

Proyecto de inversión para la producción y comercialización de Coladas Tradicionales Ecuatorianas para Guayaquil

Karen Acosta Sandoval
Sonia Méndez Caiza
Elizabeth Naranjo Jara
Ingeniero Oscar Mendoza Macías, ESPOL
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 Vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador
kagiacos@espol.edu.ec
sdmendez@espol.edu.ec
emnaranj@espol.edu.ec
omendoza@espol.edu.ec

Resumen

La creación de este proyecto (Coladas Tradicionales Ecuatorianas para Guayaquil), se debió por la falta de tiempo que tienen las personas en elaborar bebidas nutritivas ya que estas toman un cierto tiempo y dedicación en elaborarlas y mencionar su alto valor nutritivo para el público en general, hoy en día en un mundo ajetreado donde las amas de casas trabajan y pasan la mayor parte del tiempo en su negocio, el encontrar a la venta alimentos pre-cocidos o bebidas ya listas para tomar se ha convertido en una gran ayuda para sus vidas, dándoles a el mercado ecuatoriano bebidas listas para consumir como el morocho, colada morada, arroz de cebada y la avena de chocolate lo cual estarán en envases aséptico y listo para el consumo como el público lo desee caliente o frio, ofrecer una bebida tradicional que llene todas sus expectativas con un enfoque moderno e innovador, donde se conserve las características propias del producto original como: sabor, viscosidad, color, aroma y principalmente sus nutrientes.

Palabras claves: Coladas Tradicionales, Aséptico, bebidas Nutritivas, Valor Nutritivo

Abstract

The creation of this project (Traditional Coladas Ecuador to Guayaquil), was caused by lack of time that the people have in develop nutritional drinks as these take some time and dedication to develop and we have mention their a high value nutrition for the general public, today in a busy world where housewives spend most of her time in her business, find in the market pre-cooked food or drinks that are ready it has become in a big help in their lives, giving to the Ecuadorian drinks ready to consume as the Morocho, Colada Morada, barley rice chocolate oats which will be in aseptic packaging and ready for the consumption like the public wants hot or cold , offer a traditional drink that fills all their expectation with a modern approach and innovative, which retain the original characteristics the product, taste, viscosity, color, fragrance and primarily nutrients.

Keywords: Traditional Coladas, Aseptic Beverage, Nutrition, Nutritional Value

1. Introducción

Vivimos en un país donde hay gran comercialización de toda clase de bebidas frías o calientes las cuales son distribuidas para mayor facilidad del consumidor en supermercados, tiendas, hoteles, restaurantes, panaderías, centros comerciales y vendedores ambulantes a nivel nacional.

Hoy en día en un mundo ajetreado donde las amas de casas trabajan y pasan la mayor parte del tiempo en los negocios; el encontrar a la venta alimentos pre-cocidos o bebidas ya

listas para tomar se ha convertido en una gran ayuda para sus vidas. El nivel de preferencia entre los consumidores con estilos de vida ocupadas, donde surgen soluciones que permitan el consumo sencillo y rápido de los alimentos nutritivos, sin complicaciones de tiempo y espacio es una de las principales estrategias que empresas innovadoras buscan satisfacer.

Objetivo General:

La producción y comercialización, accesible a la población en general, de coladas nutritivas listas para consumir, preparadas con altos niveles de calidad y su respectivo estudio de factibilidad financiera.

Objetivos Específicos:

- ✓ Realizar el proyecto de inversión específico para determinar el monto necesario, costos de producción y comercialización
- ✓ Obtener la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR), para su posterior comparación con la rentabilidad exigida por el inversor (TMAR).
- ✓ Establecer un plan de Marketing del mercado de coladas.
- ✓ Realizar un análisis de sensibilidad univariado.

2. Investigación de Mercado

Este proyecto se realizará inicialmente en los supermercados, comisariatos, la expansión del negocio, dependerá del crecimiento del mismo. Por lo cual hemos realizado una investigación de mercado que nos da la oportunidad de conocer la disposición de los consumidores de coladas tradicionales.

2.1. Análisis FODA

2.1.1. Fortaleza

- ✓ Contar con un equipo de excelente calidad humana y elevada capacitación profesional con responsabilidad de trabajo que se involucra mucho con la empresa.
- ✓ Producto adaptado a los gustos de los consumidores tradicionales de la ciudad de Guayaquil que acostumbran a tomar morocho y coladas caseras.
- ✓ Producto diferente e innovador que puede llamar la atención de muchos consumidores.
- ✓ Producto de alto valor nutritivo y bajo en calorías ideal para la buena salud del cuerpo humano.

2.1.2. Oportunidades

- ✓ Bajo costo de materia prima.
- ✓ Son productos para toda clase de edades y para todo nivel socio-económico.
- ✓ Los consumidores prefieren alimentar a sus familias con productos nutritivos.
- ✓ La aceptación que ha tenido la Avena Casera Toni en el mercado son indicios del éxito que la empresa tendría a nivel nacional con nuestras coladas tradicionales.
- ✓ La empresa podría incrementar el valor agregado de su producto con nuevas presentaciones o con otros tipos de bebidas que no se produce actualmente, como coladas "light".
- ✓ Oportunidad de expandirnos fuera del país según se incrementa su aceptación a mediano o largo plazo.

2.1.3. Debilidades

- ✓ No poseer una marca de renombre.
- ✓ Baja experiencia como empresa, fruto de nuestra reciente aparición en el mercado.

- ✓ Poco capital para iniciar el proyecto.
- ✓ Falta de confianza y credibilidad de la gente hacia nuestros productos
- ✓ Alta inversión en publicidad y marketing.
- ✓ Carencia de tecnología en maquinarias debido al alto costo.
- ✓ Falta de una línea de distribución ya establecida.

2.1.4. Amenazas

- ✓ Barreras de entrada al mercado para nuestro producto.
- ✓ Productos sustitutos bien posicionados en las mentes de los consumidores.
- ✓ Que el producto no sea aceptado por nuestros clientes potenciales.
- ✓ No llegar a la gente de una manera lo suficientemente contundente, por tanto el fracaso de la empresa.
- ✓ Existencia de posibles sustitutos.
- ✓ Rechazo del mercado referente a la forma del producto.
- ✓ Crisis económica no controlable, como la inflación, que provocan una variación en el ingreso de los consumidores.
- ✓ Existencia de futuros potenciales competidores

2.2. Análisis Porter

2.2.1. Amenazas de posibles entrantes

Nuevas empresas en el mercado de las bebidas nutritivas traerían nueva capacidad y el deseo de ganar participación de mercado, lo que puede reducir el margen de ganancia de la industria y aumentar significativamente el nivel de competencia que ya existe.

2.2.2. Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre los competidores puede tomar las siguientes formas: competencia en precios y/o cantidades, introducción de nuevos productos, servicio post-venta, entre otros. Nutribeco no tiene un competidor directo, debido a que es un producto innovador en el mercado, pero las empresas que comercializan el producto sustituto del nuestro, pueden tomar acciones para evitar que ganemos participación en el mercado.

2.2.3. 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.

En el caso de las coladas que produciremos y comercializaremos no existe un producto sustituto directo, ya que es un producto nuevo en el mercado. Indirectamente, los bienes sustitutos, podrían ser los productos hechos a base de yogurt, avena, entre otros.

2.2.4. Poder de negociación de los compradores

Los compradores influyen en el margen de ganancia de la industria, ya que tienden a incrementar la rivalidad entre los vendedores vía disminución de precios.

Nutribeco necesitará realizar una gran campaña de promoción para poder ingresar en el mercado y poder posicionarse en la mente de los consumidores, tratando así de ganar la mayor cantidad de participación en el mercado de las bebidas listas para consumir.

2.2.5. Poder de negociación de los vendedores o proveedores

Este poder surge de la necesidad de aumentar los precios o disminuir la calidad de nuestro producto, debido a que se tendrá que negociar con las personas que nos proveerán nuestra materia prima, 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 “Tradición Morada”, “Tradición Morocho”; “Tradición Cebada” y “Chocololada”.

3. Estrategia de Marketing

3.1. Producto

Colada tradicionales brindará la tradicional colada morada, morocho, arroz de cebada dulce, y la coladas achocolatada, le brindaremos a nuestros clientes la facilidad de consumirlo en cualquiera de sus presentaciones, sean estas personal o de un litro, medio litro presentado en un envase Aséptico o en nuestro local.

Coladas tradicionales es un producto con las más altas tecnologías, aportando al organismo humano proteínas, vitamina a vitamina C, calcio y hierro.



Figura 1.- logo del producto

3.2. Precio

Esto consiste en fijar el precio de nuestros productos “Coladas Tradicionales” siguiendo los valores actuales de los demás competidores, esto se refiere que nuestros productos tendrán precios populares para poder así abarcar el mercado de una forma rápida y confiable

El precio de acuerdo a nuestros costos de producción, y a la disponibilidad que tendrán nuestros futuros demandantes debido a la encuesta realizada estará alrededor de \$2.00 el envase personal de litro.

3.3. Plaza

Se los puede encontrar en tiendas, supermercados y minimarket de toda la ciudad ofreciéndolas en varias de sus presentaciones.

✓ Supermercados

Nuestros productos serán ubicados en las secciones de lácteos y productos naturales, o si desean en los sectores de refrigeración.

Impulsadoras se encargaran de realizar degustaciones periódicas a los clientes y mencionar las características y promociones de nuestros productos.

En las perchas se colocaran habladores y todo tipo del POP que capte la atención y fidelidad de nuestros clientes

✓ Tiendas

A estos canales llegaremos dependiendo de la demanda de nuestros productos, ya que en ciertas zonas se consumirán más que en otras pero nos ayudaremos con afiches, colgantes, exhibidores, literatura.)

3.4. Promoción

Principalmente se buscara crear algún tipo de alianza con distribuidores que logren ubicar nuestro producto dentro del mercado, luego pensaremos en llegar a la mente de los consumidores por medios de comunicación masiva la cual las encuestas nos dijeron que el medio más efectivo es la televisión para capturar la atención de nuestros consumidores.

A continuación mencionaremos varias estrategias de promoción que implementaremos para lograr una exitosa comercialización de nuestras bebidas nutritivas.

✓ Estrategia de Promoción 1

Realizaremos promociones que les parezcan convenientes a nuestros clientes y así los incite a comprar de nuestro producto, como combos en los cuales puedan llevarse dos productos que más le gusten a un precio inferior al actual.

✓ Estrategia de Promoción 2

Cómo queremos ofrecer nuestras Coladas en 2 presentaciones: caliente y fría hemos ideado un espacio de venta para cada una.

Las coladas “Tradición Morada”, “Tradición Morocho”; “Tradición Cebada” y “Chocololada” caliente, se venderá en Kioscos o Islas bien identificados con nuestro logo, allí el cliente podrá degustar de nuestras coladas caliente para iniciar

bien las mañanas o para calentarse en las noches frías.

“Tradición Morada”, “Tradición Morocho”; “Tradición Cebada” y “Chocoladita” comercial, la distribuiremos a los Súper Mercados y a las Tiendas de Barrio, para tomar en cualquier momento del día nuestras tradicionales coladas. Esta presentación será en envase tetra pak tamaño lonchera como lo recomendaron los potenciales clientes en la segmentación de mercado.

Se la podría tomar helada para aquellos días calurosos en donde desee refrescar su sed con algo saludable y energizante o para los más pequeños en la hora del lunch o recreo.

✓ Estrategia de Promoción 4

Nuestra observación en el mercado sacó a relucir un dato muy importante; unos de los mayores consumidores de Colada en el Ecuador es el Gobierno ya que éste distribuye a todas las escuelas rurales del Ecuador para los desayunos escolares. Ellos entregan a las escuelas una especie de harina que es preparada por una representante de familia según el turno; ésta ha sido la forma en la que se ha venido trabajando en los últimos 10 años.

Nuestra propuesta es vender nuestro producto al Gobierno para de ésta forma hacer una Macroventa.

Nosotros le daríamos al Gobierno la ración mensual y ellos a su vez lo distribuyen a las Escuelas.

3.5. Posicionamiento

Cuando hablamos de posicionamiento contamos con un producto que lo consume la mayoría de guayaquileños esto nos plantea una gran oportunidad dentro mercado ya que estos productos ya son conocidos y consumidos por la población guayaquileña de manera tradicional.

Para introducirnos en el mercado pensamos en establecer alianzas con cadenas distribuidoras de productos. Ya que son empresas especializadas, conocedoras del mercado que permitirán incrementar nuestra participación con mayor facilidad.

La publicidad de nuestro producto se va realizar de diferentes maneras ya sea en la televisión, afiches, vallas publicitarias, redes sociales, etc., son medios los cuales captan la atención de los consumidores.



Figura 2. Página Facebook Nutribeco

4. Estudio Organizacional y Operativo

4.1. Organigrama

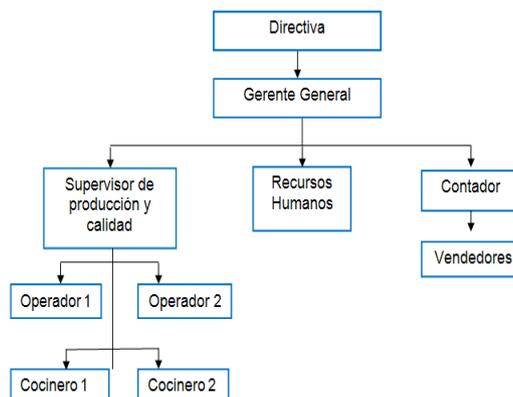


Figura 3. Organigrama del negocio

4.2. Necesidades de Activos

Para el buen funcionamiento de nuestro negocios, a continuación detallamos el equipo y maquinaria con el que contará nuestro establecimiento.

DESCRIPCION	CANT
Herramientas	1
Alquiler	12
Bodega	12
Arreglos de const	1
aire acondicionado	3
Instalación de bodega	1
Campaña Publicitaria	1
Cocina industrial	4
vehículo	1
Olla de cocina quirúrgica	10
Mezcladora	8
Silo de almacenamiento	1
Bomba	1
Envasadora	1
Tanque pulmón	1
Refrigerador	4
Muebles Y Escritorios	1
Equipo de Cómputo	1
Instalación de oficina	1

Tabla 1. Activos

5. Estudio Financiero

Mediante el estudio financiero realizado para este proyecto se pudo determinar la inversión inicial requerida para este negocio, además de la sensibilidad del proyecto. A continuación mostramos un reporte del mismo.

5.1. Inversión Inicial

INVERSION 2012				
DESCRIPCION	CANT	0	TOTAL	%
Herramientas	1	\$ 1.200	\$ 1.200	0,01
Alquiler	12	\$ 450	\$ 5.400	3,00%
Bodega	12	\$ 1.200	\$ 14.400	7,99%
Arreglos de const	1	\$ 4.000	\$ 4.000	2,22%
aire acondicionado	3	\$ 550	\$ 1.650	0,92%
Instalación de bodega	1	\$ 3.000	\$ 3.000	1,66%
Campaña Publicitaria	1	\$ 3.000	\$ 3.000	1,66%
Cocina industrial	4	\$ 700	\$ 2.800	1,55%
vehiculo	1	\$ 29.000	\$ 29.000	16,09%
Olla de cocina quirurjica	10	\$ 200	\$ 2.000	1,11%
Mezcladora	8	\$ 200	\$ 1.600	0,89%
Silo de almacenamiento	1	\$ 22.000	\$ 22.000	12,21%
Bomba	1	\$ 6.000	\$ 6.000	3,33%
Envasadora	1	\$ 15.000	\$ 15.000	8,32%
Tanque pulmón	1	\$ 3.600	\$ 3.600	2,00%
Refrigerador	4	\$ 12.000	\$ 48.000	26,64%
Muebles Y Escritorios	1	\$ 6.950	\$ 6.950	3,86%
Equipo de Cómputo	1	\$ 3.100	\$ 3.100	1,72%
Instalación de oficina	1	\$ 7.500	\$ 7.500	4,16%
		TOTAL	\$ 180.200	100,00%

Tabla 2. Inversión Inicial

5.2. Flujo de Caja

Como se mencionó en que la inversión inicial es de \$ 180,200.00, lo cual determinó que el 64.15% será de nuestro patrimonio y el 38.85% restante por medio de un préstamo con un interés del 12% establecido por el banco. Dado estos datos se pueden calcular la amortización de la deuda con un plazo de 10 años para su cancelación

PRESTAMO BANCARIO				
ANO	PAGO	CAPITAL	INTERES	SALDO
0				\$ 55.000,00
1	\$ 9.734,13	\$ 3.134,13	\$ 6.600,00	\$ 51.865,87
2	\$ 9.734,13	\$ 3.510,22	\$ 6.223,90	\$ 48.355,65
3	\$ 9.734,13	\$ 3.931,45	\$ 5.802,68	\$ 44.424,20
4	\$ 9.734,13	\$ 4.403,23	\$ 5.330,90	\$ 40.020,97
5	\$ 9.734,13	\$ 4.931,61	\$ 4.802,52	\$ 35.089,36
6	\$ 9.734,13	\$ 5.523,41	\$ 4.210,72	\$ 29.565,95
7	\$ 9.734,13	\$ 6.186,21	\$ 3.547,91	\$ 23.379,74
8	\$ 9.734,13	\$ 6.928,56	\$ 2.805,57	\$ 16.451,17
9	\$ 9.734,13	\$ 7.759,99	\$ 1.974,14	\$ 8.691,19
10	\$ 9.734,13	\$ 8.691,19	\$ 1.042,94	\$ 0,00

Tabla 3. Flujo de caja

5.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo, el cual es el monto de dinero que garantice la disponibilidad de recursos para poder financiar los costos no cubiertos al iniciar las operaciones. En el estudio realizado demostró que el 6to mes del año el capital de trabajo es el más alto que es de un valor de (-20480.80)

INVERSION	4	5	6
INGRESOS	26800	26850	26850
EGRESOS	28929,17	29516,67	32464,17
SALDO	-2129,17	-2666,67	-5614,17
ACUM	-12200	-14866,6	-20480,8

Tabla 4. Capital de trabajo

5.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Con los cálculos que obtuvimos de la VAN y la TIR, se indica que el proyecto si es rentable dado que el VAN es de \$253.512,00, el resultado de la TIR es de 55% lo cual confirma que el proyecto si es rentable.

TIR	55%
TMAR	12,71%
VAN	\$ 253.512

Tabla 5. Tasa Interna de Retorno

5.5. Pay Back

Realizando las tablas del pay back, se ha determinado que el proyecto recuperará la inversión en el año 3 de operación

	0	2012	2013	2014
EFFECT	125200	63481,74	77459,38	73532,56
EFFECT DESCON.	125200	56323,7	68725,26	65241,22
EFFECTI DESCON ACU	125200	-68876,3	-151,04	65090,18

Tabla 6. Tasa Interna de Retorno

5.6. Análisis de Sensibilidad

5.6.1. Análisis de Sensibilidad con respecto a ingresos

VARIACION		VAN	TIR	RESULTADO
	5%	\$ 384.538,00	71%	FACTIBLE
	0	\$ 253.512,00	55%	FACTIBLE
	-5%	\$ 122.487,00	37%	FACTIBLE
	-10%	\$ (8.538,00)	10%	NO FACTIBLE

Tabla 7. Analisis de Sensibilidad a con respecto ingresos

5.6.2. Análisis de Sensibilidad con respecto a costos

VARIACION		VAN	TIR	RESULTADO
	15%	\$ (21.641,00)	5%	NO FACTIBLE
	10%	\$ 70.077,00	28%	FACTIBLE
	5%	\$ 161.795,00	43%	FACTIBLE
	0	\$ 253.512,00	55%	FACTIBLE

Tabla 8. Analisis de Sensibilidad con respecto a costos

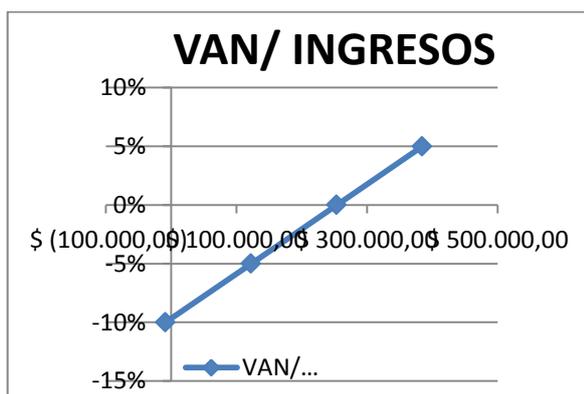


Figura 3. Análisis de sensibilidad de ingresos

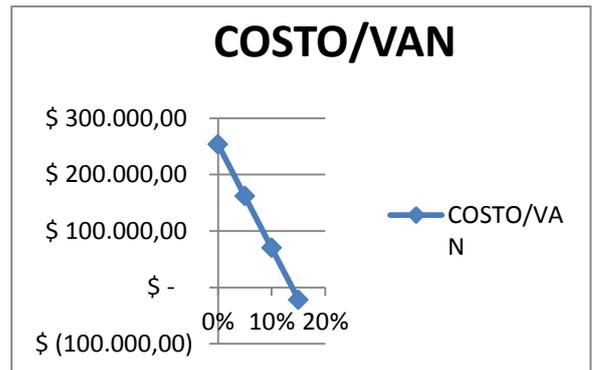


Figura 4. Análisis de sensibilidad de costos

6. Conclusiones

Los tres estudios realizados nos demostró que el proyecto tiene grandes posibilidades de ser aceptado dentro del mercado ecuatoriano, Se puede concluir que nuestro proyecto es viable de acuerdo con los criterios de un van que es mayor a 0 ya que es de \$253.512.00 y se obtuvo una TIR del 55.00%, mayor a la exigida que es del 148,62%. Adicionalmente dentro del período de 10 años y de acuerdo con el análisis Payback la inversión se recupera entre los años 3, que es algo favorable para el proyecto, a pesar de que se consideró que la fábrica solo trabaje con envases de un litro y no en otra presentaciones, con un crecimiento del 5% de las ventas cada año.

Aunque el proyecto se muestre muy rentable, hay que considerar la competencia que tenemos en el mercado ecuatoriano hay competencia que ya esta posicionada como las bebidas naturales, lácteos, los cuales son marcas que ya están algunos tiempos en el mercado, y están en la mente de los consumidores, lo cual estas competencias puedes ofrecer un producto nuevo y mejor ya que tienen posicionamiento en el mercado.

Al realizar nuestro análisis de sensibilidad nos damos cuenta que una variación negativa en los ingresos da como resultado una variación positiva respecto a los costos. Como resultado nos dimos cuenta que los ingresos y los costos son aquellas variables sensibles para nuestro proyecto.

7. Recomendaciones

Haciendo una evaluación general de los estudios previamente realizados se considera que el proyecto es aceptable, dado que la venta de bebidas nutritivas es un mercado en crecimiento aún no explotado y que existe una demanda considerable de consumidores, es recomendable ponerlo en marcha, dado que existe la facilidad de realizarlo en el aspecto técnico y económico entregando un valor agregado de acuerdo con las exigencias de los clientes.

Esta oportunidad de encontrarse en un mercado en crecimiento demuestra la capacidad para competir localmente.

Nutribeco S.A. debe invertir principalmente en publicidad y cumplir con los requerimientos específicos de los gustos de los consumidores, para obtener fidelidad por parte del cliente, y que esta particularidad se diferencie de otras fábricas y así mantener alto su atractivo de mercado

Dentro de las estrategias planteadas se encuentran el comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad lo cual se realizara por medio de radio y televisión, además de difundir promociones para la captación de posibles consumidores mayoristas.

El proyecto da resultados prometedores al medir su rentabilidad. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 55.00% siendo superior a la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) es del 12,71%.

Así mismo acorde a las estrategias que se plantearon y al análisis económico-financiero que se realizó, se pronostica resultados prometedores para la empresa, ya que el proyecto logra cubrir pérdidas y generar ganancias mediante sus ventas mostrando de esta manera la viabilidad económica del proyecto.

8. Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a Dios, por poner en mi camino a personas exitosas, llenos de consejos sanos y sabios y con esas ganas de seguir alentándome, agradezco al Ing Oscar Mendoza por su paciencia, agradezco a mis amigas de proyecto, Denisse Méndez, Elizabeth Naranjo, porque sin ellas no hubiera este proyecto, cada vez que se llega a una objetivo podemos visualizar de cerca el horizonte; y hoy lo estoy viendo más cerca que nunca, por eso quiero agradecer inmensamente a todas las personas que me animaron, me apoyaron y me llenaron de esperanzas.

Acosta Karen

Agradezco a Dios primordialmente por ser motivo de mi fuerza de fe. Agradezco a mis padres por estar siempre a mi lado dándome ánimos para seguir adelante en mis estudio, apoyándome y colaborando en todo, también a mis profesores por brindarme todo el conocimiento adquirido durante estos años de mi carrera estudiantil, mi director de tesis Msc. Oscar Mendoza por su ardua trabajo en ayudarnos a realizar un excelente proyecto.

Méndez Denisse

Después de culminar una etapa importante en nuestras vidas, la gratitud es inmensa con la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Y también agradecerles a todos aquellos profesores que forman parte de nuestra formación profesional. A nuestro Director de tesis el Ingeniero Oscar Mendoza, por la gran gestión que realiza al contribuir en la formación de los estudiantes de nuestra prestigiosa facultad.

Naranjo Marcela

9. Referencias

- [1] http://es.wikipedia.org/wiki/Hordeum_vulgare
- [2] http://www.guayaquilcaliente.com/guayaquil/comida_tipica/recetas/el_morocho_ecuatoriano/
- [3] <http://200.126.0.101/bitstream/123456789/187/1/D-27047.PDF>
- [4] <http://www.fids.org.ec/proyectos/sbloise/rlandiv ar.pdf>
- [5] <http://www.ecuaworld.com/ecuablog/index.php?itemid=206>
- [6] <http://es.wikipedia.org/wiki/Harina>
- [7] www.inec.gov.ec
- [8] EL UNIVERSO www.eluniverso.com

