



Proyecto Producción y Comercialización de una Bebida Energizante Natural a base de Pitahaya

Katherine Lissette Miranda García ⁽¹⁾, Sonia Gabriela Lema Reinoso ⁽²⁾, Andrea Fernanda Freire Fernanda ⁽³⁾, Víctor Hugo Gonzalez ⁽⁴⁾

Facultad de Economía y Negocios ⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾, Facultad de Ingeniería Mecánica y Ciencias de la Producción ⁽⁴⁾
Escuela Superior Politécnica del Litoral ⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾

Campus Gustavo Galindo, Km. 30.5 vía Perimetral, Apartado 09-01-5863, Guayaquil-Ecuador ⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾
katmيران@espol.edu.ec ⁽¹⁾, solema@espol.edu.ec ⁽²⁾, affreire@espol.edu.ec ⁽³⁾, vgonzal@espol.edu.ec ⁽⁴⁾

Resumen

Las bebidas energizantes fueron creadas para aumentar la resistencia física, evitar el sueño, proporcionar reacciones más veloces entre otros. Su consumo ha incrementado notablemente desde hace algunos años, por lo que este Proyecto se basó en la realización de un estudio de mercado para determinar la aceptación de la elaboración y comercialización de una bebida energizante natural a base de una fruta exótica llamada Pitahaya. El primer capítulo comprende introducción, objetivos y reseña histórica de la fruta. En el segundo capítulo el enfoque se realiza en el estudio de mercado, los mecanismos de muestreo y la elaboración de hipótesis; pruebas que nos permiten determinar hallazgos significativos de las necesidades existentes en la población de muestra. El tercer capítulo detalla el Estudio Técnico, el cual abarca la ubicación de la planta, proveedores, los equipos y maquinarias que serán utilizados para la elaboración y distribución del producto. En el cuarto capítulo se detalla el estudio financiero; el cual nos muestra si el proyecto es viable o no, asimismo, se realiza una proyección a largo plazo para determinar la rentabilidad del proyecto, y para finalizar se encuentran las conclusiones en cuanto si las personas están o no dispuestas a consumir nuestro producto con las ventajas nutritivas que presenta.

Palabras Claves: *Bebidas energizantes, Estudio de Mercado, Viabilidad del Proyecto.*

Abstract

Energy drinks are meant to increase endurance, avoid sleep, providing faster reactions between others. Its consumption has increased dramatically in recent years, and this is the reason why this project is based on the realization of a market study to determine the acceptance of the manufacture and marketing of natural energy drinks based on an exotic fruit called Pitaya. The first chapter includes introduction, objectives and historical overview of the fruit. In the second chapter the focusing is performed in the market study, the sampling mechanisms and the development of the hypothesis; evidence to allow us to determine significant findings of the needs in the population sample. The third chapter describes the technical study, which covers the location of the plant, suppliers, equipment and machinery that will be used for the elaboration and distribution of the product. In the fourth chapter describes the financial study, which shows whether the project is viable or not, also performing a long-term projection to determine the profitability of the project, and finally the conclusions about whether people are or are not be able to consume our product with the nutritional advantages it presents.

Key Words: *Energy drinks, Market study, Viability of the project.*



1. Introducción

Este proyecto consiste en la comercialización de una bebida energizante a base de la fruta Pitahaya la cual no contenga ninguna clase de químicos en su elaboración permitiendo así su consumo para todos los segmentos de mercado.

2. Definición del Proyecto

El negocio se enfoca en la producción y comercialización de una bebida energizante natural a base de una fruta exótica como lo es la Pitahaya, para lograr el objetivo planteado se buscó invertir en los mejores equipos de procesamiento, asimismo se planteó una buena función administrativa y campañas agresivas de publicidad para dar a conocer el producto al mercado guayaquileño. Se especificó que el producto se lo ofrecerá en lugares accesibles al consumidor, en sitios con mayor concurrencia, como son: comisariatos, tiendas de barrio, gasolineras, mini markets y gimnasios.

3. Características de la Pitahaya

La Pitahaya o Pitaya es una planta cactácea trepadora con una vida de aproximadamente 20 años. La maduración tiene lugar a una temperatura ambiente de 20°C, presenta tres variedades que se diferencian por su color y pulpa: Amarilla con pulpa blanca, roja de pulpa blanca y roja con pulpa roja todas con importante contenido nutricional.

3.1. Beneficios y propiedades

Calificada como fruto exótico por su color y sabor; contiene fibra, fósforo, calcio, vitamina C, la cual ayuda en la formación de huesos, dientes y glóbulos rojos, favorece la absorción del hierro de los alimentos, la resistencia a las infecciones y tiene acción antioxidante, también ayuda a reducir el nivel del ácido úrico en la sangre y es recomendada por los especialistas para personas que sufren de anemia.

4. Objetivos de la Investigación de Mercado

Se la realizó para lograr identificar el área de mercado al cual debemos de estar enfocados y las características del mismo, también para verificar si la población tenía o no conocimiento de la fruta asimismo como las propiedades que esta tiene, determinar la tendencia de compra de los

consumidores de este tipo de productos, identificar los posibles canales de promoción, entre otros fueron los temas analizados en la investigación de mercado, cuyos datos fueron tabulados y analizados mediante programas como Excel y SPSS respectivamente

5. Principales hipótesis para la realización de la Investigación de Mercado.

A continuación se detallan las hipótesis con mayor relevancia en la realización del estudio de mercado:

- Las personas están conscientes de los efectos que causan un consumo excesivo de este tipo de bebidas
- Las personas prefieren un producto que no sea nocivo para el organismo
- El mejor canal de distribución será en gimnasios y supermercados
- Nuestro mayor competidor es V220
- La mayoría de la población que se tomó como muestra no saben acerca de la Pitahaya

5.1. Contraste de hipótesis

El contraste de hipótesis es determinar cuáles de nuestras hipótesis planteadas antes de realizar el estudio de mercado tienen veracidad o no; por lo antes mencionado como resultado de estas hipótesis tenemos que las personas están conscientes del daño que provoca el consumo excesivo de las bebidas energizantes, por lo que están dispuestas a consumir un producto que les brinde las mismas propiedades pero que no sea nocivo para la salud, por otro lado la población no tuvo un amplio conocimiento de la fruta, por lo que se tuvo en cuenta que hay que presentar una fuerte campaña para dar a conocer las propiedades y beneficios de la Pitahaya. Los mejores canales de distribución son las tiendas de barrio y supermercados; y nuestro principal competidor es el energizante V220.

6. Análisis FODA

Entre las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la elaboración de esta bebida energizante natural a base de Pitahaya tenemos las siguientes:

Fortalezas

- Primera bebida energizante natural en el mercado.
- Aceptación del producto ya que es considerado sustancioso por la característica

“natural” única entre las bebidas energizantes.

- La podrán consumir los diabéticos debido a que no contendrá químicos dañinos para su salud
- Facilidad de encontrar el producto en los lugares donde el consumidor más frecuenta a realizar sus compras.
- Disponibilidad de materia prima (Pitahaya) durante todo el año.
- No existe amenaza directa por parte de los competidores ya que no hay una bebida energizante “natural” que se expendan en el mercado.

Oportunidades

- Ampliación del producto a otras ciudades principales.
- Alta aceptación del producto ya que el consumidor valora los productos que no causen adicción y que sea “naturales”.

Debilidades

- Por ser un producto nuevo es desconocido en el mercado y puede existir cierta duda por parte de los consumidores al adquirirlo.
- Falta de información ya que la fruta exótica pitahaya no es conocida por una gran parte de la población.
- Alta inversión en los equipos de procesamiento para la elaboración del energizante.

Amenazas

- Ingreso de nuevos competidores que incursionen en mercado de los energizantes “naturales”.

7. Descripción del Producto

Nuestro producto tendrá buena aceptación en el mercado; ya que la demanda actual está dispuesta a consumir un producto que su compuesto sea natural y a la vez satisfaga sus necesidades.

Será óptimo para:

- Favorece a la absorción de hierro con lo que ayuda a la elaboración de glóbulos rojos.
- Prevención de infecciones
- Antioxidante
- Luchar contra afecciones bronquiales
- Equilibrar el azúcar en la sangre

7.1. Proceso de elaboración de la bebida energizante natural

Para la producción de la bebida energizante natural la empresa tiene los siguientes procesos:

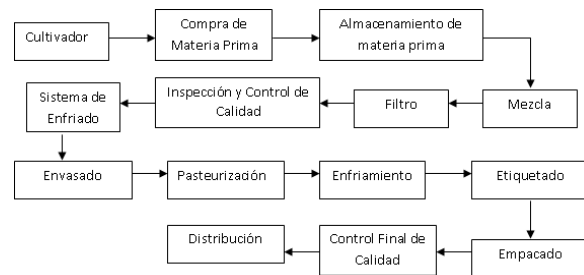


Figura 1. Figura Mapa de Procesos

El cultivo de la fruta se la llevará a cabo en el oriente ecuatoriano. Cuando se haga la compra de la fruta se verifica que se encuentre en buen estado, luego pasa a la etapa de almacenamiento; donde permanece un tiempo prudencial hasta realizar la mezcla de los ingredientes que tendrá la bebida, como agua, azúcar y extracto de Pitahaya. Luego de esto pasa al respectivo filtro, inspección de calidad, los cuales verifican que el producto se encuentre bajo las normas de calidad necesarias para el respectivo consumo.

Se estima producir entre 2500 botellas por hora, lo que nos dar como resultado 440.000 botellas al mes, considerando que los turnos laborales son de 8 horas y 22 días al mes.

8. Personal Administrativo y de Producción empleados

La empresa cuenta con fuerte personal administrativo y de producción; tales como: directores, supervisores, auxiliares, jefes de área, etc. Sumando un total de 34 personas las cuales son personal de apoyo muy importante para la formación administrativa y producción de la bebida energizante natural.

9. Maquinarias y Equipos empleados

Esta es la inversión más fuerte que tiene la empresa ya que los equipos y maquinarias a emplearse son industriales, por lo que sus costos son elevados.

9.1. Depreciación y Amortización



La depreciación y la amortización se refieren al cargo contable periódico que es necesario realizar con el propósito de establecer una reserva que permita reponer el valor de los activos. En rigor, la reserva se constituye de conformidad con la pérdida de valor del equipo a consecuencia de su desgaste y obsolescencia. La depreciación se estima conforme a criterios contables o al desgaste real.

Para el caso particular de la empresa:

- 10 años para maquinaria
- 10 años para mobiliario y equipo de oficina
- 5 años para vehículos
- 5 años para gastos pre-operativos: Constitución, investigación, permisos, organización.
- 3 años para el equipos de computación

10. Financiamiento

La inversión total (Inversión Inicial + Capital de Trabajo) se financiará de la siguiente manera:

- Mediante un aporte propio por parte de los accionistas de la empresa el cual corresponderá a un 30% de la inversión total, y;
- Mediante financiamiento bancario correspondiente a un 70% de la inversión total, a una tasa del 17.30% ajustada a créditos empresariales, a un plazo de 5 años, con el Banco Pichincha.

10.1. Capital de Trabajo

La inversión conocida como capital de trabajo es necesario considerarla dentro del proyecto ya que se refiere a la totalidad de recursos y dinero necesario que facilitará el financiamiento de la operación del negocio, debido a que dicha inversión será indispensable para cubrir los desfases de caja que puedan presentarse durante el desempeño del proyecto. Estos recursos son considerados parte del patrimonio del inversionista y por ello tienden a ser recuperables.

En la empresa se empleará el Método del Déficit Acumulado Máximo, con el que se calculará el monto a invertir en el capital de trabajo.

Dicho déficit se puede producir entre la ocurrencia de los ingresos y los egresos de cada mes del primer año.

10.2. Costo de Capital Promedio Ponderado (CCPP)

Este método ayuda a determinar la rentabilidad mínima que la empresa deberá generar para satisfacer las rentabilidades exigidas por cada uno de los inversionistas. Como la empresa no estará financiada 100% capital propio entonces se utilizará como TMAR relevante el CCPP.

11. Conclusiones

Luego de haber realizado un estudio para la producción y comercialización de una bebida energizante natural a base de Pitahaya podemos concluir lo siguiente:

- El sector para una producción óptima de la fruta es el Oriente Ecuatoriano, por lo que nuestro cultivador tendrá sus siembras en dicho sector.
- La estrategia que utilizaremos para nuestro producto es la diferenciación, ya que este producto no existe en el mercado y hay una muy fuerte demanda para el mismo, debido a que el consumidor valora los productos que no causen adicción y que sea “naturales”.
- El nombre de nuestra bebida será Catch Energy ya que fue la que tuvo mayor aceptación por la población encuestada.
- Los canales de distribución óptimos para nuestro producto, los cuales son los supermercados y las tiendas de barrio.
- Nos arriesgamos a colocar un precio de \$1.20 por 250ml, mayor el ya existente en el mercado, con la diferencia que las personas prefieren pagar un valor adicional considerando que es un producto natural y con fuentes vitamínicas.
- El envase de plástico es el que obtuvo mayor aceptación, porque las personas mencionan que es más fácil y seguro llevar este producto consigo, además que con este envase se conserva su sabor y propiedades.
- A través del Flujo de caja obtuvimos el VAN con el cual medimos la rentabilidad del proyecto dando como resultado una respuesta positiva debido a que es viable; ya que este valor es mayor a cero.
- Se proyectaron estos resultados a 5 cinco años obteniendo ganancias considerables, las cuales cubrirán los gastos de la organización y cumplirán con las rentabilidades exigidas por los inversionistas.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



- Se consideró también un análisis del riesgo, el cual fue satisfactorio; por lo que midió las variaciones e impactos que se producirán en el flujo de caja en un periodo de 5 años; en este análisis se incluye el escenario optimista, pesimista y esperado. La ventaja de este análisis es que nos permite tomar decisiones anticipadas.

12. Agradecimientos

A todas las personas que estuvieron a nuestro lado a lo largo de nuestra vida universitaria, a las que nos guiaron y aconsejaron; asimismo a las que finalmente nos apoyaron para la realización de este artículo.

13. Referencias

- [1] Kotler – Keller (2006) “Dirección de Marketing” Editorial. Prentice Hall, duodécima edición.
- [2] Zeithmal, Valarie –Jo Bitner, Mary “Un enfoque de integración del cliente de la empresa”. Editorial. Prentice Hall, segunda edición.
- [3] Camacho, Jairo (1998) “Gran Consultor Educar” Editorial.
- [4] Malhotra, Naresh (1997) “Investigación de Mercados” Editorial. Prentice Hall, segunda edición.
- [5] Welsh – Hilton – Gordon (1985) “Presupuesto” Editorial. Prentice Hall, quinta edición.
- [6] Ross – Westerfield, Jaffe “Finanzas Corporativas” Editorial Mc Graw Hill, séptima edición.
- [7] Lincoyan Portus “Matemáticas Financieras” Editorial. Mc Graw Hill, Cuarta edición.
- [8] <http://www.contactopyme.gov.mex> Fecha de Visita: Junio 2009.
- [9] <http://www.bancocentraleccuador.com> Fecha de Visita: Visita: Junio 2009.
- [10] <http://www.google.com> Fecha de Visita: Junio 2009