



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

**BEBIDA ENERGIZANTE
PASSION ENERGY**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:
Licenciado en Gastronomía

Profesor Guía:
Hernán Dávila

Autor:
Juan Sebastián Arias Toro

Año
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Hernán Dávila
Tecnólogo en Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras
C.I.: 170686531-6

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Juan Sebastián Arias Toro

C.I.: 171290177-4

RESUMEN

PASSION ENERGY es una bebida energética elaborada con ingredientes completamente naturales y sin aditivos. La maracuyá y el borojó son frutas endémicas del Ecuador, lo que hace de este producto uno muy apto para el mercado local, ya sea por la facilidad de obtener los componentes base o por la aceptación de un producto nacional de calidad. La meta en la primera fase es posicionarse en el mercado de la ciudad de Quito, como una bebida de alta calidad. *Passion Energy* será distribuido inicialmente en pequeños locales comerciales, para evitar ser vistos por las grandes empresas competidoras.

Inicialmente se mantendrá una producción externa, es decir por medio de maquila. Cuando el producto tenga las ganancias necesarias, se elaborará la bebida con una planta de producción propia. Es así que el proyecto no necesita una mayor inversión de capital para empezar. Es por eso que tiene un futuro seguro y sólido.

ABSTRACT

PASSION ENERGY is a energetic and natural beverage, which is made from two natural ingredients, passion fruit and borojo. These two components are from Ecuador, this means that this product have a value added because is a local product. The main objective of this beverage is to maintain a high quality product and a good distribution system in the market. The project will be conform by two phases. The first one: to introduce the beverage in the market with production from an external bottling company.

The second and last phase is when our profit will be enough, so we can purchase and develop our own bottling plant. For this reason the project we have in hand is a safe and solid, without taking high risks and keeping safe our profits.

ÍNDICE

1	CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1	JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	1
1.1.1	Objetivo General	2
1.1.2	Objetivos Estratégicos Específicos	2
2	CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	4
2.1	DATOS GENERALES DEL PRODUCTO O NEGOCIO	4
2.2	MERCADO Y COMPETENCIA.....	4
2.2.1	Estudio y Análisis del Mercado	4
2.2.2	Posicionamiento de Mercado.....	5
3	CAPÍTULO III: OPORTUNIDAD	7
3.1	OPORTUNIDADES DEL NEGOCIO	7
3.2	BREVE MUESTREO DEL SEGMENTO DEL MERCADO	7
4	CAPÍTULO IV: LA EMPRESA	8
4.1	NOMBRE DEL PRODUCTO	8
4.2	VISIÓN	8
4.3	MISIÓN.....	8
4.4	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	9
4.5	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO	9
4.6	POLÍTICA DE LA EMPRESA	10
4.6.1	Flujo de Procesos	10
5	CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING	11
5.1	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING	13
5.1.1	Objetivos Específicos.....	13
5.2	PERFIL DEL CONSUMIDOR	14
5.2.1	Deseos y Necesidades del Consumidor	14
5.2.2	Estrategia de Marketing	14
5.3	MARKETING MIX.....	15
5.3.1	Imagen Corporativa	17
5.3.2	Slogan.....	18
5.3.3	Logotipo	18
6	CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO	19
6.1	PRECIO.....	19
6.2	TABLA DE PRECIOS	21
6.3	PUNTO DE EQUILIBRIO	21

7	CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	23
7.1	CONCLUSIONES	23
7.2	RECOMENDACIONES	24
	Referencias	25
	Anexos	26

1 CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

El producto como bebida energizante ya existe desde hace pocos años en el mercado ecuatoriano, lo que *Passion Energy* brindará es una diferencia entre lo natural y lo artificial, es decir, *Passion Energy* será reconocida por sus bondades energéticas y medicinales de sus principales ingredientes: borjón y maracuyá.

Este producto no lo encontramos en nuestro mercado, aunque ya ha habido intentos de promocionar al borjón, no se ha concluido satisfactoriamente. La unión del borjón y la maracuyá tienen una ventaja: la frescura del producto, lo natural de nuestro país dentro de un envase.

Passion Energy es un producto que, además de ser un producto natural, energético y afrodisíaco, mantendrá siempre una línea de producción de calidad para brindar al público ecuatoriano lo mejor de su propio país.

Reseña histórica

Las bebidas Energizantes, o *energy drinks* en inglés, son de origen austriaco, el nombre que llevan estas bebidas se las tomó de las metanfetaminas, droga que evitaba la fatiga y el sueño desde la década de los 60s y 70s.

La marca que revolucionó este mercado es la llamada "Red Bull", la cual se comercializa en Europa desde la década de los 80. Todo empezó al conocerse de las bebidas energizantes del Oriente, Diétrich Matéschitz tomó esa idea y la produjo en Austria en 1987.

Por su gran acogida en el mercado entró como auspiciante en deportes y en grandes eventos. Ahora en día es casi imposible no ver una publicidad de alguna bebida energizante en el mercado de los deportes, como el rally o la F1.

Se calcula que solo en Estados Unidos 7,5 millones de personas compraron este producto en el 2001. Los ingredientes principales de los actuales energizantes son la taurina, el guaraná, cafeína, glucoronolactona y tiamina.

1.1.1 Objetivo General

Introducir un producto que se desarrolle en el mercado de Quito, manteniendo siempre un perfil de alta calidad.

1.1.2 Objetivos Estratégicos Específicos

Logísticos:

- Establecer una cadena de logística dinámica que asegure tanto la provisión de materias primas, como la distribución del producto terminado en los puntos de venta.
- Asegurar el reabastecimiento del producto en el mercado de Quito.

Financiero:

- Obtener rentabilidad sobre la inversión que sea acorde a los riesgos del negocio.
- Brindar al inversionista transparencia, manteniendo una comunicación clara sobre sus acciones y los resultados de la gestión empresarial.

Marketing:

- Posicionar a *Passion Energy* como una alternativa al momento de elegir una bebida energética.

Sociales:

- Asegurar al empleado un lugar de trabajo satisfactorio, respetando sus derechos laborales.
- Entregar a la comunidad el producto con las características ofrecidas, siempre.

Ambientales y Calidad:

- Controlar que en el proceso de fabricación del producto, se respete los parámetros establecidos por las autoridades ambientales, siempre cumpliendo las buenas prácticas de manufactura.
- Mantener comunicación con la embotelladora para asegurar un producto de calidad.

2 CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 DATOS GENERALES DEL PRODUCTO O NEGOCIO

El producto es una bebida energizante, *Passion Energy* como se llamará tiene como componentes base dos frutas que encontramos en nuestro país. La maracuyá, también conocida como *passion fruit*, y el borjón donde destacan las propiedades energéticas y afrodisíacas.

Por su sabor y frescura puede ser fácilmente combinada con bebidas alcohólicas para realizar cócteles en reuniones o también como una bebida energizante antes de realizar deportes.

El producto se propone elaborar al término de medio año; tiene que ser perfeccionada la bebida en un laboratorio, y ya que es un negocio de producción, se contratará una planta embotelladora para que su elaboración resulte confiable y segura.

La planta donde se planea realizar este producto debe ser aprobada por reglas de calidad internacional.

2.2 MERCADO Y COMPETENCIA

2.2.1 Estudio y Análisis del Mercado

En nuestra sociedad se han realizado estudios que concluyen que un 35% de la población consume quincenalmente estos productos energizantes y por lo menos 2 latas por compra. Esto, asociado al conocimiento popular de la fruta del borjón, hace del producto uno muy calificado para entrar en un mercado de bebidas energizantes. El 95% de la población conoce sobre los beneficios de este fruto, ya sea como afrodisíaco o energético.

En un mercado donde el deporte está en un alto nivel de práctica, es necesario consumir proteínas y carbohidratos diariamente, la bebida de borjón y maracuyá resulta un gran producto que restituye el desgaste energético.

En conclusión, podemos decir que esta bebida energizante tendría su espacio en el mercado, y como es a base de borjón, te brinda una Energía más natural y saludable, además de sus bondades afrodisíacas.

2.2.2 Posicionamiento de Mercado

Para entender al mercado y conocer las oportunidades que se encuentran disponibles se crean estrategias diferenciadoras de los otros competidores.

Para este propósito hay que hacer preguntas simples que guíen el posicionamiento del producto:

¿Cuál es el mercado que se quiere alcanzar?

Un mercado en donde destacan personas que hacen deporte o consumen bebidas energizantes.

¿Cuáles son los competidores en este mercado?

Los principales participantes en el mercado de energizantes carbonatados son Red Bull (50%), V220 (30%) y Ciclón (20%).

El segmento de bebidas refrescantes naturales tiene muchas marcas que se reparten el mercado y son dominadas por marcas multinacionales y otras nacionales.

Passion Energy, no pertenece ni al primer grupo ni al segundo, ya que es un mix de los dos: Es energizante y refresco natural; por lo que no se puede determinar el competidor directo ya que estamos creando un nuevo segmento.

¿En qué se diferencia *Passion Energy* de la competencia?

Passion Energy es un producto energizante natural sin conservantes. No hay un producto competidor que se lo identifique en los puntos de venta.

¿Cómo puedo alcanzar este mercado, o cuales son los medios para llegar a este mercado?

El mercado de los energizantes es muy competitivo, es por eso que la publicidad debe comunicar asertivamente un mensaje de las cualidades del producto: lo natural y sus enormes beneficios.

3 CAPÍTULO III: OPORTUNIDAD

3.1 OPORTUNIDADES DEL NEGOCIO

El mercado de las bebidas es muy amplio y *Passion Energy* al abarcar dos segmentos claros de mercado, tiene una clara ventaja competitiva, ya que puede tomar clientes de cualquiera de los dos. Una clara ventaja competitiva en el mercado es la capacidad de abarcar dos mercados que son las bebidas energizantes y los jugos naturales.

3.2 BREVE MUESTREO DEL SEGMENTO DEL MERCADO

Por medio de encuestas realizadas a personas a las que nuestro producto está dirigido, botaron las siguientes conclusiones. Al ser un producto que actúa como una bebida energizante viene a ser muy aceptado por el público. En el mercado donde se realizó las encuestas, demostró que un 45% del público adquiere una bebida energizante 1 por semana. Esto nos da una gran oportunidad para entrar en el mercado.

Las razones por las que el público toma bebidas energizantes en su mayoría son por diversión como en las discotecas. Además como una fuente de revitalización y de hidratación al finalizar la práctica de algún deporte.

Nuestro precio de venta es de 0,90 dólares y al distribuidor un promedio de 0,77 dólares. Esto quiere decir que nuestro precio está muy debajo de los límites que hay entre las bebidas energizantes y los refrescos naturales. Finalmente nuestro producto tiene una opinión muy favorable en el mercado, ya que más del 70% del mercado acepta este producto como una ingeniosa idea.

4 CAPÍTULO IV: LA EMPRESA

4.1 NOMBRE DEL PRODUCTO

Passion Energy: Bebida Energizante Natural elaborada a base de Borjón y maracuyá, en presentación de 335ml por botella.

4.2 VISIÓN

Passion Energy se posicionará en menos de un año en el mercado de las bebidas energizantes en el D.M. de Quito como fase piloto. Ser reconocidos por mantener una bebida de alta calidad y puramente natural. Mantener la confianza con los clientes brindando siempre un producto que cumpla con sus altas expectativas.

4.3 MISIÓN

Satisfacer al consumidor, ofreciendo una bebida que mantenga un proceso de calidad y sanidad estandarizado. Ofrecer al mercado un producto que sea la diferencia entre las bebidas energizantes tanto por su sabor y características, cuanto por la disponibilidad en los puntos de venta.

4.4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

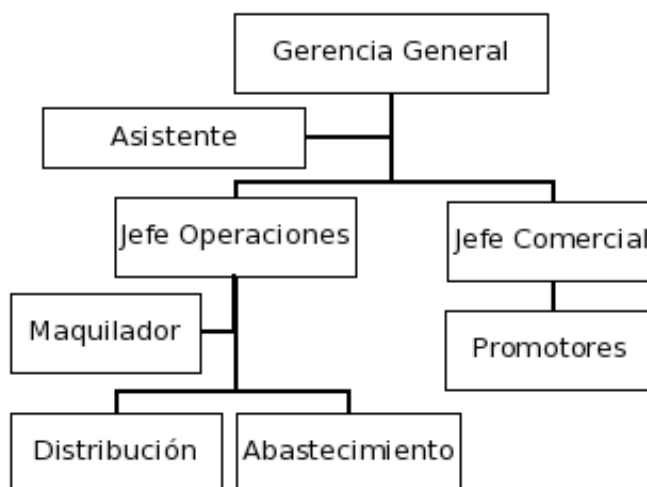


Figura 1. Organigrama Estructural

Este será el organigrama estructural cuando la compañía alcance un nivel de crecimiento. Claramente se identifican dos áreas en la empresa, el área corazón, que es la responsable de coordinar la producción, ejecutar la distribución y las compras de materia prima; por otro lado el área comercial que es la responsable de llegar a nuestros clientes y puntos de venta ejecutando el plan de mercadeo y haciendo las respectivas promociones para posicionar nuestro producto en la mente del consumidor.

4.5 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO

Gerente General: Su función es la de guiar a la compañía hacia la consecución de la misión, visión y objetivos estratégicos. Es el responsable máximo de la operación.

Asistente: es la persona cuyo trabajo es asistir a la gerencia general para mantener un trabajo organizado, debidamente documentado, y será la responsable de mantener la relación con el contador externo.

Jefe de Operaciones: su función principal es mantener abastecido de producto terminado a la compañía mediante la oportuna coordinación con el maquilador. Es también responsable de la distribución del producto hacia los puntos de venta y de la compra de materias primas e insumos necesarios para la producción de *Passion Energy*.

Jefe comercial: tiene la responsabilidad de generar los canales de distribución y puntos de venta necesarios para generar los ingresos a la compañía, para ello contará con la contribución y trabajo de los promotores y promotoras que sean necesarios.

4.6 POLÍTICA DE LA EMPRESA

La principal política de nuestra organización es llegar a nuestros consumidores de manera oportuna con el mejor producto posible y a un precio que le permita a la compañía generar rentabilidad.

4.6.1 Flujo de Procesos

Tenemos muy claro que nuestra empresa debe tener un flujo de procesos que le permita alcanzar estos objetivos.

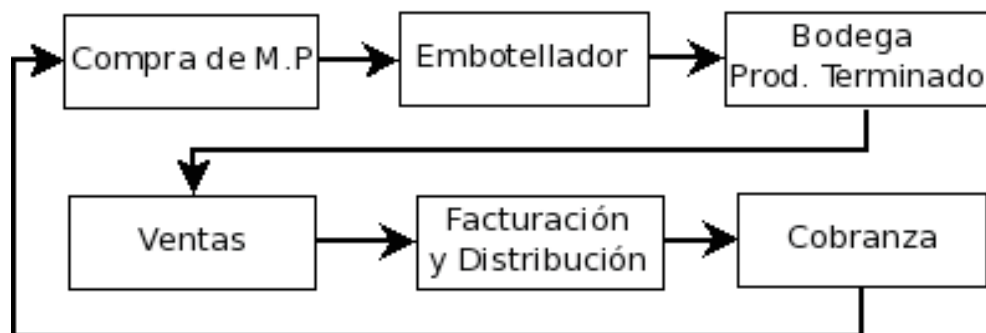


Figura 2. Flujo de procesos

5 CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

Pero no solo con la declaración de los objetivos estratégicos éstos se vuelven realidad. Hay que tener muy claro el esquema conceptual sobre el que se desarrollará la operación. Este esquema lo podremos en un nivel más específico:

LOGÍSTICA:

El éxito de cualquier producto de consumo masivo está en función de tener disponibilidad de producto en el punto de venta. Esto quiere decir que el sistema de reabastecimiento debe asegurar que no habrá agotados de stock. Para lograrlo se trabajará con un sistema de reposición a base de tiempo fijo. Lo que quiere decir que el reabastecimiento no estará en función de alcanzar niveles mínimos de stock para poner órdenes por los niveles máximos de compra. El sistema propuesto tan solo es reponer aquello que ya se ha vendido, sea en la bodega general o en el punto de venta. De esta manera, la probabilidad de tener siempre stock es alta, ya que no se espera al nivel mínimo de reorden para reabastecer. En la cadena logística se manejará el mismo concepto, por lo tanto, en la fase inicial se calcula un nivel de inventario teórico, el cual a base de monitoreo se le hacen ajustes para incrementar o disminuir el stock. Todo en función de las tendencias de consumo que se verán día a día. Como al inicio tendremos suficiente capacidad de atención a los pocos puntos de venta, el reabastecimiento será cada dos días. Y las compras de reposición de producto terminado al maquilador será una vez a la semana.

FINANCIERO:

En el mundo de los negocios, quienes invierten su dinero en un emprendimiento es porque esperan recibir una retribución a esa inversión en función del riesgo percibido en el negocio. En el caso de *Passion Energy*, los

niveles iniciales de inversión son relativamente bajos y por lo tanto tienen un riesgo reducido. Con este preámbulo, paso a explicar cuál sería la base sobre la cual se desarrollará la operación de *Passion Energy*.

Las empresas –grandes y pequeñas- que tienen enfoque en la producción y venta de bienes de consumo masivo, cuentan con una premisa: Tener un mercado lo suficientemente grande para desarrollar su negocio. Sabemos que el mercado existe. Las expectativas de rendimiento de la inversión inicial son muy básicas por el hecho que es un nuevo nicho de mercado el que desarrollaríamos, y por lo tanto es desconocido. Lo que si debemos hacer es planear optimistamente y ejecutar el plan muy realísticamente. Para los inversionistas en el proyecto seré muy claro al presentar el proyecto a fin de que sus expectativas sean las reales. El objetivo de una sociedad de personas no es solo ganar dinero en la operación, sino también generar confianza para seguir creciendo y emprender en nuevos retos. Definitivamente crear y mantener la confianza entre los socios será una prioridad.

SOCIALES:

Las empresas saben que sin la participación de los trabajadores en el proceso productivo, logístico y comercial, de nada sirve tener un buen producto. En este sentido vamos a buscar generar un ambiente de trabajo seguro y satisfactorio para los empleados. La estabilidad en los procesos es fundamental para asegurar una buena calidad. La estabilidad laboral es igual de importante para lograr éxito en los negocios. A eso se refiere aquello de brindar un ambiente de trabajo seguro y satisfactorio, ya que es gratificante para el espíritu saberse parte de un sueño y que con la contribución del trabajo bien hecho se avanza hacia el objetivo principal de la empresa.

La comunidad, es decir nuestro mercado, comprará una bebida energizante que genera vitalidad la primera vez tal vez por curiosidad, pero lo verdaderamente importante es cumplir con nuestra promesa de valor

embotellada en un producto de buena calidad una y otra vez. Este es un compromiso firme de parte de *Passion Energy*.

AMBIENTALES Y CALIDAD:

En el siglo XXI el tema de la calidad es un prerequisite ineludible para tener éxito en cualquier emprendimiento. En los inicios de esta empresa no seremos nosotros quienes embotellen el producto, ya que tercerizaremos la producción en empresas que ya tienen la infraestructura necesaria. Lo que estaremos muy atentos y controlaremos es que el proceso externo mantenga los estándares ofertados y que estén en concordancia con las normas ambientales vigentes. Para ello, mantendremos permanente comunicación con el proveedor. Esta comunicación será verbal y con un respaldo escrito acerca de los mutuos compromisos adquiridos.

El otro objetivo estratégico es el MARKETING. Por la importancia de éste, se desarrollará en extenso a continuación.

5.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING

Posicionar a *Passion Energy* como una alternativa al momento de elegir una bebida energética.

5.1.1 Objetivos Específicos

1. Obtener en la primera prueba resultados sobre las preferencias del consumidor para poder diseñar una campaña que busque cumplir con esas expectativas.
2. Iniciada la campaña obtener resultados de aceptación del producto.
3. Promover una campaña de posicionamiento de *Passion Energy* en los puntos de venta.

4. Mantener la preferencia del mercado objetivo hacia el producto *Passion Energy*.

5.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El target poblacional de *Passion Energy* serán personas menores de 39 años con ingresos de 300 a 900 dólares mensuales, de sexo masculino y femenino, de clase media-alta, media y media-baja. Y que mantenga una expectativa alta en productos energizantes y más aún si son de origen ecuatoriano.

5.2.1 Deseos y Necesidades del Consumidor

El consumo energético de la personas que realizan con frecuencia algún deporte debe ser compensado por un producto que les ofrezca restitución energética y calórica además de un agradable sabor, y una alta calidad en un producto natural.

5.2.2 Estrategia de Marketing

Para posicionar a *Passion Energy* en el mercado objetivo, utilizaremos varias herramientas mercadotécnicas como:

- Encuestas: para conocer en profundidad la frecuencia de consumo de este tipo de bebidas, los lugares donde se consumen y los horarios para el consumo.
- Promoción y publicidad: Con la información recogida en las encuestas, se diseñarán planes tácticos que incluyen degustaciones, impulsadores, promociones, publicidad impresa, entre otros.
- Distribución: desarrollar un sistema sencillo de distribución que es al mismo tiempo suficientemente sólido para que *Passion Energy* se encuentre al alcance de los consumidores cuando ellos lo requieren.

5.3 MARKETING MIX

El marketing Mix no es más que la unión y combinación perfecta de variables de las cuales depende el negocio para ser impulsado al éxito. Las variables se denominan como las 4 P: Precio, Plaza, Producto y Promoción. Con este fácil ejercicio podemos analizar las ventajas de nuestro producto en el mercado.

Precio: El precio como lo explicaremos más detalladamente en el capítulo 6.1 está dado en función de algunas variables, como la inversión en publicidad, el costo unitario de fabricación, el precio que el mercado tiene como referencia, y el valor percibido por el consumidor y su efecto en su decisión de compra.

Plaza: hemos decidido en la primera fase, cubrir una área delimitada por el Distrito Metropolitano de Quito.

Promoción: para la promoción utilizaremos herramientas como es la degustación, así como impulsadoras, además de folletería que comunique las bondades del producto y posicione en la mente del consumidor como una alternativa saludable entre las bebidas energizantes.

Producto: la presentación de Pasion Energy estará disponible en botellas de 335ml, vestida con una impactante etiqueta termoencogible que comunicará el espíritu dinámico de *Passion Energy*.

Fortalezas:

- *Passion Energy* es una bebida que contiene ingredientes naturales.
- Por las propiedades de sus componentes, aporta energía y revitaliza el cuerpo.
- Es enteramente natural, ya que no contiene preservantes artificiales.

Para comunicar nuestras fortalezas diseñaremos un plan que informa a nuestros consumidores sobre las bondades del producto, maximizando de esta manera las ventajas de *Passion Energy*.

Oportunidades:

- No hay un producto que ofrezca las características de una bebida revitalizante y natural en el mercado.
- Tendencia al consumir productos naturales por los jóvenes adultos.
- Cada vez el cuidado del cuerpo tiene asociado hacer más deporte, lo que contribuye al uso de bebidas rehidratantes.

Identificadas las oportunidades que existen en el mercado, tomaremos ventaja de ellas mediante un plan agresivo y focalizado que permita a nuestro target de mercado probar nuestro producto de manera más efectiva.

Debilidades:

- Limitada capacidad económica para hacer programas de mercadeo masivo.
- Al inicio, hay algo de incertidumbre por el abastecimiento de las frutas que son la base de la bebida.
- Dependencia inicial de un maquilador, que puede desplazar nuestro producto por incremento de sus propios productos.

Para disminuir el efecto de nuestras debilidades, tendremos muy claro los límites de nuestro enfoque, ya que no nos será posible abarcar una gran participación de mercado, pues nuestra principal debilidad tiene que ver con la

estructura financiera de la empresa. Por lo que iremos creciendo poco a poco en función a nuestras capacidades financieras.

Amenazas:

- Empresas muy grandes que tienen en su portafolio de productos, sea bebidas energizantes o revitalizantes, pero no naturales.
- Gran capacidad económica de las empresas actuales que compiten en el mercado.
- Presencia en las perchas de los supermercados de productos de las empresas grandes.

Nuestra estrategia de comercialización se enfocará en puntos de venta que no sean muy visibles para las grandes empresas. De esta manera nuestra participación en el mercado será prácticamente desconocida por principales proveedores del mercado, y con ello crecer de a poco sin temores de enfrentar en una guerra desigual.

5.3.1 Imagen Corporativa

La personalidad de la empresa depende de esta imagen corporativa, esta imagen debe ser un factor de diferenciación entre la competencia.

La imagen de una empresa tiene que demostrar credibilidad, seguridad y energía natural sobre todo, es por eso que el envase al igual que el logotipo tiene esa función.

Diseño del envase:

El diseño del envase está directamente influenciado con el diseño de la etiqueta, ambos deben comunicar al consumidor fuerza, vitalidad, energía. Los

colores como los violetas, naranjas, verdes y negro, comunican la fuerza interior de la bebida, dando una personalidad de energía y pasión al que la toma. La etiqueta del envase muestra movimiento, y fluidez, que junto con las curvas de la botella hace del producto un diferenciador entre las demás bebidas.



Figura 3. Diseño del envase

5.3.2 Slogan

“Siente la Energía de lo Natural”

5.3.3 Logotipo



Figura 4. Logotipo

6 CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1 PRECIO

Para establecer el precio de un producto, se toma en cuenta varios factores, como son:

El costo unitario de fabricación del Producto:

Para fines de claridad y para tomar decisiones acordes a la realidad del proceso, se identifica dos aspectos fundamentales en el costo unitario de fabricación. El primero es el uso de la materia prima y envases completos. Lo segundo es el proceso de fabricación externo (llamémosle “maquila”) y los procesos de distribución. Estos dos procesos se los puede llamar completamente variables, ya que solo cuando hay producción se incurre en los costos. Cuando no hay producción, no hay costos. Aquí también se incluye como costo variable la inversión que se mantendrá la parte publicitaria, como son las propagandas en flyers, o la contratación de promotores.

Adicionalmente, existen costos que son fijos, ya que no dependen del nivel de producción. Por ejemplo: Sueldos, servicios basicos, renta. Que en la siguiente tabla se presenta.

Tabla 1. Costos Fijos

Costos fijos		
Motivo	Mensuales	Tres trabajadores
Renta	300	
Mano de obra x persona	408,8	1226,4
Luz	20	
Agua	10	
Teléfono	150	
		1706,4
Aporte patronal	45,5812	

Así también tomamos en cuenta los gastos variables que, son temas relacionados con mercadeo y publicidad.

Tabla 2. Gastos Variables

Costos variables	Mes 1,2,3	Cantidad flyers	Mes 4,5,6	CANTIDAD Flyers	Mes 7-12	Cantidad Flyers	Total Anual flyers
Publicidad	165	3000	130	1000	110	500	
	495		390		660		1545
		9000		3000		3000	15000

El precio que el mercado tiene como referencia.

Al no tener un producto de referencia en el mercado que cumpla con las características de *Passion Energy*, hemos segmentado por una lado las bebidas energizantes (normalmente carbonatadas que contienen taurina, cafeína, etc.) y las bebidas refrescantes (hechas con pulpa natural). Para cada segmento tiene una referencia de precios de venta, siendo las energizantes con un promedio superior a \$1,50; y las refrescantes naturales con un promedio cercano a los \$0,75.

El valor percibido por el consumidor y su efecto en la decisión de compra.

Al hablar de valor percibido, nos debemos basar en encuestas que se realizarán a los grupos objetivos para obtener sus percepciones sobre los beneficios de *Passion Energy*. Como nuestro producto está enmarcado en la nueva tendencia de respeto al cuerpo, mediante el consumo de productos naturales sin químicos. El consumidor optará por una bebida hecha con productos naturales. Esa es el principal mensaje que debe transmitir la publicidad.

6.2 TABLA DE PRECIOS

Tabla 3. Precios

RESUMEN DE LOS COSTOS VARIABLES DE PRODUCCIÓN

MAT. PRIMAS

	PRECIO	Costo X GR	gr. Usados	Costo Total MP
BOROJÓ	2,50	0,00250	50,00	0,13
MARACUYÁ	0,75	0,00075	90,00	0,07
AZÚCAR	2,20	0,00220	130,00	0,29
PECTINA	15,00	0,01500	5,00	0,08
				0,55 por litro
UNIDADES	3,00	botellas de 330 cc		0,18 por unidad

MATERIALES DE EMPAQUE

BOTELLA	0,10
ETIQUETA	0,04

FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

MAQUILA	0,10
DISTRIBUCIÓN	0,09

MATERIAS PRIMAS	0,18
MATERIALES DE EMPAQUE	0,14
FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	0,19

COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL: 0,51

6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Con base en los supuestos presentados, el Break even del proyecto está en las 8.000 unidades vendidas. Nuestro objetivo inicial es vender 10.000 unidades.

Tabla 4. Punto de equilibrio

**SIMULADOR DE RESULTADOS FINANCIEROS PARA DETERMINAR EL PUNTO
DE EQUILIBRIO**

UNIDADES VENDIDAS	8.000,00	
PRECIO VENTA A P.V.	0,77	
TOTAL VENTAS	6.120,00	100%
COSTO DE 8000 UNIDADES VENDIDAS	4.116,00	67%
COSTOS FIJOS OPERACIÓN SEGÚN TABLA 1	1.706,40	28%
COSTOS VARIABLES SEGÚN TABLA 2	165,00	3%
UTILIDAD DEL PROYECTO	132,60	2%

En el anexo 4 se resume el presupuesto de ventas, de gastos operacionales y de resultados para el primer año de operación partiendo de la base que iniciaremos en el mes 1 del proyecto, pero siempre suponiendo que estaremos sobre el punto de equilibrio, iniciando las ventas con 10,000 unidades y un incremento mensual conservador del 3%.

7 CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Más allá de enlazar las conclusiones con determinados objetivos estratégicos específicos, mis conclusiones abarcan la totalidad de la idea de negocio y por lo tanto las describo de forma conjunta, sabiendo que todos los objetivos estratégicos han sido desarrollados. En virtud que este es el plan de negocios inicial, hay situaciones que solo pueden estar escritas en el papel ya que no se llevarán a la práctica sino cuando inicie el proyecto. Eso no quiere decir que tan solo son teóricas, ya que el marco conceptual es lo importante al momento de planear cualquier emprendimiento, pero solo cuando se ponga en ejecución el plan nos daremos cuenta de los ajustes necesarios que deben hacerse a la planificación inicial.
- Como antes se demostró, el producto *Passion Energy*, que además de ser una bebida energizante, conserva su origen natural dentro de sus componentes tiene una oportunidad dentro del mercado.
- El mercado de las bebidas es muy amplio y *Passion Energy* al abarcar dos segmentos claros de mercado, tiene una clara ventaja competitiva, ya que puede tomar clientes de cualquiera de los dos. Una vez entendido los horarios y sitios de consumo de los diferentes tipos de energizantes, enfocaremos el mercadeo para maximizar el consumo de nuestro producto mediante promociones, degustaciones e impulsores activos.
- Mediante una red de distribución sólida mantendremos abastecidos los puntos de venta para que nuestro producto siempre esté al alcance del consumidor.

- El éxito de una idea no solo está en la idea en sí mismo, sino en la capacidad de llevarla a ejecución y sobretodo en la habilidad para perdurar en el tiempo. Para esto es necesario un esquema administrativo claro, en donde se entienda como es el flujo del negocio para implementar mejoras continuas que promuevan una mayor eficiencia en el proceso. La primera etapa de producción será bajo el esquema de maquila, hasta lograr liquidez suficiente para iniciar una producción con maquinaria propia.
- Todo negocio se sostiene con una sólida base financiera, y ese es el objetivo de *Passion Energy*: iniciar operaciones modestamente, generar liquidez en base a conservadoras estimaciones del costo del negocio.
- Estos son los ingredientes para hacer de *Passion Energy* una empresa encaminada hacia el éxito.

7.2 RECOMENDACIONES

- Como toda empresa competitiva, no es cuestión de suerte su éxito, ni aun su fracaso, es a causa de las diferentes decisiones toma la corporación frente a las dificultades de su mercado. Prever los sucesos futuros en un mercado, con una visión objetiva y directa, es lo que mantendrá a una empresa a flote y evolucionando a cada paso que da.
- La clave fundamental en el mundo de los negocios, es el enfoque determinado que se toma hacia el mercadeo y la logística, en este caso a la distribución eficaz y fluida, junto con la publicidad del producto directa y segura.

REFERENCIAS

- Cano, Víctor H. (N/A). *Bebidas Energizantes. ¿Posible Dependencia?* Psicólogo USB.
- Maquera, Vilca; Vilcapaza, Ysmael y Chambilla, Aracely. *Plan de Marketing. Bussinesgroup. S.A.C. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/13589277/Plan-de-Marketing>*
- Sarmiento, Juan. (N/A). *Bebidas Energizantes. Bogotá, Colombia: media0.webgarden.es/.../OKTECNOLOGA%20Bebidas%20Energizant*
- Vargas, Mercy. Quineche, Sussan. Mejía, Marco. (2006). *Proyecto de Produccion y Comercializacion de una Bebida Energizante Natural a base de Borojo para el mercado nacional. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/3815>*

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta

Sexo:

Edad:

1) ¿Con que frecuencia usted consume bebidas energizantes o estimulantes?

1 por semana/3 por semana/5 por semana/ no consume

2) (En caso Afirmativo) ¿Cuándo consume estas bebidas?

En discotecas/ después de alguna actividad física/ para refrescarse.

3) ¿Cuál es el precio más alto que ha pagado por una bebida energizante?

4) ¿Cuál es el precio más alto que ha pagado por un refresco natural?

5) ¿Usted conoce las propiedades del borjón y de la maracuyá?

Si/No

6) ¿Qué opinión tiene sobre una bebida estimulante producida a base de Borjón y Maracuyá?

ANEXO 2

Receta Estándar

Passion Enegy				PROCEDIMIENTO
Código:	Materia:			
Fecha:	Hora:			
Cantidad de porciones: 15				
Peso por porción:				
Peso total de la receta:				
INGREDIENTES				
CANT	U/M	INGREDIENTES	OBSERVACIONES	Se mezclan los ingredientes en una licuadora, esperar a que suba toda la espuma producida por el batido, y despumar la mezcla, pasteurizar la mezcla por 30 sec a 76°C y sellar la botella al vacío para su integridad sanitaria
0,09	kg	Pulpa de Maracuyá	0,07 \$	
0,05	kg	Pulpa de Borojó	0,13 \$	
1	Lt	Agua Purificada	0,01	
0,13	kg	Azúcar Blanca	0,29 \$	
0,005	kg	Pectina	0,08 \$	
		Total:	0,55 \$	

ANEXO 3

Sr. Juan Arias

Saludos afectuosos.

Respecto a su consulta le confirmo que desde la Agroindustria Gamboina, de la ciudad de Francisco de Orellana, si procesamos y proveemos pulpas en presentaciones de 1000 g y son las siguientes:

- Borojó, a \$ 2,30
- Arazá, a \$ 1,80
- Cocona a \$ 1,80
- Guayaba, a \$ 1,80

Estos son precios de ventas al Distribuidor en Coca. Los costos pueden variar si el producto se entrega fuera de la ciudad de Francisco de Orellana.

Depende de los volúmenes, frecuencias y duración del aprovisionamiento por su parte, entonces podríamos considerar algún descuento.

Las condiciones de pago son: el 100% del valor de la factura al momento de entrega del producto.

Cabe aclarar que el empaque es funda de polipropileno full color. Cada pulpa tiene su Registro Sanitario y Código de Barras correspondiente.

Si su interés es que le entregue pulpa a granel, ciertamente los precios se abarataran un poco.

Quedo a la espera de su respuesta. Quisiera saber dónde está ejecutando usted su proyecto para saber el destino de envió de la pulpa.

Saludos afectuosos

Antonio Espinoza

Director Col. Gamboa y Proyectos Educativo-Productivos

Vicariato Apostólico Aguarico

Telf. 062 880-503 Telefax 062 881-105; Cel. 093460302 097520584

E-Mail: ermus_7@yahoo.com; Coca – Orellana - Ecuador

ANEXO 4

SIMULADOR CON INCREMENTO DE VENTAS			3%										
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Ma yo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Acumulado
UNIDADES VENDIDAS	10.000	10.300	10.609	10.927	11.255	11.593	11.941	12.299	12.668	13.048	13.439	13.842	141.920
PRECIO VENTA A P.V.	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	0,77	
TOTAL VENTAS	7.650,00	7.879,50	8.115,89	8.359,36	8.610,14	8.868,45	9.134,50	9.408,54	9.690,79	9.981,51	10.280,96	10.589,39	108.569,03
COSTO UNIDADES VENDIDAS	5.145,00	5.299,35	5.458,33	5.622,08	5.790,74	5.964,47	6.143,40	6.327,70	6.517,53	6.713,06	6.914,45	7.121,88	73.017,99
COSTOS FIJOS OPERACIÓN	1.706,40	1.706,40	1.706,40	1.706,40	1.706,40	1.706,40	1.706,40	1.706,40	1.706,40	1.706,40	1.706,40	1.706,40	20.476,80
COSTOS VARIABLES	165,00	165,00	165,00	130,00	130,00	130,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.545,00
UTILIDAD DEL PROYECTO	633,60	708,75	786,15	900,88	983,00	1.067,58	1.174,70	1.264,43	1.356,86	1.452,06	1.550,11	1.651,11	13.529,23
UTILIDAD ACUM DEL PROYECTO	633,60	1.342,35	2.128,50	3.029,39	4.012,39	5.079,97	6.254,67	7.519,10	8.875,96	10.328,02	11.878,13	13.529,23	

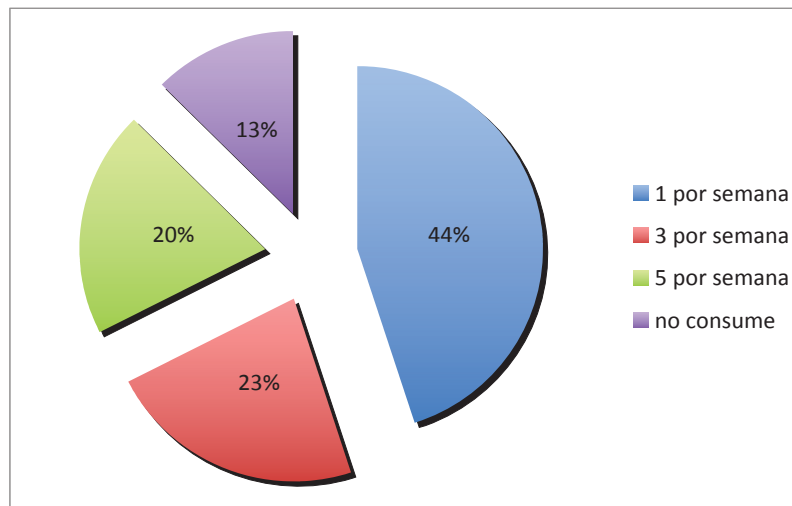
ANEXO 5

Numero de Encuestas realizadas?

40

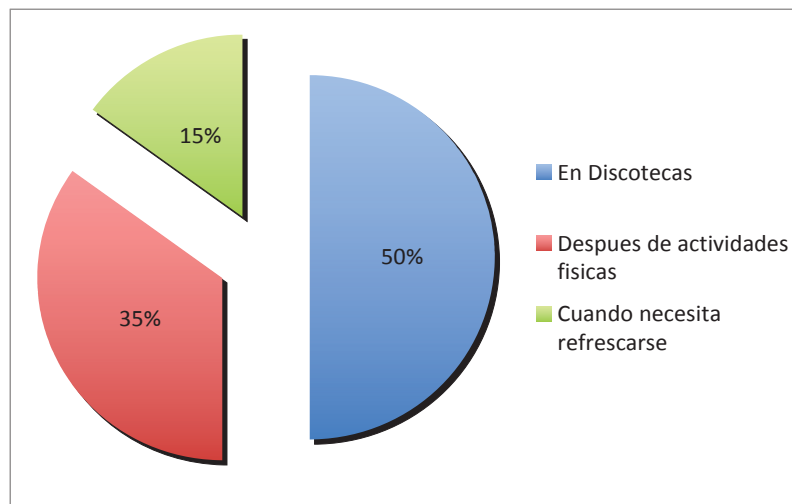
1) Con que frecuencia usted consume bebidas energizantes o estimulantes?

1 por semana	18
3 por semana	9
5 por semana	8
no consume	5



2) Cuando consume las bebidas?

En Discotecas	20
Despues de actividades fisicas	14
Cuando necesita refrescarse	6

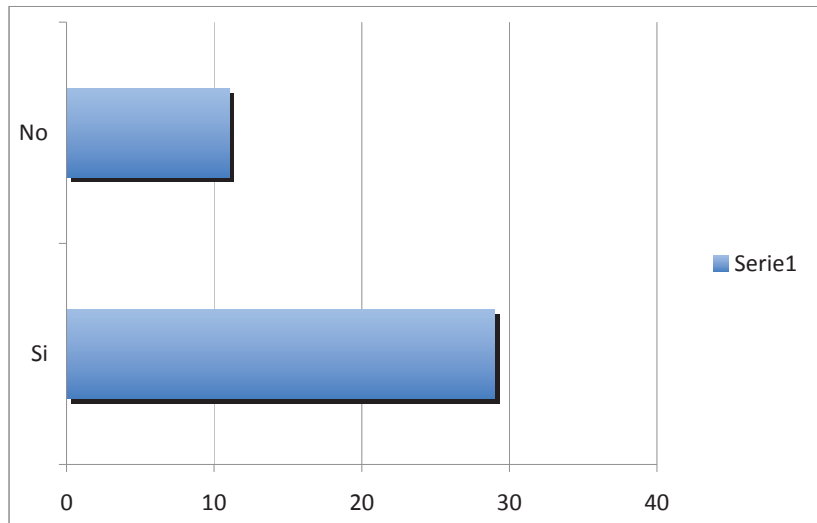


3) Cual es el precio mas alto que usted ha pagado por una bebida energizante?
2,5

4) Cual es el precio mas alto que usted ha pagado por una refresco natural?
1,5

5) Conoce usted las bondades del borojo y la maracuya?

Si	29
No	11



6) Que opinion tiene usted sobre una bebida energizante de borojo y maracuya?

Idea bastante atractiva	29
Idea moderadamente atractiva	8
Idea poco atractiva	3

