“PROYECTO DE LANZAMIENTO PARA UN PRODUCTO REALIZADO A BASE DE MOROCHO DENOMINADO MOROPACK”

Presentado por:

Andrea Gabriela Carvache Rubio
Rodolfo Antonio Guerrero Vélez
Gonzalo Ramón Vaca López

MOROPACK

Definición

Moropack consiste en una bebida nutritiva realizada a base de morocho en grano grueso molido presentado en un envase Aséptico similar al tetra-pack.

MOROPACK

Moropack se presenta ante el público con el claro objetivo de responder a lo que deseen las personas, lo cual implica la facilidad y comodidad por tener nuestro producto tradicional listo para beber, siendo factible para aquellas personas que trabajan.

MOROPACK

Análisis Realizados

De la Oferta

Competencia directa	Competencia indirecta
Venta de morocho en locales comerciales o en carretas	Bebidas nutritivas como avena

De los Precios

Competidores Directos	
Productos Sustitutos	**Precio de Venta (promedio) Para 250 ML**
Morocho expendido por vendedores ambulantes	0.60
Competidores Indirectos	
Productos Sustitutos	**Precio de Venta (promedio) Para 250 ML**
Alimentos nutricionales envasados	0.70

MOROPACK

Análisis Realizados

Situacional

Se encontró que el Morocho ocupa un lugar privilegiado dentro de los gustos de los guayaquileños, sin embargo, su preparación es considerada complicada, por lo que en su gran mayoría prefieren consumirlo ya preparado en carretas o locales en que lo vendan listo.

MOROPACK

Misión

Proporcionar un producto personalizado, innovador y eficiente dentro del mercado de bebidas nutritivas; entregando una experiencia de consumo, sustentada en un sólido equipo humano.

Visión

Existimos para ser una empresa ecuatoriana orientada hacia las necesidades del consumidor, ofreciendo nuevas y diferentes opciones dentro del mercado, con personalidad y características propias.

MOROPACK

Análisis FODA.

Fortalezas:

1- Producto innovador en el mercado.
2- Envase que brinda comodidad y facilidad de consumo.
3- Mayor accesibilidad a nuestro producto.
4- No existen competidores directos que ofrezcan las mismas características de nuestros productos.

Oportunidades:

1- Oportunidad de expandirnos dentro del territorio nacional según se incremente su aceptación a mediano o largo plazo.
2- Capacidad de aceptación para un mismo producto con diferentes características.
3- Ser líderes dentro del la línea de producción y comercialización del producto, gracias al tipo de envase aplicado.

MOROPACK

Análisis FODA.

Debilidades:

1- Alto costo de las maquinarias a implementarse.
2- Poco capital propio para iniciar el proyecto.
3- Deficiencia dentro de la línea de distribución del producto.
4- No contar con una apropiada infraestructura.

Amenazas:

1- Potenciales Competidores.
2- Que el producto no sea aceptado por nuestros clientes potenciales
3- Posibilidad de que grandes cadenas de productos lácteos incursionen en el campo del morocho.

MOROPACK

Objetivos

Generales

Lanzar al mercado una bebida natural tradicional realizada a base de morocho denominada "MOROPACK", que ofrezca y proporcione satisfacción a los consumidores; así como también facilidad y comodidad de consumo de tal manera que sea moderadamente exitosa a corto plazo.

Específicos

a) Conocer el nivel de aceptación de las personas
b) Proporcionar el producto a un precio que deberá estar en un intervalo de entre 62 centavos y $1.50
c) Esperar una rentabilidad aceptable en el proyecto (TIR y VAN)
d) Establecer una cadena de valor
e) Determinar la viabilidad del proyecto a través de la realización de una eficiente estimación de costos.

MOROPACK

Segmentación del mercado

El producto estará dirigido a personas con un nivel socioeconómico medio alto de edades que oscilan entre los 15 a 25 años.

MOROPACK

Participación y Posicionamiento:

Para introducirnos en el mercado pensamos en establecer alianzas con cadenas distribuidoras de productos, como Dolmar etc. Ya que son empresas especializadas, conocedoras del mercado que permitirán incrementar nuestra participación con mayor facilidad.

En lo referente al posicionamiento contamos con un producto que plantea una gran oportunidad dentro del mercado porque su consumo ya se encuentra arraigado entre los ecuatorianos y es claramente verificable por la cantidad de vendedores ambulantes que comercializan este producto.

MOROPACK

Marketing Mix

Precio

El precio estará alrededor de $0.60.

Plaza

Nuestro producto estará a la disposición de nuestros clientes en los diferentes supermercados, tiendas y autoservicios de la ciudad de Guayaquil.

Promoción

Principalmente se buscará crear algún tipo de alianza con distribuidores que logren ubicar nuestro producto dentro del mercado, luego pensaremos en llegar a la mente de los consumidores por medios de comunicación masiva ya sean estos la televisión, la radio y periódicos con avisos que capten su atención.

MOROPACK

Marketing Mix

Producto:

Moropack brindará el morocho tradicional al consumidor en cualquiera de sus presentaciones, sean estas personal o de un litro, presentado en un envase Aséptico similar al tetra-pack.

El envase aséptico cuenta con un “abre fácil” parecido al de conocidas marcas de leche y avenas, que permite que el producto sea más accesible durante su consumo.

MOROPACK

Plan de Marketing

Comercialización del Producto
El producto Moropack se comercializará bajo un modelo Productor-Distribuidor,

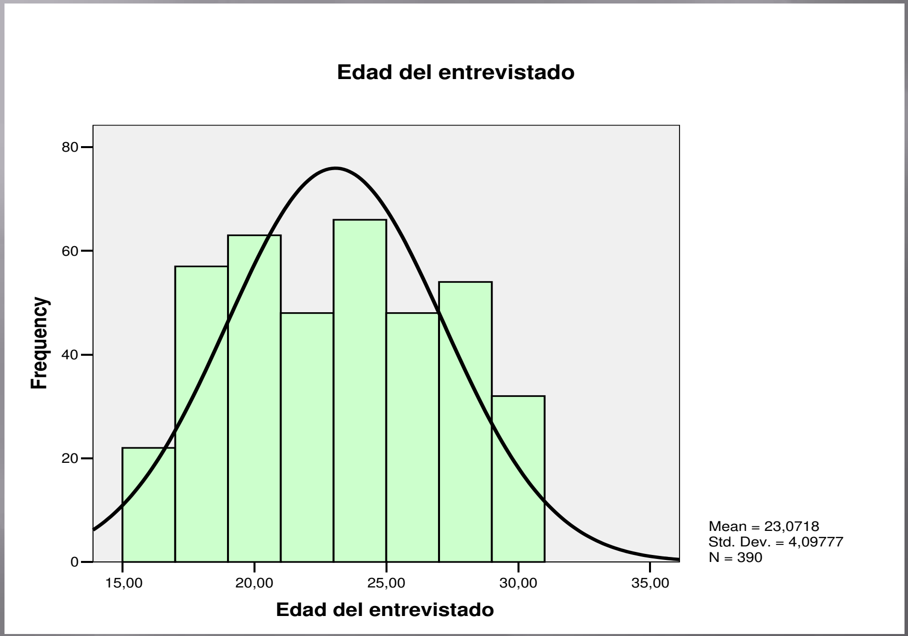
Promoción y comunicación
Estrategia Publicitaria de introducción: en esta etapa se promocionará el producto por diferentes medios de comunicación: televisión, radio y prensa escrita.
Se contratará además a impulsadoras que promocionen el producto en supermercados y centros comerciales.

Estrategia Publicitaria permanente:
Se basará en promoción por medio de afiches, carteles, trípticos, ubicados en los puntos de venta como tiendas de abarrote, bares escolares y supermercados.

MOROPACK

Resultados de las encuestas

EDAD
Al aplicar las encuestas, las personas que quisieran consumir morocho por grupos de edades se distribuyeron así:



Existen grupos por edades diferenciados por sus preferencias y expectativas. El primero, grupo joven, que ha conocido el morocho por medio de padres o abuelos pero sin embargo no lo sabe preparar porque en sus casas se ha perdido la costumbre. Los dos grupos siguientes son principalmente aquellos en los que se concentra la mayoría de padres de familia jóvenes que desean mantener el consumo de la bebida pero no la preparan por falta de tiempo.

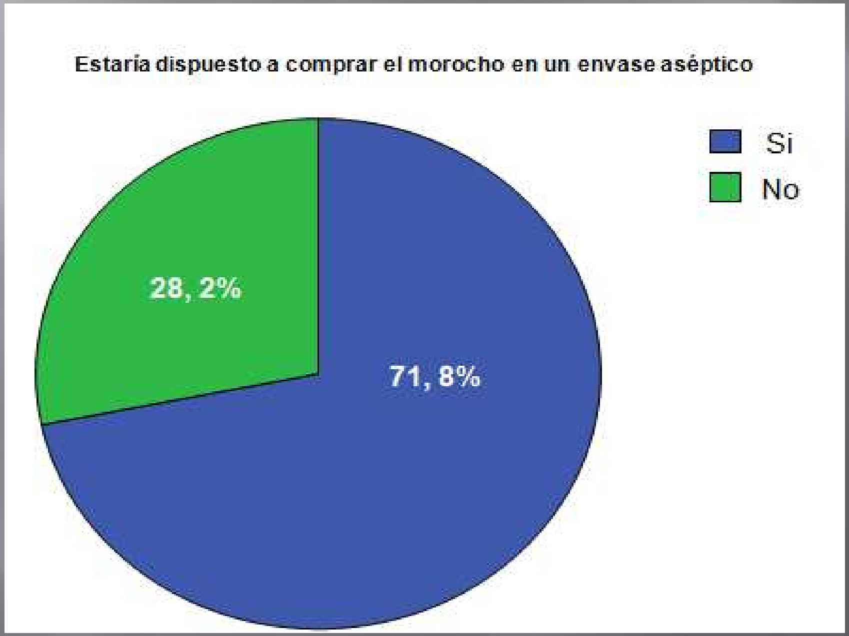
Los grupos finales son aquellos que han mantenido la tradición de tomar morocho, pero por su edad son un poco menos abiertos al cambio de presentación, es por eso que la muestra de ese sector se tomo de menor tamaño.

MOROPACK

Resultados de las encuestas

DISPOSICION DE COMPRA

Al preguntarse por la disposición que tendría a comprar morocho en envase aséptico, bajo el nombre de Moropack, obtuvimos los siguientes resultados:



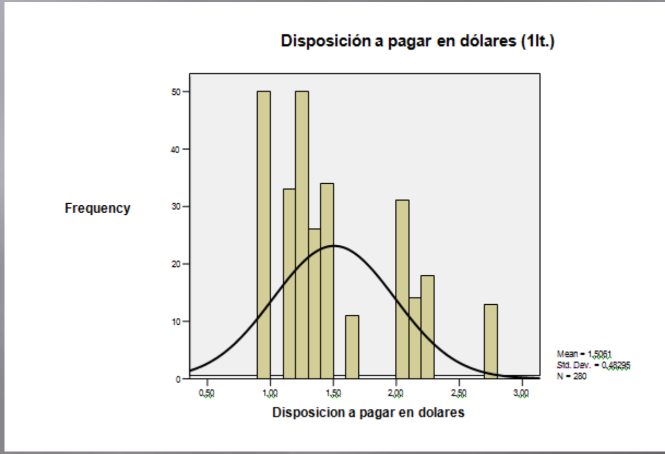
Un 71.8 % de los encuestados mostró una disposición a comprar Moropack; y un28.2% restante no están dispuestos a comprar.

MOROPACK

Resultados de las encuestas

PRECIO

Sobre el precio al que estarían dispuestos a comprar Moropack, los encuestados respondieron lo siguiente:



En promedio la disposición a pagar por el envase de 1 litro es de $1.50.

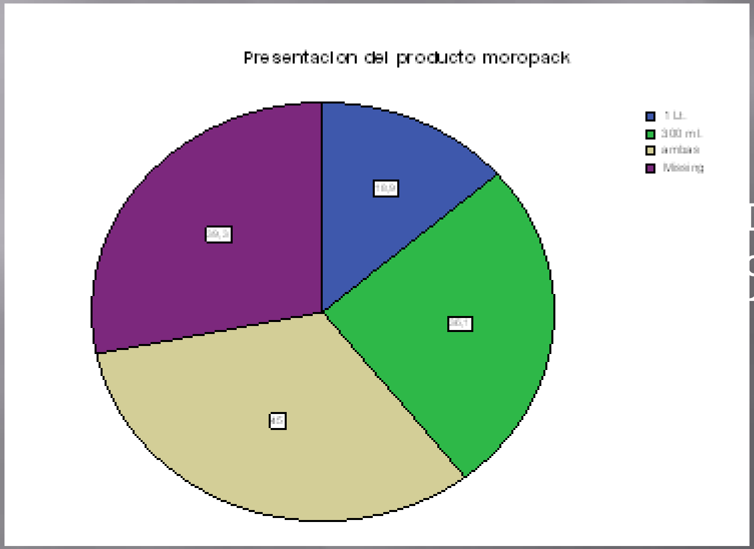
En promedio la disposición a pagar por el envase de 250 ml es de $ 0.62

MOROPACK

Resultados de las encuestas

PRESENTACION

Las encuestas reflejan cual de las presentaciones es la más aceptada para el consumidor



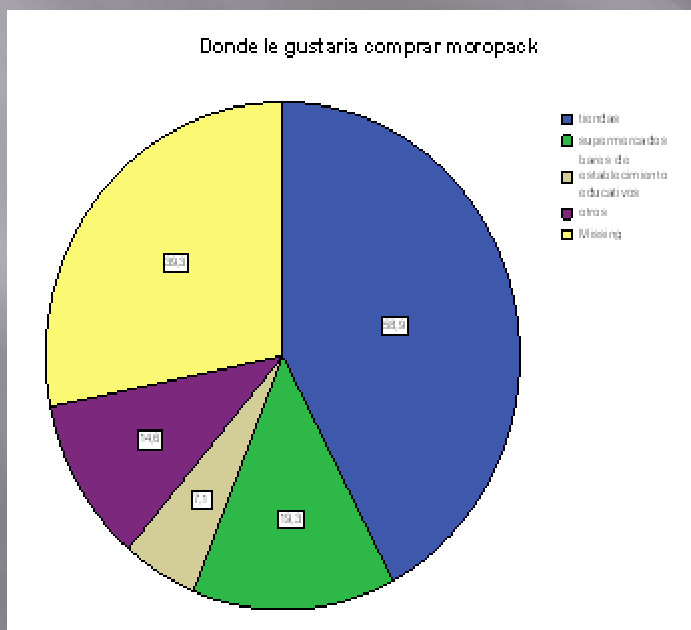
Donde el 36.1% prefiere consumidor el envase que contiene 250 ml. Y el 18.9% el envase de 1 litro. Y ambas opciones el 45%.

MOROPACK

Resultados de las encuestas

PLAZA

Al preguntarse sobre el lugar en que compraría Moropack se obtuvo:



El 58.9 % compraría Moropack en tiendas, el 19.3 % en supermercados, 7.1 % en bares de establecimientos educativos y 14.6 % en otros lugares.

MOROPACK

Resultados de las encuestas

Conclusiones

•Se ha comprobado que nuestro segmento objetivo se ubica principalmente en el rango de edades de 15 a 25 años.

•El precio que estarían dispuestos a pagar los compradores es bajo, lo que serviría de referencia al momento de fijarlo.

•Los compradores quisieran adquirir Moropack en las tiendas de su barrio.

•Se comprueba que Moropack debe venir en las presentaciones Con pasas y Sin pasas, aunque el porcentaje mayor es de no pasas.

•Se verifica la existencia de una necesidad insatisfecha.

• El sector que muestra una mayor disposición a comprar Moropack es el norte de la ciudad, lo que serviría para fines de distribución.

ESTIMACIÓN DE COSTOS

MOROPACK

COSTOS VARIABLES

La fórmula para la elaboración del morocho contiene: leche, agua, azúcar, morocho y canela.

COSTOS VARIABLES					
COMPOSICION DE 1 LITRO			PRECIO		
Cantidad de morocho	0.33	lbs	Morocho	$ 0.36	lb
Cantidad de Leche	0.5	litros	Leche	$ 0.60	litro
Azucar	0.125	lbs	Azucar	$ 0.23	lb
Canela	0.0125	lbs	Canela	$ 2.50	lb
Precio 1 Litro de Morocho	$ 0.48		Envase 1 litro	0.1	Precio Final del Producto
Presentacion 1000 ml	$ 0.58		Envase 250 ml	0.05	
Presentacion de 250ml	$ 0.17				

El total de producción anual se lo obtiene de la demanda estimada en el estudio de mercado. Se ha considerado que la producción de Moropack de 1 litro representa el 40% del total producido, mientras que la presentación de 250 ml representa el 60%.

MOROPACK

COSTOS FIJOS

Los costos fijos han sido determinados por los sueldos de personal, gastos de servicios básicos, gastos de suministros y gastos de alquiler de la planta. A continuación se detallan estos costos por mes y por año.

ITEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energia Electrica	350.00	4,200.00
Agua Potable	250.00	3,000.00
Servicio Telefonico	35.00	420.00
Alquiler	1,200.00	14,400.00
Sueldo y Salario	4,110.00	49,320.00
TOTAL	**5,945.00**	**71,340.00**

Luego de calcular los costos fijos y variables por mes y por año, se procede a proyectar los costos totales de producción.

PROYECCIÓN ANUAL					
COSTOS	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Costos Fijos	71,340.00	77,047.20	83,210.98	89,867.85	97,057.28
Costos Variables	245004.90	254805.10	264997.30	275597.19	286621.08
Costos de Distribuciòn	102900.00	122304.00	127196.16	132284.01	137575.37
Gastos de publicidad	73500.00	91728.00	95397.12	99213.00	103181.52
Costos Totales	$ 492,745	$ 545,884	$ 570,802	$ 596,962	$ 624,435

PUNTO DE EQUILIBRIO

Para calcular un punto de equilibrio en unidades de producción se utiliza la siguiente fórmula:

Q* = Ctos. Fijos / (Precio – Cto. Variable unitario)

PUNTO EQUILIBRIO					
PRESENTACIONES		COSTO FIJO	PRECIO	COSTO UNITARIO	PUNTO DE EQUILIBRIO
1000 ML	**40%**	28,536.00	1.50	$ 0.58	30,977
250 ML	**60%**	42,804.00	0.50	$ 0.17	129,591

ESTUDIO TÉCNICO

ANTECEDENTES

✓El contaje de coliformes, realizado de acuerdo con la norma INEN 1529 deberá dar un resultado máximo de 5 coliformes /cm^3.

✓Ausencia de Escherichia Coli determinado de acuerdo a la norma INEN 1529

✓Ausencia de bacterias patógenas.

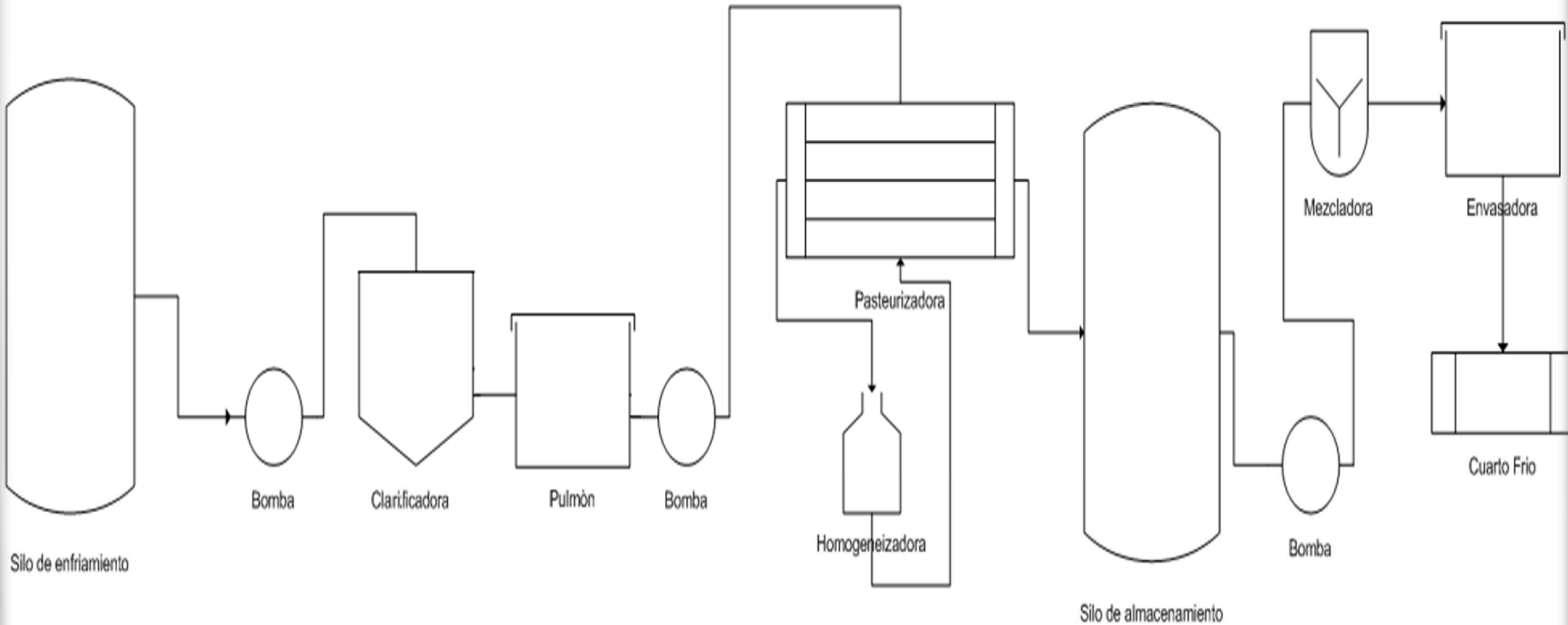
Requisitos según Norma INEN:

- Deberán presentar aspecto normal, estar limpios, exentos de olores o sabores.

- La leche con porcentaje menor de 3.2 % en grasa, podrá recibirse en planta previa comprobación y certificación de no estar adulterada.

- El recuento estándar en placa por cm^3, determinado de acuerdo con la norma INEN 1529, deberá ser menor de 10 bacterias.

PROCESO DE PRODUCCIÓN



MAQUINARIA

MOROPACK

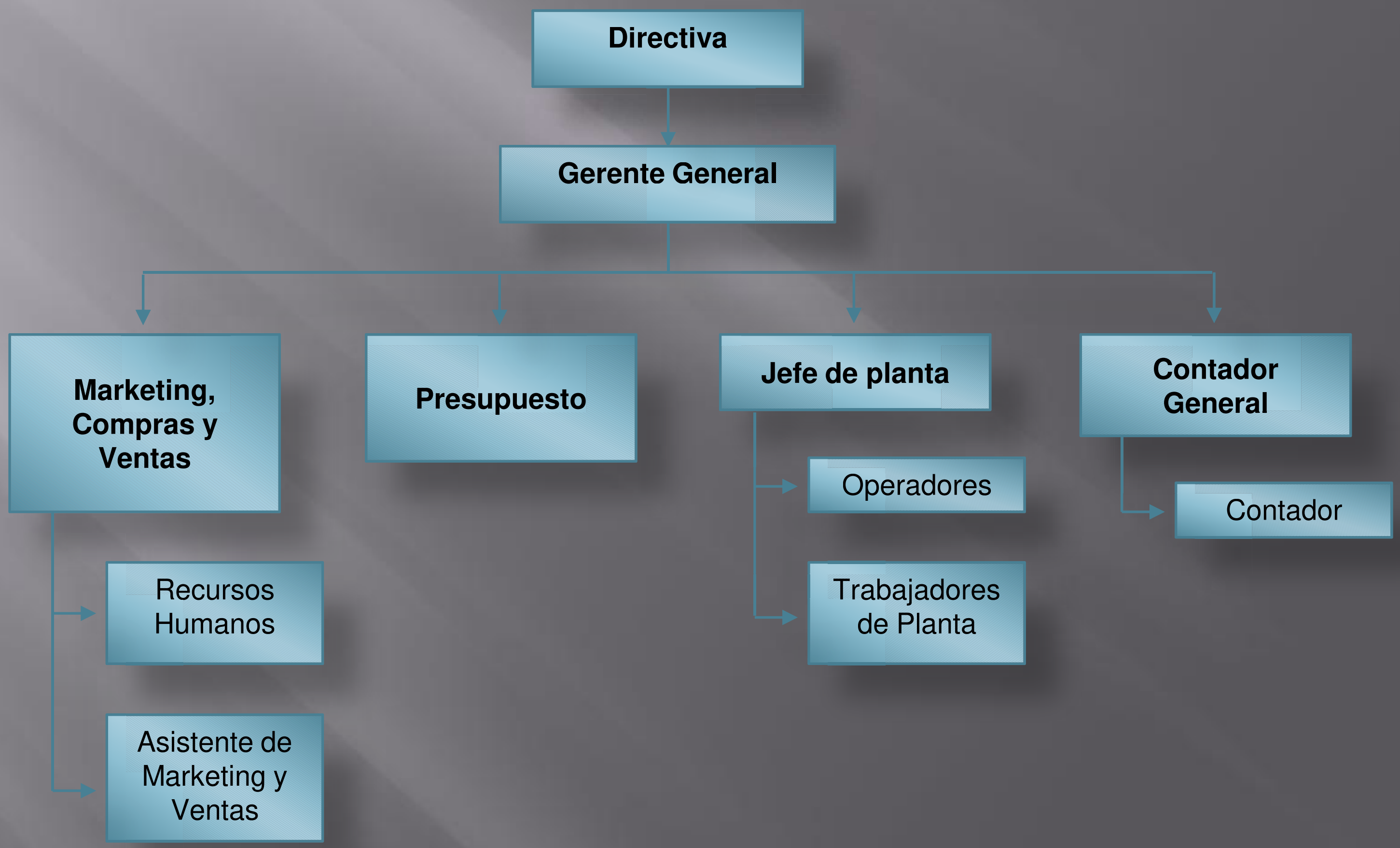
MAQUINARIA

MOROPACK

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

ORGANIGRAMA

MOROPACK



MOROPACK

ESTUDIO FINANCIERO

INVERSIONES

MATERIAL DE OFICINA			
CANTIDAD	ITEM	COSTO X UNIDAD	COSTO TOTAL
4	Computadoras	630,00	2.520,00
2	Telefonos	130,00	260,00
5	Escritorios	120	600
10	Sillas	28	280
1	Vehículo	33000	33000
TOTAL		**33.908,00**	**36.660,00**

MATERIALES INDIRECTOS DE PRODUCCION			
CANTIDAD	ITEM	COSTO X UNIDAD	COSTO TOTAL
7	Uniforme	30,00	210,00
7	Redencillas	1,50	10,50
7	Guantes	3	21
7	Botas	5	35
7	Mascarillas	1,1	7,7
TOTAL		**40,60**	**284,20**

ACTVOS FIJOS			
CANTIDAD	ITEM	COSTO X UNIDAD	COSTO TOTAL
1	Pasteurizadora	20.000,00	20.000,00
1	Homogeneizadora	15.000,00	15.000,00
1	Clarificadora	5.600,00	5.600,00
1	Silo de almacenamiento	22.000,00	22.000,00
1	Envasadora	14.800,00	14.800,00
1	Bomba	6.000,00	6.000,00
2	Tanque Plumon	1.200,00	2.400,00
TOTAL		**84.600,00**	**85.800,00**

CAPITAL DE TRABAJO

Calculo de Ingresos Mensuales												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Proyección Ingreso Mensual	52920	39690	39690	66150	66150	66150	66150	66150	66150	52920	39690	39690
Ingresos Contado 40%	21168	15876	15876	26460	26460	26460	26460	26460	26460	21168	15876	15876
Crédito 30/ 30%		15876	11907	11907	19845	19845	19845	19845	19845	19845	15876	11907
Crédito 60/ 30%			15876	11907	11907	19845	19845	19845	19845	19845	19845	15876
Total	**21168**	**31752**	**43659**	**50274**	**58212**	**66150**	**66150**	**66150**	**66150**	**60858**	**51597**	**43659**

INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	-$ 1.490,69											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	21168	31752	43659	50274	58212	66150	66150	66150	66150	60858	51597	43659
Egresos	29655	24755	24755	34555	34555	34555	34555	34555	34555	29655	24755	24755
Saldo Mensual	$ -8.487,39	$ 6.996,71	$ 18.903,71	$ 15.718,51	$ 23.656,51	$ 31.594,51	$ 31.594,51	$ 31.594,51	$ 31.594,51	$ 31.202,61	$ 26.841,71	$ 18.903,71
Saldo Acumulado	$ -8.487,39	$ -1.490,69	$ 17.413,02	$ 33.131,53	$ 56.788,04	$ 88.382,55	$ 119.977,06	$ 151.571,57	$ 183.166,08	$ 214.368,69	$ 241.210,39	$ 260.114,10

MOROPACK

FLUJO

DE

EFECTIVO

Flujo de Caja						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos x Vtas		661.500,00	687.960,00	715.478,40	744.097,54	773.861,44
Costos de produccion		245005	254805	264997	275597	286621
Gastos Operativos		71.340,00	77.047,20	83.210,98	89.867,85	97.057,28
Gastos Generales		7.620,00	8.229,60	8.887,97	9.599,01	10.366,93
Gastos de alquiler		14.400,00	15.552,00	16.796,16	18.139,85	19.591,04
Sueldos y salarios		49.320,00	53.265,60	57.526,85	62.129,00	67.099,32
Gastos de Publicidad		73.500,00	91.728,00	95.397,12	99.213,00	103.181,52
Costos de distribuciòn		102.900,00	122.304,00	127.196,16	132.284,01	137.575,37
Depreciación		16.108,00	16.108,00	16.108,00	16.108,00	16.108,00
Deprec de Muebles		928,00	928,00	928,00	928,00	928,00
Escritorios		60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Computadoras		840	840	840	840	840
Sillas		28	28	28	28	28
Deprec de Maquinaria		8580	8580	8580	8580	8580
Pasteurizadora		2000	2000	2000	2000	2000
Homogeneizadora		1500	1500	1500	1500	1500
Clarificadora		560	560	560	560	560
Silo de almacenamiento		2200	2200	2200	2200	2200
Envasadora		1480	1480	1480	1480	1480
Bomba		600	600	600	600	600
Tanque Plumon		240	240	240	240	240
Depreciación de vehículo		6600	6600	6600	6600	6600
Utilidad Antes de Imp		152647	125968	128569	131027	133318
Impuestos (25%)		38162	31492	32142	32757	33330
Utilidad Neta		114485	94476	96427	98271	99989
Depreciación		16108	16108	16108	16108	16108
Deprec de Muebles		928,00	928	928	928	928
Escritorios		60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Computadoras		840	840	840	840	840
Sillas		28	28	28	28	28
Deprec de Maquinaria		8580	8580	8580	8580	8580
Pasteurizadora		2000	2000	2000	2000	2000
Homogeneizadora		1500	1500	1500	1500	1500
Clarificadora		560	560	560	560	560
Silo de almacenamiento		2200	2200	2200	2200	2200
Envasadora		1480	1480	1480	1480	1480
Bomba		600	600	600	600	600
Tanque Plumon		240	240	240	240	240
Depreciación de vehículo		6600	6600	6600	6600	6600
Inversión por reposición					2520	33000
Inversión Inicial	-122.744,20					
Flujo de Caja	-122744,20	130593	110584	112535	111859	83097

PAYBACK

PAYBACK				
PERIODO	SALDO DE INVERSION	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN INVERSION
1	122744	130593	26119	104475
2	18270	110584	22117	88467
3	-70197	112535	22507	90028
4	-160225	111859	22372	89487
5	-249712	83097	16619	66477

TASA INTERNA DE RETORNO

VAN	$ 215,340.90
TIR	94.26%

El proyecto según las proyecciones estimadas retorna la inversión inicial al 94.26%

CONCLUSIONES

- Al hacer una evaluación global de los resultados de los 4 estudios, podemos concluir que el producto tiene grandes posibilidades de ser aceptado dentro del mercado, lo cual se ve reflejado en el nivel de ventas proyectadas y en el significativo VAN que se obtuvo. Analizando la TIR, se puede llegar a la misma conclusión: el proyecto resulta muy rentable.

- Sin embargo, aunque el proyecto se muestre muy rentable, hay que considerar la fuerte competencia en el mercado de lácteos y bebidas nutricionales, la misma que viene determinada por marcas bien posicionadas en la mente del consumidor, quienes fácilmente pueden lanzar un producto como el nuestro y aún mejorado.

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN