“PROYECTO Y DISEÑO ADMINISTRATIVO-FINANCIERO DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE: BEBIDAS MG PREMIX, PARA LA INTRODUCCIÓN EL MERCADO GUAYAQUILEÑO”

AUTORES:

Franklin Iñiguez Cano[1]

Karla Torres Castro[2]

[1] Ingeniero Comercial y Empresarial con especialización en Finanzas 2004.

[2] Ingeniera Comercial y Empresarial con especialización en Finanzas 2004.

DIRECTOR DE TESIS:

[1] Ing. Horacio Villacís Moyano.

Catedrático del ICHE – ESPOL, actualmente 2004.

Maestría en Mercadotecnia, Tecnológico de Monterrey, México 1997.

MBA, UQAM Universidad de Montreal Canadá.

Catedrático de la ESPOL desde 1984.

Ingeniero Mecánico, ESPOL 1978.

RESUMEN:

Las decisiones de este proyecto están basadas en el estudio de mercado para determinar los consumidores potenciales y analizar sus necesidades acerca del tipo de bebidas premix, con esto evaluamos nuestras oportunidades en el mercado guayaquileño y conocemos nuestra competencia.

Con los datos obtenidos anteriormente continuamos los estudios económico y financiero que determinarán cuán viable es el proyecto. El último capítulo es una guía para la formación de una empresa importadora con todos los aspectos legales que debe cumplir.

INTRODUCCIÓN:

El éxito de las bebidas “premix” o “ready to drink” en muchos otros países nos levanta el interés de importar a Ecuador, pero todo depende de cuán rentable sea como inversión, ya que los costos de venta podrían ser elevados.

CONTENIDO

1. LA EMPRESA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

KAFRA S.A se dedicará a la importación y comercialización de MG Pre-Mix vodka naranja, MG Pre-Mix Vodka limón y MG Pre-Mix cuba libre.

1.2 MISIÓN

Ofrecer productos de calidad a un excelente y conveniente precio de mercado, posicionando a MG PRE-MIX como la bebida ideal de bajo contenido alcohólico y de alta calidad, para así tener una gran aceptación en nuestro mercado meta.

1.3 VISIÓN

Lograr una exitosa acogida de MG PRE-MIX en el mercado meta, y aumentar la participación en el mercado, así posteriormente incursionar en nuevos mercado en otras ciudades del país obteniendo exitosos resultados financieros.

1.4 MERCADO OBJETIVO

Nos enfocamos a un segmento de hombre y mujeres mayores de edad desde los 18 hasta los 27 años promedio, que busquen calidad y economía en nuestras bebidas.

1.5 OBJETIVOS GENERALES

Captar consumidores para Premix vodka y Premix ron cuba libre, ofrecer el producto, poner a disposición con buenos canales de distribución y así atraer a los consumidores. Se deberá estimular a los futuros usuarios, para que conozcan y consuman nuestro producto. Dar a conocer el nuevo producto MG PRE-MIX, tanto a los distribuidores como al cliente final y captar estos consumidores, a través de una efectiva comercialización para que consuman nuestros productos de calidad con un bajo contenido alcohólico y un bajo precio.

1.6 VALORES Y FUNCIONES DEL PERSONAL DE LA EMPRESA

Del Gerente Financiero, Gerente de Marketing, Gerente de, Asistente General, Ejecutivos de Ventas, y Repartidor.

2. ANALISIS DE LOS CONSUMIDORES

2.2 DECISIÓN Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Reconocimiento de una necesidad, elección de un nivel de participación, identificación de alternativas, evaluación de las alternativas, decisión, comportamiento después de la compra.

3. INVESTIGACION DE MERCADO

3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.

En las entrevistas con el focus group obtuvimos resultados favorables, como la aceptación del producto con respecto a sus tres diferentes mezclas, de buen sabor y calidad. Las entrevistas unipersonales nos dieron referencias de cómo se encuentra el mercado, cifras de importación, recomendaciones con respecto al manejo del producto, lo que incluye la comercialización.

3.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.

Esta investigación se basó en un muestreo por conveniencia.

3.2.1 Objetivos de la investigación de mercado.

1. Obtener información acerca del mercado actual de licores.

2. Descubrir la existencia de un mercado potencial para bebidas PREMIX.

3. Descubrir las oportunidades actuales en el mercado para introducir la oferta del producto.

4. Definir el segmento de mercado para el producto.

3.2.1.1 Planteamiento de las hipótesis para la investigación de mercado.

3.2.2 Definición de la población.

Tomamos como base datos del censo 2001, 570.802 habitantes pertenecen al rango de edad entre los 18 y 29 años.[1]

3.2.3 Tamaño de la muestra.

Aplicamos la fórmula de una población infinita > 100.000 unidades, por lo tanto:

---

[1] Censo Poblacional 2001 – INEC

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}{}^{2}\,(p*q)}{D^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5*0.5)}{0.0025} \qquad n = 384.16$$

3.2.3.1 Procedimiento

La encuesta fue realizada en Guayaquil mediante un muestreo de conveniencia.

3.2.3.2 MODELO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA DE BEBIDAS PREMIX MG

MASCULINO ☐ **FEMENINO** ☐

EDAD: 18 – 22 ☐ 23 – 27 ☐ 28 o MÁS ☐

1. ¿TE GUSTA ALGÚN TIPO DE BEBIDA ALCOHÓLICA?

SI ☐ NO ☐

Si tu respuesta es si pasa a la siguiente pregunta, de ser no aquí termina.

2. CUAL DE LOS SIGUIENTES LICORES PREFIERES? (MARCAR SOLO UNA OPCIÓN)

RON ☐ VODKA ☐ OTROS ☐

3. QUE LUGAR LAS PREFIERES CONSUMIR? (DAR VALOR, 1 MAYOR 4 MENOR)

BARES ☐ DISCOTECAS ☐ CASINOS ☐

REUNIONES FAMILIARES O DE AMIGOS ☐

4. ¿QUE CANTIDAD EN VASOS CONSUMES?, POR EJEMPLO: EN UNA SEMANA.

1 A 3 ☐ 4 A 6 ☐ 7 O MAS ☐

5. ¿DE QUE PROCEDENCIA PREFIERES EL LICOR?

NACIONAL ☐ IMPORTADO ☐

6. ¿HAS PROBADO BEBIDAS PREMIX (COCTAIL LISTO PARA CONSUMIR) COMO:

CRISTAL ICE ☐ V-10 ☐ ZITO ☐ SMIRNOFF ☐

ZHUMIR IZE ☐ KULOV ☐ NINGUNO ☐

Si tu respuesta es ninguno, pasa a la pregunta 8

7. ¿QUE TE PARECEN EN SABOR?

MB ☐ B ☐ R ☐

8. ¿COMPRARÍAS UNA NUEVA BEBIDA PREMIX MG IMPORTADA: EN BOTELLA DE CRISTAL, TAMAÑO PERSONAL TAPA ROSCA Y LISTA PARA CONSUMIR?

SI ☐ NO ☐

Si tu respuesta es no pasa a la pregunta 10

9. ¿QUE COMBINACIÓN PREFIERES?

VODKA LIMÓN ☐ VODKA NARANJA ☐ CUBA LIBRE ☐

10. ¿EN QUE SECTOR VIVES?

NORTE ☐ CENTRO ☐ SUR ☐

3.2.4 Resultados de la Encuesta

3.2.5 Conclusiones.

La disponibilidad de compra frente a nuestro producto con sus respectivas características es alentadora, ya que el 92% está dispuesto a consumir MG PRE – MIX, solo un mínimo de 8% no lo estaría. La mayoría de quienes están dispuestos a comprar prefiere el vodka, pero específicamente vodka naranja en un 38.75 % y vodka limón en un 24.75 %, con un total de 63.5% para vodka y 28.75% para Cuba Libre.

4. ANÁLISIS DEL MERCADO.

4.1 SECTOR INDUSTRIAL

4.2 MERCADO.

En el mercado de bebidas premix, está constituyendo una nueva categoría. En el 2001 cuando recién ingresan al mercado registran $34119 FOB, para el siguiente año hay un ligero aumento a $34726.28, pero en el año 2003 hay una caída significativa a $22.241.11 FOB.

4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia ofrece productos sustitutos próximos entre sí. Como: Zito, Zhumir Ize, Cristal Ice, Smirnoff, Kulov, V-10.

4.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.4.1 Demanda Potencial.

Multiplicando 204 botellas que una persona tomaría en el año, por, las 67.799 personas de condición social media/alta entre 18 a 29 años que les gusta el vodka o ron, bebidas de preferencia importadas y dispuestos a consumir MG Pre-Mix, da un total de 13’830.996 de botellas al año.

4.4.2 Demanda Real.

Modelo de Fourt y Woodlock: $q_t = r * ic * (1-r)^{t-1}$

Periodo (t)	Porcentaje constante de intención de compra (ic)	Nivel constante de penetración de mercado (r)	Participación de mercado (qt)
1	92,25%	2%	1,85%
2	92,25%	2%	1,81%
3	92,25%	2%	1,77%
4	92,25%	2%	1,74%
5	92,25%	2%	1,70%

TABLA 4.1. Elaborado por los autores

A partir de estos valores, podemos calcular la demanda esperada.

Año	MERCADO TOTAL	CONSUMO ESPERADO (1)	PARTICIPACIÓN DE MERCADO (2)	DEMANDA DEL PERIODO (3)	TASA DE RECOMPRA (4)	DEMANDA TOTAL (5)
1	73495,00	67799,14	1,85%	1250,89	204,00	255182,39
2	75075,14	69256,82	1,81%	1252,23	206,04	258009,99
3	76689,26	70745,84	1,77%	1253,57	208,10	260868,92
4	78338,08	72266,88	1,74%	1254,91	210,18	263759,53
5	80022,35	73820,61	1,70%	1256,26	212,28	266682,18
1.	Cantidad esperada de personas que compren el producto					
2.	A partir del modelo de Fourt y Woodlock					
3.	En unidades de personas					
4.	Promedio de frecuencia de compra por usuario en un año					
5.	Demanda total en unidades de Productos					

TABLA 4,2, Elaborado por los autores

5. PLAN DE MARKETING

5.1 PLAN ESTRATEGICO

5.1.1 Misión.

5.1.2 Visión.

5.1.3 Objetivos.

5.1.4 Segmentación

Segmentación demográfica:

- Edad: mayores de 18 años a 30 años
- Sexo: hombres y mujeres
- Generación: gente joven
- clase social: de nivel alto, medio alto y medio medio.

Segmentación psicográfica:

- Estilo de vida: sociales activos.

- Valores: Religión o decisión personal que les impida el consumo de alcohol.

5.1.5 Estrategias de Mercadotecnia según ciclo de vida del producto.

El movimiento del nivel de ventas o utilidades de la empresa en el transcurso del tiempo obedece al ciclo de vida del producto. En cada etapa se encuentran distintas oportunidades y problemas que se debe hacer los respectivos cambios.

5.2 PLAN OPERATIVO

5.2.1 Producto

Nuestro producto tiene una presentación atractiva del envase para vodka limón, vodka naranja o cuba libre, lo que varia es el contenido por lo tanto el color y las etiquetas correspondientes.

5.2.2 Precio

5.2.2.1 Determinación de las principales variables para la determinación del precio.

- Costos de importación
- Mercado meta
- Competencia – sustitutos
- Demanda.
- Distribución - Promoción.

5.2.2.2 Fijación del precio.

Nos ubicamos en "*Estrategia de valor alto"* que representa a una alta calidad y precio mediano. Se fija un precio USD 33.79 por caja para venta a los distribuidores incluido el IVA, un precio de venta al público de USD 1.55 incluido el IVA por unidad.

5.2.3 Plaza

Los lugares de venta se dividen en dos categorías: *"on-sale"* -venta interior- el alcohol se consume en el lugar donde se vende Ej: bares. "*off-sale"* -venta exterior- el alcohol se compra para consumirse en otro lugar Ej: Tiendas.

5.2.3.1 Canales de comercialización y distribución.

- **Comercialización**

La empresa comercializará sus productos a través de Supermercados/ Mini mercados, Bares / discotecas.

- **Localización y Distribución**

En el estudio de localización el sector de la Kennedy resultó la más apropiada.

5.2.4 Promociones a realizar.

En el primer año de lanzamiento del producto la publicidad va a ser agresiva del tercero hacia delante se mantiene una publicidad recordatoria.

5.3 ANALISIS PORTER

6. ESTUDIO ECONOMICO

6.1 Inversiones requeridas

Se estima una inversión total de US $56483,32. El 40.15% corresponden a la

inversión fija, 6.02% a la inversión diferida y 53.83% a capital de trabajo.

6.1.1 Inversión fija

La inversión inicial fija es $22020 mas 3 % de imprevistos que da un total de $22680.6.

6.1.2 Activo Diferido

Este rubro incluye los gastos de constitución: USD 3300

6.1.3 Capital de trabajo.

Cubre el primer pedido, los gastos de administración y ventas, así mismo otorgar crédito, suman US $ 30403,72.

6.1.4 Financiamiento.

Se financia el 60% de la inversión es decir $33889.99. El crédito se lo solicita a 5 años plazo, con 2 períodos trimestrales de gracia, a 12% efectivo trimestral.

6.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS.

6.3.1 Ingresos.

	INGRESOS				
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ingresos	344351,35	397955,50	442601,64	492256,57	547482,23

Tabla 6,1: Elaborado por los autores

6.3.1.1 Ventas al Contado y Crédito.

Las políticas de cobros en ventas: 50% contado y 50% crédito, a 30 días.

6.3.2 Costos de venta.

Son los costos del producto más el costo de importación conformado por los siguientes rubros: Flete, seguro, e impuestos de importación.

6.3.3 Gastos

6.3.3.1 Gastos Administrativos

Son los sueldos de gerencia, gastos de suministros, servicios básicos entre otros.

6.3.4 Depreciaciones Y Amortizaciones.

Los valores a depreciar son los activos que se ubicaron como inversión inicial.

Se amortiza el activo diferido y la deuda del 60%.

6.3.5 Gastos de Ventas.

Son los gastos relacionados al producto desde las bodegas de KAFRA S.A. hasta que este llegue al distribuidor.

6.3 Flujo de Caja

Elaborado para establecer la liquidez y riesgo que puede tener la empresa.

		FLUJO DE CAJA				
DETALLE	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ingresos		344351,35	397955,50	442601,64	492256,57	547482,23
Costo venta		-276222,42	-302820,87	-344355,66	-365173,78	-415307,03
Gtos. Adm.		-36650,40	-40315,44	-44346,98	-48781,68	-53659,85
Gtos. Vtas.		-22004,04	-12714,09	-13267,24	-14368,15	-15396,86
Int. x prest.		-4010,32	-3276,03	-2372,30	-1468,57	-564,83
Depreciación		-3219,67	-3219,67	-3219,67	-2053,00	-2053,00
Amort. intg		-679,80	-679,80	-679,80	-679,80	-679,80
Valor libros						-8265,00
Utld a/ imptos		1564,70	34929,60	34359,98	59731,59	51555,85
15% Trab		234,70	5239,44	5154,00	8959,74	7733,38
25% Renta		332,50	7422,54	7301,50	12692,96	10955,62
Utilidad Neta	0,00	997,50	22267,62	21904,49	38078,89	32866,86
Depreciación		3219,67	3219,67	3219,67	2053,00	2053,00
Amort. intg		679,80	679,80	679,80	679,80	679,80
Valor libros						8265,00
Inver. Inicial	-26079,60					
Inver.cap. rab	-30403,72					30403,72
Prestamo	33889,99					
Amort. Deuda		-3765,55	-7531,11	-7531,11	-7531,11	-7531,11
V. desecho						
Flujo de caja	**-22593,33**	**1131,41**	**18635,98**	**18272,85**	**33280,58**	**66737,27**

Tabla 6.3: Elaborada por los autores

6.4 Estado de Perdidas y Ganancias

En este balance se muestran utilidades generadas por este proyecto durante su vida útil, por motivo de los ingresos y gastos.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
CONCEPTO	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ingreso x venta	359323,15	399635,17	444469,74	494334,26	549793,01
Costo de venta	286452,88	315097,37	346606,30	381266,13	419391,94
Utilidad bruta	**72870,26**	**84537,80**	**97863,44**	**113068,13**	**130401,07**
Gastos Operacionales					
Gastos de administración	36650,40	40315,44	44346,98	48781,68	53659,85
Gastos de ventas	22004,04	12714,09	13267,24	14368,15	15396,86
Deprc y amortz	3899,47	3899,47	3899,47	2732,80	2732,80
Total Gastos Operacionales	**62553,91**	**56928,99**	**61513,69**	**65882,63**	**71789,51**
Utilidad a / int e imptos	**10316,35**	**27608,81**	**36349,75**	**47185,50**	**58611,56**
Gasto por intereses	4010,32	3276,03	2372,30	1468,57	564,83
Utilidad antes de imptos	**6306,04**	**24332,77**	**33977,45**	**45716,93**	**58046,73**
15 % Trabajadores	945,91	3649,92	5096,62	6857,54	8707,01
25% Impto. Renta	1340,03	5170,71	7220,21	9714,85	12334,93
Utilidad neta	**4020,10**	**15512,14**	**21660,63**	**29144,55**	**37004,79**

TABLA 6,4 : elaborado por los autores

6.5 Punto de equilibrio.

Se calcula dividiendo el costo total en costos fijos y variables.

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Pto equilibrio unds	**9868,08**	**8571,00**	**8495,13**	**8471,79**	**8434,92**

Tabla 6.5: Elaborada por los autores

7. EVALUACION FINANCIERA

Evaluaremos la rentabilidad y el atractivo del proyecto.

7.1 TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR).

La TMAR representa la tasa mínima de retorno que un inversionista estaría dispuesto a invertir en un proyecto. Siendo: **Ke** = [Rf + ((β(Rm) - Rf))]+ Sp

Ke = [3.47 + (-0.1)(8.20-3.47)] + 7.51, **Ke** = 10.507 %.

Si el TIR es mayor que la TMAR el proyecto se acepta.

7.2 CALCULO DEL VAN DEL PROYECTO.

El método del VAN lo utilizamos para calcular el atractivo de un proyecto, este eses igual a $ 70045,19.

7.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).

La TIR resulta 62,67% mayor a TMAR. Por lo tanto el proyecto se acepta.

7.4 ANÁLISIS COSTO – BENEFICIO.

La relación B/C es 1.11, por cada dólar invertido se obtendrán 0.11 USD de ganancia.

7.5 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN.

La recuperación del capital es al tercer año de la vida útil del proyecto, con una utilidad de $ 7231,71, y un flujo de caja descontado con la inversión inicial recuperada al final del quinto año representa una utilidad de USD $ 40496.69.

7.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD.

El proyecto tiene una gran sensibilidad a la disminución de los precios en 10 y 15% al igual que si disminuyen los precios en un 15% pero aumentando la demanda.

CONCLUSIONES:

Se determinó que el proyecto en estudio es rentable. Los estados financieros estimados mostraron que la situación financiera del proyecto será positiva, alcanzando utilidades durante los años en estudio, en virtud de que los ingresos proyectados solventarán todos los costos y gastos que representa la compañía.

REFERENCIAS:

1. Tesis de Grado: PROYECTO Y DISEÑO ADMINISTRATIVO-FINANCIERO DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE: BEBIDAS MG PREMIX, PARA LA INTRODUCCIÓN EL MERCADO GUAYAQUILEÑO.
2. Diario EL UNIVERSO: EL GRAN GUAYAQUIL, abril 4/2004
3. STANTON WILLIAM. Fundamentos de Marketing. Décima Edición
4. Censo Poblacional 2001 – INEC, Archivos varios.
5. Diario el Universo 4 de Abril del 2004

6. ASOCIACIÓN DE JÓVENES EMPRESARIOS DE CANTABRIA, *Manual De Autoemleo,* 1º edición, España 1999.
7. KOTLER, Philip. *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice Hall: Octava Edición, México 1995.
8. KOTLER, Philip; Gary ARMSTRONG. *Mercadotecnia*. Prentice Hall: Sexta dirección, México, 1996.
9. ALLEN WEBSTER, *Estadística Aplicada a la Empresa y a la Economia*, Mc Graw Hill, , Segunda edición , Colombia 1998,de 1109 páginas.
10. DOUGLAS R.EMERY, FINNERTY,STOWE, *Administración financera*,1° edición, Mexico 2000, 773 páginas.
11. VAN HORNE, James; John WACHOWICZ. *Fundamentos de Administración Financiera*. Prentice Hall: Octava Edición, México, 1994.
12. WELSH, HILYON Y GORDON, *Presupuestos , Planificación y Control de utilidades*, Prentice Hall Hiapanoamericana, , quinta edición, Mexico 1990, 689 págias
13. SAPAG CHAIN, Nassir; Reinaldo SAPAG CHAIN. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Mc Graw Hill: Tercera Edición, Bogotá, 1998.

SITIOS WEB

MICHAEL QUINION, World Wide Words.
http://www.quinion.com/words/turnsofphrase/tp-alc1.htm

Servicio de información y censo agropecuario del Ministerio de Agricultura y Ganadería del ecuador
http://www.sica.gov.ec/comext/docs/14acuerdos_comerciales/index.html

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
www.inec.gov.ec

Bolsa de Valores de Guayaquil
www.bvg.fin.ec/esp/ecuador/

Money Central
http://www.moneycentral.msn.com/hom

Diario El Universo
http://www.eluniverso.com

Servicio de Rentas Internas
www.sri.gov.ec