



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Economía y Negocios**

**“PROYECTO DE ELABORACIÓN ARTESANAL Y  
COMERCIALIZACIÓN DEL VINO DE NARANJA SAN MARCOS  
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**Tesis de Graduación**

**Previa a la obtención del Título de:**

**Economista con Mención en Gestión Empresarial, especialización Marketing y  
Agrícola**

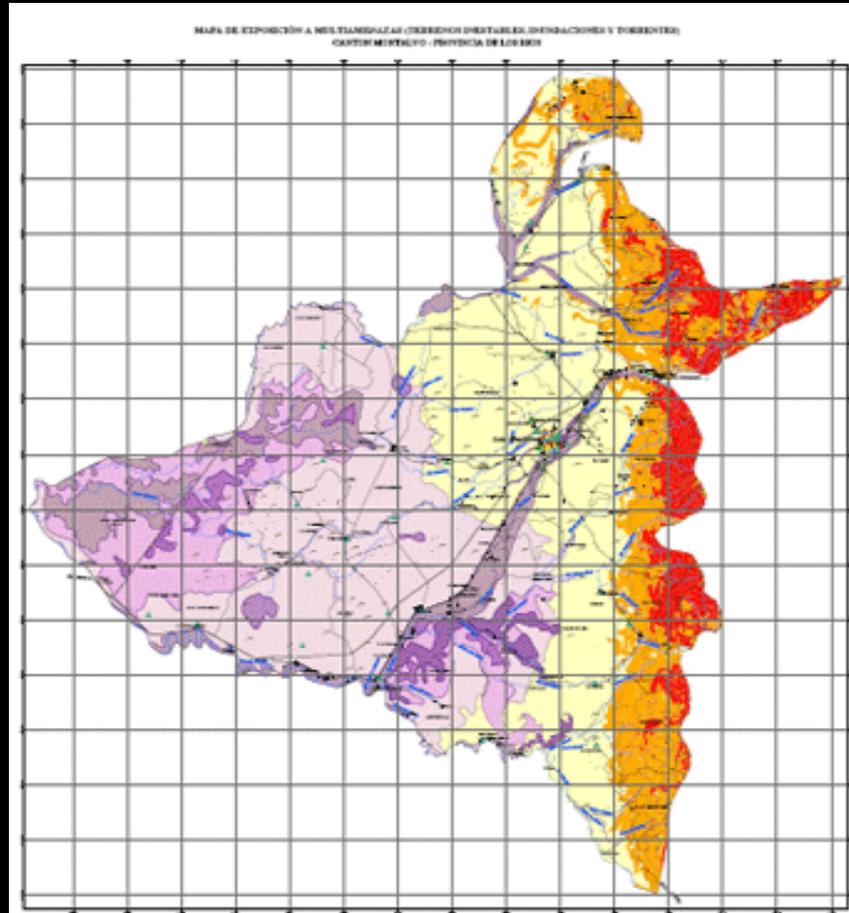
**Desarrollado por:**

**Andrés Eduardo Pazmiño Arteaga  
Moisés Alejandro Aguiar Álvarez**

**EMPRESA  
VINONEX S.A.**

# DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

## Localización Geográfica Montalvo – Los Ríos



Fuente: Municipio de Montalvo

## POBLACIÓN DE MONTALVO

- URBANA: 10.980 habitantes
- RURAL: 12.659 habitantes
- TOTAL: 23.639 habitantes

## MISIÓN

VINONEX S.A. es una empresa de carácter privado, cuyo objeto social es la producción y comercialización de Vino de Naranja y otras frutas brindando satisfacción y fidelización con el exquisito sabor, que proporciona este vino. Mediante la búsqueda permanente de la eficiencia, productividad y mejoramiento, ofrecerá diversificación en los vinos para sus clientes, garantizando así el cumplimiento de su función social y el logro de una rentabilidad adecuada.

## VISIÓN

Ser la empresa pionera en la producción y comercialización de vino de Naranja y otras frutas exóticas. Alcanzar el liderazgo en el sector vinícola ecuatoriano, buscando especializarse en segmentos de mercados. La Empresa se distinguirá por su innovación, profesionalismo, tecnología y servicio al cliente interno y externo.



# PRODUCCIÓN

Vino de Naranja  
artesanal

San  
Marcos

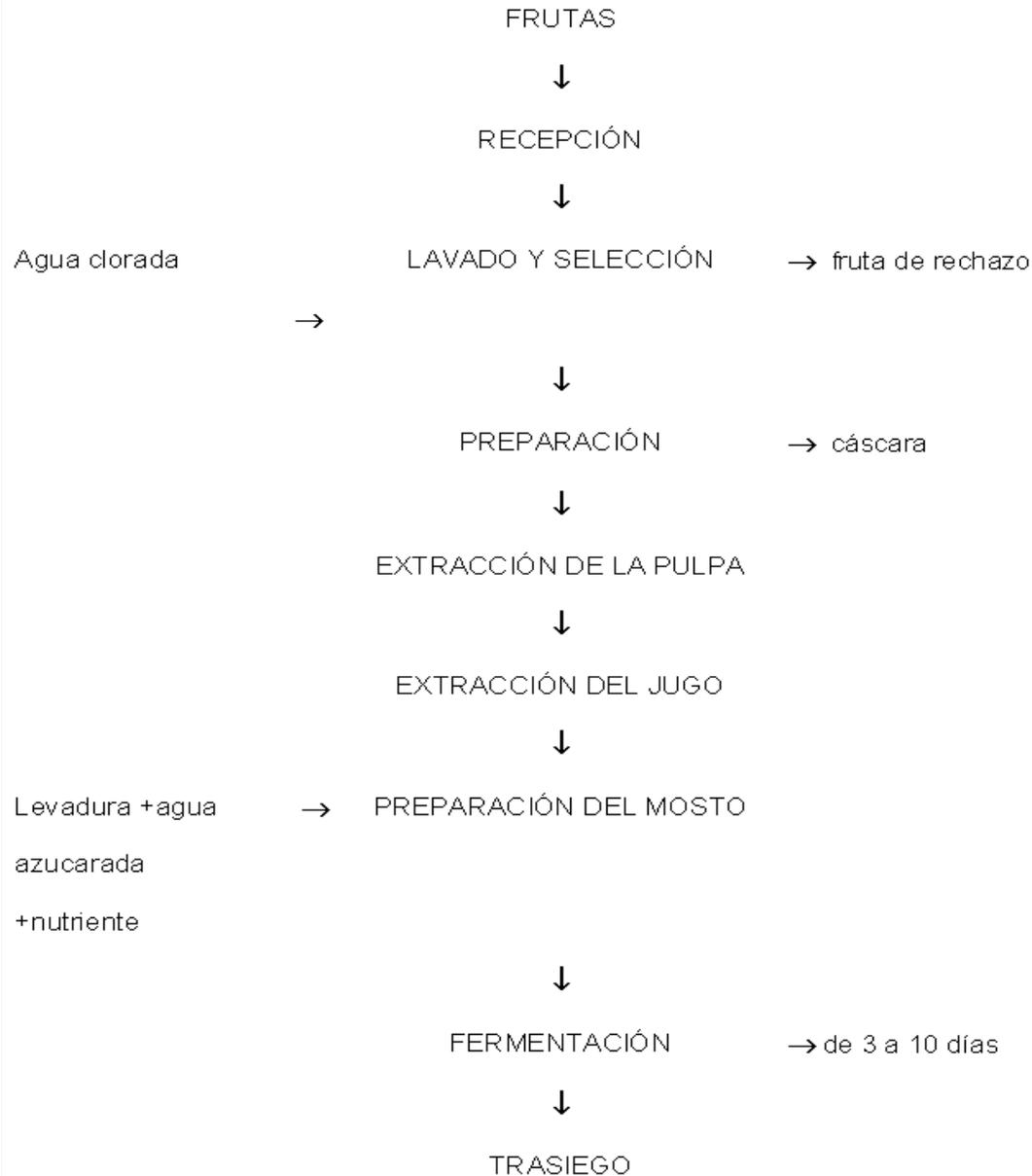
750 cc

8 GI

## ANTECEDENTES

- Producción nacional de la naranja: 150.000 TM (2006)  
194.000 TM (2007)
- Consumo per capita de naranja: 4.14 kilos
- Provincias de mayor Producción:
  - Los Ríos 57000 TM en 5000 ha.
  - Manabí 86000 TM en 7000 ha.
  - Bolívar 51000 TM en 5000 ha.

# FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCION



**INVESTIGACIÓN**

**DE**

**MERCADO**

## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### Objetivo General

1. Conocer a fondo los gustos y preferencias del consumidor, mediante una investigación de mercados con el fin de conocer el nivel de aceptación que tendrá el producto en el segmento de mercado de vinos de frutas de Guayaquil.

### Objetivos específicos

1. Identificar el grupo de edad mayor a 18 años que con mayor frecuencia consumiría el vino.
2. Determinar la percepción que tienen los consumidores con respecto al sabor del vino de naranja **San Marcos**.
3. Establecer el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el vino.

## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### Objetivos específicos

4. Determinar los canales de distribución adecuados para la comercialización del producto.
5. Determinar en qué ocasiones los consumidores comprarían este producto.
6. Encontrar un nivel de frecuencia en lo que respecta al consumo del vino.
7. Conocer el factor más importante por el cual los consumidores adquieren un vino de frutas.

## GRUPO FOCAL

- Cdla. Urdenor 1
- 10 participantes
- Mayores a 18 años
- Padres de familia, amas de casa, profesionales y estudiantes
- Duración 90 minutos
- Boones - San Francisco - San Marcos

## RESULTADOS

- Recordación Marca: Boones 80%
- Reconocimiento y Preferencia: Durazno – Manzana
- Degustación: 90% San Marcos
- 90% Sabor natural - cítrico /alcohol
- P.V.P. - \$ 3.00 - \$ 5.00
- 90% Despensas – Tiendas – Licorerías - Minimarkets
- 80% Visitas y reuniones con amigos o familiares

## PLAN DE MUESTREO

INTERVALO EDAD	TOTAL	PORCENTAJE (%)
<b>GUAYAQUIL</b>	<b>2.161.222</b>	<b>100%</b>
18 - 29 años	764.937	35%
30 - 39 años	503.292	23%
40 - 49 años	378.046	17%
50 - 64 años	298.739	14%
65 en adelante	216.207	10%

- Elaboraron 400 Encuestas
- Universidad Estatal – Garzocentro - A lo largo de la Av. 9 de Octubre (Centro de la Ciudad)

# ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÈCNICA DEL LITORAL  
Facultad de Economía y Negocios

Encuesta  
Vino de Naranja San Marcos

1. ¿Ha consumido Ud. Vino de Frutas? (Si su respuesta es no entonces finalizará la encuesta.)

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. ¿Cuál es la marca de Vino de Frutas que Ud. más consume?

Boones \_\_\_\_\_ San Francisco \_\_\_\_\_ Baldore \_\_\_\_\_ Del Río \_\_\_\_\_

Gran viña \_\_\_\_\_ Santa Clara \_\_\_\_\_ Otras \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es el sabor de Vino de frutas que a Ud. más le gusta?

Durazno \_\_\_\_\_ Manzana \_\_\_\_\_ Frutas tropicales \_\_\_\_\_

Cereza \_\_\_\_\_

Frutilla \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

**4. ¿En qué lugar Ud. compra este producto?**

Despensa (Tienda, Minimarket) \_\_\_\_\_ Mini – Super \_\_\_\_\_ Licorería \_\_\_\_\_ Gasolinera \_\_\_\_\_ Supermercado \_\_\_\_\_

**5. ¿Para qué ocasiones Ud. consume este producto?**

Visitas (Casa) \_\_\_\_\_ Reuniones (Casa) \_\_\_\_\_ Fiestas \_\_\_\_\_ Comidas (Almuerzo – Cena) \_\_\_\_\_

**6. ¿Con qué frecuencia Ud. compra este vino?**

1 vez por semana \_\_\_\_\_ 1 vez cada 15 días \_\_\_\_\_ 1 vez cada tres meses \_\_\_\_\_ 1 vez al mes \_\_\_\_\_

1 vez cada dos meses \_\_\_\_\_ 1 vez cada seis meses \_\_\_\_\_

**7. Señale el factor que es más importante para Ud. al momento de elegir un vino de frutas**

Precio \_\_\_\_\_ Sabor/Calidad \_\_\_\_\_ Diseño/Presentación \_\_\_\_\_ Tamaño \_\_\_\_\_

Cercanía del punto/venta \_\_\_\_\_ Promoción/Publicidad \_\_\_\_\_

## DEGUSTACION

8. ¿Qué tal le pareció el sabor del vino de naranja que degustó?

Muy Agradable \_\_\_\_\_ Agradable \_\_\_\_\_ Indiferente \_\_\_\_\_

Poco Agradable \_\_\_\_\_ Malo \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo sintió el sabor del vino?

Dulce \_\_\_\_\_ Agridulce \_\_\_\_\_ Agrio \_\_\_\_\_

10. ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por este vino? \$ \_\_\_\_\_

11. Datos Personales encuestado: Sexo (M/F) \_\_\_\_\_ Estado Civil (S/C/UL) \_\_\_\_\_

**Sector (Domicilio):**

**Norte:** Alborada - Sauces - Samanes - Guayacanes - Mapasingue

Martha de Roldos - Vía a Daule - Urdesa - Kennedy - Garzota

Otros \_\_\_\_\_

**Centro** \_\_\_\_\_

**Sur:** Suroeste - Centenario - Guasmo - A lo largo de la Av. 25 de Julio

Otros \_\_\_\_\_

**Seleccione su intervalo de Edad:**

18 - 29 años \_\_\_\_\_ 30 - 39 años \_\_\_\_\_ 40 - 49 años \_\_\_\_\_ 50 - 64 años \_\_\_\_\_ 65 – más \_\_\_\_\_

**Indique su ingreso mensual:**

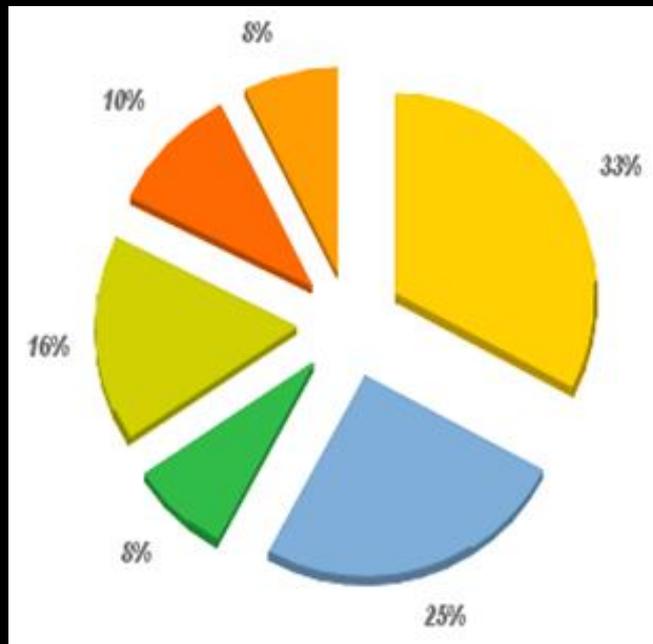
\$ 1 - \$ 200 \_\_\_\_\_ \$ 201 - \$ 400 \_\_\_\_\_ \$ 401 - \$ 600 \_\_\_\_\_ \$ 601 en adelante \_\_\_\_\_

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA

- ⊙ 216 Hombres (54%) – 184 Mujeres (46%)
- ⊙ 46% (Solteros) – 45% (casados) – 9% (Unión Libre)
- ⊙ 18 – 29 años (41%)
  - 30-39 años (30%)
  - 40-49 años (17%)
  - 50 -64 años (11%)
  - 65 años – adelante (2%)

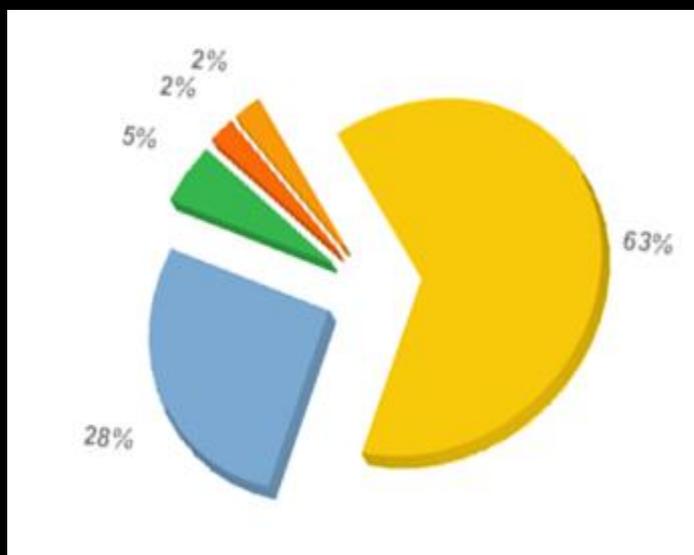
- \$ 1 - \$ 200 (20%)
  - \$ 201 - \$ 400 (31%)
  - \$ 401 - \$ 600 (27%)
  - \$ 601 en adelante (23%)
  
- Alborada – Sauces – Samanes – Guayacanes (27%)
  - Kennedy - Urdesa – Garzota (8%)
  - Martha de Roldos- Mapasingue - Vía a Daule (9%)
  - Centro - Centro Sur (15%)
  - Duran (8%)
  - Suroeste (10%)
  - Guasmo (6%)
  - A lo largo de la Av. 25 de Julio (16%)

## *Marca de vino de mayor Consumo*



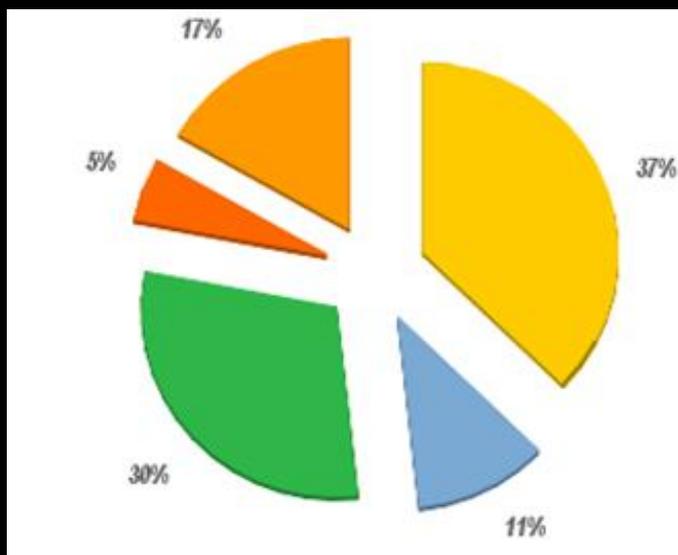
- Boones
- San Francisco
- Del Rio
- Granviña
- Santa Clara
- Baldore

## *Sabor de Vino de Frutas*



- Durazno
- Manzana
- Frutas Tropicales
- Cereza
- Frutilla

## *Lugar de Compra del Producto*



➤ Despensa (Tiendas – Minimarket)

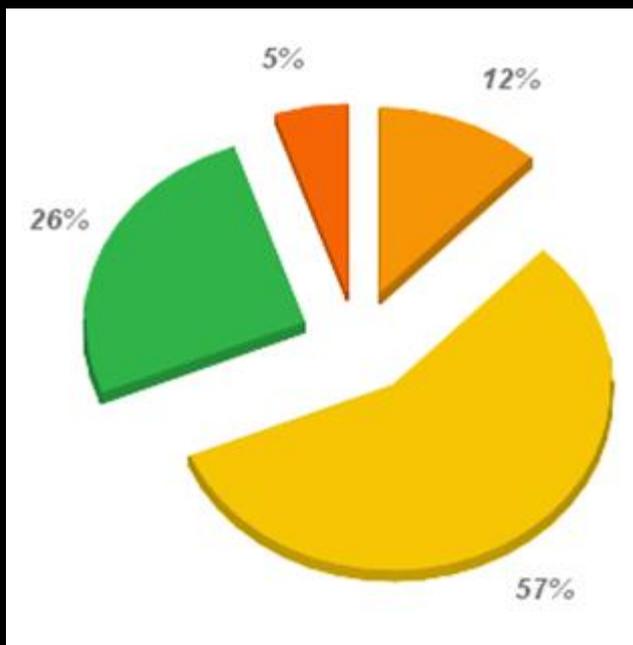
➤ Mini - Super

➤ Licorería

➤ Gasolinera

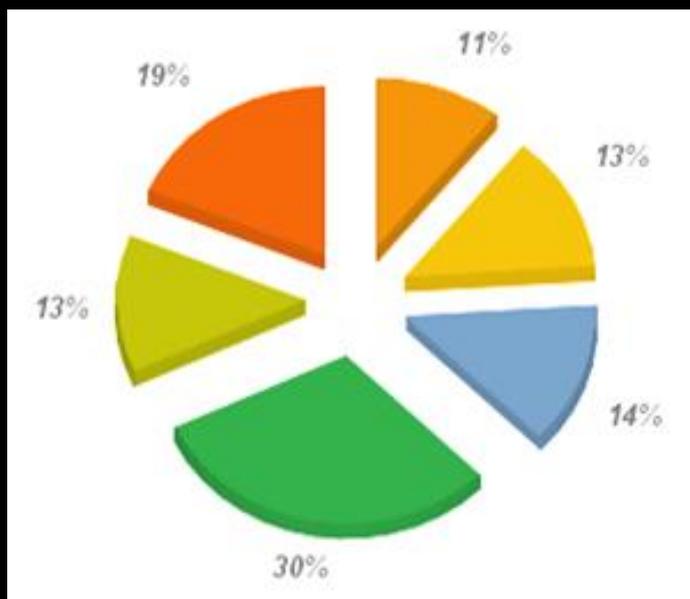
➤ Supermercado

## Ocasiones de Consumo



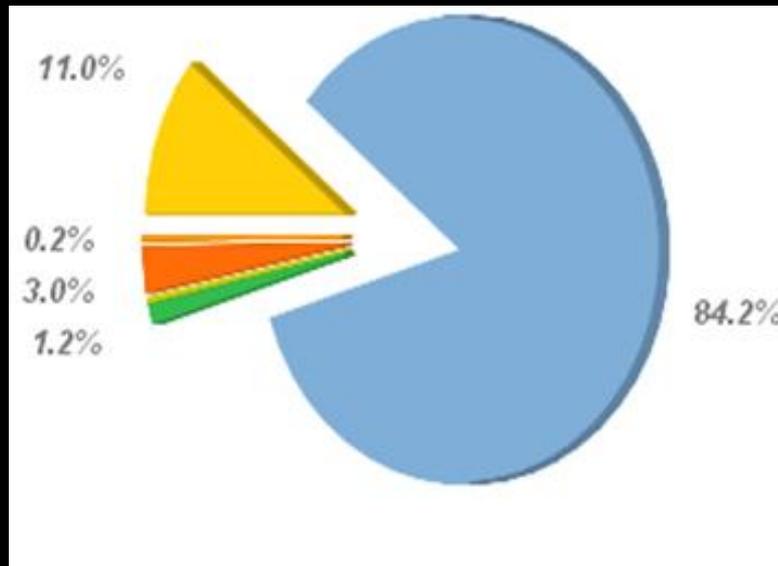
- Reuniones (Casa)
- Fiestas
- Almuerzos - Cenas
- Visitas (Casa)

## *Frecuencia de Compra*



- 1 vez cada 2 meses
- 1 vez cada 3 meses
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez cada 6 meses
- 1 vez al mes
- 1 vez por Semana

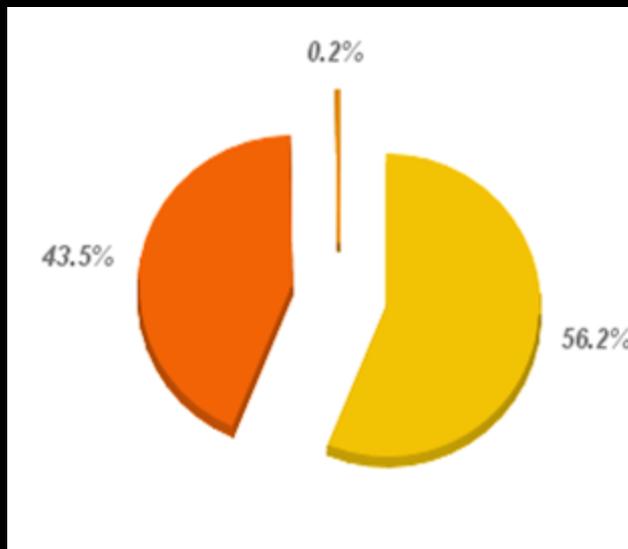
## *Factor mas importante*



- Precio
- Sabor/Calidad
- Promoción y Publicidad
- Cercanía del punto de venta
- Diseño y Presentación
- Tamaño

# DEGUSTACIÓN

## *Sabor del Vino San Marcos*



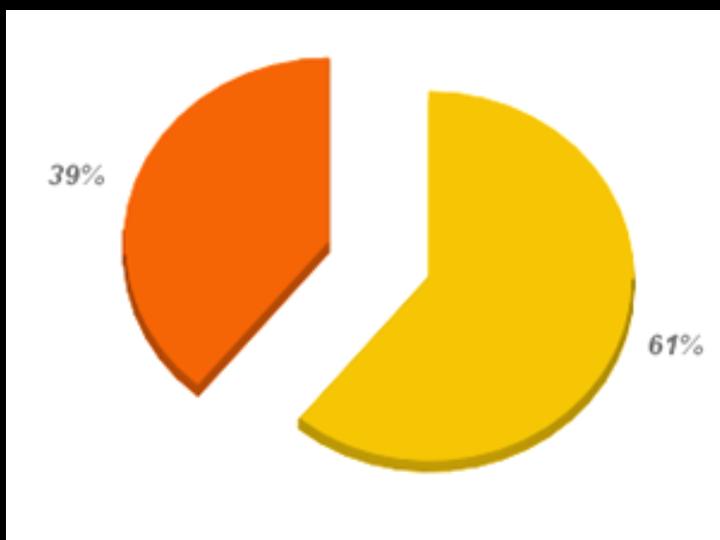
➤ Muy Agradable

➤ Agradable

➤ Indiferente

➤ Poco agradable – Malo: 0%

## *Sensación del Sabor del Vino San Marcos*

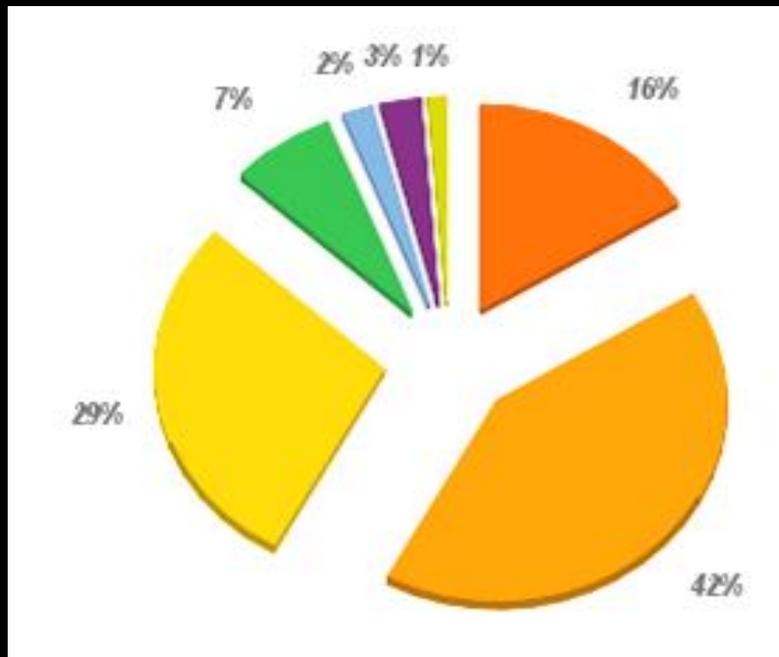


➤ Dulce

➤ Agridulce

➤ Agrio: 0%

## Valor dispuesto a pagar



- \$ 1.50 - \$ 2.50
- \$ 3 - \$ 4
- \$ 4.50 - \$ 5.50
- \$ 6 - \$ 7
- \$ 7.50 - \$ 8.50
- \$ 9 - \$ 10
- \$ 10.50 - \$ adelante

# Encuesta – Punto de Venta

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Economía y Negocios**

**Encuesta Tenderos**

**Vino de Naranja San Marcos**

**Sectores:** Alborada – Sauces – Samanes - Guayacanes

1. ¿Cuál es el precio que usted paga por adquirir un vino de frutas?

\$ \_\_\_\_\_

2. ¿Cuánto es la cantidad de vino que usted compra? \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza al momento de adquirir un vino de frutas?

\_\_\_\_\_

4. ¿En donde usted adquiere el vino de frutas?

---

5. ¿Cada cuánto tiempo usted se abastece de vino de frutas?

---

6. ¿Cuál(s) es el mes(s) de mayor venta de vino de frutas?

---

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA

- 53% - Precio de Compra \$11 a \$12
- 73% - 1 caja
- 67% - Pago al Contado
- 60% - 1 caja al mes
- 63% - Visitas de Proveedores
- Febrero y Diciembre - (30%)

# DEMANDA ESPERADA - VINO SAN MARCOS



- Población: 267,206 (Alborada, Sauces, Guayacanes y Samanes)
- Promedio de personas por familia: 4,2
- 63.621 individuos por familia
- Consumo mensual 1 envase – 12 envases al año
- 763,452 botellas al año
- Participación del 3%

## DEMANDA ESPERADA - VINO SAN MARCOS

- ⦿ Porcentaje de aceptación – 99.8%
- ⦿ 22.858 botellas de vino de 750 cm<sup>3</sup> = 1,905 botellas de 750 cm<sup>3</sup> al mes
- ⦿ Meses de mayor demanda – 2,476 botellas de 750 cm<sup>3</sup>
- ⦿ 24,000 botellas de 750 cm<sup>3</sup> = 18000 litros

## DEMANDA ESPERADA - VINO SAN MARCOS

Periodo	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	Total
Demanda Esperada	18000	19625	21398	23330	25436	107789
9,03% de Incremento de la demanda	1625	1772	1932	2107	2297	

Periodo	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Demanda Esperada	24000	26167	28530	31106	33915
9,03% de Incremento de la demanda	2167	2363	2576	2809	3063

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Volumen regular mensual	1905	2077	2265	2469	2692
Volumen en meses de mayor demanda	2476	2700	2943	3209	3500

30% aumento de la demanda en meses de mayor venta					
Periodo	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Demanda Esperada	571	623	679	740	807
9,03% de Incremento de la demanda	51,56	56,22	61,29	66,83	72,86

**PLAN  
DE  
MARKETING**

## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### Objetivo Financiero

- ✓ Obtener rendimientos significativos por medio de una propuesta de comercialización del vino de naranja San Marcos a los consumidores que viven en las ciudadelas Alborada, Sauces, Samanes y Guayacanes, ubicadas al norte de Guayaquil.

### Objetivos de Mercadotecnia

- ✓ Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las cuales se enfrentará el producto.
- ✓ Definir mediante el análisis de las diferentes matrices de estrategias de mercado la posición que ocupará el vino San Marcos en el segmento de vino de frutas.

## Objetivos de Mercadotecnia

- ✓ Establecer de manera concisa las estrategias de segmentación y mercado meta de acuerdo a la investigación de mercados realizada.
- ✓ Elaborar una estrategia de posicionamiento efectiva la cual permita mostrar los atributos diferenciales que posee el vino de naranja con respecto a sus competidores.
- ✓ Implantar la mezcla de mercado adecuada para la introducción del vino de naranja en el segmento de vinos de frutas de la ciudad de Guayaquil.

# ANÁLISIS FODA

## FORTALEZAS

- ⦿ El producto San Marcos es el primer y único vino elaborado a base de naranja.
- ⦿ Su elaboración es de manera artesanal es decir es un vino 100% natural sin elementos artificiales.
- ⦿ El productor posee una amplia experiencia en lo que respecta al proceso de elaboración del vino de naranja.

## ANÁLISIS FODA

### FORTALEZAS

- ⦿ El vino de naranja San Marcos tendrá un precio competitivo con respecto al vino boones.
- ⦿ El proceso de envasado del producto no afecta al medio ambiente.
- ⦿ La mano de obra utilizada en la elaboración del vino de naranja San Marcos es de bajo costo.

## ANÁLISIS FODA

### OPORTUNIDADES

- ⊙ Una creciente población de consumidores de clase media y media baja.
- ⊙ La preferencia que tienen los consumidores por adquirir productos naturales por encima de los artificiales.
- ⊙ La oportunidad de ganar participación en el mercado a los productos sustitutos mediante una campaña promocional.

## ANÁLISIS FODA OPORTUNIDADES

- ⦿ La Introducción del vino de naranja San Marcos en un segmento de mercado nuevo y de gran crecimiento potencial.
- ⦿ Un incremento de la densidad poblacional en las ciudadelas objetivo ubicadas al norte de Guayaquil, permitiendo de esta manera aumentar el volumen de ventas del producto y la disminución de los costos de producción.

## ANÁLISIS FODA

### DEBILIDADES

- El desconocimiento del producto San Marcos en el segmento de vinos de frutas, así como de sus características y bondades.
- El Volumen de producción del vino de naranja San Marcos es limitado en comparación con los de la competencia.
- El vino de naranja San Marcos posee una imagen de marca débil (inexistente).

## ANÁLISIS FODA

### AMENAZAS

- ⊙ Existe una cantidad importante de competidores potenciales en el mercado principalmente de los vinos de frutas de cartón cuyos precios son más económicos.
- ⊙ La inestabilidad en la economía nacional, ya que, los precios de la materia prima (naranja) se pueden ver afectados y ocasionaría a un incremento en los costos de producción.
- ⊙ Existencia de un riesgo de carencia y carestía de la materia prima “naranja” como consecuencia de las posibles erupciones del volcán Tungurahua.

# MATRIZ B.C.G.



# MATRIZ MERCADO/PRODUCTO

	Productos	
	Actuales	Nuevos
Actuales	Penetración del Mercado	Desarrollo del Producto
Nuevos	Desarrollo del Mercado	Diversificación

# ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

## COMPETIDORES EXISTENTES

- Boones
- San Francisco
- Del Río
- Baldore
- Gran Viña
- Santa Clara

# ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

## COMPETIDORES EXISTENTES

Marca	Sabores	Contenido centímetros cúbicos	Presentación	Intervalo de Precios (dólares)
Del Río	durazno, manzana	1500 cc	Tetra Brick	\$1,20 - \$1,50
San Francisco	durazno	1000 cc	Cartón - Envase PET	\$1,20 - \$1,50
Gran Viña	durazno, manzana	1000 cc	Cartón - Envase PET	\$1,30 - \$1,50
Santa Clara	durazno, manzana	1100 cc	Cartón - Envase PET	\$1,30 - \$1,50
Baldore	durazno, manzana	1000 cc	Cartón - Envase PET	\$1,30 - \$1,50
	Frutilla, cereza			
	mandarina			
Booones	durazno, manzana	750 cc	Botella de Vidrio	\$4,00 - \$5,00
	manzana verde			
	fresa, frutas tropicales			
	piña con naranja			

# ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

## COMPETIDORES POTENCIALES

- Boones
- San Francisco

## PRODUCTOS SUSTITUTOS

- Cerveza, Vodka, Shumir, Whisky, Tequila entre otras

# ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

## CLIENTES

- Personas dispuestas a degustar un vino de sabor nuevo y natural

## PROVEEDORES

- Surtidores de materia prima y materiales indirectos de fabricación

## SEGMENTACION - MERCADO META POSICIONAMIENTO

<b>Geográfica</b>	
Ciudad	Guayaquil
Sector	Norte: Ciudadelas Garzota, Alborada y Sauces
<b>Demográfica</b>	
Edad	18 años en adelante
Sexo	Masculino - Femenino
Estado Civil	Solteros - Casados - Union Libre
Ocupación	Estudiantes Universitarios, Profesionales, Empresarios y Público en general
<b>Psicográfica</b>	
Estrato Social	Medios - Medios Bajos

## MARKETING MIX

### PRODUCTO

- ⊙ **Empaque**
- ⊙ **Etiqueta Central**
- ⊙ **Etiqueta Posterior**
- ⊙ **Etiqueta Superior**

**“San Marcos es un vino elaborado de manera artesanal con pura pulpa de naranja, conservando de manera natural los beneficios que esta fruta cítrica tropical puede brindar.”**

## MARKETING MIX

### PRECIO

- ⦿ **Fijación de Precios basados en la competencia**
- ⦿ **Fijación de Precios a partir del valor percibido por el comprador**

**Precio de venta de \$ 3.70**

# MARKETING MIX

## DISTRIBUCIÓN



- **Puntos de Venta Objetivo: 460**
- **Capacidad de transportación/Viaje: 160 cajas – 1920 botellas de 750 cm<sup>3</sup>**

## MARKETING MIX

### PROMOCIÓN

- ⊙ **(Descuentos y promociones) por volumen de pedidos**
- ⊙ **Concurso mensual por zona de distribución por mayor volumen de ventas**
- ⊙ **Patrocinador de fiestas o eventos los cuales en su mayoría se llevan a cabo en los meses de febrero y diciembre**
- ⊙ **Afiches publicitarios ( 60 x 40 cm) colocados en cada uno de los puntos de venta objetivo**

# **ANÁLISIS FINANCIERO**

## Infraestructura de la fábrica

Descripción	Costo Total
Infraestructura de la Fábrica Vinonex S.A.	\$ 25.000,00

## Equipos de producción y proceso

Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Total
Exprimidores Semi - industriales	\$ 130,00	3	\$ 390,00
Tanque Plásticos 220 litros p ferme	\$ 50,00	400	\$ 20.000,00
<b>Total</b>	\$ 180,00	403	\$ 20.390,00

## Útiles de producción y proceso

Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Total
Cucharones	\$ 2,20	2	\$ 4,40
Bandeja 20 litros	\$ 3,50	2	\$ 7,00
Cernidores	\$ 0,80	3	\$ 2,40
Batidor de madera	\$ 2,50	2	\$ 5,00
Embudos Grandes	\$ 2,15	2	\$ 4,30
Lienzos	\$ 1,00	400	\$ 400,00
Manguera 8 metros de media pulgada	\$ 2,80	2	\$ 5,60
Manguera de 2 metros de 1 cuarto	\$ 0,50	2	\$ 1,00
Baldes 20 litros	\$ 2,80	10	\$ 28,00
Cuchillo	\$ 2,15	2	\$ 4,30
Guantes de Caucho (pares)	\$ 1,10	4	\$ 4,40
Mascarillas	\$ 0,15	8	\$ 1,20
<b>Total</b>	\$ 21,65	439	\$ 467,60

## Vehículo para funciones varias

Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Total
Camioneta Mazda BT - 50 cabina simple 4x2	\$ 16.690,00	1	\$ 16.690,00

## Equipos de Oficina

Descripción	Cantidad	Costo Total
Escritorio 1.50 cm c * 0,60 cm Formica	3	\$ 480,00
Sillón contorno alto	2	\$ 320,00
Silla de secretaria arista con brazos	1	\$ 55,00
Sillas de espera graffitti con brazos	6	\$ 240,00
Archivadores de pared	2	\$ 180,00
Equipos de computación	2	\$ 750,00
Extintor de incendios 20 lbs.	2	\$ 74,12
Aire Acondicionado GE 18000 btu	1	\$ 368,00
Tachos de basura	3	\$ 6,90
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>\$ 2.474,02</b>

## Útiles de Oficina

Descripcion	Cantidad	Costo Total
Plumas bic	12	\$ 3,20
Lápiz Pelikan	12	\$ 1,03
Paquete de 500 hojas A4 75 gr.	2	\$ 8,00
Archivadores Ideal 7 cm	8	\$ 20,00
Grapas	4	\$ 1,04
Clips	4	\$ 0,88
Borradores Pelikan PZ 20	10	\$ 1,50
Saca Punta de metal	2	\$ 0,20
Goma 250 gr.	2	\$ 1,30
Perforadora	2	\$ 6,40
Grapadora	2	\$ 5,30
Saca grapa	2	\$ 0,50
Cinta adhesiva y notas	3	\$ 3,60
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>\$ 52,95</b>

**Total de costos de infraestructura y bienes muebles: \$ 65.074,57**

## Gastos de constitución

Descripción	Costo Total
Honorario por elaboración de minuta	\$ 25,00
Elevación de Minuta a instrumento público	\$ 50,00
Inscripción en el Registro Mercantil	\$ 60,00
Publicación del extracto en diario El Telégrafo	\$ 300,00
Inscripción de la Compañía y nombramientos en la Superintendencia de Compañías	\$ 0,00
Registro de Marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual - IEPI	\$ 54,00
Afiliación a la Cámara de la Pequeña Industria	\$ 48,00
<b>Total</b>	<b>\$ 537,00</b>

## Gastos de funcionamiento

Descripción	Costo Total
Permiso del Cuerpo de Bomberos	\$ 150,00
Registro Sanitario	\$ 205,23
Permiso del Ministerio de Gobierno	\$ 50,00
Patente Municipal	\$ 200,00
Obtención del Registro Único de Contribuyentes	\$ 0,00
<b>Total</b>	<b>\$ 605,23</b>

***Total de gastos de constitución y funcionamiento: \$ 1.142,23***

## Materia Prima

Descripción	Unidad de medida	Precio Unitario	Cantidad en Unidades	Total
Naranjas	unidad	\$ 0,01	1469850	\$ 14.698,50
Azucar morena	Saco de 25 Kg.	\$ 30,00	490	\$ 14.700,00
<b>Total</b>		\$ 30,01	1470340	\$ 29.398,50

## Costos indirectos de fabricación

Costos unitarios de materiales indirectos utilizados para los procesos de embasamiento, presentación y embalaje del vino San Marcos

Descripción	Precio Unitario ( botella 750 cc )
Botella de vidrio 750cc	\$ 0,12
Tapa de plástico	\$ 0,02
Lavado/desinfectada de botella	\$ 0,03
Etiquetas (Papel etiqueta)	\$ 0,026
Cartón de 12 botellas	\$ 0,50
<b>Total</b>	<b>\$ 0,70</b>

## Costos indirectos de fabricación

Costos totales de materiales indirectos utilizados para los procesos de embasamiento, presentación y embalaje del vino San Marcos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo regular mensual promedio	\$ 452,26	\$ 493,05	\$ 537,73	\$ 586,16	\$ 639,10
Costo en meses de mayor demanda promedio	\$ 587,82	\$ 641,00	\$ 698,69	\$ 761,84	\$ 830,92
<b>Total Anual</b>	<b>\$ 5.698,24</b>	<b>\$ 6.212,50</b>	<b>\$ 6.774,68</b>	<b>\$ 7.385,28</b>	<b>\$ 8.052,84</b>

## Mano de Obra Directa

Descripción	Número de Trabajadores	Salario c/trabajador	Salario Parcial	Numero de tanques	Salario total Anual
Exprimidor	5	\$ 1,50	\$ 7,50	490	\$ 3.675,00
Cerridor	3	\$ 1,50	\$ 4,50	490	\$ 2.205,00
Partidor	3	\$ 1,50	\$ 4,50	490	\$ 2.205,00
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>\$ 4,50</b>	<b>\$ 16,50</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 8.085,00</b>

Descripción	Número de Trabajadores	Salario mensual	Total Anual
Envasador	1	\$ 160,00	\$ 1.920,00
Etiquetador - Transportista	1	\$ 160,00	\$ 1.920,00
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>\$ 320,00</b>	<b>\$ 3.840,00</b>

## Gastos Administrativos

### Sueldos y Salarios

Descripción	Número de Trabajadores	Salario mensual	Total Anual
Gerente de Mercadeo	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Gerente de Producción	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Supervisor de Planta	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Contador Publico Autorizado - CPA	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Secretaria	1	\$ 230,00	\$ 2.760,00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>\$ 2.230,00</b>	<b>\$ 26.760,00</b>

## Gastos Administrativos

### Combustible

Descripción	Costo mensual regular (1er año)	Costo mensual regular estimado a partir del 2do año de comercialización	Costo en fase preoperativa de Producción (Agosto - Septiembre)
Gasolina - Extra	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 120,00

## Gastos Administrativos

### Servicios Básicos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Luz	\$ 624,72	\$ 624,72	\$ 624,72	\$ 624,72	\$ 624,72
Agua	\$ 35,92	\$ 39,20	\$ 42,72	\$ 46,62	\$ 50,78
Teléfono	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00
<b>Total Anual</b>	<b>\$ 804,64</b>	<b>\$ 807,92</b>	<b>\$ 811,44</b>	<b>\$ 815,34</b>	<b>\$ 819,50</b>

Fase Pre – Operativa: \$184,47

## Gastos Administrativos

### Publicidad

Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Total Anual
Afiches full color 60 x 40 cm papel couche	\$ 0,55	460	253,00

## DEPRECIACIÓN

Descripción de Activos	Cantidad	Valor de Adquisición	Porcentaje de depreciación	Vida Útil	Depreciación Anual	Proyección Años	Depreciación acumulada Año 5	Valor en libros
Camioneta Mazda BT - 50 cabina simple 4x2	1	\$ 16.690,00	20%	5	\$ 3.338,00	5	\$ 16.690,00	\$ -
Exprimidores Semi - industriales	3	\$ 390,00	10%	10	\$ 39,00	5	\$ 195,00	\$ 195,00
Tanque Plásticos 220 litros p ferme	400	\$ 20.000,00	10%	10	\$ 2.000,00	5	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Escritorio 1.50 cm c * 0,60 cm Formica	3	\$ 480,00	10%	10	\$ 48,00	5	\$ 240,00	\$ 240,00
Sillon contorno alto	2	\$ 320,00	10%	10	\$ 32,00	5	\$ 160,00	\$ 160,00
Silla de secretaria arista con brazos	1	\$ 55,00	10%	10	\$ 5,50	5	\$ 27,50	\$ 27,50
Sillas de espera graffitti con brazos	6	\$ 240,00	10%	10	\$ 24,00	5	\$ 120,00	\$ 120,00
Archivadores de pared	2	\$ 180,00	10%	10	\$ 18,00	5	\$ 90,00	\$ 90,00
Equipos de computacion	2	\$ 750,00	33%	3	\$ 250,00	3	\$ 750,00	\$ 750,00
Extintor de incendios 20 lbs.	2	\$ 74,12	10%	10	\$ 7,41	5	\$ 37,06	\$ 37,06
Aire Acondicionado GE 18000 btu	1	\$ 368,00	10%	10	\$ 36,80	5	\$ 184,00	\$ 184,00
<b>Total</b>	<b>423</b>				<b>\$ 5.798,71</b>		<b>Valor de Salvamento</b>	<b>\$ 11.803,56</b>

## Amortización Gastos de Constitución - Funcionamiento

Descripción	Valor	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Gastos de Constitución	\$ 537,00	\$ 107,40	\$ 107,40	\$ 107,40	\$ 107,40	\$ 107,40
Gastos de Funcionamiento	\$ 605,23	\$ 121,05	\$ 121,05	\$ 121,05	\$ 121,05	\$ 121,05
<b>Total</b>	\$ 1.142,23	\$ 228,45	\$ 228,45	\$ 228,45	\$ 228,45	\$ 228,45

# Distribución del Financiamiento

Activos	
<b>Activo Disponible</b>	
Capital de Trabajo	\$ 37.787,97
<b>Activos Fijos</b>	
Infraestructura Fabrica	\$ 25.000,00
Equipos de producción y proceso	\$ 20.390,00
Útiles de producción y proceso	\$ 467,60
Equipos de oficina	\$ 2.474,02
Útiles de oficina	\$ 52,95
Vehiculos	\$ 16.690,00
<b>Activos Diferidos</b>	
Gastos de constitución	\$ 537,00
Gastos de Funcionamiento	\$ 605,23
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 104.004,77</b>
Pasivos	
Prestamo de Capital	\$ 52.002,39
Patrimonio	
Capital	\$ 52.002,39
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>\$ 104.004,77</b>

## Plan de Financiamiento

Tasa CFN 8.75% anual

	Valor	Porcentaje
<b>Monto Total</b>	\$ 104.004,77	100%
<b>Capital Propio</b>	\$ 52.002,39	50%
<b>Prestamo</b>	\$ 52.002,39	50%

Año	Anualidad	Interes	Amortización	Saldo Capital
0				\$ 52.002,39
1	\$ 13.282,81	\$ 4.550,21	\$ 8.732,60	\$ 43.269,79
2	\$ 13.282,81	\$ 3.786,11	\$ 9.496,70	\$ 33.773,08
3	\$ 13.282,81	\$ 2.955,14	\$ 10.327,67	\$ 23.445,42
4	\$ 13.282,81	\$ 2.051,47	\$ 11.231,34	\$ 12.214,08
5	\$ 13.282,81	\$ 1.068,73	\$ 12.214,08	0,00
<b>Total</b>	\$ 66.414,06	\$ 14.411,67	\$ 52.002,39	

## Proyección de Ingresos

Descripción	Demanda Regular Mensual	Demanda en meses de mayor venta	Demanda Anual	Precio de Venta	Ingreso mensual Regular	Ingreso en Meses mayor Venta	Ingreso Anual
1er Año	1905	2476	24000	\$ 3,70	\$ 7.048,50	\$ 9.161,20	\$ 88.807,40
2do Año	2077	2700	26167	\$ 3,70	\$ 7.684,90	\$ 9.990,00	\$ 96.829,00
3er Año	2265	2943	28530	\$ 3,70	\$ 8.380,50	\$ 10.889,10	\$ 105.583,20
4to Año	2469	3209	31106	\$ 3,70	\$ 9.135,30	\$ 11.873,30	\$ 115.099,60
5to Año	2692	3500	33915	\$ 3,70	\$ 9.960,40	\$ 12.950,00	\$ 125.504,00

## Flujo de Caja

Descripción	0 Año	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
<b>Ingresos</b>		\$ 88.807,40	\$ 96.829,00	\$ 105.583,20	\$ 115.099,60	\$ 125.504,00
<b>Egresos</b>		\$ 37.635,88	\$ 38.406,37	\$ 38.972,07	\$ 39.586,57	\$ 40.258,29
Costo de Venta		\$ 9.818,24	\$ 10.532,50	\$ 11.094,68	\$ 11.705,28	\$ 12.372,84
<b>Costo de Fabricación</b>		\$ 9.818,24	\$ 10.532,50	\$ 11.094,68	\$ 11.705,28	\$ 12.372,84
Gastos Administrativos		\$ 27.564,64	\$ 27.620,87	\$ 27.624,39	\$ 27.628,29	\$ 27.632,45
Gasto de venta y publicidad		\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00
<b>Flujo Operativo</b>		\$ 51.171,52	\$ 58.422,63	\$ 66.611,13	\$ 75.513,03	\$ 85.245,71
Amortización Intangible		\$ 228,45	\$ 228,45	\$ 228,45	\$ 228,45	\$ 228,45
Depreciación		\$ 5.798,71	\$ 5.798,71	\$ 5.798,71	\$ 5.798,71	\$ 5.798,71
<b>UAPI</b>		\$ 45.144,36	\$ 52.395,47	\$ 60.583,97	\$ 69.485,87	\$ 79.218,55
15% Participación de Trabajadores		\$ 6.771,65	\$ 7.859,32	\$ 9.087,60	\$ 10.422,88	\$ 11.882,78
25% Impuesto a la Renta		\$ 8.361,05	\$ 10.099,16	\$ 12.058,47	\$ 14.193,81	\$ 16.532,87
<b>Utilidad Neta</b>		\$ 30.011,66	\$ 34.436,99	\$ 39.437,91	\$ 44.869,18	\$ 50.802,90
Depreciación y Amortización Intangible		\$ 6.027,16	\$ 6.027,16	\$ 6.027,16	\$ 6.027,16	\$ 6.027,16
Inversión Inicial	\$ 66.216,80					
Valor de Salvamento						\$ 11.803,56
Capital de Trabajo	\$ 37.787,97					
Recuperación del Capital de Trabajo						\$ 37.787,97
<b>Flujo neto del proyecto</b>	\$ 104.004,77	\$ 36.038,82	\$ 40.464,15	\$ 45.465,06	\$ 50.896,34	\$ 106.421,59
		WACC		13,94%		
		TIR		36%		
		VAN		\$ 75.145,61		

## Flujo de Caja

Descripción	0 Año	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
<b>Ingresos</b>		\$ 88.807,40	\$ 96.829,00	\$ 105.583,20	\$ 115.099,60	\$ 125.504,00
<b>Egresos</b>		\$ 37.635,88	\$ 38.406,37	\$ 38.972,07	\$ 39.586,57	\$ 40.258,29
Costo de Venta		\$ 9.818,24	\$ 10.532,50	\$ 11.094,68	\$ 11.705,28	\$ 12.372,84
<b>Costo de Fabricación</b>		\$ 9.818,24	\$ 10.532,50	\$ 11.094,68	\$ 11.705,28	\$ 12.372,84
Gastos Administrativos		\$ 27.564,64	\$ 27.620,87	\$ 27.624,39	\$ 27.628,29	\$ 27.632,45
Gasto de venta y publicidad		\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00
<b>Flujo Operativo</b>		\$ 51.171,52	\$ 58.422,63	\$ 66.611,13	\$ 75.513,03	\$ 85.245,71
Amortización Intangible		\$ 228,45	\$ 228,45	\$ 228,45	\$ 228,45	\$ 228,45
Depreciación		\$ 5.798,71	\$ 5.798,71	\$ 5.798,71	\$ 5.798,71	\$ 5.798,71
<b>Flujo no Operativo</b>		\$ 45.144,36	\$ 52.395,47	\$ 60.583,97	\$ 69.485,87	\$ 79.218,55
Intereses sobre Prestamos		\$ 4.550,21	\$ 3.786,11	\$ 2.955,14	\$ 2.051,47	\$ 1.068,73
<b>UAPI</b>		\$ 40.594,15	\$ 48.609,37	\$ 57.628,83	\$ 67.434,40	\$ 78.149,82
15% Participación de Trabajadores		\$ 6.089,12	\$ 7.291,41	\$ 8.644,32	\$ 10.115,16	\$ 11.722,47
25% Impuesto a la Renta		\$ 8.361,05	\$ 10.099,16	\$ 12.058,47	\$ 14.193,81	\$ 16.532,87
<b>Utilidad Neta</b>		\$ 26.143,98	\$ 31.218,80	\$ 36.926,03	\$ 43.125,43	\$ 49.894,48
Depreciación y Amortización Intangible		\$ 6.027,16	\$ 6.027,16	\$ 6.027,16	\$ 6.027,16	\$ 6.027,16
Pago de Capital		\$ 8.732,60	\$ 9.496,70	\$ 10.327,67	\$ 11.231,34	\$ 12.214,08
Prestamo	\$ 52.002,39					
Inversión Inicial	\$ 66.216,80					
Valor de Salvamento						\$ 11.803,56
Capital de Trabajo	\$ 37.787,97					
Recuperación del Capital de Trabajo						\$ 37.787,97
<b>Flujo neto de los Inversionistas</b>	\$ 52.002,39	\$ 23.438,54	\$ 27.749,25	\$ 32.625,52	\$ 37.921,25	\$ 93.299,09
		TMAR	19,51%			
		TIR	55%			
		VAN	\$ 63.016,49			

## Indicadores de Rentabilidad

Flujo neto del Proyecto	
\$	<b>104.044,77</b>
\$	36.038,82
\$	40.464,15
\$	45.465,06
\$	50.896,34
\$	106.421,59
WACC = 13,94%	
TIR = 36%	
VAN = \$ 75145,61	

Flujo neto de los Inversinistas	
\$	<b>52.002,39</b>
\$	23.438,54
\$	27.749,25
\$	32.625,52
\$	37.921,25
\$	93.299,09
TMAR = 19,51%	
TIR = 55%	
VAN = \$ 63016,49	

## Estado de Resultado

Descripción	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Ingresos	\$ 88.807,40	\$ 96.829,00	\$ 105.583,20	\$ 115.099,60	\$ 125.504,00
Costo de Venta	\$ 9.818,24	\$ 10.532,50	\$ 11.094,68	\$ 11.705,28	\$ 12.372,84
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 78.989,16</b>	<b>\$ 86.296,50</b>	<b>\$ 94.488,52</b>	<b>\$ 103.394,32</b>	<b>\$ 113.131,16</b>
<b>Gastos Operativos</b>	<b>\$ 33.844,80</b>	<b>\$ 33.901,03</b>	<b>\$ 33.904,55</b>	<b>\$ 33.908,45</b>	<b>\$ 33.912,61</b>
Gastos Administrativos	\$ 27.564,64	\$ 27.620,87	\$ 27.624,39	\$ 27.628,29	\$ 27.632,45
Amortización	\$ 228,45	\$ 228,45	\$ 228,45	\$ 228,45	\$ 228,45
Depreciación	\$ 5.798,71	\$ 5.798,71	\$ 5.798,71	\$ 5.798,71	\$ 5.798,71
Gastos de Venta y Publicidad	\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 45.144,36</b>	<b>\$ 52.395,47</b>	<b>\$ 60.583,97</b>	<b>\$ 69.485,87</b>	<b>\$ 79.218,55</b>
<b>Gastos Financieros</b>					
Interés sobre préstamo	\$ 4.550,21	\$ 3.786,11	\$ 2.955,14	\$ 2.051,47	\$ 1.068,73
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 40.594,15</b>	<b>\$ 48.609,37</b>	<b>\$ 57.628,83</b>	<b>\$ 67.434,40</b>	<b>\$ 78.149,82</b>
15% Participación de Trabajadores	\$ 6.089,12	\$ 7.291,41	\$ 8.644,32	\$ 10.115,16	\$ 11.722,47
Utilidad Antes del Impuesto a la Renta	\$ 34.505,03	\$ 41.317,96	\$ 48.984,50	\$ 57.319,24	\$ 66.427,35
25% Impuesto a la Renta	\$ 8.626,26	\$ 10.329,49	\$ 12.246,13	\$ 14.329,81	\$ 16.606,84
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 25.878,77</b>	<b>\$ 30.988,47</b>	<b>\$ 36.738,38</b>	<b>\$ 42.989,43</b>	<b>\$ 49.820,51</b>

## Período de Recuperación

Años	Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad	Recuperación de Inversión
1	\$ 52.002,39	\$ 23.438,54	\$ 10.145,67	\$ 13.292,87
2	\$ 38.709,52	\$ 27.749,25	\$ 7.552,23	\$ 20.197,03
3	\$ 18.512,49	\$ 32.625,52	\$ 3.611,79	\$ 29.013,74
4	\$ -10.501,24	\$ 37.921,25	\$ -2.048,79	\$ 39.970,04
5	\$ -50.471,28	\$ 93.299,09	\$ -9.846,95	\$ 103.146,03

## Punto de Equilibrio

Descripción	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Demanda del Producto	10172	10380	10533	10699	10881
Precio Unitario	\$ 3,70	\$ 3,70	\$ 3,70	\$ 3,70	\$ 3,70
Ingreso Anual	\$ 37.635,88	\$ 38.406,37	\$ 38.972,07	\$ 39.586,57	\$ 40.258,29
<b>Ingresos</b>	<b>\$ 37.635,88</b>	<b>\$ 38.406,37</b>	<b>\$ 38.972,07</b>	<b>\$ 39.586,57</b>	<b>\$ 40.258,29</b>
<b>Egresos</b>	<b>\$ 37.635,88</b>	<b>\$ 38.406,37</b>	<b>\$ 38.972,07</b>	<b>\$ 39.586,57</b>	<b>\$ 40.258,29</b>
Costos de Venta	\$ 9.818,24	\$ 10.532,50	\$ 11.094,68	\$ 11.705,28	\$ 12.372,84
Gastos Administrativos	\$ 27.564,64	\$ 27.620,87	\$ 27.624,39	\$ 27.628,29	\$ 27.632,45
Gastos de Venta y Publicidad	\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00
<b>Utilidad</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

## CONCLUSIONES

- El análisis de la VAN y la TIR demuestran que el proyecto es muy rentable, recuperándose toda la inversión en el transcurso del tercer año.
- En el Plan de Marketing se indica que es importante posicionarse destacando la calidad y presentación del producto a un precio atractivo para el consumidor, cubriendo así sus necesidades.
- En el análisis de mercado se destaca que es muy rentable vender vino de naranja, ya que la demanda de este producto resulta ser muy atractivo por su sabor y demás beneficios.
- El precio busca ser un precio de penetración que vaya de acuerdo al posicionamiento.

## RECOMENDACIONES

- Capacitar al personal: es muy necesario para obtener resultados operativos y financieros eficientes. El recurso humano altamente calificado y motivado es indispensable, por lo que es de consideración el capacitar y desarrollar el talento de cada uno de los miembros de VINONEX S.A., en cualquiera de los rangos jerárquicos que se encuentren.
- Atención al Cliente: es de vital importancia para VINONEX S.A. tener una constante retroalimentación con los clientes, de manera que estos queden satisfechos, sean fieles a nuestra empresa y generen más y mejor información para el público, de esta manera logrando atraer más clientes.

## RECOMENDACIONES

- Minimizar costos: el énfasis en la minimización de costos, ahorrando la mayor cantidad de costos, para que el proyecto tenga éxito y sea rentable.
- Expansión e Innovación en la línea de Productos: inversión e incremento de capital para destinar a la creación de nuevos e innovadores productos que permitan la expansión de la empresa.,

# ANEXOS









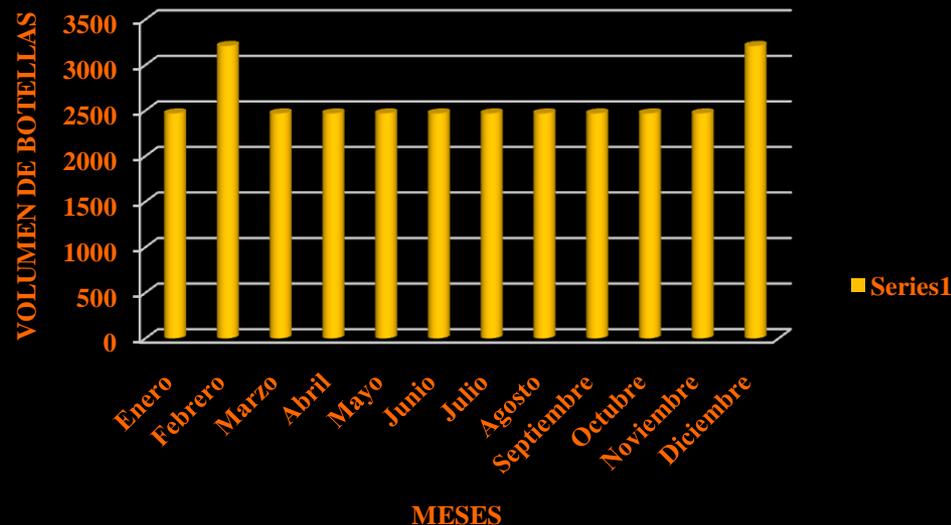




## DEMANDAS ESTIMADAS PARA LOS PRIMEROS CINCO AÑOS DE COMERCIALIZACIÓN

Demanda mensual de botellas de 750cm <sup>3</sup> de vino San Marcos para el primer año de comercialización					
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
1905	2476	1905	1905	1905	1905
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1905	1905	1905	1905	1905	2476

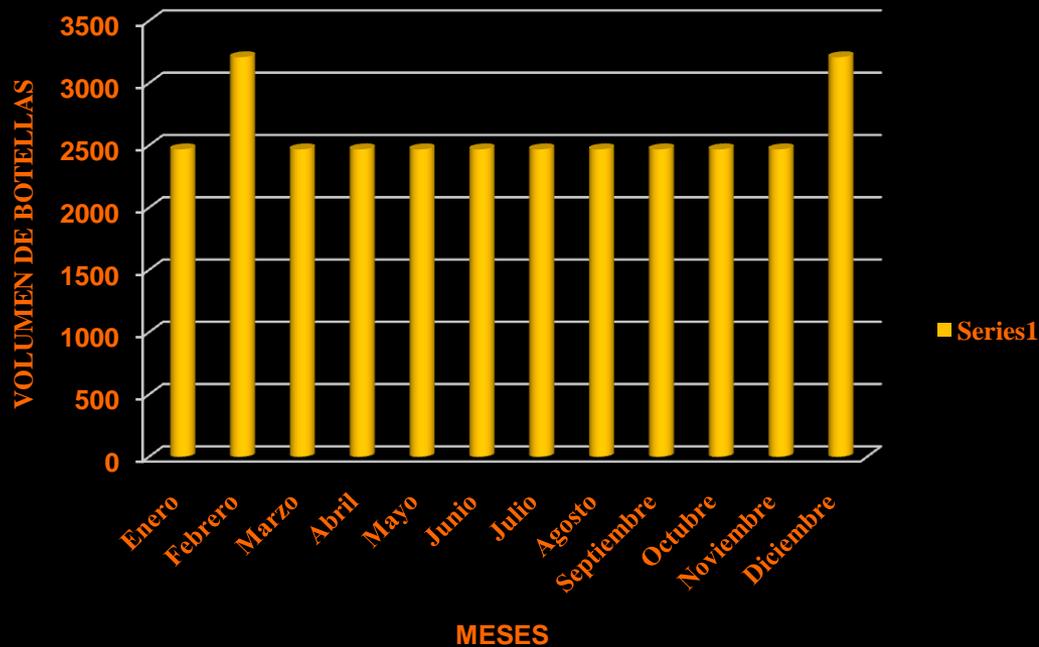
DEMANDA DEL AÑO 1



**Demanda mensual de botellas de 750cm<sup>3</sup> de vino San Marcos para el segundo año de comercialización**

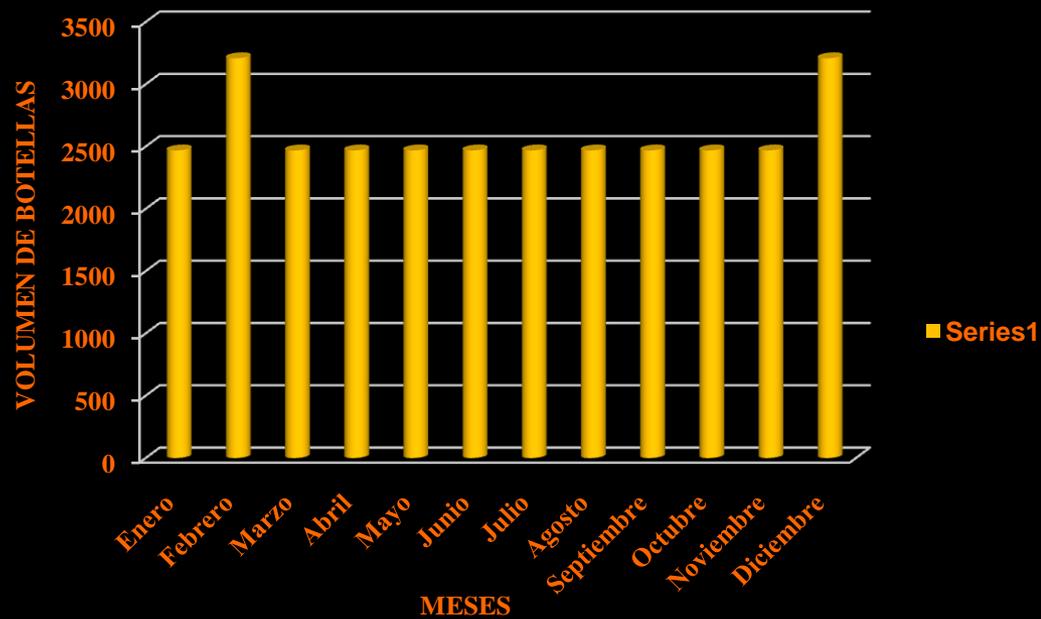
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
2077	2700	2077	2077	2077	2077
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2077	2077	2077	2077	2077	2700

**DEMANDA AÑO 2**



Demanda mensual de botellas de 750cm <sup>3</sup> de vino San Marcos para el tercer año de comercialización					
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
2265	2943	2265	2265	2265	2265
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2265	2265	2265	2265	2265	2943

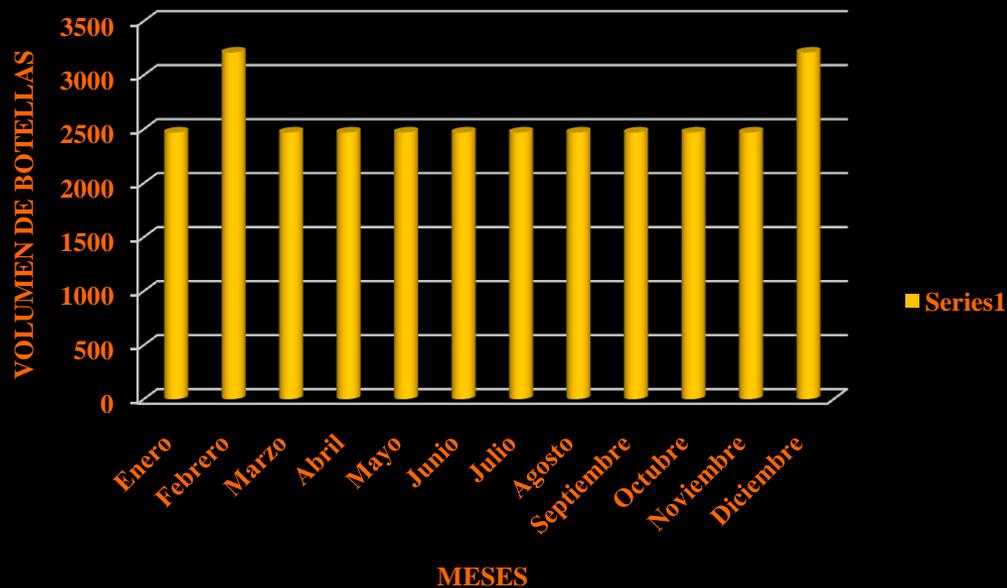
### DEMANDA AÑO 3



**Demanda mensual de botellas de 750cm<sup>3</sup> de vino San Marcos para el cuarto año de comercialización**

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
2469	3209	2469	2469	2469	2469
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2469	2469	2469	2469	2469	3209

**DEMANDA AÑO 4**



**Demanda mensual de botellas de 750cm<sup>3</sup> de vino San Marcos para el quinto año de comercialización**

<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
2692	3500	2692	2692	2692	2692
<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
2692	2692	2692	2692	2692	3500

**DEMANDA AÑO 5**

