

### **III. RESUMEN EJECUTIVO**

#### **3.1 Perfil de la Empresa**

LLChermanos S. de R.L. de C.V, comercialmente conocida como “Santa Inés” se dedica a la producción y venta de rompopo.

El objetivo de Rompopo Santa Inés es mantener viva una tradición mexicana para el deleite de los más exigentes paladares. Siendo líder en calidad, sabor y servicio en la producción de rompopo, ofreciendo un producto natural a precio justo.

Esta empresa es un negocio familiar fundado en 1978 y en 1989 su nombre cambia por el que actualmente se conoce. Hoy en día Rompopo Santa Inés se encuentra en una etapa de expansión nacional, con nuevos clientes y una mejor distribución. Su crecimiento en los dos últimos años ha aumentado y se espera un crecimiento de 5 veces el volumen de producción de 2005 al 2006.

Para el 2007 Santa Inés pretende expandirse a mercados internacionales, para que este proyecto resulte atractivo, la empresa se ha fijado una meta del 20% de utilidades.

#### **3.2 Naturaleza del producto**

El rompopo Santa Inés es elaborado con materias primas de alta calidad. Además de ofrecer diferentes sabores como vainilla, piñón, almendra y nuez. También produce un tipo de dulce conocido en México como “Borrachito”.

Su gran variedad de productos lo ha hecho sobresalir dentro del mercado nacional y distinguirse de la competencia. Una ventaja del producto es que gracias a los ingredientes con los que esta elaborado lo hace más saludable que otros rompopos y le da una garantía de 1 año, durante el cual conserva su frescura y buen sabor.

Uno de sus mayores logros fue en 1999 cuando Nestlé lo selecciona como proveedor de materia prima para sus paletas y helados gracias a la calidad e higiene de los productos.

En la actualidad es productor de rompopo para otras marcas como “El Claustro” con lo que su producción se ha favorecido.

### **3.3 Mercado meta**

El plan de exportación está dirigido a Francia, ya que es un país con gran estabilidad económica, también por su situación geográfica, de la cual puede aprovecharse para expandirse a otros países europeos. La aceptación del producto entre los habitantes de este país es positiva ya que comparten el gusto por licores dulces.

Dentro de Francia, se pretende introducir el producto a París, Lyon y Burdeos, ya que son unas de las ciudades más importantes y su localización es estratégica para la distribución del producto, en centro, norte y sur del país. Además, la diversidad cultural en esas ciudades le da una mayor oportunidad al rompopo Santa Inés.

### **3.4 Crecimiento y tendencia del mercado**

En la actualidad el rompopo es un producto innovador y nuevo en el mercado Francés. Su competencia más cercana son los licores dulces que son utilizados como bebidas digestivas, tales como Bayles, Ricard y Kaluah.

Francia tiene un mercado de licores potencial (anual) de; \$ 781, 360,753.76 aproximadamente o de €57, 665,000.28, tomando en cuenta el total de habitantes en Francia mayores de 18 años, con una compra promedio de una botella al año a un precio de \$ 21.22.

La nueva tendencia del mercado de bebidas con alto grado de alcohol en Francia, ha disminuido a causa del nuevo estilo de vida, donde la preocupación por la salud y la estética influyen en el consumo de bebidas. Por otro lado las normas gubernamentales y la publicidad de “No beber y manejar” han hecho que los licores con bajo porcentaje de alcohol, como el romope, tengan poco a poco una participación más grande en el mercado.

### 3.5 Requerimientos financieros y proyecciones clave (Anexo XI)

<b>LLCHERMANOS S. DE R. L. DE C. V.</b>				
<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>				
<b>EJERCICIO 2007, 2008, 2009</b>				
	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
	\$	\$	\$	\$
Ventas	6,715,921.19	8,059,105.43	9,670,926.52	11,605,111.82
Costo de Ventas	3,357,960.60	4,029,552.71	4,835,463.26	5,802,555.91
<b>Margen Bruto</b>	3,357,960.60	4,029,552.71	4,835,463.26	5,802,555.91
<b>Gastos totales</b>	792,620.68	970,809.93	1,148,238.90	1,361,153.67
<b>Utilidad neta</b>	1,436,590.35	1,743,483.39	2,101,717.88	2,531,599.28

A partir del 2007 comienza la exportación reflejando un 20% de crecimiento en las ventas.

Lo que proyecta un aumento en las utilidades (después de impuestos) para la empresa.

La utilización de los fondos que se generen gracias a la exportación, serán invertidos en equipo y maquinaria que mejoren la producción. Así como en investigación de otros mercados internacionales atractivos para la exportación.