



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE UNA BEBIDA A BASE DE TÉ EN BOGOTÁ. SMART TEA**

**Juan David Giraldo  
Miguel Fernando Torres**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-**

**Maestría en Dirección en Marketing**

**Bogotá**

**2016**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE UNA BEBIDA A BASE DE TÉ EN BOGOTÁ. SMART TEA**

**Juan David Giraldo**

**Miguel Torres**

**Director:**

**Holman Leonardo Reyes**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA-**

**Maestría en Dirección en Marketing**

**Bogotá**

**2016**

## Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO .....	1
1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.1 Planteamiento del problema .....	2
1.1.1 Antecedentes.....	2
1.1.2 Tendencias de consumo. ....	5
1.2. Formulación del problema.....	16
1.3 Objetivos.....	16
1.3.1 Objetivo General.....	16
1.3.2 Objetivos Específicos .....	17
1.4 Estado del Arte .....	17
1.5 Marco teórico .....	23
1.6 Metodología de la investigación.....	44
2 ANALISIS DEL MERCADO .....	48
2.2.1 Evolución del mercado .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.1.2 Mercado potencial.....	52
2.1.2.1 Mercado objetivo del proyecto .....	60
2.1.3 Innovación y avances tecnológicos.....	70
2.1.3 DAFO.....	65
2.2 Mercado consumidor .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.2.1 Cliente.....	61
2.2.2 Target.....	62
2.3 Mercado competidor .....	67
2.3.1 Competencia.....	73
2.3.2 Principales competidores .....	74
2.3.3 Barreras de entradas .....	83
2.3.4 Canales de Distribución de la competencia.....	85
2.3.5 Precios .....	88
2.3.6 Estrategias, ventajas y desventajas en el mercado.....	89
2.4 Plan de Marketing.....	94
2.4.2 Estrategia de precio .....	101
2.4.1 Estrategia de comunicación.....	103
2.4.1 Estrategia de distribución .....	110
3. ESTUDIO TÉCNICO .....	115
3.1 Tamaño del Proyecto.....	115
3.1.1 Capacidad instalada .....	115
3.2.1 Necesidades y requerimiento de recursos .....	115
3.3 Modelo de negocio .....	117
3.3.1 Descripción del proceso.....	118
3.3.1.1 Flujograma del proceso .....	119
3.3.2 Descripción del producto.....	119
3.3.3 Diseño de producto .....	120
3.4 Localización.....	122
3.4.1 Macrolocalización .....	122
3.4.2 Microlocalización .....	124
4 PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO .....	125

4.1. Plan de inversiones .....	125
4.2 Plan de Financiación .....	127
4.2.1. Balance Provisional de Situación .....	127
4.2.2. Plan de Ventas e Ingresos .....	128
4.2.3. Previsión de Costes (Fijos, Variables y de Personal) .....	129
4.3. Cuenta Provisional de Resultados .....	130
4.3.1. Análisis del punto muerto.....	131
4.5. Ratios .....	133
4.6. Flujo de caja .....	134
4.7. Indicadores financieros sobre la inversión .....	130
5. CONCLUSIONES.....	131
6. BIBLIOGRAFÍA .....	134
7. ANEXOS.....	136

## Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Clases sociales en Colombia 2002-2014 .....	3
Ilustración 2 Evolución clase media en Colombia.....	4
Ilustración 3 Categoría de bebidas .....	8
Ilustración 4 Evolución del consumo de Bebidas en España 1987-2007 ..... <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
Ilustración 5 Crecimiento global jugos y néctares .....	12
Ilustración 6 Bebidas Saludables con mayor % de penetración .....	14
Ilustración 7 Ciclo de compra en productos .....	21
Ilustración 8 Tipos de té.....	25
Ilustración 9 Etapas principales del desarrollo de nuevos productos .....	28
Ilustración 10 Etapa de desarrollo de nuevos productos.....	31
Ilustración 11Modelo de innovación .....	32
Ilustración 12 Modelo de Gestión de la Innovación Tecnología .....	32
Ilustración 13 Modelo por etapas según departamentos .....	36
Ilustración 14 Modelo de innovación en tres etapas.....	37
Ilustración 15 Modelo de comportamiento de compradores.....	41
Ilustración 16 Comportamiento Del Consumidor.....	42
Ilustración 17 Modelo general de Comportamiento del Consumidor.....	43
Ilustración 18 PIB bebidas a precios constante.....	67
Ilustración 19 Evolución Ventas de bebidas no alcohólicas .....	68
Ilustración 20 Participaciones en sector de bebidas no alcohólicas 2010..... <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
Ilustración 21 Crecimientos en ventas por categorías (millones litros).....	70
Ilustración 22 Evolución consumo de Te en Colombia (millones litros) .....	52
Ilustración 23 Intervalos de edades de encuestados por sexo .....	55
Ilustración 24 Bebida de su preferencia.....	55
Ilustración 25 Tipo de sabores de su preferencia.....	56
Ilustración 26 Características mas importantes a la hora de elegir una bebida .....	56
Ilustración 27 Frecuencia de consumo bebidas refrescante .....	57
Ilustración 28 Cantidad suele consumir semanalmente .....	57
Ilustración 29 Tipo de formato en que suele comprar el producto .....	58
Ilustración 30 Tipo de establecimiento suele comprar el producto .....	58
Ilustración 31Decision de compra la hace por una marca reconocida o no .....	59
Ilustración 32 El consumo de algunas bebidas perjudica su salud; <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
Ilustración 33 Conciencia en salud y bienestar entre los consumidores .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>definido.</b>	
Ilustración 34 Poder comprar una bebida saludable y refrescante.....	59
Ilustración 35 Disposición a pagar por botella de te frio de 300 cc.....	60
Ilustración 36 Crecimiento por categorías .....	73
Ilustración 37Consumo de bebidas alcohólicas en el mercado.....	49

Ilustración 38 Consumo gaseosa por estrato Colombia.....	50
Ilustración 39 Consumo percapita bebidas .....	51
Ilustración 40 Habitos de los consumidores colombianos.....	63
Ilustración 41 Importacia del consumidor al contenido de la etiqueta .....	64
Ilustración 42 Produccion mercado bebidas 1196-2007.....	73
Ilustración 43 Panorama Competitivo .....	77
Ilustración 44 Esquema canales de comercialización de bebidas no alcohólicas en Colombia ..	88
Ilustración 45 Lineas de producto.....	97
Ilustración 46 Etiqueta .....	97
Ilustración 47Logo marca .....	98
Ilustración 48 Posicionamiento.....	100
Ilustración 49 Concepto creative .....	106
Ilustración 50 Plan de medios .....	106
Ilustración 51 Distribucion del product .....	112
Ilustración 52 Agentes en el proceso de distribucion .....	114
Ilustración 53 Proceso de embotellamiento .....	117
Ilustración 54 Produccion por maquila.....	118
Ilustración 55 Flujograma del proceso.....	119
Ilustración 56 Imagen del producto .....	120
Ilustración 57 Mapa de Bogota .....	124
Ilustración 58 Ubicación de Bodega.....	125

## Lista de Tablas

Tabla 1	Ingreso per cápita de la unidad de gasto por dominio .....	5
Tabla 2	Investigaciones consultadas .....	22
Tabla 3	Componentes del Te .....	25
Tabla 4	Composición de los diferentes tipos de té .....	26
Tabla 5	VARIABLES cualitativas y cuantitativas.....	46
Tabla 6	población por estratos Bogotá.....	45
Tabla 7	muestra.....	46
Tabla 8	Pasos investigación de mercados .....	47
Tabla 9	Población por estrato socioeconómico edades de 10-45 .....	53
Tabla 10	Población y ficha técnica .....	53
Tabla 11	Daño del sector .....	65
Tabla 12	Productos de Postobon.....	74
Tabla 13	Productos de Femsa (Coca Cola).....	76
Tabla 14	Productos Big Cola (Colombia).....	76
Tabla 15	Principales Productos por empresa .....	78
Tabla 16	Mezcla de Mercadeo en el sector.....	91
Tabla 17	Bases etapas de lanzamiento.....	100
Tabla 18	Precios de productos por zonas de ventas.....	102
Tabla 19	Márgenes de precio final.....	103
Tabla 20	Número de empleados .....	116
Tabla 21	Descripción del empaque.....	121
Tabla 22	Ficha técnica del producto .....	122
Tabla 23	Inversión fija .....	126
Tabla 24	Estructura financiera .....	127
Tabla 25	Balance.....	127
Tabla 26	Ingresos por ventas .....	129
Tabla 27	Costos fijos- Variables mensual y Anual.....	130
Tabla 28	Costos Salarios y prestaciones sociales .....	130
Tabla 29	Estado de resultado .....	130
Tabla 30	Ratios Financieros.....	133
Tabla 31	Flujo de Caja.....	13429

## **Resumen Ejecutivo**

La presente investigación es resultado de la idea de negocio para poder lanzar al mercado una nueva bebida a base de extracto de té, llamada SMART TE, que tenga alto contenido nutritivo y saludable de acuerdo a sus componentes. En el mercado de bebidas no alcohólicas la mayor participación la tiene la categoría de gaseosas con un 64%, por lo que se presenta una gran oportunidad, teniendo en cuenta que las bebidas carbonadas vienen perdiendo participación en relación al creciente consumo de otras bebidas, como jugos y té las cuales han alcanzado un 17% y 4% del mercado respectivamente. La oferta del producto se hace en las categorías de té, el cual ha despertado interés entre los consumidores por el beneficio que este produce, el cual junto a los jugos ha ganado participación a las gaseosas (Informe sectorial Andi, 2015).

Se hace diagnóstico del sector bebidas no alcohólicas en Colombia, teniendo en cuenta, producción, comercialización y distribución de las empresas que hacen parte de este mercado, a su vez se abordan aspectos relacionados con las preferencias y necesidades de consumo de la población. Se muestra con datos estadísticos la evolución, crecimiento del sector, así como la participación de las empresas en cuando a sus productos, siendo líderes Postobon y Femsa. (Informe sectorial Andi, 2015)

En el análisis se hace con base al mercado objetivo y su evolución, consumidores y competidores, los factores que intervienen, las estrategias que utilizan para sobrevivir en medio de la competencia. Estas características del mercado sirve de base para el planteamiento estratégico en la fase lanzamiento del SMART TE, debido a que la información obtenido se constituye en soporte para el diseño del producto, el cual debe tener características y atributos



específicos, de acuerdo a las percepciones que tienen los consumidores de las bebidas en el sector.

Se presenta también un estudio técnico con el cual se determina las características del producto, procedimientos y recursos utilizados para la producción. Una vez realizado el estudio de mercado se define los ingresos a percibir y con el estudio técnico se obtiene la información sobre los costos y gastos, estos datos son la base para realizar estudio de viabilidad económica y financiera, y determinar si proyecto sea viable en términos económico y financiero.

## **1. Contextualización del problema de investigación**

### **1.1 Planteamiento del problema**

#### **1.1.1 Antecedentes**

En el mercado hay comportamientos que determinan la tendencia de la producción y consumo de algunos productos, el mercado de bebidas no alcohólicas en Colombia presenta unas características parecidas a las que hay en otros mercados a nivel mundial, en los cuales el comportamiento de la población, sus hábitos de consumo, ingresos, expectativas y gustos, y nuevas preferencias de consumo son factores que dinamizan al mercado por medio de la demanda.

La población en Colombia ha venido cambiando en proporción de acuerdo a los estratos bajos y medios, según el Dane (2014), la clase media del 2002 al 2013 paso de representar el 16% a ser el 30% del total de la población colombiana, es decir que cerca de 2 millones de nuevos hogares colombianos se incorporaron a este grupo. Según Procolombia en el país la clase media se ha duplicado pues para el año 2013 ya representaba el 30% de la población colombiana, unos 15 millones de colombianos, tal como se ilustra en el siguiente gráfico.

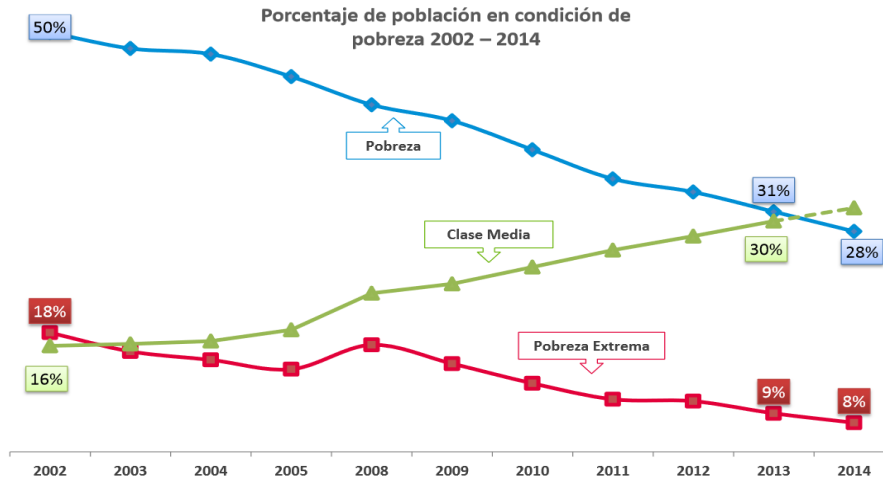


Ilustración 1 Clases sociales en Colombia 2002-2014. Dane. 2014

Los niveles de pobreza y pobreza extrema han ido disminuyendo. Un evento que explica el incremento de la participación de la clase media en el total de población son las políticas de disminución de la pobreza emprendida por el gobierno nacional desde el periodo 2010 -2014, iniciativa con la cual se han beneficiado 4,5 millones de personas que han salido de la pobreza y se han ido incorporando a la franja social con ingresos medios. (Dane, 2014). El crecimiento de la clase media se convierte en una oportunidad en el aumento del consumo en la economía del país al haber un grupo mayor de personas que tienen ingresos estables con lo cual pueden realizar compras efectivas en los diferentes sectores.

En Colombia el 92% de la clase media es urbana y el 8% es rural, de las trece principales áreas metropolitanas, Bucaramanga y Bogotá tienen el mayor porcentaje de población en ese segmento, 52% y 48% respectivamente. (Dane, 2014). Según estimaciones de estadísticas oficiales la clase media seguirá expandiéndose en Colombia tal como se ilustra en el gráfico siguiente.

### Clase media\* en Colombia como porcentaje del total de población

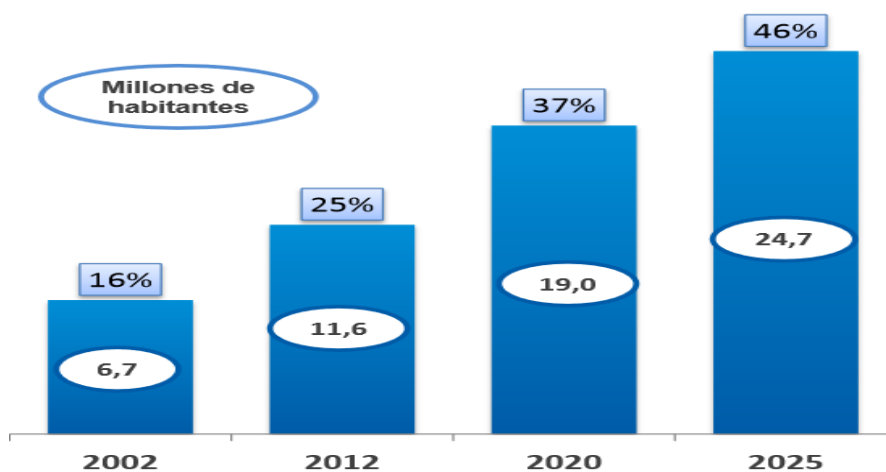


Ilustración 2 Evolución clase media en Colombia. Dane 2014

Para el año 2014, el ingreso per cápita promedio a nivel nacional fue de \$578.422 pesos. El dominio con mayor ingreso per cápita lo obtuvo las trece áreas (metropolitanas) con \$822.298 pesos, seguido de las cabeceras con \$680.499 pesos, y finalmente en los centros poblados y rural disperso con \$240.035 pesos. (Dane, 2014)

El mayor incremento en el ingreso per cápita con respecto al 2013 se presentó en los centros poblados y rural disperso con 9,7%, seguido de las otras cabeceras con 7,4%. En las trece áreas (metropolitanas), al igual que en el total de las cabeceras, el aumento fue de 7,2%. Esto indica que en promedio una familia en Colombia compuesta por cuatro personas percibió en el 2014 ingresos mensuales de \$2.313.688, si la familia vivía en las cabeceras este valor fue de \$2.721.996, si residía en centros poblados y rural disperso fue de 960.140, si lo hacía en las trece áreas fue de \$3.289.192 y si vivía en las otras cabeceras percibía \$1.902.53. (Dane, 2014).

Tabla 1 1 Ingreso per cápita de la unidad de gasto por dominio

(A precios corrientes)

<b>Dominio</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>Crecimiento Nominal (%)</b>
<b>Total Nacional</b>	537.720	578.422	7,6
<b>Cabeceras</b>	634.808	680.499	7,2
<b>Centros poblados y rural disperso</b>	218.757	240.035	9,7
<b>13 áreas</b>	767.375	822.298	7,2
<b>Otras Cabeceras</b>	442.881	475.634	7,4

**Nota: Fuente, Dane, cálculos con base GEIH**

### **1.1.2 Tendencias de consumo.**

En el contexto del mercado de alimentos existe una tendencia diferenciada sobre lo que es el consumo saludable y el no saludable, ésta marcada posición hoy en día, es resultado de las recomendaciones hechas por la Organización Mundial de la Salud, en cuanto hábitos alimenticios saludables y los que no lo son, estos últimos se constituyen para los países desarrollados y en vía de desarrollo un problema de salud pública, debido a que son causa de algunas enfermedades ligada a la alimentación..

Estos conceptos abordados anteriormente abren un abanico de opiniones o percepciones en la población sobre los nuevos hábitos alimenticios, por las apreciaciones de los medios para disminuir el riesgo de algunas enfermedades no trasmisibles (ENT), como la obesidad, diabetes, entre otras que son consecuencia de la ingesta de ciertos alimentos no saludables. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la obesidad es una de las problemáticas más grande

de salud pública del siglo XXI que se ha incrementado en los países desarrollados como en los envía de desarrollo, según la OMS las causas de esta situación son los hábitos dietéticos, de consumir alimentos no saludables.

Según la OMS, citado en (Alarmante consumo, 2010), el agua que contienen las bebidas tienen menor densidad energética que otros alimentos, por lo que se recomienda evitar la ingesta de bebidas azucaradas, dado la evidencia probable que promueve el aumento de peso. Dentro del estudio de la OMS se calcula que de cada nueva lata o vaso de bebida azucarada que consumen los niños y adolescente al día aumenta el riesgo de acabar siendo obeso.

De acuerdo al estudio anteriormente mencionado, la cantidad de carbohidratos simples consumidos, los contenidos en gaseosas y jugos industrializados ha aumentado en niños y adolescentes, y estas modificaciones van acompañadas con el aumento de peso y obesidad en varios países, entre estos Estados Unidos, China, Rusia y Filipinas entre otros. (Alarmante consumo, 2010). Sin embargo, la manifestación de estos hábitos de consumo no es solo en estos países, sino en todo el mundo incluidos países de Latinoamérica.

Según estudio reciente realizado en Australia por la revista *Circulación*, citado en (Estudio sobre relación entre bebidas, 2015), los refrescos y otras bebidas azucaradas pueden causar hasta 184.000 muertes al año en el mundo. El estudio analizó los riesgos globales de muerte por diabetes, enfermedades cardiovasculares y cáncer ligado al consumo de bebidas azucaradas.

Según el estudio, “bebidas endulzadas con azúcar” se estimaron que alrededor de 133,000 personas murieron de diabetes por el consumo de bebidas endulzadas con azúcar. En promedio cerca de 45,000 personas alrededor del mundo murieron de enfermedades cardiovasculares como consecuencia del consumo de bebidas azucaradas y 6,450 personas

murieron de cáncer ligado a estas bebidas. Los investigadores estimaron que muchos países en el mundo tienen un número significativo de muertes ocasionados por un sólo factor en la dieta, bebidas azucaradas. (Estudio sobre relación entre bebidas, 2015).

No obstante, hay que aclarar que dentro del estudio no estuvieron incluidos, los jugos de frutas y otras bebidas alternativas. Sumando estrategias de solución desde hace años, la OMS viene adelantada esfuerzos para mejorar los hábitos de consumo, considerando que los factores de riesgo de enfermedades crónicas del adulto se inician en etapas tempranas de la vida, por lo que han hecho un llamado a hacer prevenciones en la niñez y juventud tendiente a fomentar hábitos de vida saludables. La Asamblea Mundial de la Salud (AMS) aprobó un nuevo conjunto de recomendaciones sobre la comercialización de alimentos sobre todo para niños y con guías alimenticias se promueve la alimentación saludable.

En países desarrollados por ejemplo, existe una reglamentación de marketing de los alimentos, en estos últimos años ha avanzado debido a la influencia que ejerció la estrategia Mundial de la Organización Mundial de la Salud (2004) sobre el régimen alimentario, actividad física y la salud, generando mayor concientización de los problemas causados por la alimentación inadecuada y la obesidad. Estados Unidos y Europa son pioneros en este proceso, por medio de un sistema de autorregulación donde la propia industria se encarga de restringir su propaganda dado el riesgo de multas. En Europa, España al igual que Irlanda, se caracterizan por tener códigos de regulación rígida, prohibiendo el uso de personas públicas para publicitar alimentos no saludables.

En latinoamericana, según el instituto de salud pública de Mexico (2008), ciertas bebidas se consideran saludables o riesgosas para la salud, por lo que el comité de expertos clasificó las bebidas en seis categorías de acuerdo con su contenido energético, valor nutricional

y riesgo a la salud, en una escala que clasifica las bebidas de la más (nivel 1) a la menos saludable (nivel 6). Dentro de las bebidas, en el nivel 1 está el agua potable, en el 2: la leche baja en grasa (1%) sin grasa, y bebidas de soya sin azúcar; en el nivel 3: el café y el té sin azúcar; nivel 4: las bebidas no calóricas con edulcorantes artificiales; en el nivel 5: las bebidas con alto valor calórico y beneficios a la salud limitados como (jugos de fruta, leche entera, licuados de fruta con azúcar o miel, bebidas alcohólicas y bebidas deportivas); y en el nivel 6: las bebidas con azúcar y bajo contenido de nutrimentos como (refrescos y otras bebidas, aguas de sabor, con altas cantidades de azúcares).(Salud pública, 2008).

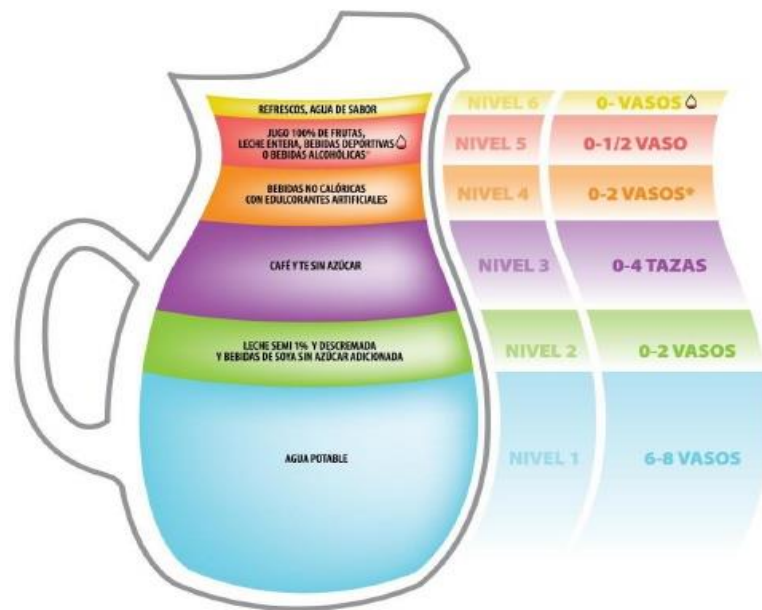


Ilustración 3 Categoría de bebidas. Salud pública, 2008

En la escala se determina que el nivel 1: el agua natural es la selección más saludable y la bebida preferida para satisfacer las necesidades diarias de líquidos en el cuerpo, debido a que no tiene efectos adversos cuando se consume en intervalos aceptados, por lo que se recomienda tomar entre 750 y 2000 ml día (3 a 8 tasas/vasos al día). (Salud pública, 2008)

En el nivel 2 esta la leche semi-descremada, bebidas de soya sin azúcar adicionada: este tipo de bebidas son fuente de calcio y vitamina D, la leche de soya fortificada sin azúcar es una buena alternativa para individuos que prefieren no tomar leche de vaca, se recomienda ingerir de 0 a 500 ml al día (0 a 2 tazas/vasos al día). (Salud pública, 2008)

En el nivel 3 se encuentra el café y té sin azúcar añadida: el té provee una variedad de flavonoides y antioxidantes así como micronutrientes, especialmente fluoruro y algunos aminoácidos como la tiamina. Se recomienda el consumo de 0 a 1 litro al día (0 a 4 tazas) en personas adultas. (Salud pública, 2008)

En el nivel 4 esta las bebidas no calóricas con edulcorantes artificiales: en esta categoría existen las bebidas como refresco de dieta, aguas con vitaminas, bebidas energizantes y otras bebidas dietéticas a base de café o té. Se recomienda un consumo de 0 a 500 ml por día (0 a 2 tazas/vasos por día) (Salud pública, 2008)

Nivel 5: bebidas con alto valor calórico y beneficios a la salud limitados: en este nivel se incluyen los jugos 100% de frutas, leche entera, bebidas deportivas, bebidas alcohólicas, por su alto contenido calórico no se recomienda un consumo mayor a 125 ml diarios. (Salud pública, 2008).

En el nivel 6: bebidas con azúcar y bajo contenido de nutrientes: estas bebidas como el refresco regular, prevén excesivas calorías y ninguna o muy escasos beneficios nutricionales, su consumo no es recomendable, y si se hace, se recomienda que sea esporádicamente y en porciones pequeñas, no mayores a 250 ml o 1 vaso. (Salud pública, 2008).

En Colombia la alimentación no saludable, como factor estructural en las últimas décadas ha presentado modificaciones en los patrones alimentarios asociados a las transformaciones económicas, sociales y demográficas, substituyéndose la alimentación



tradicional basada en alimentos naturales por alimentos de alto contenido de grasa y alimentos elaborados. En las poblaciones urbanas, se ha modificado el régimen alimenticio a expensas del consumo de grasas y azúcares y la disminución del consumo de frutas y vegetales

En Colombia, la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional, ENSIN (ICBF, 2010) encontró que sólo el 20,5% de los colombianos consumen frutas 3 o más veces cada día y que únicamente 3 de cada 10 personas consumen todos los días verduras y hortalizas, de hecho, sólo el 6,4% lo hacen 2 o más veces. Lo que es más preocupante, es que el bajo consumo de frutas y verduras se agudiza en los estratos sociales bajos y en las zonas rurales donde paradójicamente se producen.

La recomendación de consumo mínimo hecha por la OMS (Organización Mundial de la Salud) y la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) para prevenir enfermedades no transmisibles y mantener una buena salud es de 400 gramos entre frutas y verduras al día.

Con relación a los patrones de consumo predominantes en nuestro país, según la Encuesta de Situación Nutricional, ENSIN, 2010, en la población entre 5 y 64 años, 1 de cada 3 colombianos no consume frutas diariamente; el 71,9% de los colombianos no consume verduras ni hortalizas diariamente; aproximadamente 1 de cada 4 consume comidas rápidas semanalmente, y lo hace el 34,2% de los jóvenes entre 14 y 18 años además, 1 de cada 5 consume bebidas gaseosa azucaradas diariamente, 1 de cada 7 consume alimentos de paquete diariamente, siendo los niños y adolescentes quienes presentan una mayor frecuencia de consumo de estos alimentos; 1 de cada 3 consume golosinas y dulces diariamente. El 32% de la población consume alimentos fritos diariamente, el 39.5% consume alimentos manipulados en la calle. (ICBF, 2010)

En las zonas urbanas el 60% de la población ingiere comidas rápidas en un mes usual, en las zonas rurales esta cifra es menor con el 19,8% de la población. (ICBF, 2010)

Con relación a la glucosa elevada, los Perfiles de Países de la OMS, indican para Colombia una prevalencia del 6% y 5,7% para hombres y mujeres respectivamente. Por otra parte, el colesterol elevado, las prevalencias reportadas corresponden al 40,8% y 41,8% en los hombres y mujeres respectivamente; esta cifra es muy similar en la totalidad de países incluidos. (ICBF, 2010)

Según el estudio realizado por el ICBF, Colombia atraviesa por un período de transición demográfica en el que a nivel de alimentación y nutrición se presentan déficit y excesos, a pesar de los esfuerzos realizados por el gobierno para su control.

Por lo anterior, el panorama nacional en materia de alimentación lleva a reflexionar y generar la necesidad de definir políticas públicas orientadas a promover la alimentación y mayor ingesta de bebidas saludables, con la participación de los productores de bebidas propicios para un escenario intersectorial, donde se aborde la problemática teniendo en cuenta las repercusiones sociales en materia de salud.

Como la obesidad se está convirtiendo en un problema preocupante en América Latina, así como en los países desarrollados, es probable que en el futuro néctares endulzados con stevia sea la tendencia en los mercados.

### **1.1.3 Mercado de bebidas no alcohólicas**

#### **1.1.3.1. Categorías de bebidas**

En el mercado de bebidas no alcohólicas hay varias categorías de bebidas, dentro de estas, las carbonadas (gaseosas), ocupan el primer lugar dentro de las preferencias de los consumidores, seguida de los jugos, agua, té, energizante e isotónicas. Sin embargo lo que se

refleja en los últimos años, es que a nivel mundial, regional y dentro del territorio nacional, consumo de bebidas carbonadas a disminuido o se ha estancado. Esta situación se ha convertido en un problema para las empresas productoras de gaseosas pero una oportunidad para impulsar otras clases de bebidas. Las categorías que ha venido creciendo están los lácteos, jugos, agua embotellada, té y bebidas energizantes.

Por ejemplo el mundo de acuerdo a la tendencia descrita, muestra hacia donde inclina sus comportamientos de consumo. Tal como lo muestra la siguiente ilustración.

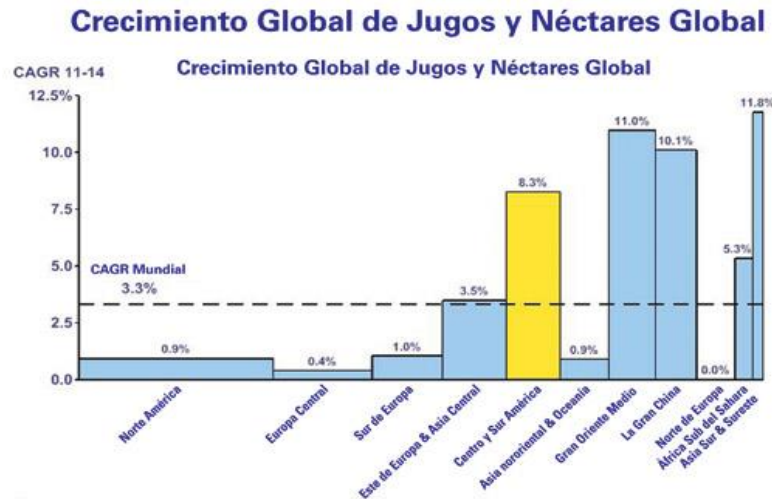


Ilustración 4 Crecimiento global jugos y néctares. Estudio Sed Mundial. 2011.

Dentro de la nueva tendencia de consumo de bebidas se destaca el crecimiento de la ingesta de agua y té, en Colombia por ejemplo las bebidas a base de té alcanza una participación del 4% en el mercado de bebidas no alcohólicas, razón que la convierte hoy en una actividad que mueve grandes cantidades de dinero, y se convierte en una categoría pertinente dentro del proceso de diversificación en cuanto a sabores y contenidos en la industria de bebidas sin alcohol desplazando a la gaseosa en el mercado como acompañamiento en las comidas en el núcleo familiar.

En América Latina, las bebidas energéticas, té listo para beber (RTD) y las bebidas deportivas, son las categorías más caras, con base en el precio por litro y son los productos de mayor crecimiento. Estas categorías pueden haber sido alguna vez un pequeño nicho, pero se está convirtiendo rápidamente en la corriente principal y un fuerte crecimiento esperado en 2011 hasta 2016, en las tres categorías, más que en cualquier otra región. (Sed mundial, 2011)

La disposición de los latinoamericanos de gastar en refrescos, está llamando la atención de los procesadores, por lo que las innovaciones darán un mayor valor añadido, ya que los fabricantes compiten por las preferencias y por el dinero que la gente está dispuesta a pagar por refrescos y bebidas energéticas.

Los acontecimientos muestran que en el mundo se experimentan cambios significativos dentro de la conciencia del consumo, y que gran parte de la población es partidaria de consumir bebidas más saludables, refrescantes, como agua embotellada, jugos y té, variedades que han venido ganando participación en el mercado, esta realidad ha hecho que las empresas busquen alternativas de producción con el lanzamiento de productos que se ajustan a la realidad, demanda sociales que no solo esperan productos novedosos sino también con contenidos saludables, tal como lo expresa el estudio de sed mundial, donde resalta la intensión de muchos productores de utilizar otros tipos de endulzante distintos a los tradiciones, por ejemplo la stevia, que es un endulzante más saludable. El ingerir bebidas saludables es una tendencia mundial, en Asia, Europa, América del Norte, América latina y por ende Colombia. Según Nielsen para la región Andina y el Caribe, en la actualidad "los compradores consumen alimentos y bebidas más saludables, y con más frecuencia (cada 40 días comidas y bebidas cada 7 días) (Crece Compra, 2014)

En el contexto colombiana, se da un comportamiento donde la mayor penetración de bebidas determinadas como saludable la tiene la leche líquida con un 78% de participación, seguido de bebidas en polvo, jugos, bebidas lácteas y chocolate, tal como se muestra en la ilustración No 5..

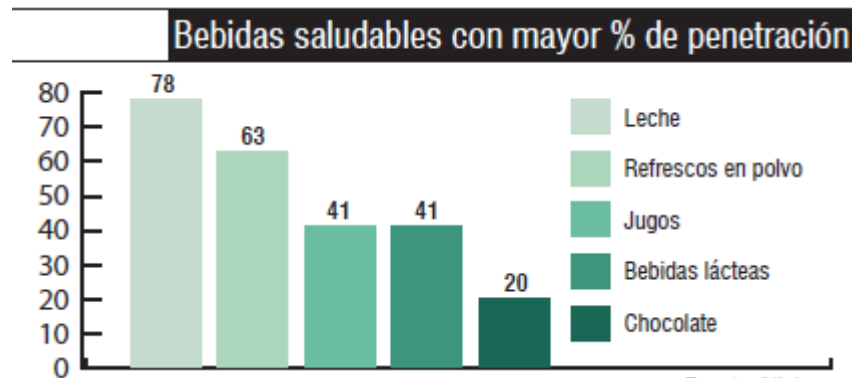


Ilustración 5 Bebidas Saludables con mayor % de penetración. Nielsen 2014

### 1.1.3.2 Productos en la categoría de bebidas a base té

En el sector de bebidas no alcohólicas hay productos de marcas reconocidas en la categoría de té que se disputan el mercado, entre estos, se puede mencionar a Mr. Tea de Postobon, Fuze Tea (Coca Cola), Suntea de Quala, Lipton de Uniliver. Según Euromonitor el ranking de marcas por participación de mercado, Mr Tea controla el 54% del total del negocio, Fuze Tea 16%, Lipton 15,6%, Nestea 10,3% entre otros. (Euro monitor, 2013).

Sin embargo, en la actualidad no solo las marcas anteriormente mencionadas luchan por tener una mayor participación en el mercado, puesto que existen más de 20 marcas de té, la mayoría de ellas nacionales entre las cuales se pueden mencionar, san Benedetto, Parcela, Cool Tea, Rialco Ice entre otras (El espectador, 2012).

Las disputas del mercado y por ende de los clientes no solo se sustentan por el contenido saludable o dietético de los productos, sino también por los sabores, por ejemplo, la maracuyá, como Ice Tea de Agrícola Himalaya y el más reciente lanzado Nestea de Naranja, también es importante la incursión de bebidas gasificadas de té como la propuesta por Carrefour. Es relevante resaltar que la variedad no solo se da en sabores sino también en tamaño y precios, lo cual permite que el consumidor tenga la posibilidad de elegir de acuerdo a su capacidad económica, sino también de acuerdo a las expectativas de calidad, sabores, tamaño y precios. (Revista de Bebidas, 2013).

Unas de los aspectos a tener en cuenta de acuerdo a las tendencias que experimenta el mundo en materia de consumo, es la vertiginosa velocidad con que se mueve hoy en día el mercado de bebidas no alcohólicas, donde unas de las exigencias del mercado, se sustentan en que las empresas productoras deben responder a las demandas crecientes de los consumidores y ofrecer productos de acuerdo a las expectativas de productos saludables, prácticos para cualquier tipo de población, sobre todo para aquella que viene creciendo en cuanto a ingresos y se identifica con el consumo de bebidas saludables.

Con la información recopilada se observa que en el sector hay actores que determinan la dinámica en el mercado, lo cual define los factores que inciden en la tendencia de consumo de los colombianos, por un lado el potencial crecimiento de la clase media, la cual tiene una gran participación en el consumo de bebidas no alcohólicas con un 62%, si a esto le sumamos los cambios de hábitos de consumo de bebidas por la percepción de tener un mayor grado de bienestar y salud. Estas características provocan que el sector busque alternativas de solución con la producción de bebidas que se ajusten a las necesidades del mercado consumidor, ofreciendo

productos de calidad, incorporando mayor innovación, variedad y precio para una población diferenciada. En este orden de ideas surge una serie de interrogantes.

## **1.2. Formulación del problema**

El lanzamiento de nuevos productos en el mercado de bebidas no alcohólicas en Colombia, está ligado, a la influencia de estudios relacionados con la salud, la tendencia de consumo, y a las características, cambios y preferencias de los consumidores del mercado?

¿Cuáles son las necesidades, preferencias y expectativas en cuantas categorías, sabores, volúmenes y precios de bebidas no alcohólicas que se encuentran en el mercado?

¿La competitividad de las empresas son determinante en el logro de una gran participación en el mercado?

¿Cuáles son los tipos y estructura de canales de distribución utilizados por las empresas del sector y las estrategias de mercadeo de acuerdo al mercado objetivo

¿Cuál es el tipo innovación e inversión requerida para la producción de productos variados en sabores, contenidos, calidad y volumen en el mercado de bebidas?

Cuales es el tipo de evaluación económica y financiera para el lanzamiento de un nuevo producto?

### **a. Hipótesis**

H1: El lanzamiento de nuevos productos al mercado de bebidas no alcohólicas en Colombia es viable dado al resultado de la información obtenida en este, en cuanto a las tendencias de consumo saludable, las características, preferencias y cambios en los hábitos de los consumidores y del mercado.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Realizar estudio de factibilidad para la producción y comercialización de una nueva bebida a base de té en (Bogotá - Cundinamarca), teniendo en cuenta las características del mercado, preferencias y cambios de hábitos de los consumidores y los recursos a utilizar.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las preferencias y expectativas de los consumidores de bebidas no alcohólicas en relación a los sabores y volúmenes de bebidas por categoría el mercado.
- Analizar la competitividad de las empresas del mercado, para definir o encontrar el tamaño de la oportunidad.
- Identificar los tipos y estructuras de los canales de distribución, como las estrategias utilizadas por las empresas en el mercado
- Realizar estudio técnico para determinar alternativa de innovación e inversión requerida para la producción de bebida a base de té.
- Realizar estudio económico y financiero para determinar la viabilidad del proyecto

### **1.4 Estado del Arte**

Es relevante identificar aspectos que llevan al éxito o fracaso a la hora de llevar un nuevo producto al mercado, pues no todo los lanzamientos tienen éxitos, por ello es fundamental en esta exploración, poder recopilar la suficiente información relacionado con el objetivo de la investigación, los avances, logros y resultados obtenidos, los cuales se convierten en fuente de conocimiento para cualquier negocio de las mismas características.

En algunos estudios se ha podido identificar una serie de trabajos relacionados con el tema. Hay aspectos donde la importancia que tiene el consumidor de acuerdo a sus hábitos, es fundamental a la hora de lanzar un nuevo producto, pues no solo depende de los productos existentes. En estudios realizados tanto a empresas consolidadas como otras que pretenden



incursionar a algún mercado, se ha logrado identificar el comportamiento que tienen los consumidores cuando buscan, compran, utilizan, evalúan y/o desechan productos para satisfacer sus necesidades. Estos estudios han permitido a las empresas diseñar productos o servicios dirigidos a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Según Silva (2005), argumenta en su plan de lanzamiento de una línea de bebida funcionales, que una forma garantizar el éxito ante el lanzamiento de un producto es poder medir los riesgos minimizarlos, anticipando y conociendo cualquier reacción que el mercado pueda tener ante la introducción de un nuevo producto. Según Rafael Muñoz, escritor del libro “Marketing en el Siglo XXI”, una herramienta muy útil para conocer anticipadamente el impacto de nuestro producto en el mercado son las investigaciones de mercado. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. La investigación de mercados proporciona al gerente conocimientos válidos para la producción y comercialización de un producto, y tomar decisiones administrativas. Aunque esto no garantiza soluciones correctas, pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

Según Marin y Ruiz (2010), en su investigación, aborda el tema de los factores que influyen en la estrategia de marca cuando se lanza un nuevo producto en nuevos mercados, proponen un modelo de decisión para elegir la estrategia más adecuada según el caso. El aporte de su trabajo se destaca en incluir la identificación del consumidor en las decisiones de marca, ya que si una marca dispone de unos clientes muy identificados puede superar la dificultad de entrar en mercados nuevos o lanzar nuevos productos, aunque estos tengan poca relación con los que tradicionalmente se han comercializado.

Cuando se produce un nuevo producto los consumidores tienen una percepción ante lo que se presenta como algo novedoso. Los consumidores prefieren aquellos productos que cumplen con las expectativas sociales y les permiten una mejor adaptación al grupo.

Son numerosos los estudios que han analizado la relación existente entre variables demográficas y socioeconómicas del individuo y el riesgo percibido. No obstante, la revisión de los mismos no permite llegar a conclusiones definitivas sobre dicha relación, ya que mientras que en unos casos se obtiene que este tipo de variables sean determinantes en la explicación del riesgo percibido, en otros se concluye que no son variables que influyan de forma significativa sobre el mismo. Es más ni siquiera existe unanimidad con respecto a si la relación presenta un sentido positivo o negativo para alguna de estas variables.

En cuanto a variables socioeconómicas como el nivel de estudios, el nivel de ingresos o la clase social, éstas también han sido utilizadas para tratar de explicar el riesgo percibido en la compra de diferentes tipos de productos, aunque tampoco con respecto a ellas se obtienen conclusiones unánimes.

Cotes (2010), en su tesis doctoral modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado, sostiene que el individuo como ser humano, tienen una influencia directa sobre cualquier decisión de consumo (Ej.: calidad buscada, tipo de marca elegida), pero a su vez ejerce una acción indirecta a través de todos los factores relacionados con las creencias del individuo y con los hábitos de consumo que tiene.

El autor en su investigación sostiene que existen factores que afectan las decisiones de consumo, inicialmente se debe tener en cuenta, que cada uno de los factores que se presentan en ella, están a su vez influenciados por las condiciones macroeconómicas del entorno que los rodea, las cuales en la mayoría de las investigaciones de marketing se sumen como constantes,

pero que deberían ser consideradas en la medida de lo posible, pues son a su vez unos claros modificadores del comportamiento de consumo de un individuo. Por esta razón, estos factores se les podrían denominar como las variables microeconómicas que determinan las decisiones de consumo de un individuo.

De esta forma, en las características demográficas, estarán incluidas todas las variables propias del individuo que lo identifican dentro de una sociedad, como, por ejemplo, edad, sexo, clase social, estado civil, etc. En las características psicográficas, estarán todas las percepciones o creencias del individuo, como, por ejemplo, creencias con respecto a la calidad de una marca, propensión a valorar los productos naturales, entre otras. (Cotes, 2010). De forma complementaria, las características comportamentales, estarán relacionadas con las preferencias que habitualmente tiene un consumidor, la importancia que normalmente le da a adquirir productos de calidad en cada ocasión de compra, etc. Y finalmente, estarán todos los aspectos relacionados con el marketing-mix, como son la publicidad que las empresas envían al consumidor, o el tipo de promoción ofrecida por un distribuidor, entre otros muchos elementos propios del marketing.

Según Cotes (2010), existe un ciclo de compras:

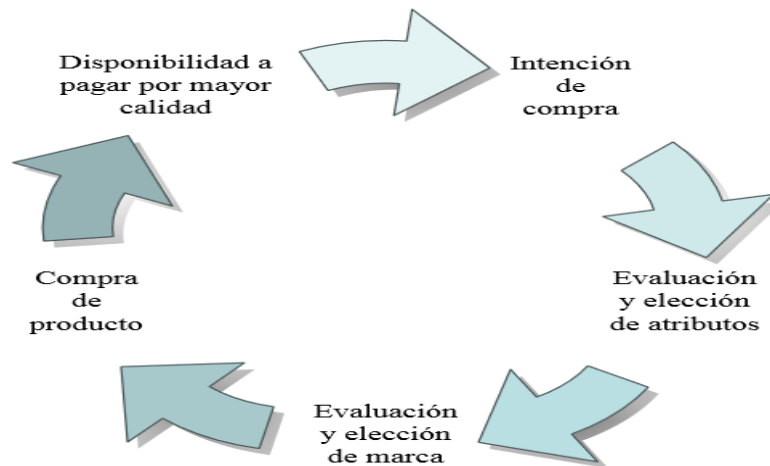


Ilustración 6 Ciclo de compra en productos. Cotes 2010

En investigaciones relacionadas con introducción al mercado de nuevos productos, se ilustra el comportamiento que tiene los consumidores. La Encuesta Global de Nielsen sobre el Comportamiento de Compra del Consumidor incluye más de 29,000 encuestados en línea en 58 países. Los hallazgos muestran cómo los consumidores compran y qué los impulsa a escoger esa categoría de producto. Revelan, por ejemplo, que más encuestados en la región de Asia Pacífico compran impulsivamente y se sienten atraídos por las marcas de diseñadores más que en ninguna otra región. Los latinoamericanos se mostraron muy leales a sus marcas y bien informados para realizar una compra. Los Shoppers de América del Norte y Europa fueron mayormente impulsados por el precio, mientras que, los encuestados en Medio Oriente y África son consumidores ambientalmente conscientes e influenciados por profesionales. (Nueva era, 2013)

Según estudio realizado por Nielsen (2013), cuando se trata de comprar alimentos y bebidas un factor importante para la compra es el sabor. Si bien, la calidad y el precio fueron factores clave al momento de la decisión de compra en todas las regiones, la calidad se ubicó por encima del precio entre un gran porcentaje de los encuestados en Latinoamérica, Asia Pacífico, Medio Oriente y África, en cambio para la mayoría de los norteamericanos y europeos el precio fue la prioridad.

La táctica de promocionarse dentro de las tiendas resonó fuertemente en Europa y Norteamérica. La televisión en Latinoamérica, fue el medio más utilizado para conseguir información sobre productos, así como en las regiones de Asia Pacífico, Medio Oriente y África.

Una quinta parte de los encuestados a nivel global fue persuadida por amigos y familia al momento de la compra. Respecto a la lealtad, los hallazgos revelaron que los consumidores estuvieron comprometidos con sus marcas favoritas. La mitad de los encuestados en Latinoamérica (52%) y Europa (50%) fue leal a sus marcas favoritas de café. (Nielsen, 2013)

A continuación, se relaciona una serie de investigaciones relacionados con el trabajo que se pretende realizar lo cual determina la importancia y pertinencia en el tema abordado en el presente trabajo.

Tabla 2 Investigaciones consultadas

No	Tipo de investigacion	Fuente publicación	Título	Autor	Contenido	Año
1	Trabajo de Grado	Universidad Simón Bolívar	Plan de lanzamiento de una línea de bebida funcionales	Carlos Silva	Investigación para lanzar al mercado una nueva bebida, trata de identificar los hábitos de consumo e identificar la oportunidad en el mercado.	2005

2	Trabajo de grado	Escuela de Ingeniería de Antioquia	Plan estratégico para el lanzamiento de bebidas energizantes en Medellín	Daniel Gómez Botero	Parte de la investigación de demostrar que las marcas están enfocadas a públicos diferentes, lo cual puede enfocar mal su mercado y restringir su consumo	2013
3	Trabajo de grado	Universidad Iberoamericana	Lanzamiento de un nuevo producto	Laura Hernandez	Se enfoca al lanzamiento en México, de coca cola Zero, en busca de un crecimiento sostenido bebidas carbonatadas	2011
4	Trabajo de grado	Universidad Pontificia Bolivariana	Determinar factibilidad de producir y comercializar bebida de amaranto en la ciudad de Bucaramanga	Maria Bautista	Determina las cualidades del producto, realiza estudio de mercado para analizar preferencias del mercado y marketing mix	2009
5	Trabajo de grado	Universidad politécnica Salesiana	Plan estratégico de Marketing para el desarrollo de producto bebida alimenticia a base de quinua en la ciudad de Guayaquil	Maria Echeverria	Con el plan de Marketing estratégico muestra el mercado y su tendencia, aceptación de la bebida, gustos, preferencias, para determinar las cualidades del producto.	2012
6	Trabajo de investigacion	Universidad de Palermo	Diseño como factor de optimización de consumo de productos alimenticios	Vannesa Peralta David Bedoya Mosquera	Poder desarrollar un producto alimenticio que se adapte a los cambios culturales, se analizar las situaciones para poder plantear soluciones.	2008

---

**Nota. Fuente:** Diseño de los autores

## 1.5 Marco teórico

Los fundamentos teóricos sustentan aspectos que se desarrollan en el ámbito empresarial, los cuales sirven de base para plantear ideas de negocios acorde con el contexto de mercado y las expectativas de sus agentes, sean estos productores, comercializadores y consumidores. Las características del mercado al que se pretende incursionar determinan su comportamiento, debido a los atributos y componentes de los productos y las percepciones que los consumidores tienen de los diferentes productos y la innovación en el diseño de su contenido.

Dentro del componente teórico es importante la organización de argumentos que permitan consolidar la idea de negocio. Partimos del hecho de conocer los tipos de bebidas que se consumen en el Mercado, haciendo énfasis en el denominado mercado de bebidas saludables, tomando como referencias las observaciones médicas existen sobre bebidas funcionales o energizantes que afectan la salud. Las cuales, aun siendo utilizadas para ciertos fines, pueden terminar afectando la salud de algunas personas dependiendo de la edad, y en este contexto tener en cuenta los efectos que quizás estos producen de acuerdo a algunas prescripciones médicas que no son totalmente divulgados.

De acuerdo a Bouzas (2014) El té es una de las bebidas más populares en el mundo y su consumo se considera saludable. Por este motivo algunos estudios, determinan sus propiedades, características, y beneficios de su consumo, así como sus componentes de manera individual, tales como la teanina, las metilxantinas o bases xánticas, los polifones, las catequinas, las vitaminas y minerales; contenidos en la hoja de *Camellia Sinensis*, la importancia de los distintos tipos de té, su composición y la efectividad de este como alimento.

Las propiedades del té son diferenciadas, de acuerdo al tipo de té, Bouzas (2014) afirma por ejemplo que el té negro es de color pardo rojizo-negro, su infusión es amarga y astringente, por los taninos que contiene, la infusión de té Oolong es de color ámbar, algo astringente y con aroma afrutado. El té verde es de color verde dorado, de sabor amargo, refrescante y aromático. El té blanco tiene un sabor y aroma muy suave en comparación con los otros té.



Ilustración 7 tipos de té. Bouzas 2014

La calidad del té es mayor cuanto más jóvenes son las hojas, teniendo en cuenta sus componentes y propiedades. A continuación, se muestra estas características

Tabla 3 Componentes del Te

<b>Componente</b>	<b>Hoja de té fresca (té verde)</b>	<b>Té negro</b>
Compuestos fenólicos <sup>b</sup>	30	5
Compuestos fenólicos oxidados <sup>c</sup>	0	25
Proteínas	15	15
Aminoácidos	4	4
Fibra	26	26
Otros hidratos de carbon	7	7
Lípidos	7	7
Pigmentos	2	2
Minerales	5	5

Nota: Fuente: Bouzas 2014

Dentro de los componentes las macronutrientes se componen de entre 15 y 20% de proteínas, la mayoría constituida por enzimas tales como la polifenol oxidasa; la fenilamoniaco liasa, la lipooxigenasa y en un menor medida como aminoácidos libres, entre los que cabe destacar la teanina; la es un aminoácido no proteico que se encuentra de manera natural en la hoja del té y que interviene en su sabor. (Bouzas ,2014). Los té con mayor cantidad de teanina se consideran de mayor calidad, y suelen ser, por tanto, más caros.



Según Bouzas (2014) la teanina produce beneficios para la salud, pues reduce la ansiedad, y contribuye a un estado de relajación, mejora la capacidad de aprendizaje, fomenta la liberación del neurotransmisor Gaba, que se relaciona con los niveles de serotonina y dopamina cerebral. También se ha demostrado efectos en la prevención del cáncer, pulmón, pecho, próstata, hígado, colon y en las leucemias. Reduce la depresión, previene enfermedades cardiovasculares, mejora el sistema inmunológico, etc. No se le ha asociado toxicidad, aunque no se recomienda que su consumo exceda 1200mg al día.

De acuerdo a Bouzas (2014) el té contiene vitaminas y minerales, las vitaminas más abundantes son las del grupo B, principalmente la tiamina (B1), riboflavina (B2) y niacina (B3) y la vitamina C o ácido ascórbico, cabe destacar que todas estas vitaminas son de carácter hidrosoluble. Bouzas sostiene que la diferencia principal en la composición de los tés radica en la fermentación que algunas variedades sufren en su procesado, que afectan a los compuestos fenólicos que contiene. El té no fermentado contiene más flavonoides, mientras que el fermentado contiene más tearrubígenos y teaflavinas, según algunos autores (citados en Bouza 2014), el té blanco es el que más antioxidantes tiene, incluso más que el té verde.

Tabla 4 Composición de los diferentes tipos de té

<b>Componente</b>	<b>Té verde</b>	<b>Té negro</b>
<b>Materia seca</b> <sup>a</sup>	937 ± 3.56	942 ± 5.61
<b>Materia orgánica</b> <sup>a</sup>	938 ± 1.67	939 ± 1.73
<b>Proteínas</b> <sup>a</sup>	240 ± 1.02	242 ± 1.38
<b>Fibra</b> <sup>a</sup>	465 ± 20	632 ± 24.8
<b>Fenoles totales</b> <sup>a</sup>	231 ± 17	151 ± 9.61
<b>Taninos totales</b> <sup>a</sup>	204 ± 12.1	133 ± 6.79
<b>Cenizas</b> <sup>a</sup>	61.8 ± 1.67	61.4 ± 1.73
<b>Calcio</b> <sup>b</sup>	6699 ± 179.6	6441 ± 648.6
<b>Potasio</b> <sup>b</sup>	8095 ± 744.3	7808 ± 233.7
<b>Fosforo</b> <sup>b</sup>	2521 ± 55.0	2413 ± 241.8
<b>Magnesio</b> <sup>b</sup>	1993 ± 49.6	1726 ± 169.6

<b>Manganeso</b> <sub>b</sub>	663 ± 17.6	527 ± 51.0
<b>Hierro</b> <sub>b</sub>	119 ± 5.3	116 ± 11.9
<b>Sodio</b> <sub>b</sub>	78.2 ± 4.9	150 ± 11.4
<b>Cobre</b> <sub>b</sub>	16.9 ± 0.5	23.8 ± 4.0
<b>Zinc</b> <sub>b</sub>	21.2 ± 0.6	21.7 ± 2.5
<b>Niquel</b> <sub>b</sub>	1.58 ± 0.07	1.69 ± 0.22
<b>Cromo</b> <sub>b</sub>	1.32 ± 0.26	1.22 ± 0.12

Nota: Fuente: Bouzas 2014

El té verde contiene mayor cantidad de catequinas, mientras que en el té negro la mayoría de las catequinas se han fermentado y se convierten en teoflavinas y teurubiginas, que son compuestos que aún no están bien estudiados contribuyen a características organolépticas como el color, el sabor y la sensación bucal. En cuanto al contenido de cafeínas de los diferentes té, este es más alto cuanto más fermentado está el té, de manera que el té, que más cafeína tiene es el negro, después el Oolong, el verde y de ultimo el blanco. (Bouzas, 2014)

Como se dijo anteriormente, en cuanto a los beneficios para la salud, el té es una excelente opción en cuando a hidratación se refiere, pues es una bebida que no aporta calorías, y si aporta algunos micronutrientes en cantidades pequeña. Sin embargo, cabe resaltar dentro de los aportes médicos, que el consumo de té en exceso, puede repercutir efectos adversos, debido principalmente, “al contenido en cafeína y teofilina, dos bases xanticas que estimulan el sistema nervioso central y otros órganos, pudiendo provocar nerviosismo, trastornos de sueños, cefaleas, vómitos, dolores, epigástricos y taquicardias, entre otros” (Bouza,2014)

Los anteriores aspectos abordados fundamenta un atributo o en su defecto características de los componentes del té a tener en cuenta para la elaboración de bebidas, y el diseño de producto. Los cuales se deben tener en cuenta para no cometer errores a la hora de lanzar el nuevo producto. Ya que el diseño implica siempre un proceso, que incluye en su desarrollo: productos originales o innovadores, mejora en los productos, modificaciones en los

mismos y marcas nuevas con características determinadas que determinen una diferenciación a los que ya existen en el mercado.

En el caso del producto que se pretende producir, es fundamental describir las bondades de su componente debido a la realidad que existe en el mercado, en cuanto a la percepción que tienen los consumidores de las bebidas y sus componentes. Esta información resulta relevante pues constituye en parte el éxito y/o fracaso del producto. Por lo que se aborda al té como componente de las denominadas bebidas saludables, por ello se hace una descripción de sus propiedades, o beneficios de acuerdo a estudios y observaciones médicas.

Según estudios relevados por Kotler (2008), la proporción de fracasos de entre los productos industriales alcanza el 30%. Las razones para el alto número de fracasos pueden ser varias razones, entre ellas una estimación en exceso del tamaño del mercado, errores en el diseño del producto por insuficientes comprobaciones en instancia de prototipo, mal posicionamiento en el mercado, precio fijado demasiado alto o publicidad deficiente. Otros estudios indican que más del 90% de todos los artículos nuevos de consumo fracasan en un lapso de dos años (Kotler,2008). A continuación, se ilustra los pasos para el desarrollo de un nuevo producto.

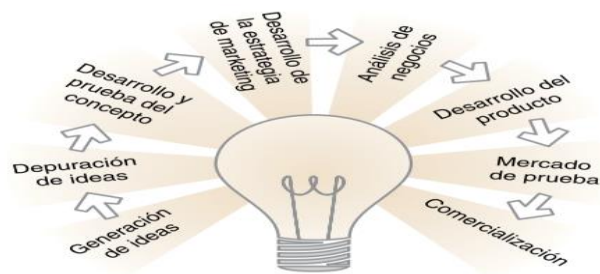


Ilustración 8 Etapas principales del desarrollo de nuevos productos. Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación. p.323, cap.9

Analizando cada uno de los procesos se tiene que el desarrollo de nuevos productos inicia con la generación de ideas, que es la búsqueda sistemática para nuevos productos, que debido a sus reducidas posibilidades de éxito, deben ser generadas por cientos o miles en la empresa para que algunas de ellas sobrevivan a los distintos pasos de selección. Las fuentes de ideas pueden ser internas o externas. La búsqueda de ideas para productos nuevos debe ser sistemática, no casual de lo contrario surgirán pocas ideas y muchas buenas ideas no recibirán la atención correspondiente.

Un paso importante siguiente es la depuración, en donde el caudal de ideas se reduce a un número razonable de productos que sean factibles de convertirse en productos rentables.

Se puede diseñar sistemas específicos para calificar y depurar las ideas evaluando por ejemplo que entreguen valor al usuario, que sean superiores a sus competidores, que respondan a los intereses de la empresa, que la misma cuente con la estructura para desarrollarlo, que sea fácil de anunciar o poner en el mercado, etc.

En la instancia siguiente las ideas se transforman en conceptos de productos para luego generar una imagen de producto. El concepto propiamente implica una idea más detallada en todas sus características, es por eso que la depuración debe filtrar ideas para no perder tiempo en abocarse a aquellas que no son viables.

Según Kotler y Armstrong la estrategia de marketing para introducir un nuevo producto consta de tres partes, en primer lugar:

- Describir el mercado meta
- El posicionamiento planeado del producto
- Los objetivos de ventas
- Participación en el Mercado

- Utilidades para los primeros años

En segunda instancia:

- Determinar precio planeado del producto
- Presupuesto de distribución y marketing de primer año

Tercero:

- Describir las ventas que se esperan tener a largo plazo
- Utilidades metas
- Mezcla de marketing

Una vez definido el concepto y la estrategia de marketing, se evalúa cuan atractiva es la propuesta como negocio, revisando las proyecciones de ventas, los costos y las utilidades de un producto nuevo para chequear que satisfaga los objetivos organizacionales.

Superado los pasos anteriores si el producto cumple con lo requerido se pasa al desarrollo del producto, por ello las soluciones desde el marketing como resultado del diseño y la ingeniería se mantengan dentro de los costos de inversión previamente estimado, creando varias versiones y prototipos hasta corroborar cual es el mejor. Una vez superadas las pruebas funcionales y de consumidor corresponde el mercado de prueba donde el producto y el programa de marketing se introducen en situaciones de mercado reales. En este orden de ideas se llega a la parte fundamental de la comercialización donde la información del mercado de prueba ya está en la condiciones de definir si el producto se lanzara o no, pues solo resta definir el momento de la introducción.

En el análisis de introducción de un nuevo producto, no se puede dejar de lado lo que hacen o vienen haciendo otras empresas en el mercado objetivo. Hay que tener en cuenta que los

productos industriales plantean dos flujos, uno de mercadeo y otro de ingeniería, por ello poseen esquemas paralelos en el terreno de la tecnología y del marketing.

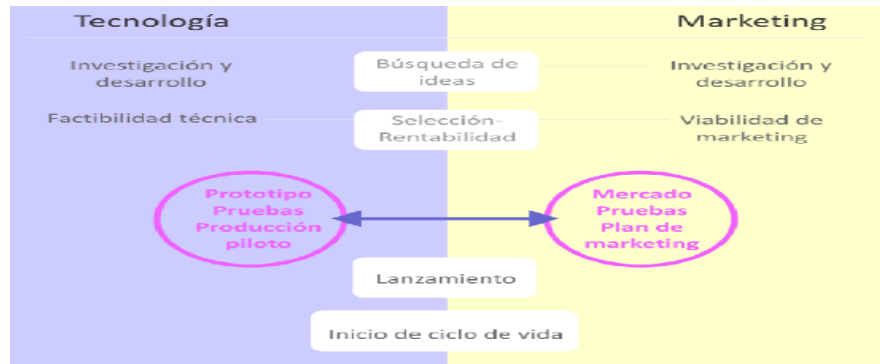


Ilustración 9 Etapa de desarrollo de nuevos productos. Alejandro SchnarchKirberg (2001) Nuevo producto. Creatividad, innovación y marketing. Colombia: McGraw-Hill. pag.51

Este esquema estipula una retroalimentación de ambas partes, facilita la comunicación de los involucrados en el proceso.

En el contexto del mercado al cual se pretende incursionar, también se requiere tener en cuenta aspectos relacionados con la innovación. El concepto básico es simple: la innovación se produce cuando hay un empate de un mercado nuevo o emergente con una las necesidades tecnológicas existentes o emergentes, y las empresas industriales seleccionar y desarrollar las mejores ideas utilizando un proceso ordenado que equilibra los riesgos y las variables desconocidas.

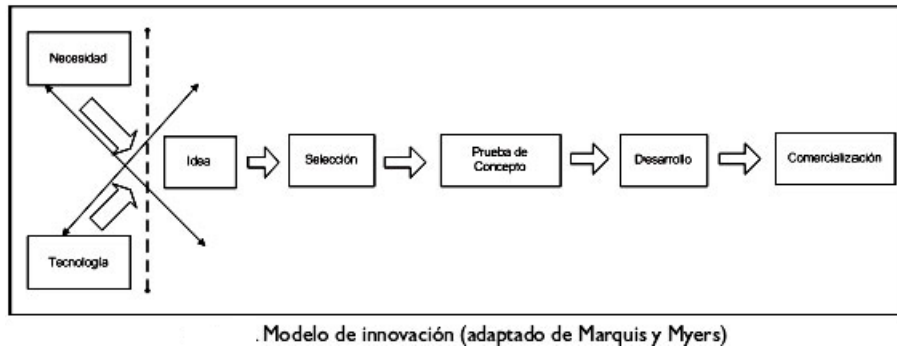


Ilustración 10 Modelo de innovación Marquis y Myers

La importancia de este modelo de innovación es que puede ayudar al empresario a entender que las ideas se conviertan en innovaciones, debe tener una base tecnológica y de apoyo al mercado; También deben tener la unidad de un empresario. Por lo tanto, un buen empresario debe reunir un equipo de personas que aportan diferentes conocimientos y habilidades mencionadas.

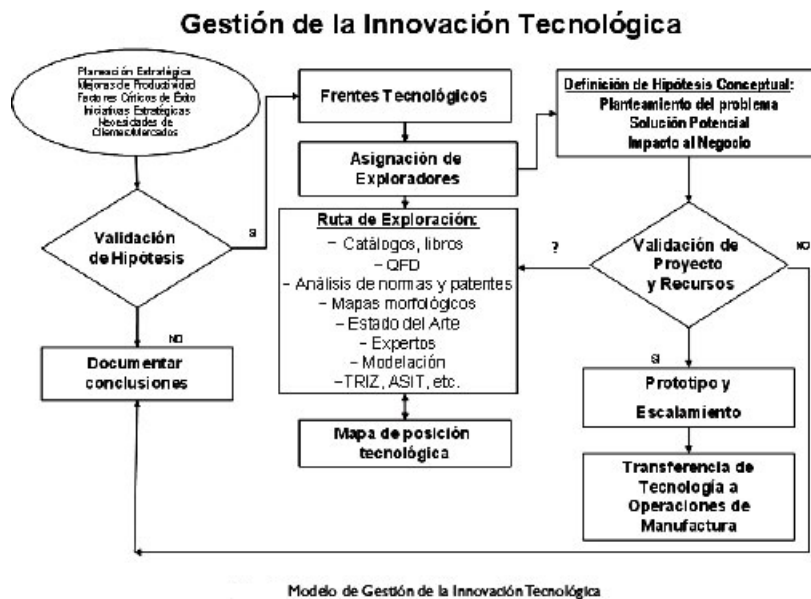


Ilustración 11 Modelo de Gestión de la Innovación Tecnología. Marquis y Myers

Según (Sashittal y Wilemon, (citado en Pedraza, 2008), la planificación estratégica es la manera en que se asegura que la visión de la empresa se lleva a cabo también gracias a ella, las

necesidades del mercado, las acciones de los competidores, cambios en los esquemas tecnológicos, industriales y comerciales se detectan también las competencias básicas de la empresa (actual y en desarrollo) y de la interconexión de toda esta información se están determinadas oportunidades analizadas para mejorar la productividad o que requieren la generación de valor en los productos existentes o nuevos, procesos y / o la empresa de servicios, es la primera fase del modelo de gestión de la innovación y la tecnología.

La conceptualización de la innovación no se encuentra exenta de debate. Escorsa y Valls (1996) señalan que la innovación es sinónimo de cambio. Hoy, la empresa está obligada a ser innovadora si quiere sobrevivir, de lo contrario, se verá eclipsada por sus competidores. La rotundidad de esta afirmación permite precisar el concepto de innovación y la importancia vital que, para la empresa actual, tiene su capacidad de concebirse, desarrollarse y mantenerse como una empresa innovadora. Muñoz Seca y Riverola (1997) definen a la innovación como hacer cosas, nuevas o ya existentes, de nuevas maneras, haciéndose hincapié en que los cambios no implican necesariamente “grandes” cambios.(citado en Arceo,2009)

Para Davenport (1996), la innovación es más arte que ciencia y señala que no existe un enfoque o método definitivo para alcanzar el éxito en la innovación. De manera contraria, Carballo (2006) no la define como creatividad o un arte que se improvisa, sino como un esfuerzo que acaba materializándose cuyo fundamento es la ciencia y los métodos de investigación-acción científicos, aplicados en las organizaciones y en las personas y en los grupos, los sistemas de mejora continua, de aproximaciones sucesivas, de prueba y error; es una sucesión de intentos, donde se pretende hacerlo bien a la primera, pero que no siempre se consigue; muchos intentos son fallidos, pero todos son pensados, analizados, planificados; la innovación contiene algunos momentos de creatividad, pero no ha de confundirse con ella. Por lo anterior, se podría decir que



uno de los puntos en que coinciden los estudios sobre la innovación, es que no hay un único camino para entender o lograr la innovación (Citado en Arceo, 2009).

En último lugar, como cierre de la conceptualización de la innovación, se hace una referencia explícita a Schumpeter (1934), primer pensador conocido que destaca la importancia que tienen los fenómenos tecnológicos para el crecimiento económico y que define la innovación en un sentido más general que las innovaciones específicamente tecnológicas. En concordancia a su definición clásica, la innovación considera los casos siguientes (citado en Arceos,2009):

Introducción al mercado de un bien, que incluye bienes existentes innovados o bienes totalmente nuevos y desconocidos hasta el momento.

Introducción de un nuevo método de producción fundamentado en un descubrimiento científico.

El encuentro de una nueva manera de tratar comercialmente un bien.

La apertura de un mercado nuevo en un país nuevo, no importando si este mercado existía o no en otro país.

La conquista de una nueva fuente de suministro de primeras materias o de productos semielaborados, no considerando si esta fuente existía o si ha sido creada La implantación de una nueva estructura de mercado.

Adicionalmente, consideramos que la innovación debe considerar la implantación de una nueva estructura organizativa.

Es indudable el hecho de que la innovación debe terminar con la introducción del producto, servicio o proceso en el mercado. Sin éxito en el mercado, no se puede hablar de innovación.

Por otra parte, Meingan y Kikuno (citado en Arceo,2009) identifican una orientación básica de las materializaciones de las innovaciones en las décadas pasadas, de tal manera que en la década de los sesenta, el registro dominante de la innovación se dirigía a la reducción de costes; en la década de los setenta, se dirigía al control de calidad; en la década de los ochenta, la innovación se orientaba al desarrollo de la variedad; mientras que en la década de los noventa, la innovación se encaminaba hacia el aumento de la satisfacción del cliente. No queda duda que, en esta década de economía global, competencia feroz y ambiente turbulento, bien podría encaminarse la innovación a todos y cada uno de los objetivos perseguidos en las décadas anteriores.

Los investigadores como Damanpour hacen la distinción entre innovación de producto e innovación de procesos, o técnica y administrativa (Citado en Arceos, 2009), aunque la noción de innovación continua que se presenta mayoritariamente en la literatura de gestión se refiere únicamente a la innovación de productos, descartando la innovación de procesos. Para tener éxito, las empresas deben ofrecer productos y servicios de calidad, pero al mismo tiempo, deben emplear procesos eficientes y efectivos para producirlos y venderlos.

Según, Gattiker (citado en Arceos 2009), la diferenciación entre los dos tipos de innovación es, sobre todo, una cuestión de conceptos, puesto que a menudo la espiral innovadora supone la acumulación e iteración constante de innovaciones de producto y de proceso, señala que los dos tipos de innovación parecen ocurrir juntos con frecuencia.

Es relevante conocer sobre las distintos tipos de innovaciones entre estas podemos destacar la innovación incremental e innovación radical:

Según el grado de originalidad y novedad de la innovación, la literatura académica propone habitualmente una distinción entre innovaciones radicales e incrementales. Arceo (2009) expone que esta división se emplea para referirse a dos cuestiones diferentes:

La naturaleza continua o discontinua del proceso de innovación.

La magnitud del impacto que las innovaciones ejercen a su entorno. Según esta doble consideración.

Las innovaciones incrementales consisten en pequeñas modificaciones y mejoras que contribuyen, en un marco de continuidad, al aumento de la eficiencia o de la satisfacción del usuario o cliente de los productos y procesos. El manual de Oslo (2004) las define como cambios de productos o procesos “insignificantes”, menores o que no involucran un suficiente grado de novedad, refiriéndose esta novedad a la estética u otras cualidades subjetivas del producto.(citado en Arceo, 2009)

Con el propósito de obtener una mejor comprensión de la innovación y sus elementos esenciales, y partiendo directamente de las ideas enunciadas por Schumpeter (1934), se han hecho numerosos intentos por modelar la innovación.

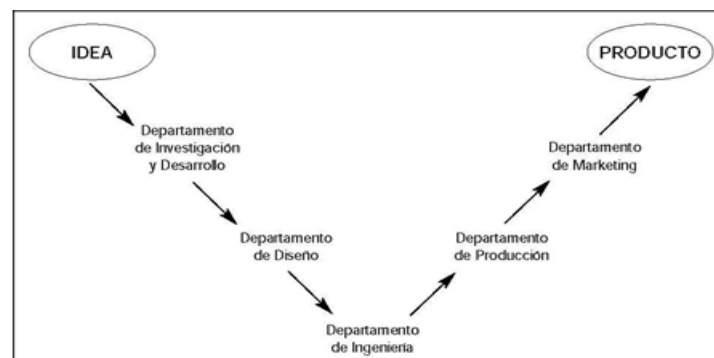


Ilustración 12 Modelo por etapas según departamentos. Saren, 1984

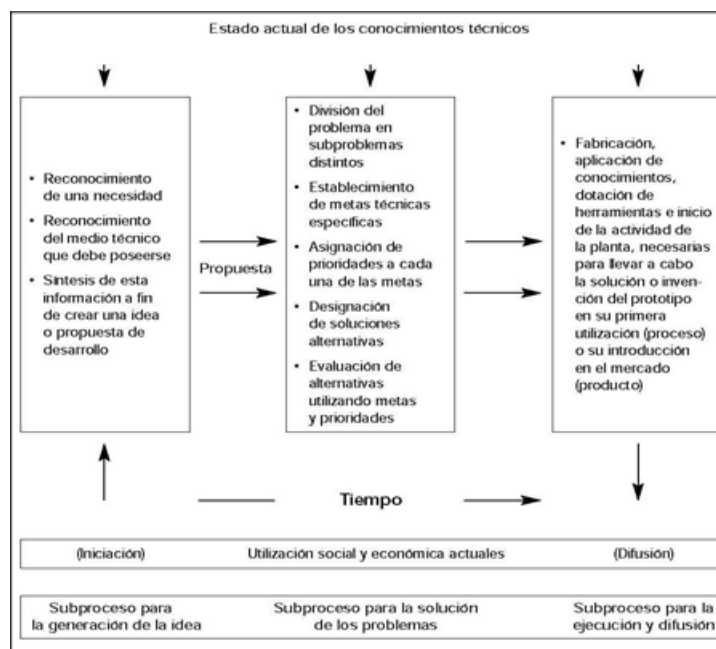


Ilustración 13 Modelo de innovación en tres etapas. Utterback, 1971

Los modelos anteriores se caracterizan por representar el proceso de innovación como un modelo racional construido por actividades secuenciales donde se adoptan nuevas best practices basadas en su eficiencia técnica demostrada. Sin embargo, muchas innovaciones no son tan simples como lo puede hacer parecer estos modelos, lo que les ha valido críticas tales como:

La innovación no es un proceso lineal, ya que pueden introducirse modificaciones radicales durante su implementación.

La innovación no es una entidad con parámetros definidos que se inserte simplemente en diferentes contextos organizacionales, por tanto, muchas innovaciones no pueden ser introducidas como una “idea técnica” con resultados predecibles.

La innovación no es discreta, sino que tiene impacto en diferentes áreas de la organización y en muchas personas y grupos sociales dentro de ella. La implementación efectiva depende de cambios en el conocimiento, habilidades y prácticas organizativas.

La noción de una best practice aplicable de manera universal es engañosa, ya que la innovación está en función de un contexto específico. Lo que funciona en un contexto no necesariamente lo hará en otro.

Tienen una falta de conexión con la realidad, que produce la falsa impresión que necesariamente el proceso de innovación ha de cumplir todas las etapas siguiendo forzosamente la secuencia descrita, cuando la innovación puede iniciarse en cualquiera de ellas.

Ofrecen una imagen que enfatiza el papel decisivo de la I+D solamente

Producen una visión “estancada” de las actividades, cuando es frecuente que muchas actividades coincidan parcial o totalmente en tiempos de realización

Solo resultan útiles para la descripción y análisis de grandes innovaciones, dejando de lado la gran cantidad de pequeñas innovaciones incrementales, de cambios y adaptaciones que se producen frecuentemente en las empresas.

Para tener éxito en el mercado competitivo actual, las organizaciones tienen que concentrarse en el cliente. Deben ganar clientes a los competidores, para luego retenerlos y cultivarlos entregándoles un valor mayor. Sin embargo, antes de ser capaz de satisfacer a los clientes, una compañía debe entender primero tanto sus necesidades como sus deseos. Así, un marketing sólido requiere de un análisis cuidadoso de los clientes. Las compañías saben que no pueden servir de manera rentable a todos los consumidores de un mercado específico; al menos no a todos de la misma forma. Hay muchos tipos diferentes de consumidores con demasiados tipos diferentes de necesidades. La mayoría de las compañías están en posición de atender mejor a algunos segmentos que a otros. De esta manera, cada compañía debería dividir el mercado total, elegir los segmentos más promisorios y diseñar estrategias para, de forma rentable, servir a

los segmentos seleccionados. Este proceso incluye la segmentación del mercado, mercado meta, diferenciación y posicionamiento.

**Segmentación del mercado:** el mercado consta de muchos tipos diferentes de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo tiene que determinar qué segmentos le ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores podrían agruparse y atenderse de diversas formas, con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conducta diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmentación del mercado.(Kloler,2003. p. 49)

**Mercado meta:** una vez que la compañía definió los segmentos del mercado, intentará ingresar en uno o varios de estos segmentos. El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo. Una compañía con recursos limitados podría decidir atender a uno o a algunos segmentos o nichos de mercado especiales. Este tipo de empresas de nicho se especializan en atender segmentos de clientes que la mayoría de los competidores pasan por alto o ignoran.(Kloler,2003. p. 49)

**Diferenciación y posicionamiento en el mercado:** Una vez que la compañía decidió a qué segmentos del mercado buscará entrar, debe decidir cómo diferenciar sus ofertas de mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos. . (Kloler,2003. p. 49)

El posicionamiento de un producto es el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los competidores. Los mercadólogos buscan desarrollar

posiciones únicas de mercado para sus productos. Si se percibe que cierta mercancía es exactamente igual a las demás en el mercado, los consumidores no tendrían razones para comprarla. (Kloter,2003. p. 49) El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.

Los especialistas en mercado planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.

El comportamiento de compra del consumidor: Es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal, por ello se ilustra aspectos relacionados con su comportamiento.

Análisis de marketing La administración de la función de marketing inicia con un análisis completo de la situación de la compañía. Se debe realizar un análisis FODA (SWOT, por sus siglas en inglés), mediante el cual evalúa las fortalezas (F), las oportunidades (O), las debilidades (D) y las amenazas (A) generales de la compañía. Es importante la determinación del entorno. El entorno de marketing está formado por un microentorno y un macroentorno.

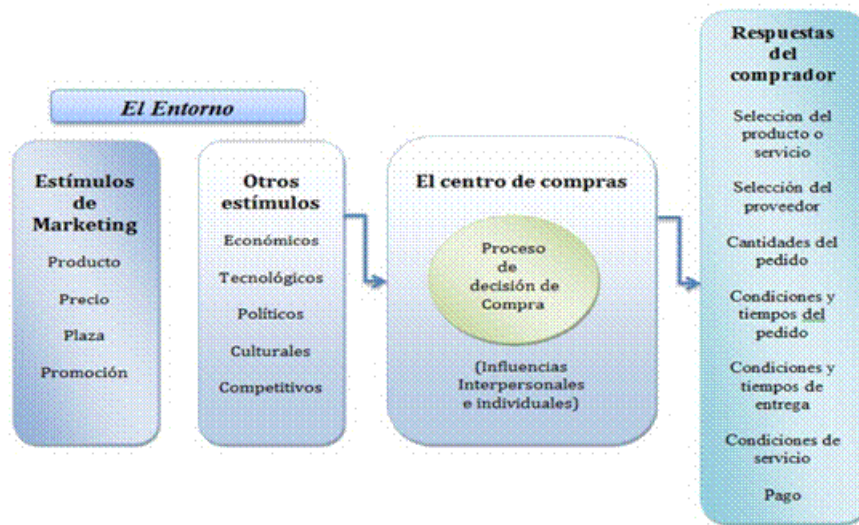


Ilustración 14 Modelo de comportamiento de compradores. KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6º Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

El microentorno consiste en los participantes cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la compañía misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos. El macroentorno incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el microentorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. Primero estudiaremos el micro entorno de la compañía. A continuación se establece la siguiente ilustración:

Dentro del proceso de estudio de mercado se hace fundamental utilizar las herramientas necesarias para identificar las características más importantes de los consumidores. Identificando el enfoque cualitativo y cuantitativo siguiendo los siguientes pasos:

Definición de objetivos

Recolección de datos secundarios

Desarrollo de un diseño de investigación

Recolección de datos primarios



Análisis de los datos

Elaboración del informe de los hallazgos obtenidos los resultados deben ser confiables y válidos.

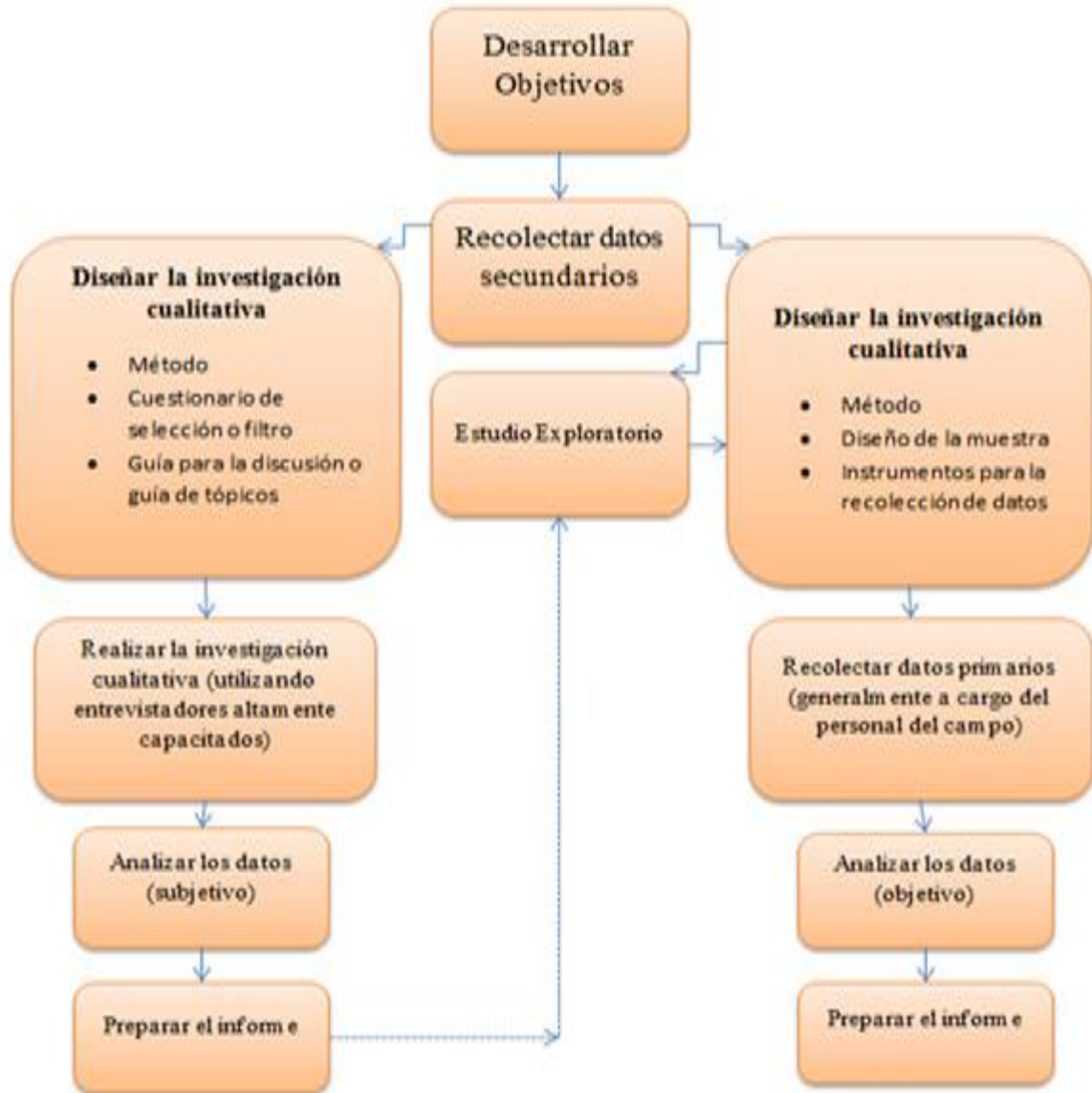


Ilustración 15 Comportamiento Del Consumidor. SCHIFFMAN, León G. y Lazar

Kanuk Leslie. (2005). 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación

Una vez recopilada la información primaria se hace necesario su análisis y conclusiones del caso. En la investigación de mercado antes de definir las características de las encuestas, es decir el cuestionario de preguntas, es importante conocer las percepciones internas de las personas que se constituyen en consumidoras potenciales.

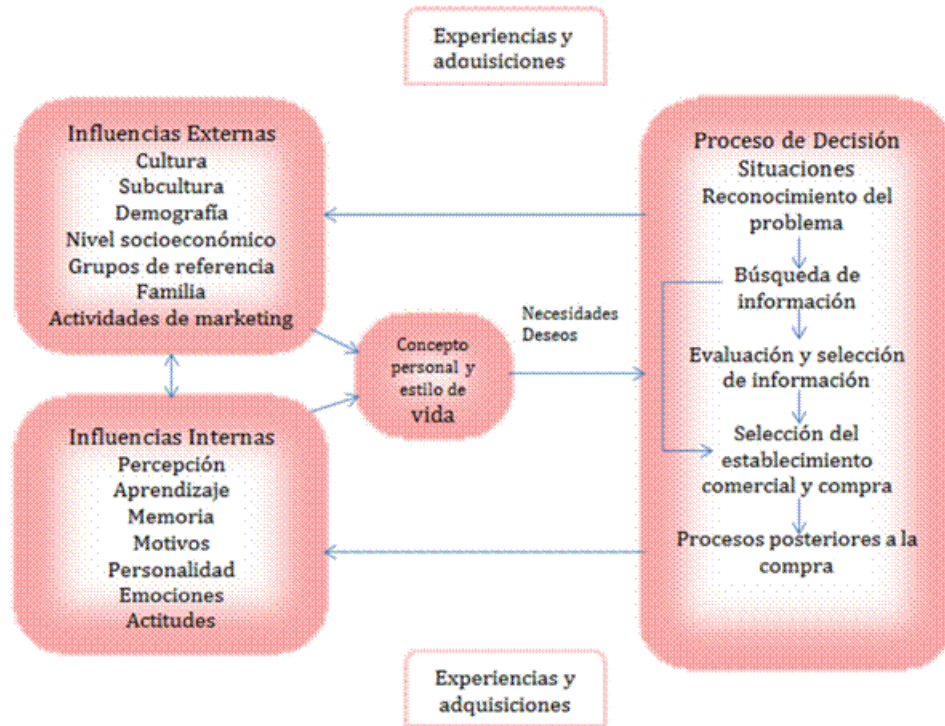


Ilustración 16 Modelo general de Comportamiento del Consumidor. HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

La teoría constituye la base de la presente investigación, la cual sirve de referencia para los objetivos planteados, en producir una bebida que cumpla con las características de las necesidades del mercado, en cuanto a los componentes de la bebida y la afinidad con la pertinencia de los consumidores incluyendo su grado de innovación que permita ofrecer un valor agregado distinto a lo que ya existe en el mercado.

## **1.6 Metodología de la investigación**

La investigación a realizar será de carácter exploratoria ya que se busca identificar y formular un problema en el sector de bebidas no alcohólicas, desarrollar hipótesis, variables y obtener una idea para desarrollar un enfoque del problema y descriptiva porque se pretende describir características pertinentes de los grupos, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado, calcular porcentaje de unidades de una población específica, determinar las percepciones de las características de un producto. con el fin de detectar las necesidades, expectativas y características del mercado y que con ello poder definir y reforzar la idea de producto a producir.

El diseño descriptivo requiere una especificación clara de las seis preguntas de la investigación (quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo).El trabajo a realizar necesitara de una información básica, primaria. Dentro del proceso de recolección de información primaria se procederá a entrevistar varias personas, en grupo e individualmente, con el fin de identificar la percepción y aceptación del producto.

### **Métodos de investigación**

#### **Determinación de la población y la muestra:**

La investigación se adelantara en la ciudad de Bogotá, tomando como población objetivo la de los estratos 1,2, y 3 y personas con edades entre 10 a 45 años, población que se ajusta con el perfil del Mercado objetivo

#### **Tipo de muestreo:**

Consiste en dividir la población en grupos llamados estratos dentro de cada estrato están los elementos situados de manera más homogénea con respecto a las características en estudio.

Como lo determina la tendencia, existe una creciente población que se inclina por el consumo de bebidas saludables, dentro de ese grupo se destaca la inclinación de personas jóvenes mayores de 15 años y menores de esa misma edad, pues han venido cambiando sus hábitos y preferencias por otras bebidas.

**Población:** La población está determinada por las personas que viven en Bogotá en los estratos 1,2 y 3 con edades entre 10 a 45 años.

Tabla 5 población por estratos Bogotá

Población por estrato socioeconómico edades de 10-40			
Personas	Personas	Personas	Total
2. Bajo	3. Medio - bajo	4. Medio	Personas
1.716.722	1.558.712	412.504	3.687.938
39,36%	35,73%	9,46%	85%

Nota: Fuente, Dane

Población: Bogotá estratos 1,2 y 3

Edades: de 10 a 45 años

Estratos: 2,3 y 4

Género: indiferente

### Determinación del tamaño de la muestra

$$N = \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Nivel de confianza (95%): (1,96)

Población (N): de Bogotá de estratos 1,2 y 3, de acuerdo al marco muestral establecido previamente.

Probabilidad de éxito y fracaso (p y q), debido a que no se cuenta con una participación definida, se usan los valores de referencia (p=0,5) y (q=0,5), margen de error (e); se estable un margen de error de 7%.

Tabla 6 muestra

<b>ERROR</b>	7,00%
<b>TAMAÑO POBLACIÓN</b>	3.687.938
<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>	95%
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>	196
=	

**Nota. Fuente:** Diseño de los autores

### **Técnicas de recolección de la información**

Las técnicas que se utilizarán para la recolección de la información primaria, serán la encuesta, la observación, enfoque de grupos, entrevista.

Instrumentos :El instrumento principal a utilizar será el cuestionario. En la fase primaria de recolección de información se aplicara este instrumento a las personas determinadas en el Mercado objetivo, con el fin de dar respuesta a los vacíos que queden con la investigación secundaria y cualitativa por medio de entrevistas.

Respecto a la información se establecen una de origen primario como otra de carácter secundario, teniendo en cuenta la realidad y problemática abordada, basados en revistas, textos, tesis, internet. La recolección de datos una vez planteado los objetivos se han determinado variables de estudios tomados con base a los criterios de segmentación.

Tabla 7 Variables cualitativas y cuantitativas

Número de variable	Nombre de la variable	Tipo de variable
1	CONSUMO	Cualitativa
2	COLOR	Cualitativa
3	SABOR	Cualitativa
4	MARCAS	Cualitativa
5	ENVASE	Cualitativa
6	PRECIO	Cualitativa
7	PROMOCIÓN	Cualitativa
8	ENCUESTA	Cuantitativa
9	POBLACION	Cualitativa
10	PRODUCCION	Cuantitativa

**Nota. Fuente:** Diseño de los autores

Se realiza sesión de grupo de 7 personas que encajen dentro del segmento de población objetivo del estudio. Ya que esta técnica puede ayudar a tratar aspectos de la investigación, relacionado con bebidas refrescantes y su diferenciación y beneficios, a través de reuniones sociales, sesiones de grupo. Aspectos que se presentan dentro de los hallazgos en el estudio de mercado.

De acuerdo a los aspectos cualitativos abordados, se incorpora una parte cuantitativa en la investigación con el objetivo de confirmar o no las hipótesis planteadas, sobre hábitos, gustos y expectativas de los consumidores mediante la obtención de datos del mercado, que sean estadísticamente relevante, que permitan ser analizados y evaluado desde un punto de vista cuantitativo, para lo cual se escoge como técnica la encuesta basado en un tamaño de muestra de una población en específico con ciertas características de ubicación socioeconómica en la ciudad de Bogotá.

Tabla 8 Pasos investigación de mercados

### Paso 1

- El problema surge de la necesidad existente en el mercado por lo que se busca presentarle al consumidor una alternativa de bebida saludable para personas que buscan y se identifican con la alternativa de alimentarse saludablemente.

El objetivo : Realizar un análisis del mercado de las bebidas no alcohólicas, con el fin de identificar las características de este, los clientes y sus percepciones del producto y definir la estrategia de comercialización de un producto que se ajuste a las expectativas de los consumidores.

### Paso 2

- Fuentes de información primarias: Recolección de información del mercado mediante la aplicación de herramientas investigativas.

Fuentes secundarias: estudios sectoriales, informes, estadísticas del sector, Euromonitor.

Herramientas de investigación cuantitativas: Entrevista y encuestas.

Instrumentos de investigación: Cuestionarios.

Métodos de entrevista: Personal, vía correo electrónico y por medio de teléfono.

- Las herramientas de investigación fueron aplicadas con presencia de los autores, esto para los casos del Focus Group, entrevistas de profundidad y para todas las encuestas personales y telefónicas. Solamente en los casos de las encuestas enviadas vía correo electrónico. El análisis de la información se llevo a cabo, mediante la tabulación de los resultados encontrados en las encuestas, esto con el fin de realizar las distintas gráficas y tablas de análisis.

Se evaluaron y se presentaron los resultados mediante conclusiones, tablas y gráficas comparativas, obteniendo resultados y aplicando la información encontrada en la construcción de la estrategia de comercialización.

**Nota. Fuente:** Diseño de los autores

## 2 Análisis del Mercado

Al estudiar o analizar el mercado del proyecto es preciso reconocer cada uno de los agentes, que con su actuación tendrán algún grado de influencia sobre las decisiones que se tomaran al definir su estrategia comercial, entre estos el mercado consumidor, competidor y

distribuidor entre otros. El objetivo primordial es identificar el problema existente, ya que viabilidad del proyecto en muchos casos dependerá de la oportunidad que ofrece el mercado.

## 2.1 Mercado consumidor

Para cuantificar y analizar el mercado se utilizaron tanto fuentes secundarias como primarias. Las fuentes secundarias la constituyen los datos poblacionales acerca de mercado objetivo del presente estudio y las primarias son aquellas realizadas directamente por el grupo a cargo del estudio mediante trabajo de campo (encuesta).

En su evolución histórica, el mayor consumo de bebidas no alcohólicas en el mercado está representado por gaseosas, jugos y agua, los cuales han mantenido un auge importante en los últimos años al igual que otras bebidas como a base de té, energizantes, e isotónicas, lo cual se muestra en la siguiente ilustración con su participación porcentual dentro del mercado



Ilustración 17 Consumo de bebidas no alcohólicas en el mercado. Euromonitor 2014.

En el sector de bebidas no alcohólicas las categorías de productos que más han venido creciendo en ventas son la de jugos con 20% y la de té con 10%. En el segmento de jugos, los de tipo premium (bebidas 100% de fruta) se están posicionando con fuerza y los de precios más económicos y bajo contenido de fruta son los que representan mayor volumen. Una característica



en el análisis de la demanda de bebidas no alcohólicas en Colombia está relacionado con los gustos por ejemplo la tendencia de la gaseosa como acompañante de la comida ha disminuido, sobre todo se ve representado en la tendencia del consumo por estratos, donde quizás la población ha otorgado por otras alternativas de bebidas, aunque en el mercado la mayor participación la siga teniendo la gaseosa tal como se ilustra la distribución del consumo de esta por estratos, como se muestra a continuación.

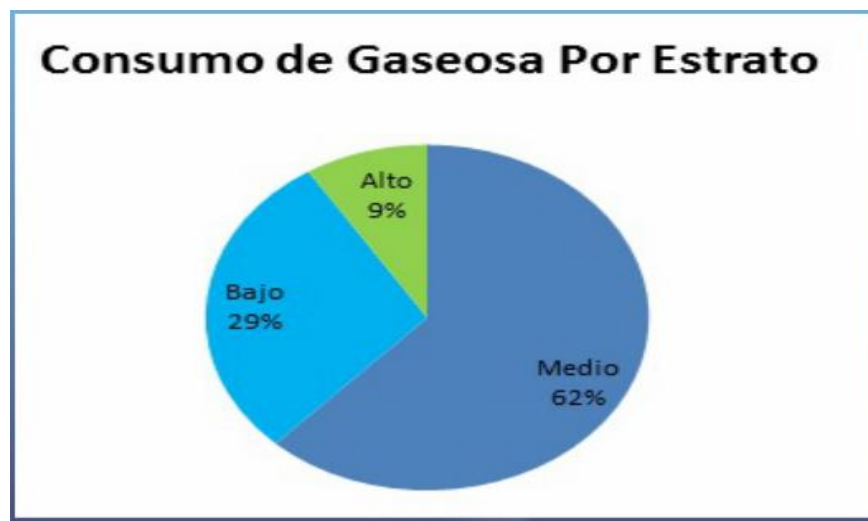


Ilustración 18 Consumo gaseosa por estrato Colombia. Euromonitor, 2014.

En el Mercado algunos consumidores por estratos tienen una mayor inclinación al consumo de gaseosas, por ejemplo en la ilustración se muestra el alto consumo de gaseosas en el estrato medio con un 62% y un 29% en los estratos medio bajo. Esta ratifica que la gaseosa es el producto con mayor demanda en estos dos estratos, sin embargo se deduce que en el estrato medio hay una oportunidad del 38% para las otras bebidas y del 71% en los estratos medio bajo.

El segmento del té presenta crecimientos importantes en el consumo per cápita, consolidando al país como el segundo consumidor de Latinoamérica, además en los productos de esta categoría es donde más se ha generado innovación en la búsqueda de llegar a nuevos nichos.

Tal como lo muestra la ilustración No 19 en la grafica de consumo de bebidas no alcohólicas representa un 3% del mercado.

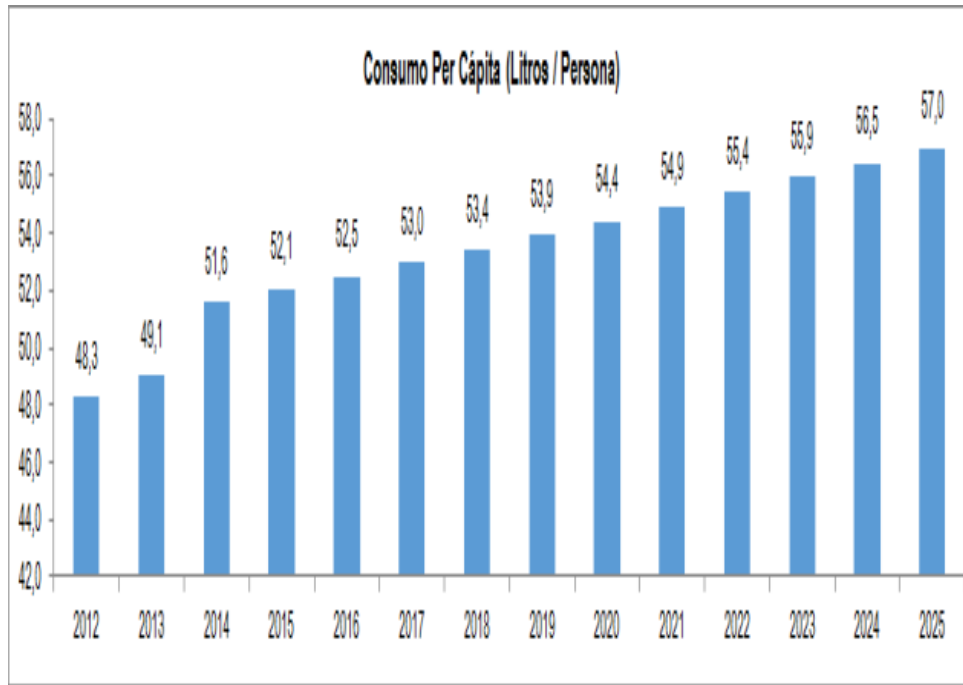


Ilustración 19 Consumo per capita bebidas. Informe Sector bebidas Andi 2015

Un aspecto a considerar son las perspectivas en cuanto a la evolución del consumo percapita, el cual de acuerdo a la ilustración, presenta y seguirá una senda creciente para los años venideros

El té, a diferencia de otras bebidas no alcohólicas, es una categoría que tiene una base de consumidores amplia que incluye segmentos de ingresos bajos y medio-bajos, lo cual lo constituye en un sustituto perfecto de la gaseosa en las familias de estos estratos, lo cual es una oportunidad para el proyecto del lanzamiento de una nueva bebida a base de té SMARTE, endulzada con stevia. Con el cual se pretende alcanzar un 1,15% del mercado

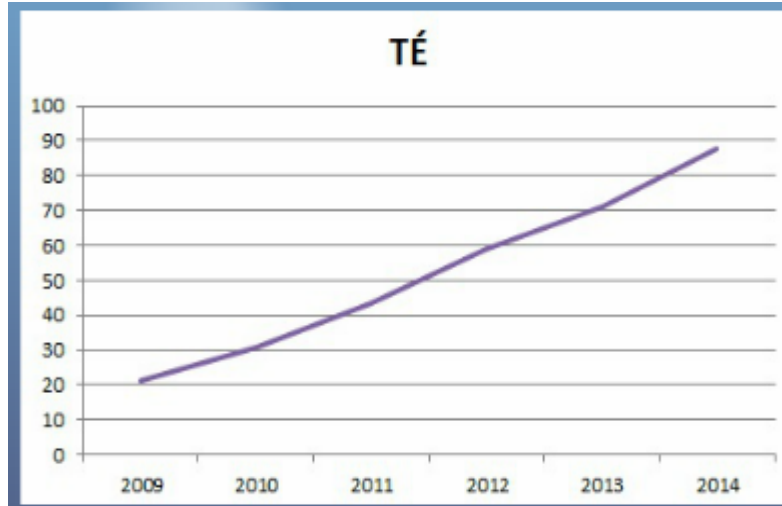


Ilustración 20 Evolución consumo de Te en Colombia (millones litros). Euromonitor. 2014

Unos de los aspectos que ha provocado evolución un creciente consumo de bebidas a base de té está relacionado con la expansión de la clase media en el país, pues las preferencias de los consumidores de ingreso medio, en cuanto bebidas, está cambiando. Ahora se opta por los productos con menor contenido de azúcar, menos cafeína y de mayor valor nutricional. En definitiva, este tipo de consumidores buscan productos más saludables a diferencia del consumidor de ingreso bajo, quien sigue dándole prioridad al precio.

### 2.1.1 Situación actual Mercado consumidor

En el estudio, el mercado potencial lo constituyen las personas del mercado objetivo, que poseen características específicas dentro del segmento geográfico definido, es decir personas de la localidad de suba, a las que se aplicará una encuesta para identificar sus expectativas en términos de consumo y preferencias por bebidas saludables o no saludables.

#### 2.1.1.2. Diseño de la encuesta

Población objeto: Está constituida por hombres y mujeres entre 10 y 45 años de edad, de los estratos socioeconómicos ( 1, 2, y 3), residentes en las ciudades de Bogotá

Desarrollo de la encuesta: La utilización de esta herramienta de tipo cuantitativo sirve de respaldo a las decisiones a tomar en materia de estrategias de mercadeo, pues los datos obtenidos se presentan en un análisis estadístico. Dentro de los objetivos de la encuesta, está en determinar las costumbres y hábitos de consumo en el mercado y su tendencia a los cambios de estos hábitos de consumo, información clave que permita soportar la estrategia de comercialización del producto y que este tenga los atributos que ellos demandan.

Una vez concertado el mercado objetivo de bebida (personas con edades entre 10 y 45 años de los estratos, 1, 2 y 3 de la localidad de Suba), se procedió a distribuir el número de encuestas (196), de manera proporcional a la cantidad de población existente, en grupos de población de acuerdo al Dane la población por estratos en Bogotá presenta la siguiente proporción, la cual constituye la población objetivo..

### **Tabla No 8**

Tabla 9 Población por estrato socioeconómico edades de 10-45

Población			Total
1. Bajo	2. Medio - bajo	3. Medio	
1.716.722	1.558.712	412.504	3.687.938
39,36%	35,73%	9,46%	85%

### **Nota. Fuente: Dane**

En la etapa de introducción y crecimiento, se tendrá consumidores con las características socioeconómicas anteriores. Es decir personas de estratos 1,2 y 3 , ubicada en la zona urbana de Bogotá, Suba, barrios unidos, Teusaquillo, Engativa, Fontibon, Kennedy, Bosa, Puente Aranda, Santa fe, San Cristobal, Usme, y Tunjuelito.

Tabla 10 Población y ficha técnica

	NOMBRE DE LA ENCUESTA	CONSUMO BEBIDAS	
1	OBJETIVO	Determinar hábitos y costumbres de los consumidores de bebidas saludables, a través de la formulación de preguntas, que permitan conseguir información de tipo confiable que soporte la estrategia de comercialización del producto.	
2	CONCEPTOS	Bebidas saludables: Bebidas diseñadas para proporcionar efectos positivos a la salud.	
3	REALIZADA POR		
4	MERCADO POTENCIAL	Personas de 10 a 45 años pertenecientes a los estratos ,2,3 y 4 de la localidad de suba.	
5	UNIDAD DE MUESTREO	Persona perteneciente al mercado potencial encuestada.	
6	FECHA DE MUESTREO	15 a 28 de febrero de 2016	
7	ÁREA DE COBERTURA	Localidad Suba de . Bogotá, Colombia.	
8	TIPO DE MUESTREO	No probabilístico, a conveniencia, conservando porcentajes poblacionales.	
9	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Encuesta personal, encuesta vía correo electrónico y encuesta telefónica.	
10	TAMAÑO DE LA MUESTRA	196 encuestas.	
11	NÚMERO DE PREGUNTAS FORMULADAS		13
12	NIVEL DE CONFIANZA	95%.	
13	PRECISIÓN	Se estimó un error muestral del 6%.	

Nota. Fuente: Diseño de los autores

Análisis de la encuesta

### 1. Indique el intervalo de edad en el que se encuentra, así como su sexo

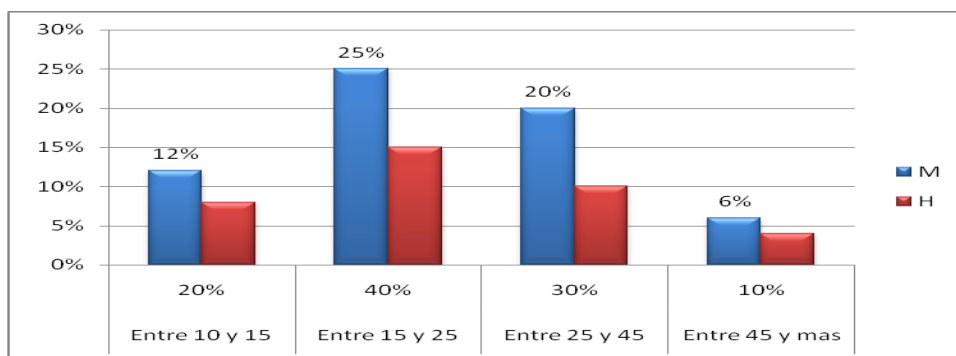


Ilustración 21 **Reconocimiento de rango de edad y genero** Diseño de los autores

A través de los resultados obtenidos se encontró que de la muestra de personas encuestadas el 63% fueron de sexo femenino y el 37% masculino. El mayor porcentaje de personas encuestadas oscilaron en edades entre los 11 y 25 con el 60% del total encuestado, es decir edades donde muchas personas son consumidoras activas de alguna bebida.

**2. Del siguiente listado de bebidas indique ¿Cuál es su preferida?**

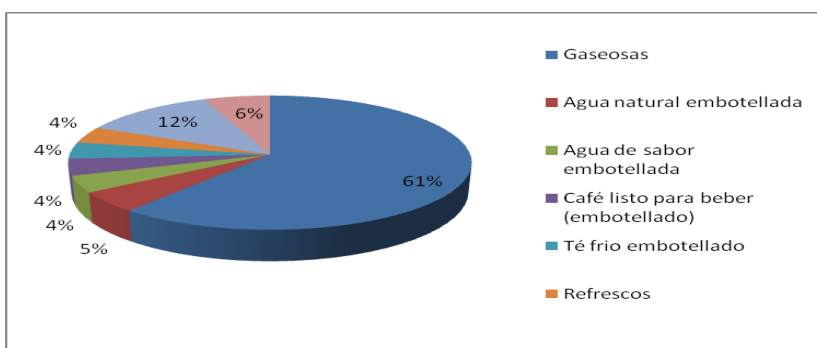


Ilustración 22 Categoría de bebidas preferidas por los encuestados. Diseño de los autores

De acuerdo a las bebidas de preferencias entre los encuestados el 61% prefiere las gaseosas, un 12% los jugos envasados, 4% refrescos, agua en embotellada y saborizadas cada categoría y un 3% te.

**3. Qué tipo de sabores es de su preferencia**

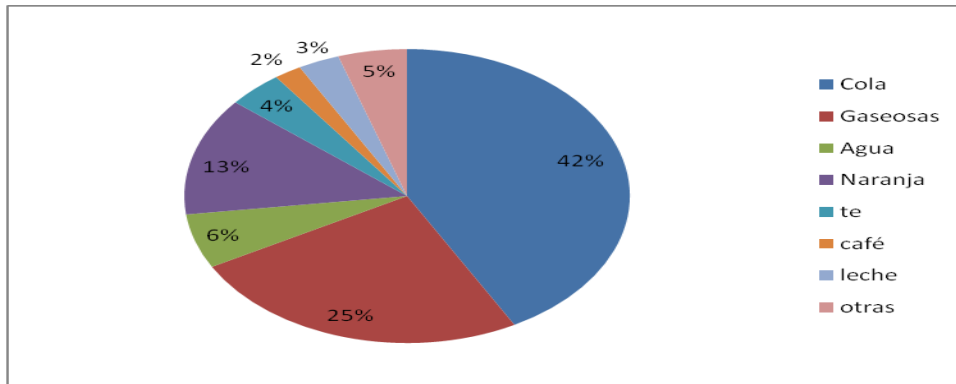


Ilustración 23 Sabores de su preferencia. Diseño de los autores

En cuanto a los sabores de preferencias la mayoría opta por las colas y la gaseosa con un 67% de los encuestados, un 13% naranja o limon, un 6% agua y un 4% te.

**4. De las siguientes características cuales son las tres mas importantes al momento de elegir una bebida refrescante**

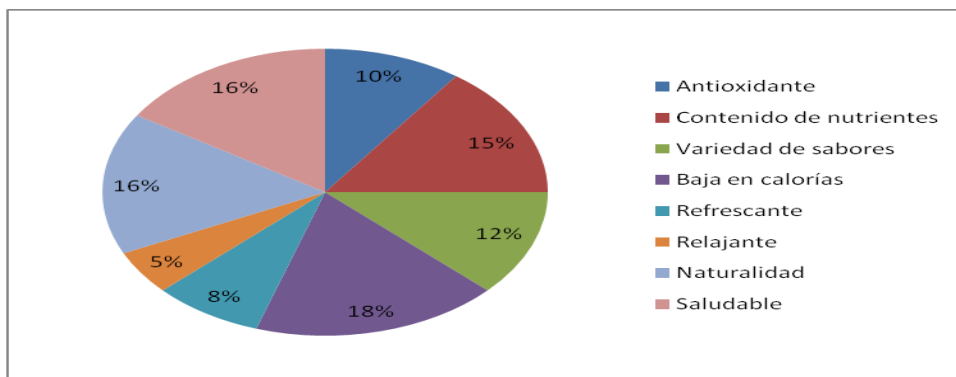


Ilustración 24 Atributos quedan importancia a la selección de su bebida. Diseño de los autores.

En esta pregunta se hace un reconocimiento a la eleccion de los consumidores en sus bebidas, puesto que un 18% escoje bebidas bajas en calorías y un 15% que tengan contenido nutritivos, un 16% saludable y naturales. Lo cual muestra que a pesar de no ser una eleccion

marcada en terminos saludables, si existe una percepcion a tener comportamientos de compra de bebidas saludables.

### 5. ¿Con qué frecuencia consume bebidas refrescante?

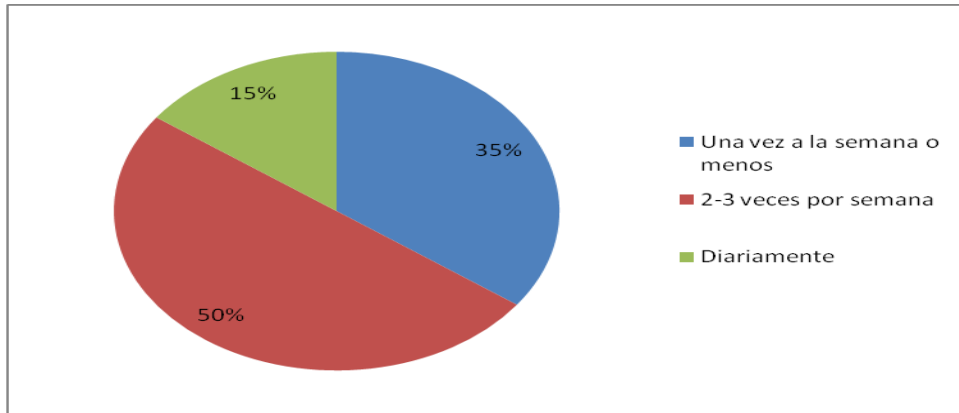


Ilustración 25 frecuencia de consumo bebidas refrescante. Diseño de los autores

Las personas encuestadas tienen una frecuencia de compra semanal, pues en su gran mayoría el 80%, ya sea en pequeñas o grandes proporciones lo hacen entre semanas así sea una vez en ella.

### 6. ¿Qué cantidad de manera aproximada suele consumir semanalmente?

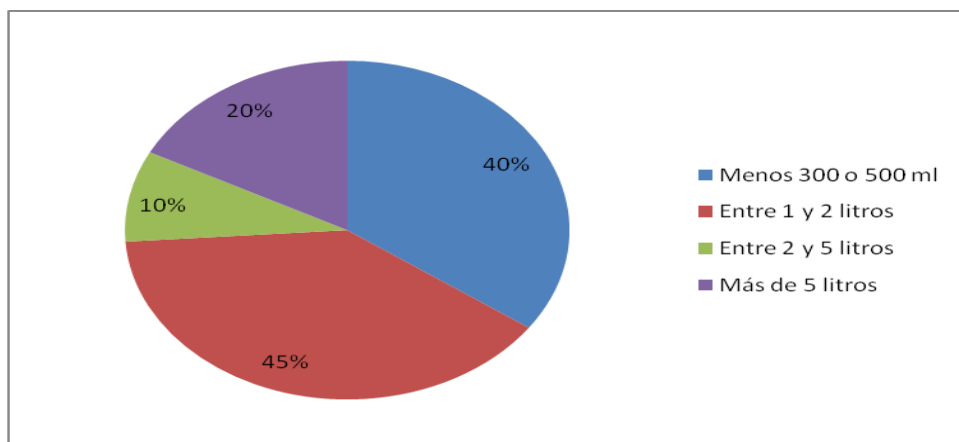


Ilustración 26 Intensidad de consumo semanal. Diseño de los autores



De los encuestados un 85% consume una cantidad de 300 o 500 ml hasta un litro o dos durante la semana

### 7. ¿En qué tipo presentación suele comprar la bebida es de su agrado?

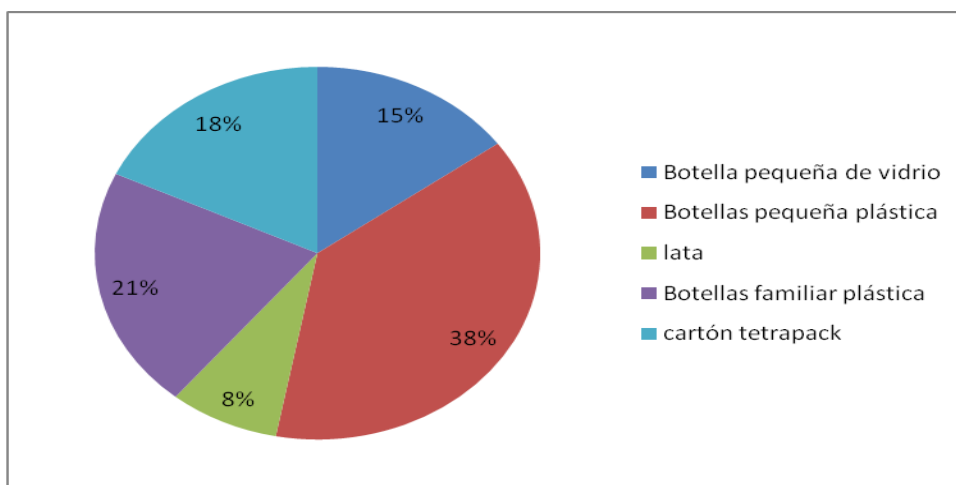


Ilustración 27 Presentacion de compra y uso de bebidas. Elaboración propia

El formate de envase en que los consumidopres suelen adquirir sus productos es el plastico con un 58%, aunque las otras opciones tambien son impórtantes para ellos.

### 8. ¿En qué tipo de establecimiento suele comprar bebidas refrescantes?

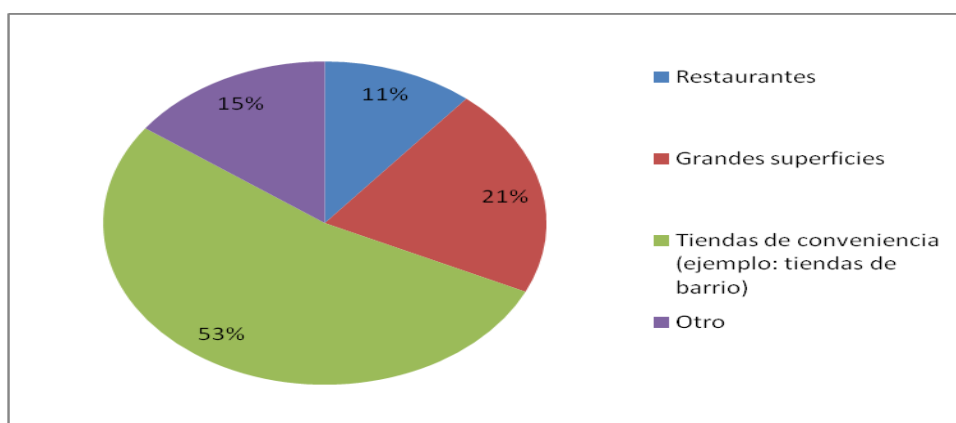


Ilustración 28 Lugar de comprar de producto. Diseño de los autores

De acuerdo a los sitios de compra de los productos, estos lo hacen en su gran mayoría en tiendas de barrios o establecimientos pequeños ubicados en su zona de residencia 53%, mientras un 21% lo hacen en supermercados, y 11% en establecimientos de ventas de comidas como acompañante del consumo en los locales.

**9. Influye en su decisión de compra si el producto es de una marca reconocida**

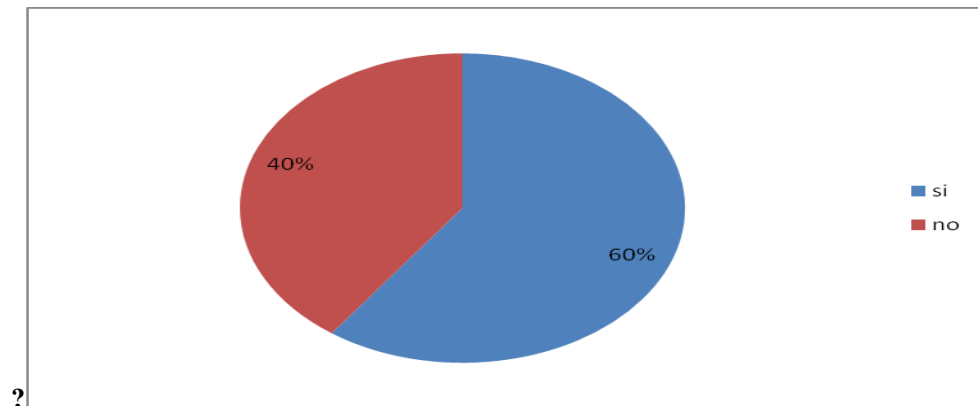


Ilustración 29 Decision de compra dependiendo a la marca. Diseño de los autores

Para los encuestados si es importante la marca de la bebida que consumo, teniendo en cuenta atributos de calidad, un 60% es partidario de una buena marca a la hora de consumir el producto, un 40% sin embargo no es importante la marca, pero si la calidad del producto y que se pueda adquirir a un buen precio

**10. Estaría dispuesto a consumir una bebida refrescante natural a base de té endulzada con stevia**

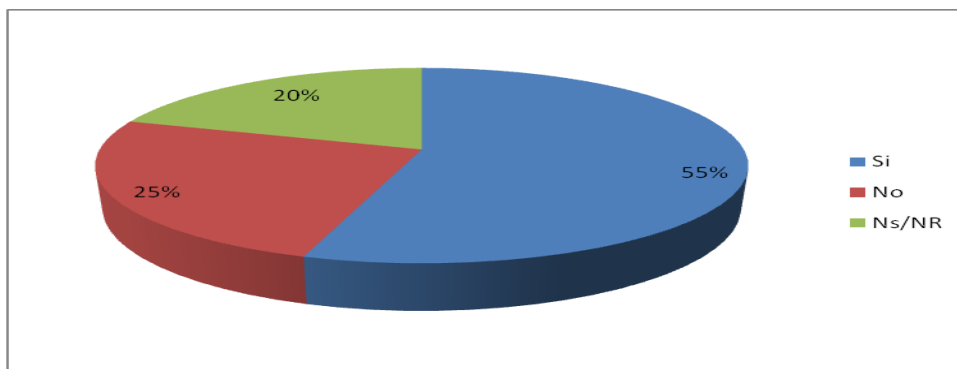


Ilustración 30 poder comprar una bebida saludable y refrescante. Diseño de los autores

Un 55% es partidaria de consumir una bebida a base de té que sea refrescante y un 25% dice que no y 20% le es indiferente.

**11. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar una botella de té frío de 300 cc endulzada con stevia ? (teniendo en cuenta de que no será nocivo para su salud)**

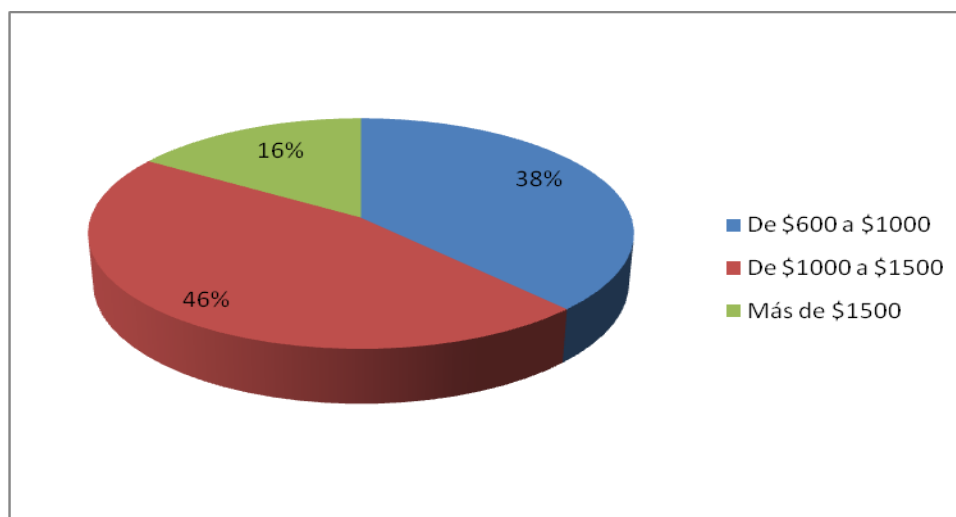


Ilustración 31 Disposición a pagar por botella de té frío de 300 cc. Diseño de los autores

De los encuestados están dispuestos a pagar por un refresco de 300 ml un precio de \$600 a \$1000 un 38%, y pagar un precio de \$1000 a 1500 un 46%, solo un 16% está dispuesta a pagar más de \$1500.

**Análisis situación Proyectada**

Se realiza a partir de los datos obtenidos del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) acerca de la proyección del total de personas de ambos sexos de todos los socioeconómicos en edades entre 10 y 45 años que residen en las ciudad de Bogotá.

Dentro del análisis del mercado consumidor se tiene que el mercado objetivo para el proyecto es la población de los estratos (1,2 y 3) residentes en la ciudad de Bogotá, la cual suma 3.687.938 habitantes con las características de edades anteriormente mencionada. Según estadísticas de Euromonitor el 62% de la población consume gaseosa en los estratos medios,

por lo que hay una oportunidad importante, es decir 2.286.522 habitantes que consumen gaseosas que podrían sustituir su consumo por bebidas a base de té. Según la encuesta el 76% de los encuestados consumiría una bebida a base de té endulzada con stevia. Lo cual equivale a 1.737.757 personas

Las ventas en el mercado de bebidas no alcohólicas de acuerdo a datos históricos registrados por Euromonitor en los últimos años alcanzo los 3580 millones de litros Dentro de los patronos de consumo se estima que una persona consume 52,1 litros de bebidas al año en Colombia. Teniendo en cuenta los datos anteriores en el presente proyecto se aspira a tener una participación del 0,02% es decir 691200 litros del total del mercado.

### **2.2.1 Cliente y hábitos de consumo**

El cambio de las necesidades del cliente y la introducción de nuevos sabores y variedad de productos son los principales factores que impulsarán la demanda de bebidas no alcohólicas.

El aumento de la conciencia en salud y bienestar entre los consumidores de todo el mundo está desplazando el consumo de bebidas carbonatadas hacia otras opciones que incluyen té, agua embotellada y productos bajos en calorías. Para Colombia se estima un crecimiento promedio del 3% para el mercado de bebidas no alcohólicas, representando un consumo per cápita que pasará de 51.6 litros en 2014 a 57 para 2025.(Informe sector Andi, 2015).

El consumidor latinoamericano y colombiano se caracteriza por preferir bebidas con un adecuado balance entre características saludables y sabor agradable, que pueda adquirir en puntos cercanos, en diferentes presentaciones y tamaños.(Informe sector Andi,2015)

Los consumidores de bebidas no alcohólicas, son de todos los estratos, hay aspectos diferenciados a lo que son las necesidades individuales y familiares. Estos son sensibles al

precio, y algunos aspectos de la presentación de los envases y tamaño personal o familiar de 2 y/o 2,5 litros.(femsa, 2014)

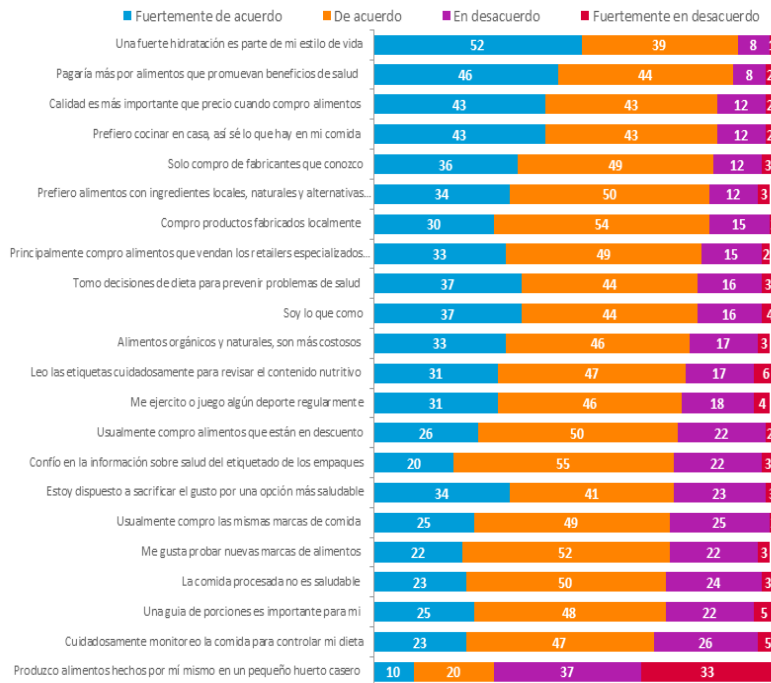
La industria de bebidas no alcohólicas se caracteriza por tener consumidores diferenciados, personas infantiles menores de 15 años que buscan variedad de sabores y colores. Otro grupo son personas juveniles mayores de 15 años, cuya preferencia son las colas negras, solo ocasionalmente consumen bebidas de sabores, además en esta etapa los consumidores deciden que prefieren consumir.

Según la revista Portafolio, en los últimos 5 años en Colombia la población que más consume té líquido como bebida saludable es la que se encuentra en edades de 18 a 29 años, lo cual es proporcional entre hombres, es decir que de acuerdo a la segmentación demográfica es un cliente joven, estudiantes y habitantes de ciudades grandes como Bogotá.

### **2.2.2 Target**

Según el estudio global de Nielsen sobre salud y bienestar, consulto a los consumidores colombianos sobre sus hábitos de consumo, a la hora de pensar sobre estilo de vida saludable y se obtuvo algunas revelaciones importantes sobre las rutinas de consumo saludable. Pues la mayoría de los consumidores colombianos consideran que hidratarse es parte esencial de su estilo de vida y un 91% lo hace, y según la encuesta realizada por ellos un 52% está fuertemente de acuerdo en la hidratación y un 39% de acuerdo.

## HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES COLOMBIANOS



Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar. 3er trimestre de 2014.

### Ilustración 32 Hábitos de los consumidores colombianos. de Global de Nielasen, 2014

De acuerdo al estudio de Global de Nielsen los consumidores más exigentes señalan estar muy de acuerdo (46%) y de acuerdo (44%) en pagar más por alimentos que promueven beneficios de salud, pero también se fijan en la calidad de estos a la hora de comprarlos por encima del precio, un 43% está fuertemente de acuerdo y otro 43% de acuerdo.

De las personas consultadas un 78% leen la etiqueta para verificar su contenido nutritivo, mientras que el 20% confía en esta información y un 55% está de acuerdo con la información del etiquetado, lo cual demuestra la relevancia que toma informarse para el consumidor y escoger la mejor opción.

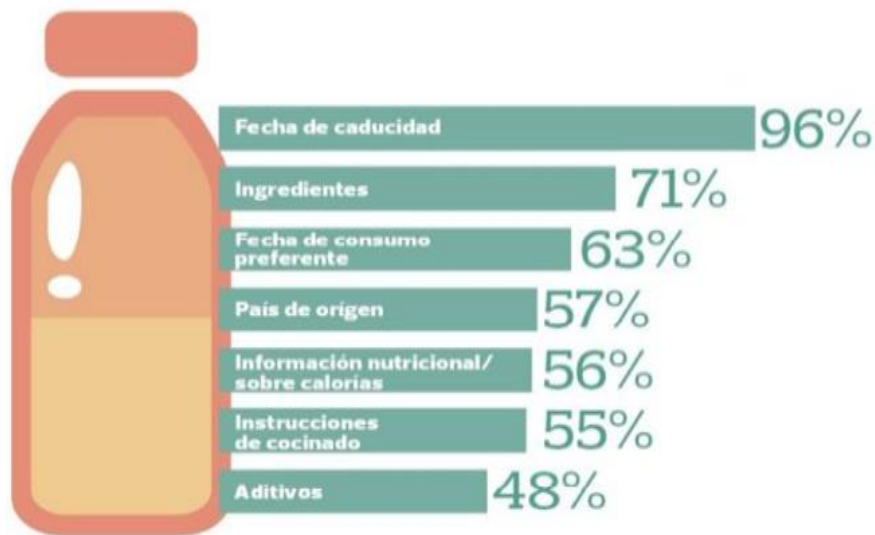


Ilustración 33 Importancia del consumidor al contenido de la etiqueta. El economista. 2015

De acuerdo a las costumbres y gusto la población de clase media es un grupo que busca diferenciarse y probar constantemente productos novedosos, y están dispuestos a pagar precios de acuerdo a sus gustos y categorías. Según Euromonitor Internacional (2014), el buen desempeño de la economía colombiana muestra no solo una nueva y creciente clase media, sino también más consumidores de los estratos bajos con los recursos suficientes para consumir una mayor diversidad de productos.

Los consumidores actuales quieren productos que eviten desperdicios y que además sean producidos por empresas cuya responsabilidad social corporativa haya sido reconocida de manera pública. En bebidas el consumidor colombiano busca lo más cercano a lo natural, y en ciertos estratos tienen afinidad a una serie de sabores, por ejemplo la naranja, mora, limón, mandarina, salpicón, mango, maracuyá, entre otros. (Revista de alimento, 2015)

### 2.1.3 DAFO

Resulta fundamental determinar las debilidades, fortalezas, las amenazas y oportunidades como factores que inciden en el proyecto de acuerdo a la finalidad del mismo, a continuación se presente el análisis DAFO correspondiente al producto de acuerdo a su relación interna y externa de producción y comercialización.

Tabla 11 Dafo

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La bebida con contenido e imagen saludable .</li> <li>• El producto fija canal de distribución enfocada en tiendas de barrios.</li> <li>• Capacidad de producción orientada a costes</li> <li>• Producto elaborado a base de té, la cual es una de las categorías de bebidas que tienen mayor auge de consumo en el país, como bebida saludable</li> <li>• Producto novedoso en contenido, empaque, promoción y precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un producto elaborado por una pyme limitada en cuanto a su distribución y es nueva en el mercado</li> <li>• No tiene posicionamiento de marca en el mercado</li> <li>• Poco reconocimiento por los distribuidores por ser un producto o marca nueva</li> <li>• Falta de personal para atender las operaciones y necesidades de cada cliente</li> <li>• Escaso sistema de información de acuerdo a las características del mercado y necesidades de los clientes</li> <li>• El producto debe enfrentarse al paradigma de los criterios de productos saludables dentro su categoría</li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca experiencia en la producción, comercialización en el mercado</li> </ul>
	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El sector de bebidas es uno de los sectores que más impulsa la economía nacional en términos de consumo</li> <li>• El mercado de bebida saludables tiene gran aceptación dentro de las expectativas de los consumidores y viene ganando representación con bebidas de esta característica como el Te</li> <li>• Las personas siguen demandando en el mercado productos que se produzcan con el objetivo de producir beneficios para la salud</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El mercado está dominado por grandes compañías, que poseen experiencia, capacidad tecnológica y financiera que pueden afectar a los nuevos competidores a generar economías de escala y tener ventajas competitivas</li> <li>• Las compañías existentes tienen mayor experiencia en el mercado y mayor capacidad de negociación</li> <li>• Alta competencia en precio, calidad, distribución y recursos</li> </ul>

Nota. Fuente: Diseño de los autores, recopilados en la investigación.

## 2.3 Mercado competidor

El mercado de bebidas no alcohólicas tiene una estructura de competencia de estructura duopolica.

A nivel macroeconómico el PIB del sector de bebidas no alcohólicas ha tenido unas fluctuaciones que demuestran el comportamiento en cuanto al volumen de ventas, en los últimos años. El PIB del sector, en precios constantes, se expandió 4.5% durante 2014, presentando uno de los mejores comportamientos durante los últimos periodos. Los acuerdos comerciales firmados en años recientes han hecho que las importaciones de refrescos también se incrementen.

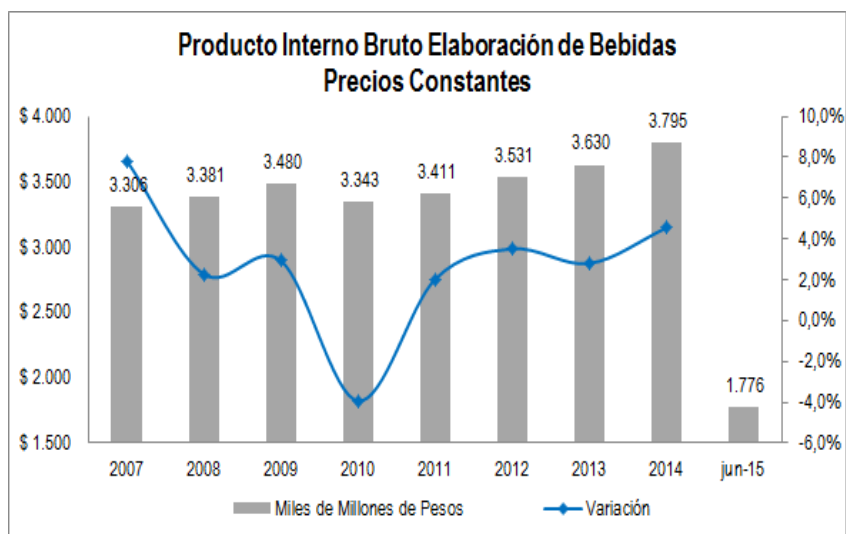


Ilustración 34 PIB bebidas a precios constante. Sector de bebidas Andi. 2014

La evolución del PIB muestra una variación importante desde el año 2011, etapa en la cual ha mantenido una senda creciente, llegando hasta 4,5% para el 2014.

Por tamaño de ventas, la categoría más importante del sector es la de bebidas gaseosas, que se queda con más del 60% de estas, aunque en los últimos años ha perdido participación y ha crecido a tasas inferiores a las del sector en general. Este comportamiento se debe a la preocupación de los consumidores por su salud y bienestar y por la disponibilidad de otras alternativas en el mercado, que se perciben como más saludables; es el caso del té, los jugos y el agua embotellada. (Informe sectorial Andi,2015)

La cadena productiva del sector comprende la fabricación de bebidas no alcohólicas, como es el caso de gaseosas, jugos, té y aguas entre otras. La industria de bebidas se caracteriza por un nivel elevado de concentración industrial. Donde la gaseosa tiene una mayor participación

A continuación se presenta la evolución que ha tenido las ventas en el sector desde año 2008, donde parte de un punto de bajo rendimiento hasta llegar a ser positivo en el 2009, en el 2010 vuelve a caer, pero en el 2011 vuelve tomar una senda positiva de crecimiento llegando hasta el 9% de evolución de las ventas.

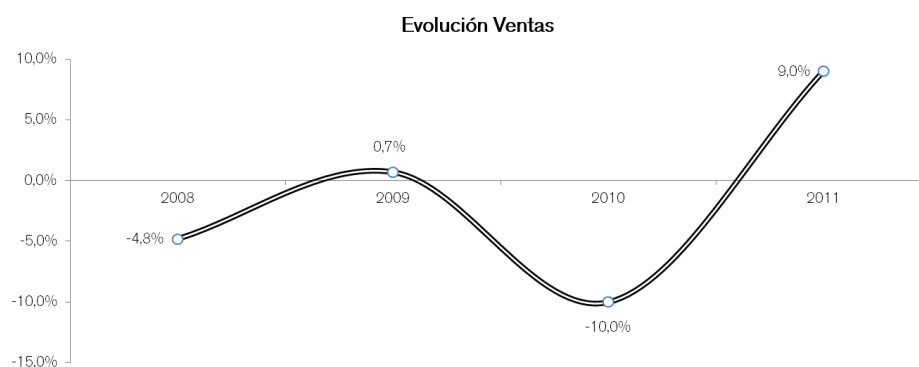


Ilustración 35 Evolución Ventas de bebidas no alcohólicas. : Dane. 2011

Hay situaciones exógenas al sector que de manera indirecta, pueden afectar las ventas, por ejemplo, el clima el cual es un factor que lo afecta de una manera contracíclica.

De acuerdo a datos históricos, en épocas donde las temperaturas son muy altas, como en el caso del fenómeno del niño, las ventas de las bebidas aumentan. Por lo contrario, cuando hay temporadas invernales, como el fenómeno de la niña, las ventas disminuyen.

Las marcas que dominan el mercado se encuentran conformadas por:

- Bebidas carbonatadas (gaseosas): Coca – Cola, Postobón, Pepsi.
- Jugos envasados: Del Valle, Tutti Frutti, Hit.
- Concentrados líquidos y en polvo: Frutiño, Lightya, Boka.
- Bebidas energéticas o deportivas: Gatorade, Vive 100, Postobón.
- Productos a base de té: MrTea, SunTea, FuzeTea.

Las ventas en el último año superaron los \$3,5 billones y los 2000 millones de litros, lo cual lo convierte en uno de los sectores más dinámicos del país, con un crecimiento de 9%. La industria de bebidas no alcohólicas, supera en 5 puntos porcentuales a otros productos de consumo en el país.(agencia Euromonitor,2015). Según la agencia mencionada, el lento crecimiento que presenta la categoría de gaseosas, los productos alternativos como jugos, té, bebidas deportivas y energizantes, seguirán ampliando su participación en las ventas y mantendrán el desempeño en la diversificación de la oferta.



Ilustración 36 Crecimientos en ventas por categorías (millones litros). Euromonitor. 2014

El negocio de bebidas saludables está marcando tendencia en este sector, segmento ha mostrado un comportamiento interesante en los últimos años, cuando incursionaron productos elaborados en base a cereales, resaltando el boom de leche de almendras.

### 2.1.3 Innovación y avances tecnológicos

La elaboración de los productos está relacionada con los avances tecnológicos, innovación en materia de logística, distribución y la tendencia de los consumidores de ingerir bebidas que no únicamente calmen la sed sino que también sean saludables, por lo que se ha incrementado el consumo de otros productos, como las bebidas energizantes, té entre otros. Uno de los factores claves para el desarrollo y crecimiento del sector es la innovación, dado el cambio en las tendencias de consumo. Coca-Cola Femsa, que atiende un mercado de 47 millones de consumidores en el país, respalda la idea de que la innovación es clave en el negocio para satisfacer y agradar a los clientes.(informe sector Andi,2015)

Uno de los factores importantes en el mejor comportamiento de la industria ha radicado en la innovación presente en los diferentes segmentos, actualmente se presentan los siguientes cambios (Rev. Portafolio, 2015)

### **Bebidas líquidas.**

- Bebidas con agregado de calcio, vitaminas, minerales, fibra, gasificados y adición de frutas.
- Bebidas a base jugos con agregado de proteínas
- Bebidas combo (adición de leche, proteína y frutas) denominadas Shake y muy utilizadas a primeras horas de la mañana
- Segmento control de peso: light, cero calorías, con cafeína, con carnitina
- Bebidas con extracto botánicos (te verde, te negro, aleo vera, ginseng)
- Energizantes.

### **Bebidas en polvo**

- Bebida para control de peso. Malteadas que buscan reemplazar una comida, apartando saciedad.
- Nutrición deportiva
- Nutrición infantil
- Combo fibers: mezcal que favorecen la buena salud digestiva
- Bebidas para ejecutivos
- Bases para preparar bebidas Wellnes para la familia.
- Energizantes

De acuerdo a los hechos identificados el sector de bebidas no alcohólicas, sectorial (2014), este se caracteriza por una constante innovación en productos, sabores, empaques y en general actividades de mercadeo. Lanzamiento de nuevos productos.

Es un sector con mucha vocación a la innovación lo que lo hace que la competencia sea dinámica por esta condición, ya que se relaciona con nuevos productos, promociones o publicidad, empaques.

En el sector el objetivo de las bebidas no solo es calmar la sed, sino además aportar nutrición, salud, belleza, energía y bienestar.

De acuerdo a las perspectivas de innovación, se prevé que, debido al moderado crecimiento de la categoría de bebidas gaseosas en relación al crecimiento promedio del sector, los productos alternativos que se han venido posicionando en el país (jugos, té, bebidas energizantes) continuarán incrementando su participación en las ventas del sector y tendrán un desempeño positivo.

Estas expectativas se refuerzan debido a una oferta diversificada, innovadora y de lanzamientos frecuentes, además del posicionamiento de estos productos por considerarse sofisticados y ofrecer al consumidor cierto “estatus”. Los analistas del sector también prevén que lleguen al mercado versiones más saludables de los productos típicamente consumidos.

A nivel mundial se estima un crecimiento de la industria (sin tener en cuenta las gaseosas) por encima de los \$200 billones de dólares entre 2014 y 2020 (informe sectorial Andi, 2015)

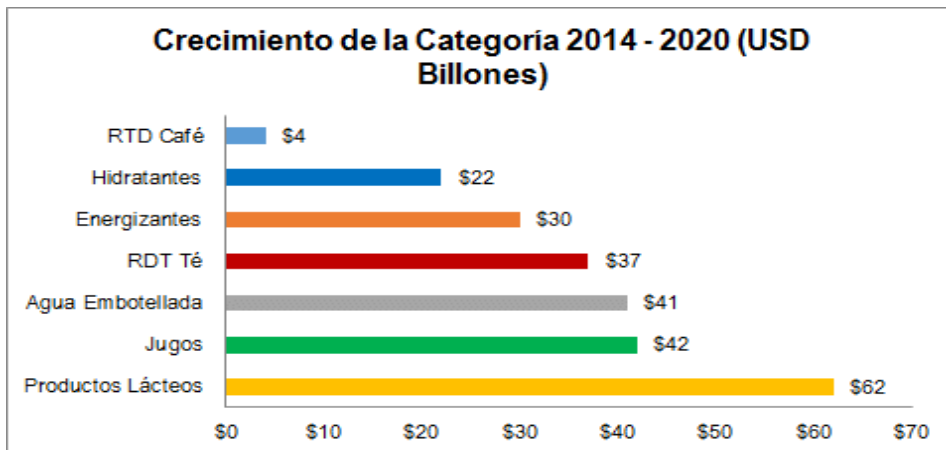


Ilustración 37 Crecimiento por categorías. Informe sectorial Andi -2014

### 2.3.1 Competencia

El sector de bebidas no alcohólicas tiene una evolución y trayectoria importante en el país, pues existen destacadas compañías dedicadas tanto a la producción como a la comercialización, entre las principales se destacan la Industria Nacional de Gaseosas (Coca Cola), Postobón, Aje Colombia, Pepsi Cola, entre otras.

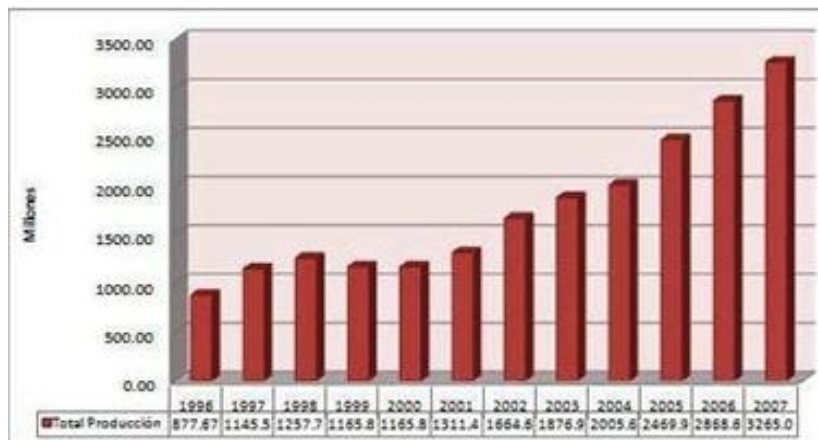


Ilustración 38 Producción mercado bebidas 1996-2007. Superintendencia sociedades, 2007



Es fundamental destacar cómo ha sido la evolución y el crecimiento de la producción y ventas en los últimos años en el país. Existe una variedad de productos como las gaseosas, los jugos, las bebidas energizantes, el agua, las aguas saborizadas, bebidas isotónicas y té. (Dane, 2014).

### 2.3.2 Principales competidores

Hay empresas en el mercado de bebidas no alcohólicas que son líderes por su variedad de productos, como Postobón, Femsa y Ajecolombia.

Postobón presenta una gama importante de productos, tal como se ilustra a continuación:

Tabla 12 Productos de Postobón

<b>Bebidas carbonatadas</b>	<b>Jugos</b>	<b>Aguas</b>	<b>Té</b>	<b>Bebidas Energizantes</b>	<b>Bebidas Hidratantes</b>
Colombiana	Hit	Cristal	Mr. tea	Peak	Squash
Bretaña	Hit Vital	Cristal	Mr. tea light	Peak Light	Gatorade
Freskola	Hit Buenos	sensations	Mr. tea litro		
Hipinto	Dias	Oasis	Mr. tea cajita		
Popular	Tutti Frutti	H <sub>2</sub> O	Mr. tea te		
Pepsi	Tutti Frutti	H <sub>2</sub> O	Verd		
7up	Sunfrut	Maracuyá			
Manzana					
Uva					
Naranja					
Limonada					

Nota. Fuente: Postobon, 2015

Como se observa en la tabla anterior, en esta empresa la mayor gama de productos las tiene, en gaseosas, jugos, aguas y té. Es decir que ofrece una amplia variedad de productos lo cual demuestra su orientación novedosa en cuanto a productos.

Postobón se caracteriza por la diferenciación de productos, pero dicha diferenciación está más enfocada a la innovación, pues esta empresa ha desarrollado variedad de productos propios, según la revista portafolio la dinámica de preferencias de los consumidores hacia productos distintos a las bebidas carbonadas, les ha obligado lanzar nuevos productos en las categorías mencionadas.

Por ejemplo en el caso de la decisión de ingresar al mercado de bebidas energéticas con la marca Speed para competir directamente con Vibe 100 de Quala, o en bebidas isotónicas con la marca Squash y por último el lanzamiento de Señor Toronjo con una agresiva campaña publicitaria. Esta jugada estratégica se hace con base al concepto de diferenciación de productos.

En el caso del portafolio de productos de Coca Cola, este lo componen tres: categorías; bebidas carbonatadas, aguas y energizantes, productos con los cuales alcanza una participación representativa en el mercado. Cabe destacar que Coca Cola tiene la mayoría de las fábricas a su disposición, controlando más del 40% del mercado de bebidas no alcohólicas en Colombia. La concesión de producción la tiene Coca Cola FEMSA Colombia desde el año 2003.

Tabla 13 Productos de Femsa (Coca Cola)

<b>Bebidas carbonatadas</b>	<b>Jugos</b>	<b>Aguas</b>	<b>Té</b>	<b>Bebidas Energizantes</b>	<b>Bebidas Hidratantes</b>
Colombiana	Hit	Cristal	Mr. tea	Peak	Squash
Bretaña	Hit Vital	Cristal	Mr. tea light	Peak Light	Gatorade
Freskola	Hit Buenos	sensations	Mr. tea litro		
Hipinto	Dias	Oasis	Mr. tea cajita		
Popular	Tutti Frutti	H <sub>2</sub> O	Mr. tea te		
Pepsi	Tutti Frutti	H <sub>2</sub> O	Verd		
7up	Sunfrut	Maracuyá			
Manzana					
Uva					
Naranja					
Limonada					

Nota. Fuente: Coca Cola. 2015

Big cola posee una menor cantidad de productos en el mercado, sin embargo en su portafolio maneja bebidas competitivas en calidad y precios bajos

Tabla 14 Productos Big Cola (Colombia)

<b>Bebidas Carbonatadas</b>	<b>Jugos</b>	<b>Energizantes</b>
Big Cola	Cifrut Naranja	Cool Tea
Big Cola naranja	Cifrut Naranja	Volt
	Piña	
Big Cola manzana	Cifrut	
Big Cola Festival		

Nota. Fuente: Análisis sectorial-2014

Los productos no son tan diferenciados, estos van dirigidos a los consumidores con menor poder adquisitivo, hasta hace poco tuvo que invertir un mayor porcentaje en publicidad, para dar a conocer su marca, sin embargo se perfila como una posible líder en el sector.

El panorama competitivo mide el grado de competitividad de cada una de las empresas del sector de bebida, lo que determina que unas empresas de acuerdo a su gama de producto tiene categorías mucho mas competitivas que otras organizaciones. En este contexto Postobón muestra su liderazgo

Estudios recientes de Euromonitor internacional, muestra el panorama competitivo de la industria donde se destacan Postobón, Quala y Femsa, tal como se muestra a continuación

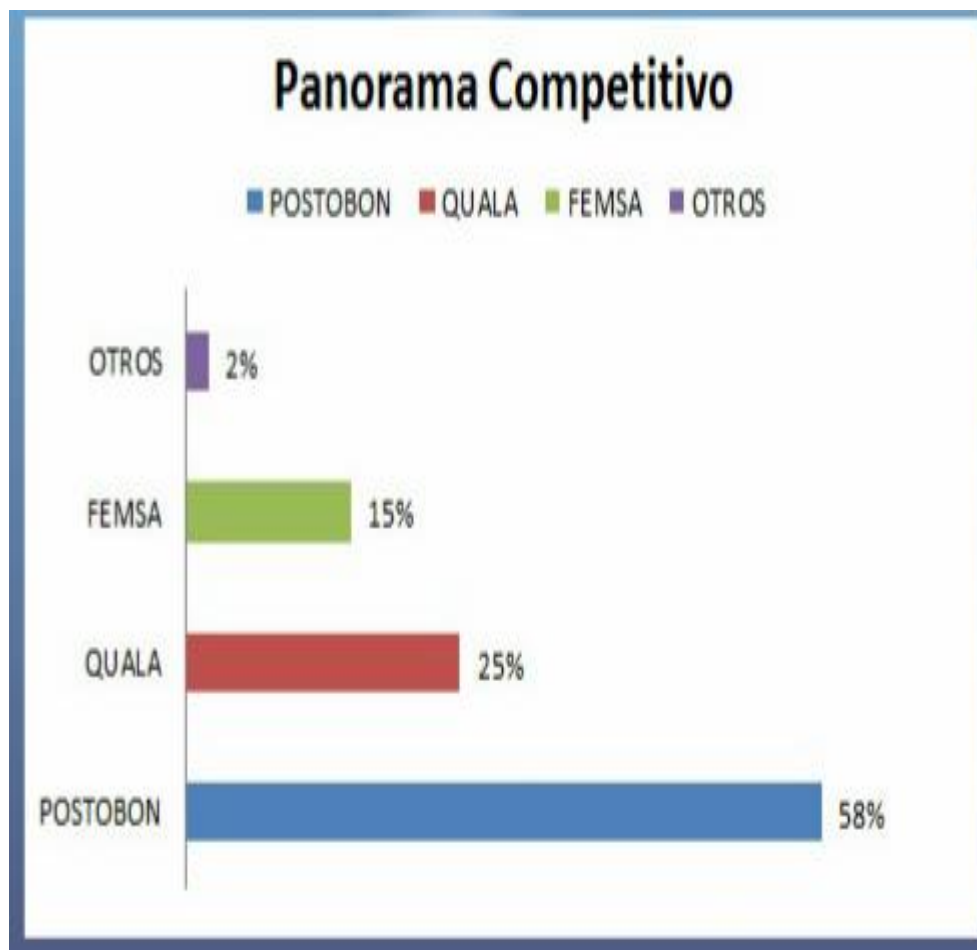


Ilustración 39 Panorama Competitivo, Participación Volumen. Informe sectorial de bebidas 2014

De acuerdo a estas características, estas empresas alcanzan su panorama competitivo en relación al perfil, como resultado de tener unos productos banderas que las hace potencialmente más competitivos que otros, como es el caso de Postobón.

Tabla 15 Principales Productos por empresa

<b>Categoría</b>	<b>Empresa</b>	<b>Productos</b>
GASEOSAS	FEMSA	coca cola Crus tentacion Quatro Sprite Fanta
	POSTOBON	varios sabores Colombia
	PEPSICO	Pepsi 7 Up
	AJECOLOMBIA	Big Cola
JUGOS	FEMSA	jugo del valle
	POSTOBON	Jugos Hit JugosTutti Frutti
	AJECOLOMBIA	Cifrut
AGUA	FEMSA	Agua brisa Agua manantial
	POSTOBON	Agua oasis Agua Cristal
	AJECOLOMBIA	Agua cielo
AGUAS SABORIZADAS	FEMSA	Dasani
	PEPSICO	H2O
ENERGIZANTES E HIDRATANTES	FEMSA	Red Bull Powerade
	POSTOBON	Peak Squash

	PEPSICO	Gatorade
	AJECOLOMBIA	Sporade
	FEMSA	Nestea
TE	POSTOBON	Tea
	PEPSICO	Lipton
	AJECOLOMBIA	Cool

Nota.Fuente: análisis sectorial Unirosario. 2014

En la categoría de productos a base té, existen cinco competidores directos con marcas posicionadas, entre los cuales tenemos

- Mr Tea (Postobón)
- Fuze tea (Coca Cola Femsas)
- Lipton (Pepsico en alianza con Unilever)
- Nestea (Nestle)
- Ice Tea (Hindu)

Características de los productos de los competidores:

Mr Tea

- Sabores: durazno, limón, te verde y Mr tea ligh
- Presentación: botella de vidrio, no retornable, envase Pet 500 ml y tamaño familiar
- No contiene conservantes ni edulcorantes artificiales por lo que se convierte en natural y saludable alternativa

Fuze tea

- Sabores a limón
- Presentación botella plástica por 500
- Contiene gran cantidad de azúcar

Lipton:

- Sabores: Limón, melocotón, frambuesa.
- Presentación: Botella de plástico de 500 ml y 1 litro botella
- Conserva propios beneficios del té y cuenta con componentes naturales

Nestea:

- Sabores: limón, melocotón, limón sabor a té verde.
- Presentación: Polvo para preparar 38 g - 450 g, y listo para beber.
- Este hecho hojas de té y tiene todos los beneficios de los antioxidantes del té.

Ice Tea:

- Sabores: limón, manzana, fruta de la pasión
- Presentación: Polvo para preparar 300g, 720g de contenedores para prepararse y sobres de 60g.

Perfil de los competidores

Las empresas del mercado con su estrategia basada en diversificación de productos, en relación a la categoría de té asumen sus estrategias de marketing con tal de alcanzar el mejor posicionamiento en el mercado.

Postobón (Mr. Tea): sus programas de marketing se dirigen a satisfacer al cliente y, por tanto, una mayor fidelidad a la marca. Para Postobón es importante trabajar en el producto/servicio como variable y dar a conocer a los consumidores acerca de su marca, embalaje y diseños. Esta empresa busca constantemente poder innovar y proporcionar información sobre las cualidades y beneficios de sus productos.(Postobón, 2015)

En el mercado se encuentra que el año Postobon hace innovación con el lanzamiento de diferentes sabores de té, los cuales si son bien recibidos pueden durar mas en el mercado, de igual forma han buscados cambios en la presentación y en los empaques de esta categoría,

adicional han hecho un gran trabajo con tenderos y los canales supermercados llenando de producto por medio de acción de push.

Coca Cola Femsa (FuzeTea): su plan de marketing se basa en una fuerte campaña publicitaria, que también incluye degustaciones. Es una marca que cuenta con el apoyo de Coca Cola Fuze tea da un valor añadido, por ser un producto elaborado bajo los mismos estándares de calidad. No se puede desconocer el gran desarrollo de distribución que tiene Femsa en Colombia en especial en el canal tradicional y distribuidores que logran llegar al rincón mas lejano del país.

PepsiCo (Lipton): Pepsi por un tiempo formo parte de la imagen corporativa de Postobón, por tanto, su plan de marketing en Colombia en la definición de sus estrategias son parecidas a las de Postobón, las cuales se orienta hacia la lealtad del cliente a la marca y se trabaja en la variable del producto/servicio. Trata de manejar un enfoque adecuado, por tanto, Pepsi Lipton es cada vez más joven dentro de las bebidas refrescante a base de té.

Para Pepsico con su marca Lipton se enfoca al canal moderno/supermercados ya que en el mercado tradicional no cuenta con mayores niveles numéricos en el canal TAT, esto se debe en gran parte por su portafolio enfocado al canal moderno, donde tienen los volúmenes concentrados de acuerdo a Nielsen

Nestlé (Nestea): el plan de marketing de Nestlé se sustenta en el fortalecimiento de la imagen nutricional de sus marcas. No es suficiente con los medios de comunicación porque los consumidores están cada vez más informados, son exigentes y requieren mensajes a sus



medidas y necesidades. Nestlé basa su comunicación a través del marketing relacional que permite el contacto personal y cumple con las preferencias del consumidor.

Ice Tea (hindú): su plan de marketing se centra en que el consumidor tenga la sensación de naturalidad en el contenido de los productos. Ice Tea es un té que se destaca por sus propiedades antioxidantes. Ice Tea está destinado a personas que llevan un estilo de vida saludable.

Suntea es un producto a base de té que contiene menos azúcar, colorantes artificiales y contiene antioxidantes, además de ser refrescante, es delicioso y saludable. Suntea ofrece a los consumidores varios sabores: limón, melocotón, manzana. Tiene dos presentaciones que se embotellan y otra en polvo para preparar. Suntea es un producto de conveniencia, ya que es un artículo con un precio de compra relativamente bajo y requiere poco esfuerzo, ya que se consigue en la mayoría de lugares. Suntea se diferencia de otros tés en Colombia porque es una bebida a base de té que combina el sabor de la fruta y té, además de ofrecer diferentes sabores, Suntea innova con su nueva línea de Suntea con gas, el primer té con gas en el mercado colombiano. Suntea está dirigido a un perfil de familia, y la gente que lo consume tienen edades entre 7 a 65 años. Muchos consumidores compran Suntea por los beneficios que ofrecen, porque es importante ofrecer a los consumidores productos para asegurar la satisfacción de sus necesidades y lealtad a la marca. El empaque de Suntea lo componen los siguientes elementos.

Envase: un recipiente de plástico con un sistema de apertura fácil y práctica, lo que permite el consumo a largo plazo, es decir no tiene que ser consumido en el mismo instante. Además, facilita la carga y puede llevarlo a todas partes por su tamaño práctico y cómodo.

Etiqueta: es de colores brillantes, el fondo es el té verde y representa que es un producto natural. Tiene como una representación del sol con un color amarillo - naranja y letras azules están dando la ilusión de agua, lo que da una sensación de calidez y amor a sí mismos como sinónimo de frescura. Por otra parte, la etiqueta muestra al consumidor toda la información, contenidos nutricionales, sabor, preparación, ingredientes y fecha de vencimiento, que es importante en el momento de la elección del consumidor. Es importante resaltar el rol que tiene suntea en la categoría, ya que se posiciona como el producto con precio mas y el que a nivel publicitario hace la campaña mas agresiva para resaltar que es menos dañinos que las gaseosas.

### **2.3.3 Barreras de entradas**

De acuerdo a las barreras de entrada identificadas por Porter, el sector se puede describir de la siguiente manera.

- Amenazas de entrada de nuevos competidores.

Esta industria está presentando cambios en los gustos de los consumidores, lo que representa un reto para las empresas, pues hay sustitutos de acuerdo a las distintas categorías de bebidas, lo cual se constituye en una amenaza de entrada de nuevos competidores que den solución a las expectativas del mercado de los consumidores. El principal sustitutos lo constituye el agua embotellada, en Colombia existen 724 registros vigentes de empresas fabricantes de agua, de acuerdo al Invima son 100 empresas más que el 2015(Superintendencia de industria y comercio, 2015)

Economías de escala: En este sector las plantas productoras poseen alta tecnología, que permiten producir a grandes volúmenes, lo cual a vez reduce los costos por unidad. Es decir que

las grandes compañías anteriormente mencionadas, logran niveles de producción enormes, y trae como consecuencias que los costos de producción se reduzcan, dicho efecto se debe que al aumentar la producción se disminuye el costo fijo unitario de cada producto. Este factor también lleva a aprovechar a los fabricantes que hoy en día tienen capacidad instalada para hacer mas producción y que buscan por medio del desarrollo de maquilas, llenar ese tiempo muerto para volverse mas productivos y poder pagar con producción las maquinas y asi estén en lo posible 24/7 funcionando. (Superintendencia de industria y comercio, 2015)

Diferenciación de producto: En el mercado, los competidores han logrado posicionarse gracias a sus grandes esfuerzos de publicidad y fidelización. En el sector de bebidas no alcohólicas en Colombia existen varias alternativas de productos que son muy diferenciados, tal como se ilustra en el apartado anterior del mercado competitivo.

Los canales de distribución en empresas ya establecidas en un mercado tienen facilidades en la distribución de sus productos desde la producción al consumidor final, por lo que los nuevos competidores deben comenzar procesos de negociación con los distribuidores para poner los productos a disposición de los clientes. Los canales de distribución no son suficientes, por que requieren de una mayor inversión y se convierten en un problema para varias empresas del sector. Al ingresar a un canal de distribución nuevo se requiere de un volumen importante de inversión a nivel de promociones para codificación, promociones para llenado de canal y para acciones de compensación. Estos muchas veces para empresas pequeñas que están empezando puede ser un dolor de cabeza, ya que esto equivale a realizar una inversión importante a nivel de producto. El presupuesto lo debe asumir la compañía. Esto se debe en gran parte a que ha sido una mecánica que ha venido haciendo las grandes compañías, las cuales han mal acostumbrado a los tenderos o la cadena de supermercados y hoy en día es una obligación contar con esto.

Necesidades de Capital: este es un mercado competitivo, por lo que un nuevo jugador tiene que invertir grandes recursos financieros para competir en la industria. Por ejemplo en publicidad, investigación, tecnología e instalaciones para la producción, crédito a los clientes, canales de distribución etc.

Legislación nacional: Para este sector no existen políticas nacionales específicas que impidan el ingreso de nuevos entrantes. Solo con cumplir los requisitos básicos, es suficiente para obtener las licencias necesarias y entrar en funcionamiento; además de tener mayores exenciones si se trata de empresas transnacionales con altos capitales.

Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes: Este sector cuenta con 33 empresas de las cuales 2 representan la mayor cuota del mercado; si bien existe rivalidad y lucha por la participación del mercado de las más pequeñas, es evidente que el sector se encuentra perfectamente dividido y que ese orden no se altera desde hace varios años.

#### **2.3.4 Canales de Distribución de la competencia**

La distribución se realiza directamente desde el centro productor hasta el minorista, sin embargo está sujeta de las políticas internas de cada empresa. Sin embargo hay algunos factores que inciden en el diseño de los canales de distribución. Es decir algunas características por ejemplo como los clientes, el producto, y los intermediarios, por ejemplo, Coca-cola tiene la ventaja de que por ser un producto reconocido por millones de personas y empresas de autoservicios tiende a que la demanda sea mayor en pedidos para su venta. Los productos Coca Cola brindan un gran beneficio ya que cuenta con una gama de productos para satisfacer los gustos del consumidor. La compañía coca-cola cuenta con sus camiones para realizar la entrega de pedidos a los diferentes establecimientos y a veces muchas personas optan por ir ellos directamente a la bodega a buscarlos.

Debido a las características se determinan o clasifican los canales de distribución, entre ellos

Productor – Consumidor. A través de venta por teléfono, y directa.

Productor- minorista o detallista – consumidores. Pequeñas tiendas, gasolineras, boutique y tiendas de ropa.

Productores- mayoristas- minoristas- detallistas- consumidores. Farmacias, restaurantes ya que ellos pertenecen a esta clasificación.

Productores- intermediario- mayorista- minorista- consumidores. Aquí coca-cola cuenta con agentes de ventas que se encargan de ir en busca de nuevos clientes para ofrecer este producto.

Hay que aclarar que existen criterios para la selección de los canales de distribución, como la cobertura del mercado, control y costo

Para Postobón S.A. los canales de distribución no conforman uno de los aspectos más importantes en la venta de sus productos, La compañía dispone de los medios de transporte propios para su distribución directa y evitar los intermediarios o el nexo entre la empresa y el consumidor final. Logrando que este público se encargue de las ventas y distribución en sectores que no se alcanzan a comercializar por parte de la empresa.



Ilustración 40 Esquema clasificación de canales de Coca-Cola

El canal de distribución de los productos coca-cola es directamente de la planta, mediante sus camiones y camionetas de reparto en toda la ciudad a los diferentes comercios, tiendas de autoservicios y tienditas para luego hacerlo llegar a los consumidores del producto coca-cola.

Según Legiscomex (2014) Los canales de comercialización de bebidas no alcohólicas están conformados por las grandes cadenas y los canales tradicionales. Las primeras hacen referencia a los supermercados, es decir, aquellos establecimientos que cuentan con una gran capacidad logística, que permiten el posicionamiento satisfactorio de los productos. Por su parte, los canales tradicionales se basan principalmente en pequeñas tiendas minoristas y las empresas que llegan a poblaciones de estratos medios y bajos, teniendo en cuenta el nicho objetivo de la entidad y la capacidad de distribución de la misma. A continuación se ilustra el esquema de los canales de distribución en Colombia.

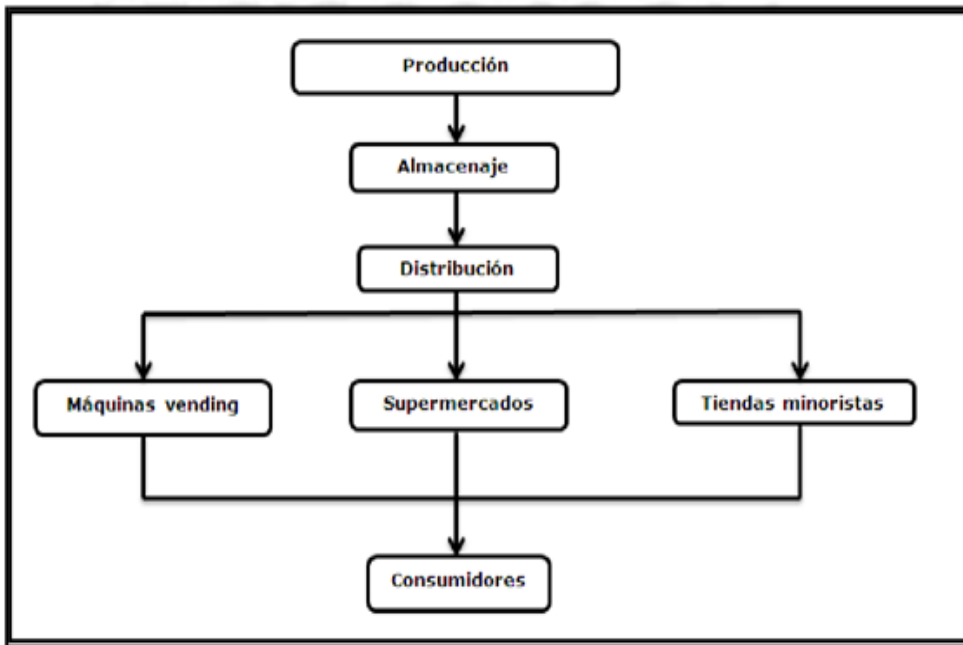


Ilustración 41 Esquema de los canales de comercialización de bebidas no alcohólicas en Colombia. Legiscomex.com con información de Coca-Cola Company. 2014.

### 2.3.5 Precios

El mercado de bebidas no alcohólicas se constituye como un cuasi duopolio conformado por Coca Cola y Postobón y lo complementan las demás empresas que conforman el subsector. Por lo que en los precios se da una guerra por tener precios bajos, esta guerra la propician principalmente los jugadores nuevos del mercado, como es el caso de Suntea, donde su estrategia de comunicación es el precio y de igual forma en el caso de fabricantes de supermercados donde la competitividad es mucho mas agresiva en las nuevas presentaciones y las promociones que abundan en las tiendas de barrios. Hay una batalla en el mercado de las gaseosas por conquistar al consumidor de bajos ingresos. Según Euromonitor se inclina por bebidas a bajo costo, con sabores diferenciados.

La fórmula del precio bajo no es nueva en Colombia, ha sido la estrategia a la que Aje Group multinacional dueña de la marca Big Cola y el jugador más joven en el mercado nacional, ha logrado a posicionarse entre las compañías más relevante de la categoría. Además de las marcas, las presentaciones tradicionales también han variado su precio, por ejemplo, Coca Cola redujo el valor de sus gaseosas de 250 ml no retornable a 500 pesos. Según Cámara de la Industria de Bebidas de la Andi, señala a las marcas propias de los supermercados como impulsoras del consumo de gaseosas en el hogar. Estas compiten en precio, sobre todo las gaseosas producidas y orientadas a grupo de personas de bajos ingresos.

### **2.3.6 Estrategias, ventajas y desventajas en el mercado.**

De acuerdo a las características del mercado, el cual se dijo anteriormente que presenta una característica o estructura de duopolio. Las dos empresas mas importante del sector, Postobón y Coca Cola poseen una estrategia basada en la diferenciación. Esta es la manera de competir en el mercado y poder llegar a un sin número de personas que tienen gustos y demandas diferenciados por distintos productos. El uso de esta estrategia busca ganar lealtad de marca, el costo de diferenciar es menor que el precio que se pueda alcanzar.

Esta organizaciones han logrado una diferenciación, porque sus productos han alcanzado características únicas, hay incremento notable de los beneficios del cliente, hay incremento de la productividad, por ende un decremento de los costos, alcanzando diseños, imagen y servicios únicos.

El sector es altamente competitivo, por lo que el diseño de estrategias es lo que garantiza poder sacar partido a la hora de poder ser eficientes en el mercado.

El principal objetivo de las estrategias es obtener la mayor rentabilidad en cada establecimiento con base a un análisis realizado y evaluado, con un apoyo constante y un



asesoramiento personalizado se quiere incrementar sobre el presupuesto de ventas de los productos Postobón S.A. en el año 2014 en un 8,6%. Generando en los clientes un lazo de dependencia por la marca por los beneficios que brindados.(informe sostenibilidad Postobon, 2015). Plantear las estrategias más adecuadas del marketing en los clientes, para incrementar la rotación de las bebidas Postobón. Destinadas a obtener decisiones favorables del consumidor en los diferentes establecimientos, respecto a productos y servicios de su interés. Implementando una buena administración de la información obtenida de cada cliente para lograr satisfacer los diferentes consumidores y de este modo poder resaltar los atributos y producir atracción al momento de realizar la compra de los productos Postobón.

Dentro de las estrategias de diferenciación de Postobón tenemos:

- Utilizar colores llamativos y que den reconocimiento inmediato de sus productos para lograr una rápida ubicación.
- Ofrecer un servicio post-venta en los diferentes eventos nacionales, prestando elementos que faciliten la venta de los productos de la compañía, generando beneficios para el cliente y publicidad de la marca.
- Se apoya en el nombre comercial, la propia marca añade valor a cualquiera de sus artículos que son percibidos como únicos.
- Las características como la calidad, diseño novedoso, color y combinación con un precio adecuado, van muy unidas.

El nivel de dinamismo es alto, por las tendencias de consumo variantes y los productores requieren poder reaccionar rápidamente a los cambios y exigencias del mercado, es decir resolver en el menor tiempo posible la situación que enfrenta y poder sobrevivir, y para ello se requiere un alto grado de innovación para satisfacer las necesidades de los clientes.

Tabla 16 Mezcla de Mercadeo en el sector

<b>Mezcla de mercadeo</b>		
	<b>Postobón S.A.</b>	<b>Coca Cola Femsa</b>
<b>Producto</b>	*Bebidas refrescantes no alcohólicas. *Bebidas en las diferentes categorías. *Ubicación a nivel nacional, regional y países cercanos.	*Bebidas refrescantes no alcohólicas. *Bebidas solo reconocidas mundialmente. *Ubicación a nivel nacional y mundial.
<b>Plaza</b>	*Todas las ciudades, pueblos y alrededores.	*Solo en ciudades y pueblos principales.
<b>Precio</b>	*Flexibles *Descuentos *Página web con información básica. *Página web con material informativo e ilustrativo. *Pagina web con información actual de los equipos patrocinados.	*Flexibles *Descuentos *Página web con suficiente material informativo e ilustrativo. *Relaciones Públicas. *Publicidad en medios de Televisión y radio, para generar recordación.
<b>Promoción</b>	*Relaciones Públicas. *Publicidad en medios de Televisión y radio, para informar y promocionar. *Ferias especializadas y torneos deportivos importantes en el país. *Establecimientos fidelizados. *Revistas especializadas. *Obsequios *Elementos de TradeMarketing. *Préstamo de activos para poder vender los productos. Material Pop Pautas en Tv, Radio, digital e impreso Acciones btl acciones de Push y Pull con tenderos	*Establecimientos fidelizados. *Revistas especializadas. *Obsequios *Elementos de TradeMarketing. *Préstamo de activos para poder vender los productos. Material Pop Pautas en Tv, Radio, digital e impreso Acciones btl acciones de Push y Pull con tenderos

Nota. Fuente: Diseño de los autores

Las empresas en el mercado se caracterizan por las medidas estratégicas dinámicas que asumen, y cada uno tiene en cuenta la dinámica que impone los cambios de las percepciones de los clientes hacia sus productos. Por ello una de las principales ventajas de Postobón es, la flexibilidad, rapidez y capacidad de innovación

En Femsa los principales canales de distribución son pequeños detallistas, consumo como los restaurantes, bares, supermercados y terceros distribuidores. La presencia de estos canales requiere de un análisis integral y detallado de los patrones de compra y preferencias de varios grupos de consumidores de bebidas, en cada una de las diferentes ubicaciones o canales de distribución. Con base a ello la empresa adapta sus estrategias de producto, precio, empaque y distribución para las necesidades particulares de cada canal de distribución y explorar sus respectivos potenciales.

Femsa implementa una estrategia de multisegmentación en la mayoría de los mercados. Esa estrategia consiste en la implementación de diferentes portafolios producto/precio/empaque por grupos de mercados son definidos con base en ocasión de consumo, intensidad, competitividad y nivel socioeconómico y no solamente por tipos de los canales de distribución.

La empresa utiliza la estrategia de Go to Market, es decir evalúa el modelo de distribución para poder seguir las dinámicas del mercado y analizan la manera de ir hacia el, reconociendo las diferentes necesidades de servicios de los clientes, mientras buscan un modelo de distribución más eficientes. Implementa una variedad de modelos de distribución en todo el territorio buscando la mejor opción en la red de distribución.

En los Modelos de ventas y distribución flexibles, utiliza varios modelos de ventas y distribución, dependiendo de las condiciones del mercado, geográfica y del perfil de los clientes:

Preventa: en el cual separa las funciones de venta y entrega, permitiendo cargar los camiones de reparto con la mezcla de producto que previamente ordenaron los detallistas, aumentando así la eficiencia de ventas y distribución

Reparto convencional: la persona a cargo de la entrega realiza también ventas en función del inventario disponible en el camión de reparto

Distribución Híbrida: El vehículo contiene disponible para la venta inmediata previamente ordenada por el sistema de preventa

Sistema de telemarketing. Es combinado con visitas de preventa.

Una ventaja de los productos de Femsa es su imagen de marca, con lo cual se hace fuerte ante de nuevas marcas con bajos precio, también mantiene una diferenciación ya que se apoya en una fuerte inversión publicitaria, lo más importante la posibilidad de poder diversificar sus productos, con marcas que ya calan en la mente de los consumidores.

Postobón desarrolla todas sus categorías a través de una estrategia integral de marcas, producto y promoción, la dinámica le ha permitido ser una de las empresas que más invierte en medios publicitarios, tiene ventajas en recursos y capacidades, plantas embotelladoras, centros de distribución, una gran estructura de fuerza de venta. La estrategia de Postobon se caracteriza al igual que Femsa, por la diferenciación de productos, pero su diferenciación está enfocada en atributos como la innovación, amplitud del portafolio de productos y el sistema de distribución propio, la cual la demás empresas no han podido igualar. En este sentido las fortalezas logísticas combinadas con las competencias de innovación se convierten en una fuente clave de ventaja competitiva.

Debido a la variedad de productos, presentaciones y envases con los que pretende satisfacer las necesidades de los cada uno de los consumidores, mantiene una relación calidad precio, por lo cual maneja precios accesibles para todos los estratos.

En este sector el precio ha sido un factor determinante al momento de competir y definir estrategias y sesgar los gustos del consumidor, por ello el precio justo aplicado por Aje Colombia le ha permitido consolidarse en el mercado en poco tiempo, dentro del panorama competitivo hay oportunidades para explorar en el área de bebidas saludables.

Aje Colombia planifica:

- Estrategias competitivas
- Apuesta a democratizar el consumo de bebidas
- Establece estrategia orientada a un precio justo
- Menos inversión en publicidad y más valor al producto
- Estructura y gastos administrativos ligeros
- Distribución y cobertura horizontal propia

## **2.4 Plan de Marketing**

El plan está basado en un público objetivo con características demográficas determinadas, con el propósito de consumir bebidas saludables, en este caso a base de te. En el estudio se eligió la técnica de investigación de mercado, basada en la encuesta y sesiones de grupo. Con personas entre 10 y 45 años de la ciudad de Bogotá de estratos 1,2 y 3 que acostumbran a tomar otra clase de bebidas, la cual es una población que comparte las nuevas tendencias de consumo.

Para el plan de marketing se establecen estrategias de mercadeo, que se agrupan en estrategias de producto, precio, comunicación y plaza.

El proyecto se desarrolla en el contexto de la estructura organizacional pequeña, la cual no cuenta con un musculo financiero como si la tienen las demás empresas del sector.

Sumado a esto a nivel estratégico nuestro plan de Marketing está compuesto por:



Ilustración 42 Niveles estratégicos Plan de marketing

### Vínculo y Relevancia.

- Concentrar comunicación entorno a lo saludable
- Marca atractiva y diferenciada vs competencia
- Mensaje claro de comunicación de azúcares del producto y calorías

### Frecuencia

- Explorar empaques de mayor desembolso y unidades como pack x 4 y X 8 unidades
- Explorar amarres y alianzas de packs con otras marcas con la misma filosofía saludable como Tosh





Ilustración 43 Amarres y alianzas

#### Innovación

- Reañizar un lanzamiento cada 6 mese con un sabor diferente y que este alineado con un sabor alineado con la arquitectura de marca

#### Penetración

- Generar actividades comerciales con el fin de lograr incrementos en numéricas y ponderadas.
- Ingresar a otros formatos como hoteles y restaurantes con alianzas pactadas las cuales permitan tener una mayor visibilidad en otros momentos de consumo

### 2.4.1 Estrategia de producto



Ilustración 44 Líneas de productos. Diseño de los autores



Ilustración 45 Etiqueta. Elaboración propia



Logo de la marca



Ilustración 46 Logo marca. Diseño de los autores

SMARTE TE es una bebida a base de extracto de té verde con sabores a limón y flor de Jamaica, no tiene preservantes ni cafeína, ni azúcar, sino es endulzada con stevia, contiene tianina y con un gran poder antioxidante.

Es una bebida saludable e ideal para mantenerse en Buena forma

SMART TE viene en presentación de envase Pet, de 300 cc. Las botellas PET permite la reducción del peso y por ende, el ahorro de material. Particularmente en el asa para transportar las botellas, puede aportar un ahorro en coste considerable en la compra de material.

Con este nuevo producto se pretende ofrecer al mercado objetivo una bebida saludable, con todas las características de un producto innovador, en contenido, empaque, y

precios, amigable con la salud, que se distinga por su sabor, se pretende alcanzar una diferenciación de acuerdo a las bebidas existentes. La estrategia de producto que sustenta el proyecto busca lograr una ventaja competitiva, partiendo del segmento de mercado abordado con el producto.

Se plantea una bebida a base de té, (verde, negro y rojo) líquido, endulzado con stevia de 300 ml sabor suave que se adapte a las necesidades y expectativas identificadas en la investigación de mercado. La marca de té frío tiene el objetivo de ser reconocido como un producto nacional, no importado, pensado para personas con expectativas de consumo saludable, elegante, joven, el cual además del nombre utilizara un logotipo de marca, haciendo alusión a la bebida.

La etiqueta será determinate aparte de la marca, pues con ello se estipula el porcentaje de cada ingrediente, con las recomendaciones de cantidades y beneficios aportados, de acuerdo a las exigencias de las leyes colombianas y las recomendaciones

En cuanto al empaque se usaran botellas pet, que permita proteger en contenido del producto, y que este se asocie con las necesidades y expectativas de los potenciales consumidores.

### Posicionamiento

Con base a la investigación de mercados que se llevó a cabo, se conoció las razones por las que los consumidores toman bebidas refrescantes, las cuales de acuerdo a su importancia son: Variedad de sabores, nutritiva, saludable, baja en calorías, refrescante, entre otras

Siguiendo los atributos de las diversas necesidades, las bebidas actualmente en el mercado colombiano han logrado alcanzar una cuota importante en el mercado, por lo que con

SMART TE busca tener un posicionamiento positivo en sabor e imagen teniendo en cuenta en orden de características, el contenido saludable, nutritivo y de sabores

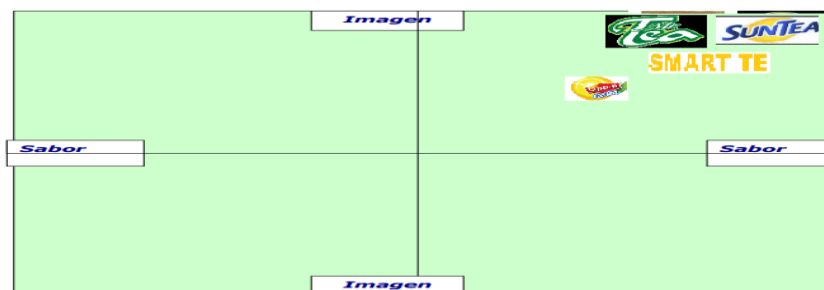


Ilustración 47 Posicionamiento. : Diseño de los autores

Para lograr un excelente posicionamiento es importante determinar las etapas de lanzamiento, y con ello determinar las acciones a realizar en cada una.

Tabla 17 Bases etapas de lanzamiento

<b>a) Desarrollo del proyecto.</b>	Partiendo del informe que genera la viabilidad del proyecto, vinculara los diferentes etapas de producción y comercialización el desarrollo práctico de Smart te: fabricación, financiero, comercial, etc.
<b>b) Producto piloto.</b>	Pruebas ciegas de producto para medir la aceptación (sabor, consistencia). Pruebas cualitativas Cuantitativas Test pre lanzamiento. (Hábitos y usos de la categoría y bebidas), Intención de compra, precio dispuesto a pagar, etc. Investigación de Mercado.
<b>c) Lanzamiento.</b>	Arropado con las estrategias de marketing que se han previsto, el producto se posicionará en el mercado de la forma más rentable para el negocio
<b>d) Control y Evaluación:</b>	Post test de campaña de lanzamiento, Investigaciones cuantitativas y cualitativa sobre: percepción de la marca, precio, sabor, atributos, etc.

Nota. Fuente: Diseño de los autores

### **2.4.2 Estrategia de precio**

Dentro de los objetivos esta entrar al mercado con un precio competitivo que sea atractivo para el consumidor y que de un margen bruto para el productor del 25%.

La fijación del precio se define con base a una estrategia competitiva en costes, asumiendo una alternativa de producción por maquila, es decir manejar volúmenes de producción, y con economías de escala que permiten tener un menor coste de producción, resultados que no se obtendrían si se realizara un proceso de forma directamente, para lo cual se requeriría de una inversión en compra de equipos para el embotellamiento de la bebida. En este caso lo importante es aprovechar al máximo la economía de escala y la relación con el maquilador para poder minimizar costes con el fin de sustentar la estrategia de precio en el largo plazo

No se buscara de ninguna manera en entrar en guerra de precios, pues eso no es indicado ante situaciones no favorables en cuanto a competitividad.

Ante la posibilidad de no producir bebida endulzada con azúcar se pretende disminuir costes y tener garantías tributarias para no ser afectados por impuestos que gravan la producción de productos que utilizan mucho esta materia prima, que los impuestos no afecten tanto al precio.

Para poder llevar a cabo la fijación del precio para Smart té tuvo en cuenta los precios de las principales marcas que hacen parte del mercado de bebidas a base de té en Colombia.

Se realizó análisis de precios en los distintos puntos de ventas, como supertiendas, tiendas de barrios, cadenas de supermercados.

Tabla 18 Precios de productos por zonas de ventas

TIENDA	MARCA	PRECIO	TAMAÑO	PRECIO X ML
Éxito	Fuze Tea	1670	400	4,175
Éxito	Lipton	2020	500	4,04
Éxito	Mr Tea	1200	300	4,00
Olimpica	Fuze Tea	1750	400	4,38
Olimpica	Lipton	2000	500	4,00
Olimpica	Mr Tea	1310	300	4,37
Jumbo	Fuze Tea	1780	400	4,45
Jumbo	Mr Tea	1350	300	4,50
D1	MP	1200	400	3,00
Tienda Barrio	Fuze Tea	1550	400	3,88
Tienda Barrio	Lipton	1900	500	3,80
Tienda Barrio	Mr Tea	1500	400	3,75

Nota .Fuente: Diseño de los autores

Los precios varían de acuerdo al punto de venta, la marca y el tamaño, una razón importante para definir una estrategia de venta que esté sujeta a un margen de contribución y en relación a su tamaño. Según datos de fuentes externas los supermercados son el canal de venta pues es donde gran parte de las personas hacen sus compras, por cercanía o comodidad.

En el segmento de precios no existen grandes diferencias pues hay aspectos competitivos que condicionan su variación. Dentro del segmento del tamaño personal la variación del precio al consumidor final es de 120 a 150 pesos, presentándose casos donde los precios tienen una variación mínima y son casi idénticos. En relación a la imagen también se produce una variación significativa.


El precio para las distribuciones tendrá unas connotaciones específicas para los distribuidores finales de \$1500, manejando una escala de descuento por volúmenes. Además de los descuentos por volumen se otorgara descuento por pronto pago por lo que el precio oscilaría por los descuentos aplicados.

Tabla 19 Márgenes de precio final

---

**MARGEN TENDERO 20%**

MARGEN SMART () - MARGEN DISTRIBUIDOR - MARGEN TENDERO		
31%	21%	15%
\$ 1.045	\$ 1.265	\$ 1.450



**PVP'S FINALES**

---

Nota. Fuente: Diseño de los autores

### 2.4.1 Estrategia de comunicación

Con la estrategia de comunicación se pretende construir una imagen de calidad para la marca SMARTE, que la haga ser percibida como una opción distinta y especial frente a la que hay en el mercado.

Dentro de los objetivos de comunicación tenemos:

- Hacer de SMART Té una marca deseable
- Construir una identidad de marca que le conecte con el consumidor
- Conseguir mejores niveles de preferencia

- Querer estar en boca de todos

Se utilizara herramientas de comunicación externas para llevar a cabo las estrategias de comunicación:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones publicas
- Marketing directo
- Merchandising
- Patrocinio
- Bartering

Dentro del target se define una población joven de 10 a 45 años de estratos socioeconómicos 2,3 y 4 los cuales tienen una mayor inclinación al consumo saludable, es un producto que permite socialización, compartir entre amigos, familia, personas de buenos gustos y con poder adquisitivo, por lo que pueden consumir productos que se ajusten a sus expectativas.

Desde el punto de vista racional las personas esperan un momento del día o de la noche para poder disfrutar de una excelente bebida, sea sola o acompañada. SMARTE, cumple con las cualidades de ser una bebida ajustada a la medida de cualquier momento. Sea por consumir una bebida nutritiva, saludable, por sed o por compartir.

Concepto creativo



Un momento del día para disfrutar  
**¡Refréscate de forma inteligente!**



Un momento del día para disfrutar  
**¡Refréscate de forma inteligente!**



Ilustración 48 Concepto creativo. Diseño de los autores

Se estable un plan de medios definido por:



Ilustración 49 Plan de medios: Diseño de los autores

Con el fin de realizar actividades que ya son conocidas por los canales y que bien ejecutadas pueden ser éxito para el producto. Se realizaran actividades de BTL en alianza con los tenderos y hacer recambio por etiquetas o tapas con el fin de asegurar rotación del producto, dentro de las actividades se encuentra visitas con publicidad, pancartas, afiches.

Todo esto acompañado con actividades que integren la comunidad o sector escogido con los tenderos y puntos de ventas de la zona y de esta forma conectar la actividad del punto de venta con el consumidor final. De acuerdo al análisis hecho al mercado competitivo las empresas mas relevantes del sector,(Postobon y Femsa Coca Cola), por su estrategia de diferenciación de producto realizan una labor agresiva en publicidad, sin embargo son empresas consolidadas en el mercado y que tienen clientes que respaldan sus marcas y cuenta con los recursos financieros para hacerlo. Por lo que con el lanzamiento de SMARTE, no se puede establecer estrategias similares ya que resultaría muy costosa y aun teniendo en cuenta que esta a la vez no resultan objetivas en cuanto al volumen de ventas. Por lo que el programa de comunicación de marketing que incluye actividades adicionales estará enfocado en la promoción de ventas. Que consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras. La promoción de ventas se adoptara de dos formas, la promoción para los consumidores y la promoción comercial. La promoción para los consumidores se refiere a los incentivos que se ofrecen directamente a los clientes existentes o a los posibles clientes de la empresa. La promoción para consumidores esta dirigida a aquellos que realmente usan el producto, es decir, los usuarios finales que pueden ser individuos o familias. Una meta principal del programa de promociones dirigidas a los consumidores es persuadir de dar el ultimo paso y efectuar la compra. Dentro de las promociones a manejar se tienen:

- Cupones
- Regalos
- Concursos y sorteos
- Reembolsos y devoluciones

- Distribución de muestras
- Paquete de ofertas
- Rebajas

Se hará una evaluación de acuerdo a los resultados alcanzados definidos en los objetivos de ventas.

Como resultado de la observación de los métodos de comunicación, publicidad utilizado por la competencia, los cuales son sumamente costosos, se opta por esta alternativa adicional que hace parte del marketing integral. Por lo que para las actividades anteriormente mencionadas se invertirá 20 millones de pesos mensuales durante los primeros 6 meses del producto en el mercado. Y dependiendo de los resultados establecer alternativas de comunicación en medios masivos.

La comunicación será una estrategia directa la cual sobre un plan de comunicación se definirá de acuerdo al ciclo del producto, es decir introducción, crecimiento, maduración y declinación. Teniendo en cuenta esos aspectos lo que se busca en la etapa de introducción es dar conocer el producto, es en esta instancia donde la publicidad, la promoción y la relación directa con los distribuidores serán clave, por ello las actividades BTL serán dentro del plan de comunicación una herramienta fundamental ya que posteriormente se utilizara medios digitales

Ante un eminente crecimiento del ciclo del producto se plantea una estrategia enfocada a un mercado relativamente joven, que utilizan de manera masiva medios de comunicación digital, para tratar de persuadirlos se hace uso de diferentes medios de comunicación, pues estas están en contacto permanente con la información de mercado, y los distintos medios. Se hace una mezcla promocional se establece una estrategia digital, con el

fin de apartarla de la demás medios debido a la importancia y acogida que ha venido teniendo esta herramienta en los últimos años, sobre la manera en que se puede interactuar con el mercado consumidor, se toma con el medio en el que se hace un mayor énfasis a la hora de decidir invertir en promoción del producto, haciendo uso del internet para llegar al consumidor, e interactuar y sacar mayor provecho. La estrategia planteada define la herramienta a utilizar.

Se creará un perfil de Facebook en donde se reciban comentarios de los consumidores, para la red es importante que esta genere contenido, es decir que este a través de la estructura y acceso de información, pensamientos, ideas, entre otras que genere cambios en la innovación incorporada a la marca, es decir en contacto o retroalimentación entre el consumidor y la marca. Además del perfil mencionado abrir una cuenta en Instagram y Twitter,

Una parte relevante, teniendo en cuenta que se llegara al consumidor final a través de tiendas de barrios, es el Merchandising, por lo que se elaboraran y entregaran afiches de marca para las tiendas, para posicionar el producto en la mente de los consumidores y de los distribuidores.

Se hará publicidad con vallas promocional en los primeros meses en las zonas donde se distribuya el producto, para comunicar sus características básicas de sabor, contenido nutricional y beneficios para la salud, destacando implícitamente la marca que representa las expectativas del consumidor objetivo.



Ilustración 50 Comunicación estratégica

De manera complementaria se definirá una campaña publicitaria donde se establecen degustaciones en zonas de distribución, la cual dependiendo los objetivos obtenidos se hará cada seis meses o finales de cada año.

#### 2.4.1 Estrategia de distribución

Para la distribución para Smart se te utilizara una canal indirecto, es decir distribuidores y aliados, por medio de los cuales la empresa se encarga de vender el producto a todas las tiendas definidos en la segmentación del mercado objetivo a través de la fuerza de venta propia del distribuidor y se define como mejor alternativa de distribución un canal indirecto largo.



Ilustración 51 Canal de Distribución largo. Diseño de los autores

En la perspectiva de distribución se hará de manera intensiva, es decir que se vendan en todos los puntos de salida, tiendas, restaurante, kioscos, cafeterías, gimnasios. Los distribuidores ubicados en Bogotá y Cundinamarca serán los encargados de llevar los productos, de manera inicial específicamente a tenderos, se hará en tiendas de barrios que estén en el perímetro de distribución establecido por zonas. Bogotá y sus alrededores, posteriormente en orden de importancia a los clientes a los otros clientes anteriormente mencionados, con la idea de poder rotar el producto.



Ilustración 52 Acciones Push. Diseño de los autores

Dentro de la cadena se establece la figura del distribuidor, es decir el productor utiliza a un mayorista intermediario entre el fabricante y el usuario intermedio ( minorista), y el consumidor final, estos manejan el producto con su propia fuerza de venta.

Al escoger dentro del canal de distribución a los tenderos como aliados estratégicos, se opta por la cercanía de estos al mercado que se desea llegar, que son los barrios, lo cual se constituyen en una ventaja para el canal de distribución porque en las tiendas de barrio se vende a granel, es un lugar donde las familias pueden realizar un consumo diario dependiendo de la necesidad, los tenderos manejan horarios amplios y extendidos, el cliente recibe una atención personalizada, además hay mayor acceso tanto del distribuidor como del consumidor

La logística de distribución y reabastecimiento se hará cada vez que se necesite de acuerdo a los recorridos planificados de distribución, con objetivos definidos de acuerdo a la capacidad de venta y la búsqueda de oportunidades de mejoramiento.



Ilustración 53 Distribución del producto. Diseño de los autores

Dentro de la estrategia de distribución se determinan unos objetivos de la política de distribución.

- Cobertura del mercado

- Control del programa del marketing mix
- Costos de distribución
- Imagen

Dentro de la estrategia de distribución la cobertura de mercado es fundamental y debe ser la más adecuada, por lo que se elige como mejor alternativa modalidad de distribución intensiva, la cual es indicada en cuanto a tiempo de entregas y recorrido en la red de distribución, llegar al consumidor final con acciones que permite alcanzar una mayor rotación del producto.



Ilustración 54 Acciones Pull. Diseño de los autores

Es relevante también la determinación del coste de distribución, por lo que un canal corto no implica menor costo, ya que sin intermediarios el fabricante debe asumir unos costes fijos grandes y altos volúmenes de ventas.

Una característica del canal de distribución es que este sea coherente con la imagen del producto y que exprese otras variables de marketing.





Ilustración 55 Agentes en el proceso de distribución. Diseño de los autores

### **3. Estudio técnico**

#### **3.1 Tamaño del Proyecto**

La capacidad instalada depende de la meta establecida como pronóstico de ventas, la tecnología y los equipos. Es decir que en términos generales la tecnología y los equipos tienden a limitar el tamaño del proyecto al mínimo de producción necesario.

Otro recurso que incide en la capacidad instalada son los recursos financieros, ya que a la hora de atender las necesidades de inversión pueden resultar insuficientes.

##### **3.1.1 Capacidad instalada**

Para la determinación de la capacidad instalada se tiene en cuenta los procesos y procedimientos y los recursos involucrados y la demanda potencial a cubrir.

El proceso de producción se desarrollara a través de un contrato de maquila que tiene la capacidad de producir 18 mil botellas horas, por lo que las necesidades están en la proximidad de la producción de acuerdo al incremento planteado de participación en el mercado el cual es posible ante la capacidad de la maquila en proporcionar mayores volúmenes de producción. El objetivo inicial es poder producir 200.000 litros de té al año y realizar un incremento proporcional a las demandas potenciales año a año. A continuación se determina la capacidad instalada teniendo en cuenta los recursos utilizados

##### **3.2.1 Necesidades y requerimiento de recursos**

Para el desarrollo de este negocio es fundamental contar con todos los recursos necesarios para realizar las operaciones, por lo que se hace una elección de recursos humanos y equipos requeridos para la operación de comercialización y distribución, ya que la producción se hará a través de un contrato de maquila.

Existe una necesidad de recursos humanos para la puesta en marcha del proyecto, por ello a continuación se hace una descripción de las personas requeridas en cuanto cualidad y cantidad para desempeñarse en los distintos cargos

Tabla 20 Número de empleados

CARGO	
Administrador	1
Operador	2
Seguridad	1
<b>Total</b>	<b>3</b>

Nota. Fuente: Diseño de los autores

### 3.2.1.1 Infraestructura



Nota. Fuente: Diseño de los autores

La bodega donde se procede a realizar las operaciones de venta y distribución de SMART TE tiene una extensión de 302 m<sup>2</sup>, distribuidas en una edificación de dos plantas, con un área construida en el primer piso de 148 m<sup>2</sup> y 252 m<sup>2</sup> en el Segundo piso. Con sus correspondientes distribuciones locativas.

### 3.3 Modelo de negocio

La producción requerida se hará a través de un contrato de maquila a través de la empresa Mei productions S.A.S esta organización está dentro de las embotelladores ubicadas en Sabaneta y ha estado operando desde hace 6 años en el mercado Colombiano, la cual utiliza una maquinaria KRONOS SYPRO B, que tiene capacidad para hacer 18 mil botellas por hora.



Ilustración 56 Proceso de embotellamiento. Industria de bebida, planta embotelladora

Esta capacidad se ajusta a los requerimientos, la decisión en este modelo de negocio obedece a la estimación de la demanda y la disminución de costos a través de esta alternativa de producción ya no requiere de hacer ningún tipo de inversión. La compañía mencionada tiene toda la capacidad instalada necesaria para hacer el producto. Esta es una buena opción ya que el mercado al que se piensa incursionar es muy competitivo, y la apuesta es consolidar un liderazgo en el mercado en relación a costos de las bebidas sustitutas.

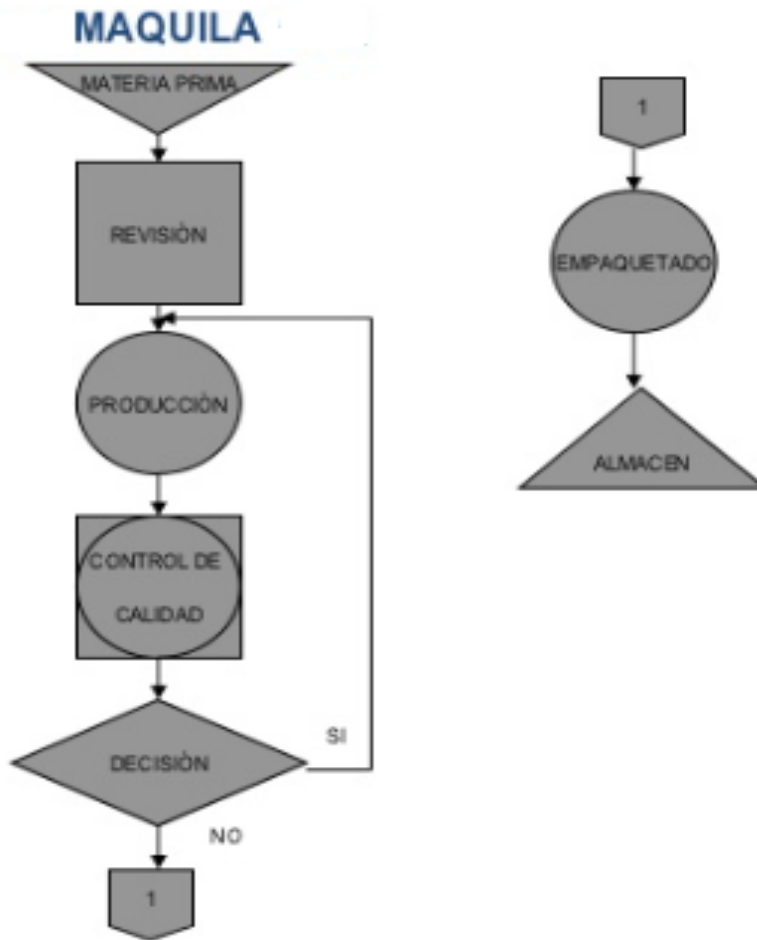


Ilustración 57 Producción por maquila. Diseño de los autores

### 3.3.1 Descripción del proceso

Para la producción de la bebida de té frío, se busca tener la máxima eficiencia en cuanto a al uso de los recursos, por lo que se busca tener un proceso de producción, donde el volumen se ajuste a las necesidades y planeación en el mercado y evitar cuellos de botella. Por lo que se define una etapa inicial determinada con la producción de la bebida a través de la maquila y posteriormente efectuar la comercialización y distribución.

### 3.3.1.1 Flujograma del proceso

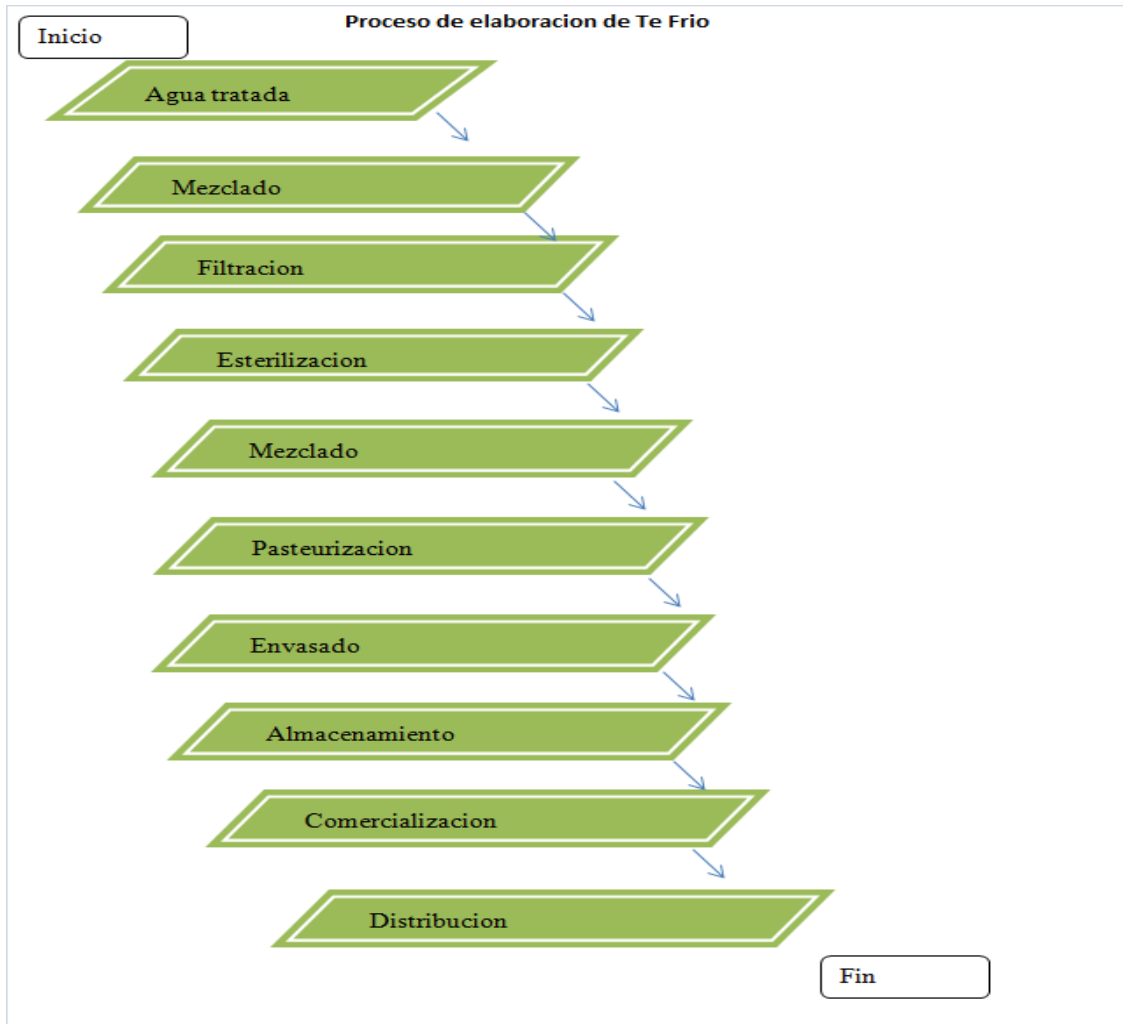


Ilustración 58 Flujograma del proceso. Diseño de los autores

### 3.3.2 Descripción del producto

Smarte estará disponible inicialmente en dos diferentes sabores, Limón/yerbabuena y Frutos Rojos / Flor de Jamaica, dirigidos a satisfacer las necesidades identificadas en el mercado.

Smart Té es una bebida sin azúcar, con ingredientes nutricionales que contribuyen a la ingesta de una bebida con características saludable. La bebida con un porcentaje de extracto de té contribuye a la relajación, pues su contenido de teanina reduce la ansiedad, mejora la capacidad

de aprendizaje, se destaca también el contenido de vitaminas, especialmente de la B (la tiamina) y minerales. La bebida permite hidratación y no aporta calorías.

### 3.3.3 Diseño de producto

La presentación del producto será en envase pet, el cual permite resaltar las características del producto, tapa plástica enroscable con sistema de seguridad que permite la conservación del líquido. En su etiqueta se establecen las características del producto: Nombre, sabor, capacidad de 300 ml, los ingredientes, código de barra, información nutricional, fecha de elaboración y vencimiento e instrucciones.



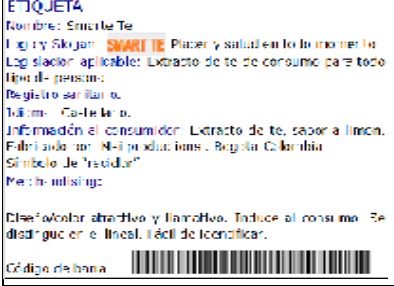
#### 3.2.2.1 Imagen



Ilustración 59 Imagen del producto. Diseño de los autores.

## Empaque

Tabla 21 Descripción del empaque

ENVASE	
	<p>Material: PET (Polietileno Tereftalato).</p> <p>Tamaño: 300 ml.</p> <p>Porcentaje reciclable del material: 100%.</p>
<p data-bbox="305 768 464 793"><b>TAPA ROSCA</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material: Polietileno.</li> <li>• Costo unitario: \$38.</li> <li>• Porcentaje reciclable del material: 100%.</li> </ul>
<p data-bbox="321 1010 448 1035"><b>ETIQUETA</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material: etiqueta plástica</li> <li>• Porcentaje de material: reciclable: 100%.</li> </ul>

Nota. Fuente: Diseño de los autores



### 3.3.2.2 Ficha técnica del producto

Tabla 22 Ficha técnica del producto

---

<b>Te frio</b>	
<b>Nombre del producto</b>	SMARTE
<b>Descripción General</b>	Bebida a base de te frio, sin calorías, grasas ni azúcar
<b>Lugar elaboracion</b>	Bogota-Colombia
<b>Composición Nutricional</b>	Proteínas, potasio, hierro
<b>Presentación y empaque</b>	
<b>Características ingredients</b>	Agua Stevia Acido citrico  Sabores Naturales (Limon, Lychee, flor de jamaica, etc) Extracto de té
<b>Datos de interes</b>	

---

Nota. Fuente: Diseño de los autores

## 3.4 Localización

### 3.4.1 Macrolocalización

El proyecto se ubicara en la ciudad de Bogotá.

Bogotá, está ubicada en el centro de Colombia, en la región natural conocida como la sabana de Bogotá, que hace parte del altiplano cundiboyacense, formación montañosa ubicada en la cordillera Oriental de los Andes. Es la tercera capital más alta en América del Sur (después de La Paz y Quito), a un promedio de 2625 metros sobre el nivel del mar. Posee el páramo más grande del mundo, localizado en la localidad de Sumapaz. Según los datos del censo nacional

2005, Bogotá posee una población de 7 363 782 habitantes. Tiene una longitud de 33 km de sur a norte, y 16 km de oriente a occidente.

En el plano económico, Bogotá se destaca como el centro económico mas importante de Colombia, según el DANE esta ciudad aporta la mayor parte al PIB nacional (24,5 %). y es la octava por el tamaño del PIB en Latinoamérica, de las cuales, es la quinta más atractiva para invertir. Según The Economist, Bogotá se destaca por su fortaleza económica asociada al tamaño de su producción y el PIB per cápita (el más alto entre las principales ciudades de la nación), las facilidades para crear empresas y hacer negocios, la madurez financiera, la atracción de empresas globales y la calidad de su capital humano.

Bogotá es la plataforma empresarial más grande de Colombia, con el 21% de las empresas registradas en el país, y adicionalmente, en la ciudad se encuentra el 67% de los emprendimientos de alto impacto, tiene el aeropuerto con el mayor volumen de carga a nivel latinoamericano y el segundo en personas.



Ilustración 60 Mapa de Bogotá. Google.com

### **3.4.2 Microlocalización**

La bodega de distribución estará ubicada entre la calle 164 y la cra 16b, la cual es una zona que por sus vías permite un acceso rápido a la zona sur de la ciudad, lugar en el cual se ubica el mercado objetivo del negocio

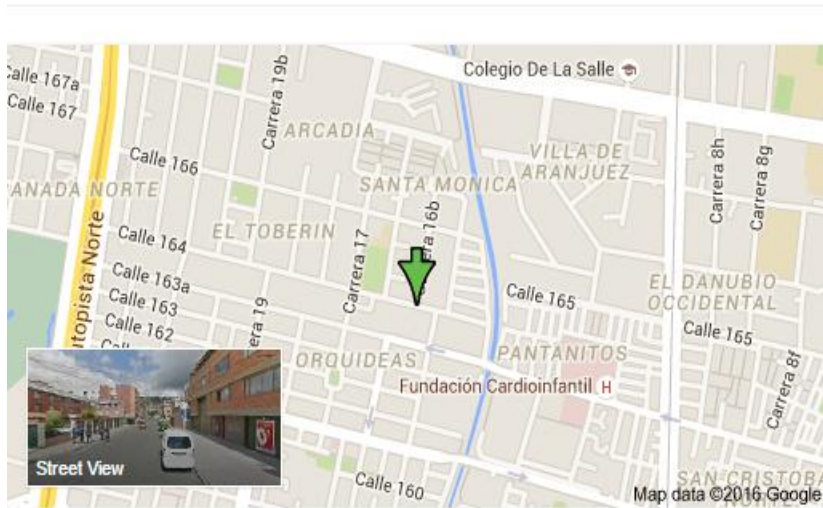


Ilustración 61 Ubicación de Bodega. Google.com

## 4 Plan económico y financiero

### 4.1. Plan de inversiones

Para empezar se valora todo aquello que tiene que ver con la constitución de la empresa, en este orden de ideas es necesario mencionar que deberá incurrirse en gastos legales de la

constitución jurídica de nuestra sociedad y estudios complementarios, los cuales de acuerdo a nuestro calculo, ascienden a \$3.203.687,0 Lo que consideraremos como activo diferido.

De acuerdo a lo que se determinó en el estudio técnico, la inversión inicial se debe realizar la compra de todo lo que se requiere para permitir el funcionamiento de la empresa.

En el caso de las inversiones en activos fijos tangibles, se incluyen todas las adquisiciones de bienes que se utilicen en el proceso que sirvan de apoyo al desarrollo del proyecto, como en nuestro caso: equipos, mobiliario, cuya vida útil determina el período y los montos anuales por concepto de depreciación.

La inversión inicial en el año 0 para la compra de equipos será de \$2.460.000 y está discriminada de la siguiente manera:

Tabla 23 Inversión fija

<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO UNIDAD</b>	<b>V.U</b>	<b>Valor Total</b>	
Escritorio	1	180000	\$	180.000,00
Silla escritorio	1	120000	\$	120.000,00
Computador	1	1350000	\$	1.350.000,00
Impresora	1	169000	\$	169.000,00
Telefono	1	71000	\$	71.000,00
Mesa	1	300000	\$	300.000,00
Silla	6	45000	\$	270.000,00
<b>Total</b>			<b>\$</b>	<b>2.460.000,00</b>

Nota. Fuente: Diseño de los autores

La inversión en capital de maniobra constituye el conjunto de recursos necesarios en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante su ciclo operativo, para una capacidad y tamaño determinados.

El activo corriente que necesita para las operaciones durante el lapso de tiempo en que se cumple su ciclo productivo, es decir la venta del servicio y los ingresos percibidos por ello.

La organización necesitará de un capital de trabajo para hacer frente a sus operaciones normales, \$ 255.667.200.

#### 4.2 Plan de Financiación

La inversión inicial del proyecto va a ser financiada en un 40% de su valor total a través de un banco con las siguientes condiciones:

Tabla 24 Estructura financiera

Total inv inicial	\$	243.130.887
% a financiar	40%	
Monto del prestamo	\$	97.252.355
Capital propio	\$	145.878.532

Nota. Fuente: Diseño de los autores

Es decir que \$97.252.355, será financiado a través de una entidad financiera especializada, y se cancelarán en cuotas mensuales de igual valor, sin embargo para efecto de la determinación del flujo de caja las cifras aparecen a nivel anual.

##### 4.2.1. Balance Provisional de Situación

Tabla 25 Balance

<b>BALANCE GENERAL</b>					
<b>Activos</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>

Caja y bancos	\$ 40.363	\$ 209.000.105	\$ 220.108.460	\$ 231.807.225	\$ 244.127.779	\$ 257.103.170
Cuentas x Cobrar	\$ -	\$ 209.000.105	\$ 220.108.460	\$ 231.807.225	\$ 244.127.779	\$ 257.103.170
Inventario	\$ 179.200	\$ 174.166.754	\$ 183.423.717	\$ 193.172.687	\$ 203.439.816	\$ 214.252.642
Otros activos corrientes		\$ 34.833.351	\$ 36.684.743	\$ 38.634.537	\$ 40.687.963	\$ 42.850.528
<b>Total activo corriente</b>		\$ 627.000.314	\$ 660.325.380	\$ 695.421.674	\$ 732.383.336	\$ 771.309.510
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 2.460.000	\$ 2.460.000	\$ 2.460.000	\$ 2.460.000	\$ 2.460.000	\$ 2.460.000
EDIFICIOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TERRENOS						
Menos Deprec. Acumulada		\$ 492.000	\$ 984.000	\$ 1.476.000	\$ 1.968.000	\$ 2.460.000
<b>Total Activo</b>	<b>\$ 2.679.563</b>	<b>\$ 628.968.314</b>	<b>\$ 661.801.380</b>	<b>\$ 696.405.674</b>	<b>\$ 732.875.336</b>	<b>\$ 771.309.510</b>
		\$ -	\$ -	\$ 3.516.463	\$ -	\$ -
<b>Pasivos</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Proveedores		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamos Bancarios	\$ 97.252.355	\$ 35.423.948	\$ 35.423.948	\$ 35.423.948	\$ 35.423.948	\$ -
Impuestos por pagar sueldos y Prestaciones sociales		\$ 3.448.540	\$ 3.482.336	\$ 3.516.463	\$ 3.550.924	\$ 3.585.723
otros pasivos		\$ 554.323.561	\$ 547.831.706	\$ 540.327.423	\$ 537.485.050	\$ 563.182.235
<b>Total Pasivo</b>	<b>\$ 97.252.355</b>	<b>\$ 606.365.450</b>	<b>\$ 614.445.107</b>	<b>\$ 622.542.497</b>	<b>\$ 634.267.288</b>	<b>\$ 642.381.995</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital	\$145.878.532	\$ 179.290	\$ 179.290	\$ 179.290	\$ 179.290	\$ 179.290
Utilidades retenidas		\$ 22.423.573	\$ 47.176.983	\$ 73.683.886	\$ 98.428.757	\$ 128.748.225
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$145.878.532</b>	<b>\$ 22.602.864</b>	<b>\$ 47.356.273</b>	<b>\$ 73.863.177</b>	<b>\$ 98.608.048</b>	<b>\$ 128.927.515</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>\$243.130.887</b>	<b>\$ 628.968.313</b>	<b>\$ 661.801.381</b>	<b>\$ 696.405.674</b>	<b>\$ 732.875.336</b>	<b>\$ 771.309.510</b>

Nota. Fuente: Diseño de los autores

Se determina un balance inicial y luego lo causado durante el tiempo de operación del proyecto.

#### 4.2.2. Plan de Ventas e Ingresos

El plan de ventas se determina del número de clientes potenciales obtenido en el estudio del mercado objetivo, se aspira a una participación de ese mercado en un 24% y al cual se plantea alcanzar en los 5 años analizados.

Tabla 26 Ingresos por ventas

Plan de Ventas					
Año	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021
(No botella)	666.667	680.000	693.600	707.472	721.622
Precio	\$ 1.045	\$ 1.079	\$ 1.114	\$ 1.150	\$ 1.188
<b>Total Ingreso</b>	<b>\$ 696.667.015</b>	<b>\$ 733.694.867</b>	<b>\$ 772.690.749</b>	<b>\$ 813.759.262</b>	<b>\$ 857.010.567</b>

Nota. Fuente: Diseño de los autores

Los ingresos se obtienen al determinar un precio de venta al distribuidor por el número de clientes potenciales del mercado objetivo

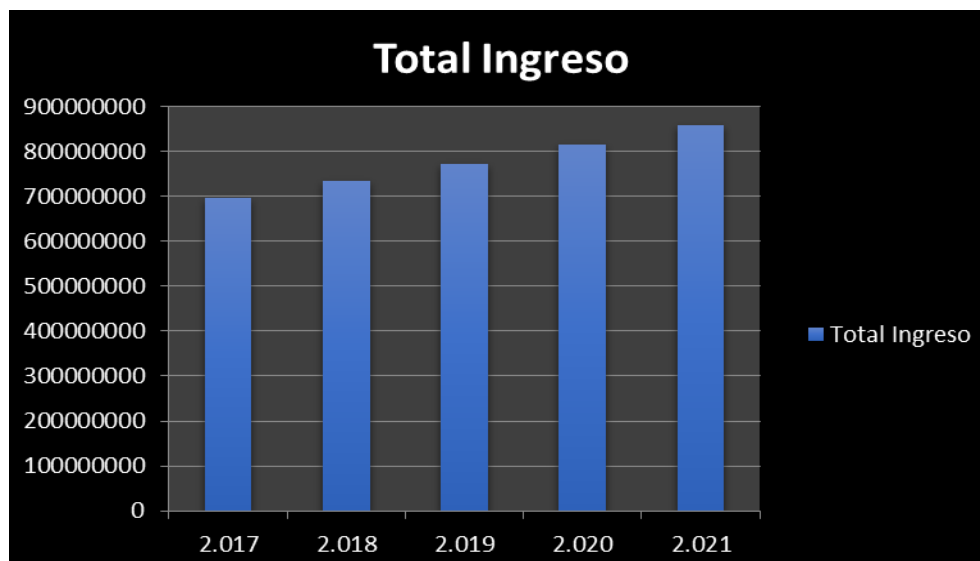


Ilustración 62 Ingresos del Proyecto. Diseño de los autores.

#### 4.2.3. Previsión de Costes (Fijos, Variables y de Personal)

Los costos para el proyecto estarán representados en los gastos de administración y ventas que comprende todas aquellas erogaciones que permiten realizar las operaciones de administración y ventas necesarias para el funcionamiento normal de la empresa, los costos de servicios públicos y los gastos generales incluyen aquellos que se realizan por concepto de pagos , publicidad, logística, seguro, entre otros.



Tabla 27 Costos fijos- Variables mensual y Anual

<b>Costos fijos</b>	<b>2016</b>			
Nomina	\$	5.338.853	\$	5.391.173
Servicios públicos	\$	300.000	\$	302.940
Arriendo	\$	600.000	\$	605.880
<b>Total mensual</b>	\$	6.238.853	\$	6.299.993
<b>Total Anual</b>	\$	74.866.233	\$	75.599.922

<b>Costos Variables total mensual y Anual</b>				
	<b>mensual</b>		<b>Anual</b>	
Maquila	\$	47.173.333	\$	566.080.000
Seguro	\$	943.467	\$	11.321.600
Publicidad	\$	5.000.000	\$	15.000.000
Otros	\$	-	\$	-
<b>Total costos variables</b>	\$	<b>53.116.800</b>	\$	<b>592.401.600</b>

Fuente: cálculo de los autores

Tabla 28 Costos Salarios y prestaciones sociales

Cargo	No de empl	Salario base/mes	Seguridad social	prestaciones sociales	parafiscales	Auxilio transporte	Total salario	
Administrador	1	1.200.000	\$	252.240	\$ 285.840	\$ 108.000	\$ 77.700	1.923.780
Auxiliar operativo	2	1.378.910	\$	289.847	\$ 328.456	\$ 124.102	\$ 77.700	2.199.015
Seguridad	1	689.455	\$	144.923	\$ 164.228	\$ 62.051	\$ 77.700	1.138.358
			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>3.268.365</b>	<b>687.010</b>	<b>778.525</b>	<b>294.153</b>	<b>233.100</b>	<b>5.261.153</b>	

Fuente: cálculo de los autores

### 4.3. Cuenta Provisional de Resultados

Tabla 29 Estado de resultado

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	696.667.015	733.694.867	772.690.749	813.759.262	857.010.567

Costo variables	598.096.184	598.355.576	598.355.576	604.219.461	604.483.962
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>98.570.831</b>	<b>135.339.291</b>	<b>174.335.173</b>	<b>209.539.801</b>	<b>252.526.605</b>
Costos fijos	74.658.384	75.390.036	76.128.859	76.874.921	77.628.296
Gastos financieros	25.769.557	22.567.749	18.597.506	13.674.405	7.569.760
Gastos amortización	2.061.137	2.061.137	2.061.137	2.061.137	2.061.137
Gastos depreciación	492.000	492.000	492.000	492.000	492.000
	0	0	0	0	0
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>102.981.079</b>	<b>100.510.922</b>	<b>97.279.502</b>	<b>93.102.464</b>	<b>87.751.193</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-4.410.248</b>	<b>34.828.368</b>	<b>77.055.671</b>	<b>116.437.337</b>	<b>164.775.412</b>
Otros Intereses					
<b>TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-4.410.248</b>	<b>34.828.368</b>	<b>77.055.671</b>	<b>116.437.337</b>	<b>164.775.412</b>
Impuesto de Renta	-1.543.587	12.189.929	26.969.485	40.753.068	57.671.394
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-2.866.661</b>	<b>22.638.439</b>	<b>50.086.186</b>	<b>75.684.269</b>	<b>107.104.018</b>

Fuente: Cálculo de los autores

#### 4.3.1. Análisis del punto muerto

El punto muerto, o punto de equilibrio, determina el valor en pesos que ha de percibir la empresa para cubrir todos los gastos en los que esta ha incurrido. En este punto no se obtiene ninguna ganancia, de ahí en adelante empezarían las ganancias de la empresa.

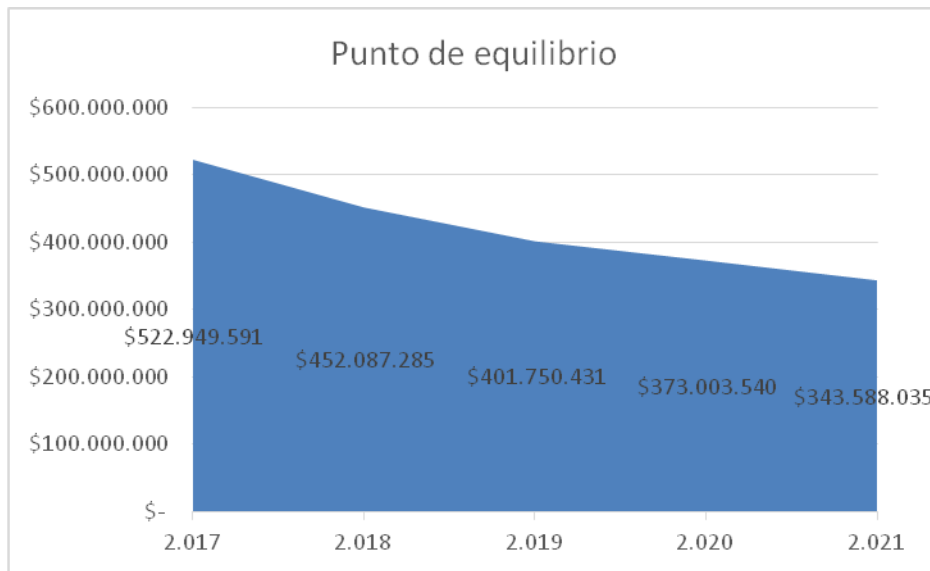


Ilustración 63 Punto de equilibrio en pesos. Diseño de los autores

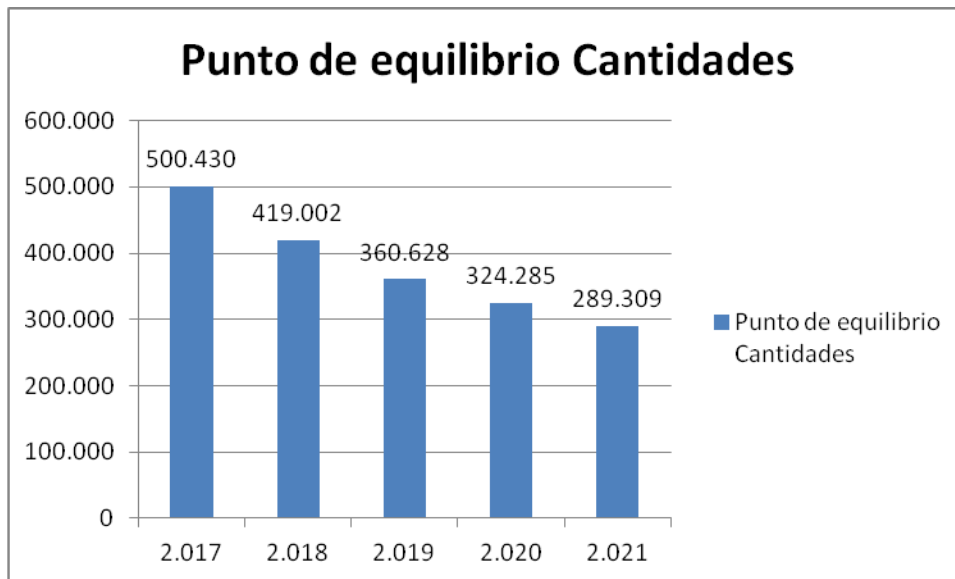


Ilustración 62 Punto de equilibrio en Cantidades. Diseño de los autores

## 4.5. Ratios

Tabla 30 Ratios Financieros

INDICADORES FINANCIEROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Solidez: Activo total/pasivo total	0,03	1,04	1,08	1,12	1,16
Endeudamiento: Pasivo total/activo total	36,29	0,96	0,93	0,89	0,87
Rotación activos totales: Ventas/activos totales	1,11	1,11	1,11	1,11	1,11
R capital patrimonio: patrimonio/ activo total	0,04	0,07	0,11	0,13	0,17
Marge Utilidad: ventas - costo vent/ventas	16,13%	20,34%	24,36%	27,48%	31,12%
Margen uti oper: utilidad ope/ventas	5,11%	10,21%	15,14%	19,20%	23,85%
Marge Utilidad neta: utilidad neta/ventas	3,22%	6,43%	9,54%	12,10%	15,02%
ROA: utilidad neta/total activos	836,84%	7,50%	11,13%	14,13%	17,57%
ROE: utilidad neta/ patrimonio	99,21%	99,62%	99,76%	99,82%	99,86%

Fuente: cálculo de los autores

## 4.6. Flujo de caja

Tabla 31 Flujo de Caja

Flujo de caja del inversionista	Año 0											
	2016	2017	2018	2019	2020	2021						
<b>INGRESOS</b>												
Ingresos Operacionales	\$	696.667.015	\$	733.694.867	\$	772.690.749	\$	813.759.262	\$	857.010.567		
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$	<b>696.667.015</b>	\$	<b>733.694.867</b>	\$	<b>772.690.749</b>	\$	<b>813.759.262</b>	\$	<b>857.010.567</b>		
<b>EGRESOS</b>												
Costos variables	\$	598.096.184	\$	598.355.576	\$	598.355.576	\$	604.219.461	\$	604.483.962		
Gastos operacionales	\$	74.658.384	\$	75.390.036	\$	76.128.859	\$	76.874.921	\$	77.628.296		
Costo depreciacion anual	\$	492.000	\$	492.000	\$	492.000	\$	492.000	\$	492.000		
Amortizacion diferida costos preoperacionales	\$	2.061.137	\$	2.061.137	\$	2.061.137	\$	2.061.137	\$	2.061.137		
Costos financieros	\$	25.769.557	\$	22.567.749	\$	18.597.506	\$	13.674.405	\$	7.569.760		
<b>COSTOS NO DESEMBOLSABLES</b>	\$	<b>701.077.263</b>	\$	<b>698.866.499</b>	\$	<b>695.635.078</b>	\$	<b>697.321.925</b>	\$	<b>692.235.155</b>		
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$	<b>701.077.263</b>	\$	<b>698.866.499</b>	\$	<b>695.635.078</b>	\$	<b>697.321.925</b>	\$	<b>692.235.155</b>		
Flujo de caja antes de impuestos	\$	(4.410.248)	\$	34.828.368	\$	77.055.671	\$	116.437.337	\$	164.775.412		
Impuesto de Renta y complementarios (37%)	\$	(1.543.587)	\$	12.189.929	\$	26.969.485	\$	40.753.068	\$	57.671.394		
Flujo de caja despues de imp	\$	(2.866.661)	\$	22.638.439	\$	50.086.186	\$	75.684.269	\$	107.104.018		
<b>AJUSTES POR COSTOS NO DESEMBOLSABLES</b>												
Costo depreciacion anual	\$	492.000	\$	492.000	\$	492.000	\$	492.000	\$	492.000		
<b>INGRESOS Y EGRESOS NO AFECTOS A IMPUESTOS</b>												
Amortizacion diferida costos preoperacionales	\$	2.061.137	\$	2.061.137	\$	2.061.137	\$	2.061.137	\$	2.061.137		
Amortizacion del prestamo	\$	13.340.869	\$	16.542.678	\$	20.512.920	\$	25.436.021	\$	31.540.666		
Valor residual									\$	469.763.225		
<b>DESEMBOLSO</b>												
Inversion fija	-\$	2.460.000										
Inversion en diferidos	-\$	10.305.687										
Capital de trabajo	-\$	255.667.200										
Prestamo bancario	\$	107.373.155										
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	-\$	<b>161.059.732</b>	-\$	<b>13.654.393</b>	\$	<b>8.648.899</b>	\$	<b>32.126.403</b>	\$	<b>52.801.386</b>	\$	<b>547.879.714</b>

#### 4.7. Indicadores financieros sobre la inversión

El VAN (valor actual neto) o VPN (valor presente neto) es uno de los indicadores financiero más importante a la hora de evaluar la viabilidad de un proyecto, ya que demuestra cual sería ésta en tiempo presente. Al igual que la TIR, pues indica cual es la rentabilidad del proyecto.

El proyecto arroja un VPN de \$ 175.697.713,20 y se obtuvo una TIR de 30,70% la cual es una tasa que es mayor a la tasa de descuento con lo cual se llega a largo que es un proyecto rentable.

Este valor positivo obtenido significa que los beneficios de los proyectos permiten recuperar las sumas invertidas, compensar el costo de oportunidad del dinero invertido y además obtener una utilidad adicional igual al monto calculado.

Que al compararse con la Tasa de Descuento utilizada,  $k_d = 12,24\%$ , concluimos con la recomendación de realizar el proyecto toda vez que:

$$TIR > k_d \quad \text{es decir que} \quad 30,70\% > 12,24\%$$

En cuanto al flujo del proyecto se observa de acuerdo al cuadro anterior que el VPN es de \$ 175.697.713,20 y se obtuvo una TIR de 30,70%

Lo cual corrobora que el presente proyecto tiene viabilidad financiera puesto que la rentabilidad que genera es mayor al costo que se incurre para desarrollarlo.

## 5. CONCLUSIONES

La investigación realizada abordó aspectos importantes que se deben tener en cuenta a la hora de lanzar un nuevo producto al mercado, debido a que muchas veces se cometen errores al producirlos y al comercializarlos.

En el mercado confluyen dos fuerzas, la oferta y la demanda, por ello las necesidades y expectativas que tienen los consumidores, se convierten en un objetivo por el cual existe la posibilidad de ofertar un nuevo producto.

El sector de bebidas no alcohólicas en Colombia es dinámico debido a los cambios constantes que se dan en los consumidores de acuerdo a sus percepciones en el consumo de algunas bebidas, teniendo en cuenta características que a simple vista el mercado no identifica de forma inmediata, sino a la hora de estar en permanente contacto con él. Este mercado es altamente competitivo pues las empresas poseen ventajas competitivas y ofrecen una variedad de productos en categorías de calidad, sabor y tamaño. Estas empresas son muy reconocidas por sus marcas y a su vez sus operaciones las sustentan por el conocimiento que tienen del mercado y en especial de sus consumidores, teniendo en cuenta sus gustos y preferencias. La variedad en la oferta que se encuentra en el mercado es consecuencia de la respuesta de las empresas a la demanda de los consumidores, los cuales desean productos novedosos, de calidad, a buen precio, de distintos sabores, y que a su vez aunque de manera relativa, cierta parte de la población, anhela encontrar beneficios nutricionales y por ende para una buena salud.

Las empresas que hacen parte de este mercado ofrecen un portafolio diferenciado, sin embargo esa misma diferencia que existe ligado a la expectativas de los consumidores hacen que haya una oportunidad para el lanzamiento de nuevos productos que se ajusten a esos requerimientos que impone el mercado.

Con la investigación se logró identificar algunas condiciones que tienen que ver con el nivel educativo o de información que los consumidores tienen de los productos, y que tan representativo es el aumento del consumo en relación al aumento de los ingresos. Se pudo identificar que de manera relativa el cambio en los niveles de ingreso si afectan el consumo en general, es decir en términos económicos cuando los ingresos aumentan el consumo también aumenta, pero específicamente en relación a un consumo saludable, este de acuerdo a la información recopilada analizada también aumenta, aunque en mínima proporción, lo cual es producto de la incidencia de dos factores, el nivel educativo de la población y la mejora en los niveles de ingresos. Los hábitos de consumo se orientan hacia una mejor calidad de vida, y por ende una mayor demanda de productos de contenido saludable, entre estas bebidas las que son a base de té. Sin embargo la tendencia en el mercado es de carácter relativo, él se da un mayor consumo tanto para productos no saludables, como para los saludables, pero estos últimos vienen ganando participación como consecuencia de la información y los niveles de estudio de la población, como también por el incremento de los ingresos. Este fenómeno mundial también se ve reflejado en Colombia, reflejo de ello son los cambios en los últimos años en el mercado de bebidas no alcohólicas en el país, donde la participación el consumo de bebidas carbonatadas ha bajado por lo cambios de los hábitos de consumo de las personas hacia otras categorías, como jugos o té.



El mercado toma una dinámica distinta al tener claro la manera en como las personas adquieren nuevos hábitos, las empresas son consciente de ello, y fijan sus estrategias no solo en relación a sus objetivos comerciales o la manera de hacer frente a la competencia sino responder a las expectativa de los consumidores. Esta coyuntura constituye una oportunidad para nuevos productos y sabores que vayan acorde que las nuevas expectativas, que solo no demanda productos en relación al precio lo cual ha sido la forma en que las empresas actualmente se ha peleado el mercado, sino además de ello los consumidores desean tener productos que además de buena calidad y precio, tengan un contenido nutricional y sabor distinto, y que este contribuya o tenga la características de productos saludables, responsables en la salud, en lo social y el medio ambiente. En este orden de ideas tal como se definió en el estudio técnico, se presenta a SMART TE, como una bebida novedosa, refrescante y benéfica para todo tipo de población, que dentro de su análisis de mercado determina que tiene una oportunidad y además el proyecto es técnica y financieramente viable.

## 6. Bibliografía

América económica (2013). Principales tendencias de las bebidas no alcohólicas en la región. Recuperado de. <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/enterese-de-las-principales-tendencias-de-las-bebidas-no-alcoholicas-en-la-regio>

AmericaReitel. (2014). Comenzó la guerra de bebidas con gas en Colombia. <http://america-retail.com/industria-y-mercado/comenzo-la-guerra-de-bebidas-con-gas-en-colombia>

Andi. (2015). Informe Sector Bebidas No Alcohólicas

Anfabra. (2006). El libro blanco de las bebidas refrescante. Recuperado de: [http://www.refrescantes.es/wp-content/uploads/2013/11/Libro\\_Blanco\\_Bebidas\\_Refrescantes\\_ANFABRA.pdf](http://www.refrescantes.es/wp-content/uploads/2013/11/Libro_Blanco_Bebidas_Refrescantes_ANFABRA.pdf)

Asociación de bebidas refrescante.(2013).Habitos de consumo Recuperado <http://www.refrescantes.es/habitos-de-consumo/>

Bauzas, C. (2014). Algunos aspectos beneficiosos del consumo de té . Universidad de Valladolid. Recuperado en. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5678/1/TFG-M-N112.pdf>

Bell M (1982). Mercadotecnia Conceptos y Estrategia. Mexico: Continental, S. A.

El espectador (4 junio de 2011). El mercado del té gana paladares. Recuperado de. <http://www.elespectador.com/noticias/economia/el-mercado-del-te-gana-paladares-articulo-275128>.

EMPRESAS & MANAGEMENT (2014). Latinoamérica: tendencias en el consumo de bebidas para 2014. Recuperado de.

Escuela hostelería (2009) Bebidas refrescantes. Recuperado de. <http://www.escuelahosteleria.org/portal/recetas/materiales/Eul5TW3Af.pdf>

Fischer 2011. Mercadotecnia 4ta Ed, Editorial: Mcgraw-Hill Interamericana  
[http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/04/140411\\_nutricion\\_te\\_popularidad\\_eeuu\\_finde\\_e](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/04/140411_nutricion_te_popularidad_eeuu_finde_e)  
n

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

[http://www.mercasa.es/files/multimedios/1406495170\\_Consumo\\_de\\_bebidas\\_refrescantes\\_en\\_Espana\\_p22-p35.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1406495170_Consumo_de_bebidas_refrescantes_en_Espana_p22-p35.pdf)

<http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion-8/bebidas-6/el-te-como-impulsor-en-el-mercado-de-bebidas.htm>

J. Best (2007) Marketing estratégico 4.ª edición. Madrid, PEARSON EDUCACIÓN, S.A.,

Kotler, P (2008). Fundamentos de Marketing. 2da edición. Pearson Prentice Hall

Nielsen (2014). CONSUMO DE SALUDABLES SE SIGUE AFIANZANDO EN LAS COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES LATINOAMERICANOS. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/saludables.html>

Nielsen (2014). Tendencias del mundo saludable. Recuperado de: <http://www.amap.com.mx/wp-content/uploads/2014/11/NIELSEN-CONSUMER-FACTS-PRODUCTOS-SALUDABLES-2014.pdf>

Núñez, E (2014) Por qué hay un boom del té en Estados Unidos?. BBC Mundo. Recuperado de.

Nutricion sin Marcas (2014). Publicidad y Marketing. El Punto donde las Empresas de Alimentos No Quieren Ser Tocadas. Parte II Recuperado de: <http://nutricionsinmarcas.blogspot.com.co/2014/10/publicidad-y-marketing-el-punto-donde.html>

Portafolio (2012). Se duplica la clase media en Colombia. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/se-duplica-la-clase-media-colombia>

Portafolio, (Julio 1 de 2012). Crece el consumo de té en el país. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/finanzas-personales/crece-el-consumo-te-el-pais>

Recuperado de: file:///C:/Users/CIBER/Downloads/bebidas\_201512.pdf

Revista alimentos. Alimentos. Recuperado de:

[scribd. \(2014\) Las cinco principales tendencias en bebidas no alcohólicas en Norte y Sudamérica. Recuperado de: http://es.scribd.com/doc/214952454/Las-cinco-principales-tendencias-en-bebidas-no-alcoholicas-en-Norte-y-Sudamerica-pdf#scribd.](http://es.scribd.com/doc/214952454/Las-cinco-principales-tendencias-en-bebidas-no-alcoholicas-en-Norte-y-Sudamerica-pdf#scribd)

Stanton, W, Etzel, M. Y Walter, B (1996). Fundamentos de Marketing (10 ed.) Bogota: McGraw-Hill

Universidad de Cumplulence (2014). Consumo de bebidas refrescantes. Recuperado de.

## **7. ANEXOS**