Creación de una agencia de Asistencia Técnica para la ciudad de Guayaquil, donde se ofrecerán trabajos de reparaciones domésticas garantizadas a domicilio para la ciudad de Guayaquil

Mónica Montalvo Chalén. Ing. Constantino Tobalina D[1].
Facultad de Economía y Negocios (FEN)
Escuela Superior Politécnica del Litoral, (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km. 30.5 vía Perimetral Norte
Apartado 09-01-5863 Guayaquil,Ecuador
pmontalv@espol.edu.ec . ctobalin@espol.edu.ec

Resumen

El panorama del Sector Servicios en nuestro país es alentador, aunque sus niveles de aporte a la economía aún son menores a los de los países industrializados (entre 66% y 80%), mientras que en nuestro país es de alrededor del 50%. La percepción de que este sector está creciendo se ve reflejada en el índice de confianza empresarial (ICE) de este sector en la Provincia del Guayas, este aumentó en 16.4 puntos en agosto del 2008 con relación al mes de julio, determinando que el ICE agregado del sector ascienda a 328.0 puntos, según estadísticas del Banco Central. A diferencia de los servicios de mensajería y limpieza que están llegando al tope de cobertura de demanda, la oferta de reparaciones y asistencia técnica a domicilio aún no está del todo explotada, ya que son pocas las empresas que lo ofrecen de manera garantizada, siendo la principal oferta realizada de manera informal en las calles de nuestra ciudad con lo que se deja una demanda insatisfecha que es a la que el proyecto apunta llegar.

Palabras Claves: *sector, servicios, asistencia, técnica, índice.*

Abstract

The prospect of the Sector Services in our country is encouraging, although its contribution level to the economy still smaller than in industrialized countries (between 66% and 80%), while in our country it is around 50%. The perception that this sector is growing is reflected in the Managerial Confidential Index (MCI) of this sector in the Guayas County, it is increased in 16.4 points in August of the 2008 with relationship a month of July, determining that the MCI aggregate of the sector ascends to 328.0 points, according to statistical of the Central Bank. Contrary to the messaging and cleaning services that are arriving to the end of demand covering, the offer of repairs and technical support to home it is not still completely exploited, since they are few companies that offer it in a guaranteed way, being the main carried out offer in an informal way in the streets of our city therefore there are a unsatisfied demand that is the one that the project aims to arrive

Keywords: *sector, services, assistance, technique, index.*

[1] Docente de la Facultad de Economía y Negocios, FEN.

Se puede concluir que nuestro proyecto es viable de acuerdo con los criterios de un VAN > 0 ya que es de $2.834.43, y obtuvimos una TIR del 23.42% mayor a la exigida que es del 20.78%. Además dentro de período de 5 años y de acuerdo con el análisis PAYBACK la inversión se recupera en el cuarto año, que es algo favorable para el proyecto.

A través lo realizado mediante Cristal Ball, podemos determinar que la probabilidad de que el VAN sea mayor a cero es aproximadamente 69.7% y que sea mayor al VAN extraído del flujo de caja realizado es de un 64.00%.

También se pudo establecer que tan sensible es el VAN con respecto a los precios y a las unidades vendidas en un 6% y 94% respectivamente.

3.2.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES DEL PROYECTO

En conclusión con lo analizado anteriormente, observamos que el proyecto es rentable, no solo desde el punto de vista financiero, sino desde el punto de vista técnico y organizacional, ya que Let it Be posee una ventaja como es la de brindar a su clientela un sabor totalmente original, ya que sus componentes son adquiridos localmente.

Sin embargo, no podemos dejar de lado los posibles inconvenientes que se pueden dar por los desfavorables tiempos climáticos en donde la fruta que se necesita puede escasear, la falta de experiencia en cuanto a el manejo de la maquinaria y los desperdicios, los cuales deberán ser minimizados por completo con el fin de utilizar los insumos al máximo.

Finalmente lo primordial en nuestra organización será satisfacer la demanda de manera eficiente y rápida, ser competitivos en cuanto a precios e innovadores en el producto.

4. BIBLIOGRAFIA

- Nassis y Reinald Sapag Chain (2000) PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS
  Cuarta Edición Mcgraw Hill-Mex.

- Axel Janson Molina, FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, Ediciones Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile, 2000

- BACA-URBINA, G. (1997). Evaluación de proyectos. McGraw Hill, México.

- BACA-URBINA, G. (1999) Ingeniería Económica. McGraw Hill. México.

- KOTLER. P. (1993). Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.

- Nassir Sapag Chain, Reinald Sapag Chain., PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Cuarta Edición, MacGraw-Hill, 2000

Para dar inicio al proyecto, se estima que será necesaria la obtención de un préstamo a 5 años, del 30% de la inversión inicial. La respectiva tasa de deuda es del 11.81% de la cual sirve para realizar la amortización del préstamo.

Cuadro 3.1.2.1

t	Pago	Capital	Interés	Saldo
0				7,404.00
1	2,105.06	1,142.54	962.52	6,261.46
2	2,105.06	1,291.08	813.99	4,970.38
3	2,105.06	1,458.92	646.15	3,511.46
4	2,105.06	1,648.57	456.49	1,862.89
5	2,105.06	1,862.89	242.18	0.00
Total	10,525.32	7,404.00	3,121.32	

Elaborado por las autoras

3.1.3 CONSTRUCCION DEL FLUJO DE CAJA

Es importante construir flujos de caja que permitan medir la rentabilidad de los recursos propios y de la capacidad de pago que se obtiene; cuando se lo realiza mediante la incorporación del efecto de financiamiento externo en la proyección del flujo de caja, se puede dar por un préstamo o por medio de un leasing.

Por último cabe mencionar que un flujo de caja puede arrojar resultados que me digan que un proyecto es rentable pero a pesar de ser rentable este no tenga capacidad de pago, podemos mencionar que si alguien tiene un proyecto que es rentable pero no tienen capacidad de pago será muy difícil que el banco o la institución financiera no de el crédito y el proyecto no se pueda realizar.

3.1.4 PERIODOS DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Cuadro 3.1.4.1

Periodo	Saldo de Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperación de la Inversión
0				
1	33,970.99	844.34	7,057.68	-6,213.34
2	40,184.33	10,061.79	8,348.54	1,713.25
3	38,471.08	15,097.26	7,992.60	7,104.66
4	31,366.42	15,290.81	6,516.56	8,774.25
5	22,592.17	43,508.43	4,693.66	38,814.78

Elaborado por las autoras

El criterio o método de evaluación TIR también se define como la tasa de descuento que hace al VAN igual a 0. Este método tiene cada vez menos aceptación como criterio de evaluación por los distintos problemas que presenta cuando se quiere comparar proyectos o cuando hay demasiados cambios de signos en los flujos de caja.

Sin embargo este sirve como una medida referencial de comparación en el cual si la TIR es mayor que mi CCPP acepto el proyecto. Para el cálculo del Payback, consideramos una rentabilidad exigida del 14%, que también la utilizamos para el cálculo del VAN. Vemos que el capital lo recuperamos en el quinto año.

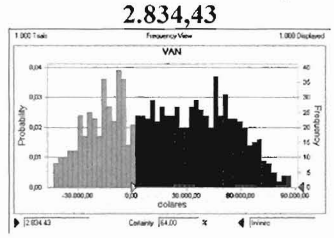
3.2 ESTUDIO DE RIESGOS E INCERTIDUMBRE
3.2.2 CRYSTAL BALL
3.2.2.1 ESTUDIO DE RIESGOS E INCERTIDUMBRE

Utilizando el programa Cristal Ball haremos un análisis de riesgo y de pronóstico a través de las simulaciones que nos brinda el programa, determinaremos con que porcentaje de probabilidad llegaremos a un nivel de rentabilidad dado.

Para ello realizamos una simulación determinando los siguientes supuestos:

- Precio
- Ventas
- VAN

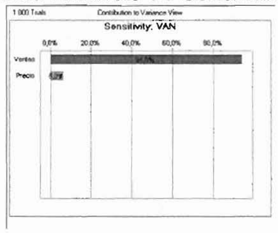
Gráfico 3.2.2.1.e Probabilidad de que el VAN sea 2.834,43



Elaborado por las autoras

En esta simulación obtenemos que la probabilidad de que nuestra rentabilidad sea igual al VAN de 2845,43 es de un 64.00%.

Gráfico 3.2.2.1.e Análisis de Sensibilidad del VAN



Elaborado por las autoras

Con esta simulación podemos observar el nivel de influencia en el VAN con respecto al numero de unidades vendidas y el precio, es decir su correlación. Podemos determinar que con respecto a las ventas el VAN es muy sensible en un 94.0%, y con respecto al precio es solo en un 6.00%

3.2.3 CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA

necesitaríamos de todo lo que se refiera ha equipos de oficina y demás para la venta del dispositivo. A continuación presentamos la siguiente tabla de lo requerido.

Cuadro 2.2.3.1

PRESUPUESTO DE INVERSION DE ACTIVOS Y OTROS SUMINISTROS			
	Cantidad	Valor Unitario	Total
EQUIPOS			
Computadoras	6	620,00	3.720,00
Software de diseño	1	800,00	800,00
Maquinaria (Embotelladora)	2	4.275,00	8.550,00
Barriles de Añejamiento	2	1.560,00	3.120,00
TOTAL DE EQUIPOS			16.190,00
MUEBLES Y ENSERES			
Muebles de oficina	5	1.000,00	5.000,00
Fax	1	70,00	70,00
Línea telefónica comercial	1	200,00	200,00
TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES			5.270,00
SUMINISTROS DE OFICINA			
Papelería y materiales de oficina		720,00	720,00
TOTAL SUMINISTROS			720,00
TOTAL A INVERTIR EN ACTIVOS FIJOS			22.180,00
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de Constitución e Instalación			2.500,00
TOTAL DE ACTIVOS			24.680,00

Elaborado por las autoras

2.2.4 PERSONAL

Se incluye en este rubro a todos las personas comerciales y administrativas necesarias para que funcione nuestro local. Hemos tomado en cuenta para decidir el costo unitario de cada persona, el grado de especialización requerido en el trabajo, la situación laboral del mercado, las leyes y regulaciones laborales, etc. Así como también incluimos la mano de obra indirecta que presta servicios en tareas complementarias para nuestro proyecto.

Cuadros 2.2.4.1

INCREMENTO DE SUELDO ANUALMENTE	3%
INCREMENTO DE SALARIOS ANUALMENTE	3%
# TTRABAJADORES PLANTA	5
# TRABAJADORES ADMINISTRACION	6
SUELDO X EMPLEADO	500
SALARIO POR TRABAJADOR	218
INCREMENTO DE ENERGIA ELECTRICA	2%
INCREMENTO TELEFONICO	0,80%
INCREMENTO CONSUMO DE AGUA	0,20%
INCREMENTO DE MATERIA PRIMA	3,00%

PRESUPUESTO DE PERSONAL	2010	2011	2012	2013	2014
Sueldos	3.000,00	3.090,00	3.182,70	3.278,18	3.376,53
Salarios	1.090,00	1.122,70	1.156,38	1.191,07	1.226,80
Total sueldos y salarios	**4.090,00**	**4.212,70**	**4.339,08**	**4.469,25**	**4.603,33**
Aporte al IESS 9.35%	382,42	393,89	405,70	417,88	430,41
Ingreso Neto Disponible	3.707,59	3.818,81	3.933,38	4.051,38	4.172,92
Beneficios Sociales	444,91	458,26	472,01	486,17	500,75
TOTAL GASTO PERSONAL	**49.829,94**	**51.324,84**	**52.864,59**	**######**	**56.084,04**

Elaborado por las autoras

2.2.5 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

Según los resultados de nuestra investigación del mercado la empresa podría enfrentar la posibilidad de ventas y participación del mercado como las que se muestran a Continuación:

Cuadro 2.2.5.1

	MERCADO POTENCIAL				
AÑO	1	2	3	4	5
Demanda	590,518.92	593,471.51	96,438.87	599,421.06	602,418.17
Participación en el mercado	28,95%	29,09%	29,24%	29,39%	29,53%
Demanda crece en 0.5% (estimación)					

Elaborado por las autoras

2.2.6 ESTUDIO DE LOCALIZACION

Para la localización del proyecto se realizó el estudio de Brown y Gibson, el cual nos indicó que el lugar más factible para nuestra fabrica sería Vía a Daule ya que nos genera menos costo de inversión.

CAPÍTULO 3
ESTUDIO FINANCIERO Y CONCLUSIONES
3.1 ESTUDIO FINANCIERO
3.1.1 LAS INVERSIONES DEL PROYECTO

Utilizaremos el método del déficit acumulado máximo ya que es el más exacto de los tres disponibles para calcular la inversión en capital de trabajo, al determinar el máximo déficit que se produce entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos.

El precio de venta unitario es de \$5. El estudio de mercado indicó que los compradores pagarán el 60% al contado y el 40% lo hará en un plazo de 30 días. La política de la empresa es mantener un inventario final de productos listos para la venta, equivalente al 35% de las ventas estimadas para el mes siguiente.

El inventario final del último mes es igual al inicial del mismo mes. El costo de los materiales directos asciende a \$2.26 por unidad. La mano de obra directa se estima en \$1.20 por unidad y los costos fijos de producción en \$4.421 mensuales. Los gastos administración son de \$310 por mes. Se calcula un período de producción y venta de 30 días.

3.1.2 BENEFICIOS DEL PROYECTO

Entre los beneficios del proyecto podemos mencionar que son todos aquellos ingresos, reducciones de costos y todos los aumentos de eficiencia dentro de la compañía que si por una parte no son ingresos económicos, pero incrementan la riqueza del inversionista o el valor de la empresa. En lo que se refiere a los ingresos económicos podemos mencionar los que se dan por motivos de venta del licor, ingresos por venta de activos o por la venta de material de desecho reutilizable.

RUBROS	2010	2011	2012	2013	2014
MOD	12.183,36	12.548,86	12.925,33	13.313,09	13.712,48
MATERIA PRIMA	36.200,00	37.286,00	38.404,58	39.556,72	40.743,42
COSTOS FIJOS	15.300,00	15.360,00	15.421,07	15.483,22	15.546,49

Elaborado por las autoras

A partir del año 2 se considera un aumento continuo del 2%: por incrementos salariales del 3% al igual que la materia prima y los demás costos.

2.1.1 ANÁLISIS COSTO – VOLUMEN – UTILIDAD

En este análisis determinaremos la cantidad de botellas que se deben realizar por año para cubrir los costos fijos de la empresa.

Cuadro 2.1.1.1

COSTOS FIJOS	
SUELDOS ANUALES	49080
ALQUILER DE LOCAL	10800
GASTOS DE SERV. BAS.	5700
TOTAL DE COSTOS	65580

Elaborado por las autoras

$$Q = \frac{Cf}{P - Cv} = \frac{65,580}{5 - 1.18} = 17,168$$

Para poder cubrir los costos fijos se debe producir 17,168 botellas al año.

2.1.2 TÉCNICAS DE ESTIMACIÓN DE COSTOS

2.1.2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

- Se recepcionan las frutas y se realiza un control de calidad, referente al estado de la misma.
- Se realiza ala mezcla con el licor de caña de azúcar y se lo deja reposar aproximadamente 5 meses.
- Una vez obtenido el líquido, se procede a llenar las botellas utilizando un embudo.
- Las botellas llenas se deben almacenar por lo menos por un periodo de 1 mes a no más de 18° C, en lugares de poca humedad y ausencia de luz.
- Por último el licor se sella y se traslada de la fábrica a los respectivos lugares de ventas.

2.1.2.4 EQUIPOS Y MAQUINARIAS

Se utilizará dos máquinas embotelladoras de 20 picos con capacidad de producción de 9.120 litros diarios equivalente a 380 litros por hora. Precio puesto en Ecuador $ 4.275 por cada maquinaria y dos barriles de añejamiento cuyo precio es $ 1.156 cada barril.

2.1.2.5 MANO DE OBRA REQUERIDA

En esta área se requerirá de algunos mayoristas y de agricultores locales y regionales que nos proveerán de materia prima. Adicionalmente tendremos 5 operarios, y 6 empleados para el área administrativa. Además se cuenta con 1 guardia y 1 chofer.

2.1.2.6 PLAN DE PRODUCCIÓN

La producción será contabilizada diariamente, la cual será ocupada en su totalidad por maquinarias mezcladoras. Se trabaja con el sistema de inventario justo a tiempo.

2.1.2.7 PLAN DE COMPRAS

Las compras de materia prima se las realizará mensualmente a nuestro proveedores de frutas y el licor de caña proveniente de Guaranda será adquirido a los comerciante mayorista de la Provincia mencionada.

2.1.2.8 CONTROLES DE CALIDAD

Se medirá de acuerdo a los siguientes parámetros:

- Grado de homogeneidad del producto (libre de impurezas, estado de la fruta etc.)
- Grado de alcohol (50 gl.)

2.2 ESTUDIO TÉCNICO

2.2.1 OBRAS FISICAS

En relación con las obras físicas, en nuestro proyecto contempla el arrendamiento de lo que constituyen como son el alquiler del local en la cual en la parte alta trabajaran las oficinas y la parte de abajo será para la fabricación del licor.

Así como esta incluido lo de agua, luz y teléfono. Por lo que todo esto es arrendado lo incluimos en los costos de operación, ya que esto no nos constituye una inversión sino un desembolso.

Los gastos operativos se incrementaran en un 5% con respecto a las ventas, y los suministros de oficina se incrementaran en el mismo porcentaje.

2.2.2 EQUIPOS

Utilizaremos una máquina embotelladora y un barril de añejamiento ya que nosotros importamos el producto lo único que hacemos es comercializarlo por lo que

Elaborado por las autoras

1.3.3 PROVEEDORES

Entre nuestros proveedores de licor tenemos a:

- Columa (GUARANDA)
- Echeandia (GUARANDA)
- San Luis de Pambil (GUARANDA)
- Company Information

Entre nuestros proveedores de fruta tenemos a:

- Pronaca
- Agricultores locales y regionales

Nuestros puntos de distribución:

- Licorerías
- Despensas
- Supermercados

1.3.4 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Tenemos grandes competidores, como los mencionados anteriormente, los cuales trataran de imponer barreras de entrada ofreciendo sus productos a un precio menor que el vigente. De igual forma, no existirá una rivalidad fuerte con las grandes compañías cerveceras como Cervecería Nacional y Brama, ya que sus productos son de diferente naturaleza.

1.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Según los resultados de las encuestas realizadas a 300 personas, el segmento de mercado al que estamos orientados va de personas entre el rango de 18 a 22 años quienes serán nuestro mercado target, con un porcentaje del 44%.

Además de que "Let it Be" se encontrará en puntos de venta como supermercados y licorerías, ya que cada uno de estos sitios es donde frecuentemente los consumidores adquieren el producto en un 34.07% y 30.77% respectivamente. Lugares como discotecas (27.47%) y bares (17.58%) serán donde promocionemos más nuestro licor. Pudimos determinar que el 91%, es decir 273 personas están dispuestos a adquirir nuestro producto, y que un 9% no lo está.

El sabor más demandado es de naranja y maracuyá con un 41.76% para 125 personas de las 300 encuestadas. Además el precio será de $5.00, ya que esta opción posee el mayor porcentaje en comparación con las otras dos alternativas, ya que es asequible para las personas de clase media baja.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO TÉCNICO Y COSTOS

2.1 ESTIMACIÓN DE COSTOS

Para la correcta decisión de invertir o no en el proyecto de la elaboración de licor de frutas exóticas, se deberá considerar los costos en que incurrirá la empresa, considerando que estos costos no son más que desembolsos de dinero en un proyecto o negocio sean estos por inversión, gastos de operación o algún costo de oportunidad; antes de que calculemos el beneficio que el negocio nos proporcione.

En las siguientes tablas presentaremos los costos que hemos determinado:

Cuadro 2.1.1

PRODUCCION DIARIA	PRODUCCION ANUAL	PRODUCCION DIARIA	PRODUCCION ANUAL
Litros	Litros	Botellas	Botellas
200,00	72.000,00	100,00	36.000,00
20%	CASTIGO DE LA DEMANDA	20%	CASTIGO DE LA DEMANDA
57.600,00	PRODUCCION ANUAL POR SATISFACER	28.800,00	PRODUCCION ANUAL POR SATISFACER

Elaborado por las autoras

Cuadro 2.1.2

ANUAL	Maracuyá	Naranja	Limón
Participación	42%	42%	16%
Producción	12.096 00	12.096.00	4 608.00

Elaborado por las autoras

El aumento en la producción será el 5.00%, de la misma forma en que proyectamos el crecimiento de la demanda.

Cuadro 2.1.3

	2010	2011	2012	2013	2014
Producción	28.800,00	30.240,00	31.752,00	33.339,60	35.006,58
Ventas	144.000,00	151.200,00	158.760,00	166.698,00	175.032,90
Materia Prima	36.200,00	37.286,00	38.404,58	39.556,72	40.743,42

Elaborado por las autoras

Los ingresos obtenidos por cada botella de licor serán de $5.00

Cuadro 2.1.4

COSTOS VARIABLES			
PRECIO DE COMPRA DE MATERIA PRIMA	COSTO UNITARIO	U. REQUERIDAS (ANUAL)	VALOR TOTAL
Maracuyá	0,13	90.000,00	11.700,00
Limón	0,05	90.000,00	4.500,00
Naranja	0,2	72.000,00	14.400,00
Licor de Caña (litro)	0,8	7.000,00	5.600,00
Total	1,18		36.200,00

Eaborado por las autoras

Cuadro 2.1.5

Entonces el número de personas por encuestar es 300.
Las entrevistas se realizaron en los siguientes lugares:

- Empresa Eléctrica del Ecuador (CATEG)
- Hipermarket Sur

1.2.1 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Nuestra estrategia de publicidad consiste en promocionar el producto a través de las radios más sintonizadas en la ciudad. Además vamos a entregar volantes y promocionarlos en las discotecas mas concurridas de la ciudad.
Entre las que se encuentran:

- Radio Canela
- Radio Antena 3

Para esto hemos establecido los costos estimados mensuales en publicidad:

Cuadro 1.2.5

GASTOS ESTIMADOS DE PUBLICIDAD	
CUÑA POR RADIO MENSUAL	$2.160,00
GASTOS DE VOLANTES MENSUALES	$200,00
GASTOS DE EVENTOS EN DISCOTECAS	$11.000,00
TOTAL GASTO MENSUAL	**$13.360,00**

Elaborado por las autoras

Por ser el lanzamiento del producto sólo lo realizaremos en un solo mes del año, escogiendo el mes de Julio ya que es un mes festivo por las fiestas de Guayaquil y las discotecas son muy concurridas.

1.2.2 ALMACENAMIENTO

Las botellas llenas se deben almacenar por lo menos por un periodo de 1 mes a no más de 18° C, en lugares de poca humedad y ausencia de luz, así se permite una distribución homogénea de aromas, sabor y dulzor de nuestro producto.

1.2.3 ANÁLISIS FODA
1.2.3.1 FACTORES INTERNOS
FORTALEZAS

- Estamos comprometidos a ofrecer productos sometidos a control de calidad.
- Nuestra línea de productos está basada en frutas exóticas 100% ecuatorianas, y su elaboración es típicamente nacional.
- Tenemos materia prima a bajo costo.
- Trabajadores bien capacitados en el área técnica como administrativa.

DEBILIDADES

- No poseemos suficiente experiencia dentro del mercadeo.
- Fondos de capital son limitados (exclusivamente capital de los dueños de la compañía)
- Falta de comunicación vertical (de lo administrativo a los obreros)

1.2.3.2 FACTORES EXTERNOS
OPORTUNIDADES

- Clientes que cambien sus gustos y se decidan a probar nuestro licor.
- Penetrar al mercado con nuevas ideas como es nuestro producto: Licor "Let it be" a base de frutas exóticas.
- Innovación del producto en base a los requerimientos de los clientes

AMENAZAS

- Clima que impida la compra de la materia prima.
- Aumento de precio de la materia prima.
- Leyes que fortalezcan las barreras de entrada al mercado objetivo
- Falta de competitividad en el mercado que lo haga menos atractivo

1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA
1.3.1 NÚMERO DE COMPETIDORES

- **Competidores directos.-**Chicha de Jora, Chicha de Yuca, Guarapo, piña colada, Zhumir, Espíritu del Ecuador, licores y preparados.
- **Sustitutos:** cócteles, cerveza, vinos, etc.
- **Competidores Indirectos.-**ron, whisky, vodka, etc.

1.3.2 INVERSIÓN FIJA

A través de este presupuesto estimado sobre las posibles ingresos y gastos basados en la demanda potencial de nuestro producto, nos damos cuenta que empezamos con la compra de activos y materia prima como primer paso para la fabricación de nuestro producto, no incluimos infraestructura ni la compra de terrenos, porque alquilaremos un local.

Con respecto al financiamiento el 70% lo haremos con capital propio y el 30% a través de un préstamo bancario. El banco elegido fue el Pichincha, ya que nos ofrece una tasa del 13% anual.

Cuadro 1.3.3

MAURNASA S.A.	
INVERSIÓN INICIAL	
ACTIVOS	
Equipos de Computación	1,860.00
Maquinaria (Embotelladora)	8,550.00
Barriles de Añejamiento	3,120.00
Equipo de Oficina	1,200.00
Muebles de oficina	1,200.00
TOTAL DE ACTIVOS	**$ 15,930.00**
MATERIA PRIMA	36,200.00
TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL	**$ 52,130.00**

CAPITULO 1
ESTUDIO DE MERCADO, ANALISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS
1.1 ESTUDIO DE MERCADO
1.1.1 DEFINICION DEL PRODUCTO

Nuestro producto se ha creado pensando exclusivamente en satisfacer una única necesidad como es la de disfrutar en grande con amigos de una bebida exótica del Ecuador. "Let it be" esta elaborado en base a frutas exóticas del Ecuador, tales como: naranja, limón y maracayá, seleccionadas cuidadosamente para garantizar la calidad y sabor distintivo de nuestra bebida.

El periodo de reposo dura aproximadamente 5 meses conservando los frascos en zonas de no más de 18° y a oscuras, esto evitara problemas de coloraciones indeseadas. Una vez finalizado el tiempo de reposo, se procederá a la extracción del líquido y a la filtración del mismo.

Nuestro producto contara con un canal de distribución Productor-minoristas, quienes serán los encargados de exponerlos y venderlos. No se utilizara mayoristas por el momento con la finalidad de evitar intermediarios que harían que el precio de nuestro producto sea mayor.

1.1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Como objetivo general, se desea conocer que tan aceptables será nuestro producto dentro del mercado ecuatoriano, y de alguna manera generar expectativa hacia el público sobre el mismo.
Entre los objetivos específicos tenemos:
- Análisis sobre los resultados obtenidos y las variables seleccionadas
- Establecer una pauta sobre el comportamiento de las personas al dar a conocer el lanzamiento de un nuevo licor.

1.1.3 NATURALEZA DEL PRODUCTO

El producto se va a tratar de un licor hecho en base a frutas, en este caso las frutas que tuvieron mayor aceptación entre el público son: la maracuyá y el limón, previamente ya decidimos realizar el licor en base a naranja. Así por el lanzamiento vamos a presentar al público estos 3 sabores (naranja, maracuyá y limón). Pretendiendo brindar algo diferente en cuanto a bebidas alcohólicas.

1.2 ANALISIS DE LA DEMANDA

Nuestro producto a lanzar "Let it Be", está dirigido en forma especial hacia el público mayor de 18 años de la ciudad de Guayaquil. Utilizamos información obtenida a través de las páginas web tales como: INEC, de la cual extraemos la muestra requerida de la población de la ciudad de Guayaquil.

La muestra elegida fue tomada de la ciudad de Guayaquil, con las siguientes variables a definir:
- Edad: entre 18 y 35 años
- Área urbana (Clase media)
- Sexo: masculino y femenino

El tamaño de la población seleccionada se detalla a continuación:

Cuadro: 1.2.1 Tamaño de la Población de la ciudad de Guayaquil

MERCADO POTENCIAL	
POBLACION DE GUAYAQUIL	2.039.789,00
CLIENTES POTENCIALES (28,95%)	590.518,92

Fuente: Banco Central del Ecuador

Nuestro mercado potencial será:

Cuadro 1.2.2

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por las autoras

	SEXO		ESTRUCTURA PORCENTUAL		
GRUPOS DE EDAD	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Total
De 18 a 22 años	18 998	21 094	47,39%	52,61%	40.092
De 23 a 27 años	103 834	109840	48,59%	51,41%	213.674
De 28 y 31 años	84.755	90 137	48,46%	51,54%	174.892
De 31 a 35 años	79 668	82 230	49,21%	50,79%	161.898
Total	287.255	303.301	48,64%	51,36%	590.556

Nos dirigiremos a un 28.95% del total de la población de Guayaquil, haciendo llegar nuestro producto por diferentes medios.

PROCEDIMIENTO

La recolección de datos a través de las encuestas se lo realizó en diferentes lugares, tales como: bares, discotecas y demás lugares de mayor concurrencia, es decir donde podamos tener las variables controladas.

Realizando una pequeña prueba de sabor en el bar llamado "Coctelitos" en el Malecón Simón Bolívar a 20 personas, de los cuales 15 les agradó el nuestro producto, es decir que la probabilidad de aceptación es el 75% y de no ser aceptado es el 25%.

Al aplicar la formula para el cálculo de muestras infinitas tenemos que:

$$\eta = \frac{4 \bullet P \bullet Q \bullet}{e^{2}}$$

$$\eta = \frac{4 \bullet 0.75 \bullet 0.25 \bullet}{(0\ \ 05)^{2}} = 300$$