

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



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

Previa la obtención del Título de:

Ingeniera en Negocios Internacionales

Presentado por

Cristina Marcela Díaz Cabrera

Eleana Beatriz Muñoz Piguave

Karen María Párraga Bazurto

DIRECTOR

ING. OSCAR MENDOZA MACÍAS

**Guayaquil-Ecuador
2012**

DEDICATORIA

Para mis padres, por su comprensión y ayuda en momentos malos y menos malos. Me han enseñado a enfrentar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

“El mejor legado de un padre a sus hijos es un poco de su tiempo cada día” por Battista.

Gracias por ser un buen padre Marcelo Díaz Álvarez, “Mil gracias por ser el pilar y sustento de esta familia y por siempre estar con nosotros” para cuidarnos, protegernos y darnos todo tu amor y apoyo. Por enseñarnos lo que es el respeto, el amor, el valor, la moral y la confianza. Te admiro porque eres un hombre maravilloso que puedes ser padre, maestro, amigo, hijo, y esposo, todos ellos al mismo tiempo. Te quiero papá.

Gracias mamá Inés Cabrera Garcés por enseñarme a volar, y dejarme volar por mí misma, gracias por enseñarme a soñar, y dejarme soñar a mi sola, Y gracias por enseñarme a vivir, y dejarme vivir. Sobre todo muchas gracias por ser como la amiga y confidente que refleja tu ternura, tu bondad y el amor que sientes por mí. Mil gracias por todo eso mamá eres la mejor mamá del mundo, te adoro con todo mi corazón.

Cristina Díaz Cabrera

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi madre Beatriz Piguave Castro a mis hermanas Vanessa Centeno Piguave y Paola Centeno Piguave, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final.

Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

Eleana Muñoz Piguave

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a la persona más importante en mi vida a ti Dios, por ser mi guía y mi fortaleza, porque gracias a ti, hago mis cosas con mucho esfuerzo y dedicación.

A mis padres Luis Enrique y Teresa por ser mi apoyo fundamental, por estar en las buenas y en las malas, porque a pesar de la distancia ellos siempre están conmigo y nunca me abandonan, por ser mi ejemplo a seguir.

Karen María Párraga Bazurto

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia.

Por el cual en primer lugar agradezco a Dios por darme la oportunidad de vivir, regalarme una maravillosa familia y por permitirme culminar una meta mas en mi vida; a mis padres, hermano, profesores y amigos que me acompañaron a lo largo del camino, brindándome la fuerza necesaria para continuar y momentos de ánimo, así mismo ayudándome en lo que fuera posible, dándome consejos y orientación.

Estos últimos cuatro años han sido para mí unos de los más importantes, intensos y fascinantes de mi trayectoria profesional. En este tiempo he tenido la enorme suerte y satisfacción de conocer y de trabajar con personas que me han ayudado de una forma u otra en la consecución de un esfuerzo de investigación, que se recoge en el presente documento de tesis. Por ende estoy profundamente agradecida con mis compañeras y amigas Eleana Muñoz y Karen Parraga.

Cristina Díaz Cabrera

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud, principalmente está dirigida al Dios por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de la carrera.

A mis padres y demás familiares que me han dado todo, y gracias a ellos puedo culminar mis estudios superiores.

A mis amigos por toda su generosidad, por su paciencia, por ayudarme cuando pasé por momentos difíciles que sólo ellos conocen.

A mis queridos profesores, por todos los conocimientos impartidos, por su paciencia, y por ser esa mano amiga, a lo largo de toda mi carrera.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron o participaron en la realización de este proyecto.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Eleana Muñoz Piguave

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme sabiduría, por ser mi guía en mi camino a seguir.

A mis padres Luis Enrique y Teresa porque con su amor y esfuerzo han hecho que hoy cumpla parte de mis sueños.

A mis hermanos Cayetano y Nicol por estar conmigo de una u otra manera cuando más los necesito.

A mis tíos Jacinto y Magdalena por aceptarme en su hogar para poder cumplir uno de mis proyectos de vida.

A mis primas Valeria y Lorena por apoyarme con un granito de arena en parte de mi vida universitaria.

A Raúl Rodríguez porque con su amor y apoyo hoy ha hecho que esto sea posible.

En el ámbito académico, quiero agradecer a cada uno de nuestros profesores, quienes formaron parte de nuestra educación superior a aquellos que fueron más que profesores, amigos nuestros y siempre estuvieron preocupados por nosotros, brindándonos su ayuda incondicional.

A nuestro director de tesis Ing. Oscar Mendoza Macías, por el tiempo y paciencia que ha dedicado en la supervisión de nuestro trabajo, persona a la que admiramos mucho, por su alta calidad como docente.

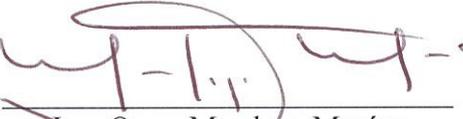
A la ESPOL y en especial a la FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS representada por sus autoridades y profesores quienes nos han ayudado a formarnos tanto en el campo profesional, como moral.

Y a todas las personas que en su momento aportaron en mi vida universitaria y que hoy han ayudado a que este proyecto se haga realidad y a mis amigas, compañeras por su apoyo en todo Lili, Adri, Cristina, Jany, Tere, Vane y Rachel.

Karen María Párraga Bazurto

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN


Econ. María Elena Romero Montoya
Presidente Tribunal


Ing. Oscar Mendoza Macías
Director del Proyecto

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”



Cristina Marcela Díaz Cabrera



Eleana Beatriz Muñoz Piguave



Karen María Párraga Bazurto



INDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	V
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
DECLARACIÓN EXPRESA	IX
INDICE GENERAL.....	X
INDICE FIGURAS.....	XI
INDICE GRAFICOS	XII
INDICE TABLAS	XII
CAPITULO I.....	14
1.1 INTRODUCCIÓN.....	14
1.2 RESEÑA HISTORICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL	15
1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES.....	19
1.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	22
1.4.1 Mistela de Piña.....	23
1.4.2 Mistela de Cacao.....	23
1.4.3 Mistela de Maracuyá	24
1.4.4 Mistela de Arazá.....	24
1.5 ALCANCE.....	25
1.6 OBJETIVO GENERAL.....	25
1.7 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	25
CAPITULO II.....	26
2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	26
2.1.1 Misión, Visión	26
2.1.2 Factores Organizacionales.....	27
2.1.3 FODA del Proyecto	30
2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANALISIS	32
2.2.1 Objetivos del estudio de mercado	32
2.2.2 Análisis de la Oferta	32
2.2.3 Análisis de la Demanda.....	33
2.2.4 Análisis de Precios.....	37
2.2.5 Análisis de Sector.....	37
2.2.6 Comercialización del producto	38
2.2.7 Determinación del tamaño de la muestra.....	39
2.2.8 Conclusiones del Estudio de Mercado	58
2.2.9 Recomendaciones del Estudio de Mercado	59
2.2.10 Matriz BCG.....	60
2.2.11 Matriz Implicación FCB	61

2.2.12	Macro y Micro Segmentación	64
2.2.13	FUERZAS DE PORTER.....	65
2.2.14	MARKETING MIX.....	67
2.3	ESTUDIO TECNICO.....	70
2.3.1	Localización	70
2.3.2	Infraestructura	71
2.3.4	Maquinaria y equipos.....	72
2.3.5	Proceso Productivo	80
CAPITULO III.....		82
3.1	ESTUDIO FINANCIERO.....	82
3.2	Inversiones del proyecto.....	83
3.2.1	Valor de Desecho.....	84
3.2.2	Amortización Intangible	85
3.3	Ingresos	85
3.4	Estimación de Costos	88
3.4.1	Costo de Producción.....	88
3.4.2	Gastos Administrativos.....	91
3.4.3	Gastos Varios.....	92
3.4.4	Gastos de Ventas.....	92
3.5	Capital de Trabajo	92
3.6	Financiamiento	94
3.7	Tasa de descuento	95
3.8	Flujo de Caja.....	96
3.8.1	PayBack.....	98
3.9	Análisis de Sensibilidad	99
3.9.1	Análisis de Sensibilidad con respecto a ingresos.....	99
3.9.2	Análisis de Sensibilidad con respecto a Gastos	100
CONCLUSIONES		103
RECOMENDACIONES.....		104
BIBLIOGRAFÍA		105
ANEXOS.....		106

INDICE FIGURAS

CAPITULO I.....	14
Figura 1.1. Mistela de Frutas	22
Figura 1.2. Mistela de Naranja.....	23
Figura 1.3. Mistela de Cacao	23
Figura 1.4. Mistela de Café.....	24
Figura 1.5. Mistela de Arazá	24
CAPITULO II.....	26
Figura 2.1: Logo.....	67

Figura 2.2 Tanque pulmón	74
Figura 2.3: Envasadora.....	75
Figura 2.4: Proceso de Producción.....	81

INDICE GRAFICOS

CAPITULO II	26
Cuadro 2.1. Organizacional	27
Gráfico 2.1: Histograma de Edades	44
Gráfico 2.2: Barra de Sectores del Sexo.....	45
Gráfico 2.3: Barra de Sectores del Consumo de Bebidas Alcohólicas.....	46
Gráfico 2.4: Barra de Sectores de consumo de bebidas Alcoholicas.....	47
Gráfico 2.5: Tipo de Bebidas Alcohólicas	48
Gráfico 2.6: Sabores de Mistela.....	49
Gráfico 2.7: Promedio de Gasto.....	50
Gráfico 2.8: Nueva Bebida Alcoholica.....	51
Gráfico 2.9: Dispuestos a Pagar	52
Gráfico 2.10: Presentación de Producto	53
Gráfico 2.11: Tamaño de la Presentación.....	54
Gráfico 2.12: Envase Reciclable	55
Gráfico 2.13: Adquisición de la Mistela	56
Gráfico 2.14: Tipo de Publicidad	57
Gráfico 2.15: Matrix BCG	60
Gráfico 2.16: Fuerzas de Porter	65
Gráfico 2.17: Canales de Distribución.....	69

INDICE TABLAS

CAPITULO I	14
Tabla 1.1. Historia del Alcohol	17
CAPITULO II	26
Tabla 2.1. Grupo de Trabajo.....	27
Tabla 2.2. Grupo de Trabajo	36
Tabla 2.2: Edad.....	43
Tabla 2.3: Sexo.....	45
Tabla 2.4: Personas que consumen bebidas alcohólicas	46
Tabla 2.5: Frecuencia de consume de Bebidas Alcoholicas	47
Tabla 2.6: Tipo de Bebidas alcohólicas	48
Tabla 2.7: Sabores de Mistela	49
Tabla 2.8: PROMEDIO DE GASTO	50
Tabla 2.9: CONSUMO DE NUEVA BEBIDA ALCOHOLICA	51
Tabla 2.10: DISPUESTOS A PAGAR	52
Tabla 2.11: PRESENTACION DE PRODUCTO	53
Tabla 2.14: ADQUISICION	56
Tabla 2.15: MEDIOS DE COMUNICACION	57

Tabla 2.16: Matriz de Implicación FCB	63
Tabla 2.17: Equipos y Muebles de Oficina.....	73
Tabla 2.18: Maquinarias	74
Tabla 2.19: Materiales y/o Suministros de Oficina	76
CAPITULO III	82
Tabla 3.1: Inversión Inicial	83
Tabla 3.2: Valor de Desecho	84
Tabla 3.3: Amortización de Intangibles	85
Tabla 3.4: Precio de Venta	86
Tabla 3.5: Ingreso Mensual por Ventas	87
Tabla 3.6: Ingreso Proyectado	88
Tabla 3.7: Costo de Producción.....	89
Tabla 3.8: Costo de Producción.....	90
<i>Tabla 3.9: Mano de Obra Directa</i>	91
Tabla 3.10: Sueldos y Salarios	91
<i>Tabla 3.11: Gastos por Servicios Básicos</i>	92
Tabla 3.12: Gastos de Venta	92
Tabla 3.13: Capital de Trabajo.....	93
Tabla 3.14: Financiamiento de la Deuda	94
Tabla 3.15: Amortización	95
Tabla 3.16: Tasa de descuento.....	96
Tabla 3.17: Flujo de Caja	97
Tabla 3.18: PayBack.....	98
Tabla 3.19: Análisis de Sensibilidad con respecto a ingresos	99
Tabla 3.20: Análisis de Sensibilidad con respecto a Gastos.....	100

INDICE ANEXOS

5. ANEXOS	106
5.1 MATERIA PRIMA	107
5.2 PARTICIPACION DEL MERCADO	110
5.3. DETALLE DE GASTOS.....	110
5.4 BONOS DEL TESORO	114
5.5 RIESGO PAIS	114

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

La Mistela es 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; realizado por la cultura antigua. Como es un producto reconocido en la ciudad de Manabí con una gran demanda; consideramos importante llevarlo a cabo a un nivel nacional, primero dar a conocerlo en la ciudad de Guayaquil, donde será producido y distribuido hacia los diferentes puntos de venta.

En esta ciudad ahora no se encuentran en venta por lo cual generaría buena aceptación en el mercado de bebidas alcohólicas. Y con respecto al nivel de preferencia de nuestros consumidores, ellos estarían dispuestos a consumir un producto nuevo con un 70% grado de alcohol, con responsabilidad y sin algún temor de que este afecte de manera grave a la salud.

Para la producción, comercialización y distribución de Mistelas se realizaran las siguientes etapas:

La primera etapa del proyecto comprende en el estudio de mercado, donde se analiza la oferta, demanda, precios del producto. Al terminar esta etapa se debe tener una clara visión de las condiciones de mercado, que permita decidir si es conveniente la creación de esta nueva empresa, al menos desde el punto de vista de los clientes potenciales.

La segunda etapa del proyecto comprende el análisis técnico de la empresa, implica la determinación de la localización óptima, tamaño, ingeniería del proyecto, y aspectos organizativos concernientes a su localización.

La tercera etapa es un análisis económico de las condiciones de operación, en la cual se determina la inversión inicial, costos totales de operación, el capital de trabajo, tasa interna de retorno y punto de equilibrio para así llegar a conocer los valores necesarios para llegar a cabo la evaluación económica sobre la factibilidad del proyecto.

La última etapa es la propuesta de conclusiones para implementación de la empresa.

1.2 RESEÑA HISTORICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL

El proceso de destilación se remonta a épocas anteriores al año 800 a.C., momento en el cual se documentó a detalle el primer proceso de fermentación y destilación.

Fermentación

La humanidad emplea la fermentación alcohólica desde tiempos inmemoriales para la elaboración de cerveza (empleando cereales) y del vino (empleando el fruto de la vid: la uva en forma de mosto)

fundamentalmente. Los griegos atribuían el descubrimiento de la fermentación al dios Dionisio.

La biotecnología es el uso de organismos vivos o de compuestos obtenidos de organismos vivos para obtener productos de valor para el hombre y ha sido utilizada para la preparación del pan y de bebidas alcohólicas o el mejoramiento de cultivos y de animales domésticos. Procesos como la producción de cerveza, vino, queso y yogurt implican el uso de bacterias o levaduras con el fin de convertir un producto natural como leche o jugo de uvas, en un producto de fermentación más apetecible como el yogurt o el vino.

Destilación

La destilación del alcohol era relativamente poco conocida hasta fines del siglo XVI. Tanto griegos como romanos sólo conocían la elaboración del vino, entre los cuales había algunos que perfumaban con hierbas aromáticas.

Es probable que hayan sido los alquimistas árabes, en el siglo X, los verdaderos descubridores de los secretos de la destilación del alcohol, los primeros destilados se conocieron con el nombre de «aguavite», o sea, aguardiente. Hasta hace aproximadamente un siglo, sólo se extraía el alcohol del vino o del orujo.

Antiguamente, el secreto de cada productor era el sistema de destilación que le permitía lograr en su producto el sabor deseado para la bebida. Debido a esto, el proceso de destilación tuvo muy variados tipos y funcionamientos, aunque todos se basaban en el mismo objetivo común de separar el alcohol de un fermento para llevarlo a una bebida.

Según las diferentes zonas geográficas y el paso del tiempo, el proceso de destilación fue evolucionando. Sin embargo, el gran cambio en los procesos, y aquel que permitió lograr bebidas de características equivalentes a medida que se cambiaba de año de producción, partida de material base, etc., fue en la era industrial.

Tabla 1.1. Historia del Alcohol

Época antes del 800 a.C.	País o zona geográfica	Bebida fermentada	Material base para el producto	Bebida destilada obtenida
800 a.C.	China	Tchoo (tchú)	Arroz y mijo	Sautchú (sautchoo)
	Ceylan e India	Toddy	Arroz y melaza	Arack
	Asia	Kumiss	Leche de burra o yegua	Arika
	Tartaria Caucásica	Kefir	Leche de burra o yegua	Skhou
500 d.C.	Japón	Sake	Arroz	Sochu
	Reino Unido (Inglaterra)	Agua miel (mead)	Miel	Agua miel destilada
1000	Italia	Vino	Uvas	Brandy
	Cárpatos	Fermento	Papas y cereales	Vodka
	Países eslavos	Brandy de ciruela	Ciruelas	Slivovitza
1100	Irlanda	Cerveza	Malta, avena y cebada	Usquebaugh (un tipo de whisky)
1200	España	Vino	Uvas	Aqua vini
	España y Francia	Melaza de caña	Caña de azúcar	Rum, rhum o ron
1500	Escocia	Cerveza	Malta de cebada	Aqua vitae o whisky
1650	México	Fermento	Agave (cactus)	Tequila

Fuente: AAPAUNAM (Academia de la Ciencia y Cultura)

Las bebidas alcohólicas son parte de las costumbres y tradiciones de las zonas rurales ecuatorianas está vinculada a su práctica de vivir y convivir en la cotidianidad, son parte sustancial del interrelacionamiento festivo, ceremonial y estimulante de los grupos sociales,

Los aguardientes de caña son muy populares en la provincia del Azuay y la provincia de Manabí donde se elaboran diversas bebidas alcohólicas como el llamado currincho, la guanchaca, el quemado o canelazo que es a base de canela y la famosa Caña, esta bebida alcohólica, caliente, dulce y especiada es muy popular en la región montañosa del Ecuador. Se elabora con agua, palos de canela en rama, azúcar Moreno y jugo de fruta ácido como naranjilla o limón, y por supuesto, aguardiente. Un humeante vaso de canelazo es muy apreciado en las frías noches andinas. El Canelazo se sirve en vasos de cristal cortos y gruesos, los que se rellenan a menudo para mantenerlo caliente durante las fiestas; ciertas bebidas de estas provincias

llevan aderezos de frutos y productos nativos como la miel y la grosella y muchos cítricos como la naranja, mandarina, limón e injertos de estas frutas con otras, incluso se mezclan con agua de flores nativas y hojas de otros frutos medicinales y exóticos como la hierba luisa o la manzanilla. Otra bebida es el pájaro azul que es aguardiente de caña de azúcar mezclado con las cáscaras de la mandarina, que al hervir le da ese color azulado. En especial la chicha que es un preparado a base de yuca, mote o maíz De igual manera se toma, puntas (licor de caña) y cerveza.

También tenemos las mistelas ésta bebida alcohólica es parte del folklore vivo del Ecuador; pues se la sirve aun en celebraciones tradicionales, como “La Mama Negra”. Su origen no es certero es producida en algunas provincias tanto de la sierra como Quito y en la costa como Manabí.

Mistelas que en latín significa mezcla, se trata de una bebida elaborada a base de aguardiente, frutas variadas y jarabe de azúcar con su debido procedimiento, destilada desde el siglo XVIII como ofrenda de hospitalidad al visitante en las casas del Quito Colonial.

Las diferentes bebidas alcohólicas tradicionales del Ecuador son parte inmaterial del Ecuador desde tiempos muy remotos el hombre aprendió a fermentar granos y jugos para obtener una sustancia que le provocaba un estado especial.

Existen reportes escritos del uso de cerveza, vinos y otras bebidas alcohólicas que datan desde 3000 años antes de Cristo. Pero el proceso de destilación aplicado a las bebidas fermentadas se remonta alrededor del año 800 después de Cristo. Este proceso ha permitido la preparación de licores altamente potentes que se consumen actualmente.

La preparación de unas 38 comidas y bebidas alcohólicas tradicionales de los indígenas de Asia, África y América Latina involucraban la utilización de un sustrato rico en almidón para la producción de azúcares fermentables por levaduras y bacterias. Incluso, en tumbas de miembros de la corte del rey egipcio Nyuserre Ini (2453-2422 a.C.) se encontraron fórmulas para la producción de cerveza, descritas por el alquimista Zosimus en el siglo III d.C. Desde entonces hasta la actualidad, gran parte de la alimentación humana está relacionada con el proceso de fermentación.

1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

El consumo del alcohol, ha sido reconocido como un factor de integración social y favorecedor de la convivencia, el alcohol es una de las bebidas embriagantes, consumidas con moderación y en los contextos permitidos, reduce la tensión, desinhibe y provoca sensaciones de bienestar. Los bebedores "normales" disfrutan de las bebidas por esos efectos placenteros y aprecian diferentes calidades de bebidas. Desafortunadamente, proporciones variables de individuos en la población presentan problemas en su salud y en sus relaciones interpersonales a causa del consumo inmoderado de alcohol.

El consumo de la mistela es parte de las costumbres y tradiciones de las zonas rurales ecuatorianas está vinculada a su práctica de vivir y convivir en la cotidianidad, son parte sustancial del interrelacionamiento festivo, ceremonial y estimulante de los grupos sociales, ésta bebida alcohólica es parte del folklore vivo del Ecuador; pues se la sirve aun en celebraciones tradicionales, como "La Mama Negra". Su origen no es certero es producida en algunas provincias tanto de la sierra como Quito y en la costa como Manabí.

Mistelas que en latín significa mezcla, se trata de una bebida elaborada a base de aguardiente, frutas variadas y jarabe de azúcar con su debido

procedimiento, destilada desde el siglo XVIII como ofrenda de hospitalidad al visitante en las casas del Quito Colonial.

La *Mistela* es 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; realizado por la cultura antigua.

En nuestro país el consumo de MISTELA no ha aumentado a pesar de tratarse de una bebida fina, para brindar en momentos especiales, debido a la poca difusión que se le ha dado especialmente en la juventud como una alternativa nueva de degustar y consumir algo mejor y especial, en las fiestas y acontecimientos propios de la sociedad moderna.

En la actualidad los ciudadanos guayaquileños desconocen la existencia de este tipo de bebida (*Mistela*) sobre todo los jóvenes, por la que se hace necesario rescatar esta novedosa forma de producir este tipo de bebida y que sea parte o una gran alternativa para escoger algo nuevo y especial como es la MISTELA. Por todos estos antecedentes expuestos los postulantes de este proyecto nos hemos propuesto difundir la preparación de este tipo de bebida muy especial para que sea degustada por el ciudadano Guayaquileño y posteriormente encontrar los mecanismo o canales de comercialización que de seguro será un éxito por tratarse de algo nuevo en esta ciudad pero muy especial, que impactara al público muy exigente de Guayaquil.

La idea fundamental de continuar con la tradición gastronómica de las mistelas es mantener vivo lo nuestro, ayudar a enriquecer el folklore del Ecuador y fomentar el consumo de productos tradicionales. El objetivo de nuestro proyecto es cuantificar y estudiar el nivel de aceptación en el mercado guayaquileño de un producto nuevo denominado *la Mistela* envasado en vidrio, para así ayudar al medio ambiente ya que se ahorran

materias primas y energía, se reducen número de vertederos, se reduce la contaminación del aire, y se disminuye el consumo de agua. Además, el vidrio se puede reciclar en su totalidad, al 100%, tantas veces como se quiera, y no pierde calidad, para así ofrecerle una bebida tradicional que llene todas sus expectativas con un enfoque moderno e innovador.

Existen microempresarios que se dedican específicamente a la producción y comercialización de manera artesanal de las mistelas. Con el proyecto se permitirá desarrollar la bebida que sea atractiva para comercializarla llenando expectativas y despertando el interés de los consumidores en el mercado de bebidas alcohólicas de Guayaquil debido a que este mercado no posee mucho conocimiento sobre las mistelas.

La metodología constituye el eje central de un proyecto. Es conveniente evaluarla en función de los objetivos y de los beneficiarios del proyecto:

- ❖ Las actividades a desarrollar en el proyecto. Se especifican las acciones a realizar así como la planificación de actividades variadas para alcanzar los objetivos del proyecto.
- ❖ Especificar las técnicas e instrumentos que se van a usar para la obtención posterior de los datos. Para ello es necesario saber previamente qué datos necesitamos y qué herramientas vamos a utilizar para obtener los datos (observación simple, participante, sistemática; encuestas, entrevistas, cuestionarios, escalas de observación, etc.).
- ❖ Definir el grupo con el que vamos a trabajar. Es decir, a qué personas se dirige el proyecto y qué características tienen. Conviene elaborar una descripción de la población objeto de estudio (edad, sexo, formación, clase social, etc.).

- ❖ Identificar la muestra con la que se va a realizar el proyecto. Normalmente no podemos trabajar con toda la población por lo que nos vemos obligados a seleccionar a un grupo de sujetos que reúnan determinadas condiciones. A estos sujetos extraídos de la población con los que se llevará a cabo el proyecto le llamamos en lenguaje técnico muestra.

Para el desarrollo de la evaluación financiera:

- ❖ Estimaciones mediante presupuestos de los costos del desarrollo y comercialización del programa y punto de equilibrio.
- ❖ Realizar la evaluación de factibilidad económica y financiera del proyecto, a través de la elaboración de flujos de caja proyectados.

1.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

La Mistela es 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; realizado por la cultura antigua.

Figura 1.1. Mistela de Frutas



Elaborado por Autoras

1.4.1 Mistela de Piña

La mistela de Piña se hace mediante 1/2 litro de agua ardiente (70%) alcohol, 2 piñas, 4 litros de agua y 4 libras azúcar, para realizar la mistela de piña se licua las piñas con agua sin exagerar, luego se cierne para que no pase la pulpa de las frutas ese extracto lo colocamos a hervir con el azúcar hasta que tenga consistencia un poco gomosa cuando, este fría se le coloca el aguardiente al gusto.

Figura 1.2. Mistela de Naranja



Elaborado por: Autoras

1.4.2 Mistela de Cacao

La mistela de Cacao se hace mediante ½ litro de agua ardiente (70%) alcohol, 1 cocoa grande, 4 libras de azúcar y 4 litros de agua, para comenzar hacer la mistela, hervimos la cocoa con azúcar y el agua por 1 hora y cuando este frio mezclamos el aguardiente.

Figura 1.3. Mistela de Cacao



1.4.3 Mistela de Maracuyá

La mistela de Maracuyá se hace mediante 1/2 litro de agua ardiente (70%) alcohol, 15 maracuyá, 4 litros de agua y 4 libras azúcar, para realizar la mistela de piña se licua las maracuyás con agua sin exagerar, luego se cierne para que no pase la pulpa de las frutas ese extracto lo colocamos a hervir con el azúcar hasta que tenga consistencia un poco gomosa, cuando este fría se le coloca el aguardiente al gusto.

Figura 1.4. Mistela de Café



Elaborado por Autoras

1.4.4 Mistela de Arazá

La mistela de Arazá se hace mediante 1 litro de agua ardiente (70%) alcohol, 10 litros de agua, 8 libras de azúcar y 30 arazás, para comenzar a hacer ponemos a hervir las arazá con el agua por 2 horas, cuando este fría se cierne por 4 veces hasta que no se pase absolutamente nada de pulpa luego hervimos con azúcar por 3 o 4 horas y cuando esta fría se mezcla con el aguardiente.

Figura 1.5. Mistela de Arazá



Elaborado por Autoras

1.5 ALCANCE

Aplicar encuestas a personas de entre 18 y 60 años o más, de los sectores norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en Guayaquil hay aproximadamente 2.350.915 habitantes (Mujeres: 1.192.694 – Hombres: 1.158.221)

“Mistela” estaría destinado a personas de estrato medio-alto, ya que su proceso de elaboración es complejo y a la vez tiene un nivel de costos altos. Donde esta población es aproximadamente un 25 %, siendo nuestro alcance 587.729 personas.

1.6 OBJETIVO GENERAL

- ❖ Realizar un Proyecto de inversión para la producción y comercialización de Mistelas, dentro de la ciudad de Guayaquil y a la vez dar a conocer que aun existen productos artesanales.

1.7 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. 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.
2. Determinar el monto de la inversión necesaria, así como los costos de producción y comercialización de la Mistela.
3. Obtener la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR), para su posterior comparación con la rentabilidad exigida por el inversor (TMAR)
4. Innovar el mercado de licores con una nueva bebida de elaboración casera
5. Analizar la factibilidad financiera que con lleva el proyecto.

CAPITULO II

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1 Misión, Visión

Visión

Ser líder en la ciudad de Guayaquil, con propósito de 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.

Misión

Ser la empresa líder en el mercado generando cada día más valor para nuestros clientes y accionistas, empleados y comunidades a las que servimos a través de nuestras acciones, enmarcados en los principios de responsabilidad social, cumplimiento a las leyes y respeto al medio ambiente.

2.1.2 Factores Organizacionales

Originalmente el grupo de trabajo estará formado por 12 personas, contando desde la gerencia hasta los auxiliares, como se detalla en el cuadro siguiente:

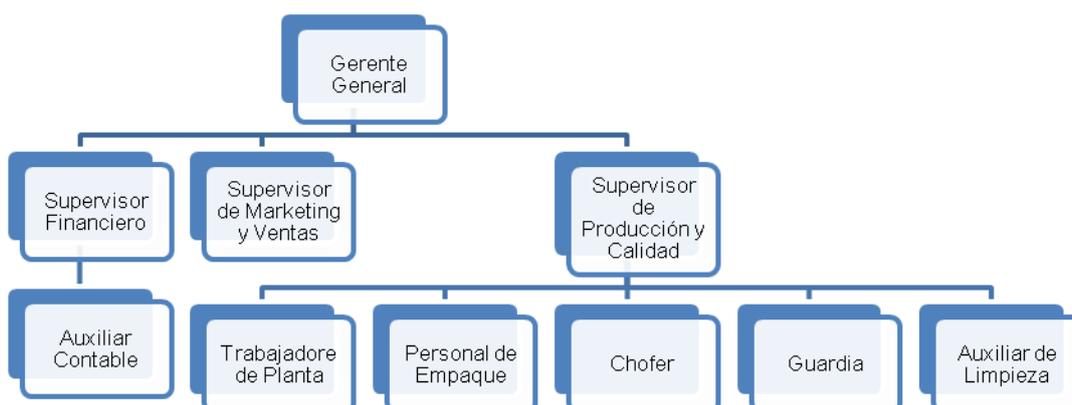
Tabla 2.1. Grupo de Trabajo

Número de Personas	Cargo
1	Gerente General
1	Supervisor Financiero
1	Supervisor de Marketing y Ventas
1	Supervisor de Producción y Calidad
1	Auxiliar Contable
2	Personal de Empaque
2	Trabajadores de Planta
1	Auxiliar de Limpieza
1	Guardia
1	Chofer

Elaborado por Autoras

2.1.2.1 Organigrama

Cuadro 2.1. Organizacional



Elaborado por Autoras

2.1.2.2 Descripción de funciones

➤ **Gerente General.**

Se encargará de revisar, supervisar y mejorar el proceso que día a día otorgamos a nuestros clientes; estará a la cabeza de la organización, y será el representante de esta por lo que debe asegurarse de la calidad de servicio, para lo cual creará un manual de los esquemas que se aplicarán en el proceso, Impartir confianza y dirigir las acciones y objetivos de sus subordinados.

Perfil:

- Ing. en Administración de empresas, Economista, Ing. Comercial o carreras afines.
- 25 años de edad en adelante.
- Trabajo orientado al cumplimiento de metas de manera dinámica.
- Experiencia mínima de 1 a 3 años en cargos similares.
- Conocimientos y destrezas: dominio del internet, herramientas de computación, inglés escrito y hablado, capacidad de trabajo bajo presión, trabajo en equipo.

➤ **Supervisor de Marketing y Ventas**

Por tratarse de un servicio poco común en el medio, este deberá, desarrollar campañas de marketing que nos ayuden a ganar mercado, elaborar un plan de ventas y lograr su cumplimiento, mantener estrechas relaciones con los clientes.

Perfil:

- Ing. en Marketing, Ing. Comercial
- Experiencia de 3 años en trabajo afines.
- Trabajo orientado al cumplimiento de metas.
- Conocimientos y destrezas: dominio del internet, herramientas de computación, inglés escrito y hablado, capacidad de trabajo bajo presión, trabajo en equipo.
- De 25 años en adelante

➤ Supervisor de producción y calidad.

- Llevar un control de los insumos que se gastan, de los desperdicios y de la producción.
- Capacitación de los operadores y trabajadores de planta.
- Controlar a los operadores y a los trabajadores de planta.

➤ Operadores.

- Manejar las maquinarias asignadas.
- Informar sobre algún desperfecto en las maquinarias.

➤ Trabajadores de planta.

- Mecánico.
- Electricista.
- Almacenero.

➤ Supervisor Financiero.

Responsable de elaborar balances y estados financieros, conciliaciones bancarias e ingresos de datos al sistema.

➤ **Auxiliar Contable.**

- Llevar la contabilidad de la empresa.

Perfil:

- Título terminado en Contabilidad y/o Auditoría, carnet CPA.
- Experiencia en empresas de servicio, mínimo 3 años.
- Conocimientos y destrezas: dominio del internet, herramientas de computación.
- De 23 años en adelante.

➤ **Personal de Empaque**

Sus funciones será mantener el control del producto al momento de empacar.

Perfil:

- Bachiller.
- Sin experiencia.
- De 18 en adelante.

2.1.3 FODA del Proyecto

Fortalezas

- La estructura administrativa de la empresa está conformada por un grupo de personas de confianza que han venido trabajando en forma conjunta en proyectos anteriores con éxito.

- Empresa innovadora (Nueva en el Mercado).
- Junto con la pasión por el éxito, hay otros muchos valores arraigados en nuestra cultura, valores que todos compartimos: liderazgo, integridad, responsabilidad, lealtad, calidad.
- Precios confortables para los consumidores, superando gastos y costos.
- Facilidad para dar a conocer información sobre la empresa, gracias a medios de comunicación y redes sociales.
- Costo bajo de materia prima

Oportunidades

- Libre entrada al mercado y establecimiento en esta por la poca presencia de barreras de entrada.
- No existe competencia directa.
- Al pasar el tiempo la tecnología avanza y facilita el proceso de producción.
- Obteniendo el poder de mercado aumenta el nivel de distribución en varias partes tanto del propio país como otros.
- Crear nuevas bebidas sin perder su característica principal-esencia.

Debilidades

- Por tener baja inversión inicial en infraestructura.
- Por el posicionamiento en la mente del mercado meta débil.
- No contar con facilidades de créditos por parte de nuestros proveedores.
- Limitación de medios de distribución de producción hacia los proveedores.

Amenazas

- Cambio de hábitos del consumidor y mala imagen de la bebida por campañas anti-alcohol.
- Subida del precio por incremento en los impuestos.
- Dependencia del ciclo de cosecha de nuestra materia prima.
- Regulaciones del gobierno en relaciones del consumo de bebidas alcohólicas.
- Restricción en el horario de venta de alcohol.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANALISIS

2.2.1 Objetivos del estudio de mercado

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.

2.2.2 Análisis de la Oferta

La producción de Mistelas en el mercado Guayaquileño no tiene gran reconocimiento, es por ello que nosotros como ofertantes generaremos un nivel alto de competitividad ya que nos encontramos en un mercado en donde aun nadie es predomina a nadie. Brindaremos un producto de buena calidad y a buen precio. Estos productos en temporada alta como son días festivos no solo serian vendidos en tiendas o supermercados sino en pequeñas islas de centros comerciales.

A parte de contar con un personal de trabajo excelente: este fomenta una buena comunicación que permite que los consumidores vuelvan a comprar el producto de manera frecuente y así la empresa pueda cumplir con sus objetivos ya sean a corto o largo plazo.

2.2.2.1 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.

2.2.2.2 Competencia

Al momento existe la empresa Koctelitos, Zhumir, entre otras pero habría que analizar su administración con respecto a la calidad y como les va en el mercado.

2.2.3 Análisis de la Demanda

En la actualidad existen muchas clases de bebidas alcohólicas en la ciudad de Guayaquil que si bien en 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.

En este capítulo se analizara cada uno de estos aspectos para tener una visión más clara de la demanda que se puede satisfacer con el producto que se desea brindar.

2.2.3.1 Base de compra de los clientes:

Nuestros clientes nos preferirán por razones, que pueden ser complejas o sencillas para algunos:

- Producto confortable y confiable,
- No genera enfermedades,
- Calidad en atención al cliente y satisfacción de necesidades,
- Es exclusivo,
- Fácil de obtenerla
- Su infraestructura estará en buenas condiciones

2.2.3.2 Clasificación de la demanda

En la actualidad, la ciudad de Guayaquil cuenta con pequeñas microempresas de venta de Mistelas pero ninguna ha tenido acogida por el hecho de que no cuentan con el capital necesario para el desarrollo de publicidades o para la implementación de tecnología para su producción. Y al introducirnos al mercado lograremos obtener el poder de mercado gracias a la incorporación de maquinarias nuevas y de tecnología a punta. Seguido del poder de diferenciación para su comercialización.

2.2.3.3 Poder Adquisitivo de los Consumidores

Nuestra empresa se enfoca a las personas mayores a 18 años, ya que tienen la edad suficiente de tomar una decisión sana y responsable, de probar y pagar un nuevo especialmente por una bebida con variedad de sabores y de buena calidad. Son estos clientes que quieren sentirse parte de este ambiente, olvidarse un poco de los problemas, y endulzar su paladar.

Y desde luego nuestra empresa brindara un buen servicio al cliente y nuestras instalaciones estarán de la mejor manera tanto impecable y en correcto orden.

2.2.3.4 Estimación de la Demanda

Mediante el estudio realizado se ha determinado que la demanda actual de de la mistela, está dado por el número de personas que se encuentran interesadas en consumir dicho producto y que nunca lo han probado.

Los datos sobre la población de Guayaquil tanto de hombres como de mujeres son confiables, ya que se la obtuvo del INEC, Instituto Nacional encargado oficialmente de ofrecer toda la información sobre estadísticas y censos del país. Los datos sobre las personas tanto hombres y mujeres que consumen bebidas alcohólicas desde los 15 años en adelante son datos confiables obtenidos del INEC.

Tabla 2.2. Grupo de Trabajo

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.

2.2.4 Análisis de Precios

El precio está en función del costo estimado en la producción de ‘Mistelas’, el cual incluirá un margen de utilidad, que podría depender también de agentes externos como la inflación y así determinar, en base a un estudio de mercado los niveles de precio que estén dispuestos a pagar los consumidores, ya que nuestro producto no posee competencia directa podemos guiarnos en base a los precios de la competencia indirecta.

2.2.5 Análisis de Sector

El sector de las bebidas alcohólicas esta manejado por grandes compañías que tienen la finalidad de manejar los costos del producto debido a su elevado volumen de producción. El capital inicial requerido es alto, ya que la rentabilidad de la empresa es por volumen no por unidad, por lo que una empresa deberá producir en grandes cantidades para obtener una ganancia aceptable.

En este sector cada marca se encuentra perfectamente identificada y el consumidor ha establecido sus preferencias, por lo cual es difícil ingresar al mercado. Además, otro punto predominante es el acceso a canales de distribución debido a que cada empresa cuenta con canales previamente determinados.

2.2.5.1 Barreras de entrada y salida

Como barrera de entrada se obtiene

- ❖ Limitantes culturales debido al poco conocimiento del producto por parte de los guayaquileños.

Como barrera de salida se obtiene

- ❖ Los precios que se estipulen podrían verse afectados, considerando los cambios en la política en base a los impuestos.

2.2.6 Comercialización del producto

Un sistema de distribución adecuado para atender la demanda de manera oportuna, lo cual supone contar con los medios de transporte, para la comercialización a los diferentes supermercados, licorerías, bares etc.

2.2.6.1 Formas posibles de estimular el interés

- Nuevos enfoque y estrategia de comunicación que resalte los valores funcionales del producto
- Desarrollar un buen producto, determinar un precio atractivo y seleccionar los canales adecuados para acercarlo al mercado meta
- Garantías de producto: certifican la calidad del producto tales como registro sanitario, fecha de elaboración, ingredientes, contenido neto (gramos)
- Descuentos sobre precio de venta

2.2.7 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 : $(1-p)$: $(1-0,5) = 0,5$

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.

2.2.7.1 Método 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

2.2.7.2 Modelo de la Encuesta

La *Mistela* es 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; realizado por la cultura antigua.

Saludos, la siguiente encuesta, ha sido elaborado con fines de estudio de mercado, por tal motivo muy cordialmente, se pide que conteste el siguiente cuestionario:

1. Edad:

2. Género:

Masculino

Femenino

3. ¿Consume usted bebidas alcohólicas?

Si

No

Si su respuesta es no, finaliza la encuesta

4. ¿Con que frecuencia consume usted bebidas alcohólicas?

Una vez a la semana

2 veces a la semana

3 o mas veces a la semana

5. ¿Qué bebida usted consume?

Cervezas

Vino

Cocteles

Aguardiente

Whisky

Vodka

6. En promedio, ¿Cuánto gasta usted semanalmente en consumo de bebidas alcohólicas?

\$5 a \$10

\$20 a \$30

\$10 a \$20

\$30 a más

7. ¿Estaría dispuesto a consumir una nueva bebida alcohólica?

Si

No

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta nueva bebida alcohólica dulce a base de frutas?

\$1 a \$2

\$3 a \$6

\$10 a más

\$2 a \$3

\$6 a \$10

9. ¿Cómo le gustaría a usted la presentación de la mistela?

Vidrio

Cartón

Plástico

10. ¿Nuestra presentación en que tamaño las preferiría?

Personal Mediano Grande

11. ¿Qué sabor le gustaría a usted consumir?

Cacao Arazá
 Maracuyá Piña

12. ¿Cree usted que la mistela debería estar en envases reciclables?

Sí No

13. ¿Dónde le gustaría adquirir la mistela?

Tiendas
 Mini – Market
 Supermercados
 Restaurantes
 Gasolineras
 Otras

14. Usted, que medio de comunicación preferiría, para conocer este nuevo producto?

Radio Periódico Vallas
TV Revistas Redes Sociales

2.2.7.3 Análisis de los Resultados

Para el estudio se ha basado en las 70 personas que son una muestra significativa. El análisis se basa en los resultados que se obtuvo en cada variable de la encuesta, luego de la recolección de datos y tabulación respectiva.

Edad

Se tiene que hay un rango entre 21 a 23 años los que consumen más bebidas alcohólicas, donde el 10% son jóvenes de 21 años de edad, el 8.6% que representan a jóvenes de 20 y 22 años de edad, el 7.1% representan a jóvenes de 19 y 23 años de edad y el 5.7% son personas de 24, 28, 29, 30 y 32 años de edad. Estos resultados se relacionan con el crecimiento

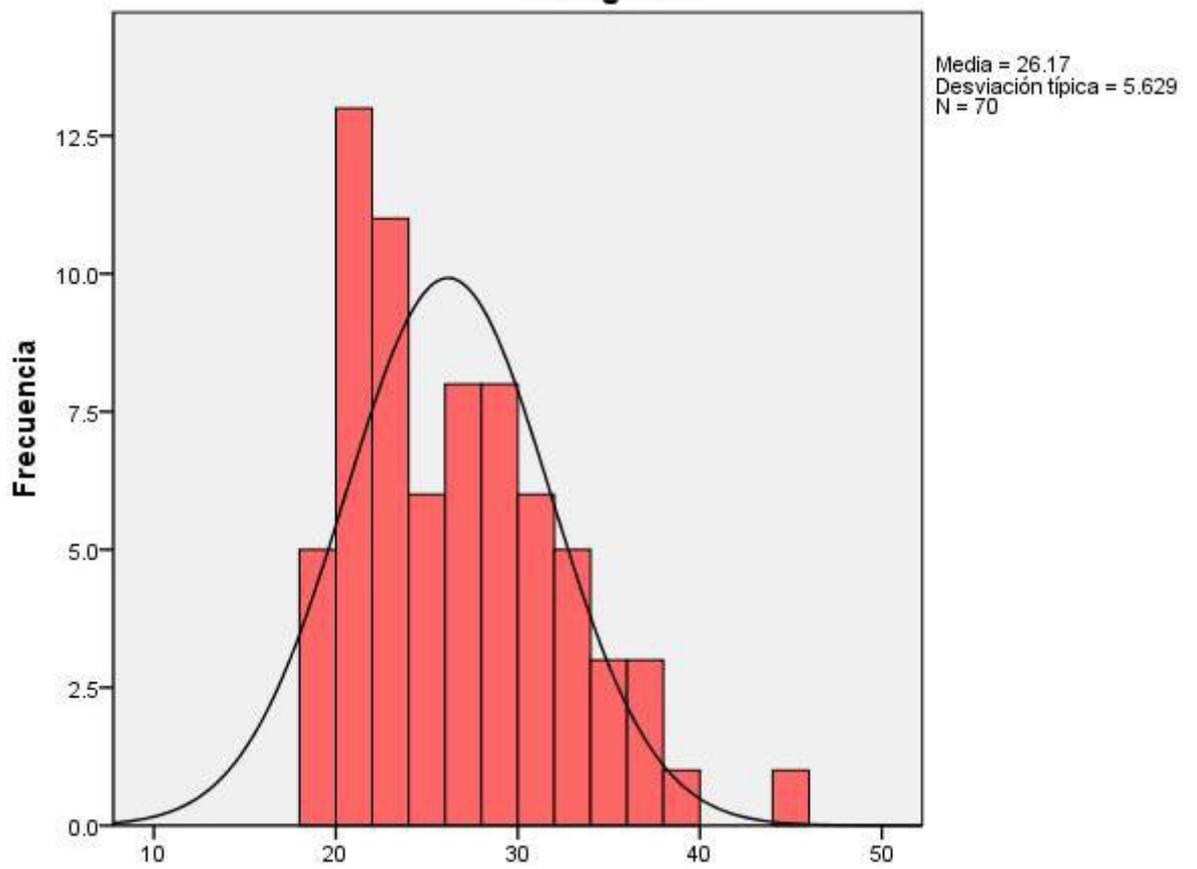
poblacional del 2.7% que hay en la ciudad de Guayaquil, debido a que de esta manera se puede determinar la demanda de jóvenes a través del tiempo.

Tabla 2.2: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	19	5	7.1	7.1	7.1
	20	6	8.6	8.6	15.7
	21	7	10.0	10.0	25.7
	22	6	8.6	8.6	34.3
	23	5	7.1	7.1	41.4
	24	4	5.7	5.7	47.1
	25	2	2.9	2.9	50.0
	26	5	7.1	7.1	57.1
	27	3	4.3	4.3	61.4
	28	4	5.7	5.7	67.1
	29	4	5.7	5.7	72.9
	30	4	5.7	5.7	78.6
	31	2	2.9	2.9	81.4
	32	4	5.7	5.7	87.1
	33	1	1.4	1.4	88.6
	34	1	1.4	1.4	90.0
	35	2	2.9	2.9	92.9
	36	3	4.3	4.3	97.1
	38	1	1.4	1.4	98.6
	45	1	1.4	1.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Elaborado por Autoras

Gráfico 2.1: Histograma de Edades



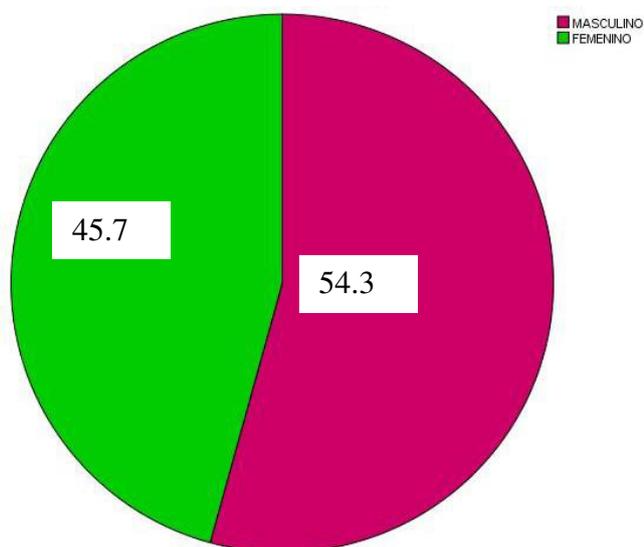
Elaborado por Autoras

Género

Tabla 2.3: Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	38	54.3	54.3	54.3
	FEMENINO	32	45.7	45.7	100.0
Total		70	100.0	100.0	

Gráfico 2.2: Barra de Sectores del Sexo



Elaborado por Autoras

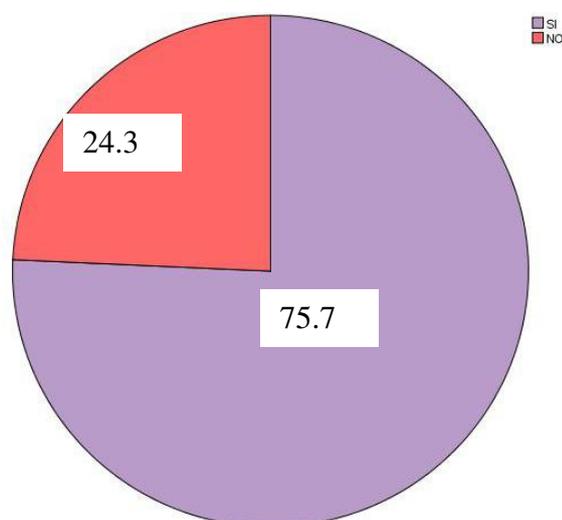
Como se puede observar el 54.3% de los encuestados pertenecen al género masculino, por lo que se puede decir con seguridad que de entre la mayoría de jóvenes que consumen bebidas alcohólicas son hombres, pero con casi una igualdad del 45.7% las mujeres también consumen bebidas alcohólicas.

CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

Tabla 2.4: Personas que consumen bebidas alcohólicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Consumen usted	SI	53	75.7	75.7	75.7
bebidas	NO	17	24.3	24.3	100.0
alcohólicas?	Total	70	100.0	100.0	

Gráfico 2.3: Barra de Sectores del Consumo de Bebidas Alcohólicas



Elaborado por Autoras

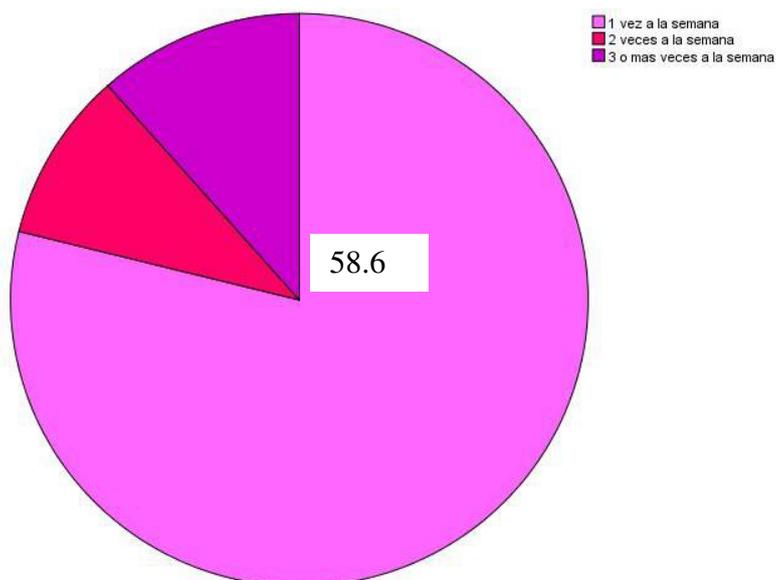
Como nos podemos dar cuenta el 75.7% de la población consume bebidas alcohólicas mientras que el otro 24.3% no consume bebidas alcohólicas.

FRECUENCIAS DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

Tabla 2.5: Frecuencia de consume de Bebidas Alcoholicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Con que frecuencia consume bebidas alcoholicas?	1 vez a la semana	41	58.6	78.8	78.8
	2 veces a la semana	5	7.1	9.6	88.5
	3 o mas veces a la semana	6	8.6	11.5	100.0
	Total	52	74.3	100.0	
Perdidos	Sistema	18	25.7		
Total		70	100.0		

Gráfico 2.4: Barra de Sectores de consumo de bebidas Alcoholicas



Elaborado por Autoras

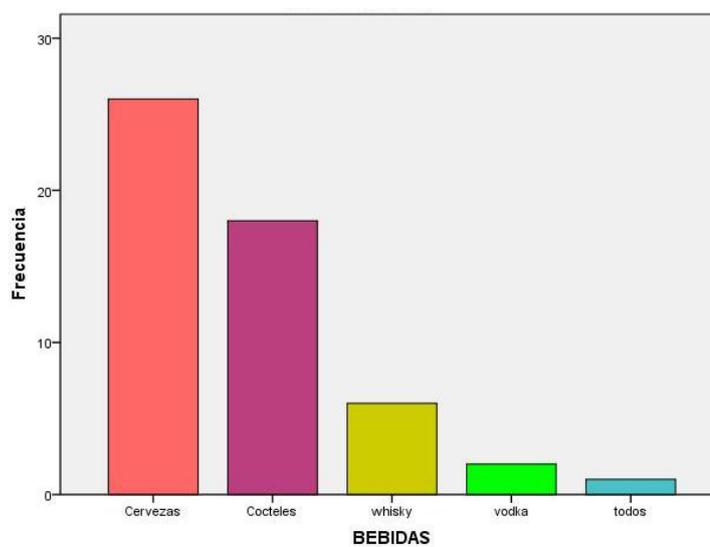
El 58.6% de las personas encuestas, consumen bebidas alcohólicas una vez a la semana, mientras que el 8.6% consumen 3 o más veces a la semana, el 7.1% consume dos veces a las semana y como nos podemos dar cuenta el 25.7% no consumen bebidas alcohólicas.

TIPO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

Tabla 2.6: Tipo de Bebidas alcohólicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Que bebida usted consume?	Cervezas	26	37.1	49.1	49.1
	Cocteles	18	25.7	34.0	83.0
	whisky	6	8.6	11.3	94.3
	vodka	2	2.9	3.8	98.1
	todos	1	1.4	1.9	100.0
Total		53	75.7	100.0	
Perdidos	Sistema	17	24.3		
Total		70	100.0		

Gráfico 2.5: Tipo de Bebidas Alcohólicas



Elaborado por Autoras

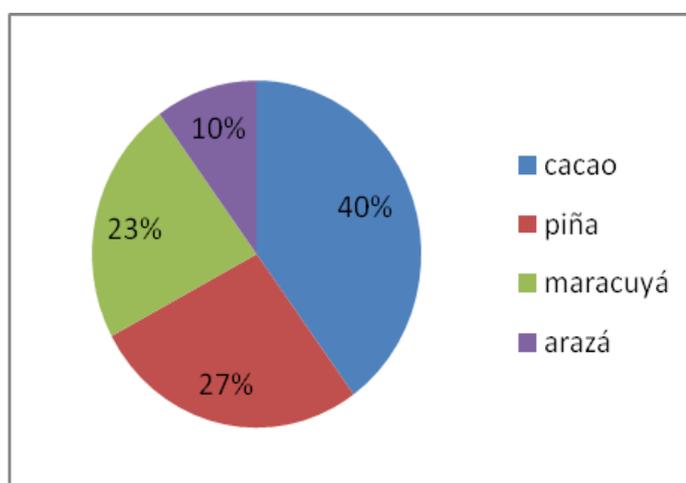
La población guayaquileña consume el 37.1% de cerveza, el 25.7% de la población consume cocteles en especial las mujeres, el 8.6% whisky, el 2.9% vodka, y el 1.4% consume toda clase de alcohol.

TIPO DE SABORES DE MISTELA

Tabla 2.7: Sabores de Mistela

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	cacao	28	40,0	40,0	40,0
	piña	19	27,1	27,1	67,1
	maracuyá	16	22,9	22,9	90,0
	arazá	7	10,0	10,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gráfico 2.6: Sabores de Mistela



Elaborado por Autoras

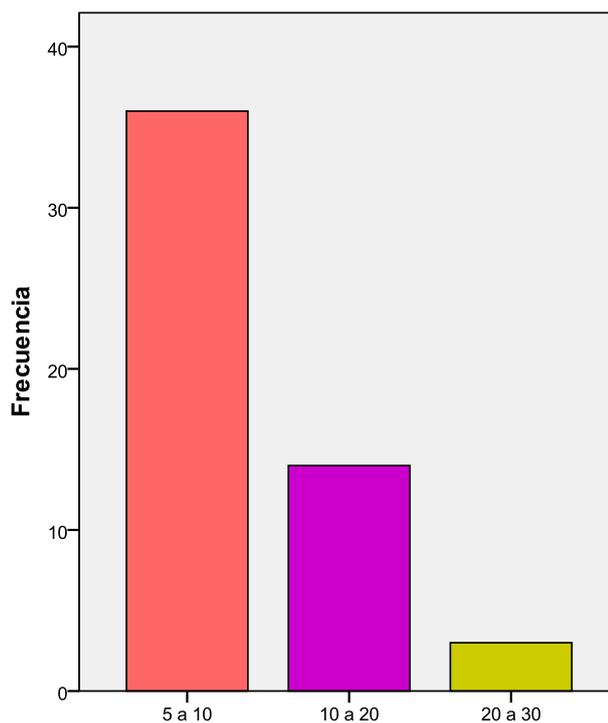
Como nos podemos dar cuenta el 40% de las personas prefieren el sabor de cacao, el 27.10% el sabor a piña, el 22.9% el sabor de la maracuyá y el 10% el sabor de arazá, es por esto que al momento de realizar nuestros productos tomaremos muy en cuenta la preferencia de sabores de los clientes.

GASTO DEL PROMEDIO SEMANAL EN CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

Tabla 2.8: PROMEDIO DE GASTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cuánto gasta usted	5 a 10	36	51.4	67.9	67.9
semanalmente en	10 a 20	14	20.0	26.4	94.3
consumo de	20 a 30	3	4.3	5.7	100.0
bebidas	Total	53	75.7	100.0	
alcohólicas?					
Perdidos	Sistema	17	24.3		
Total		70	100.0		

Gráfico 2.7: Promedio de Gasto



Elaborado por Autoras

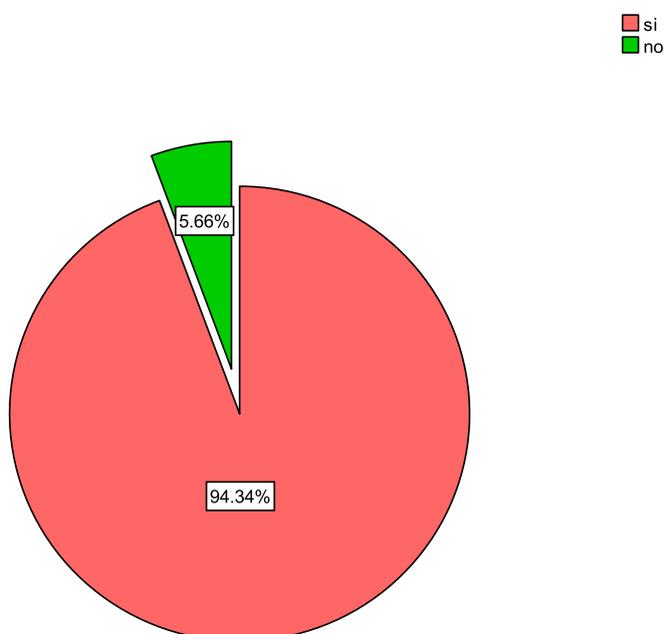
El 51.4% de las personas encuestadas gastan semanalmente en bebidas alcohólicas de \$5 a \$10, el 20% gasta \$10 a \$20 y el 4.3% gasta de \$20 a \$30, mientras que el 24.3% no consume bebidas alcohólicas.

DISPONIBILIDAD DE CONSUMIR UNA NUEVA BEBIDA ALCOHOLICA

Tabla 2.9: CONSUMO DE NUEVA BEBIDA ALCOHOLICA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estaría dispuesto a consumir una nueva bebida alcohólica?	si	50	71.4	94.3	94.3
	no	3	4.3	5.7	100.0
	Total	53	75.7	100.0	
Perdidos	Sistema	17	24.3		
Total		70	100.0		

Gráfico 2.8: Nueva Bebida Alcohólica



Elaborado por Autoras

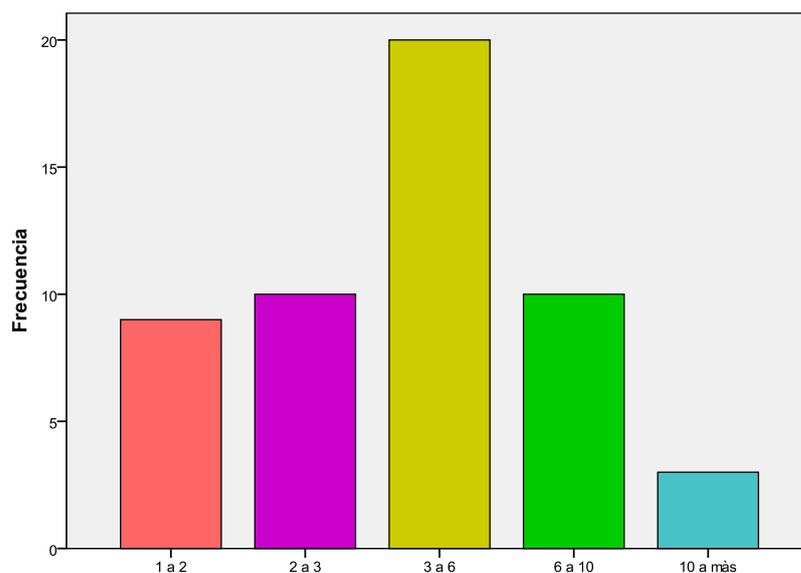
El 71.4% de las personas encuestadas está dispuesto a consumir una nueva bebida alcohólica, mientras que el 4.3% desean seguir consumiendo lo mismo de siempre, el 24.3% son las personas que no consumen bebidas alcohólicas.

DISPUESTOS A PAGAR POR BEBIDA ALCOHOLICA A BASE DE FRUTAS

Tabla 2.10: DISPUESTOS A PAGAR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cuanto estaría dispuesto a pagar por nueva bebida alcohólica dulce a base de frutas?	1 a 2	9	12.9	17.3	17.3
	2 a 3	10	14.3	19.2	36.5
	3 a 6	20	28.6	38.5	75.0
	6 a 10	10	14.3	19.2	94.2
	10 a más	3	4.3	5.8	100.0
	Total	52	74.3	100.0	
Perdidos	Sistema	18	25.7		
Total		70	100.0		

Gráfico 2.9: Dispuestos a Pagar



Elaborado por Autoras

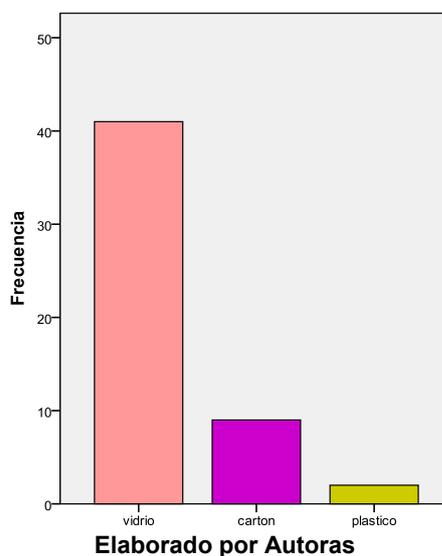
El 28.6% de las personas encuestadas están dispuestos a pagar de \$3 a \$6 por nuestra bebida alcohólica dulce a base de frutas.

PRESENTACION DE LA MISTELA

Tabla 2.11: PRESENTACION DE PRODUCTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Como le gustaría a usted la presentación de la mistela?	vidrio	41	58.6	78.8	78.8
	cartón	9	12.9	17.3	96.2
	plástico	2	2.9	3.8	100.0
	Total	52	74.3	100.0	
Perdidos	Sistema	18	25.7		
Total		70	100.0		

Gráfico 2.10: Presentación de Producto



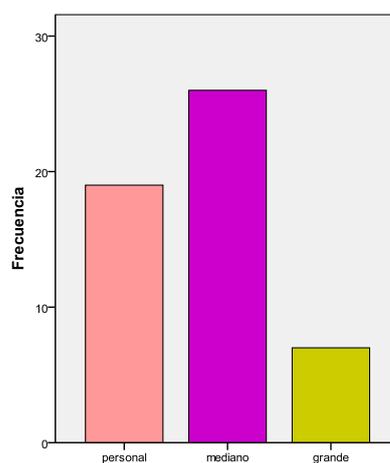
El 58.6% de las personas que les gustaría consumir la mistela les gustaría su presentación en un envase de vidrio.

TAMAÑO DE LA PRESENTACION

Tabla 2.12: TAMANO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En que tamaño preferiría nuestra presentación?	personal	19	27.1	36.5	36.5
	mediano	26	37.1	50.0	86.5
	grande	7	10.0	13.5	100.0
	Total	52	74.3	100.0	
Perdidos	Sistema	18	25.7		
Total		70	100.0		

Gráfico 2.11: Tamaño de la Presentación



Elaborado por Autoras

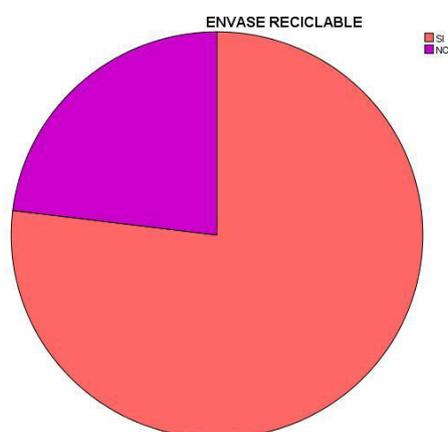
El tamaño que las personas encuestadas desean es el mediano con el 37.10%, seguido por el 27.10% el tamaño personal.

ENVASE RECICLABLE

Tabla 2.13: ENVASE RECICLABLE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Debería estar la mistela en envases reciclables?	SI	40	57.1	76.9	76.9
	NO	12	17.1	23.1	100.0
Total		52	74.3	100.0	
Perdidos	Sistema	18	25.7		
Total		70	100.0		

Gráfico 2.12: Envase Reciclable



Elaborado por Autoras

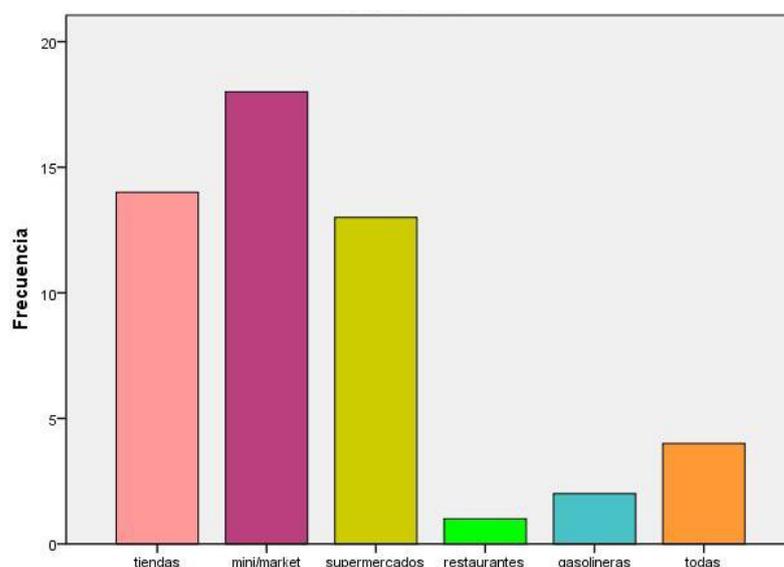
AL 57.1% de las personas encuestadas están de acuerdo para que nuestros envases sean reciclables y así ayudar un poco a la naturaleza.

ADQUISICION DE LA MISTELA

Tabla 2.14: ADQUISICION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Donde le gustaría adquirir la mistela?	tiendas	14	20.0	26.9	26.9
	mini/market	18	25.7	34.6	61.5
	supermercados	13	18.6	25.0	86.5
	restaurantes	1	1.4	1.9	88.5
	gasolineras	2	2.9	3.8	92.3
	todas	4	5.7	7.7	100.0
	Total	52	74.3	100.0	
Perdidos	Sistema	18	25.7		
Total		70	100.0		

Gráfico 2.13: Adquisición de la Mistela



Elaborado por Autoras

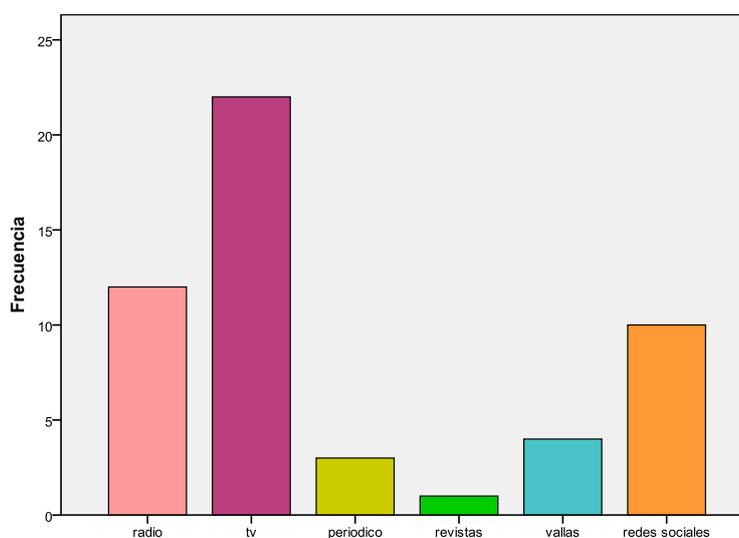
El 25.7% de la población le gustaría adquirir nuestro producto en los mini-markets de la ciudad, el 20% en tiendas y el 18.6% en supermercados.

PUBLICIDAD

Tabla 2.15: MEDIOS DE COMUNICACION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Que medio de comunicación preferiría, para conocer este nuevo producto?	radio	12	17.1	23.1	23.1
	tv	22	31.4	42.3	65.4
	periódico	3	4.3	5.8	71.2
	revistas	1	1.4	1.9	73.1
	vallas	4	5.7	7.7	80.8
	redes sociales	10	14.3	19.2	100.0
	Total	52	74.3	100.0	
Perdidos	Sistema	18	25.7		
Total		70	100.0		

Gráfico 2.14: Tipo de Publicidad



Elaborado por Autoras

Según lo encuestado el 42.3% prefiere que nuestro producto sea visto por la televisión, el 23.10% por radio y el 19.2% por las redes sociales, tomando en cuenta los tres primeros tipos de publicidad con más porcentaje.

2.2.8 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.

2.2.9 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).

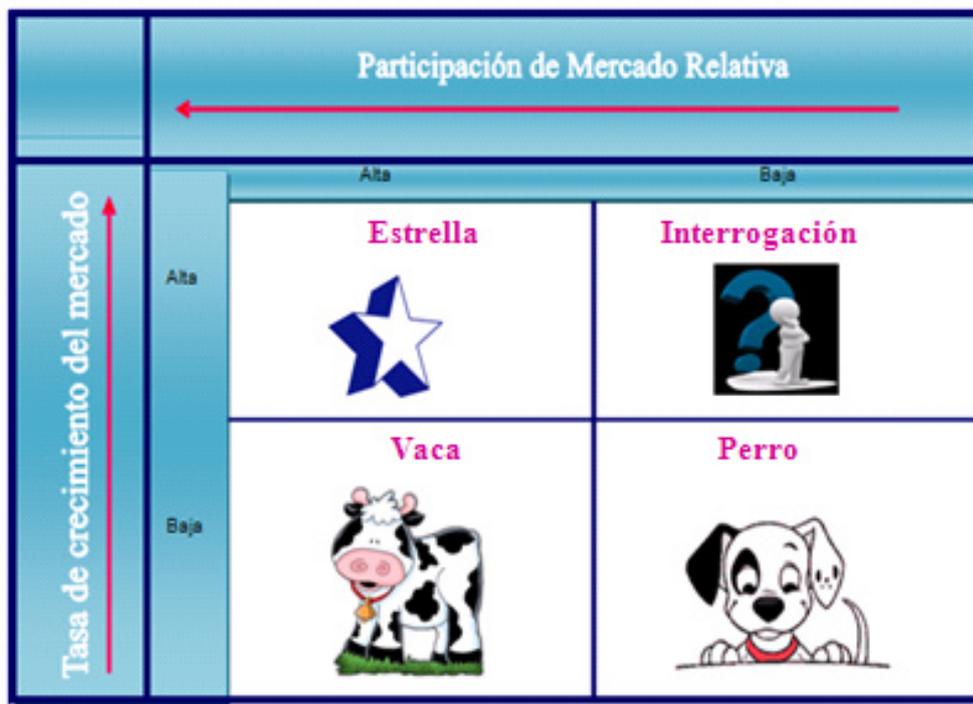
Se debe considerar que la *mistela* puede tener un alto porcentaje de crecimiento que requerirá de mucho dinero, aunque podría generar pocos ingresos en sus primeros años de operación.

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

2.2.10 Matriz BCG

La matriz del BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria.

Gráfico 2.15: Matrix BCG



Elaborado por Autoras

➤ **Estrella**

Los negocios representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Tienen una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento.

➤ **Interrogante**

Posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento.

➤ **Vacas de dinero**

Los negocios tienen una parte grande relativa del mercado, pero compiten en una industria con escaso crecimiento.

➤ **Perro**

Tienen una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado.

2.2.10.1 Posición del Producto en la Matriz

Por medio de la Matriz Boston Consulting Group (BCG) pudimos obtener que nuestro producto está ubicado en el cuadrante de la interrogante, debido a que los diferentes sabores del producto es de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores, lo que significa que hay una alta tasa de crecimiento pero una parte relativa pequeña en el mercado, es decir que está dentro de las empresas que necesitan mucho dinero, pero generan poco efectivo.

2.2.11 Matriz Implicación FCB

La matriz FCB, analiza el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de optar por el consumo de Mistelas. A continuación tenemos los cuadrantes siguientes:

- a) Modo Intelectual: Los consumidores se basan en la razón, la lógica y los hechos.
- b) Modo Emocional: Los consumidores se basan en las emociones, sus afectos, los sentidos e intuición.

- c) Implicación Débil: Representa una decisión fácil de compra en los consumidores.
- d) Implicación Fuerte: Representa una decisión complicada de Compra en los consumidores.

La intersección de estas cuatro situaciones nos lleva a la matriz en la que se pueden identificar cuatro avances diferentes de respuesta:

2.2.11.1 Cuadrante de aprendizaje

En este cuadrante tenemos una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. El proceso de compra es información, evaluación y acción; lo que quiere decir que los compradores primero se informan del producto, luego lo evalúan y finalmente lo compran.

2.2.11.2 Cuadrante de afectividad

Este describe las situaciones de compra donde la implicación es de la misma forma elevada, pero la afectividad ocupa un papel muy importante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos o marcas destila el sistema de valores o la personalidad del comprador. Su proceso es evaluación, información y acción.

2.2.11.3 Cuadrante de rutina

Aquí se encuentran los productos que son rutinarios es decir la implicación es mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera tener de ellos. Su secuencia es: acción, información y evaluación.

2.2.11.4 Cuadrante del hedonismo

La escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres.

La matriz de implicación permitirá analizar el comportamiento de elección de compra del consumidor de las Mistelas, evaluando sus reacciones intelectuales y afectivas con respecto al producto en mención.

Tabla 2.16: Matriz de Implicación FCB

I = Investigación E = Evaluación A = Acción	Modelo Intelectual	Modelo Emocional
Implicación Fuerte	Aprendizaje (I, E, A)	Afectividad (E, I, A)
Implicación Débil	Rutina (A, I, E)	Hedonismo (A, E, I) Mistelas

Nuestro producto “Mistela” se encuentra en el cuadrante de hedonismo, donde su proceso de compra tiende a una implicación débil por la cual sus consumidores pagan un valor para satisfacer sus necesidades, como lo es obtener una bebida con poco grado de alcohol en un determinado tiempo y no causa efectos donde el cliente pueda arrepentirse de su compra.

2.2.12 Macro y Micro Segmentación

2.2.12.1 Macro Segmentación

El mercado objetivo se basará en las necesidades del mismo para las personas que quieren una bebida alcohólica con un sabor diferente (frutas) que buscan un mejor servicio y un producto de calidad.

2.2.12.2 Micro Segmentación

Los grupos de segmentos objetivos son los siguientes:

Segmentación Geográfica

Región: Costa

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Estaciones: Invierno y Verano

Segmentación Demográfica

Edad: 18 en adelante

Ciclo de vida de familiar: Jóvenes, mayores de edad.

Sexo: Masculino y Femenino

Ocupación: Todas

Raza: todas

Clase social: media – alta – baja

Segmentación Psicográfica

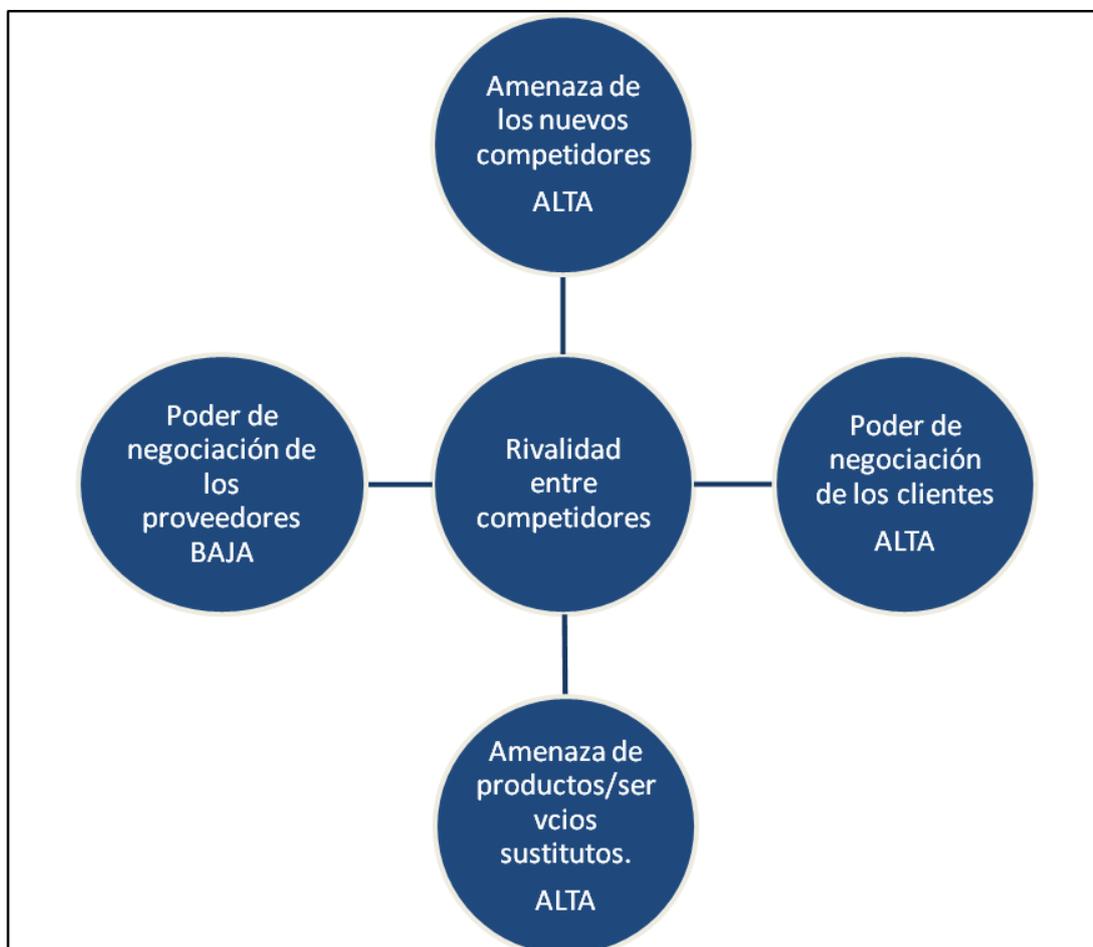
Estilo de Vida: aficionados a tomar bebidas alcohólicas

Personalidad: personas que comparten un momento con una bebida alcohólica.

Intereses: personas que desean probar un nuevo producto.

2.2.13 FUERZAS DE PORTER

Gráfico 2.16: Fuerzas de Porter



Elaborado por Autoras

Amenaza de nuevos competidores

Competencia, se ha convertido en una incertidumbre dadas las tendencias de ingresos al mercado de nuevos fabricantes de bebidas alcohólicas hace difícil determinar la agresividad con la que se debe actuar en la industria en la industria.

Poder de negociación de los proveedores

Se consideran como proveedores a los abastecedores tanto de la materia prima utilizada para la elaboración de la Mistela como también a las

compañías surtidoras de los materiales indirectos para la presentación final del producto, teniendo así que escoger la mejor opción, que será el proveedor que nos ofrezca un producto de calidad a un costo que nos permitirá mantener un buen precio para la venta de las Mistelas.

Poder de negociación de los clientes

Como producto nuevo, las Mistelas tendrán como objetivo satisfacer las necesidades de consumidores que estén dispuestos a probar un sabor nuevo y natural de una bebida alcohólica a base de frutas.

El consumidor guayaquileño se podría definir que se deja influenciar por la novedad y la moda, pero luego retoma a sus gustos y preferencias, es decir le gusta probar los nuevos productos para luego compararlos con los ya existentes y así realizar su mejor elección.

Productos sustitutos

Los productos sustitutos limitan el potencial de una industria fijando un techo de precios. Estos se caracterizan por realizar la misma función que los productos originales.

Los productos sustitutos que merecen una atención especial son aquellos que están sujetos a tendencias que mejoran su relación de precio-desempeño respecto a los productos originales.

Como sustitutos de este producto, se podría mencionar a bebidas como la cerveza, vodka, Zhumir, whisky, tequila entre otras las cuales son adquiridas por los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

Competidores y rivalidad entre empresas

Las Mistelas no posee competencia directa sin embargo la industria de bebidas alcohólicas registra una fuerte competencia debido especialmente a la diversidad de productos que se agrupan dentro de esta clasificación.

2.2.14 MARKETING MIX

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 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 hacer individual es decir personal, su presentación es en una botella de cristal de 550 ml y 850 ml

Figura 2.1: Logo



Elaborado por Autoras

Etiqueta

Nuestra etiqueta va hacer informativa para que así el consumidor pueda ver:

- Grado de alcohol
- Calorías
- Mezcla
- Ingredientes
- Fabricación
- Fecha de realización

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

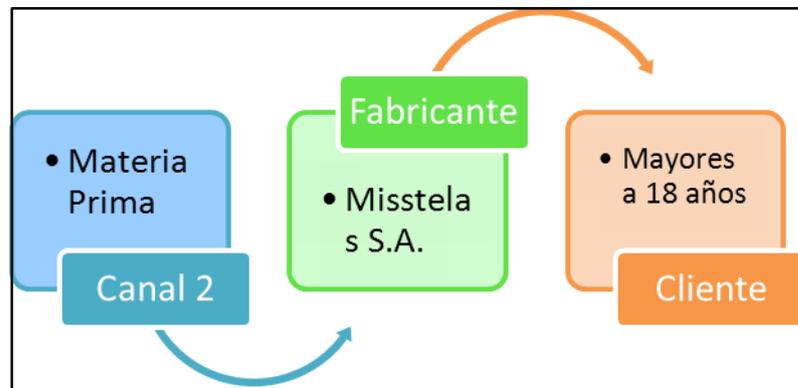
El análisis de precios se ha tomado en cuenta en base a las encuestas de cuanto pagan o están dispuestos a pagar debido al rango de \$3 a \$6 que los encuestados eligieron.

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.

Gráfico 2.17: Canales de Distribución



Elaborado por Autoras

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.

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.

2.3 ESTUDIO TECNICO

2.3.1 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

- Nuestra planta se encontrará ubicada en la vía Daule Km 31, cercana al Cantón Nobol, Provincia del Guayas, con el fin de disminuir los costos de transacción de nuestra materia prima.
- Será alquilado un terreno que cuente con el espacio suficiente para poder contener todos los implementos de producción, las oficinas de la empresa y además que también cuente con un garaje para poder guardar el vehículo de la empresa.

Para la ubicación de la empresa se ha tomado en cuenta las características relevantes por las siguientes razones:

- Se posee la instalación la cual es nueva pues posee dos años de haber sido construida, y tiene todos los servicios básicos para el desarrollo de las actividades de la empresa.
- No existen empresas productoras de bebidas alcohólicas en la zona ni en la ciudad.
- Al ser una zona donde se dan diversas actividades tanto de producción como de comercialización posee todos los servicios básicos que son importantes para la empresa y sus impuestos no son muy altos, a comparación de la capital.

2.3.2 Infraestructura

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 la Mistela.

2.3.3 Distribución de la planta

La distribución de la planta va acorde con los procesos para la elaboración de la mistela, colocando la maquinaria en forma secuencial.

Primero se encuentra la bodega de almacenamiento de materia prima, luego en la planta la primera máquina es la extractora que al ingresar la fruta de la bodega extrae el zumo el cual pasa al tanque de mezclado, luego al tanque de fermentación y maduración, a la envasadora y finalmente a la selladora para pasar a la bodega de añejamiento donde se realiza el empaque de las botellas en cajas de 12 unidades.

En la investigación sobre la localización de la planta y departamentos se debe tomar en cuenta aspectos como:

- En la planta, todos los trabajadores deberán estar encarados en una misma dirección, con la luz natural llegándoles por el hombro izquierdo o desde atrás.
- Las oficinas de los directivos se colocarán donde puedan mantener una amplia supervisión de sus departamentos.
- Una planta y oficinas de apariencia ordenada y atractiva inducen respeto y comodidad en los visitantes y motiva la eficiencia de los empleados.

2.3.4 Maquinaria y equipos

La maquinaria y herramientas que la empresa necesitará para la elaboración del producto, deberán cumplir con estándares que permitan obtener un producto terminado de óptima calidad.

La producción de la mistela tiene que ser eficiente a fin de superar las expectativas del cliente hacia la empresa y el producto.

Por lo que se necesitará los siguientes equipos y maquinarias:

Equipos y Muebles de Oficina

Tabla 2.17: Equipos y Muebles de Oficina

	Cantidad
Computadoras	5
Impresoras todo en uno (impresora, fax, escáner)	1
Escritorio	6
Teléfonos	5
Sillas con ruedas	6
Sillas sin ruedas	6
Impresoras Laser	1
Sillas Plásticas	6
Mesas	5
Archivadores	4
Aire acondicionado central smc C2020A2B	1
Dispensador de agua smc B2010001	1
ROUTER	1
Secador de Mano	1
Microonda	1
Refrigeradora	1
Cocina	1

Elaborado por Autoras

Maquinarias

Tabla 2.18: Maquinarias

	Cantidad
Cocina Industrial	2
Ollas Industriales	6
Refrigeradora Industrial	2
Envasadora	1
Tanque Pulmón	1

Elaborado por Autoras

Figura 2.2 Tanque pulmón



Elaborado por Autoras

Tanque de preparación de concentrado con capacidad 200 litros construido en acero inoxidable A ISI304 de 1.5mm de espesor con borde superior de 10mm fondo cónico y montado sobre 3 patas de apoyo.

En la envolvente va dispuesto un soporte de perfil "c" para montaje del agitador con motor de 0.5HP 220 trifásico, 1700rpm, acoplado a un eje con hélices de agitación.

Envasadora

Figura 2.3: Envasadora



Elaborado por Autoras

Capacidad: Llenado simultáneo por 2 boquillas con volumen regulable de 20 a 4.000 cc por cada envase.

Alimentación: Incluye recipiente rectangular para alimentación del liquido a las boquillas con capacidad para 60 litros acoplada con una válvula de frotador interno y un acople externo tipo ferrule de 1- ½ “. Las boquillas van acopladas al tanque con mangueras de polietileno con nylon.

La empresa contará con un equipo básico para la recepción del material, como balanzas e instrumentos de control primario de calidad.

También se han tomado en cuenta materiales que permitan mejorar la eficiencia como: coladores, bandejas de recipientes (ollas, jarros, piezas de plástico).

Materiales y/o Suministros de Oficina

Tabla 2.19: Materiales y/o Suministros de Oficina

	Cantidad
Carpetas tamaño oficio	24
Caja Resma de hojas tamaño A4	1
Cartuchos de impresora color	1
Cartucho de impresora negra	2
Cajas Plumas Bic (negras y rojas)	2
Cajas Lápices Bic	1
Caja Saca punta	1
Caja Borrador	1
Grapadora	10
Cajas de Grapa	5
Saca Grapa	5
Caja de vinchas para carpetas	1
Perforadoras	5
Carpetas Folder	10

Elaborado por Autoras

Almacenamiento

Luego el producto terminado se coloca en jabsas plásticas y es almacenado en un cuarto frío donde permanece a una temperatura de 10 °C por hasta 12 horas.

Luego se despacha a los camiones refrigerados que lo llevan a los distribuidores.

- Gavetas
- Cuarto frío

Limpieza de Equipos:

Al final del proceso de producción todos los equipos son lavados para mantener la asepsia dentro de la planta.

En el lavado de los equipos se procede de la siguiente manera:

- Lavado con solución de soda cáustica al 2 %, en el sistema cerrado. La solución se agrega desde un tanque abierto, antes de ingresar al intercambiador de placas en su primer nivel.
- Lavado con solución de ácido nítrico al 2 %, para lo cual se procede de igual manera que en punto anterior.
- Se deja las líneas del proceso con una solución con detergente hasta el siguiente día.
- Finalmente se hace pasar por las tuberías y equipos agua caliente y vapor.

Las jabas que se usan para la distribución, también son lavadas.

Las jabas vacías se colocan boca abajo en la cámara de lavado de tres etapas, la que en su interior tiene tubería perforada, que envía el agua pulverizada a presión.

El piso de la planta es lavado con cloro y jabón clorado.

- Jabón clorado.
- Desinfectante
- Escoba
- Detergente
- Papel Higiénico
- Jabón líquido
- Cloro.
- Acido nítrico
- Soda cáustica
- Instrumentos (escobas, paños, etc.)
- Manguera

Transporte:

Para el transporte de la Mistela se necesitará un camión, que facilite la transportación del producto terminado desde la planta hasta los puntos de distribución.

- Camión para la distribución del producto y compra de materia prima

Requerimientos para el personal:

- Uniformes
- Redecillas para cabeza
- Guantes
- Botas
- Mascarillas

Estos implementos son de suma importancia para garantizar la asepsia dentro de la planta.

Personal:

Para que funcione adecuadamente la planta necesita de 4 personas:

- Una persona encargada de la maquinaria. Esta persona operará las maquinas poniéndolas a funcionar cuando es necesario y velando para que las maquinas funcionen adecuadamente. Además esta persona es la que recibirá la materia prima.

- Una persona que opere el envasado de la mistela y del cuarto frío. Esta se encargará del embalaje las cajas y el adecuado almacenamiento. Además llevará el control de la cantidad de litros de las mistelas producidas y entregadas.

- Una persona encargada del laboratorio. Esta persona realiza todos los controles de calidad y las pruebas-físico químicas.

- Una persona encargada de la planta. Este será el Jefe de Planta y controlará todo el funcionamiento. Además se encargará de las compras necesarias para la producción de la mistela, para el laboratorio y para la limpieza.

2.3.5 Proceso Productivo

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.

Figura 2.4: Proceso de Producción



Elaborado por Autoras

CAPITULO III

3.1 ESTUDIO FINANCIERO

Una vez que se ha determinado la inversión en adecuación, equipos y maquinaria, así como el calendario de reemplazo de los activos fijos; se demostrará, si el presente proyecto es económicamente factible. Para ello, se mostrará el comportamiento proyectado de variables como: El volumen de ventas de las mistelas, el coste de producción, los gastos administrativos, de publicidad y de ventas; con esta información se descontarán los flujos de cada período usando una tasa de descuento (TMAR), para obtener la tasa de retorno del proyecto (TIR) y el valor actual neto (VAN) y de esa forma determinar la factibilidad económica del mismo.

3.2 Inversiones del proyecto

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

Tabla 3.1: Inversión Inicial

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.

De la inversión el total, el 60% será patrimonio propio y el 40% se lo obtendrá por medio de un préstamo bancario.

3.2.1 Valor de Desecho

Se cuenta con activos fijos los cuales tienen su respectivo valor de desecho al final de su periodo de evaluación, la proyección es para 10 años y se calculará este valor por medio del método de desecho contable, para un periodo de 10, 5 y 3 años que son las vidas útiles de los activos necesarios para el proyecto.

Tabla 3.2: Valor de Desecho

Descripción de los Bienes	Valor en USD	Vida Contable	Depreciación Anual	Años Depreciándose	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
<i>Maquinarias y Equipo</i>						
Cocina Industrial	\$ 1.700,00	10	\$ 170,00	10	\$ 1.700,00	-
Ollas Industriales	\$ 1.260,00	10	\$ 126,00	10	\$ 1.260,00	-
Refrigeradoras Industriales	\$ 2.400,00	10	\$ 240,00	10	\$ 2.400,00	-
Envasadora	\$ 3.000,00	10	\$ 300,00	10	\$ 3.000,00	-
Tanque Pulmon	\$ 120,00	10	\$ 12,00	10	\$ 120,00	-
<i>Vehículos:</i>						
Camion	\$ 20.000,00	5	\$ 4.000,00	10	\$ 40.000,00	-
<i>Equipos de cómputo y/o planta</i>						
Computadora	\$ 1.915,00	3	\$ 638,33	10	\$ 6.383,33	\$ 1.276,67
Impresora 3 en 1	\$ 185,00	3	\$ 61,67	10	\$ 616,67	\$ 123,33
ROUTER	\$ 109,00	3	\$ 36,33	10	\$ 363,33	\$ 72,67
Impresoras a laser	\$ 250,00	3	\$ 83,33	10	\$ 833,33	\$ 166,67
Aire Condicionado Central	\$ 1.260,00	10	\$ 126,00	10	\$ 1.260,00	-
Refrigeradora	\$ 599,00	10	\$ 59,90	10	\$ 599,00	-
Microonda LG	\$ 150,00	10	\$ 15,00	10	\$ 150,00	-
<i>Muebles de Oficina</i>						
Escritorios	\$ 900,00	10	\$ 90,00	10	\$ 900,00	-
Sillas con apoyo y rueda	\$ 270,00	10	\$ 27,00	10	\$ 270,00	-
Sillas sin ruedas	\$ 120,00	10	\$ 12,00	10	\$ 120,00	-
Archivadores	\$ 600,00	10	\$ 60,00	10	\$ 600,00	-
			DEPRECIACION ANUAL	\$ 6.057,57	VALOR DE DESECHO	\$ 1.639,33

Elaborado por autoras

3.2.2 Amortización Intangible

Las amortizaciones intangibles son sobre al activo diferido, en este caso son los gastos de organización y de instalación.

Tabla 3.3: Amortización de Intangibles

		Valor
Trámites Legales		\$ 1.900,00
Amortización Intangible	1	\$ 190,00
	2	\$ 190,00
	3	\$ 190,00
	4	\$ 190,00
	5	\$ 190,00
	6	\$ 190,00
	7	\$ 190,00
	8	\$ 190,00
	9	\$ 190,00
	10	\$ 190,00

Elaborado por autoras

3.3 Ingresos

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

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

Tabla 3.4: Precio de Venta

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

Al ser un producto nuevo en el mercado y debido al poco conocimiento del mismo, el ingreso en los primeros meses serán bajos luego irán aumentando, también existirá temporadas altas en los meses de festividades, en el cual existe más demanda del producto por motivos de celebración, en la siguiente tabla se muestra el ingreso mensual del primer año

Tabla 3.5: Ingreso Mensual por Ventas

Mes	Precio Unidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cacao Mediana	\$ 3,39	\$ 853,51	\$ 853,51	\$ 768,16	\$ 1.024,21	\$ 1.194,91	\$ 1.365,61	\$ 1.877,72	\$ 1.707,01	\$ 1.707,01	\$ 1.877,72	\$ 1.707,01	\$ 2.104,75
Cacao Grande	\$ 4,32	\$ 1.743,38	\$ 1.743,38	\$ 1.569,04	\$ 2.092,06	\$ 2.440,73	\$ 2.789,41	\$ 3.835,44	\$ 3.486,76	\$ 3.486,76	\$ 3.835,44	\$ 3.486,76	\$ 4.299,18
Arazá Mediana	\$ 4,49	\$ 363,20	\$ 363,20	\$ 326,88	\$ 435,85	\$ 508,49	\$ 581,13	\$ 799,05	\$ 726,41	\$ 726,41	\$ 799,05	\$ 726,41	\$ 895,66
Arazá Grande	\$ 5,76	\$ 679,46	\$ 679,46	\$ 611,51	\$ 815,35	\$ 951,24	\$ 1.087,13	\$ 1.494,80	\$ 1.358,91	\$ 1.358,91	\$ 1.494,80	\$ 1.358,91	\$ 1.675,54
Piña Mediana	\$ 3,29	\$ 967,63	\$ 967,63	\$ 870,87	\$ 1.161,16	\$ 1.354,69	\$ 1.548,21	\$ 2.128,79	\$ 1.935,27	\$ 1.935,27	\$ 2.128,79	\$ 1.935,27	\$ 2.386,18
Piña Grande	\$ 4,46	\$ 773,09	\$ 773,09	\$ 695,78	\$ 927,70	\$ 1.082,32	\$ 1.236,94	\$ 1.700,79	\$ 1.546,17	\$ 1.546,17	\$ 1.700,79	\$ 1.546,17	\$ 1.906,43
Maracuyá Mediana	\$ 3,97	\$ 666,75	\$ 666,75	\$ 600,08	\$ 800,10	\$ 933,45	\$ 1.066,80	\$ 1.466,85	\$ 1.333,50	\$ 1.333,50	\$ 1.466,85	\$ 1.333,50	\$ 1.644,21
Maracuyá Grande	\$ 5,64	\$ 1.230,81	\$ 1.230,81	\$ 1.107,73	\$ 1.476,97	\$ 1.723,13	\$ 1.969,30	\$ 2.707,78	\$ 2.461,62	\$ 2.461,62	\$ 2.707,78	\$ 2.461,62	\$ 3.035,18
Ingreso Total		\$ 7.277,83	\$ 7.277,83	\$ 6.550,05	\$ 8.733,39	\$ 10.188,96	\$ 11.644,52	\$ 16.011,22	\$ 14.555,66	\$ 14.555,66	\$ 16.011,22	\$ 14.555,66	\$ 17.947,12

Elaborado por Autoras

Para determinar el incremento de los ingresos anualmente se tomaron en cuenta los siguientes factores:

- Tasa de crecimiento anual de población de Guayaquil que es del 1,4%
- La tasa de inflación anual del 4,84%

Tabla 3.6: Ingreso Proyectado

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 145.309,11	\$ 164.348,35	\$ 174.783,97	\$ 185.882,22	\$ 197.685,18
Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
\$ 210.237,59	\$ 223.587,03	\$ 237.784,13	\$ 252.882,70	\$ 268.939,98

Elaborado por Autoras

3.4 Estimación de Costos

Debido a que la Mistela es un modelo de negocio en el cual la prioridad es brindar un producto de calidad a todos los clientes a los cuales nos enfocamos, es factible de determinar un costo de producción ya que existe un proceso productivo involucrado; por esta razón se analizarán los requerimientos indispensables y necesarios para llevar a cabo el proyecto.

3.4.1 Costo de Producción

A continuación se muestra los costos variables del producto por sabores y tamaño, las cantidades varían acorde al porcentaje de preferencia según datos obtenidos en la encuesta.

Tabla 3.7: Costo de Producción

Descripción	Mensual				Anual			
	Cantidades		Costo		Cantidades		Costo	
	Medianas 550 ml	Grandes 850 ml	Medianas 550 ml	Grandes 850ml	Medianas 550 ml	Grandes 850 ml	Medianas 550 ml	Grandes 850 ml
Cacao (Unidad)	30	96	\$ 15,00	\$ 48,00	360	1152	\$ 180,00	\$ 576,00
Azúcar (Quintal)	1	3	\$ 38,18	\$ 122,18	13	42	\$ 458,18	\$ 1.466,18
Agua ardiente (Litros)	15	48	\$ 11,25	\$ 36,00	180	576	\$ 135,00	\$ 432,00
Agua (Litros)	120	384	\$ 48,00	\$ 153,60	1440	4608	\$ 576,00	\$ 1.843,20
	Total Mensual		\$ 112,43	\$ 359,78	Total Anual		\$ 1.349,18	\$ 4.317,38

Descripción	Mensual				Anual			
	Cantidades		Costo		Cantidades		Costo	
	Medianas 550 ml	Grandes 850 ml	Medianas 550 ml	Grandes 850ml	Medianas 550 ml	Grandes 850 ml	Medianas 550 ml	Grandes 850 ml
Arazá(Unidad)								
Azúcar (Quintal)	300	1080	\$ 27,00	\$ 97,20	3600	12960	\$ 324,00	\$ 29,16
Agua ardiente (Litros)	1	2	\$ 35,00	\$ 70,00	12	16	\$ 420,00	\$ 549,82
Agua (Litros)	5	18	\$ 3,75	\$ 13,50	60	216	\$ 45,00	\$ 162,00
	40	144	\$ 16,00	\$ 57,60	480	1728	\$ 192,00	\$ 691,20
	Total Mensual		\$ 81,75	\$ 238,30	Total Anual		\$ 981,00	\$ 1.432,18

Elaborado por Autoras

Tabla 3.8: Costo de Producción

Descripción	Mensual				Anual			
	Cantidades		Costo		Cantidades		Costo	
	Medianas 550 ml	Grandes 850 ml	Medianas 550 ml	Grandes 850ml	Medianas 550 ml	Grandes 850 ml	Medianas 550 ml	Grandes 850 ml
Piña(Unidad)	40	112	\$ 30,00	\$ 84,00	480	1344	\$ 360,00	\$ 1.008,00
Azúcar (Quintal)	1	2	\$ 25,45	\$ 70,00	9	30	\$ 305,45	\$ 1.050,00
Agua ardiente (Litros)	10	28	\$ 7,50	\$ 21,00	120	336	\$ 90,00	\$ 252,00
Agua (Litros)	80	224	\$ 32,00	\$ 89,60	960	2688	\$ 384,00	\$ 1.075,20
	Total Mensual		\$ 94,95	\$ 264,60	Total Anual		\$ 1.139,45	\$ 3.385,20

Descripción	Mensual				Anual			
	Cantidades		Costo		Cantidades		Costo	
	Mediana 550 ml	Grande 850 ml	Mediana 550 ml	Grande 850ml	Mediana 550 ml	Grande 850 ml	Mediana 550 ml	Grande 850 ml
Maracuyá(Unidad)	300	780	\$ 75,00	\$ 195,00	3600	9360	\$ 900,00	\$ 2.340,00
Azúcar (Quintal)	1	2	\$ 35,00	\$ 70,00	12	25	\$ 420,00	\$ 875,00
Agua ardiente (Litros)	10	26	\$ 7,50	\$ 19,50	120	312	\$ 90,00	\$ 234,00
Agua (Litros)	80	208	\$ 32,00	\$ 83,20	960	2496	\$ 384,00	\$ 998,40
	Total Mensual		\$ 149,50	\$ 367,70	Total Anual		\$ 1.794,00	\$ 4.447,40

Elaborado por Autoras

El sueldo de los trabajadores de la planta se pagará de manera mensual en base a cantidades meta que deben ser producidas diariamente

Tabla 3.9: Mano de Obra Directa

Personal	Cantidad	Sueldos	Mensual	Anual
Trabajadores de Planta	3	\$ 270,00	\$ 810,00	\$ 9.720,00
Personal de Empaque	2	\$ 264,00	\$ 528,00	\$ 6.336,00
			\$ 1.338,00	\$ 16.056,00

Elaborado por autoras

3.4.2 Gastos Administrativos

Hacen referencia al pago de salarios a los dos supervisores de planta, quienes tienen a su cargo la inspección de los procesos productivos y la optimización del manejo de los recursos financieros respectivamente.

Tabla 3.10: Sueldos y Salarios

Cargo	Número de Puestos	Monto Mensual	Monto Anual
Gerente General	1	\$ 1.062,03	\$ 12.744,40
Supervisor de Producción y calidad	1	\$ 658,48	\$ 7.901,80
Supervisor Financiero	1	\$ 658,48	\$ 7.901,80
Auxiliar Contable	1	\$ 427,88	\$ 5.134,56
Supervisor de Marketing y ventas	1	\$ 427,88	\$ 5.134,60
Chofer	1	\$ 335,34	\$ 4.024,08
Guardias	1	\$ 335,64	\$ 4.024,68
Auxiliar de Limpieza	1	\$ 335,64	\$ 4.024,68
Total		\$ 4.414,65	\$ 52.975,76

Elaborado por Autoras

3.4.3 Gastos Varios

Tabla 3.11: Gastos por Servicios Básicos

Servicios Básicos	Mensual	Anual
Alquiler	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Luz	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Agua	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Teléfono	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Internet	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Total	\$ 2.240,00	\$ 26.880,00

Elaborado por autoras

3.4.4 Gastos de Ventas

Están relacionados con la promoción de ventas

Tabla 3.12: Gastos de Venta

Onda Cero	\$ 18,00
# de Cuñas	20
Mensual	\$ 360,00
Total Publicidad por radio	\$ 360,00
Vallas	\$ 2.500,00
# 2 anuales	\$ 5.000,00
Total Publicidad anual	\$ 9.320,00

Elaborado por Autoras

3.5 Capital de Trabajo

Es el capital que corresponde a aquellos recursos que deben estar siempre en la empresa para financiar el desfase natural que se produce en la mayoría de los proyectos entre la ocurrencia de los egresos, y su posterior recuperación. Por lo tanto es necesario hacer un análisis correcto a este proyecto, calculando su respectivo capital de trabajo. Se empleó el Modelo de Déficit Acumulado Máximo y así calcular su monto de inversión, que a continuación se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 3.13: Capital de Trabajo

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	\$ 7.277,83	\$ 7.277,83	\$ 6.550,05	\$ 8.733,39	\$ 10.188,96	\$ 11.644,52	\$ 16.011,22	\$ 14.555,66	\$ 14.555,66	\$ 16.011,22	\$ 14.555,66	\$ 17.947,12
(-) Costos Variables	\$ 2.098,45	\$ 2.098,45	\$ 1.888,61	\$ 2.518,14	\$ 2.937,83	\$ 3.357,52	\$ 4.616,59	\$ 4.196,90	\$ 4.196,90	\$ 4.616,59	\$ 4.196,90	\$ 5.174,78
(-) Costos Fijos	\$ 9.561,72	\$ 7.061,72	\$ 7.061,72	\$ 7.061,72	\$ 7.061,72	\$ 7.061,72	\$ 7.061,72	\$ 7.061,72	\$ 7.061,72	\$ 7.061,72	\$ 7.061,72	\$ 9.561,72
Saldo Mensual	-\$ 4.382,34	-\$ 1.882,34	-\$ 2.400,28	-\$ 846,46	\$ 189,41	\$ 1.225,29	\$ 4.332,91	\$ 3.297,04	\$ 3.297,04	\$ 4.332,91	\$ 3.297,04	\$ 3.210,63
Saldo Acumulado	-\$ 4.382,34	-\$ 6.264,68	-\$ 8.664,96	-\$ 9.511,42	-\$ 9.322,01	-\$ 8.096,72	-\$ 3.763,81	-\$ 466,77	\$ 2.830,26	\$ 7.163,18	\$ 10.460,21	\$ 13.670,84

Elaborado por Autoras

Se puede observar que el valor del capital de trabajo para el establecimiento es de \$9,511.42 correspondiente al mes de Abril, por ser el mayor déficit acumulado. Con este monto se garantiza la disponibilidad de los recursos que financian los egresos de operación no cubiertos por los ingresos, teniendo en cuenta que el primer mes no se percibirá ingresos ya que este tiempo será para la adecuación e instalación necesaria para poner el negocio en marcha. Se calculó los ingresos con un precio estimado y proyectado de los productos a ofrecer a los clientes durante el año.

3.6 Financiamiento

Para dar inicio al proyecto, se estima que será necesaria la obtención de un préstamo a 10 años, del 40% de la inversión Inicial y la respectiva tasa de deuda del 10%.

Tabla 3.14: Financiamiento de la Deuda

INVERSIÓN INICIAL	\$ 48.336,45
CAPITAL DE TRABAJO	\$ (9.511,42)
Deuda a Financiar	\$ 38.825,03

	Montos \$	Porcentaje
Monto Requerido	\$ 38.825,03	100%
Capital Propio	\$ 23.295,02	60%
Préstamo	\$ 15.530,01	40%

Elaborado por Autoras

Donde la tabla de amortización se muestra a continuación:

Tabla 3.15: Amortización

CUOTA	SALDO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA
0	\$ 15.530,01			
1	\$ 14.555,58	\$ 974,44	\$ 1.553,00	\$ 2.527,44
2	\$ 13.483,69	\$ 1.071,88	\$ 1.455,56	\$ 2.527,44
3	\$ 12.304,63	\$ 1.179,07	\$ 1.348,37	\$ 2.527,44
4	\$ 11.007,65	\$ 1.296,98	\$ 1.230,46	\$ 2.527,44
5	\$ 9.580,98	\$ 1.426,67	\$ 1.100,77	\$ 2.527,44
6	\$ 8.011,64	\$ 1.569,34	\$ 958,10	\$ 2.527,44
7	\$ 6.285,36	\$ 1.726,27	\$ 801,16	\$ 2.527,44
8	\$ 4.386,46	\$ 1.898,90	\$ 628,54	\$ 2.527,44
9	\$ 2.297,67	\$ 2.088,79	\$ 438,65	\$ 2.527,44
10	\$ 0,00	\$ 2.297,67	\$ 229,77	\$ 2.527,44

Elaborado por Autoras

3.7 Tasa de descuento

La tasa de descuento es aquella que se utiliza para traer a valor presente los flujos de caja, la cual nos muestra la rentabilidad mínima que nuestro proyecto debe obtener para su viabilidad. Para el cálculo de la tasa de descuento debemos tomar en cuenta el riesgo dado que a mayor riesgo a enfrentar, mayor será la tasa de interés. Para calcular el costo de capital propio es necesario de obtener los siguientes datos:

- Riesgo país= El cual en la actualidad está en 808 puntos lo que equivale al 8,08%.
- $R_f=1,93\%$, el cual es la tasa libre de riesgo (Bonos del Tesoro EEUU)
- $B=$ Coeficiente de riesgo del sector de producción de bebidas y alimentos , el cual es de 0.50
- $R_m=$ Tasa de Rentabilidad del Mercado que equivale a 0,11 según fuentes del Banco Central del Ecuador.
- $R_e=$ Costo de capital propio

$$Re = rf + b (rm - rf) + \text{Riesgo País}$$

Se obtiene un costo de capital propio del 14.55% (tasa de descuento).

Tabla 3.16: Tasa de descuento

Re	14,55%
Rd	10,00%
Rf	1,93%
Rm	11,00%
Beta	0,5
Riesgo País	8,08%

Elaborado por Autoras

En base a estos resultados se define una tasa de descuento del 15% tomando en consideración el costo de oportunidad de los inversionistas y de esta manera analizar el retorno aproximado que esperarían en base al 0.5% de la población clase media – alta de la ciudad de Guayaquil estimando como la demanda potencial del proyecto.

3.8 Flujo de Caja

En el flujo se considera la inversión inicial, la amortización, el valor de desecho, las entradas y salidas de dinero correspondientes a los ingresos y a los egresos que generará el proyecto durante los 10 años de evaluación, cuyos ingresos incrementan anualmente a una tasa del 6,35% (Tasa de Crecimiento Poblacional+ Inflación).

Tabla 3.17: Flujo de Caja

	AÑO 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		\$ 145.309,11	\$ 164.348,35	\$ 174.783,97	\$ 185.882,22	\$ 197.685,18	\$ 210.237,59	\$ 223.587,03	\$ 237.784,13	\$ 252.882,70	\$ 268.939,98
(-) Costo de Venta		\$ 41.897,67	\$ 64.095,86	\$ 68.165,75	\$ 72.494,07	\$ 77.097,22	\$ 81.992,66	\$ 87.198,94	\$ 92.735,81	\$ 98.624,25	\$ 104.886,59
(=) Utilidad Bruta		\$ 103.411,44	\$ 100.252,49	\$ 106.618,22	\$ 113.388,16	\$ 120.587,96	\$ 128.244,93	\$ 136.388,09	\$ 145.048,32	\$ 154.258,45	\$ 164.053,39
(-) Gastos Operacionales		\$ 96.590,17	\$ 89.769,95	\$ 89.769,95	\$ 89.769,95	\$ 89.769,95	\$ 89.769,95	\$ 89.769,95	\$ 89.769,95	\$ 89.769,95	\$ 89.769,95
Gastos de Servicios		\$ 22.080,00	\$ 22.080,00	\$ 22.080,00	\$ 22.080,00	\$ 22.080,00	\$ 22.080,00	\$ 22.080,00	\$ 22.080,00	\$ 22.080,00	\$ 22.080,00
Gastos Administrativos		\$ 50.900,36	\$ 50.900,36	\$ 50.900,36	\$ 50.900,36	\$ 50.900,36	\$ 50.900,36	\$ 50.900,36	\$ 50.900,36	\$ 50.900,36	\$ 50.900,36
Amortización (de intangibles)		\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00
Depreciación (de activos fijos)		\$ 6.659,57	\$ 6.659,57	\$ 6.659,57	\$ 6.659,57	\$ 6.659,57	\$ 6.659,57	\$ 6.659,57	\$ 6.659,57	\$ 6.659,57	\$ 6.659,57
Otros Gastos		\$ 7.440,24	\$ 620,02	\$ 620,02	\$ 620,02	\$ 620,02	\$ 620,02	\$ 620,02	\$ 620,02	\$ 620,02	\$ 620,02
Gastos de Venta		\$ 9.320,00	\$ 9.320,00	\$ 9.320,00	\$ 9.320,00	\$ 9.320,00	\$ 9.320,00	\$ 9.320,00	\$ 9.320,00	\$ 9.320,00	\$ 9.320,00
(=) Utilidad Operacional		\$ 6.821,27	\$ 10.482,55	\$ 16.848,28	\$ 23.618,21	\$ 30.818,01	\$ 38.474,98	\$ 46.618,14	\$ 55.278,37	\$ 64.488,50	\$ 74.283,44
(-) Gastos No Operacionales		\$ (1.553,00)	\$ (1.455,56)	\$ (1.348,37)	\$ (1.230,46)	\$ (1.100,77)	\$ (958,10)	\$ (801,16)	\$ (628,54)	\$ (438,65)	\$ (229,77)
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		\$ (1.553,00)	\$ (1.455,56)	\$ (1.348,37)	\$ (1.230,46)	\$ (1.100,77)	\$ (958,10)	\$ (801,16)	\$ (628,54)	\$ (438,65)	\$ (229,77)
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		\$ 5.268,27	\$ 9.026,99	\$ 15.499,91	\$ 22.387,75	\$ 29.717,25	\$ 37.516,88	\$ 45.816,98	\$ 54.649,84	\$ 64.049,86	\$ 74.053,68
(-) 15% Participación de Trabajadores	15%	\$ 790,24	\$ 1.354,05	\$ 2.324,99	\$ 3.358,16	\$ 4.457,59	\$ 5.627,53	\$ 6.872,55	\$ 8.197,48	\$ 9.607,48	\$ 11.108,05
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 4.478,03	\$ 7.672,94	\$ 13.174,92	\$ 19.029,58	\$ 25.259,66	\$ 31.889,35	\$ 38.944,43	\$ 46.452,36	\$ 54.442,38	\$ 62.945,63
(-) 25% Impuesto a la Renta	23%	\$ 1.029,95	\$ 1.688,05	\$ 2.898,48	\$ 4.186,51	\$ 5.557,13	\$ 7.015,66	\$ 8.567,78	\$ 10.219,52	\$ 11.977,32	\$ 13.848,04
(=) UTILIDAD NETA		\$ 3.448,08	\$ 5.984,89	\$ 10.276,44	\$ 14.843,08	\$ 19.702,54	\$ 24.873,69	\$ 30.376,66	\$ 36.232,84	\$ 42.465,05	\$ 49.097,59
(+) Amortización (de Intangibles)		\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00
(+) Depreciación (de activos fijos)		\$ 6.659,57	\$ 6.659,57	\$ 6.659,57	\$ 6.659,57	\$ 6.659,57	\$ 6.659,57	\$ 6.659,57	\$ 6.659,57	\$ 6.659,57	\$ 6.659,57
(-) Inversión		\$ (48.336,45)		\$ (2.459,00)		\$ (20.000,00)	\$ (2.459,00)			\$ (2.459,00)	
(+) Préstamo		\$ 15.530,01									
(-) Amortización Capital del Prestamo		\$ 974,44	\$ 1.071,88	\$ 1.179,07	\$ 1.296,98	\$ 1.426,67	\$ 1.569,34	\$ 1.726,27	\$ 1.898,90	\$ 2.088,79	\$ 2.297,67
(-) Capital de Trabajo		\$ (9.511,42)									
(+) Recuperación Capital de Trabj.											\$ 9.511,42
(+) Valor de Desecho						\$ 5.000,00					\$ 1.639,33
(-) Flujo Neto Efectivo		\$ (42.317,86)	\$ 11.272,09	\$ 13.906,34	\$ 15.846,07	\$ 22.989,62	\$ 12.978,77	\$ 30.833,60	\$ 38.952,50	\$ 44.981,31	\$ 48.944,41

Elaborado por Autoras

VAN	\$ 84.752,68
TIR	41,96%
Tmar	14,55%

En base a los resultados obtenidos se observa que el proyecto si es rentable dado que el VAN>0, teniendo \$ 84.752,68 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 si produciría ganancias.

3.8.1 PayBack

Tomando en cuenta la tasa de descuento del 15% en el cálculo del período de recuperación, se ha determinado que el proyecto recuperará la inversión en el 4to año de operación.

Tabla 3.18: PayBack

	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	\$ (42.317,86)	\$ 11.272,09	\$ 13.906,34	\$ 15.846,07	\$ 22.989,62	\$ 12.978,77
Flujo de Efectivo Descontado	\$ (42.317,86)	\$ 9.840,75	\$ 10.598,90	\$ 10.543,71	\$ 13.354,49	\$ 6.581,93
Flujo de Efectivo Dscctado. Acumulado	\$ (42.317,86)	\$(32.477,11)	\$ (21.878,21)	\$ (11.334,51)	\$ 2.019,98	\$ 8.601,90

Elaborado por Autoras

PAYBACK	4,20	4 años
----------------	-------------	---------------

3.9 Análisis de Sensibilidad

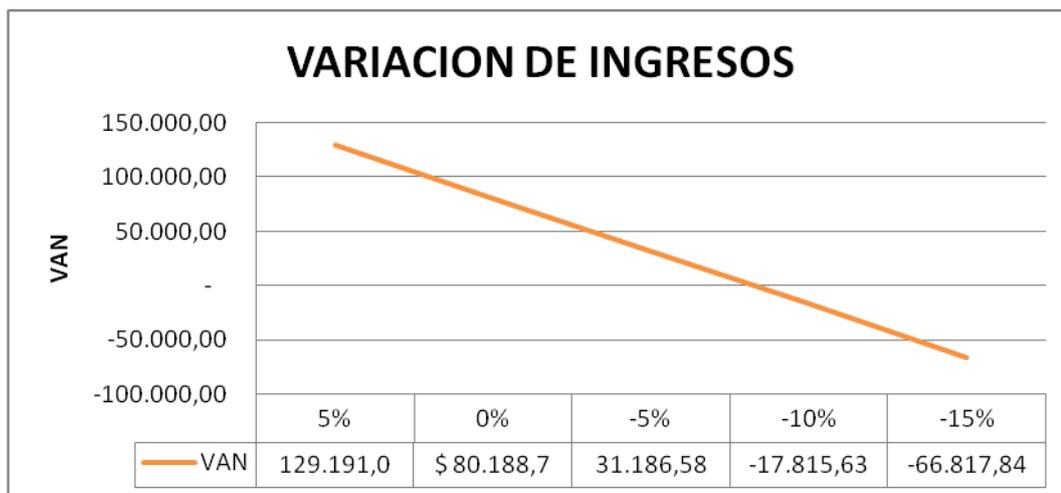
3.9.1 Análisis de Sensibilidad con respecto a ingresos

Tabla 3.19: Análisis de Sensibilidad con respecto a ingresos

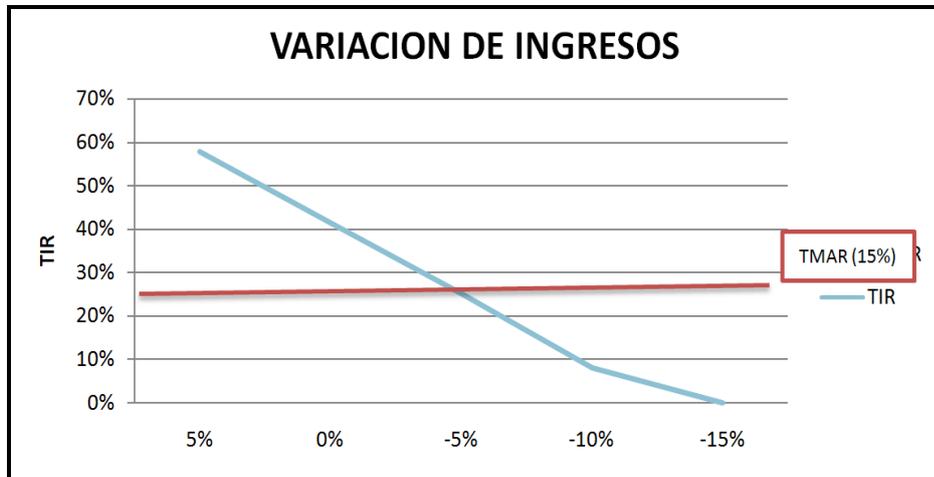
Análisis de Sensibilidad Respecto a Ingresos				
VARIACION	VAN	TMAR	TIR	RESULTADO
5%	129.191,00	15%	58%	FACTIBLE
0%	\$84.752,68	15%	42%	FACTIBLE
-5%	31.186,58	15%	25%	FACTIBLE
-10%	(17.815,63)	15%	8%	NO FACTIBLE

Elaborado por Autoras

VAN RESPECTO AL CAMBIO DE INGRESOS



TIR RESPECTO AL CAMBIO DE INGRESOS



Elaborado por Autoras

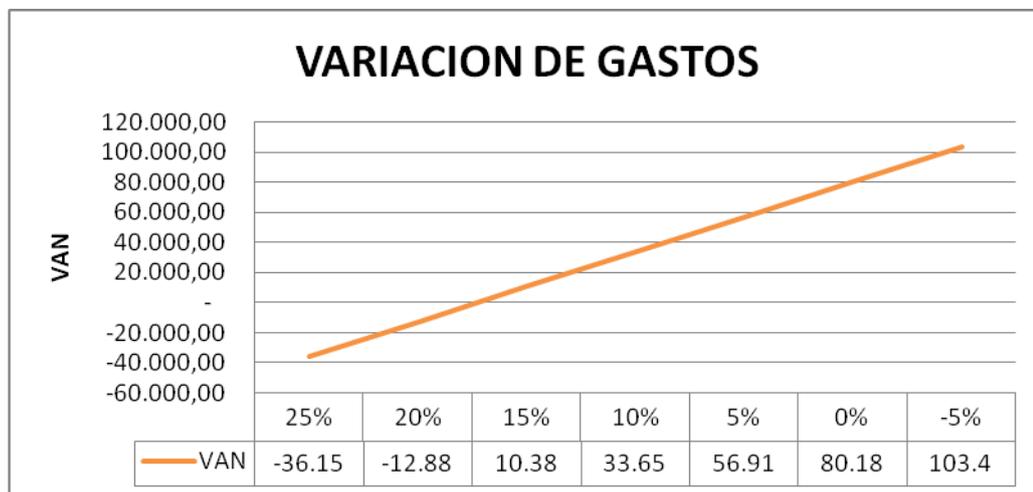
3.9.2 Análisis de Sensibilidad con respecto a Gastos

Tabla 3.20: Análisis de Sensibilidad con respecto a Gastos

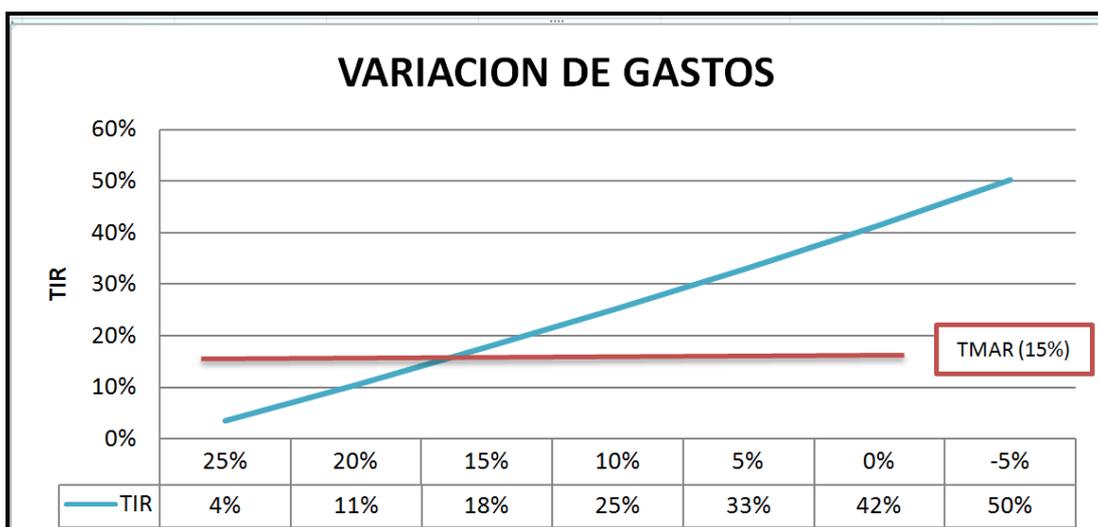
Análisis de Sensibilidad Respecto a Gastos				
VARIACION	VAN	TMAR	TIR	RESULTADO
25%	(36.157,05)	15%	4%	FACTIBLE
20%	(12.887,88)	15%	11%	NO FACTIBLE
15%	10.381,29	15%	18%	FACTIBLE
10%	33.650,45	15%	25%	FACTIBLE
5%	56.919,62	15%	33%	FACTIBLE
0%	84.752,68	15%	42%	FACTIBLE
-5%	103.457,95	15%	50%	FACTIBLE

Elaborado por Autoras

VAN RESPECTO AL CAMBIO DE COSTOS



TIR RESPECTO AL CAMBIO DE GASTOS



Para nuestro análisis de sensibilidad, hemos tomado en consideración las variables que más influirían en nuestro proyecto, en este caso los ingresos y los gastos, variables totalmente opuestas la una con la otra.

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.

En resumen, los ingresos y los gastos son aquellas variables sensibles para nuestro proyecto.

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.

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.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ http://www.inec.gov.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=224&Itemid=97&lang=es
- ❖ <http://es.wikipedia.org/wiki/Mistela>
- ❖ <http://www.monografias.com/trabajos/alcoholismo/alcoholismo.shtml>
- ❖ <http://www.vitonica.com/dietas/virtudes-del-cacao>
- ❖ <http://www.una.ac.cr/ambi/Ambien-Tico/103/pablo.htm>
- ❖ <http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-9893510-computador-pc-intel-410-atom-mem-2gb-disco500gblcd16- JM>
- ❖ <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=24&l=es>
- ❖ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ec.html>
- ❖ http://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp
- ❖ <http://www.invertia.com/mercados/bolsa/indices/portada.asp?idtel=IBO17SP500>
- ❖ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- ❖ <http://finance.yahoo.com/q/ks?s=MCD+Key+Statistics>

ANEXOS

5.1 MATERIA PRIMA

Vitaminas

CACAO



Además de ser uno de los alimentos más agradables al paladar que existen, el cacao es una fuente importante de nutrientes para el organismo. No solamente nos hace un poco más agradable la vida, sino que nos ayuda a mantenernos sanos.

Muchos hemos considerado el cacao un enemigo de la dieta. Y en cierta medida es cierto, pues en exceso y mezclado con mantecas es una fuente de calorías y grasas. Aunque si lo comemos de forma moderada es muy beneficioso para la salud por su alto contenido en minerales, vitaminas.

ARAZA

Factores nutricionales del arazá

Ácido ascórbico	74,0
Cal	39,8
Calcio	0,19
Carbohidratos	89,0
Caroteno	0,4
Fibra	6,07
Fósforo	0,09
Grasa	2,0
Hierro	87,0
Magnesio	0,10
Manganeso	13,0
Pectina	3,4
Potasio	2,15
Proteína	10,1
Vitamina A	7,75
Vitamina B1	9,84
Vitamina C	74,0
Zinc	11,0



MARACUYA

El jugo de maracuyá es una buena fuente de vitamina C o ácido ascórbico y carotenoides como la vitamina A, además de minerales como potasio, fósforo y magnesio, lo que la hace una fruta ideal para todas las edades. Contiene una alta cantidad de hidratos de carbono por lo que su nivel de calorías es muy elevado.



Cabe destacar su contenido de provitamina A, vitamina C y respecto a los minerales, su aporte de potasio, fósforo y magnesio.

Además, contiene una cantidad elevada de fibra, que mejora el tránsito intestinal y reduce el riesgo de ciertas alteraciones y enfermedades.

El maracuyá es una fruta redonda de piel resistente cuando la fruta está madura adopta una coloración verde amarillenta dorada y también la variedad morada. La pulpa contiene pequeñas semillas negras comestibles, es de color amarillo mostaza con intenso sabor aromático.

PIÑA

Esta fruta tiene un contenido de agua muy alto, por lo que su valor calórico es bajo. Bien madurado, el ananás contiene alrededor del 11% de hidratos de carbono simples o de absorción rápida. Su contenido en azúcares y en principios activos se



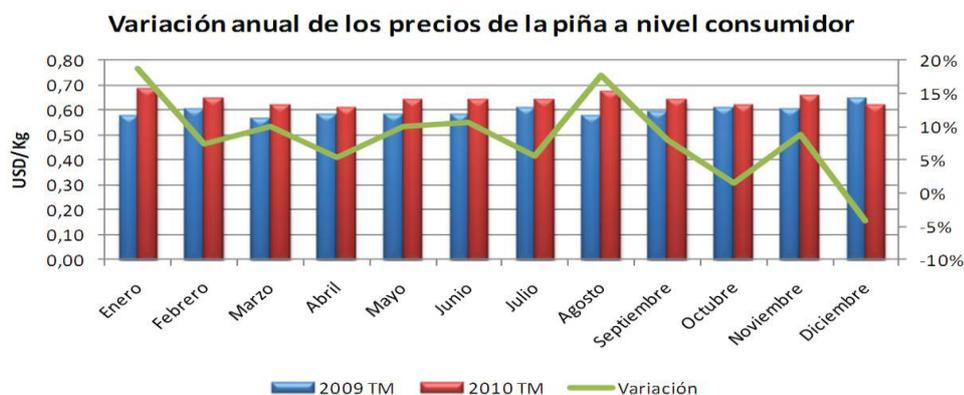
duplica en las últimas semanas de maduración, por lo que los frutos recolectados prematuramente resultan ácidos y pobres en nutrientes. En cuanto a minerales, destacan en cantidad el potasio, magnesio, cobre y manganeso. Las vitaminas más abundantes de la piña son la vitamina C y, en menor cantidad, la tiamina o B1 y la B6 o piridoxina.

Los componentes no nutritivos de la piña son los más significativos desde el punto de vista dietético:

- Su contenido en fibra es considerable.
- Contiene una enzima, la bromelina o bromelaína, similar a las enzimas digestivas, que ayuda a digerir las proteínas.
- Los ácidos cítrico y málico son los responsables de su sabor ácido y como ocurre en los cítricos, el primero potencia la acción de la vitamina C.

Precios internos

Los precios al consumidor en el 2010 muestra una tendencia decreciente, en promedio existió un decrecimiento mensual de -1%. Sin embargo, los precios locales del 2010 fueron más altos en relación al 2009, ya que existe en promedio un crecimiento del 8% al comparar cada mes con su equivalente



5.2 PARTICIPACION DEL MERCADO



Fuente: Corporación Azende Elaboración: BWR

5.3. DETALLE DE GASTOS

Materiales y Suministros de Oficinas

Materiales y/o Suministros de Oficina

Cantidad	Detalles	Precio Unitario	Precio Total
24	Carpetas tamaño oficio	\$ 0,22	\$ 5,28
1	caja de Resma de hojas tamaño A4	\$ 5,00	\$ 5,00
1	Cartuchos de impresora de color	\$ 28,00	\$ 28,00
2	Cartuchos de impresora color negra	\$ 25,00	\$ 50,00
1	Cajas de Plumas Bic (negras y rojas)	\$ 1,85	\$ 1,85
1	Cajas Lápices Bic	\$ 1,60	\$ 1,60
1	Caja de Saca punta	\$ 1,74	\$ 1,74
1	Caja de Borrador	\$ 0,90	\$ 0,90
10	Grapadora	\$ 2,40	\$ 24,00
1	Cajas de grapa	\$ 0,54	\$ 0,54
5	Saca grapa	\$ 1,60	\$ 8,00
5	Perforadora	\$ 2,00	\$ 10,00
1	Caja de vinchas para carpetas	\$ 1,20	\$ 1,20
10	Carpetas Folder	\$ 2,00	\$ 20,00
Total			\$ 158,11

**Suministros de Limpieza y/o
Mantenimiento**

Cantidad	Detalles	Precio Unitario	Precio Total
2	Paños	\$ 3,25	\$ 6,50
2	Escoba	\$ 3,50	\$ 7,00
1	Desinfectante	\$ 5,00	\$ 5,00
1	Detergente	\$ 4,00	\$ 4,00
2	Jabón Clorado	\$ 1,53	\$ 3,06
1	Cloro	\$ 0,98	\$ 0,98
1	Acido Nítrico	\$ 1,12	\$ 1,12
1	Manguera	\$ 5,69	\$ 5,69
1	Soda Caustica	\$ 0,59	\$ 0,59
1	Trapeador	\$ 3,24	\$ 3,24
3	Jabón líquido	\$ 1,75	\$ 5,25
1	Paquete Papel Higiénico	\$ 4,75	\$ 4,75
	Total		\$ 40,68

Personal

Cantidad	Detalles	Precio Unitario	Precio Total
5	Uniformes	\$ 25,00	\$ 125,00
5	Redecillas para cabeza	\$ 0,75	\$ 3,75
1	Caja Pares de Guantes	\$ 3,30	\$ 3,30
5	Pares de zapatos	\$ 20,00	\$ 100,00
5	Caja Mascarillas	\$ 8,50	\$ 8,50
	Total		\$ 246,23

Publicidad por Radio

NACIONALES	PROGRAMACION	GRUPO OBJETIVO
RADIO ONDA CERO FM GUAYAQUIL 96.1, SANTA ELENA 88.1, QUITO 103.3, STO DOMINGO DE LOS TSACHLAS 103.7, PORTOVIEJO, MANTA 100.5, LOS RIOS 97.9, EL ORO 97.9	PURA ENERGIA JUVENIL EXITOS ACTUALES	POPULAR, MEDIO Y ALTO 6-14, 15-20, 21-35

	ONDA CERO, SOLO NACIONAL
CUÑA ROTATIVA 09h00 A 21h00	
10 seg.	US\$. 5.30
20 seg.	US\$. 11.90
30 seg.	US\$. 16.90
40 seg.	US\$. 21.10
45 seg.	US\$. 22.90
60 seg.	US\$. 25.80
Menciones 20 seg.	US\$. 11.90

Sueldos y Salarios

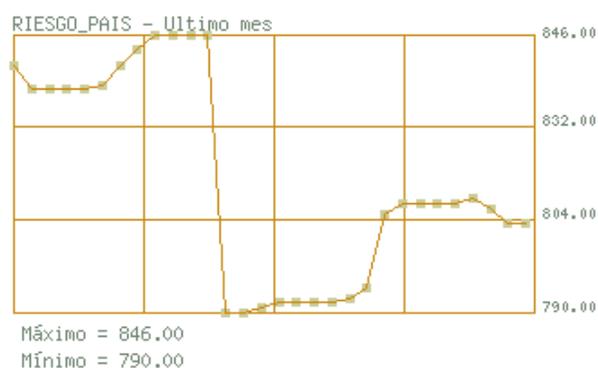
Cargo	Número de Puestos	Monto Mensual por puesto	Monto Mensual total	Aporte Patronal 11,15%	Decimo tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	IECE y Secap	ies 9,35%	Total
Gerente General	1	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 100,35	\$ 75,00	\$ 24,33	\$ 37,50	\$ 9,00	\$ 84,15	\$ 1.062,03
Supervisor de Producción y calidad	1	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 61,33	\$ 45,83	\$ 24,33	\$ 22,92	\$ 5,50	\$ 51,43	\$ 658,48
Supervisor Financiero	1	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 61,33	\$ 45,83	\$ 24,33	\$ 22,92	\$ 5,50	\$ 51,43	\$ 658,48
Auxiliar Contable	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 39,03	\$ 29,17	\$ 24,33	\$ 14,58	\$ 3,50	\$ 32,73	\$ 427,88
Supervisor de Marketing y Ventas	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 39,03	\$ 29,17	\$ 24,33	\$ 14,58	\$ 3,50	\$ 32,73	\$ 427,88
Guardias	1	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 30,11	\$ 22,50	\$ 24,33	\$ 11,25	\$ 2,70	\$ 25,25	\$ 335,64
Auxiliar de Limpieza	1	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 30,11	\$ 22,50	\$ 24,33	\$ 11,25	\$ 2,70	\$ 25,25	\$ 335,64
chofer	1	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 30,11	\$ 22,50	\$ 24,33	\$ 11,25	\$ 2,70	\$ 25,25	\$ 335,64
Total Gastos de Personal	8	\$ 3.510,00	\$ 3.510,00	\$ 391,37	\$ 292,50	\$ 194,67	\$ 146,25	\$ 35,10	\$ 328,19	\$ 4.241,70

Elaborado por Autoras

5.4 BONOS DEL TESORO

BONOS DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS - TNA (TASA NOMINAL ANUAL)							
	05/02/2012	31/01/2012	31/12/2011	30/09/2011	30/06/2011	31/03/2011	31/12/2010
3 meses	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61
6 meses	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79
2 años	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76
5 años	0,78	0,71	0,83	0,95	1,77	2,26	2,00
10 años	1,93	1,80	1,88	1,91	3,17	3,47	3,30
30 años	3,13	2,94	2,89	2,90	4,38	4,51	4,37

5.5 RIESGO PAIS



FECHA	VALOR
Enero-20-2012	808.00
Enero-19-2012	808.00
Enero-18-2012	811.00
Enero-17-2012	813.00
Enero-16-2012	812.00
Enero-15-2012	812.00
Enero-14-2012	812.00
Enero-13-2012	812.00
Enero-12-2012	810.00
Enero-11-2012	795.00
Enero-10-2012	793.00
Enero-09-2012	792.00
Enero-08-2012	792.00
Enero-07-2012	792.00
Enero-06-2012	792.00
Enero-05-2012	791.00
Enero-04-2012	790.00
Enero-03-2012	790.00
Enero-02-2012	846.00
Enero-01-2012	846.00
Diciembre-31-2011	846.00
Diciembre-30-2011	846.00
Diciembre-29-2011	843.00
Diciembre-28-2011	840.00
Diciembre-27-2011	836.00
Diciembre-26-2011	835.00
Diciembre-25-2011	835.00
Diciembre-24-2011	835.00
Diciembre-23-2011	835.00
Diciembre-22-2011	840.00

Fuente: Banco Central del Ecuador