PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL JUGO DE CAÑA DE AZÚCAR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

María Andrea Cobos Oramas[1], Cecilia Irene Defilippi Jiménez[2], Constantino Francisco Tobalina Dito[3].

[1] Economista con mención en Gestión Empresarial especialización Finanzas 2005

[2] Economista con mención en Gestión Empresarial especialización Finanzas 2005

[3] Director de Tópico., Ingeniero Electrónico, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 1989, Ecuador, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 1994, Ecuador, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 1997. Profesor ESPOL desde 1989.,ctobalin@espol.edu.ec

RESUMEN

El proyecto de inversión para la comercialización del jugo de caña de azúcar en la ciudad de Guayaquil, está orientado a la demanda insatisfecha de este producto, pues hasta ahora los consumidores no contaban con un jugo de caña que cumpla con las normas necesarias de higiene y con puntos de venta del mismo ubicados en sitios asequibles, como lo son los centros comerciales.

Según el estudio de mercado realizado, debido a esta necesidad existente, el producto gozará de una gran aceptación pues la mayoría de personas estarían dispuestas a adquirirlo. Como consecuencia, el

estudio financiero da como resultado un proyecto totalmente rentable, con un VAN de $146,742.36 y una TIR del 80%.
En conclusión, este proyecto constituiría una fuente de recursos hasta ahora no explotada, que generaría ganancias a sus gestores generando desarrollo y nuevas plazas de empleo, satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

ABSTRACT

This project is about investment and commercialization of sugar cane juice in Guayaquil. It is focus on people who needed a product with the characteristics that "Jugos Cañita" offers, such as hygiene, good taste and colorful stands located in the main malls in the city.
Based on marketing research, because of these necessities most people would buy sugar cane juice. As a result we have a VNA = $146,742.36 and TIR = 80%.
In conclusion, this project would increase the development of the sugar cane market and the business owners would earn money.

INTRODUCCIÓN

La caña de azúcar es una planta tropical que puede utilizarse como fuente de materias primas para una amplia gama de derivados. La temperatura, humedad y luminosidad son los principales factores del clima que controlan el desarrollo de la caña. Debido a que éste es un producto abundante en la provincia del Guayas se puede utilizar dicho recurso para la producción y comercialización de su jugo.

CONTENIDO

Presentación Del Producto

El jugo de caña es una bebida refrescante y deliciosa, 100% natural, sin aditivos ni colorantes, saludable y nutritiva. La caña tiene un sabor particular, evoca aromas de madera y caramelo. **Jugos Cañita** ofrece un producto limpio y sanitizado, cumpliendo con las más estrictas normas de higiene.

Es cierto que actualmente existen muchas ofertas de franquicias de kioscos en Ecuador pero **Jugos Cañita** se diferencia de los demás por muchas buenas razones:

- Kiosco vistoso y exclusivo.

Kioscos en los que se venderá Jugos Cañita

- Máquina especialmente diseñada.
- Suministro de la caña pelada y empacada en bolsas.
- Suministro de vasos plásticos debidamente empaquetados.
- Personal capacitado para realizar el proceso de extracción del jugo de caña con las normas de higiene requeridas.

Los kioscos de **Jugos Cañita** van a estar ubicados en los centros comerciales más importantes de la ciudad, los cuales son: San Marino, Mall del Sol, Mall del Sur, Riocentro Ceibos, Riocentro Entre Ríos y Malecón 2000; de esta manera se trata de abarcar la mayor parte de la ciudad a través de lugares concurridos y de fácil acceso para la población.

Para cuidar la calidad y brindar a nuestros clientes el mejor producto, hemos desarrollado una máquina que exprime las cañas de manera higiénica y segura. Sus rodillos están hechos en acero inoxidable como norma de sanitización, y sus engranajes y maquinaria están escondidos y sin ningún contacto con la caña o el jugo.

Este producto es de consumo masivo, es decir, que va dirigido a toda la población exceptuando a las personas que tengan problemas específicos de salud.

Así mismo es indiferente el sexo, edad, nivel económico y social en relación a su consumo, pues por su precio está al alcance de todos.

<u>Estudio De Mercado</u>

Una vez tabulados los datos obtenidos por medio de la encuesta realizada para el estudio de mercado, se tiene como resultado que la mayoría de personas afirman haber probado el jugo de caña de azúcar. Por otro lado, si se analiza a aquellos que responden negativamente a ésta pregunta se puede observar que la principal causa de la situación antes mencionada es que éstos no han tenido la oportunidad de probarlo. Esta respuesta, analizada conjuntamente con el rotundo sí que se obtuvo a la pregunta de que si estarían dispuestos a probar el jugo de caña de azúcar, refleja de manera clara la disposición de los consumidores a haberlo hecho y/o de hacerlo si pudieran.

Otra de las conclusiones que se obtuvo, es que la gran mayoría de personas encuestadas tiene como bebida de preferencia para calmar la sed al agua. En cuanto a las razones que tendrían para tomar el jugo de caña de azúcar, se tiene como principal el hecho de que éste es natural. Este motivo es muy importante en el concepto global de la realización de nuestro proyecto de tesis, ya que la idea es vender un producto totalmente libre de componentes artificiales.

En cuanto a la frecuencia, con que las personas tomarían el jugo de caña de azúcar, se tiene que éstas, en su mayoría, prefieren tomarlo de manera semanal.

Una de las preguntas más importantes de la encuesta realizada, es la que corresponde a las preferencias de las personas, éstas se reflejan a través del puntaje obtenido por cada atributo del jugo de caña de azúcar. En este caso, la mayoría de los encuestados, piensan que todas las características mencionadas en la encuesta son muy importantes a la hora de tomar el jugo, éstas son: higiene, sabor, valor nutritivo, presentación, no necesita azúcar artificial, precio y temperatura en ese orden.

Otro resultado que se refleja al término de la realización de la encuesta, es que las personas prefieren adquirir el jugo de caña de azúcar en centros comerciales por considerarlos lugares de fácil acceso. Además, se obtuvo que el tamaño de vaso que requerían los posibles compradores de **Jugos Cañita** es el mediano.

En cuanto a las preguntas referentes a los precios, la mayoría de los encuestados eligieron el precio mínimo que tenían como opción a elegir en los 3 diferentes tamaños de vaso que se propuso.

Las últimas preguntas de la encuesta, arrojan como resultado que las personas en su mayoría, definitivamente si comprarían el jugo de caña de azúcar ofrecido, es decir la intención de compra es del 89.87% del total de personas encuestadas y que existe una gran posibilidad de que cambiasen su bebida de preferencia por el mencionado jugo. En general, éstos resultados nos llevan a pensar en el éxito de la puesta en marcha del proyecto.

Plan De Marketing

La demanda potencial de **Jugos Cañita** fue obtenida luego de realizar varias observaciones en referencia a la afluencia de gente que compra bienes sustitutos al nuestro como Coco Express o Juan Chichero. Luego de éstas, se tiene como conclusión que en promedio 150 personas en total adquieren el producto diariamente en los 6 puntos de venta planificados. Este valor es resultado del siguiente análisis:

La jornada laboral comienza aproximadamente a las 10:00am en los centros comerciales de la ciudad, constituyéndose desde las 12 del mediodía hasta las 6 de la tarde, las horas pico para nuestra venta. En ese tiempo, alrededor de 24 personas adquirirían el jugo, es decir, 4 personas por hora. Este valor, multiplicado por los 6 puntos de venta que tendrá el negocio, da cono resultado una demanda potencial de 144 ≈ 150 clientes por día.

Para dar a conocer la existencia de **Jugos Cañita** en el mercado, la estrategia de marketing que se utilizaría, consistiría en la entrega de volantes que contengan información acerca del jugo en las puertas principales y alternas de los centros comerciales de Guayaquil en los cuales estarán ubicados los puntos de venta. Además, dichas volantes también se repartirían en diferentes calles de la ciudad siguiendo el mismo propósito pero esta vez en una forma masiva.

Estudio Organizacional Y Legal

Para el establecimiento del negocio se debe contar con los siguientes permisos:

- ✓ Permiso de Funcionamiento.
- ✓ Obtención de la Marca.
- ✓ Permiso Municipal.

Estudio Financiero

1.- Estado de Pérdidas y Ganancias

En el estado de pérdidas y ganancias se presenta el informe de todos los ingresos y gastos correspondientes a un período en particular.

La utilidad neta a lo largo de los diez años planificados es positiva y creciente. Sólo decae un poco en aquellos años en los cuales debe realizarse la reposición de algunos de los activos que forman parte del negocio.

También cabe resaltar que a partir del año seis, se terminan de pagar los intereses correspondientes al préstamo realizado, esta situación contribuye también a que la utilidad vaya en ascenso.

2.- Flujo de Caja Proyectado

El VAN del Proyecto Puro fue $146,742.36 y la TIR del 80%.

3.- Flujo de Caja del Inversionista

El VAN del Proyecto Puro fue $ 150,443.60 y la TIR del 131% y la TIRM del 48%.

4.- Balance Inicial

El total de activos de la empresa es de $40,000, el financiamiento es de $20,000 y la aportación de los inversionistas es del mismo valor, es decir también de $20,000.

Evaluación Financiera

La tasa de descuento o costo promedio ponderado de capital del proyecto es 17%.

Los períodos de recuperación y de recuperación descontado en los proyectos puro y en el del inversionista no son superiores a 2 años, e inclusive menor a 1 año en el primer caso.

En cuanto al análisis de sensibilidad de los dos tipos de proyectos, cuando aumenta el precio o la cantidad de vasos vendida, también lo hacen la TIR y el VAN, caso contrario ocurre con el aumento de los costos totales.

En relación al análisis de escenarios, se obtuvo como resultado que el nivel de riesgo del proyecto es del 83%. Sin embargo, este valor también nos revela la altísima rentabilidad que el mismo puede generar.

Además, se tiene que para que el proyecto siga siendo rentable, la cantidad mínima de vasos vendida diariamente entre los 6 locales debe ser 109, un precio mínimo de venta de $0.29 y un incremento de costos máximo del 41%.

CONCLUSIONES

- Jugos Cañita es el primero en ofrecer un tipo de venta moderno de jugo de caña de azúcar, con todas las características y garantías requeridas por los clientes. Por esta condición de pionero, se posicionará en la mente de los consumidores.
- El impacto social causado por Jugos Cañita, sería sumamente importante ya que cambiaría la preferencia en cuanto a la alimentación de los consumidores, pues estos encontrarían en una sola bebida características como son: ser energética, refrescante y nutritiva.
- La tasa interna de retorno (TIR) del proyecto sin financiamiento fue del 80%, mientras que el VAN alcanzó un valor de $146,742.36. Lo cual representa la conveniencia del proyecto.

REFERENCIAS

1.- M. Cobos y C. Defilippi, “Proyecto de Inversión para la comercialización del Jugo de Caña de Azúcar en la ciudad de Guayaquil” (Tesis de Grado, Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2005).

2.- N.K. Malhotra, Investigación De Mercados, Un Enfoque Práctico (2da. Edición, Madrid, Pearson Educación, 1997), Capítulos 3-6, 10-13.

3.- S.C. Nassir y S.C. Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos (4ta. Edición, Santiago de Chile, Mc Graw Hill Interamericana, 2000), Capítulos 14-18.