Proyecto de Inversión y Comercialización de Aguardiente

“MAPANAGUA”

Danilo Javier Galarza Villota
Facultad de Economía y Negocios (FEN)
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 Vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil, Ecuador.
djgalarz@espol.edu.ec
Ing. Patricia Valdiviezo
pvaldi@espol.edu.ec

Resumen

El proyecto se basa en la inversión de una empresa que se dedicara a la producción y comercialización de una bebida alcohólica que es muy demandada en los pueblos cercanos a la ciudad de Cuenca y que mucha gente del resto del país no sabe que existe, y de la cual queremos hacer una oportunidad de negocio que nos permita en un primer plano un sueño de jóvenes emprendedores y la de mejorar nuestro estilo de vida y la de nuestros colaboradores. MAPANAGUA a diferencia de las bebidas sin alcohol que se expenden en nuestro país tiene la ventaja de se un puro tradicional en la parte donde esta bebida se la consume más, ventaja de la cual nosotros podemos tener un impulso para llevar adelante nuestro proyecto. Nuestro proyecto tiene como objetivo llegar a cubrir todo el territorio Ecuatoriano, aprovechando las bondades del clima para la siembra de la caña de azúcar (materia prima principal) y el reconocimiento y tradición que tiene esta bebida para nosotros. Luego de haber cubierto los mercados que inicialmente nos propusimos, precisaríamos un análisis relacionado a la aceptación de nuestros productos en otros lugares no tan poblados del país pero que de igual manera son clientes que queremos alcanzar
.

Palabras claves: inversion, comercialización, produccion de la caña de azucar

Abstract

The project is based on a company's investment wich it´ll dedicate to produce and commerce an alcoholic beverage that is very demanded at the close towns to the city of Cuenca and many people of the rest of the *country don’t know about it, and we want of whom to do an opportunity of business that dream of young* enterprising people in order to improve our lifestyle and also our collaborators. MAPANAGUA unlike the non alcoholic drinks that are expended at our country has the advantage to be in life purest process in the part where it is more consumed, advantage of whom we can have an impulse to carry on our project. Our project aims at coming to cover all of the Ecuadorian territory, making good use of the goodnesses of the climate for the planting of sugar cane (principal raw material) and recognition and tradition that this drink has for us. Right after having covered up the markets that initially we set ourselves, we would specify an analysis once the approval was related of our products in another place not so populated of the country but that in kind they are customers that want to fit.

Keywords: investment, marketing, production of sugar

I. INTRODUCCIÓN

Producir aguardiente consiste básicamente en el proceso de destilación de la caña de azúcar, de hecho este es el punto primordial en el cual se basa nuestro producto, dicho proceso cuenta con un sin número de procesos, de los cuales creemos que al momento de la producción podrían generar problemas pueden ser:

- Falta de materia prima: la cual consta con la caña de azúcar optima para la destilación.
-Externalidades en la recolección de la materia prima: desacuerdos comerciales, transporte, desastres naturales, problemas políticos.
-Deficiencia en la distribución: difícil acceso a ciertas áreas a distribuir.
-Desechos de caña por no encontrarse en óptimas condiciones.
-Obtención de permisos para su distribución.
-Problemas con la maquinaria a utilizarse.

Destilar la caña de azúcar no es un proceso único, de hecho en gran parte de la Región lo hacen de manera artesanal y lo expenden si permisos de distribución ni normas sanitarias, sin embargo obtener la ansiada caña de azúcar la cual genere el mejor sabor es lo más complicado en la producción, mas aun cuando el objetivo del producto es brindar el mejor aguardiente, con la mejor calidad y mejor sabor.

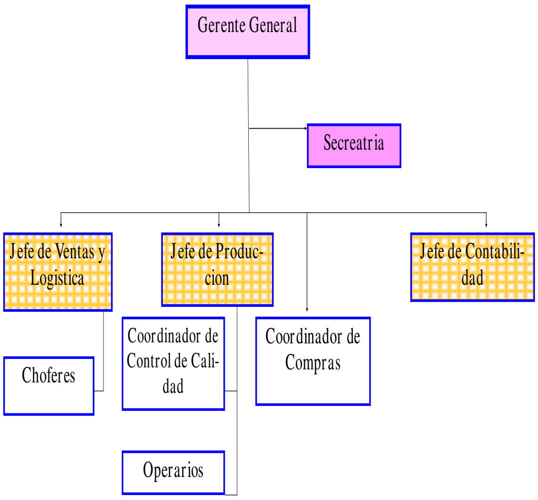
II. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Misión Producción y comercialización de una bebida alcohólica utilizando el conocimiento y experiencia de nuestros artesanos con productos de calidad, innovadores, y ecológicos provenientes de la caña de azúcar y compuestos naturales. Nuestra filosofía de empresa se basa en el desempeño de un comercio igualitario, lo que implica buenas relaciones y un trato equitativo hacia nuestros proveedores así como un esfuerzo mutuo para conseguir un crecimiento sostenible de nuestra empresa y la de nuestros colaboradores.

.

Visión.- Ser la empresa líder de Elaboración y distribución de bebidas alcohólica proveniente de la caña de azúcar (mapanagua) en el Ecuador.

Organigrama.-



II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Perspectiva de la Investigación

Licores S.A Como una empresa nueva en el mercado nos encontramos en la disyuntiva de lanzar o no el producto "Mapanagua", dependiendo de la aceptación o acogida que esta puede tener, y dicha información se pretende obtener mediante la investigación de mercado realizada a través de encuestas.

Determinación de las Necesidades y Fuentes de Información

En este proyecto el método de investigación fue conclusivo, porque nos permite obtener información que nos ayuda a evaluar hipótesis específicas de la zona de nuestro mercado. En este caso el método más adecuado fue la investigación descriptiva (encuestas), la cual nos permite conocer las características de los consumidores.

Este grupo realizó las encuestas tanto en casas de futuros consumidores, como en lugares públicos en los sectores de Guayaquil como los alrededores de las provincias.

Cada ítem de la encuesta fue estructurada con preguntas cerradas y de elección múltiple, donde los encuestado fueron capaces de elegir solo una alternativa y esto nos ayuda a analizar sus respuestas fácilmente mediante el uso de SPSS.

Requisitos de la Investigación

Para realizar las encuestas tomamos en cuenta la población en general de la ciudad de Guayaquil, tomando en consideración que no toda la población puede consumir licor, puesto que por ley solo aquellas personas mayores de 18 años lo pueden realizar esto quiere decir sin distinción de edad, estado civil, género y de todos los sectores de la ciudad.

III.PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Nos propondríamos iniciar con la producción de nuestra bebida a nivel local (Guayaquil) ya que por ser un mercado grande nos permitira tener una idea clara de cual seria nuestro alcance a nivel nacional para luego ingresar en el resto de ciudades grandes del resto del país hasta cubrir en su totalidad todo el territorio propuesto.

Luego de haber cubierto los mercados que inicialmente nos propusimos, precisaríamos un análisis relacionado a la aceptación de nuestros productos en otros lugares no tan poblados del país pero que de igual manera son clientes que queremos alcanzar.

Para seleccionar nuestro segmento tomamos en consideración las siguientes variables: geográfica, demográfica, comportamiento, psicográfico. El Mapanagua es el resultado de la más rigurosa selección de caña de azúcar así como de los procesos de destilación más cuidadosos de la misma.

Por lo tanto con el fin de seguir ofreciendo un producto de calidad se va utilizar los medios más idóneos a fin de evitar cualquier tipo de contaminación y garantizar al consumidor una bebida alcohólica natural como solo licores S.A puede ofrecer.

ANALISIS FODA

Fortalezas

- ✰ Bebida de fácil adquisición en cualquier supermercado, el individuo se siente motivado a su compra ya que se encuentra disponible sin tener que viajar.
- ✰ Se presenta como un licor libre de químicos, más bien es natural y de empaque ecológico, conservando así su sabor natural.
- ✰ Las materias primas se encuentran disponibles inclusive dentro de nuestra provincia, la región costa proporciona gran cantidad de caña.
- ✰ La industria de licor en nuestro País no muestra interés por este tipo de licor, y más bien se encuentra estancado en los pueblos y valles.
- ✰ Contamos con un capital humano consiente de la preparación de este licor, que además han agregado otros componentes que le brindan un sabor único.

Oportunidades

- ✰ Los mayores de 18 años pueden consumir bebidas alcohólicas, siendo así, manejamos un intervalo de consumidores con edad de 18 años a 50 años, quienes tienen la oportunidad de adquirir nuestro producto
- ✰ Se presenta como un producto natural, provenientes de nuestra identidad nacional, por ende los consumidores se verán tentados en probar una bebida creada por varias culturas de nuestro país.
- ✰ Este tipo de bebida alcohólica no ha tenido la oportunidad de ver la luz, nuestra compañía dará a conocer esta bebida, mejorarla, producirla a nivel local.

Debilidades

- ❖ No se cuenta con una gran cantidad de capital.
- ❖ Al inicio del negocio es difícil contar con la lealtad del consumidor, existen productos ya posesionados en el mercado.
- ❖ Limitaciones en los canales de distribución, por ser un producto de carácter masivo.
- ❖ No se cuenta con un proceso industrial a gran escala en relación de las grandes industrias
- ❖ Para empezar el negocio solo se producirá una clase de bebida en un solo tamaño de 375cm3.
- ❖ El conocimiento en la fabricación de aguardiente no es un proceso de difícil fabricación de hecho muchos sectores de las provincias del Azuay realizan la producción de aguardiente de manera muy artesanal.

Amenazas

- ❖ Las barreras de entrada son frágiles para esta clase de productos los costos en insumos y materias primas no son muy elevados.
- ❖ Existe una gran cantidad de productos sustitutos en el mercado.

- Quedar renegado en el mercado de bebidas alcohólicas, existen grandes compañías en nuestro País.
- Externalidades o declives que dificulten la obtención de las materias primas.
- Políticas de Estado que amenacen a la producción o en el precio de nuestro producto lo cual lo convierta menos atractivo en relación de la competencia.

ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

- Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores:

En el caso de nuestro producto se muestra una amenaza media, puesto que si es muy fácil adquirir materias primas o personal necesario para la preparación del licor, los costos como son las maquinarias e instalaciones tienen un valor muy elevador y más aun cuando se trata de realizar la producción a grandes escalas, tal vez es por esta razón que el expendio de este licor se encuentra estancado en ciertos lugares de la población, debido a que si bien existe la experiencia para su elaboración, no se cuenta con el capital suficiente o necesario para poder distribuirlo en grandes dotaciones

- Rivalidad entre los competidores:

Para una empresa productora de derivados de soya no será difícil competir en un mercado o en un segmento donde los competidores no están muy bien posicionados, no son muy numerosos y los costos fijos no sean altos, es decir; no habrá confrontaciones de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones, etc.

- Poder de Negociación de los Proveedores:

El mercado de la caña de azúcar es un mercado libre y sumamente competitivo, ya que como explicamos anteriormente en casi todas las zonas de nuestro País se da la caña de azúcar, entonces dicho mercado no se encuentra manipulado por un sector o por un solo proveedor, más bien como materia prima la caña de azúcar es de fácil adquisición, los precios son tentativos e inclusive resulta muchas veces de fácil comparación.

Debido a que los proveedores no controlan los precios de la materia prima más importante de nuestro producto y que sean varias las opciones al momento de poder adquirirlo obtenemos como conclusión de que Mapanagua se mantendrá a costos regulados y a una oferta constante.

- Poder de Negociación de los Compradores:

Los compradores poseen un poder negociación muy alto en cuanto a comprar aguardiente se refiere, como anteriormente demostramos se muestran algunos competidores con gran participación dentro del mercado por lo tanto el comprador tiene varios o algunos sustitutos, además la mayorías de los licores como el aguardiente es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente nuestra compañía tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. Además los precios de las marcas sustitutas no presentan grandes diferencias.

- Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos:

Dentro del País el producto sustituto real son las diversas marcas de aguardiente que comúnmente presentan el mismo sabor e inclusive el mismo resultado en relación precio calidad, sin embargo otro sustituto potencial podría ser la cerveza.

En el Ecuador las industrias de licores más reconocidas son las que se dedican a la elaboración de aguardiente y cerveza, sin embargo al momento de hablar de otro tipo de bebidas alcohólicas como el ron, whisky, vino se presentan grandes barreras comerciales producto de la políticas económicas establecidas por el actual régimen, esto se debe a los impuestos de importación según la nueva ley aduanera además de los impuestos de consumos especiales a los cuales se encuentran grabados dichos licores

Macro segmentación

Tomando en cuenta los tres factores necesarios para realizar nuestro segmento de mercado:

- Necesidades

  Contribuye al sentimiento de los consumidores a fin de experimentar un nuevo sabor y una forma diferente de beber aguardiente, pensando en el sector que muchas veces le resulta de carácter popular este tipo de bebida alcohólica, ahora podrá adquirir aguardiente con jugo de caña con confianza con excelente calidad y a buen precio. Además de resultar como un coctel en cualquier festividad, listo para beber en cualquier situación.

- Ecológico

  Mapanagua es fabricado con materias primas en su estado puro y natural, sin persevantes y colorantes que puedan alterar las propiedades organolépticas del producto, además mapanagua es elaborado bajo un sistema artesanal en base de destilación por tanque de cobre, contribuyendo así con el medio ambiente.

- Grupo de compradores

  Los productos están dirigidos a todas las personas, mayores a 18 años aunque nuestro mercado objetivo comprenden edades entre 18 y 50 años, quienes suponen tener un mejor estado de salud y prefieren una bebida coctel. Éste segmento está orientado también a distribuidoras mayoristas y minoristas, grandes mercados y supermercados inclusive para producto de exportación.

Micro segmentación

- Ubicación: En todas las provincias del Ecuador; en sectores de clase baja, media y alta.
- Sexo: Masculino y Femenino
- Edad: 18 en adelante
- Actividad: Personas en general que deseen degustar una nueva experiencia en beber aguardiente.
- Intereses: Contribución con el medio ambiente, vender aguardiente basados en el jugo de la caña de azúcar con una gran calidad y responsabilidad, comercio equitativo, satisfacer las necesidades del consumidor bebedor de aguardiente.

Plan de posicionamiento

- Producto o Servicio:

El Mapanagua es el resultado de la más rigurosa selección de caña de azúcar así como de los procesos de destilación más cuidadosos de la misma.

La presentación del producto variará con el paso del tiempo tomando en cuenta las tendencias del mercado y experiencias de los consumidores, innovando en sabores, calidad e imagen después de los respectivos análisis. Posteriormente se lanzara al mercado diferentes presentaciones y cantidad. También se lanzará la mezcla del producto con distintas combinaciones de frutas o infusiones pensando siempre en la comodidad del consumidor.

- Precio:

El precio de la mayoría de los licores producidos de la caña de azúcar no presenta cambios bruscos en sus costos de producción, ya que la materia prima es de fácil adquisición por ende el precio del Mapanagua se espera se mantenga en los estándares normales, se adaptará según las circunstancias del mercado, es así que luego de entrar con un precio regular en el mercado se incrementará el valor reflejándose que el cliente valora la utilidad que el producto le da y está dispuesto a pagar más por él. Como se pretende hacer ventas exclusivas a organizaciones grandes, a ellas se les otorgará descuentos y promociones por sus compras y lealtad.

- Plaza o Distribución:

Posteriormente se planifica realizar ventas de manera exclusiva a puntos estratégicos tales como bares, discotecas, eventos sociales y deportivos donde la marca licores S.A con su producto mapanagua tenga participación dentro de estas organizaciones, donde esperamos la gente se sienta identificada con el producto. En inicios nuestro mercado objetivo es la ciudad de Guayaquil, una vez visualizado el impacto dentro de nuestra ciudad y al obtener las ventas que esperamos las distribuiremos a nivel nacional siendo la mejor opción las principales provincias con mayor afluencia de personas como Quito, Cuenca y Machala, donde existe también un gran consumo de aguardiente.

- Promoción:

Parte de nuestra promoción implica la introducción de nuestro producto al mercado, una de nuestras estrategias más viables es pactar con un producto relacionado al licor el cual sea un muy buen acompañante para el mapanagua, entre las posibilidades que se barajan están: maní Cris y su gama de productos basados en maní.

- Personal:

Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los productos y servicios, ellos reflejan los valores de la compañía y en lo que se basa su estructura organizacional. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y adquieren ventaja competitiva.

V. Estudio Técnico

Especificaciones del Producto

- Producción en serie: las mismas características para todos los productos.

- Envasado con todos los requerimientos de la ley: registro sanitario, ingredientes del producto, información de la empresa, precio, fecha de fabricación y expiración, modo de uso.

-Cantidad por botella: 375 cm3

-Cantidad por caja: 4500 cm3

-Grado Alcohólico: 21.

Descripción del proceso de producción

La empresa se abastecerá de la caña de azúcar proveniente de la ciudad de Machala una de las más grandes provenientes de nuestra materia prima, mediante un convenio con las moliendas de la zona se compra la caña y su zumo para completar la producción de nuestro producto, la idea es realizar negociaciones directamente con nuestros proveedores que se encuentran ubicados en Machala.

Las botellas se obtendrán por media de bottling company de nuestro País y ubicada posteriormente en la ciudad de Guayaquil.

Se requerirá de etiquetas las cuales serán fabricadas por offset dentro de la ciudad de Guayaquil.

También se necesitaran cajas de cartón para transportar las 12 unidades de aguardiente las cuales en convenio con la bottling company automáticamente serán adquiridas con la compra de las botellas, las cuales se las adquirirá aquí en la ciudad de Guayaquil.

Balance de obras fisicas

Para el desarrollo del proyecto es necesario incurrir en algunos gastos antes del funcionamiento del mismo, en el caso del local a utilizar se arrendara un local el cual se debe cancelar un monto de dinero como garantía, para la adecuación de las instalaciones se necesitará realizar instalaciones eléctricas adecuadas para el funcionamiento de la maquinaria, y para las oficinas se necesitará instalaciones de líneas telefónicas, los gastos a incurrir se detallan a continuación

VI. Estudio Financiero

Ingresos

Precio que hemos estimado según nuestro análisis con respecto a nuestros costos, la competencia, productos existentes y poder adquisitivo de los consumidores es de $3.00 que permanecerá constante en el tiempo, según nuestro flujo de 10 años.

Capital de trabajo

Para empezar la producción se necesita de una semana de anterioridad, puesto que la demanda mensual es de 4.793 cajas. La producción que se logra en una semana es 2.400 cajas, por lo tanto se necesitarían dos semanas de producción mensual para cubrirla y una de ellas será financiada con el capital de trabajo (12/48) como lo indica el flujo dado que no hay ingresos de respaldo hasta el momento de la primera venta.

Depreciación

Esta calculada por el método de línea recta, de acuerdo a su vida útil, como se detalló en el análisis técnico.

Depreciaciones del año 1 al año 10	
Depreciación Máquina	(340,00)
Depreciación Mini camión	(1.266,67)
Depr Eq. de Computación	(260,00)

Gastos

Gastos del año 1 al año 10	
Gastos Adm. y Personal	(76.920,00)
Gastos de Publicidad	(6.380,00)
Operación y Mantenimiento	
Gastos de Combustible	(1.440,00)
Suministros de Oficina	(2.400,00)
Mantenimiento (Máquina)	(380,00)
Mantenimiento Camión	(600,00)
Luz, agua, teléfono	(3.500,00)
Gasto de Alquiler	(6.000,00)

Inversión

INVERSIONES AL AÑO 0		
Inversión en Máquina	$	(5.400,00)
Inversión en Minicamión	$	(25.000,00)
Inversión en Equipo de Computación	$	(1.740,00)
Garantía de Alquiler (3meses)	$	(1.500,00)
Capital de trabajo	$	(28.960,56)
Total	$	(62.600,56)

Valor Neto

El VAN del proyecto puro resultó $ $ 161,255.97 que nos indica que se logra recuperar la inversión más la ganancia mencionada. La TIR obtenida es del 29%, mayor a la tasa de inversión del 14%, por lo tanto muestra al proyecto rentable que favorece a su ejecución. El periodo estimado de recuperación de la inversión al sexto año con seis meses de producción.

VAN	**$161,255.97**

Tasa Interna de Retorno

La TIR mide la rentabilidad de una inversión y es la tasa a la cual son descontados los flujos de caja de forma tal que los ingresos y los egresos sean iguales, es decir a la tasa en que el VPN se hace cero.

TIR	**29%**

Análisis de sensibilidad Van/precio

Aproximadamente el precio puede ser reducido hasta $2.50 para alcanzar un VAN de cero, que indica que es indiferente invertir en el proyecto o guardar en un banco. También si el precio puede aumentado a $3.40 se obtendría un VAN de un poco más del 50%. Como podemos apreciar, tanto en la tabla como en la grafica, el VAN muestra una gran sensibilidad respecto al precio.

Análisis de sensibilidad Van/precio

Con un aumento de los costos hasta $2.16 se obtendría un VAN positivo pero la TIR sería del 5%, más baja que el 14% que es la tasa del inversionista. También podemos apreciar que el VAN se presenta muy sensible ante los costos.

VII.CONCLUSIONES

De acuerdo al nuestro estudio estadístico y financiero del mercado, en Guayaquil, el aguardiente es de gran demanda por parte de los ciudadanos, la mayoría de las personas que ingieren aguardiente los prefieren saborizados, realizando mezclas con jugos naturales o bebidas saborizadas.

Estamos seguros de que el producto tendrá la aceptación esperada, por ser un producto atractivo para el consumidor además de ser práctico y natural. Es casi como preparar aguardiente con jugos, pero con la ventaja de que ya está mezclado y su sabor y contenido alcohólico permiten disfrutarlo.

El mercado del aguardiente es amplio, los canales de distribución son viables, la infraestructura no es tan complicada, sin embargo el factor maquinaria necesita una gran inversión, para cual es necesario un capital que cubra con ese costo además de los ya anteriormente mencionados, para esto se necesitará solicitar un préstamo a nuestro banco de confianza, dicho préstamo se recupera en un aproximado no más de seis años durante la ejecución del producto.

RECOMENDACIONES

Al realizar una evaluación completa de los resultados obtenidos, podemos concluir que el producto tiene grandes posibilidades de ser aceptado dentro del mercado, pero se debe tener en cuenta mantener los principios y valore s de la organización as i como los estándares de calidad que brinde confianza al consumidor.

Aunque el proyecto se muestre rentable, hay que considerar la fuerte competencia en el mercado específicamente de grandes empresas actualmente posicionadas en el mercado, las cuales están muy bien establecidas en la mente del consumidor, quienes fácilmente pueden lanzar un producto como el nuestro y aún mejorado.

Tomando en consideración nuestras fortalezas respecto a nuestras amenazas, se puede realizar alianzas con empresas extranjeras que no tengan potencialidad de crecimiento en este mercado para brindarles un producto de calidad.

En el camino tanto de producción como financiero se deben tomar medidas de contingencia referente a los impactos externos, los cuales se escapan de la mano de cualquier proyección tales como: situación socio económica, políticas establecidas por el régimen de turno y tendencias económicas que se generen al momento.

REFERENCIAS

Páginas Web

www.wikipedia.com
www.google.com
www.al-alambique.com
www.cfn.gov.ec
www.alambiques.com
www.cracyp.com
www.eluniverso.com
www.hoy.com.ec
www.bce.fin.ec
www.monografías.com