

PROYECTO DE INVERSION PARA LA DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE LA MISTELA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Díaz Cabrera Cristina Marcela
Eleana Beatriz Muñoz Piguave
Karen María Párraga Bazurto

Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador

cmdiaz@espol.edu.ec
ebmunoz@espol.edu.ec
kamaparr@espol.edu.ec

Director de Tesis:
Ing. Oscar Mendoza
omendoza@espol.edu.ec

Resumen

El presente proyecto presenta el análisis que se realiza para buscar la viabilidad de la inversión para la distribución y comercialización de la mistela en la Ciudad de Guayaquil considerando varios factores entre ellos la competencia directa e indirecta y la respuesta del mercado objetivo; motivo por el cual se realizó un estudio de mercado en la cual se determinó el impacto en los futuros consumidores; así como también se acudió a información financiera que nos permitió visualizar y proyectar los probables riesgos y la rentabilidad.

Finalmente se pudo concluir que resultaría beneficiosa la inversión para la distribución y comercialización de la Mistela, tomando en consideración el porcentaje de riesgo que el mismo conlleva y el aspecto gubernamental.

Palabras Claves: Mistela, distribución, comercialización, inversión.

Abstract

This work presents the analysis performed to find the feasibility of investment in distribution and marketing of sweet wine in the city of Guayaquil considering several factors including direct and indirect competition and the response of the target market, why conducted a market study which assessed the impact on future consumers, and also went to financial information that allowed us to visualize and project the likely risks and returns.

Finally it was concluded that the investment would be beneficial for the distribution and marketing of Mistela, taking into account the percentage of risk that it entails and the governmental aspect.

Keywords: Mistela, Distribution, marketing, investment.

1. Introducción

El interés sobre este proyecto radica básicamente en el poco conocimiento de la mistela, en la que consiste de un licor elaborado mediante la mezcla de frutas con alcohol vínico, tiene un sabor dulzón que lo hace ideal para degustar junto a los postres.

Se brindara a los clientes potenciales y futuros diferentes sabores de Mistela ya que ahora en esta ciudad no se encuentra en venta por lo cual generaría buena aceptación en el mercado de bebidas alcohólicas. Nuestros consumidores estarán dispuestos a disfrutar de una producto nuevo con un 70% grado de alcohol, con responsabilidad y sin algún temor de que este afecte de manera grave a la salud.

2. Identificación y justificación del proyecto.

2.1. Identificación del problema

En la actualidad los licores más destacados en el Ecuador son los aguardientes de caña en la que son muy populares en la provincia del Azuay y la provincia de Manabí donde se elaboran diferentes tipos de bebidas alcohólicas como el currincho, la guanchaca y el quemado o canelazo, y la cerveza por lo general es conocida en todo el país, pero tenemos que tomar en cuenta que existen muchos tipos de bebidas alcohólicas, las que se venden comercialmente y en forma artesanal como lo mencionamos anteriormente.

El consumo de bebidas alcohólicas forma parte de la cultura de los guayaquileños: las celebraciones o las penas de la vida cotidiana son generalmente ocasiones para consumir en actos públicos o privados.

2.2. Justificación del problema

En la ciudad de Guayaquil se desea implementar la producción de la bebida alcohólica Mistela, ya que esta no es tan reconocida por los consumidores de esta ciudad debido a que no tiene una buena estrategia publicitaria y además actualmente esta es solo producida en la Provincia de Manabí y es distribuida de una manera poco visible. Es ahí donde nosotras aplicaremos estrategias tanto de marketing como de producción para que este producto sea llevado de la mejor manera al alcance de los consumidores mayores de edad.

Con la debida precaución que se debe de tener ya que este producto puede ocasionar problemas de salud a lo largo del tiempo. Por ello se realiza un estudio explícito de algunas variables como el tipo de consumidor, factibilidad y rápida accesibilidad en el mercado guayaquileño, acuerdos con la calidad y precio. Para que así la empresa al momento de iniciar su actividad económica y productiva tenga barreras para su buen desarrollo. La fermentación es una de las industrias y actividades más supervisadas y reguladas a lo largo del planeta. Al punto que en muchos países la supervisión es efectuada directamente por dependencias de recaudación de impuestos o agentes del tesoro. El ingreso monetario que aporta la elaboración de esta bebida es tan grande, que si esta es reconocida podría generar un poder competitivo entre las grandes empresas de esta ciudad, y disminuir el desempleo.

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo General

El objetivo de la empresa es dar a conocer que aun existen productos artesanales que se pueden comercializar por todo el país.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer una estrategia adecuada de promoción y publicidad a través de un Plan de Marketing, impulsando un producto tradicional que es poco conocido por la nueva generación.
- Determinar el monto de la inversión necesaria, así como los costos de producción y comercialización de la Mistela.
- Obtener la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR), para su posterior comparación con la rentabilidad exigida por el inversor (TMAR).
- Innovar el mercado de licores con una nueva bebida de elaboración casera.
- Analizar la factibilidad financiera que con lleva el proyecto.

3. Estudio de Mercado

3.1. Objetivos

Los objetivos del estudio de mercado son:

- ✓ Conocer el perfil de los consumidores que requieren este

producto a través de la investigación de mercado.

- ✓ Determinar la cantidad de asistencias que se obtendrían.
- ✓ Conocer nuestra competencia a futuro.

3.2. Clientes Potenciales

El mercado potencial se enfoca a las personas mayores a 18 años, que desean probar un nuevo producto.

Los clientes potenciales están dado por:

- ✓ Personas que se han decidido probar algo nuevo, especialmente con variedad de sabores y disfrutar de la buena calidad.
- ✓ Personas que quieren sentirse parte de este ambiente, olvidarse un poco de los problemas, endulzar su paladar.

3.3. Análisis de la demanda

En la actualidad existen muchas clases de bebidas alcohólicas en la ciudad de Guayaquil que si bien es cierto son de gran acogida y de buen sabor para nuestros ciudadanos pero no son basados en frutas y es por eso que un porcentaje de la población no consume bebidas alcohólicas; una de las causas principal es porque no son a base de fruta que le brindara un sabor diferente a cualquier bebida con alcohol.

Edad	Habitantes
15-19	248.194,58
20-24	242.243,86
25-29	236.541,09
30-39	403.905,06
40-49	257.616,52
50-54	142.569,31
60-mas	154.718,70
Total (15-Mas de 60 años)	1'685.789,12
Total Población Guayas	3'645.483
% (15-Más de 60 años) Guayas	46,24%
Población Guayaquil 2010	2'479.466,32
%(15-Mas de 60 años) Guayaquil	1'146.505,23

Fuente INEC

En base a la participación del mercado de competidores indirectos nuestra demanda estimada será de un 7% debido a que es un producto nuevo y de poco conocimiento en la ciudad de Guayaquil.

3.4. Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo irrestricto aleatorio. Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza y un margen

de error y además se toman en cuenta los siguientes factores:

Nivel de confianza (z)

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 90%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.67 obtenido de una tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (e)

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra "n" y un límite o grado de confianza "X". Este error ha sido definido con un margen del 10%

Porción estimada (P)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a consumir una bebida alcohólica a base de frutas; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el producto o servicio.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

z: 1.67 para z=10%

p: 0,5

q: (1-0,5) = 0,5

ESTABLECIENDO

E: 10% = 0.1

$$n = \frac{1,67^2 (0,5 \times 0,5)}{0,01} = 69,72$$

Como resultado **n=69.72** personas. Para el estudio final se realizará 70 encuestas, para que el proceso de investigación sea factible y de esta manera obtener resultados más precisos.

3.5. Métodos para la obtención de datos

El método de la encuesta es un método cuantitativo que se ha escogido para la obtención de datos. La encuesta a realizar se la obtendrá visitando los lugares donde creamos conveniente y así poder realizar el análisis que se requiere. Los sectores establecidos son los siguientes:

- ✓ Universidades

- ✓ Centros Comerciales
- ✓ Instituciones
- ✓ Malecón
- ✓ Bares

3.6. Conclusiones del Estudio de Mercado

El consumo frecuente de las personas que consumen bebidas alcohólicas depende de los factores relevantes (género, edad, tipo de bebida, ubicación, cuantas veces consume en la semana, cuánto gasta) considerado por los usuarios.

- ✓ Los consumidores potenciales son hombres 19 a 23 años de edad.
- ✓ La cerveza es una de las bebidas más consumida entre hombres y mujeres, pero también tenemos que tomar en cuenta que los cocteles es una bebida muy consumida por las mujeres.
- ✓ A las personas les gustaría adquirir la mistela en los mini-market, tiendas y supermercados.
- ✓ Se puede definir que las personas que consumen bebidas alcohólicas lo hacen una vez a la semana estando dispuestos a pagar por la mistela de \$3 a \$6.
- ✓ Las personas si están dispuestas a consumir una nueva bebida alcohólica teniendo como preferencia que sea en tamaño personal y de vidrio y al momento de que nuestro producto salga al mercado sea promocionado por las redes sociales y la televisión siendo uno de los medios más importantes.

3.7. Recomendaciones del Estudio de Mercado

Basándose en la información anterior, la introducción de una nueva bebida alcohólica va a requerir de una gran inversión ya que hay que considerar todos los factores requeridos por los usuarios y así nos prefieran en vez de la competencia quienes ofrecen otras bebidas, pero no similares a la de nosotros ya que la nuestra es a base de frutas.

Debido a que la mistela es un nuevo producto, va a necesitar una fuerte introducción de mercado con promociones atractivas y descuentos para las personas que consuman

bebidas alcohólicas y así incentivarlos a que saboreen de nuestra deliciosa bebida.

Se requerirá de una fuerte preparación de trabajo y una estrategia intensiva (penetración del mercado, desarrollo del mercado y desarrollo del producto).

Se debe considerar que la mistela puede tener un alto porcentaje de crecimiento que requerirá de mucho dinero, aunque podría generar pocos ingresos en sus primeros años de operación.

Finalmente, se recomienda implementar nuestra bebida alcohólica con envase de reciclaje.

4. Plan de Marketing

Producto

Nuestros atributos serán de excelente calidad ya que según las encuestas realizadas nuestro producto va a tener buena acogida debido a la novedad en la mezcla de lo dulce con el alcohol. Como nos podemos dar cuenta nuestra marca va a ser la misma que el logo ya que así el consumidor no tiende a confundirse en el momento de pedir nuestra mistela. Nuestro empaque va a ser individual es decir personal, su presentación es en una botella de cristal de 550 ml y 850 ml.



Elaborado por Autoras

Precio

Para analizar el precio del producto se tomo en cuenta tres métodos principales para la fijación del precio:

- ✓ Fijación de precios de penetración: Se utiliza el precio bajo para captar la mayor parte del mercado.
- ✓ Fijación de precios para ajustarse a la competencia: En esta se debe diferenciar el producto, ya sea por su calidad o servicio.
- ✓ Precio alzado: Se aplica cuando se introducen productos únicos en el mercado

El análisis de precios se ha tomado en cuenta en base a las encuestas de cuanto pagan o están dispuestos a pagar debido al rango de \$3 a \$6 que los encuestados eligieron.

Promoción

Usaremos medios de promoción como:

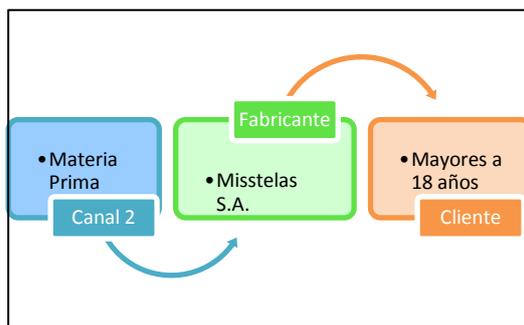
- ✓ Degustaciones gratis para el cliente.
- ✓ Elaboración de afiches como herramienta de publicidad.
- ✓ Publicidad en estaciones radiales
- ✓ Nuestro propio diseño del logo
- ✓ Vallas publicitarias en lugares estratégicos y que llamen la atención de los consumidores, en los meses de más festividades.

La publicidad jugará un papel importante en el mercado, en el momento en que la población tenga conocimiento de la existencia del producto.

Plaza

En la industria de bebidas alcohólicas, se pueden encontrar varias opciones para la comercialización, hasta que el producto llegue al consumidor final; pero tomando en cuenta la ubicación de la empresa y la comercialización del producto, la distribución del licor de mandarina se hará de forma directa de la empresa a los supermercados, tiendas, licorerías.

El segmento de mercado al cuál básicamente se orientará el presente proyecto, son los establecimientos cuya principal actividad comercial es la de ofrecer el producto a personas que deseen adquirir un licor de moderación y de acompañamiento en eventos sociales.



Elaborador por Autoras

Posicionamiento

El posicionamiento se lo va a conseguir a través de la publicidad escrita y visual que vamos a utilizar, además de involucrar al público con promociones, descuentos, publicidad para que se convierta en una bebida alcohólica reconocida para los jóvenes y adultos.

5. Requerimiento del Proyecto

5.1. Proceso Productivo



Elaborado por autoras

El proceso consiste en el establecimiento de un conjunto de actividades secuenciales, que partiendo de los insumos, permita la obtención de un producto en las mejores condiciones y al menor costo posible.

Para la elaboración del licor de mandarina sé a establecido el siguiente proceso de producción.

- ✓ Como primer punto adquirimos la materia prima que junte la calidad y características necesarias para la producción, en este caso la mandarina, levadura, azúcar.
- ✓ El segundo paso es la verificación de la materia prima en especial de las frutas, estas deben ser dulces y en buen estado.
- ✓ Lavado de las frutas y secado en el ambiente.
- ✓ Extracción del jugo, para esto se utilizará una máquina extractora la misma que desecha la cáscara y las papas.
- ✓ A continuación se procede a realizar el mezclado del zumo de las frutas con el azúcar y agua, el nivel de azúcar se mide mediante un refractómetro el mismo que dará la medida exacta a utilizarse para la preparación la cual es de 20° brixs.
- ✓ Fermentación del licor en el tanque, este proceso dura alrededor de 24 horas, posteriormente se filtra ara sacar los sólidos.
- ✓ Embotellado y pasteurizado, luego de embotellar se realiza la pasteurización y

posteriormente el sellado inmediato de las botellas con tapas y las respectivas etiquetas.

- ✓ Luego se lleva las botellas correctamente selladas y etiquetadas a la bodega de añejamiento donde se las deja añejar durante 15 días para obtener un licor de mejor sabor.
- ✓ Finalmente se empaca las botellas en cajas de 12 unidades para ser distribuidas.

Es importante que la bodega sea acoplada como cuarto de refrigerado de 0° y 10° centígrados, ya que el frío mejora la calidad y el sabor.

5.2. Estudio de Localización

Para establecer los diferentes niveles de producción, se debe tomar en cuenta aspectos importantes como son: el diseño del equipo, características de operación, capacidad de procesamiento, los recursos necesarios a utilizar, etc., que permita identificar el sector o los sectores en los que se debe ubicar el proyecto.

Analizar y determinar la localización y el tamaño adecuado, los equipos, maquinarias, como los materiales directos e indirectos, insumos, mano de obra, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción del producto y verificar la posibilidad técnica de producción de las Mistelas.

6. Estudio Organizacional

La Mistela es un licor a base de frutas que busca ofrecer a los clientes un producto de buena calidad y a un precio confortable, que se anticipan y satisfacen los deseos y las necesidades de las personas. Siendo ya un producto reconocido a nivel nacional implementar plantas de distribución a nivel mundial.

Para lo cual se ha desarrollado un organigrama, que busca establecer la estructura organizacional del establecimiento, teniendo como único fin optimizar tiempo, reducir errores, y realizar de manera eficaz y eficiente la labor requerida.

Originalmente el grupo de trabajo estará formado por 12 personas, contando desde la gerencia hasta los auxiliares.

7. Propuesta Financiera

El proyecto está dedicado a ofrecer algo nuevo en Guayaquil, por lo que habría que tener en cuenta cuales son los respectivos egresos tanto de operación como de inversión necesarios para el desarrollo del mismo. Los egresos de Inversión representativos son aquellos considerados como activos fijos. De la inversión el total, el 60% será patrimonio propio y el 40% se lo obtendrá por medio de un préstamo bancario.

A continuación se detalla la información de la inversión inicial del proyecto:

INVERSIÓN INICIAL	
Inversión en Adecuación	\$ 9.500,00
Inversión en Maquinarias , Equipos y vehículos	\$ 34.838,00
Trámites Legales	\$ 1.900,00
Producción	\$ 2.098,45
Capital de Trabajo	\$ 9.511,42
TOTAL INVERSIÓN	\$ 38.825,03

Elaborado por Autoras

- ✓ Inversión en adecuación corresponden al mejoramiento de las oficinas, reparación de la fachada y colocación de la planta procesadora, debido a que se alquilará
- ✓ Inversión de maquinarias y equipos servirán para la producción de las mistelas también se incluye el vehículo y camioneta que sirve para la transportación del producto terminado a los diferentes destinos; y finalmente los Activos Fijos tales como los muebles enseres y equipos de computación para el área administrativa.
- ✓ Los trámites legales corresponden a los permisos de funcionamiento y patentes
- ✓ El capital de trabajo es la inversión necesaria de considerar y que no se incluye entre las inversiones fijas.

Para el cálculo de los ingresos, se debe recordar, que la empresa es nueva en el mercado y por tal, tanto marca como producto, aun no tiene un posicionamiento claramente establecido en los consumidores.

En la siguiente tabla se detalla el precio de cada mistela de acuerdo al tamaño y sabor, el cual fue obtenido en base a los resultados de la encuesta el precio debe estar entre un rango de \$ 3 a \$ 6 dólares.

Producto	Precio x Unidad
Cacao 550 ml	\$ 3,39
Cacao 850 ml	\$ 4,32
Arazá 550 ml	\$ 4,49
Arazá 850 ml	\$ 5,76
Piña 550 ml	\$ 3,29
Piña 850 ml	\$ 4,46
Maracuyá 550 ml	\$ 3,97
Maracuyá 850 ml	\$ 5,64

Elaborado por Autoras

Las ventas proyectadas para el primer año del producto son de **USD 145309,11**

Además de la inversión inicial, se deberán estimar los gastos administrativos como son los sueldos y salarios del personal operativo y administrativo, los servicios básicos, materiales e insumos, entre otros. Gastos de Ventas que corresponden a los gastos de publicidad.

Con el propósito de determinar la factibilidad del ingreso del proyecto en la ciudad de Guayaquil, se usó el método del VAN y la TIR. Para ello se determinó una tasa de descuento de 14.55% (15%).

En base a los resultados obtenidos se observa que el proyecto si es rentable dado que el $VAN > 0$, teniendo **\$84752,68** y al mismo tiempo la TIR es de 41,96% que es mayor a la tasa de descuento que es del 15%, lo que confirma que el proyecto produciría ganancias.

VAN	\$ 84.752,68
TIR	41,96%

Elaborado por Autoras

El proyecto recuperaría la inversión en el 4to año de operación.

El análisis de sensibilidad indica la variable a la cuales el proyecto es sensible con respecto a las cantidades y a los precios. Esto indica que un cambio, por más relativo que sea en estas variables, resultará para nosotros una gran variación en lo que respecta al funcionamiento de nuestro proyecto.

Al realizar este análisis de sensibilidad, respecto a estas variables escogidas, podemos darnos cuenta que una variación negativa en los ingresos no repercute de mayor manera que una variación positiva respecto a los gastos.

8. Conclusiones

Al hacer una evaluación de los tres 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 VAN que se obtuvo, que fue un valor mayor a cero. Analizando la TIR, se puede llegar a la misma conclusión: el proyecto si resulta rentable. El motivo de esto, es que la TIR (42%) resulto mayor que la TMAR (15%).

Sin embargo, aunque el proyecto se muestre muy rentable, hay que considerar la fuerte competencia en el mercado de bebidas, tales como cervezas y tequilas y otros listos para el consumo; los mismos que vienen determinados por marcas bien posicionadas en la mente del consumidor, quienes fácilmente pueden lanzar un producto como el nuestro y aún mejorado.

Al ser los únicos en el mercado que ofrece este tipo de producto, tendremos una ventaja competitiva sobre otras empresas que tienen el mismo mercado objetivo en la ciudad.

También podemos concluir respecto a nuestro análisis de sensibilidad que los ingresos es nuestra variable más sensible, podemos darnos cuenta que una variación negativa en los ingresos repercute de mayor manera en el funcionamiento de nuestro proyecto, ya que las ventas de nuestro producto son nuestra única fuente de ganancias.

En cuanto al Payback nuestro proyecto podrá recuperar la inversión en el cuarto año de operación, el proyecto está planificado a 10 años, por lo que resulta factible.

9. Recomendaciones

Para que el producto alcance un buen posicionamiento en el mercado, se recomienda realizar constantes mejoras en la presentación y promoción del producto, para que de esta manera los consumidores se sientan satisfechos con el producto y sigamos siendo la primera opción en sus mentes.

- ✓ Sería favorable que la empresa este constantemente en la búsqueda del avance tecnológico y la mejora en el producto que se brinda; esto fortalecería la fidelidad de nuestros clientes y la participación de clientes potenciales.
- ✓ Realizar innovaciones en el producto para que los usuarios se encuentren satisfechos y seguir siendo la primera opción en sus mentes al momento de tomar una bebida alcohólica.

- ✓ Constantes evaluaciones que permita a la empresa conocer el grado de satisfacción de los clientes, de esta manera se sabría lo que se debe mejorar y sobre todo lo que se debe fortalecer como organización; a largo plazo se cumplirían las expectativas económicas y personales.

10. Referencias

- ✓ [1]http://www.inec.gov.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=224&Itemid=97&lang=es
- ✓ [2]<http://es.wikipedia.org/wiki/Mistela>
- ✓ [3]<http://www.monografias.com/trabajos/alcoholismo/alcoholismo.shtml>
- ✓ [4]<http://www.vitonica.com/dietas/virtudes-del-cacao>
- ✓ [5]<http://www.una.ac.cr/ambi/Ambientico/103/pablo.htm>
- ✓ [6]<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-9893510-computador-pc-intel-410-atom-mem-2gb-disco500gblcd16- JM>
- ✓ [7]<http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=24&l=es>
- ✓ [8]<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ec.html>
- ✓ [9]http://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp
- ✓ <http://www.invertia.com/mercados/bolsa/indices/portada.asp?idtel=IB017SP5>
- ✓ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- ✓ <http://finance.yahoo.com/q/ks?s=MCD+Key+Statistic>

Ing. Oscar Mendoza
Director de Tesis

17 de Agosto del 2012

