Proyecto de inversión para la producción y comercialización de colada morada lista para consumir para la ciudad de Guayaquil.

Johnny Larreategui M.
Guillermo Solórzano B.
Oscar Bravo Z.

Introducción

- La ciudad de Guayaquil se caracteriza por preservar costumbres y tradiciones, entre ellas la colada morada que se consume en las fechas cercanas al Día de los Difuntos.

- Con nuestro proyecto buscamos introducir al mercado un producto nuevo denominado “Morada Colada”, y tratar de posicionar dentro del mercado un concepto nuevo de tomar la colada morada.

Aspectos importantes

- Realizar un estudio de mercado que nos permita conocer las características deseadas por los consumidores.
- Organizar un Plan de Marketing para darnos a conocer como empresa.
- Verificar la inversión y costos que implicaría la elaboración e implementación de nuestro proyecto.
- Estudiar la viabilidad financiera y rentabilidad así como el tiempo de recuperación de nuestra inversión inicial.

Problemas y oportunidades

- Actualmente en los hogares no es muy común observar el consumo de colada morada fuera de la fecha tradicional .
- Nuestro producto plantea una forma innovadora de consumir la colada morada.
- Nuestro objetivo es cuantificar el nivel de aceptación, utilizando una estrategia que permita determinar los requerimientos del consumidor.

Características del producto

- “Morada Colada” consiste en una bebida nutritiva realizada a base de harina de maíz negro, clavos de olor, raspadura, babaco, mora, piña, canela, hojas de arrayán, entre otras especias y frutas en un envase aséptico.

- El envase aséptico hecho de polipropileno bio-orientado, cuenta con una lámina de aluminio “abre fácil”, y además con una pequeña cuchara plástica.

- Nuestra bebida, debido a sus componentes, es buena fuente de proteínas, glúcidos y vitaminas.

Alcance

- Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en Guayaquil hay aproximadamente 2,366,902 habitantes.

- “Morada Colada” estaría destinado a personas de estrato medio-alto, aproximadamente un 25% de la población, obteniendo un resultado estimado de 591,725 personas.

Objetivo general

- Realizar un Proyecto de inversión para la producción y comercialización de colada morada lista para consumir para la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Determinar las características deseadas de nuestro producto por parte del cliente objetivo, mediante un estudio de mercado.
- Establecer una estrategia adecuada de promoción y publicidad través de un Plan de Marketing.
- Determinar el monto de la inversión necesaria, así como los costos de producción y comercialización de nuestro producto.
- Obtener la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR), para su posterior comparación con la rentabilidad exigida por el inversor (TMAR).
- Analizar la factibilidad financiera de llevar a cabo el proyecto.

ESTUDIO DE MERCADO

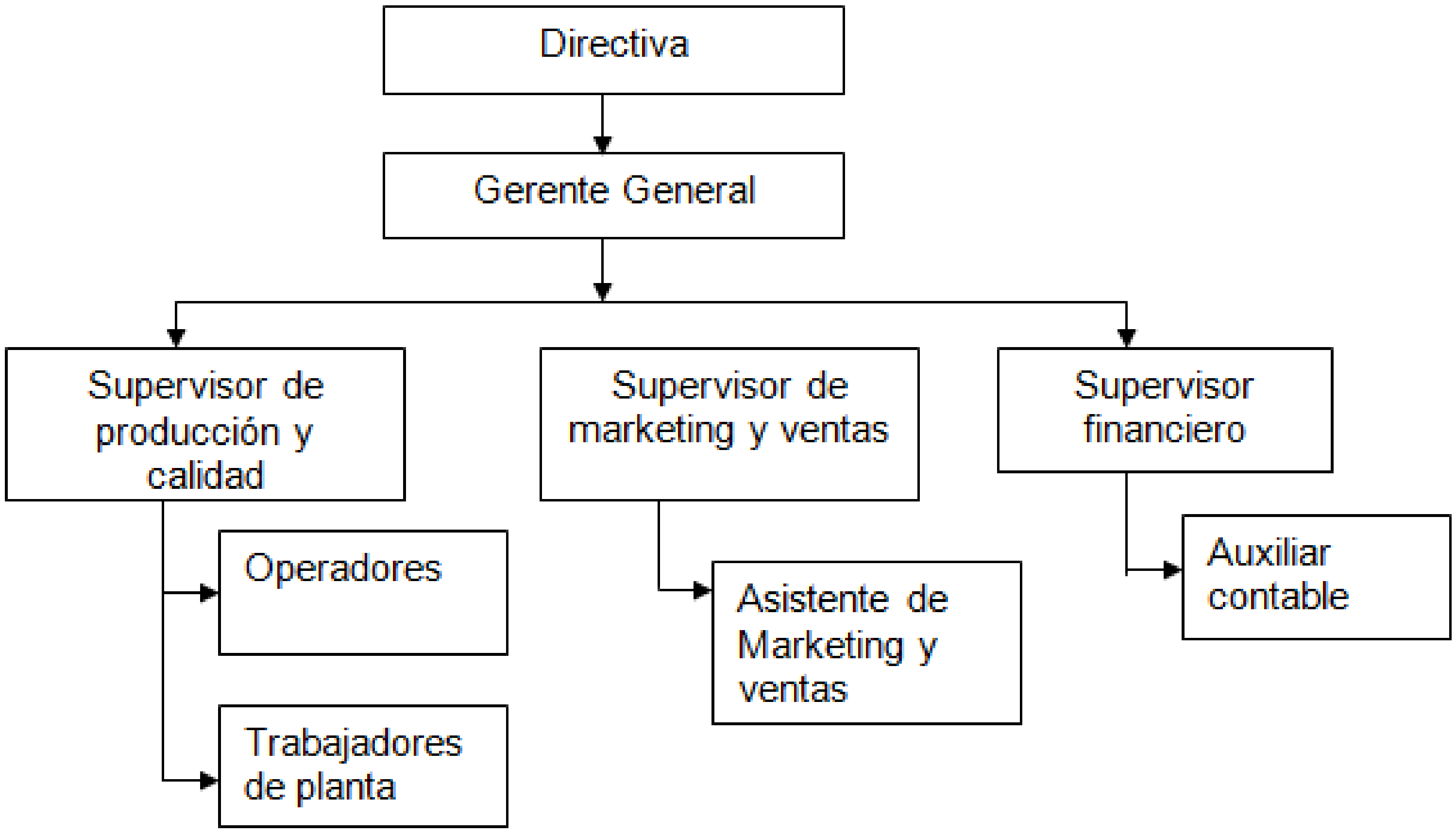
- **Misión**

- Proporcionar un producto personalizado, innovador y eficiente, con altos estándares de calidad dentro del mercado de comodidad y conveniencia.

- **Visión**

- Llegar a ser una gran empresa ecuatoriana, dentro del mercado de bebidas, orientada a cubrir las necesidades del consumidor, ofreciendo una nueva y diferente opción dentro del mercado, con personalidad y características propias.

Organigrama



Análisis FODA Del Proyecto

FORTALEZAS	DEBIILIDADES
•Producto tradicional innovador en el mercado ecuatoriano.(F1) •Precio promedio por debajo del mercado.(F2) •Envase que brinda comodidad y facilidad de consumo.(F3) •Mayor accesibilidad a nuestro innovador producto.(F4) •No existen competidores directos que ofrezcan las mismas características de nuestro producto. (F5)	•Alto costo de las maquinarias a implementarse. (D1) •Poco capital propio para iniciar el proyecto.(D2) •No contar con una apropiada infraestructura al poner en marcha el proyecto.(D3) •Deficiencia dentro de la línea de distribución del producto.(D4)
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
•Oportunidad de expandirnos dentro del territorio nacional según se incremente su aceptación a mediano o largo plazo.(O1) •Capacidad de aceptación para un mismo producto con diferentes características.(O2) •Ser líderes dentro del la línea de producción y comercialización del producto, gracias a la forma de presentación aplicada.(O3)	•Potenciales Competidores.(A1) •Que el producto no sea aceptado por nuestros clientes potenciales.(A2) •Barreras de entrada al mercado para nuestro producto. (A3) •Posibilidad de que grandes cadenas de productos lácteos o bebidas incursionen en el campo de la colada morada.(A4)

Objetivos Del Estudio De Mercado

- Conocer el perfil de los consumidores que desean este producto.
- Determinar nuestra demanda potencial.
- Conocer el comportamiento de los guayaquileños, sus gustos y tendencias.
- Determinar el segmento de mercado y grado de aceptación del producto.
- Determinar los puntos de venta del producto.
- Determinar un precio de referencia a pagar del consumidor.
- Determinar un sector de la ciudad de mayor aceptación del producto.
- Determinar la preferencia de los consumidores en cuanto a la presentación, envase y contenido en el que desean encontrar el producto.

Análisis De La Oferta

- **Clientes Potenciales :**

➢ Nivel socioeconómico medio-alto.

➢ Mayores a 18 años.

- **Amenaza De Nuevos Competidores:**

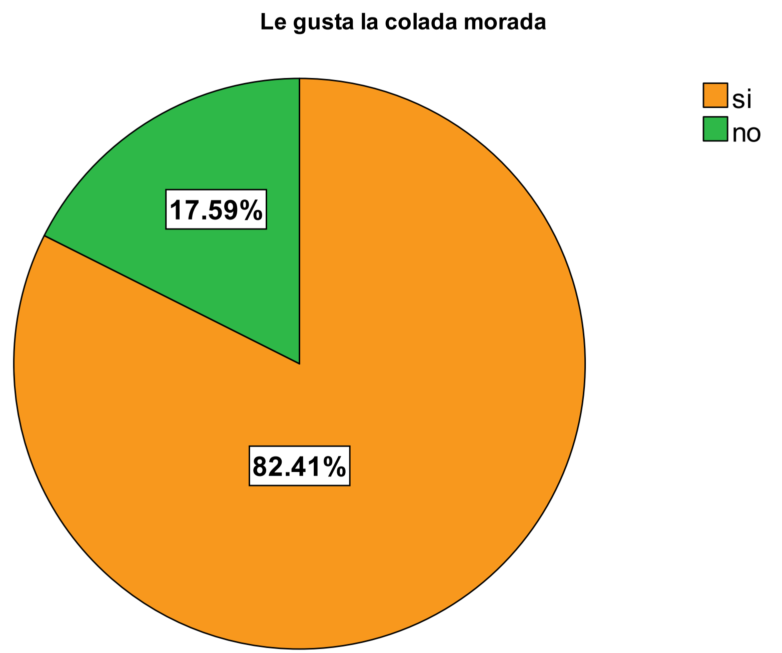
➢ Fábricas productoras de bebidas (yogurt , jugos).

- **Análisis De Los Precios:**

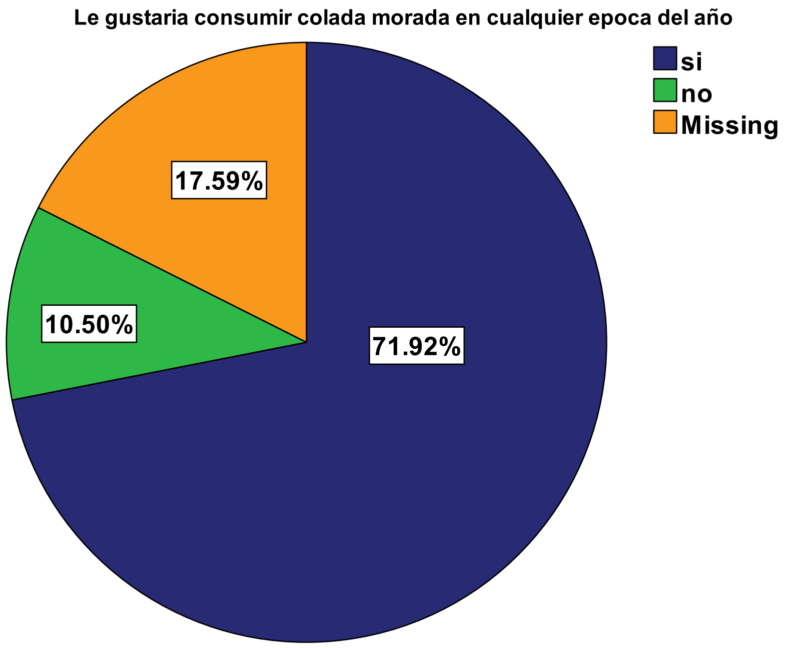
➢ Precio en función del costo estimado de producción del producto, tomando en referencia el precio de nuestros competidores directos e indirectos.

Resultados de la Encuesta

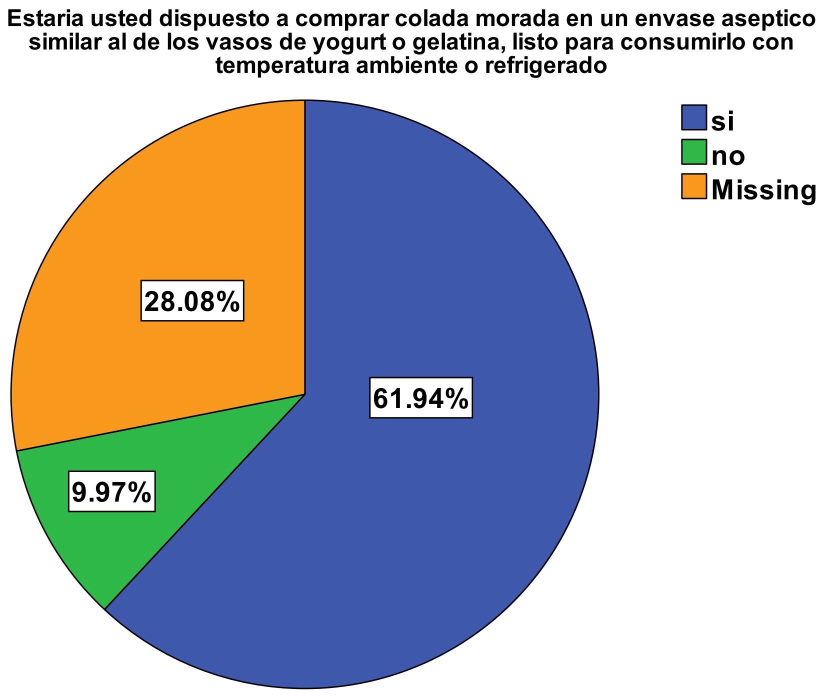
- **Porcentaje de aceptación de la colada morada en la ciudad de Guayaquil.**



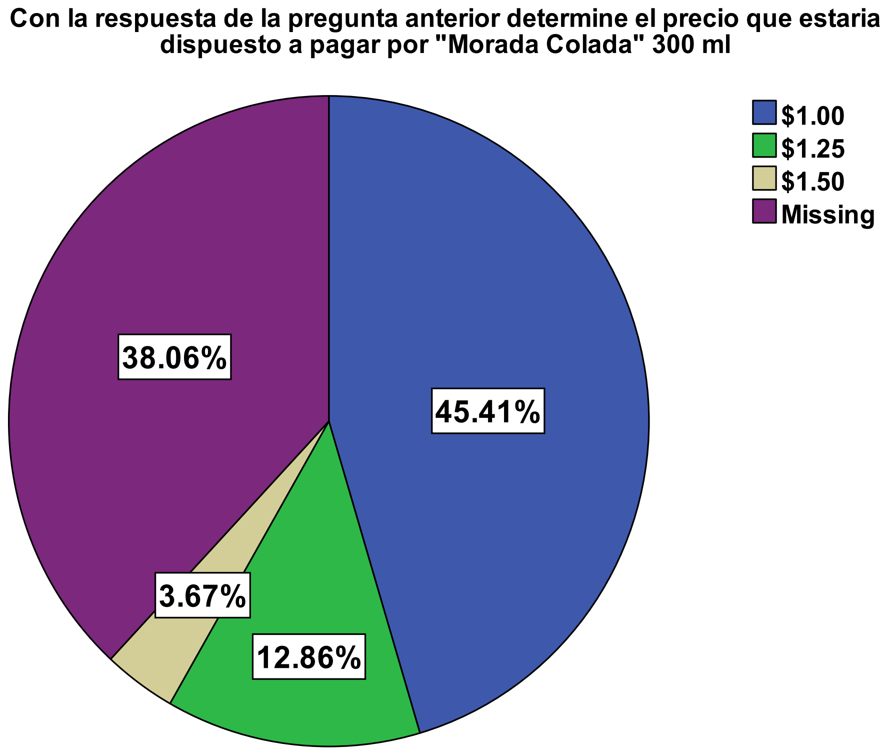
- Porcentaje de consumo en las distintas épocas del año



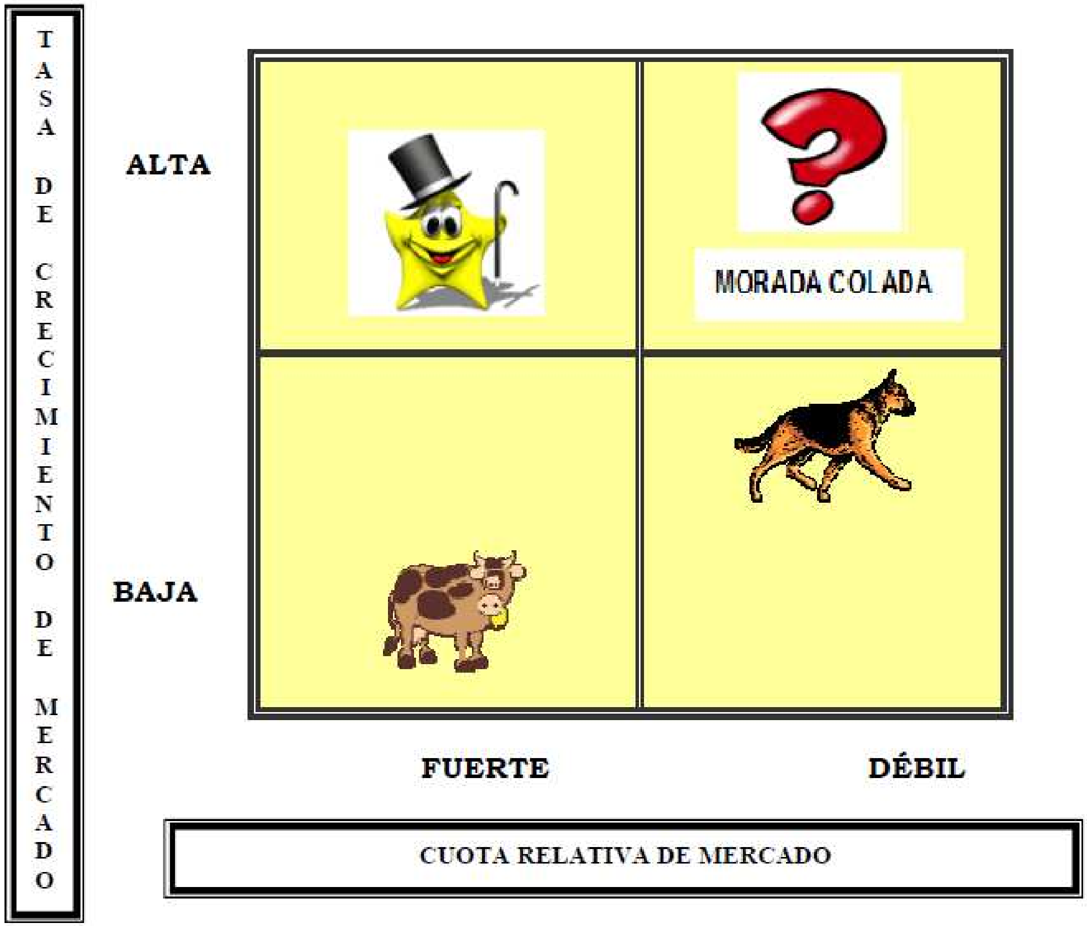
- Porcentaje de disposición a adquirir nuestro producto



Disponibilidad a pagar (300ml.)



Matriz Boston Consulting Group (BCG)



Matriz de Implicación (FCB)

IMPLICACIÓN	APREHENSION: **INTELECTUAL** (Razón, lógica, hechos)	APREHENSION: **EMOCIONAL** (Emociones, sentidos, intuición)
FUERTE	**Aprendizaje** Learning, Do, Feel	**Afectividad** Learning, Feel, Do
DEBIL	**Rutina** Do, Feel, Learning	MORADA COLADA **Hedonismo** Feel, Do, Learning

Macro y Microsegmentación

- **Macrosegmentación**

➢ **Necesidades:** ahorro de tiempo en su preparación y disposición para cualquier época del año.

➢ **Tecnología:** nuevo producto en al mercado y en envase aséptico para su conservación.

➢ **Grupos de compradores***:* orientado a personas de 18 años en adelante y falta de tiempo para preparar este producto.

- **Microsegmentación**

➢ **Ubicación:** Sectores de clase media-alta y alta.
➢ **Sexo:** Femenino/Masculino
➢ **Edad:** 18 - 65 años
➢ **Actividad:** Trabajo o actividades fuera del hogar*.*
➢ **Intereses:** falta de tiempo.

Fuerzas de Porter

- **Amenazas de posibles entrantes.**

- **Barreras a la entrada**: economías a escala, diferenciación del producto, requerimientos de capital, accesos de canales de distribución, respuesta esperada por los competidores establecidos.

- **Rivalidad entre competidores existentes.**
- Competencia en precios y/o cantidades, introducción de nuevos productos, servicio post-venta, entre otros.

- **Productos sustitutos.**
- Indirectamente, los bienes sustitutos, podrían ser los productos hechos a base de yogurt, avena, entre otros.

- **Poder de negociación de los compradores.**
  - Influyen en el margen de ganancia, ya que tienden a incrementar la rivalidad entre los vendedores vía disminución de precios.

- **Poder de negociación de los vendedores o proveedores.**
  - Un proveedor que nos ofrezca un producto de calidad a un costo que nos permitirá mantener un buen precio para la venta de nuestro producto.

Marketing Mix: 5 P's

- **Producto:**
  - Morada colada en envase aséptico en presentación personal.

- **Precio:**
  - $1.00 envase personal de 300 ml.

- **Plaza:**
  - Supermercados, tiendas y autoservicios de la ciudad de Guayaquil.

- **Promoción:**
  - Medios de comunicación masiva.
  - Percepción por medio islas.
  - Combos promocionales.

- **Posicionamiento:**
  - Alimento tradicional.
  - Establecer alianzas con cadenas distribuidoras de productos.

Plan de Marketing

- **Comercialización del Producto:**
- Modelo Productor-Distribuidor

- **Promoción y comunicación**
- Estrategia publicitaria de introducción (medios de comunicación).
- Estrategia publicitaria permanente (afiches, carteles, etc.)

- **Formas posibles de estimular el interés**
- Servicio al cliente, paquetes promocionales, merchandising , etc.

Estudio Técnico

- **Localización:**
  - Alquiler de local para la producción y oficinas.

- **Equipos y muebles de oficina.**

- **Maquinarias**
  - Cocina industrial
  - Ollas Industriales Quirúrgicas
  - Refrigeradora industrial
  - Mezcladora
  - Silo de almacenamiento

- **Envasado:**
  - Envasadora
  - Bomba
  - Tanque pulmón
  - Envases

- **Limpieza de Equipos.**

- **Almacenamiento:**
  - Gavetas
  - Cuarto frío

- **Transporte:**
  - Camión para distribución del producto y traslado de la materia prima.

- **Requerimientos para el personal.**
  - Uniformes
  - Redecillas para cabeza
  - Guantes
  - Botas
  - Mascarillas

ESTUDIO FINANCIERO

Inversiones

INVERSION INICIAL	
EQUIPOS DE OFICINA	$6.920,00
VEHICULOS	$20.000,00
EQUIPOS DE PLANTA	51.600,00
TRAMITES LEGALES	$1.300,00
CAPITAL DE TRABAJO	51395,41
TOTAL	$131.215,41

- De la inversión total el 40% será patrimonio, mientras que el 60% restante se lo obtendrá por medio de un préstamo bancario.

Ingresos

INGRESOS					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Demanda	390297,91	400055,35	410056,74	420308,16	430815,86
Precio de Venta	$1	$1	$1	$1	$1
Ingreso Total	390297,91	400055,35	410056,74	420308,16	430815,86

- Precio por unidad es de $1
- Considerando un aumento del 2,5% en la demanda cada año.

Estimación de Costos

- Costos variables

DESCRIPCIóN	Cantidad *	MENSUAL	ANUAL
Harina de maíz negro (lb)	2002	$1.300,99	$15.611,86
Moras (lb)	4003	$4.003,04	$48.036,48
Durazno (unidad)	18014	$1.801,37	$21.616,42
Ciruelas (lb)	4003	$2.001,52	$24.018,24
Piñas (unidad)	3002	$2.101,60	$25.219,15
Mortiño (lb)	1001	$450,34	$5.404,10
Naranjillas (unidad)	40030	$3.202,43	$38.429,18
Frutillas (lb)	2002	$2.001,52	$24.018,24
Clavos de Olor (fundita 25 u)	1001	$100,08	$1.200,91
Azucar (lb)	4003	$1.200,91	$14.410,94
Canela (ramita)	12009	$120,09	$1.441,09
Total		$18.283,89	$219.406,62

- Dependerán del número de unidades vendidas de nuestro producto por año

Costos Fijos

SUELDOS DEL PERSONAL				
DESCRIPCIóN	CANTIDAD	MENSUAL	TOTAL MENSUAL	ANUAL
Gerente General	1	$800	$800	$ 9.600,00
Supervisor de producción y calidad	1	$600	$600	$ 7.200,00
Supervisor de marketing y ventas	1	$600	$600	$ 7.200,00
Supervisor financiero	1	$600	$600	$ 7.200,00
Secretaria Recepcionista	1	$300	$300	$ 3.600,00
Operadores	2	$550	$1.100	$13.200
Trabajadores de planta	4	$350	$1.400	$16.800
Distribuidores	2	$300	$600	$7.200
Guardiania	1	$300	$300	$3.600
Mantenimiento y Limpieza	2	$300	$600	$7.200
Total		$ 4.700,00	$ 6.900,00	$ 82.800,00

GASTO DE SERVICIOS BASICOS		
DESCRIPCIóN	MENSUAL	ANUAL
Energia Electrica	400,00	4.800,00
Agua Potable	250,00	3.000,00
Servicio Telefonico	50,00	600,00
Alquiler	3.000,00	36.000,00
Total	3.700,00	$ 44.400,00

GASTO DE SUMINISTROS			
DESCRIPCION	MENSUAL	TOTAL MENSUAL	ANUAL
Suministro de limpieza	54,5	54,5	654
Suministro de oficina	115,65	115,65	1387,8
Total	170,15	170,15	2041,8

GASTO DE TRANSPORTE Y FLETE			
DESCRIPCIóN	CANTIDAD	MENSUAL	ANUAL
Combustible Diesel	90	$ 103,50	$ 1.242,00
Total			$ 1.242,00

GASTO DE VENTA Y PUBLICIDAD					
Nombre Medio	Detalle	CANTIDAD	MENSUAL	TOTAL MENSUAL	ANUAL
Diario El Universo	1/4 pag. Color	8	$550,00	$550,00	$6.600,00
Radio	Cunas	40	$480,00	$480,00	$5.760,00
Afiches de 64 * 44 cms papel caushe		500	$170,00	$170,00	$1.020,00
			$1.200,00	$1.200,00	$13.380,00

Capital de Trabajo

- El monto de dinero que garantice los recursos para financiar los costos no cubiertos al iniciar las operaciones.

Método del Déficit Acumulado Máximo									
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Ingreso Mensual	9.757,45	19.514,90	23.417,87	25.369,36	25.369,36	27.320,85	31.223,83	31.223,83	31.223,83
Egreso Mensual	30.357,54	30.357,54	30.357,54	30.357,54	30.357,54	30.357,54	30.357,54	30.357,54	30.357,54
Saldo Mensual	(20.600,09)	(10.842,64)	(6.939,66)	(4.988,17)	(4.988,17)	(3.036,68)	866,30	866,30	866,30
Saldo Acumulado	(20.600,09)	(31.442,73)	(38.382,39)	(43.370,56)	(48.358,73)	(51.395,41)	(50.529,12)	(49.662,82)	(48.796,52)

- Es de $51,395.41 correspondiente al mes de Junio, por ser el mayor déficit acumulado.

Valor de Desecho

	VALOR DE SALVAMENTO						
	ACTIVO	VALOR CONTABLE	VIDA CONTABLE	DEPREC. ANUAL	AÑO DEPREC.	DEPREC. ACUMUL.	VALOR EN LIBRO
VEHICULO	Camión de Distribución	$20.000,00	5	4000,00	5	20000,00	$0,00
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	Monitor, CPU, Mouse, Teclado, Impresora, regulador, parlantes	$2.680,00	3	893,33	5	4466,67	$0,00
	Escritorios	$625,00	10	62,50	5	312,50	$312,50
	Sillas secretaria con brazos	$275,00	10	27,50	5	137,50	$137,50
	Sillas fijas con brazo	$300,00	10	30,00	5	150,00	$150,00
	Archivadores	$480,00	10	48,00	5	240,00	$240,00
	Extintor de incendio de 10 libras	$60,00	10	6,00	5	30,00	$30,00
	Aire Acondicionado	$2.500,00	10	250,00	5	1250,00	$1.250,00
EQUIPOS DE PLANTA	Cocina Industrial	$8.000,00	10	800,00	5	4000,00	$4.000,00
	Ollas Industriales	$5.000,00	10	500,00	5	2500,00	$2.500,00
	Silo de Almacenamiento	$22.000,00	10	2200,00	5	11000,00	$11.000,00
	Envasadora	$15.000,00	10	1500,00	5	7500,00	$7.500,00
	Bomba	$6.000,00	10	600,00	5	3000,00	$3.000,00
	Tanque pulmón	$3.600,00	10	360,00	5	1800,00	$1.800,00
		Depreciación Acumulada		11277,33	Valor de Salvamento		$31.920,00

Tasa de descuento

Nos muestra la rentabilidad mínima que nuestro proyecto debe obtener para su viabilidad.

- Riesgo país= El cual en la actualidad está en 8170 puntos lo que equivale al 8.17%.
- Rf=5.2%, el cual es la tasa libre de riesgo (Bonos del Tesoro EEUU)
- B= Coeficiente de riego del sector de producción de bebidas y alimentos , el cual es de 0.50
- Rm= Tasa de Rentabilidad del Mercado que equivale a 0,11 según fuentes del Banco Central del Ecuador.
- Re= Costo de capital propio

Re = rf + b (rm – rf) + Riesgo País

- **Re = 16.26%**

Rd	10%
Rf	5.20%
Rm	11%
Beta	0.50
Riesgo Pais	8.17%

Tasa de descuento	.50%		**20%**

- Debido a la alta puntuación del Riesgo país, decidimos modificar la tasa de descuento, ya que esta fue más baja que el rendimiento esperado por los inversionistas, cercano a un 15% o 17%, pero lo redondeamos a un 20% debido al costo de oportunidad del negocio.

- Castigamos también nuestra demanda estimada, obteniendo solo un 6,5% de nuestra población objetivo, para así tratar de mantener un equilibrio por el alto Riesgo País con el que se debería trabajar.

Amortización

	Montos ($)	Porcentaje
Monto Requerido	$131.215,41	100%
Capital Propio	$52.486,16	40%
Préstamo	$78.729,25	60%

Detalle del Préstamo	
Monto	$ 78.729,25
Plazo	5 años
Tasa de Interes	10% Anual

AMORTIZACION DEL PRESTAMO				
PERIODO	**SALDO**	**CAPITAL**	**INTERESES**	**CUOTA**
0	$78.729,25			
1	$62.983,40	15745,85	$7.872,92	$23.618,77
2	$47.237,55	15745,85	$6.298,34	$22.044,19
3	$31.491,70	15745,85	$4.723,75	$20.469,60
4	$15.745,85	15745,85	$3.149,17	$18.895,02
5	$0,00	15745,85	$1.574,58	$17.320,43

Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
	-	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
INGRESOS		390.297,91	400.055,35	410.056,74	420.308,16	430.815,86
EGRESOS						
Gastos Administrativos		129.241,80	129.241,80	129.241,80	129.241,80	129.241,80
Gastos de Ventas		15.642,00	15.642,00	15.642,00	15.642,00	15.642,00
Gastos de Produccion		219.406,62	219.406,62	219.406,62	219.406,62	219.406,62
TOTAL EGRESOS		364.290,42	364.290,42	364.290,42	364.290,42	364.290,42
(-) Amortizacion Intangible		260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
(-) Depreciacion						
Vehiculo		4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Equipos y muebles de oficina		1.317,33	1.317,33	1.317,33	1.317,33	1.317,33
Equipos de Planta		5.960,00	5.960,00	5.960,00	5.960,00	5.960,00
(-) Total Depreciacion		11.277,33	11.277,33	11.277,33	11.277,33	11.277,33
Utilidad antes de Participacion		14.470,15	24.227,60	34.228,98	44.480,40	54.988,11
Participacion utilidades 15%		2.170,52	3.634,14	5.134,35	6.672,06	8.248,22
Utilidad antes de Impuestos		12.299,63	20.593,46	29.094,64	37.808,34	46.739,89
Impuestos 25%		3.074,91	5.148,36	7.273,66	9.452,09	11.684,97
UTILIDAD NETA		9.224,72	15.445,09	21.820,98	28.356,26	35.054,92
(+) Depreciacion		11.277,33	11.277,33	11.277,33	11.277,33	11.277,33
Inversion	(79.820,00)					
Prestamo	78.729,25					
Amortizacion		(15.745,85)	(15.745,85)	(15.745,85)	(15.745,85)	(15.745,85)
Capital de trabajo	(51.395,41)					
Recuperacion de capital de trabajo						51.395,41
Valor de desecho						31.920,00
Flujo Neto Efectivo	(52.486,16)	4.756,21	10.976,58	17.352,46	23.887,74	113.901,81

VAN y TIR

VAN	$ 26.436,42
TIR	33%

- Se indica que el proyecto si es rentable dado que el VAN>0, el cual es de $ 26.436,42

- Al mismo tiempo la TIR es de 33% que es mayor a la tasa de descuento que es de 20%; lo cual confirma que el proyecto si es rentable.

Payback

- Tomando en cuenta la tasa de descuento del 20% en el cálculo del período de recuperación, se ha determinado que el proyecto recuperará la inversión en el 5to año de operación.

Flujo de efectivo	(52.486,16)	4.756,21	10.976,58	17.352,46	23.887,74	113.901,81
Flujo de efectivo descontado	(52.486,16)	3.963,50	9.147,15	14.460,38	19.906,45	94.918,18
Flujo de efectivo descontado acumul	(52.486,16)	(48.522,66)	(39.375,51)	(24.915,13)	(5.008,68)	89.909,50

PAYBACK	5,06	**5 AÑOS**

Análisis de Sensibilidad con respecto a ingresos

		INGRESOS	VAN	TIR	RESULTADO
VARIACION	5%	$ 409,812.80	$ 65,202.66	52%	FACTIBLE
	0%	$ 390,297.91	$ 26,436.42	33%	FACTIBLE
	-5%	$ 370,783.01	-$ 12,329.83	14%	NO FACTIBLE
	-10%	$ 351,268.12	-$ 51,096.08	-3%	NO FACTIBLE
	-15%	$ 331,753.22	-$ 89,862.32	-	NO FACTIBLE
	-20%	$ 312,238.33	-$ 128,628.57	-	NO FACTIBLE

Análisis de Sensibilidad con respecto a costos

		COSTOS	VAN	TIR	RESULTADO
VARIACION	20%	$ 437,148.51	-$ 112,468.63	-	NO FACTIBLE
	15%	$ 418,933.99	-$ 77,742.37	-14%	NO FACTIBLE
	10%	$ 400,719.46	-$ 43,016.11	1%	NO FACTIBLE
	5%	$ 382,504.94	-$ 8,289.85	16%	NO FACTIBLE
	0%	$ 364,290.42	$ 26,436.42	33%	FACTIBLE
	-5%	$ 346,075.90	$ 61,162.68	51%	FACTIBLE

- Una variación negativa en los ingresos repercute de mayor manera que una variación positiva respecto a los costos.

- # Conclusiones

- El producto tiene grandes posibilidades de ser aceptado dentro del mercado.

- El proyecto si resulta rentable.

  VAN>0 TIR>TMAR

- Pioneros en el mercado equivalente a una ventaja competitiva.

- Fuerte competencia en el mercado de bebidas.

•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.

GRACIAS