

PLAN DE MERCADEO

PROYECTO: ESCAPE

PRESENTADO POR:

ROGERS FABIAN BERNAL

TUTOR DE INVESTIGACIÓN:

JUAN MANUEL LÓPEZ

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

BOGOTÁ

2015

ÍNDICE

1. Introducción

1.1. Introducción y justificación	7 - 8
1.2. Antecedentes	9
1.3. Descripción Producto	10
1.4. Declaración estratégica de la empresa	
1.4.1. Razón social	12
1.4.2. Tipo de sociedad	12
1.4.3. Misión	12
1.4.4. Visión	12
1.4.5. Valores	13
1.5. Organización de la empresa	13 - 15
1.6. Análisis del contexto	16

2. Fundamento teórico	
2.1. Marco teórico y estado del arte	17
2.2. Marco conceptual	20
3. Investigación de Mercado	
3.1. Objetivo General de la Investigación de Mercado	21
3.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado	21
3.3. Diseño de la investigación	
3.3.1. Definición de metodología	22
3.3.2. Muestreo	
3.3.2.1. Grupo objetivo	23
3.3.2.2. Tipo de muestreo	24
3.3.2.3. Tamaño de la muestra y margen de error	24
3.3.3. Instrumentos de recolección de información	24
3.4. Resultados y análisis	28
3.5. Conclusiones	36
4. Plan estratégico	36

4.1. Análisis estático y dinámico	
4.1.1. Análisis situacional (Matriz DOFA)	37
4.1.2. Análisis de competencia (Matriz MPC):	39
4.1.3. Segmento de mercado	40
4.1.3.1. Perfil y características del grupo objetivo:	40
4.1.3.2. Cuantificación:	41
4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados	42
4.2. Planteamiento estratégico	43
4.2.1. Análisis estratégico	44
4.2.1.1. Cruces estratégicos FO,FA,DO,DA	44
4.2.1.2. Matriz de Ansoff	46
4.2.2. Objetivo General del Plan de Mercadeo	46
4.2.3. Declaración estratégica:	46
4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo	46
5. Plan táctico	
5.1. Tácticas de Producto	47
5.1.1. Propuesta de valor del producto	47
5.1.2. Empaque	49

5.1.3. Plan complementario de servicio y atención al cliente	49
5.2. Tácticas de Precio	
5.2.1. Precio neto	49
5.2.2. Precio de venta al público	49
5.2.3. Estrategias de fijación de precio	49
5.3. Tácticas de comunicación	
5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos	50
5.3.2. Declaración de identidad de marca	50
5.3.3. Publicidad	51
5.3.4. Promociones de ventas	53
5.3.5. Mercadotecnia y gestión en punto de venta	54
5.3.6. Marketing directo	55
5.4. Tácticas de Plaza y distribución	
5.4.1. Canales	54
5.4.2. Cobertura	55
5.4.3. Estrategias de ventas y negociaciones	57
6. Resultados Financieros	58
6.1. Punto de Equilibrio	58
6.2. Estado de resultados a 1 año	58

6.2.1. Ventas	58
6.2.2. Costo de ventas	61
6.2.3. Gastos de administración	61
6.2.4. Gastos de ventas	61
7. Referencias Bibliográficas	62
8. Anexos	63

1. Introducción

(Tajada, 1974) “Un plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”

Este trabajo tiene como propósito formalizar de manera escrita la investigación de un plan de mercadeo para optar por el título de tecnólogo en gestión de mercadeo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

En la actualidad la ciudad de Bogotá está sobrepoblada según la Universidad Nacional, generando un caos en la movilidad de sus habitantes, porque según el DANE Bogotá cuenta con 7.926.107 habitantes en un área de 41.388 hectáreas. La pésima movilidad más las largas jornadas laborales con lleva a efectos sobre la población ya que se genera sobrecarga mental y física en los cuerpos. Ahí es donde el estrés se presenta, por eso trataremos el tema de la creación de la marca ESCAPE, una bebida herbal, anti-estrés con efecto relajante en el ser humano, a base de ingredientes naturales como lo son la valeriana, manzanilla, sin azúcar, en su lugar se usará stevia un edulcorante natural, la bebida tendrá una adecuada presentación de 250 ml, sus colores, diseño estarán acorde a las nuevas tendencias del mercado que apuntan a la salud y bienestar, contará con una etiqueta que rompe los esquemas del mercado tradicional, ya que es funcional porque el consumidor interactuara con ella.

Trataremos el tema de la creación de la empresa Bebidas Funcionales Siempre Relax s.a.s, y su marca ESCAPE.

Bebidas Funcionales Siempre Relax S.A.S tendrá funciones de producción y distribución de bebidas no alcohólicas en la ciudad de Bogotá, hablaremos del plan de mercadeo y su estrategia de mercadeo a implementar.

1.1 Justificación

La organización internacional del trabajo, OIT, llama al estrés la enfermedad del siglo y específicamente al estrés laboral, que cada día parece tener mas afiliados especialmente en los países mas desarrollados y concretamente en las grandes urbes como Bogotá, donde solo la movilidad diaria de el hogar al trabajo genera estrés.

Cuando el estrés aparece afecta al trabajador y esto a su vez amenaza a la empresa y a la productividad del país. (Reyes, 1994,11,12, El tiempo)

Un estudio realizado por la Universidad Manuela Beltrán en el año 2011 afirma que el estrés de los bogotanos esta en aumento y las mayores causas son el tiempo que gasta en el tráfico con un 51%, aglomeraciones con un 19%, las obras y el estado de las vías con un 17%.

ESCAPE desea entregar a los consumidores el mismo efecto relajante que encuentran en las bebidas caseras como lo son la infusión de manzanilla o de valeriana, pero en una presentación adecuada, moderna y cómoda a la agitada vida de los capitalinos.

Además entre otros uno de los beneficios de esta bebida, es el mayor rendimiento de los consumidores finales, ya que al tranquilizar los nervios por las circunstancias comunes de alteración, centra el interés del cliente en las variables realmente necesarias.

1.2 Antecedentes

El empleo terapéutico de las plantas nunca ha dejado de emplearse, si bien es cierto que en la cultura occidental la medicina moderna relegó su empleo al olvido (al mismo tiempo que usaba los conocimientos ancestrales sobre las plantas para formular los medicamentos) en otras culturas, especialmente las orientales se les ha seguido otorgando una importancia fundamental.

Los orígenes escritos de la medicina basada en plantas se pueden encontrar tanto en papiros egipcios como en documentos chinos del segundo milenio antes de Cristo. Sin embargo la evolución ha permitido desterrar numerosos errores sobre los efectos de las plantas y detectar nuevos beneficios.

No debe confundirse, sin embargo, las infusiones con los medicamentos.

Las bebidas refrescantes nacieron hace más de dos siglos, a finales del XVIII. Muchas de ellas tuvieron su origen en el ámbito de la farmacia y se solían tomar para mitigar pequeñas afecciones.

Los primeros refrescos conocidos se elaboraban a base de agua natural o aguas gaseosas naturales, que se combinaban con frutos y edulcorantes como la miel u otros jugos azucarados.

El primer paso que dio lugar a la elaboración de los refrescos modernos se produjo a finales del siglo XVIII, cuando comenzó a utilizarse el término “soda” para denominar a una bebida elaborada a partir de agua, bicarbonato sódico y anhídrido carbónico.

En las primeras décadas del siglo XIX, los refrescos trascendieron los usos terapéuticos y se hicieron habituales en el ámbito familiar, convirtiéndose en las bebidas ideales para acompañar comidas y cenas. Este incremento de la demanda hizo que los fabricantes empezaran a investigar para desarrollar nuevas bebidas carbonatadas de distintos sabores.

Las bebidas refrescantes se hicieron cada vez más populares y los fabricantes tuvieron que adaptar también sus envases y sus sistemas de distribución para atender a las demandas de los consumidores. Así, se empezaron a diseñar botellas cuya forma distinguía su producto del resto. A su vez, se remplazaron los carros de tracción animal para el transporte y distribución de bebidas por vehículos de motor, se desarrollaron cajas que permitían transportar varias botellas a la vez y se instalaron dispensadores automáticos de refrescos en los comercios.

Desde sus orígenes, la industria de las bebidas refrescantes se ha adaptado a la sociedad y a la evolución de sus gustos y demandas. Por eso, las distintas empresas innovaron en los procesos de fabricación y en la combinación de ingredientes:

añadiendo o no anhídrido carbónico, azúcares, zumo de frutas, vitaminas, minerales, etc.

En los años 60, los nuevos cánones sociales y de belleza aumentaron la preocupación por el cuidado personal y por mantener la línea. Esto llevó al conjunto de la industria alimentaria a investigar nuevas fórmulas. La industria de las bebidas refrescantes fue pionera al conseguir refrescos con buen sabor y sin apenas calorías ya que, en ellos, se sustituía el azúcar por otros edulcorantes.

La evolución en los gustos, también dio lugar a que, con el tiempo, los distintos fabricantes incorporaran a su oferta bebidas no carbonatadas, los populares refrescos sin gas de distintos sabores, las bebidas para deportistas o las bebidas refrescantes de té, entre otros.

La diversificación se extendió a los envases, que se fueron adaptando a los gustos y necesidades de los consumidores. Se empezaron a utilizar distintos materiales y, así, surgieron las latas y nuevas botellas de diferentes materiales y tamaños. Todo ello con el objetivo de facilitar el consumo en distintos lugares y situaciones como, por ejemplo en el propio hogar y en familia, fuera de casa, en el gimnasio, etc.

El mercado de bebidas no alcohólicas en Colombia actualmente según las últimas cifras del Dane ubican a este como uno de los sectores más dinámicos del mercado local, con un crecimiento de la producción de 6,2 por ciento en febrero de este año.

Según Euromonitor, aunque las gaseosas son los productos que más compran los colombianos, con 70 por ciento de participación sobre las ventas, otro tipo de bebidas ha venido conquistando su paladar.

El ejemplo perfecto de este comportamiento es el té embotellado, cuyo mercado se multiplicó por 6 desde el 2008 y pasó de 47.620 millones de pesos en aquel año a 301.535 millones al final del 2013.

El jugo también ha hecho lo propio y en el mencionado periodo de tiempo duplicó tanto su tamaño como su participación en la torta, pues pasó de 589.054 millones de pesos y 5 por ciento del mercado, a casi 1,4 billones de pesos y 9 por ciento del total de las ventas. Un caso similar es el de las bebidas energéticas, que multiplicaron sus ventas y pasaron de 349.632 millones de pesos a 592.128 millones de pesos.

Nuestra idea surge con el desarrollo de un ejercicio académico de la asignatura mezcla de mercados, en el primer semestre de nuestra carrera profesional en el año 2013, en la Corporación Universitaria Minuto de Dios. donde se nos solicitaba crear un producto y venderlo, de forma didáctica.

Al comienzo tuvimos bastantes ideas, pero nos decidimos por la idea de una empresa que produjera y distribuyera una bebida con el nombre Peponi con efectos relajantes a base de productos naturales como son las plantas medicinales que se utilizan para la relajación o para calmar los nervios entre otros ingredientes que proporcionan un gran placer al consumirlo.

Y porque una bebida anti-estrés, es muy sencillo el mercado de bebidas funcionales en Colombia está en aumento según las últimas cifras del Dane ubican a este como uno de los sectores más dinámicos del mercado local, con un crecimiento de la producción de 6,2 por ciento en febrero de este año. Pero el segmento de bebidas relajantes hasta

ahora empieza en nuestro país y debido a los grandes problemas de estrés laboral y académico en la población bogotana, donde llega a niveles de desesperación, abandono de la universidad o cambio de trabajo por la carga laboral; según estudio de la Universidad Manuela Beltrán donde encuestaron a 478 ciudadanos.

Esto significa que hay un mercado el cual queremos explotar y con la bebida refrescante anti estrés, con el nuevo nombre ESCAPE producida por Bebidas Funcionales Siempre Relax S.A.S, queremos darle al consumidor una manera de combatir esos problemas de estrés diario, a razón de eso queremos incursionar en ese mercado dirigiéndonos a hombres y mujeres con gran estrés en sus vidas.

En Bogotá no hay una bebida nacional antiestrés embotellada adecuadamente y con efectos relajantes, pero hay una bebida llamada freemind a base de plantas naturales y su filosofía empresarial es promover el positivismo, los actos de libertad y también hay remedios caseros para calmar los nervios. Bebidas Funcionales Siempre Relax S.A.S tomara esas recetas caseras y las transformara en un producto moderno con una adecuada presentación, con un sabor y color, acorde al gusto actual del consumidor Bogotano.

1.3 Descripción del producto

ESCAPE es una bebida no alcohólica, a base de plantas herbáceas como la valeriana, manzanilla, conservante natural como el ácido cítrico, el edulcorante stevia y por supuesto el agua potable filtrada; con una etiqueta diferente hecha de burbujas de plástico con aire en su interior las cuales el cliente puede reventar para relajarse, como

complemento de la bebida. El producto ESCAPE se venderá en botellas de plástico con un contenido de 250ml, la tapa es de un diseño cómodo para abrir, Con colores fríos para que genere una sensación relajante. Según (Goethe, 1810).

El efecto o sensación que genera el reventar burbujas de plástico se basa en el principio de la inmediatez y el de la satisfacción. El de la inmediatez señala que la persona siente una mayor satisfacción psicológica cuando la distancia entre acción y reacción es corta. Según (Rebato, 2015), se siente tanto placer al reventar una burbuja de plástico porque recibe el estímulo (el sonido al explotar) de inmediato. Es decir, la sensación de recompensa en el cerebro es mayor cuanto más inmediata es la respuesta. y el de la satisfacción este señala que el cerebro está buscando repetir todo estímulo satisfactorio, es decir, toda acción que ha resultado tal como uno lo había planeado.

Reventar las burbujas de plástico de la etiqueta cumple con esos principios, anteriormente explicados. Sería doble efecto anti-estrés el efecto de la bebida y el efecto que genera el romper las burbujas de la etiqueta. En la etiqueta se especifica sus ingredientes y sus beneficios.

Los ingredientes de la bebida son:

*Manzanilla: (*Chamaemelum nobile*), Planta herbácea proveniente de Europa, su uso es sedante ligero, un desestresante natural. (Suárez, 2007)

* La valeriana (*Valeriana officinalis*), Planta herbácea es el tranquilizante natural más conocido. Su principal uso está relacionado para relajar, calmar y su consumo es habitual. (Suárez, 2007).

* El ácido cítrico se halla en todas las frutas, especialmente en frutas cítricas como las fresas, entre otras. Por su sabor agradable, es ampliamente usado como conservante, antioxidante, acidulante y saborizante en alimentos.

* La Stevia (Stevia Rebaudiana), Planta proveniente de Suramérica de ella se extrae un endulzante natural, alternativo a la sacarosa y a los Endulzantes Artificiales. Su elevado sabor dulce proporciona el complemento ideal a los alimentos y al ser cero calorías, reduce el aumento de glucosa en la sangre, pudiendo proteger al organismo de enfermedades como la diabetes y obesidad, entre otras. (www.Steviaparaguay.com).

La presentación se hará con colores fríos para que genere una sensación relajante en el consumidor. Según (Goethe, 1810) la teoría del color dice que los colores fríos como el azul generan tranquilidad, calma, serenidad.

1.4 DECLARACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

1.4.1 Bebidas Funcionales Siempre Relax S.A.S

1.4.2 Sociedad por acciones simplificada

1.4.3 Misión

Ser la mayor empresa de bebidas funcionales de la ciudad de Bogotá, dando el mayor valor a nuestros productos para generar sostenibilidad económica.

1.4.4 Visión

Bebidas funcionales Siempre Relax S.A.S, desea ser reconocida en el 2020, como una empresa líder en el segmento de bebidas no alcohólicas, con una marca nueva y diferente como lo es ESCAPE y que logre una participación en el mercado que le permita su auto sostenimiento.

1.4.5 Valores

Disciplina: Ser disciplinado es lo básico que se exige para alcanzar el éxito. En los negocios significa cosas esenciales como la puntualidad, seguir un plan trazado a conciencia, ponerse objetivos y luchar hasta alcanzarlos.

Pro actividad: ser proactivo significa tomar acción sobre las oportunidades que se nos presentan a diario; prever, intuir, y actuar de manera positiva sobre todos los problemas que puedan ocurrir en el desarrollo de las actividades diarias que tengan relación con la empresa.

Responsabilidad: El concepto de la responsabilidad es entender que se deben respetar una serie de lineamientos y reglas. Se debe ser responsable con el cumplimiento de los procesos y tiempos.

1.5 Organigrama

Un organigrama permite estructurar las responsabilidades, funciones por cargo y así saber el perfil de la persona que se debe asignar a ese cargo. El organigrama va hacer de tipo vertical.

Gerente: Tecnólogo en mercadeo, es el encargado de las finanzas y nomina.

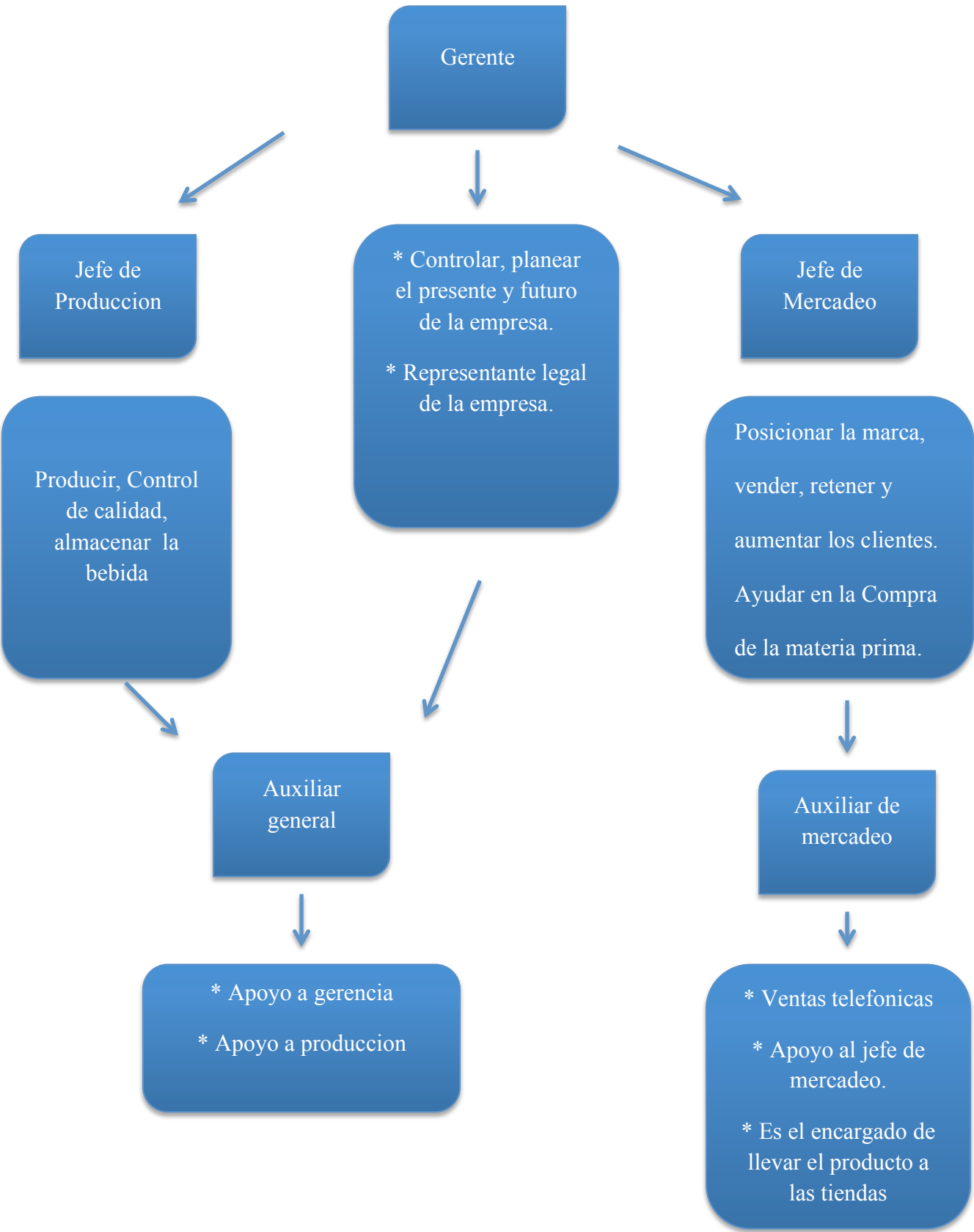
Acompañar la Compra de la materia prima. Apoyara el área de producción. Generar junto al jefe de mercadeo las estrategia de entrada al mercado, Apoyar el centro de llamadas, Hacer control de calidad.

Auxiliar general: Técnico en auxiliar administrativo , con manejo de hojas de calculo y procesador de texto. Persona de apoyo al área de gerencia y producción, encargada de gestionar el centro de llamadas, entrega del producto para ser llevado a las tiendas. Colaborar con el etiquetado del producto.

Jefe de producción: Técnico en alimentos. Comprar la materia prima, preparar los medios para la producción, envasado, etiquetado, empacado del producto.

Jefe de mercadeo: Tecnólogo en mercadeo, Persona encargada de las ventas, promoción, y posicionamiento de la marca. Es el encargado de la estrategia junto al gerente.

Auxiliar de mercadeo: Persona bachiller con experiencia en ventas, con licencia vigente para conducir moto. Apoyara el área de producción en el envasado, etiquetado, empacado del producto según se amerite. Sera la persona encargada de llevar el producto a las tiendas.



1.6 Análisis del contexto

En situación general, en Colombia el sector de las bebidas está dividido en dos categorías principales las bebidas alcohólicas y las no alcohólicas, para este caso en particular nos centraremos en las que no contienen alcohol.

En lo legal nos regiremos por la resolución 4150 del 2009, Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos que deben cumplir las bebidas no alcohólicas para consumo humano en Colombia. La empresa se acogerá a esta normativa ya que no hay una norma específica para bebidas embotelladas relajantes.

En la cultura de los Bogotanos se presenta desde hace años la costumbre de tomar infusiones de hojas de plantas secas que se mezclan con agua caliente, conocidas como aguas aromáticas, estas bebidas son a base de plantas como la hierbabuena, el toronjil y demás, de fabricación casera.

En Colombia no se ha incursionado como en Argentina en esta combinación opuesta a las bebidas energizantes, una muestra de esta es la bebida Stress Down, bebida que combina las propiedades de las hierbas aromáticas y componente botánicos para crear un compuesto que relaja al individuo, esta bebida aún no ha entrado en el mercado Colombiano. (El estrés (s.f)) Bebidas en Estados Unidos como Malava Novocaine, Drank, Unwind, Mary Jane'sRelaxing Soda y SlowCow (vendida en Canadá) son promocionadas como bebidas que ayudan a la gente a relajarse. Dichas bebidas descritas anteriormente no han entrado en el mercado Colombiano pero si decidieran hacerlo por medio de importaciones este sería una competencia directa para el mercado al cual se pretende entrar.

Situación del mercado meta:

Para el año 2015, la situación del consumidor potencial de ESCAPE , presenta un alto nivel de estrés. Este se está manifestando y afectado a los bogotanos en su rendimiento físico y mental se está viendo afectado en sus tareas, laborales, personales, sus rutinas se ven afectadas por los altos niveles de estrés, Teniendo en cuenta los antecedentes de alto nivel de estrés en la ciudad de Bogotá según un estudio de la consultora Regus, una firma especializada en temas laborales que después de encuestar a más de 16.000 profesionales de distintas áreas, concluyó que el 38% de los colombianos que están empleados sufren de estrés laboral. Por esto se ve la necesidad de crear una bebida Anti-estrés para los ciudadanos que aporte a disminuir sus índices de estrés y de acuerdo a la información obtenida en las investigaciones ya citadas y refiriéndonos al mercado actual de las bebidas no alcohólicas

2 fundamento teórico

2.1 Marco teórico

En principio hablaremos una breve reseña de las bebidas herbales, luego trataremos el tema de marketing y en la tercera parte planeación.

Una bebida herbal es una preparación que se obtiene de las flores, hojas o semillas de algunas hierbas naturales o plantas, estas se les agrega agua caliente para poder

liberar sus extractos naturales, estas infusiones son un regalo de la naturaleza para nuestro disfrute y bienestar.

En la medicina occidental se les llama infusiones orales, porque entra por la boca del tubo digestivo, pero su historia se remonta al año 2737 antes de cristo, según un antiguo poema chino que describe que el emperador Shen-Nong descansaba a la sombra de un árbol en un día muy caluroso y deseaba beber algo, entonces probó una nueva costumbre de hervir agua, pero el viento movió las ramas del árbol que lo cobijaba del sol y por el movimiento cayeron varias hojas al recipiente donde hervía el agua, él probó el agua y le gustó. El árbol donde estaba el emperador era el árbol de té.

Europa se entera del té hacia el siglo XVI, por los holandeses que propagaron que en oriente se fabricaba una deliciosa bebida con las hojas de un arbusto. En el año 1636 las embarcaciones de la Compañía Holandesa de las Indias Orientales llevaron a Europa el primer cargamento de té, era una bebida recomendada por los médicos chinos que afirmaban que aminoraba la fatiga, fortificar el alma y reanimar la vista. Los nombres de aquella milagrosa bebida en China eran Tcha, en otros países Tay, o sea Té.

Al principio en Europa solo los más pudientes se podían dar el gusto de probarlo, pero fue el pasar de los años que se popularizó, al crecer el comercio con el lejano oriente, (Kakuzo, 1906).

Las infusiones del té fue la primera que se conoce, pero con el pasar de los años comenzaron a experimentar con otras plantas de las cuales se tenía conocimiento de

que tenían usos medicinales, como la valeriana con efectos calmantes, relajantes y la manzanilla para tratar casos de nerviosismo y ansiedad.

En Bogotá existe la necesidad de una bebida anti estrés, La bebida ESCAPE esta encaminada hacia el renacer de las bebidas relajantes de antaño, una nueva forma de combatir el estrés urbano que crece cada día mas en la ciudad, en este caso Bogotá donde la pésima movilidad, la sensación de inseguridad, las extenuantes horas laborales, estar todo el día frente al computador, el sedentarismo, genera en el habitante una pésima calidad de vida y a la ciudad una mala productividad.

Según un estudio de la universidad Manuela Beltrán 2013.

Esto lo ve claramente Bebidas Funcionales Siempre Relax S.A.S, según (Kotler, 2008) “El plan estratégico de una empresa establece los tipos de negocio en que participará la empresa y sus objetivos para cada tipo. Luego, dentro de cada unidad de negocios, se deberá realizar una planeación mas detallada.”

Esto nos dice que sabemos cual es nuestro negocio y mediante unos objetivos lograremos la meta de darle a Bogotá un bebida anti estrés.

Bebidas Funcionales Siempre Relax S.A.S, piensa en el cliente como ser humano y por eso en otras palabras pensamos en combatir un mal que baja la calidad de vida del ciudadano Bogotano. Según (Mico, 2012), donde el cliente es un ser humano y no un simple comprador.

Teniendo en cuenta que lo humano están importante para nuestro proyecto estará en nuestra planeación estratégica donde consideramos que debemos seguir una estrategia de producto y de diferenciación, como lo indica (Ballesteros, 2013).

Nuestro producto se diferenciara por su función anti-estrés, por el diseño de su botella y etiqueta. Y esto sumado a una buena planeación la cual es tener en cuenta el resultado de un análisis y su respectiva reflexión en el que intervienen múltiples factores, no solo económicos, sino también de índole social, política, ambiental. Como lo indica (Ancín, 2014), y donde dice una frase muy concreta “Planificar es decidir hoy lo que se hará en el futuro”

Ya que si logramos una buena planificación podremos tener un negocio con futuro, sabremos si será auto sostenible, si generara los recursos necesarios para recuperar la inversión inicial.

La planificación mejora la coordinación de los procesos, serán mas visibles los cambios y desarrollos que se esperan, los recursos disponibles se pueden aprovechar mejor según las oportunidades que se presenten.

Una planificación debe contar con una estrategia competitiva que permita diferenciarnos del producto mas parecido al nuestro o producto sustituto. Creando en la mente de nuestro consumidor una huella perdurable, que genere un sendero hacia la fidelización.

2.2 marco conceptual

Acido cítrico: Es un ácido orgánico presente en las frutas sobre todo en el limón y naranja. Su uso en la industria alimenticia es como conservante natural para los alimentos envasados, (Acidocitrico.net, 2015)

Bebida funcional: Son bebidas con componentes fisiológicos que complementan su aporte nutricional y que representa un beneficio extra para la salud de las personas, (Alimentación énfasis. COM, 2011)

Bebida herbal: Bebida a base de la Infusión de plantas herbáceas, (Kakuzo, 1906)

Infusión: Es una bebida obtenida de flores, hojas, semillas, raíces, frutos, de plantas que al agregarles agua caliente, liberan aceites, extractos propios de ellas, muy beneficiosos para el ser humano, (Suárez, 2007)

Estrés: Es un sentimiento de tensión física y emocional. Proviene de cualquier situación o pensamiento que genera frustración los síntomas comunes son dolor de cabeza, tensión muscular en el cuello, ansiedad, cansancio, mal humor y demás, (SEAS, 2008)

3. Investigación de Mercado cuantitativa

3.1 Objetivo general

Obtener información sobre el nivel de estrés del grupo objetivo y la percepción de una de una bebida antiestrés para contrarrestar el estrés.

3.2 Objetivos Específicos

- Determinar si la población objetivo trataría los síntomas del estrés con una bebida.
- Analizar si la población objetivo pagaría el precio final del producto.
- Comprobar si el nombre ESCAPE es el adecuado para la bebida antiestrés.
- Identificar el canal adecuado de venta para el producto.

3.3 Diseño de la Investigación

3.3.1 Definición de metodología

Con esta investigación determinaremos los hábitos de consumo cuando la persona esta bajo circunstancias que se creen son altamente tensionantes para un ser humano, conocer sus hábitos al tratar los síntomas del estrés, toman bebidas, que acciones realizan, comen algo, toman drogas medicadas o naturales, determinar si el precio es el mas conveniente para el producto.

Utilizaremos en nuestra investigación de mercado un enfoque cuantitativo, ya que este es muy objetivo, realista, se basa en la estadística para poder llegar a un resultado. El razonamiento deductivo que usa nos aporta un análisis mas enfocado. Y como es un producto tangible la investigación cuantitativa se relaciona mejor. Ya que esta recolecta datos numéricos de los objetos fenómenos o participantes, estos datos son cuantificables y por ello darán un resultado mas enfocado en esta investigación.

3.3.2 muestreo

Sera de tipo no probabilístico, se tomara una muestra de 383 personas por el resultado de la formula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2 (N-1) + Z^2 p \cdot q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra. ?

N= Población universo. 3.631.426

Z= Nivel de confianza. 90%

p= Probabilidad a favor. 50%

q= Probabilidad en contra. 50%

e= Error muestral. 9%

Estimaciones y proyecciones del Dane para el 2015 dan como resultado que en Bogotá el número de personas entre los 20 y 50 años en Bogotá serán en Total de 3.631.426 según secretaria distrital de planeación.

De este modo, la muestra manejada para el estudio del producto ESCAPE, se asume en 383 personas.

3.3.2.1 Grupo Objetivo

Hombres y mujeres residentes en Bogotá con edades de entre los 20 a 50 años porque a estas edades están activos laboralmente, pertenecientes a los estratos económicos 3,4 y 5, con ingresos superiores al salario mínimo legal vigente con una o múltiple ocupación, como es trabajar, estudiar, ocuparse del hogar.

3.3.2.2 Tipo de muestreo

No Probabilístico.

3.3.2.3 Tamaño de la Muestra 383 elementos.

3.3.3 instrumentos de recolección de información

El instrumento utilizado para el procedimiento de segmentación del mercado será la encuesta, teniendo en cuenta que el nivel de confianza y validez que este ha demostrado en otros diversos estudios se ha concluido que esta es la mejor forma de obtener los datos requeridos. Las encuestas pueden brindar información sobre características socioeconómicas, actitudes, opiniones, motivos y conducta abierta. Son un modo efectivo de recopilar información para planear aspectos de productos.

Nuestra encuesta será personal, consiste en esencia, en una entrevista que se establece entre dos personas a iniciativa del entrevistador para obtener información del entrevistado sobre unos objetivos determinados. Puede realizarse en el hogar o los sitios como tiendas, universidades, supermercados.

Encuesta

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Tecnología en gestión de mercadeo.

Objetivo de la encuesta: Conocer la percepción de los entrevistados, sobre la bebida anti estrés.

Nombre y apellido _____ Tel _____

Preguntas.

1. Edad.		
a. Entre 20 y 30 años.	b. Entre 30 a 40 años.	c. Entre 40 a 50 años.

2. Genero.	
a. Femenino.	b. Masculino.

3. Trabaja actualmente?	
a. Si.	b. No.

Si responde no, continua.

4. Usted sufre de estrés?	
a. Si.	b. No.

Si la respuesta es no, salta a la pregunta 8.

5. En que lugar o actividad presenta los mayores niveles de estrés?			
a. Hogar.	b. Desplazamiento al trabajo.	c. Trabajo.	d. Universidad.

6. Con que frecuencia presenta episodios de estrés?		
a. Una vez a la semana.	b. Tres veces ala semana.	c. Todos los días.

7. Qué mecanismos utiliza para tratar el estrés?			
a. Medicamentos.	b. Bebidas Herbales.	c. No lo trata.	d. Otros.

8. Qué opina usted de una bebida refrescante antiestrés?	
a. Le gustaría probarla.	b. No me gustaría probarla.

Si responde no, No continua.

9. Cual de los siguientes sabores le gustaría para la bebida antiestrés?			
a. De cereza.	b. De mandarina.	c. De mango.	d. Herbal.

10. Partiendo de que la bebida le satisfaga, ¿Usted La compraría?
a. Si, en cuanto estuviese en el mercado.
b. Si, pero esperaría resultados de terceros.
c. Puede que la comprase o puede que no.
d. Es poco probable.
e. No, no la compraría.

11. Estaría dispuesto a pagar por la bebida antiestrés 3500 pesos?		
a. Muy probablemente.	b. Probablemente.	c. No lo sé.
d. Es poco probable.	e. Nada probable.	

12. En que lugares le gustaría encontrar la bebida anti estrés?				
a. Tiendas.	b. Supermercados	c. Droguerías.	d. Universidades.	e. Otros

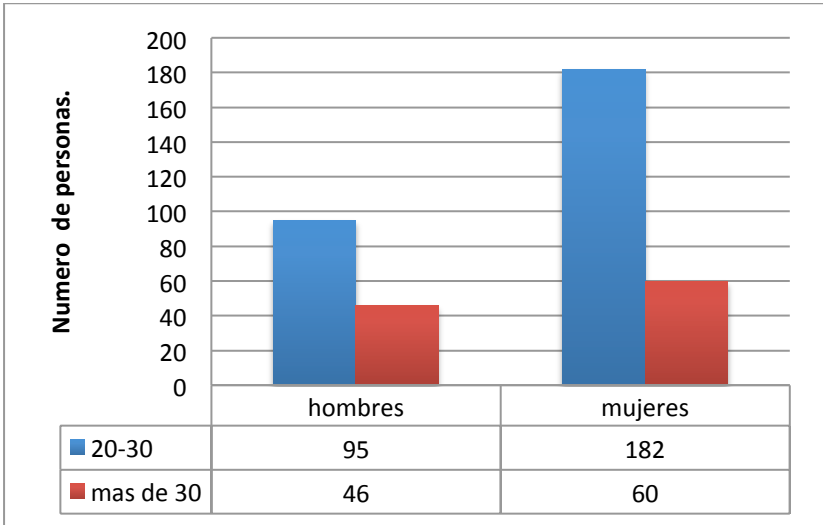
13. Qué opina de que la bebida antiestrés se llame ESCAPE, ¿Le gusta?	
a. Si	b. No

Encuesta, Elaboración propia.

3.4 Resultados y análisis

Graficas

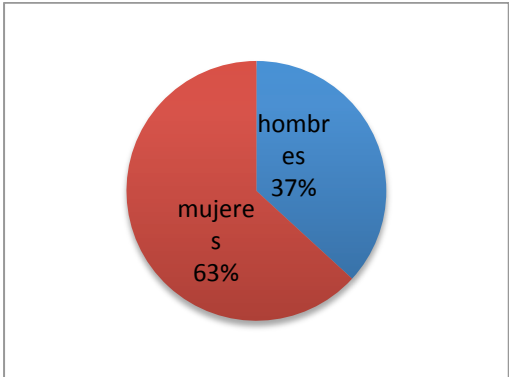
1. Edad



Elaboración propia

El segmento de edad mas representativo son las personas entre 20 a 30 años ya que a este rango pertenecen 72% de las personas encuestadas, el restante 28% pasan de 31 años de edad. Este es un reflejo de las proyecciones de la Secretaria Distrital de Planeación donde se muestra que ese rango de edad es mayor.

2. Genero.

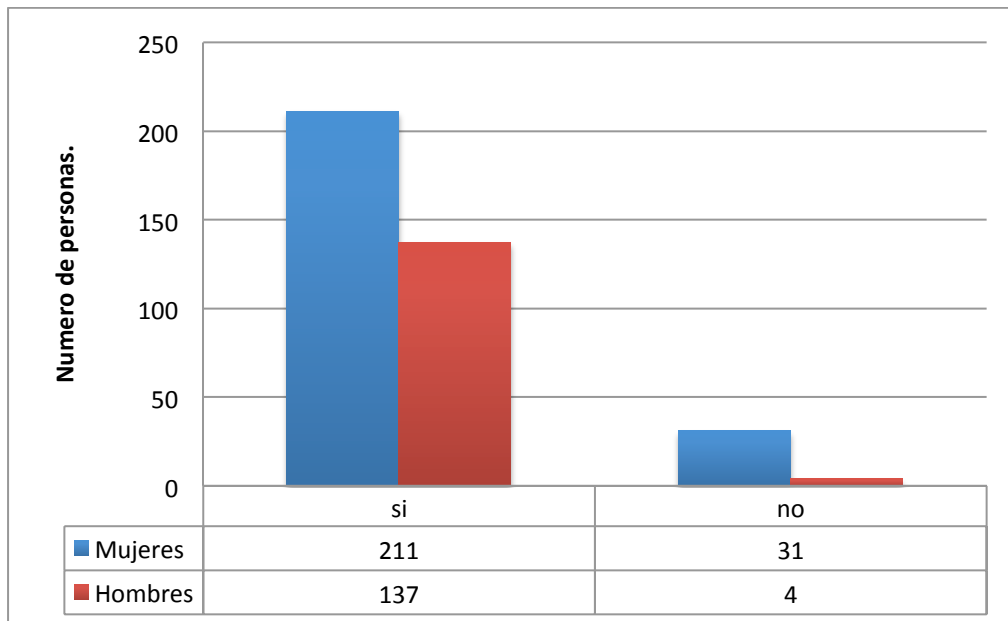


Elaboración propia

Hombres	141 = 37%
Mujeres	242 = 63%
Total	383 = 100%

Del total de encuestados un 37% son hombres y un 63% son mujeres. Donde claramente hay mayoría de mujeres, esto se ve reflejado en que las mujeres son las que más trabajan en oficinas, son mayoría en las universidades. Según el Dane 2015, hay más mujeres en Bogotá que hombres.

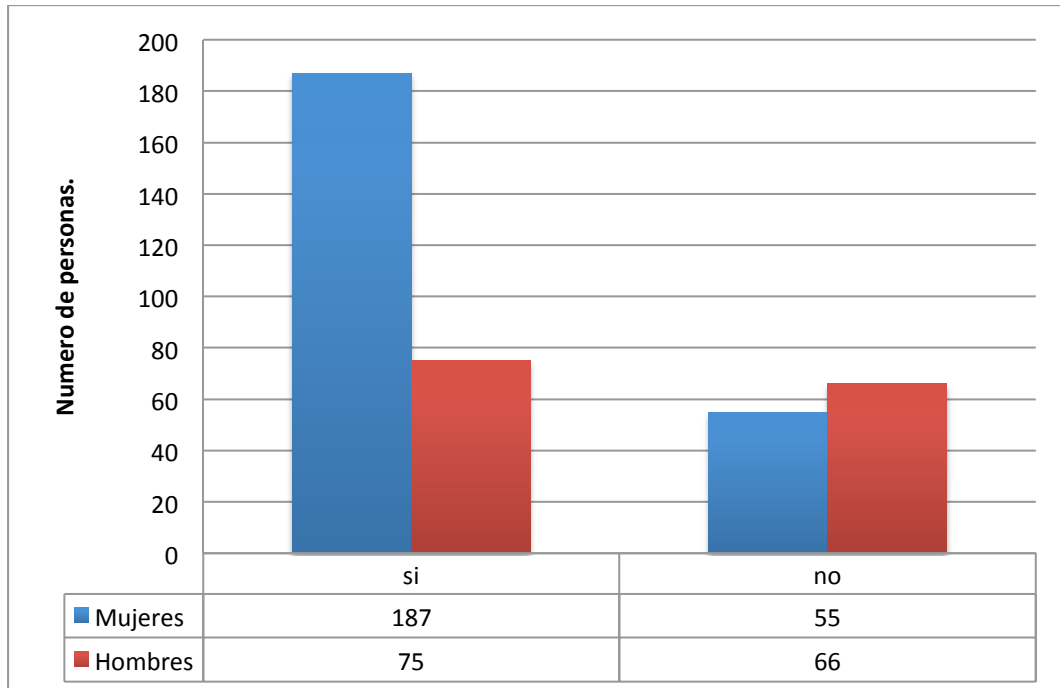
3. Trabaja actualmente?



Elaboración propia

El 90% de los encuestados trabaja, esto indica que posiblemente tengan los ingresos suficientes para comprar el producto, y que gracias a que trabajan el nivel de estrés es mayor.

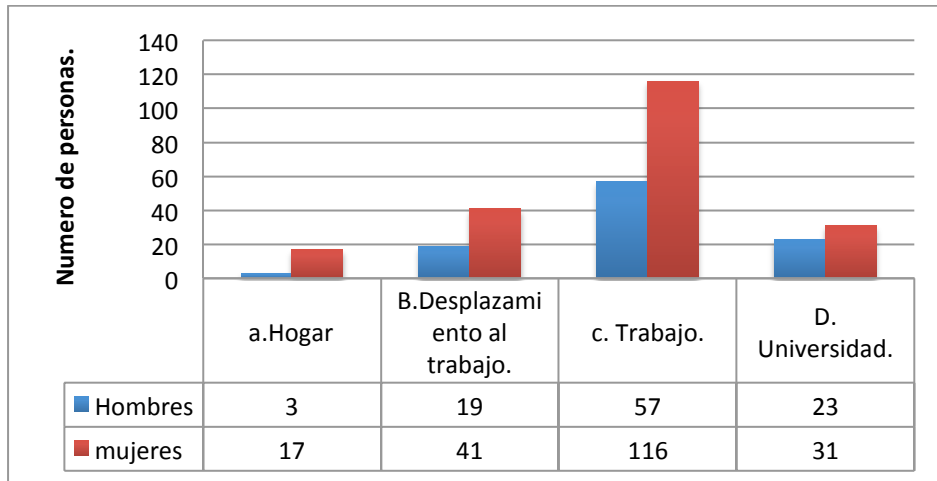
4. Usted sufre de estrés?



Elaboración propia

El 68% sufre de estrés, las mujeres son mas propensas a sufrir de estrés casi el doble que los hombres, según un estudio realizado por la revista Molecular Psychiatry en Filadelfia EEUU tomado de la Revista muy Interesante, Elena Sáenz .

5. En que lugar o actividad presenta los mas altos niveles de estrés?

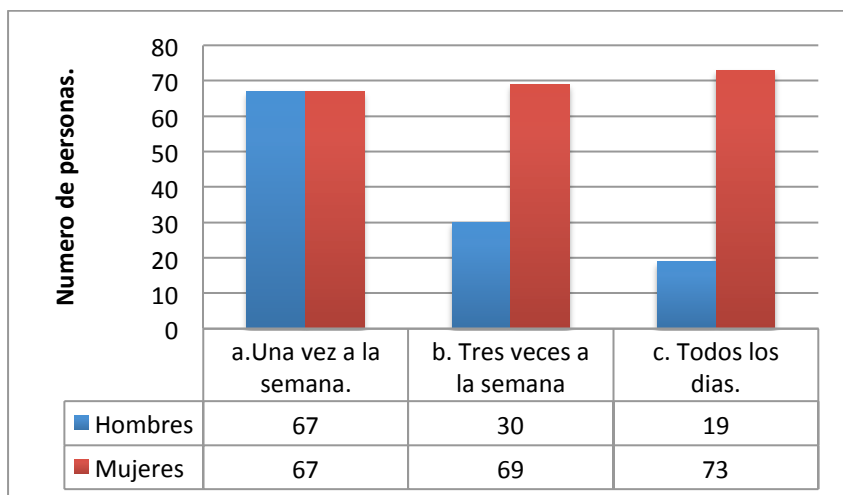


Elaboración propia

el 45% lo padece en el trabajo, el 15% lo sufre en el desplazamiento al trabajo, un 14% en la universidad y un 0,05% en el hogar.

Las ventas y las estrategias promocionales del producto deben realizarse antes, durante y después del trabajo, ya que es donde presentan mayor nivel de estrés.

6. Con que frecuencia presenta episodios de estrés?

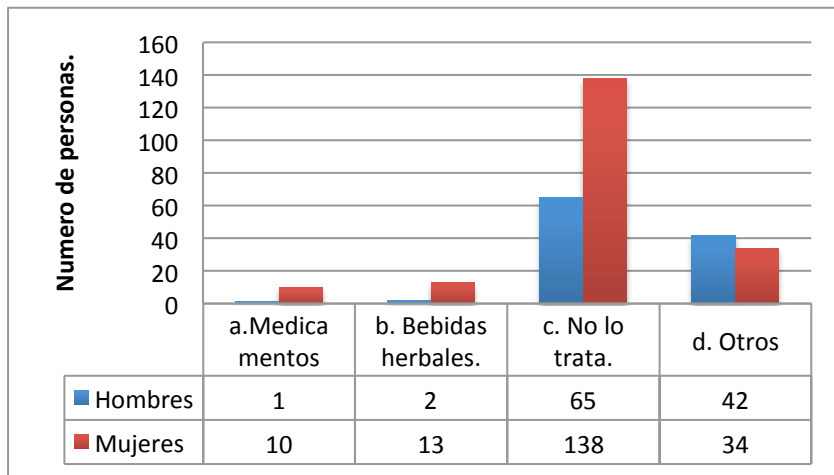


Elaboración propia

El 35% de los encuestados que dicen padecer estrés, lo sufre una vez cada semana, el 25% lo padece tres veces al día, el 24% lo sufre todos los días.

Aunque esta muy parejo el producto debe estar todos los días disponible para la venta, las estrategias se deberán hacer entre semana.

7. Qué mecanismos utiliza para tratar el estrés?

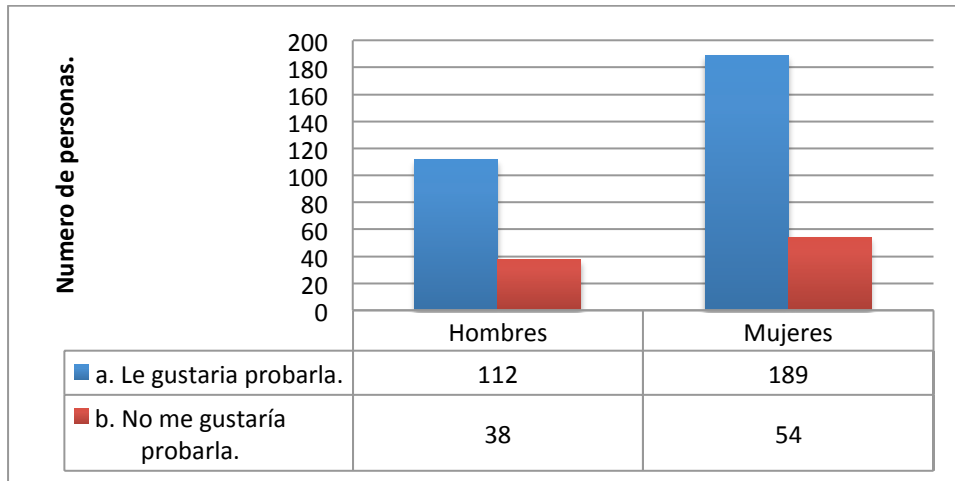


Elaboración propia

El 53% no lo trata, el 20% lo trata con ejercicio, meditación, fumando, técnicas de respiración. El 0,03% lo trata con bebidas herbales, el 0,02% lo trata con medicamentos. Se debe hacer campaña con la temática trata el estrés con ESCAPE.

Ya que la mayoría no lo trata con nada, concientizar de los beneficios que trae tratar el estrés.

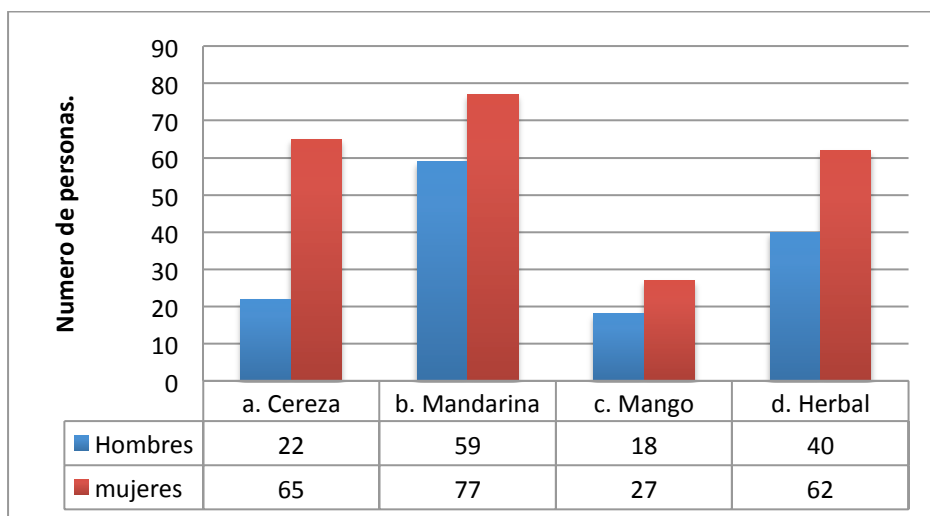
8. Qué opina usted de una bebida refrescante anti estrés?



Elaboración propia

Sobre la opinión que si le gustaría probar una bebida anti estrés el 78% de los encuestados independientemente si sufre de estrés o no, dijo si y un 24% dijo no, hay una clara aceptación de la bebida anti estrés.

9. Que sabor le gustaría para la bebida anti estrés?

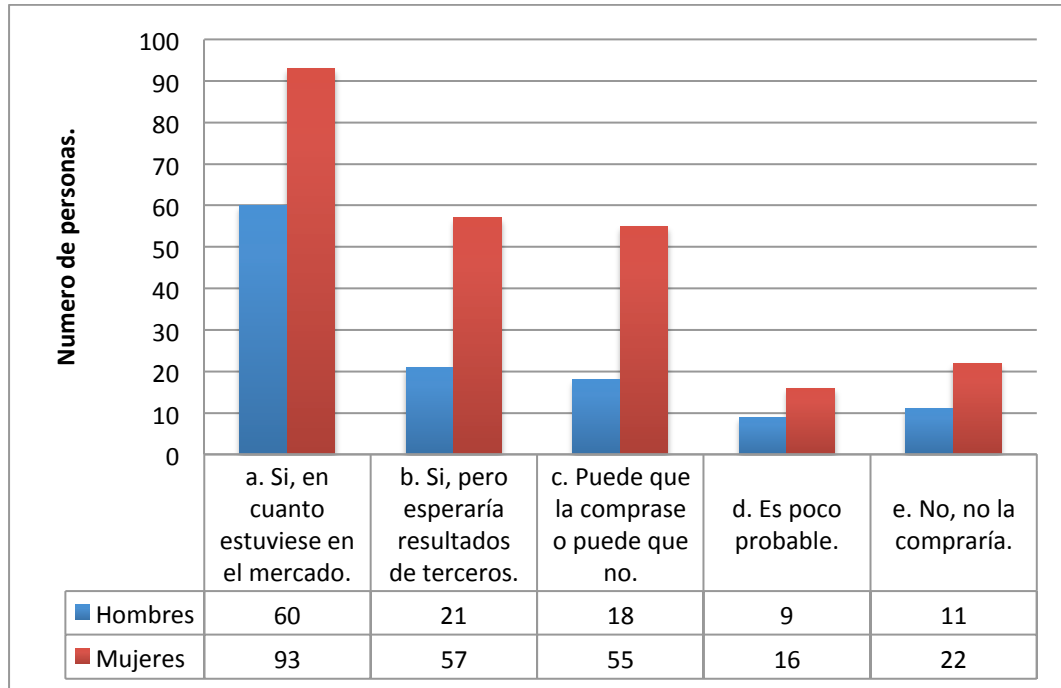


Elaboración propia

El 35% de los encuestados prefieren el sabor de mandarina para la bebida seguido del sabor herbal con un 26%, el de cereza con un 22% y mango con 11%.

Mandarina es el sabor ganador, es un sabor suave al gusto.

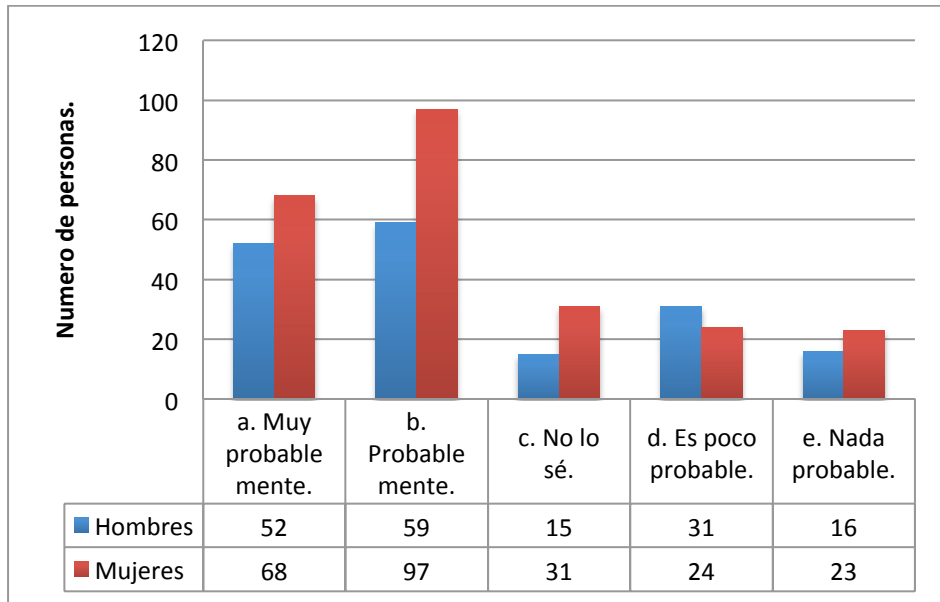
10. Partiendo de que la bebida le satisfaga, ¿Usted la compraría?



Elaboración propia

El 39% la compraría de inmediato estuviera en el mercado, Un 20% esperaré opinión de terceros para comprarla, un 19% esta indeciso en entre el si y el no, un 0,06% piensa que no es probable que la compre y un 0,08% no la compraría definitivamente.

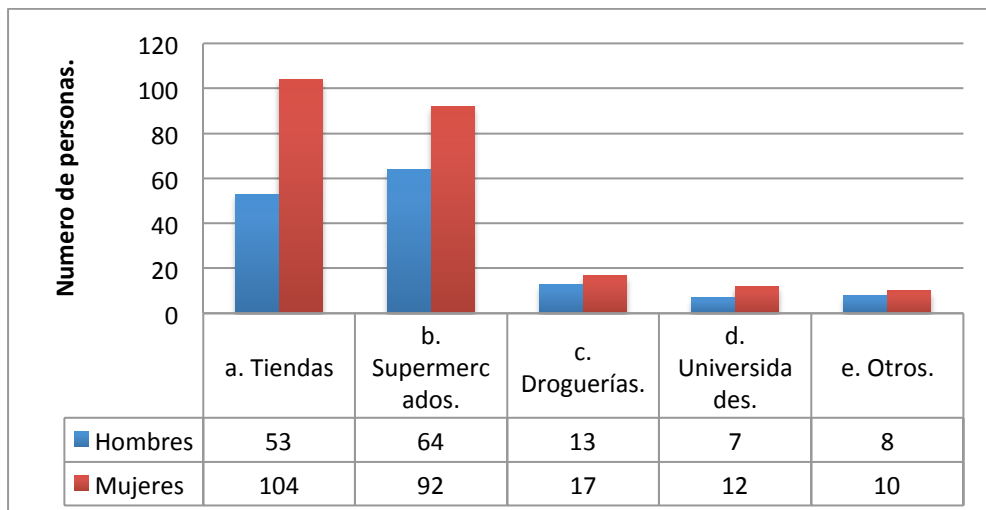
11. Estaría dispuesto a pagar por la bebida anti estrés 3500 pesos?



Elaboración propia

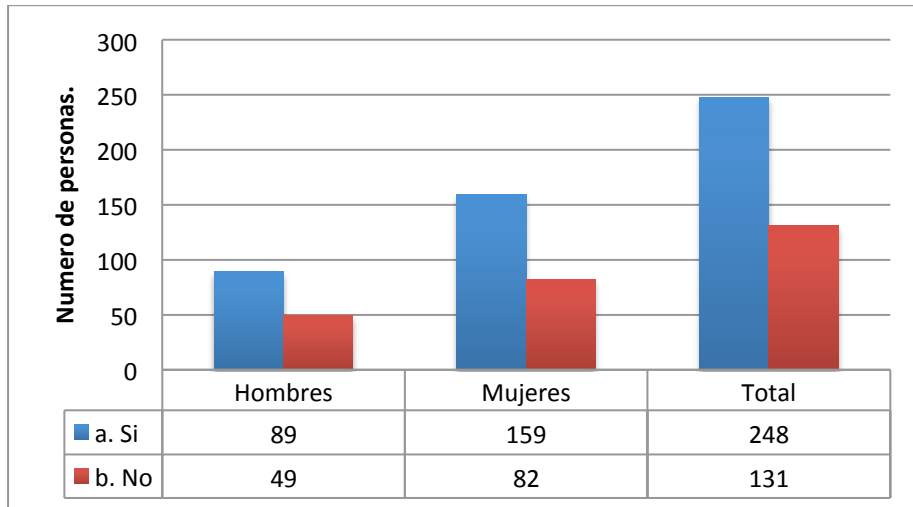
El 40% dice que probablemente pagaría 3500 pesos, un 31% dice que muy probablemente pagaría el precio. El 12% no sabe, un 14% que es poco probable que lo pague y un 10% es nada probable.

12. En que lugares le gustaría encontrar la bebida anti estrés?



El 41% de los encuestados le gustaría encontrar la bebida en tiendas, un 40% en supermercados, 0,07% en droguerías, 0,04% en universidades. esta claro que las tiendas son el punto mas accesible para comprarlo, seguido de supermercados.

13. Qué opina de que la bebida anti estrés se llame ESCAPE, ¿Le gusta?



Elaboración propia

El 64% de las personas encuestadas que respondieron la pregunta, le gusta el nombre ESCAPE para la bebida anti estrés, frente a un 34% que dijo que no le gustaba.

3.5 Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación.

La bebida debe llamarse ESCAPE, debe tener el sabor a mandarina, se debe encontrar en tiendas que estén cerca al trabajo o en el trabajo como lo serian las

maquinas dispensadoras. Y pensar en mediano plazo en incursionar en supermercados.

El precio de 3500 es el indicado, se podría lanzar con un precio mas alto como de 3600 y no afectaría la percepción positiva del precio.

Se debe escoger días claves de la semana para hacer degustaciones ya que la mayoría dice padecer estrés un día a la semana. Estos días deben ser en días laborales de lunes a viernes. Porque la gran mayoría de oficinas trabajan de lunes a viernes.

Se debe hacer una campaña bien fuerte sobre que el estrés debe tratarse para mejorar la calidad de vida y productividad laboral.

4. Plan estratégico

“El plan estratégico de una empresa establece los tipos de negocio en que participará la empresa y sus objetivos para cada tipo. Luego, dentro de cada unidad de negocios, se deberá realizar una planeación mas detallada” (Kotler, 2008).

4.1 Análisis estático y dinámico

4.1.1 Análisis situacional

DOFA

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos limitados. • Prejuicios de la bebida, con respecto a sus efectos. • Cobertura limitada dentro del mercado. • Débil posicionamiento en los canales de comercialización. • Desconocimiento de la marca de parte de los clientes potenciales. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado inexplorado • Entrar en el mercado rápidamente por sus grandes beneficios, además con relación al precio y calidad. • Exportaciones. • Crecimiento de portafolio. • Posibilidad de alianzas estratégicas.
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pocos limitantes para la producción y comercialización <p>Productos comercializados, con beneficios efectivos, no perjudiciales para la salud.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto innovador. • Ser uno de los pioneros de esta categoría en el país. • Materia prima de fácil acceso y bajo coste. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores que desean incursionar en el mercado de las bebidas funcionales al ver una buena aceptación frente a los consumidores. • Crecimiento lento del mercado. • Cambio de las necesidades y gustos de los consumidores. • Percepción que tienen los clientes acerca de las bebidas funcionales.

<ul style="list-style-type: none"> • Diseño diferente de la botella, por su función de interactiva con efecto relajante en la etiqueta. • Ser uno de los pioneros de esta categoría en el país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posible publicidad negativa. • Los ingresos de nuestros clientes pueden darse a la baja por fluctuación del mercado.
---	---

4.1.2 Análisis de competencia, Matriz MPC

ESCAPE	ALOE VERA	FREEMIND
--------	-----------	----------

Factores de éxito	peso	calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Participación en el mercado	0,20	1	0.2	2	0.4	3	0,6
Oportunidad de crecimiento	0,10	3	0.3	2	0.2	3	0.3
Calidad del producto	0,20	3	0.6	2	0.4	2	0.4
Innovación	0,20	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Mercadeo	0,30	2	0.6	2	0.6	2	0,6
Total	1		2.3		2.2		2.5

La mayor importancia la tiene el mercadeo, ya que con el se puede determinar un crecimiento estable, Freemind es el mayor competidor. Pero la calidad del producto difiere muchísimo, donde ESCAPE tiene su fuerte junto a la innovación. La oportunidad de crecimiento es un fuerte para empresas pequeñas como Escape y Freemind, La empresa T'Best que posee la bebida con aloe vera.

En conclusión la debilidad de ESCAPE esta en el poder financiero para poder pagar una campaña de mercadeo fuerte, constante y efectiva.

4.1.3 Segmento de mercado

4.1.3.1 Perfil y características del grupo objetivo

Factores geográficos: El consumidor de ESCAPE está ubicado en Colombia, más precisamente en la ciudad de Bogotá, que está constituida por 8'858.722 habitantes, la densidad es de 4988,08 hab/km , y el clima es frío de montaña, las temperaturas están dentro de 6° a 22°.

Factores demográficos: ESCAPE está dirigido a hombres y mujeres de entre 20 a 50 años de edad, con diversas ocupaciones que los lleva a tener un día con algún nivel de estrés, como es tener un trabajo que les exija un alto rendimiento y cursar estudios superiores, con el fin que esas dos cargas tanto laboral como académica se mezclen para generar una mayor probabilidad de que sufran de estrés.

Factores conductuales: Actualmente es difícil ver la aceptación del consumidor respecto a los productos del sector de bebidas relajantes, porque a pesar de que en el

mercado existen productos con estas características, no hay elementos que permitan determinar el grado de aceptación de los consumidores, además de que es un segmento muy pequeño. Sin embargo, podemos definir las características conductuales de los consumidores potenciales a quienes vamos a dirigir nuestras estrategias de mercadeo y C.I.M. El mercado al cual se planea dirigirse, tiene expectativas respecto a productos nuevos que se lanzan al mercado, buscan nuevas experiencias, además de que satisfagan las necesidades que tienen.

Factores psicográficos: El consumidor de ESCAPE es de nivel social medio y medio alto, su estilo de vida son personas activas, estudiantes y trabajadores, que tienen poco espacio para descansar. Son personas alegres, agotadas, impacientes, sus niveles de estrés son altos, ya que la gran parte de esta población estudia y trabaja al mismo tiempo, por lo que los conlleva a tener poco tiempo para sí mismos.

4.1.3.2 Cuantificación

La estimación de la cantidad de personas que componen el segmento de mercado sale de 3.631.426 que es la población que tiene la edad entre 20 a 50 años en Bogotá.

Pero esperamos llegar al 2% de la población que seria 72.628 personas llegar al finalizar el primer. año. El 2% es una cifra realista, que según la producción podremos cubrir.

En chapinero es la localidad en la que empezaremos la comercialización, la estimación de personas con el rango de edad que habitan la localidad son 26000 y 320.000 en

población flotante en el mismo rango de edad, que trabajan, o que van a la localidad a realizar otras actividades. Según el Dane 2013.

4.1.4 Estimación de la demanda y proyección de mercados:

En Colombia las bebidas no alcohólicas venden 3,5 billones al año. Según (Mejía, 2015 El Heraldó).

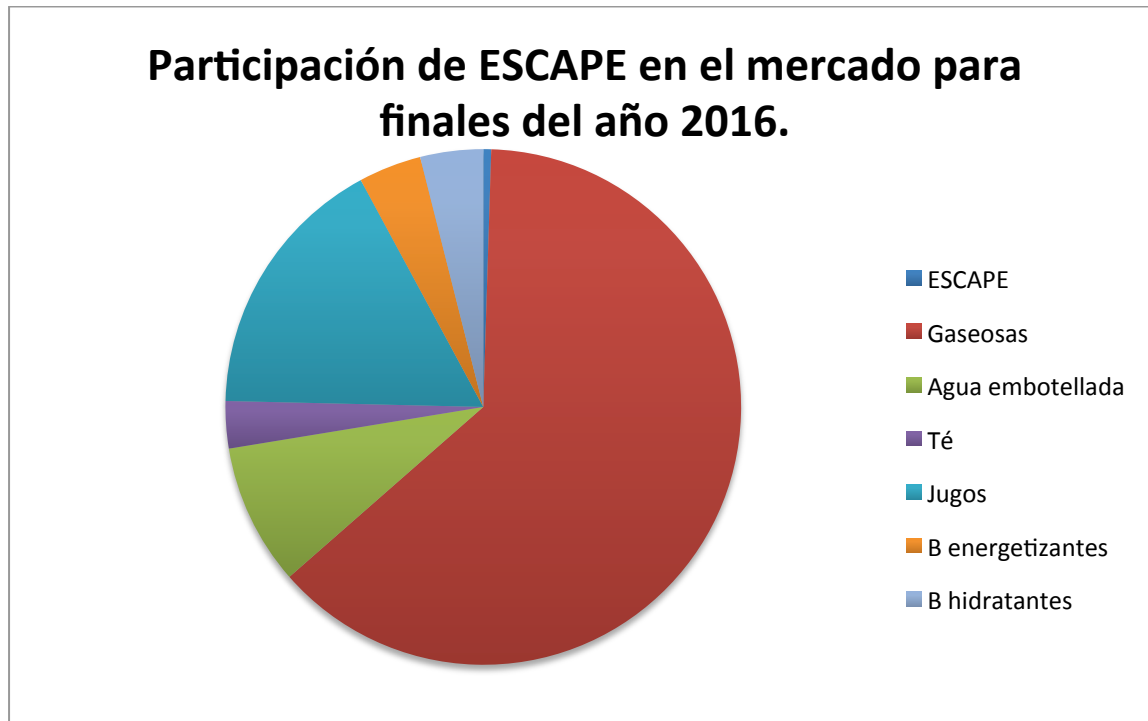
Estimamos que el mercado potencial en dinero al año puede ser de 252 millones de pesos al año, si se venden 72000 unidades al año. 6000 unidades al mes.

Estimamos un Incremento anual del 5%, gracias al plan estratégico que se implementara.

La innovación se constituye en uno de los factores que marca la pauta de esta industria, que es dominada por las gaseosas, ya que debe adaptarse de manera permanente a las nuevas tendencias de consumo de los compradores.

El mercado de las bebidas no alcohólicas, listas para consumir, está compuesto de acuerdo con sus volúmenes de ventas por: bebidas gaseosas, con un 64%; los jugos de frutas, con un 17%; el agua embotellada, con un 9%; el té, con un 3%; las bebidas energizantes 4% e isotónicas, con un 4%.

Sergio Mattos, gerente de la industria de bebidas de Nielsen Colombia, explica que el crecimiento de mercado de bebidas no alcohólicas en Colombia (9%) es positivo pues supera en 5 puntos porcentuales el que presentan los otros productos de consumo en el país, que es de un 4%. El crecimiento de los precios es de un 8% al año.



Fuente: autoría propia, datos del diario el Heraldo 28 octubre 2015

Participación de ESCAPE sería de aproximadamente de 0,007% del mercado de bebidas no alcohólicas.

4.2 Planteamiento estratégico

Corto plazo: Tendencia hacia la salud y el bienestar del individuo, los segmentos de población con ingresos medios y altos tienden a buscar productos orientados hacia esa tendencia.

Mediano plazo : Crecimiento en el interés de productos provenientes de medicina alternativa, y productos que le permitan al consumidor sentirse más saludable.

Largo plazo : La salud seguirá marcando la tendencia pero con mayor personalización del producto, se tendrán en cuenta poblaciones con enfermedades como la diabetes.

4.2.1 Análisis estratégico.

4.2.1.1 Cruces estratégicos FO,FA,DO,DA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<p>Crecimiento en el mercado gracias a que el mercado es casi inexplorado en Colombia.</p> <p>Materias primas locales, lo que permite bajos costos y así tener un precio competitivo.</p> <p>Producto enfocado al bienestar, con esto apoyamos la cultura de salud y bienestar.</p>	<p>Con la innovación atacaremos a la competencia que es fuerte en capital.</p> <p>Con la tendencia de salud y bienestar, mantendremos a largo plazo la cultura de un cuerpo saludable.</p>
DEBILIDADES	<p>La principal debilidad es el capital, que puede ser menguado con créditos financieros a futuro, cuando la empresa crezca.</p> <p>La distribución puede crecer con alianzas estratégicas.</p>	<p>Como la debilidad mayor es el recurso financiero se presentaran problemas si la competencia desea copiar o lanzar productos muy similares, pero con innovación, campañas de guerrilla, mantendremos la marca vigente.</p>

4.2.1.2 Matriz de Ansoff:

De acuerdo a la Matriz de Ansoff, ESCAPE está ubicada en “*Penetración de mercado*”.
 Teniendo en cuenta que nuestro producto se encuentra en un mercado existente y es un producto existente, A través de la matriz se busca tener un mayor esfuerzo en la publicidad y en las ventas para lograr una penetración en el mercado.

	Productos existentes	Productos nuevos
Mercados nuevos		
Mercados existentes	Penetración del mercado, con una fuerte campaña publicitaria para que el producto se conozca.	

4.2.2 Objetivo General del Plan de Mercadeo

Plasmar de forma escrita el plan de comercialización y posicionamiento de la bebida antiestrés ESCAPE para el año 2016, en la localidad de Chapinero, Bogotá, Colombia.

4.2.3 Declaración estratégica

“Una estrategia es un conjunto de acciones estructuradas que los administradores adoptan para mejorar el desempeño de su compañía, el reto máximo es lograr un desempeño superior al de sus rivales” (Hill & Jones, 2009)

Objetivos específicos:

- * Definir un precio competitivo.
- * Crear una estrategia de comunicaciones integradas del mercadeo.
- * Promocionar el producto en áreas de alto tráfico.
- * Establecer una distribución óptima en la localidad de chapinero.
- * Lograr alianzas de distribución para alcanzar una alta participación de mercado.

4.2.4 Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo

- * Indicador de comparación con la competencia, se mira el precio, diseño, ingredientes del producto de la competencia en los diferentes canales de distribución, y se estará inspeccionando el precio de la competencia todos los lunes.
- * Indicador que nos diga si las campañas publicitarias son efectivas.
- * Indicador de efectividad.
- * En la distribución el indicador es de eficiencia para medir las entregas y atrasos del producto.
- * Indicador de ventas y devoluciones. Llevar registros exactos de las ventas y de las devoluciones, para saber el crecimiento real.

5. Plan táctico

5.1. Propuesta de valor del producto



Imagen Capa primaria botella sola, tomada de Google imágenes, Capa secundaria, Letra, color, efecto, y accesorios autoría propia.

Nuestro producto ESCAPE se venderá en botellas de plástico con un contenido de 250 ml, en un moderno, elegante diseño e innovador porque el producto viene en con dos funciones relajantes; una parte que contiene el líquido con su efecto relajante gracias a sus ingredientes y la otra la etiqueta que esta hecha de burbujas de plástico con aire en su interior para mantener por más tiempo el liquido frio y adicional sirve para que las personas se relajen rompiendo las burbujas de aire de la etiqueta. Esto se basa en el principio de la inmediatez y el de la satisfacción.

El principio de la inmediatez nos dice que la persona siente una mayor satisfacción psicológica cuando la distancia entre acción y reacción es corta. En ese sentido, uno

siente tanto placer al reventar una burbuja de plástico porque recibe el estímulo (el sonido al explotar) de inmediato. Es decir, la sensación de recompensa en el cerebro es mayor cuanto más inmediata es la respuesta. y el principio de la satisfacción nos dice que el cerebro está buscando repetir todo estímulo satisfactorio, es decir, toda acción que ha resultado tal como uno lo había planeado. Según (Rebato, 2015), reventar las burbujas de plástico de la etiqueta cumple con esos principios, anteriormente explicados. Sería doble efecto anti-estrés, el efecto de la bebida y el efecto relajante de romper las burbujas de la etiqueta.

En la etiqueta se especifica sus ingredientes y sus beneficios.

Los ingredientes de la bebida son:

- Manzanilla: (*Chamaemelum nobile*), Planta proveniente de Europa, su uso es sedante ligero, un desestresante natural.
- La valeriana (*Valeriana officinalis*), Planta el tranquilizante natural más conocido. Su principal uso está relacionado para relajar, calmar y su consumo es habitual.
- El ácido cítrico se halla en todas las frutas, especialmente en frutas cítricas como los limones, entre otras. Por su sabor agradable, es ampliamente usado como conservante, antioxidante, acidulante y saborizante en alimentos.
- La Stevia (*Stevia Rebaudiana*), Planta proveniente de Suramérica de ella se extrae un endulzante natural, alternativo a la sacarosa y a los Endulzantes Artificiales. Su elevado sabor dulce proporciona el complemento ideal a los alimentos y al ser cero calorías, reduce el aumento de glucosa en la sangre, pudiendo proteger al organismo de enfermedades como la diabetes y obesidad, entre otras.

La presentación se hará con colores fríos para que genere una sensación relajante en el comprador y consumidor, Según la teoría del color de Goethe, 1810.

5.1.2 Empaque

El producto se entregara a los canales tradicionales según lo que pida el cliente que lo mínimo es 6 productos. No tenemos empaque como tal. Solo las canastillas de transporte que no se entregan. EL cliente deberá almacenarlo en sus propias neveras.

5.1.3 Plan complementario de servicio y atención al cliente

Las políticas de servicios al cliente tanto externo como interno estarán basadas en generar un buen servicio de una manera altamente eficiente y rentable. Se creará una cultura en donde los empleados de BEBIDAS FUNCIONALES SIEMPRE RELAX realicen las mejores prácticas dedicadas al desarrollo y el posicionamiento de la marca a través de la empatía y el contacto directo con nuestros consumidores.

La atención telefónica será importante la persona encargada de responder la línea de atención tendrá el conocimiento del producto y estará calificada para cerrar las posibles ventas.

5.2 Tácticas de Precio

5.2.1 Precio neto

El precio neto del producto es de 3100 pesos.

5.2.2 Precio de venta al público

El precio de venta al consumidor final es de 3500 pesos.

5.2.3 Estrategias de fijación de precio

Estrategia de penetración para ingresar al mercado, donde dejamos según los costos el precio lo mas bajo posible, pensando también en la ganancia del tendero.

Esta estrategia la usamos porque una persona comprará mas producto cuanto más bajo sea su precio.

5.3 Tácticas de comunicación

5.3.1 Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos:

Queremos que el mensaje sea que al ver el producto el cliente sienta que es su escape del estrés, de la monotonía de su diario vivir y que al probarlo se va a refrescar.

5.3.2 Declaración de identidad de marca

Queremos que el cliente asocie la marca con bienestar, con salud y que es una forma acertada de combatir el estrés. Gracias a su etiqueta de burbujas que el cliente puede estallar. Esperamos ser recordados por eso y por el efecto relajante del liquido.

El cliente percibirá que la calidad del producto vale mucho mas de lo que pago y que el ideal de una mejor calidad de vida, solo vale 3500 pesos.

Queremos que el cliente perciba que la calidad de vida se puede mejorar, que el puede hacerlo comprando nuestro producto, gracias a que ESCAPE es un producto eficaz para que combatir el estrés.

5.3.3 Publicidad



Imagen Capa primaria botella sola, tomada de Google imágenes, Capa secundaria, Letra, color, efecto, y accesorios autoría propia.

Presupuesto de gastos de mercadeo y publicidad			
Medios	La guía clasificados Olx Facebook		gratis

P.O.P	Para distribuidor, cuando compre 12 unidades por primera vez se le obsequia una pelota.	110 pelotas anti estrés	\$213.400
Volantes	Para personas en las estaciones de transmilenio. Estaciones: calle 72, Calle 57, Héroes.	1000 a color media carta	\$58.000
Degustaciones	A la salida de las estaciones de transmilenio, estación calle 72, Héroes, calle 57.	100 botellas del producto. 3 degustaciones por botella.	\$310.000
Campaña en transmilenio	Masaje para espalda para una persona que este sentada, se dará		\$250000

	con un masajeador de silla recargable, más volante		
			Total \$831.400

Cronograma de actividades

	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	jun-16	jul-16	ago-16	sept-16	oct-16	nov-16	dic-16
Investigación de mercados.	■													
Entrega de resultados de la investigación.		■												
Plan de medios			■											
Prensa libre				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Producción				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Relaciones Públicas				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Contratación de auxiliares.				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Visita a los canales.				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Entrega material de punto de compra				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Degustaciones				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Promoción de ventas.				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

5.3.4 Promociones de ventas

ESCAPE regalara un día de relajación en Aqua Center Spa para dos ganadoras(es) que encuentre la tapa ganadora. El costo es de \$90.000

Durante el mes de marzo se buscara la posibilidad de una alianza con Aqua Center Spa, en la que los ganadores podrán disfrutar sin ningún costo de los servicios del spa. En retribución haremos publicidad para el spa y daremos producto de prueba para sus clientes.

Regalaremos entradas a Salitre Mágico el mes de junio y Octubre. El pasaporte a obsequiar es el Nitro para usarlo los viernes únicamente. El modo de ganar es para las personas que encuentren la tapa marcada.

Costo de 8 pasaportes \$128.000 para Obsequiar así: se entregara dos para ir acompañado.

2 ganadores en junio, Total pasaportes entregados 4.

2 ganadores en Octubre, Total pasaportes entregados 4.

Concurso de estallar burbujas de plástico. Lo organiza ESCAPE para el mes de agosto día a convenir con la universidad. En las afueras de la Universidad la Salle sede chapinero.

El que mas burbujas estalle ganara producto y pasaporte a salitre mágico. En total son 4 pasaportes al parque. Costo \$64.000 de los pasaportes y \$12.400 en producto. Contratación de dos Personas de protocolo para el concurso, Pago por 4 horas de servicio \$40.000 por cada una. Transporte \$40.000 Total \$196.400.

5.3.5 Merchandising y gestión en punto de venta.

Se entregaran afiches publicitarios. Cada afiche tiene un costo de \$1000

Se harán 100 afiches con un costo de \$100.000.

Para aproximadamente 197 tiendas que tiene la localidad de Chapinero. Según censo de Infocomercio, 2011.

5.3.6 Marketing directo

Se usara la venta personal, ya que es un producto nuevo se visitaran personalmente las tiendas para mostrar los beneficios del producto y sus características.

5.4 Tácticas de Plaza y distribución

5.4.1 Canales

En canales tradicionales como las tiendas de barrio y canales institucionales como lo son los casinos en las universidades de la localidad de Chapinero.

Las tiendas con mayor importancia serán las que estén cercanas a oficinas y estaciones de transmilenio de la localidad de Chapinero.

5.4.2 Cobertura

Localidad 2 de Bogotá, Chapinero con sus zonas:

Zona Rosa, alrededor de la Calle 82, entre las Carreras 11 y 15, se encuentran galerías de arte, almacenes y tiendas que venden artículos para regalo y uso personal. “La Calle del Sol”, Carrera 14 entre Calles 82 y 84, agrupa excelentes y exclusivas boutiques, diseñadores y casas de alta costura. En las Calles 79 B y 80 entre Carrera Séptima y Avenida Novena se encuentra gran cantidad de anticuarios. Es un curioso experimento de transformación de un barrio residencial donde ha venido creándose un ambiente muy animado de boutiques, bares, discotecas y restaurantes, más algunos hoteles

pequeños, muy confortables. Ideal para turistas jóvenes en busca de recreación, compras y vida nocturna, no demasiado reticentes al ruido callejero.

Gran Chapinero, se extiende a lo largo de la Avenida Caracas y de la Carrera 13, el comercio se extiende básicamente sobre este eje, cuyo núcleo es la Plaza de Lourdes. Posee almacenes de ropa, artículos de cuero y calzado, telas, adornos, librerías, papelerías y disco tiendas. Cuenta con algunos centros comerciales.

Avenida 100, donde se ha instalado la hotelería que atrae de preferencia a los ejecutivos de empresas, con buena dotación de ayudas comerciales, comunicaciones, informática, etc. Y muchos sitios de encuentro para hombres de negocios, es el sector de mayor costo. Es el límite que divide Chapinero y Usaquén. Allí se encuentra el World Trade Center de Bogotá y su importancia como zona de negocios es única en la ciudad. A nivel comercial es el sector más próspero de Bogotá, ya que cuenta con establecimientos dignos de grandes capitales mundiales como el Hard Rock Café ubicado en el C.C. Atlantis Plaza, las tiendas de Versace, Swarovski, MNG, Mac Center, Tower Records, y otras ubicadas en el C.C. El Retiro, y la tienda Louis Vuitton en el centro comercial Andino que en su gran mayoría son las tiendas más exclusivas.

No tendremos venta dentro los locales de los centros comerciales, Hoteles o tiendas de lujo, si no a las afueras o cercanías de estos, en tiendas, cigarrerías, canales tradicionales, se mencionan para ubicación y por la capacidad de estos de atraer la población, (Chapinero.gov.co 2015).

5.4.3 Estrategias de ventas y negociaciones.

Para vender nuestro producto en los canales tradicionales le diremos al dueño de la tienda que con nuestro producto aumentara sus ingresos, ya que por cada producto vendido obtendrá el 11.4% de ganancia. Con la venta de nuestro producto su negocio se beneficiara ya que atraerá personas con ingresos que pueden hacer crecer los ingresos del lugar.

Si compran mas de 12 unidades se les dará el 14% de ganancia.

Si el lugar cumple con un promedio de ventas establecido con el dueño, se le otorgara un evento especial que consiste en que ESCAPE llevara una silla masajeadora para que la disfruten los clientes que compren el producto, (5 minutos por cliente), La silla la manipulara una señorita debidamente capacitada para tal fin y con un uniforme de promoción de ESCAPE. El periodo de estancia en el lugar se convendrá con el dueño del lugar, la energía será proporcionada por el establecimiento.

Costo de la silla masajeadora \$500000

Pago día a la promotora \$40000

Transporte propio, gasto combustible aproximado por día de evento \$8000

Uniforme ESCAPE \$60.000

Total \$608.000

Total costo promocional \$1.122.400

6. Resultados Financieros

6.1 Punto de equilibrio

Nuestro punto de equilibrio es 1823 botellas de producto al mes.

6.2.1 Ventas

El objetivo de ventas es de 93 millones en el primer año.

6.2.2 Costo de ventas

Costos fijos						
Comunicaciones integradas de mercadeo \$1.953.800/12 meses costo al mes \$162.816						
Arriendo mensual	Bodega, Patio Bonito.	\$800.000				
Nomina	5 personas Salario mínimo 644350- aportes=592802	\$2.964.010				
Aportes						
	Eps 12.5%	\$273.848				
	<table border="1"> <tr> <th>Empleador</th> <th>Trabajador</th> </tr> <tr> <td>8.5%</td> <td>4%</td> </tr> </table>	Empleador	Trabajador	8.5%	4%	
Empleador	Trabajador					
8.5%	4%					
	Pensión 16%	\$386.610				

	Empleador	Trabajador	
	12%	4%	
	Caja de compensación 4% del total devengado 23712*5		\$118.560
	Arl		\$53.815
	Riesgo 1 0.522%	2 trabajadores total 6727	
	Riesgo 3 2.436%	3 trabajadores total 47088	
Servicios Públicos	Cargo fijo		Consumo
Acueducto	\$19831		3575,37m3
Alcantarillado	\$10182		2270,11m3
Energía	0		364,07 kwh
Aseo	\$21.765		21765
Gas	\$1.200		
Teléfono y Internet	\$40.000		
Equipos estufa	400.000		33,333 al mes
Moto	2.300.000		191666
Remolque	400.000		33,333

Total costos fijos 4.317.169

Costos Variables

Materia prima		Total proyección mensual 2500 botellas de bebida
Agua	71.500 Cada dos meses	\$35.750
Stevia	70000 kilo 2gr por botella	\$350.000
Valeriana	32000 kilo 1gr por botella	\$80.000
Manzanilla	8000 kilo 4gr por botella	\$200.000
Acido cítrico	2500 kilo 1gr por botella	\$2500
Botellas	400 unidad con tapa y etiqueta(por cantidad)	\$1.000.000
Energía + Gas	60000+ 40000aprox	\$100.000
Transporte distribución	7800 por 120 km	\$64.400
Total costos variables \$ 1.832.650 costo por bebida 733		
Total costos \$6.149.819		
Punto de equilibrio	1823 botellas de producto	mensual
Precio al canal		\$3.100

distribuidor		
Precio al cliente final		\$3.500

6.2.2 Gastos de ventas

\$1.953.800/12 meses costo al mes \$162.816

6.2.3 Gastos administración

6.2.4 Gastos de ventas

P&G 2016	
ventas	93.000.000
costo de venta	21.990.000
Utilidad bruta	71.010.000
Gastos administrativos y generales	51.806.028
Gastos de marketing	1.953.800
utilidad operacional	17.250.172
Impuestos	5.175.052
Utilidad neta	12.075.120

7. Referencias Bibliográficas

Ancin Sainz de Vicuña José María, 2014, El plan de marketing en la practica, ESIC editorial.

Armstrong Gary & Kotler Philip, 2008, Fundamentos de Marketing, Prentice Hall.

Asociación de Bebidas Refrescantes, ANFABRA, pagina web: refrescantes.es, 2015.

Ballesteros Hoyos Ricardo, 2013, Plan de Marketing: Diseño, Implantación y Control, Ebook

Cruz Suarez Jorge, 2007, Más de 100 plantas Medicinales, Editesa Canarias España.

Hill Charles W.L & Jones R Gareth, 2009, Administración estratégica, McGraw Hill.

Kakuzo Okakura, 1906, El libro del té, Librodot.com.

Mico Adán Pablo, 2012, Marketing Humano, Obra propia, S.L.

Mejía Lupe Mouthon, El Heraldo 6 de nov, de 2015.

Polimeni Ralph & Fabozzi Frank, 1994, Contabilidad de costos, McGraw Hill.

Reyes Olga Gonzales, El tiempo 11 de diciembre 1994.

Quijano Altahona Teresa de Jesús, 2009, Libro practico sobre contabilidad de costos, Porter-UDI.

Sociedad Española para el estudio del Estrés y la ansiedad-SEAS 2008.

Wolfgang Von Goethe Johann, 1810, Zur Farbenlehre (Teoría de los colores),
Alemania.

8. Anexos

Afiche opción con efecto



Imagen Capa primaria botella sola, tomada de Google imágenes, Capa secundaria, Letra, color, efecto, y accesorios autoría propia.

