

Guayaquil, 6 de Marzo del 2009

Producción y comercialización de un coctel a base de esencia de rosas dirigido al mercado guayaquileño

V. Ayllón, A. Elao*, Ing. Constantino Tobalina**

Facultad de Economía y negocios (FEN)

Escuela Superior Politécnica del Litoral, Km. 30.5 Vía Perimetral, Guayaquil, Ecuador

*vayllon@espol.edu.ec, aelao@espol.edu.ec, ctobalina@espol.edu.ec

Resumen

El presente proyecto establece la creación de un nuevo producto en el mercado llamado Coctel Dulce Passion a base de Zhumir seco el mismo que está dirigido a la mujer ya que son las más consumidoras de este tipo de bebidas, además tiene bajo contenido alcohólico para aquellas que cuidan su figura o simplemente quieren tomar un coctel suave sin verse en la necesidad de no tomar 2 o más vasos por que se pueden sentir mareadas. Este cóctel tiene como ingrediente principal las rosas, la esencia de rosas, además lleva clavo de olor, canela, leche condensada, hielo, cereza, Zhumir seco. El producto busca evocar un sentimiento, una idea, no quiere transmitir la noción del producto en sí. Coctel Dulce Passion busca despertar en la mente de la mujer la idea del romanticismo, el amor, la pasión se usará como slogan "La sensualidad esta en ti, aprovéchalo".

Palabras Claves: Coctel, romanticismo

Abstract

The present project establishes the creation of a new product in the market called Sweet Cocktail Passion with the help of dry Zhumir the same one that is directed to the woman since they are the more consumers of this type of drinks, he/she also has first floor alcoholic content for those that take care of its figure or they simply want to take a soft cocktail without it turns in the necessity of not taking 2 or more glasses for that you/they can feel sick. This cocktail has as main ingredient the roses, the essence of roses, also takes nail of scent, cinnamon, condensed milk, I freeze, cherry, dry Zhumir. The product looks for to evoke a feeling, an idea, doesn't want to transmit the notion of the product in yes. Sweet cocktail Passion looks for to wake up in the woman's mind the idea of the romanticism, the love, the passion will be used as slogan The sensuality this in you, take advantage of it."

Key words: Cocktail, romanticism

1. Introducción

En las décadas del presente siglo se funda la empresa mediante las haciendas de Paute para empezar a producir su aguardiente Zhumir. La pionera de esta verdadera industria es la matrona cuencana doña Hortensia Mata Ordóñez, luego pasa a ser patrimonio de la Compañía "Destilería La Playa" constituida legalmente en Febrero de 1966, para en 1982 cambiar de razón social por la de "Destilería Zhumir C. Ltda.", para de esta manera identificarla más con su producto.

Cuando se inició fue realmente una fábrica muy pequeña, la producción también era mínima, conforme iba incursionando el producto en el mercado local se vio la necesidad de fabricar más, por lo que se amplió la capacidad de producción. Actualmente la empresa posee una nueva planta, cuenta con maquinaria moderna y tiene un volumen de producción para cubrir el mercado local, nacional e internacional.

El licor "ZHUMIR" es un producto afamado en la región austral, considerado como líder por tradición y por su excelente calidad, cualidad que le ha hecho acreedor al único aguardiente con SELLO DE CALIDAD INEN.

La empresa considera prioritario la calidad en el servicio, por lo tanto trata de que el producto llegue al consumidor en las mejores condiciones, efectúa sondeos de mercado, gustos y preferencias con el objeto de sacar a la venta nuevos productos, conservando la calidad de siempre.

2. Descripción del producto

Nuestro producto es un cóctel que el ingrediente principal son las rosas como es la esencia de rosas, además lleva clavo de olor, canela, leche condensada, hielo, cereza, Zhumir seco y este producto va dirigido en especial a las mujeres que son más consumidoras de este tipo de bebidas suaves.

2.1. Características

Estamos utilizando las rosas en algo diferente a lo que se la usa.

Estamos ayudando a que las demandas de rosas aumenten en nuestro país.

Ofrecerle al mercado una nueva variedad con respecto a cócteles.

Este producto es menos dañino en comparación con el resto de licores del mercado, debido a que Zhumir seco es extraído de la caña de Azúcar.

2.2 Objetivos

2.2.1. Objetivo Específico

Penetrar en el mercado y acaparar una porción de este al cabo de un año del lanzamiento del producto

2.2.2. Objetivo General

Convertirnos en una marca reconocida no solo en Ecuador, sino internacionalmente y convertirnos en una de las marcas líderes en lo que se refiere a bebidas alcohólicas suaves.

Ofrecerle al mercado una nueva variedad con respecto a cócteles.

Este producto es menos dañino en comparación con el resto de licores del mercado, debido a que Zhumir seco es extraído de la caña de Azúcar.

Perfil de clientes

Es un producto dirigido a los siguientes segmentos:

- Público femenino entre 18 y 50 años de nivel socioeconómico medio-medio alto.
- Personas que le gusta divertirse, ir a discotecas.
- Jóvenes.
- Personas a quien solo les guste tragos suaves.
- Público novedoso e innovador.

¿Cuáles son los productos sustitutos?

Son los siguientes:

- ☒ Whisky
- ☒ Ron
- ☒ Cervezas
- ☒ Vodka
- ☒ Tequila
- ☒ Vino
- ☒ Otros Cócteles



Figura 1. Coctel

3. ¿Cuáles son las tácticas para atacar el segmento objetivo: Producto, Precio, Promoción y canales de distribución?

3.1.Producto

El producto que vamos a presentar es un cóctel suave, llamado Dulce "Passion". Es un cóctel con bajo contenido alcohólico especialmente diseñado para las mujeres. Es un cóctel que tiene como ingrediente principal rosas y la campaña publicitaria que seguirá será la misma de Latin Spirit de Zhumir, pero este producto está orientado al sexo femenino antes que el masculino.

El producto busca evocar un sentimiento, una idea, no quiere transmitir la noción del producto en sí. Zhumir Passion busca despertar en la mente de la mujer la idea del romanticismo, el amor, la pasión con la que vive la mujer latina, y el misticismo que la rodea a ella y al cóctel.



Figura 2. Coctel

• 3.2.Precio

El precio que va a tener el producto es adoptando la filosofía de Buen Valor, es decir, un precio bajo, por buena calidad. Sin embargo, el precio no puede ser tan bajo para mantenerse en la filosofía del consumidor de:

MAYOR VALOR = MAYOR CALIDAD

3.3. Plaza (distribución, comercialización)

Los puntos de distribución del producto van a ser discotecas, bares, restaurantes y lounges. El producto no estará disponible para el público en general al principio, es decir, no se lo venderá en puntos de distribución para el público, sino que se servirá en las locaciones mencionada arriba en cantidades individuales, copas, vasos, botellas.

Dependiendo del éxito que tenga el producto, se pensará en distribuir el producto de manera general en licorerías para los clientes que deseen comprarlo.



Figura 3. Transportación

3.4. Promoción

Inicialmente, se van a ubicar 2 impulsadoras en las 5 discotecas y bares más concurridos. Es decir, 20 impulsadoras en diferentes partes de la ciudad. Las impulsadoras serán modelos que logren transmitir el mensaje de pasión y romanticismo.

Se harán convenios con las discotecas y bares, para que tengan su propia carta de Zhumir donde resalte el producto nuevo a cambio de una pequeña rebaja en la compra del producto por parte de ellos, es decir, para que tengan un mejor margen de ganancia. Por ejemplo, durante el primer pedido, se obsequiará una botella por cada caja comprada y en el segundo pedido o recompra, se entregará una botella por cada dos cajas compradas.

4. Análisis Foda



Figura 4. Foda

4.1. Fortalezas

Que el Cóctel Dulce Passion es una nueva variedad en el mercado de licores.

Es una bebida suave, es decir, no altera los sentidos del consumidor, por ende, se puede consumir en cantidades moderadas.

En sí no se vende el producto, sino la idea de la pasión de las mujeres es decir el consumidor no está comprando una bebida, sino un símbolo una sensación.

4.2. Oportunidad:

Ya que estamos en el mercado de bebidas tenemos que aprovechar las ventajas de ampliarnos a otras ciudades con este tipo de producto

4.3. Debilidades

El mercado femenino de bebidas alcohólicas no es el más buscado porque las mujeres no toman tanto como los hombres.

4.4. Amenazas:

La gran amenaza para este tipo de bebidas es que se puede copiar u otras empresas pueden comercializarlas y nosotros podríamos perder mercado, pero para eso debemos tener un contrato de exclusividad con la empresa que nos va a proveer de esta maravillosa innovación tecnológica.

¿Está el mercado en una etapa de crecimiento o expansión?

Las Bebidas Alcohólicas Preparadas es la que presenta mayor innovación sobre todo las bebidas embotelladas a base de licores mezclados con otras bebidas, son

ejemplos que atraen al consumidor y son precisamente los factores que propician su crecimiento.

¿Cuál es el segmento objetivo(o los segmentos objetivos)?

Participación: Entrar al mercado con un nuevo producto y a un precio asequible.

Expansión: Abarcar otros lugares estratégicos como Restaurantes.

¿Cuál es el posicionamiento que quiere lograr en la mente de sus clientes?

Lo que deseamos lograr en las mentes de nuestros clientes mujeres es que cada vez que ellas desean tomar una bebida alcohólica esta sea nuestro cóctel Dulce Passion y este lograrlo posesionar por medio de su sabor y presentación.

Preparación de nuestro coctel Dulce Passion

4-5 porciones 374K/Cal

Ingredientes:

8 rosas (los pétalos) o Esencia de rosas
3 clavos de olor
1 ramita de canela
1 lata de leche condensada La Lechera
1 Taza de whisky o Zhumir seco

Preparación:

Lleve al fuego los pétalos de las rosas o esencia de rosas con dos tazas de agua, clavo de olor y canela.
Deje hervir por 10 minutos, saque la canela y los clavos.
Licue con el
Resto de los ingredientes

Sírvase caliente o refrigerado.



Figura 5. Coctel Dulce Passion

5. Datos Técnicos

Logística

La importancia de la logística viene dada por la necesidad de mejorar el servicio de nuestros clientes, mejorando la fase de mercadeo y transporte al menor costo posible, entre esas algunas de las actividades:

Aumento en líneas de producción

La eficiencia en producción, alcanzar niveles altos.

Desarrollo de sistema de información

Estas pequeñas mejoras en nuestra organización traerán los siguientes beneficios.

Incrementar la competitiva

Coordinación optima de todos los factores que incluyen en la decisión de compra:

Calidad, confiabilidad, precio empaque, distribución, protección, servicio.

Ampliación de la visión Gerencial para convertir a la logística en un modelo, un marco un mecanismo de planificación de la actividades internas y externas de la empresa.

5.1. Equipos

Envasado semiautomático



Figura 6. Equipo de envasado

Maquinaria para envasado de operación semiautomática, equipos prácticos económicos y confiables, basados en la misma tecnología de equipos mayores

Tapado



Figura 7. Equipo de tapado

Sistema de tapado o enroscado de tapas, ya sean para tapa de presión o tapa de rosca, ofrecemos equipos de enroscado manuales, semiautomáticos o sistema integrales, equipados con orientadores de tapas para formar sistema completamente automáticos.

Etiquetado



Figura 8. Equipo de etiquetado

Etiquetadoras para la ampliación de etiquetas auto adheribles a envases, cajas o bolsas, además de poder desarrollar equipos especiales para el decorado con capacidad de aplicar múltiples etiquetas a un producto.

ESCENARIOS DEL VAN

En la siguiente grafica observamos como varia el VAN con respecto a la tasa de descuento, encontrando que la tasa de descuento que hace cero al VAN es aproximadamente igual al 38,61% esta toma el nombre de Tasa interna de retorno y apartir de lo cual nos indica que nuestra tasa de descuento no de debe ser superior al 38,61% anual para poder obtener un valor de VAN positivo.

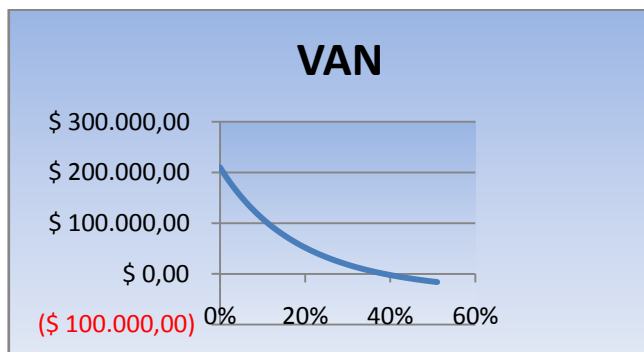


Figura 9. Grafico del Van

En el siguiente cuadro se muestra para diferentes tipos de escenarios como afecta la demanda anual de botellas al Valor Actual Neto (VAN). De este análisis se puede decir que existe una relación directamente proporcional entre estas dos variables. Como también nos da un valor aproximado del número de botellas demandas que hacen cero al VAN indicando de esta forma que nuestra demanda de botellas no puede ser inferior a 37.248 botellas al año (es decir que la demanda mensual debe ser de 3.104 botellas) para poder recuperar la inversión en el lapso de cinco años.

| botell/mes | 2900 | 3000 | 3100 | 3200 | 3300 |
|------------|----------------|---------------|-------------|-------------|--------------|
| VAN | (\$ 16.798,09) | (\$ 8.558,20) | (\$ 318,32) | \$ 7.921,56 | \$ 16.161,44 |

Tabla 1.van vs.botellas al mes

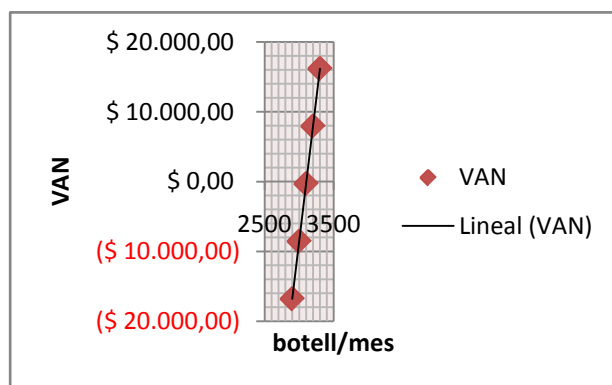


Figura 10. Grafico del van vs. Botella/mes

Análisis de sensibilidad del modelo

El presente análisis se realiza con la necesidad de estimar la factibilidad económica de un proyecto el cual se encarga de la producción y comercialización de un

nuevo Coctel que va dirigido al mercado femenino del cantón Guayaquil. Los flujos de efectivos proyectados para esta empresa en un lapso de cinco años han sido modelado en Excel y además ha sido simulado en un programa llamado crystall ball. La finalidad que tubo esta simulación fue la de ver si los indicadores de Tasa interna de retorno y valor actual neto resultan favorables, como para recomendar la ejecución de este proyecto. Los resultados provistos por crystal ball fueron verificados con el afán de establecer el posible impacto de las variaciones para diferentes costos de capital. Finalmente se concluyo que este proyecto podría resultar rentable; desde luego; la simulación por si sola no puede asegurar el éxito o fracaso de un proyecto, ya que su rol es proveer mayor y mejor información para tomar las decisiones correctas.

La grafica de pronostico nos permite estimar de manera grafica y numérica el porcentaje de certeza de que el TIR o VAN asuman ciertos valores.

En la grafica de pronostico de la TIR observamos el porcentaje de certeza de que obtendremos una TIR mayor o igual al 35,94% es de 88,17%. Visto de una manera simplificada, esto quiere decir que si tuviéramos la hipotética oportunidad de realizar este proyecto 1000 veces, en 882 de las veces la TIR superaría el 35,94%.

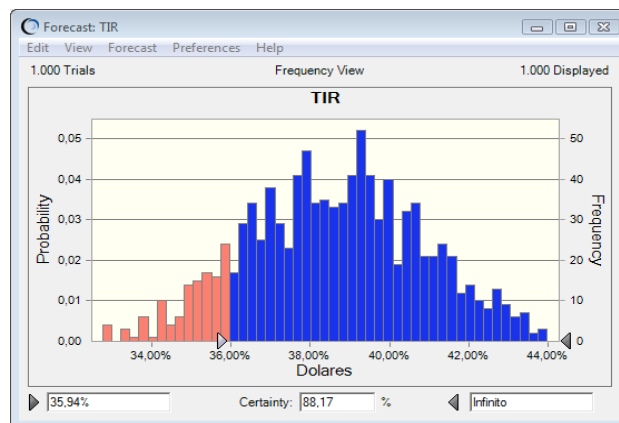


Figura 11.Grafico de analisis de la Tir

Similarmente, la grafica de frecuencia de el VAN muestra que existe un porcentaje de certeza de 71,33% de obtener un VAN superior a \$29.545,85.

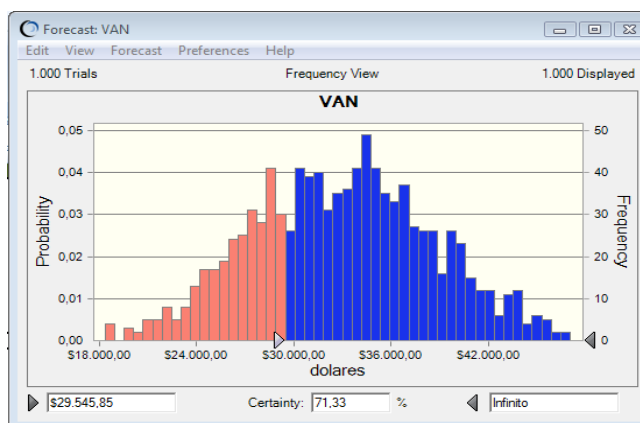


Figura 12. Grafico de análisis de probabilidad del VAN

6. Conclusión:

Nuestros clientes potenciales sería todo público de entre 22 a 40 años, las mujeres en nuestro caso debido que está enfocada a personas románticas y delicadas por el nombre e ingredientes que usamos en nuestros productos.

El precio del mercado:

Cabe recalcar que de acuerdo a las encuestas realizadas los precios de nuestros competidores varía en \$2.50, \$3.00, \$3.50, \$4.00 y \$4.50 pero los más preferidos y consumido tienen un costo de \$3.50, por botella.

En nuestro caso el precio de Cóctel Dulce Pasión sería a \$3.50 por botella.

Tamaño del mercado:

De acuerdo a las entrevistas y los datos secundarios este sector por lo general en los últimos años a tendido a crecer y seguirá creciendo de acuerdo a estudios realizados.

7. Recomendación

¿Se debe seguir con el proyecto?

Sí, porque consideramos que estamos ofreciendo al mercado una nueva variedad con respecto a cócteles.

Estamos utilizando las rosas en algo diferente a lo que se la usa, con lo que estamos ayudando a que las exportaciones de rosas aumenten en nuestro país.

Va dirigido a personas que cuidan más su salud ya sea porque el alcohol engorda o porque no pueden beber, nuestro producto es un poco más sano, debido que el

Zhumir seco es extraído de la caña de azúcar y la misma es menos mas dañina en relación a las otras clases de alcohol.

8. Referencias

- [1] www.bce.com
- [2] www.zhumir.com
- [3] www.mycocotel.com
- [4] www.guiasempresariales.com

Ing. Constantino Tobalina

Director de Tesis

Alumna: Viviana B. Ayllón S.

Alumna: Alba E. Elao Barahona