Centro de Noticias Sectorial. (s.f.) Recuperado el 8 de octubre de 2014, de [https://www.sectorial.co/index.php?option=com\\_k2&view=item&layout=item&id=87&Itemid=232](https://www.sectorial.co/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=87&Itemid=232)

Estilos de Ida la Hoja de Ruta de 2013, edición 31. (s.f) Recuperado el 8 de octubre de 2014 de <https://www.revistaalimentos.com.co>.

Estrategia de Ajegroup le Quita Terreno a las Grandes Embotelladoras en Colombia. 14 de septiembre de 2011. En <http://www.americaeconomia.com>

La Evolución de las Bebidas, edición 33. (s.f) Recuperado el 8 de octubre de 2014 de <https://www.revistaalimentos.com.co>.

La Revolución de una Industria Líquida, el Negocio de los Líquidos Funcionales Pretende Dinamizar la Torta de las Aguas en el País. 29 de abril de 2012. En <http://www.elespectador.com>,

Mercado de Bebidas con Espacio para Aumentar en el País, 4 de abril de 2013. En <http://www.portafolio.co>.