

6581527
ACO

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



TITULO DEL PROYECTO O TESIS

**“PROYECTO DE INVERSION PARA LA PRODUCCION Y
COMERCIALIZACION DE COLADAS TRADICIONALES
ECUATORIANAS PARA GUAYAQUIL”**

Previa la obtención del Título de:

INGENIERA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Presentado por

Karen Acosta Sandoval

Sonia Méndez Caiza

Elizabeth Naranjo Jara

DIRECTOR

ING. OSCAR MENDOZA MACÍAS

Guayaquil-Ecuador

2011



D-91081

CIB

DEDICATORIA



CIB -ESPOL

Basta un poco de espíritu aventurero para estar siempre satisfechos, pues en esta vida, gracias a Dios, nada sucede como deseábamos, siempre nos da más de lo que merecemos, hoy le doy gracias a mis Padres que me han apoyado en todo incondicionalmente alentándome llenándome de fe, esperanzas dándome ganas de seguir para adelante, en especial a mis hermanos y a mi familia.

Acosta Karen

Este proyecto, fruto de mi esfuerzo como estudiante Politécnica durante cuatro años, se lo quiero dedicar a mis Padres y hermano porque me supieron brindar su apoyo y confianza durante toda mi carrera, como estudiante haciéndome una persona responsable y dedicada. A mis abuelos ya que ellos son la voz de la sabiduría y experiencia y han sabido aconsejarme en todo momento y situación.

Méndez Denisse

Dedico la elaboración de este proyecto como fiel imagen del esfuerzo de cuatro años, a mi Amado Padre Celestial, quien con mucho amor ha sabido corregir mi proceder.

Así como también a mi familia entera, mi padre, mi madre y hermanos. Los Amo!! .

Naranjo Marcela

AGRADECIMIENTO

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.

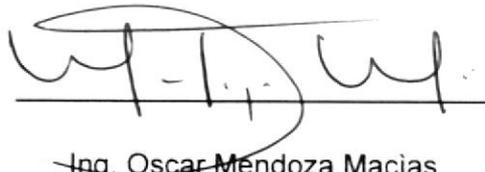
Naranjo Marcela

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ivonne Moreno Agui', written over a horizontal line.

Ing. Ivonne Moreno Aguí

Presidente Tribunal

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Oscar Mendoza Macias', written over a horizontal line.

Ing. Oscar Mendoza Macias

Director del Proyecto

DECLARACIÓN EXPRESA

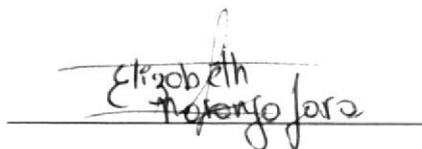
“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”



Acosta Karen



Méndez Denisse



Naranjo Elizabeth

ÍNDICE

Dedicatoria.....	I
Agradecimiento.....	II
Tribunal de Graduación.....	III
Declaración Expresa.....	IV
Índice General.....	V

CAPITULO 1 INTRODUCCION

1.1 Introducción.....	13
1.2 Reseña histórica mundial, regional y local.....	14
1.3 Problemas y Oportunidades.....	20
1.4 Características del Producto.....	21
1.5 Alcance	28
1.6 Objetivos	29
1.6.1 Objetivos Generales.....	29
1.6.2 Objetivos Especificos.....	30

CAPITULO 2 INVESTIGACION DE MERCADO

2.1 Estudio Organizacional.....	31
2.1.1 Misión	31

2.1.2	Visión.....	31
2.1.3	Organigrama	32
2.1.3.1	Funciones	32
2.1.4	Análisis de Entorno	34
2.2	Investigacion de Mercado	37
2.2.1	Investigación de Mercado	37
2.2.2	Matriz BCG	59
2.2.2.1	Posición del producto en la Matriz	60
2.2.3	Matriz FCB	61
2.2.4	Macro Segmentación.....	62
2.2.5	Micro Segmentación.....	63
2.2.6	Fuerzas de Porter.....	63
2.2.7	Marketing Mix 5´p.....	66
2.3	Estudio Tecnico.....	71
2.3.1	Necesidades de Activos.....	71

CAPITULO 3 ESTUDIO FINANCIERO

3.1	Estudio Financiero.....	75
3.1.1	Inversion.....	75
3.1.2	Ingresos	76
3.1.3	Costos	77

3.1.3.1 Costos Variables.....	77
3.1.3.2 Costos Fijos.....	81
3.1.4 Capital de Trabajo.....	88
3.1.5 Valor de Desecho.....	89
3.1.6 Estado de Resultado.....	91
3.1.7 Tasa de descuento (TMAR).....	93
3.1.8 Flujo de caja.....	94
3.1.8.1 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	94
3.1.9 Pay back.....	97
3.1.10 Análisis de Sensibilidad.....	98
3.1.10.1 Análisis de Sensibilidad Ingresos.....	98
3.1.10.1 Análisis de Sensibilidad Costos	99
Conclusiones	101
Recomendaciones.....	102
Bibliografía	104
Anexo	106

TABLAS

2.2.2.1 Tabla 1 “Distribución del sexo”	41
2.2.2.2 Tabla 2 “Distribución residencia”	42
2.2.2.2 Tabla 3 “Distribución edad”	43
2.2.2.3 Pregunta 1: Tabla 2.1	44
2.2.2.4 Pregunta 2: Tabla 2.2	45
2.2.2.5 Pregunta 3: Tabla 2.3	46
2.2.2.6 Pregunta 4: Tabla 2.4	47
2.2.2.7 Pregunta 5: Tabla 2.5	48
2.2.2.8 Pregunta 6: Tabla 2.6	49
2.2.2.9 Pregunta 7: Tabla 2.7	50
2.2.2.10 Pregunta 8: Tabla 2.8	51
2.2.2.11 Pregunta 9: Tabla 2.9	52
2.2.2.12 Pregunta 10: Tabla 2.10	53
2.2.2.13 Pregunta 11: Tabla 2.11	54
2.2.2.14 Pregunta 12: Tabla 2.12	55
2.2.2.15 Pregunta 13: Tabla 2.13	56
2.2.2.16 Pregunta 14: Tabla 2.14	57
2.2.2.17 Pregunta 15: Tabla 2.15	58
3.1.1.18 Tabla Inversión	75

3.1.1.19 Tabla Ingresos.....	76
3.1.1.20 Tabla de costo de producción Tradición Morada.....	78
3.1.1.21 Tabla de costo de producción Chococolada.....	79
3.1.1.22 Tabla de costo de producción Tradición Morocho.....	80
3.1.1.23 Tabla de costo de producción Tradición Cebada.....	81
3.1.1.24 Tabla sueldo de personal.....	82
3.1.1.25 Tabla servicios básicos.....	84
3.1.1.26 Tabla de costo de equipos y utensilios.....	85
3.1.1.27 Tabla de costo de mantenimiento.....	86
3.1.1.28 Tabla gastos e venta	87
3.1.1.29 Tabla capital de trabajo.....	88
3.1.1.30 Tabla valor de desecho	89
3.1.1.31 Tabla Estado de Resultado.....	91
3.1.1.32 Tabla préstamo bancario.....	94
3.1.1.33 Tabla flujo de caja.....	95
3.1.1.34 Tabla pay back.....	97
3.1.1.35 Tabla Análisis de Sensibilidad Ingresos.....	98
3.1.1.36 Tabla Analisis de Sensibilidad Costos.....	99

GRAFICOS

2.2.2.1 Gráfico 1 “Distribución del sexo”	41
2.2.2.2 Gráfico 2 “Distribución residencia”	42
2.2.2.2 Gráfico 3 “Distribución edad”	43
2.2.2.3 Pregunta 1: Gráfico 2.1	44
2.2.2.4 Pregunta 2: Gráfico 2.2	45
2.2.2.5 Pregunta 3: Gráfico 2.3	46
2.2.2.6 Pregunta 4: Gráfico 2.4	47
2.2.2.7 Pregunta 5: Gráfico 2.5	48
2.2.2.8 Pregunta 6: Gráfico 2.6	49
2.2.2.9 Pregunta 7: Gráfico 2.7	50
2.2.2.10 Pregunta 8: Gráfico 2.8	51
2.2.2.11 Pregunta 9: Gráfico 2.9	52
2.2.2.12 Pregunta 10: Gráfico 2.10	53
2.2.2.13 Pregunta 11: Gráfico 2.11	54
2.2.2.14 Pregunta 12: Gráfico 2.12	55
2.2.2.15 Pregunta 13: Gráfico 2.13	56
2.2.2.16 Pregunta 14: Gráfico 2.14	57
2.2.2.17 Pregunta 15: Gráfico 2.15	58

2.2.2.18 Grafico de Análisis de Sensibilidad Ingresos.....	98
2.2.2.19 Grafico de Analisis de Sencibilidad Costos.....	99

FIGURAS

2.2.2	Figura 1: Gastronomía-Colada de Chocolate.....	15
2.2.2.4	Figura 2: Gastronomía-Colada de Morocho.....	17
2.2.2.5	Figura 3: Colada de Cebada.....	18
2.2.2.6	Figura 4: Gastronomía-Colada Morada.....	20
2.2.2.7	Figura 5: Gastronomía-Colada de Chocolate.....	23
2.2.2.8	Figura 6: Muestra de etiqueta chococolada.....	24
2.2.2.9	Figura 7: Avena.....	25
2.2.2.10	Figura 8: Chocolate.....	25
2.2.2.11	Figura 9: Leche.....	26
2.2.2.12	Figura 10: Gastronomía-Colada de Morocho.....	27
2.2.2.13	Figura 11: Gastronomía-Colada de Cebada.....	27
2.2.2.14	Figura 12: Gastronomía-Colada Morada.....	28
2.2.2.11	Figura 13: Matriz BCG.....	59
2.2.2.12	Figura 14: Matriz Implicación.....	61
2.2.2.13	Figura 15: Creacion pagina Nutribeco Colada-Facebook....	70
2.2.2.14	Figura 16: Perfil Nutribeco-Facebook.....	70



CIB - ESPOL

CAPITULO I

1.1. 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.

Conociendo los antecedentes de la ciudad de Guayaquil la cual se caracteriza por preservar costumbres y tradiciones como lo es la preparación del morocho, la colada de cebada, la colada de plátano, la colada morada que por tradición se la prepara el 2 de noviembre fecha donde se recuerda el “día de los difuntos” o el riquísimo arroz con leche. Hemos visto que este nicho de mercado aún no ha sido explotado en su totalidad de una manera industrializada en el Ecuador lo cual consideramos que podría generar grandes utilidades para cualquier empresa que emprenda este tipo de negocio.

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.

Dando respuesta a la búsqueda y siendo la nutrición el proceso más importante del ser humano nuestra empresa llamada NUTRIBECO S.A. presenta una nueva opción a los consumidores en bebidas nutritivas y ricas en vitaminas a base de harina, especias y frutas.

Con este proyecto de investigación buscamos introducir al mercado guayaquileño una línea de coladas llamadas "Tradición" buscando posicionar dentro del mercado un concepto nuevo de tomar bebidas tradicionales en envase aséptico, utilizando una estrategia que permita determinar los requerimientos del consumidor, para así ofrecerle 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.

Nuestras líneas de bebidas tradición serán: "*tradición morocho*", "*tradición morada*", "*tradición cebada*" y "*chocolada*" como nuestro producto estrella la cual será nueva en el mercado y en las mentes de los consumidores.

Produciremos nuestros productos bajo normas de alta calidad para brindar seguridad y satisfacción a los consumidores.

1.2. Reseña Histórica: Mundial, regional y local

✓ Colada con chocolate

Esta colada no ha sido jamás antes industrializada ni tampoco preparada por las familias ecuatorianas puesto que es una idea innovadora que presentará la empresa.

Esta idea nació de un viaje realizado por una de las integrantes a la Sierra de Perú, donde consumen esta colada bien caliente por las altas temperaturas expuestas. La colada de chocolate no tiene posicionamiento de mercado fijo ni formal, son vendidas informalmente en el país Peruano.

Durante muchos años se ha utilizado el cacao para elaborar chocolates, manjares, dulces pero por primera vez queremos darle un nuevo uso promocionando una avena con sabor a chocolate que es dirigida principalmente a los niños de la ciudad de Guayaquil.

Figura 1.- Gastronomía-Colada de Chocolate



Fuente: Escuela de gastronomía peruana

✓ **El morocho**

En la década de los 30 y 40, la bebida se ofrecía en los mercados populares. Hoy es deseado por reinas y presidentes, y se prepara para volar al extranjero en empaques al vacío.

Según el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, “morocho” proviene del vocablo quichua “muruchu”, o lo que es igual: pepa blanca.

Para nada está emparentado con el “morocho” venezolano, que refiere al hambre canino. O al español para denominar a alguien de origen moro o árabe. O al argentino para etiquetar a una persona de pelo negro y tez blanca, como Carlos Gardel, inmortalizado como el Morocho del Abasto.

El “morocho” es una bebida hecha a base de maíz blanco y aderezado con canela y otras especias traídas por los españoles durante la Conquista, es un producto que ha empezado a entrar a las cocinas más exigentes del país, sin tocar puertas.

En Guayaquil, en donde adquirió renombre durante los 80, fue bebida de braceros y de poblaciones marginales. Hoy lo consumen desde reinas de belleza y deportistas, pasando por ejecutivos de grandes compañías, presentadores de televisión y hasta el presidente Rafael Correa.

Mirado con cierto desprecio durante décadas, el “morocho” es una bebida que al tiempo que ha ido bajando de la Sierra para instalarse en los hogares de la Costa, también ha empezado a ganar prestigio y posición social.

De hecho, muchos hoteles y restaurantes de primer nivel de la ciudad ya lo ofrecen en sus cartas y menú del día.

Si hay alguien que ha interpretado muy bien el ascenso inusitado de este plato mestizo es José Antonio Blanco, el chef español del hotel Oro Verde.

Para medir el grado de aceptación del “morocho”, Blanco lo sometió a pulso con la “resbaladera” (chicha de arroz), la otra bebida típica de Guayaquil.

El “morocho” ganó por nocaut técnico entre quienes sirvieron de conejillos de Indias para su experimento.

Para el historiador porteño Willington Paredes, el morocho ha logrado lo que

ha sido esquivo en política: un puente de comunicación entre la Sierra y la Costa. "Es una integración gastronómica".

La popularidad del producto obligó a la Industria Conservera del Guayas, con más de 30 años de experiencia en el mercado de las conservas, a ofrecer por primera vez en el país el morocho instantáneo.

Carlos Murillo, asesor de comercialización de Conserveras del Guayas, sostuvo que para el 2010 la empresa hará una millonaria inversión con el fin de exportar el producto.

Expertos nutricionistas no han dejado de elogiar las cualidades del morocho por "su rico contenido en fibra", ideal para el control del colesterol y la prevención del estreñimiento.

Figura 2.- Gastronomía-Colada de Morocho



Fuente: Escuela de gastronomía de Molinari

✓ **Colada de Cebada**

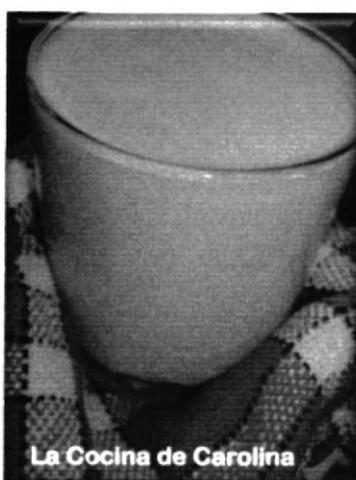
La cebada cultivada descende de la cebada silvestre, la cual crece en Oriente Medio. Desde el antiguo Egipto se cultivaba la cebada y fue importante para su desarrollo, en el libro del Éxodo en la Biblia se cita en relación a las plagas de Egipto. La cebada también fue conocida por

los griegos y los romanos, quienes la utilizaban para elaborar pan y era la base de alimentación para los gladiadores romanos. En Suiza se han encontrado restos calcinados de tortas elaboradas con granos de cebada toscamente molidos y trigo que datan de la Edad de Piedra.

Por muchos siglos la distinción de clases también afectó el tipo de cereal que estaba permitido consumir: en Inglaterra hasta el siglo XVI los pobres solo tenían permitido consumir pan de cebada mientras que el pan de trigo estaba restringido solo para la clase alta; a medida que el trigo y la avena se fueron haciendo más asequibles, se acabó con el uso de la cebada para hacer pan.

En Ecuador aún se utiliza como alimento para consumo humano. Sin embargo, la cebada es mucho más utilizada en el malteado y obtención de mostos para la elaboración de la cerveza y para destilar en la fabricación de whisky escocés y de ginebra holandesa. Existe una parte del pan que se elabora con cebada: pan de cebada(denominado a veces 'pan negro'). Otra pequeña proporción se destina para la alimentación animal, particularmente de cerdos. Se elaboran bebidas no alcohólicas como son el agua de cebada y la colada de cebada.

Figura 3.- Colada de cebada



Fuente: Cocina de Carolina

✓ **Colada Morada**

Parte de la tradición de los ecuatorianos es la elaboración de la “*colada morada*”, una bebida preparada especialmente para esta celebración; en Ecuador, la elaboración de este producto es un reencuentro con sus orígenes, una fusión de la sierra y la costa por la mezcla de frutas que posee.

Visitar a los difuntos con un vaso de colada morada, una guagua de pan y otros platos es una costumbre que se mantiene desde antaño.

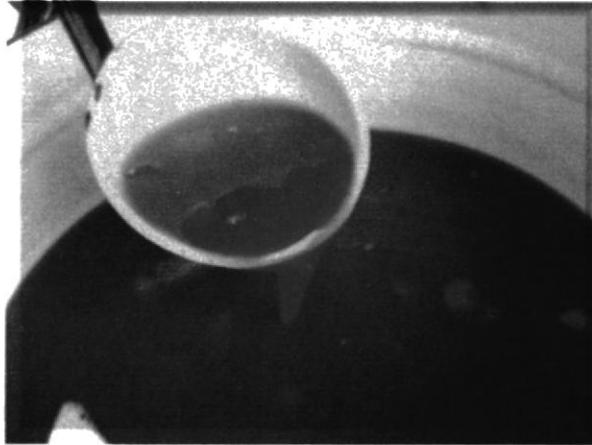
La colada morada tendría su origen en la mazamorra que preparaban los indios antes de la llegada de los españoles. Detrás de esta bebida hay todo un folclore religioso que proviene de la Sierra.

Actualmente, una derivación de esta se ofrece el 2 de noviembre, Día de los Difuntos.

En esta fecha, las familias se sirven diversos platos, entre ellos la colada morada, hecha harina de maíz negro, clavos de olor, raspadura, babaco, mora, piña, canela, hojas de arrayán, entre otras especias y frutas, y para acompañar, las denominadas guaguas de pan.

Probablemente los españoles trajeron algo similar durante la colonización, pero lo que sí se sabe es que los indígenas, en aquella época, adaptaron sus fechas celebratorias religiosas con las de los españoles y por supuesto inventaron también sus comidas.

Figura 4.- Gastronomía – Colada Morada



Fuente: Escuela de chef

1.3. Problemas y oportunidades

Hemos pensado en la creación de la empresa Nutribeco como algo innovador, como una necesidad de satisfacer la falta de productos alimenticios en el mercado actual, con propiedades nutricionales para la sociedad y sobre todo que ayuda a la alimentación de la población.

Antiguamente las coladas se las consumían como un alimento principal de nutrición y salud. Actualmente estas pasaron hacer alimentos tradicionales.

En los hogares no es muy común observar el consumo de coladas fuera de la fecha tradicional y a la vez la preparación de estas bebidas, debido a que demanda mucho tiempo y esfuerzo.

Por estas razones nuestros productos plantean una forma innovadora de consumir los cuatro tipos diferentes de coladas que produciremos y comercializaremos, sin perder su valor nutritivo, listo para beber y envasado en tetra pak o en polietileno, facilitando su consumo y ocupando un espacio importante en el mercado.

Nos posicionaremos como un suplemento alimenticio y como una bebida nutricional, y para las amas de casa preocupadas por la alimentación de sus hijos implementarlo en el desayuno o como unos snack en el lunch o recreo.

Las oportunidades que nos brinda este nuevo producto es que la mayoría del mercado guayaquileño y ecuatoriano conoce o ha consumido estos tipos de coladas, ya que desde pequeños nos han enseñado a comerla, tomarla y son bebida energizantes la cual la pueden tomar todas las edades.

El mercado nos brinda un porcentaje de aceptación, ya que tenemos como ejemplo algunos de estos productos ya a la venta como lo es la colada de avena, entre otros.

1.4. Características del producto

Nutribeco elaborará cuatro tipos diferentes de coladas:

- ✓ Colada de chocolate
- ✓ Colada de morocho
- ✓ Colada de cebada
- ✓ Colada morada

Esta es una excelente alternativa nutricional ideal para tomarla en cualquier lugar ya sea fría como bebida refrescante o caliente como muestra tradicional.

Estas coladas son reconocidas como las recetas favoritas de las abuelitas que ahora las podrán encontrar en los Supermercados, tiendas cercanas de casa con envase ya lista para tomar en tetra pack o lo que es igual en envase aséptico de un litro y medio litro, porque estos tipos de envases son

los más idóneos para contener la bebida a su temperatura y alarga la vida de esta hasta 6 meses.

También expondremos en islas dentro de los centros comerciales con envases para servir de plástico.

1.4.1 Beneficios de ofrecer un envase Tetra pack:

Los envases Tetra Pack se pueden incinerar con tecnología y procesos limpios para generar energía (electricidad o calefacción), porque el cartón y polietileno, principales componentes de un envase Tetra Pack, son valiosas fuentes de combustible, ya que dos toneladas de envases Tetra Pack tienen el mismo contenido energético que una tonelada de petróleo. La energía contenida en un envase Tetra Pack de un litro equivale a la necesaria para que una lámpara se mantenga encendida durante una hora y media.

Estos envases ocupan poco espacio en los rellenos sanitarios, porque son fácilmente compactables, es decir, fáciles de doblar y prensar. Además son seguros y estables para ser depositados en ellos, ya que no generan sustancias tóxicas, como lixiviados.

Para su almacenamiento se recomienda un ambiente de 4°C.



CIB - ESPOL

✓ Colada de chocolate

La colada de chocolate es un producto nuevo para el mercado ecuatoriano, no es conocido y mucho menos consumido. Es por eso que la introducción de este nuevo producto será un producto “estrella” para Nutribeco por ser el único en el mercado.

Cada tipo de colada tendrá un nombre representativo con el cual será conocido y reconocido en el mercado guayaquileño y en corto plazo en todo el mercado ecuatoriano.

La colada de chocolate se reconocerá como “Chocolada”.

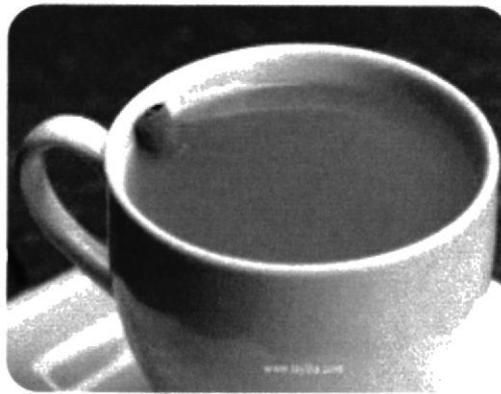
La chocolada tiene un sabor exquisito y es dirigida para todo tipo de consumidor, en especial a los niños y personas no tan amantes de las bebidas nutritivas o coladas, porque tendrá chocolate y este es apreciado por el 95% de consumidores.

Para la elaboración de la chocolada necesitaremos:

- Chocolate en barra
- Cocoa en polvo
- Avena
- Canela
- Pimientas de olor
- Azúcar blanca
- Suero de leche



Figura 5.- Gastronomía – Colada de chocolate



Fuente: Escuela de cocina peruana

Figura 6.- Muestra de etiqueta *Chocolada*



ELABORADO: POR LAS AUTORAS



CIB - ESPOL

1.4.2. Beneficios de la Chocolada

1.4.2.1. Beneficios de la Avena

La avena aporta energía y vitaminas como B5 y B6.

- Contiene aminoácidos esenciales para el desarrollo de los niños, como lo son la la Leucina.
- Posee carbohidratos de absorción lenta, lo cual permite un efecto de saciedad más prolongado y un mayor control de los niveles de azúcar en la sangre, siendo este cereal muy recomendado para los diabéticos.

Gracias a su gran contenido de fibra insoluble, la avena facilita el tránsito intestinal, evitando el estreñimiento.

- Contiene calcio, el cual es necesario para prevenir la desmineralización ósea.

Figura 7.- Avena



Fuente: Blog Beneficios de la avena

1.4.2.2. Beneficios del Chocolate

El chocolate es un tesoro nutricional. Contiene los tres nutrientes básicos (glúcidos, lípidos y proteínas) en proporciones equilibradas. Es fuente de numerosos micro-nutrientes como las vitaminas, los minerales, y los ácidos aminoesenciales. También contiene numerosos fitonutrientes de variadas propiedades benéficas.

Figura 8.- Chocolate derretido



ELABORADO POR LAS AUTORAS

1.4.2.3. Beneficio de la Leche

La leche es un alimento básico que tiene la función primordial de satisfacer los requerimientos nutricionales del recién nacido. Y lo consigue gracias a su mezcla en equilibrio de proteínas, grasa, carbohidratos, sales y otros componentes menores dispersos en agua. Presenta una amplia gama de nutrientes y un alto aporte nutricional en relación con el contenido en calorías.

Figura 9.- Leche



Fuente: Blog Beneficios de la leche

✓ Colada de Morocho

La colada de morocho será conocida en el mercado con el nombre de “tradición morocho”

Para la elaboración de “tradición morocho” necesitaremos:

- Morocho bien picado
- Leche
- Canela en rama
- Azúcar o panela

Figura 10.- Gastronomía - Morocho



Fuente: Escuela de chef

✓ **Colada de Cebada**

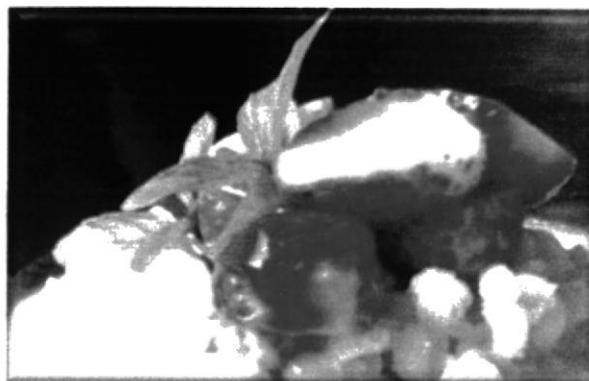
La colada de cebada se comercializará con el nombre de “tradición cebada”

Su elaboración:

- Leche
- Cebada
- Esencia de vainilla
- Azúcar
- Zumo de naranja
- Canela



Figura 11.- Gastronomía – Colada de cebada



Fuente: Escuela de chef

✓ **Colada Morada**

Se reconocerá como “tradición morada”

Para su elaboración necesitaremos:

- Arina de maíz negro
- Mortiño
- Frutas acidas
- Canela
- Clavos de olor
- Hojas de arrayán

Figura 12.- Gastronomía – Colada Morada



Fuente: Escuela de chef

El etiquetado indicara que producto va a consumir, nombre del producto y empresa, tamaño y sus indicaciones.

1.5. Alcance

Queremos llegar a todos los hogares del Guayas, brindando a familias altos beneficios, pudiendo nombrar entre muchos, su alto valor nutritivo, ya que los ingredientes de las coladas dan energía, previene el cáncer de estómago, las enfermedades del riñón y retarda el envejecimiento

prematureo, por lo que resulta un alimento natural y saludable para el público en general.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el Guayas hay 3.2 millones de habitantes.

“Nutribeco s.a.” estaría destinado a personas de niveles económicos medio-alto, que es aproximadamente un 22% de la población, siendo nuestro alcance 704,000 personas en el corto plazo; a mediano plazo expendemos nuestro producto por todo el Ecuador.

Si bien es cierto es un producto poco conocido a nivel de jóvenes, se deberá hacer una intensa campaña de introducción, captando principalmente a los adultos mayores, y niños, quienes aún no tienen su criterio formado en cuanto a fidelidad a marcas o productos. En cuanto al mercado, habrá diversidad de productos competidores, pero la fortaleza será, que se ofrecerá un producto nuevo, que lo llamaremos producto estrella, la cual es la colada de chocolate; esta no existente en el mercado ecuatoriano, por lo que se logrará ser los pioneros, en la introducción del mismo, por tal se considera una potencial oportunidad, la cual se espera aprovechar al máximo.

1.6. 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.



CIB-ESPOL

1.7. Objetivos Específicos

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



CIB - ESPOL

CAPITULO II

2.1. Estudio Organizacional

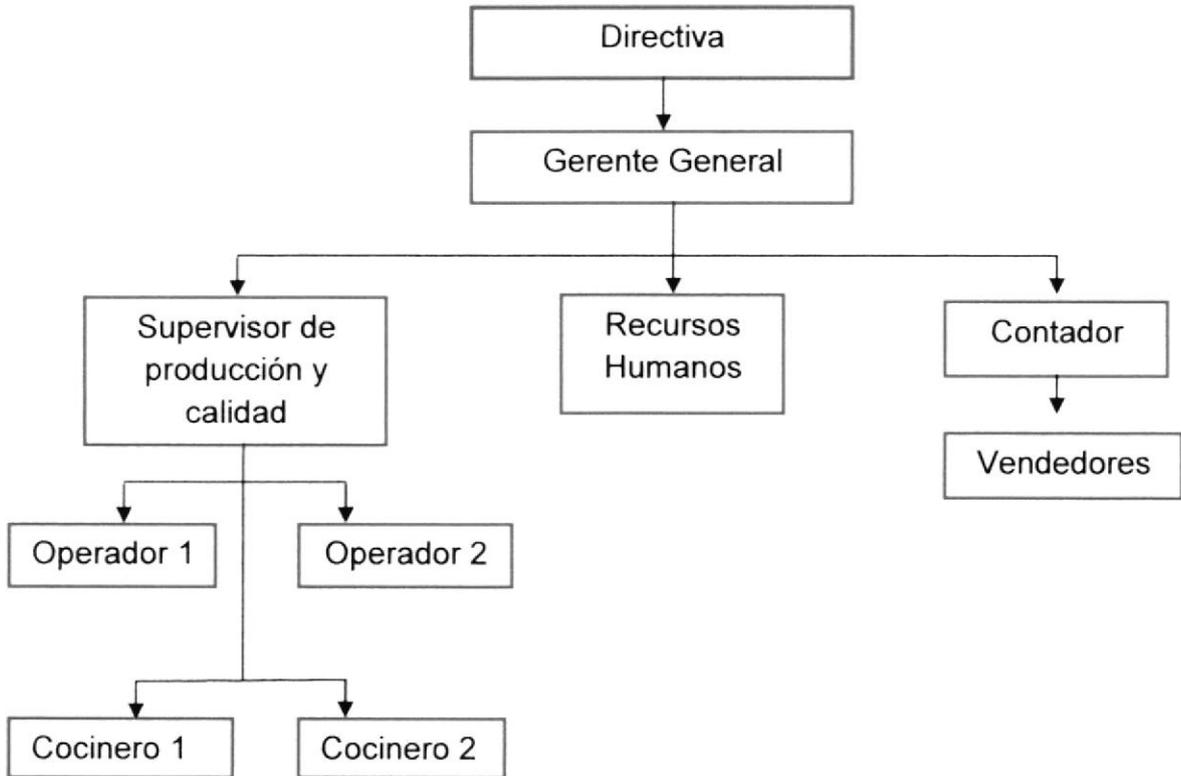
2.1.1. Misión

“Nuestra misión es fabricar y comercializar una exquisita bebida de calidad y beneficiar a cada consumidor con un alto valor nutricional, que se ofrece en cada porción de nuestras coladas. Siempre innovando con un compromiso permanente de mejora”.

2.1.2. Visión

“Ser líderes en el país ecuatoriano por ofrecer productos de excelente calidad, servicio al cliente y por la distribución propia y precios competitivos, orientada a cubrir las necesidades del consumidor”.

2.1.3 Organigrama



2.1.3.1. Descripción de funciones

Directiva.

Constituida por los tres miembros del grupo. Las funciones de la directiva consiste en:

- ✓ Analizar los estados financieros de la empresa, porque así este una persona encargada no podemos darle toda la confianza
- ✓ Tomar las decisiones de financiamiento, ampliación de la capacidad productiva, incursión en nuevos mercados, etc.

Gerente General.

Nutribeco tendrá un gerente que se encargara de:

- ✓ Proveer a la directiva los informes del desempeño administrativo de la empresa.
- ✓ Supervisar las operaciones de cada uno de los departamentos.
- ✓ Es el encargado de indicar las aéreas especificadas para adquirir poder en el mercado con la ayuda de los estudios que ellos tienen que realizar.
- ✓ Realiza rutas óptimas para la entrega y distribución de nuestro producto.

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.

Operador 1 y Operador 2

Tendremos 2 operadores y sus funciones serán:

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

Cocinero1 y Cocinero2

Nutribeco contara con dos cocineros con nombramiento.

- ✓ Encargados de elaborar el producto, de la manera más higiénica y con gran calidad en Nutribeco, las bebidas nutritivas

Recursos Humanos

- ✓ Se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización.

Contador.

- ✓ Elaboración de los informes y estados financieros.
- ✓ Llevar la contabilidad de la empresa.
- ✓ Tener al día sus ingresos y gastos y los impuestos de ley.

Vendedores

- ✓ Realizar las órdenes de pedido hecho por los proveedores.
- ✓ Realizar los planes de marketing y las campañas publicitarias del producto.
- ✓ Mantener un informe de las ventas.
- ✓ Lograr llegar a los consumidores

2.1.4. Análisis FODA del proyecto



CIB-ESPOL

FACTORES INTERNOS

Fortalezas

- ✓ 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.

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.

FACTORES EXTERNOS

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 incremente su aceptación a mediano o largo plazo.

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. Investigación de mercado y su análisis:

2.2.1. Encuesta, tabulación y análisis de resultados

FORMATO DE ENCUESTAS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Saludos, somos estudiantes de la universidad Politécnica, y estamos realizando una encuesta sobre coladas tradicionales, que son la colada morada, colada de arroz de cebada dulce, morocho, y chococolada, muchas gracias por su tiempo prestado.

Sexo: M..... F.....

Residencia:

Norte :..... Centro:..... Sur :.....

Actividad:

Estudia:..... Trabaja:..... Otros:.....

Edad:

De 18 a 30:..... 30 a 42:..... 43 en adelante:.....

1. De los siguientes productos cuales son los que usted mas consume?

- ✓ Leche.....
- ✓ Gaseosas.....
- ✓ Coladas.....
- ✓ Avenas.....
- ✓ Jugos natrales.....
- ✓ Yogurt

2. Cuál de las siguientes opciones le gusta a usted?

- ✓ El morocho.....
- ✓ La Colada Morada.....
- ✓ Colada de Arroz de cebada dulce.....
- ✓ Todas las anteriores.....

3. Con que frecuencia consume las coladas mencionadas?

- ✓ Diario.....
- ✓ Semanal.....
- ✓ Quincenal.....
- ✓ Mensual.....
- ✓ Otros.....

4. A escuchado usted de la colada con sabor a chocolate?

SI..... NO.....

5. Donde consume usted las coladas?

- ✓ Preparados en casa.....
- ✓ Comprado en la calle.....

6. Como la consume?

	Colada Morada	Arroz de Cebada	Morocho
Caliente			
Frio			
Al ambiente			

7. Si usted supiera que hay un local que tiene estas 4 coladas los 365 días del año, estaría dispuesto a ir a consumir el producto?

SI..... NO.....

8. Como le gusta la coladas?

- ✓ Espeso.....
- ✓ Poco espeso.....
- ✓ Liquido.....

9. Que envase prefiere para la presentación del producto?

- ✓ Cartón(tetra pack)
- ✓ Fundas(tetra pack)
- ✓ Envase plástico.....

10. En que presentación prefiere que las coladas sean presentadas?

- ✓ Litro.....
- ✓ 18 onzas.....
- ✓ ½ litro.....

11. Que medios usted cree que son apropiados para publicar nuestras coladas tradicionales

	Marque con x
Flyer(volantes)	
Televisión	
Radio	
Internet	



CIB -ESPOL

12. Que ingredientes desea que se le adicione a las coladas?

	Colada Morada	Arroz de Cebada	Morocho
Pasas			
Nueces			
Frutas tropicales			
Leche condensada			
Cereales			
Frutilla			
Uvas			
Durazno			
Kiwi			
Canela			

13. En qué lugares adquirirlos?

- ✓ Tiendas de barrio.....
- ✓ Minimarkets.....
- ✓ Supermercados.....

14. Estaría dispuesto a pagar por las coladas tradicionales los siguientes precios, teniendo en cuenta que las coladas estarán elaboradas con producto de calidad.

	LITROS	SI	NO
Colada Morada	2		
arroz de Cebada dulce	2,25		
Morocho	2,5		
Colada Chocolatada	2,5		

15. Consumirá el producto, ya que normalmente esta hecho al gusto de todos los guayaquileños y hecho de la forma tradicional?

SI.....

NO.....

Resultados de las encuestas

Al aplicar las encuestas hemos distribuido los grupos de la siguiente manera:

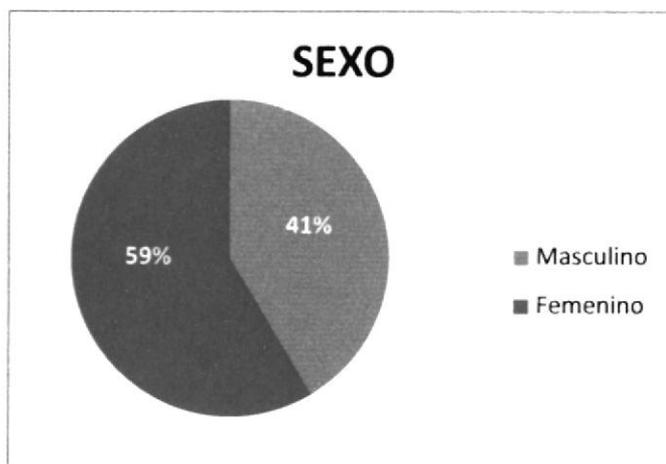
Sexo

Tabla 1.- Distribución-Sexo

ENTREVISTADOS	CANTIDAD
Masculino	29
Femenino	41
TOTAL	70

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Grafico 1.- Sexo



ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Análisis:

Hemos realizado 70 encuestas en la ciudad de Guayaquil para tener una breve referencia de cómo se comportarán los posibles clientes ante nuestros productos "tradición".

Residencia

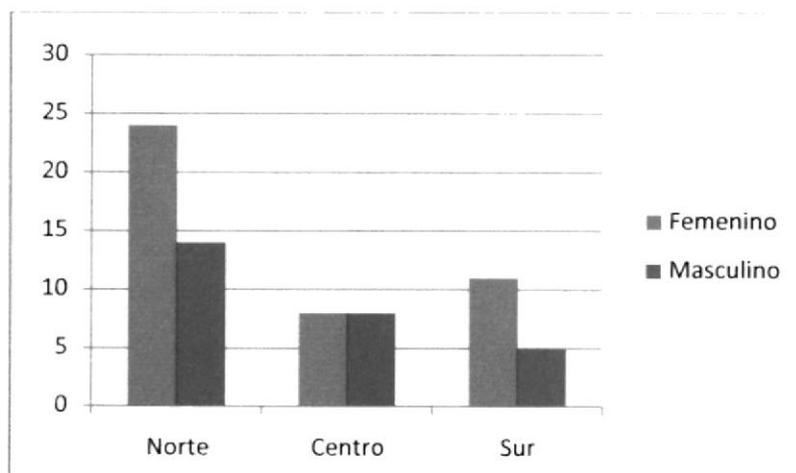
Los encuestados están distribuidos geográficamente de la siguiente forma:

Tabla2.- Distribución-Residencia

RESIDENCIA	Femenino	Masculino	TOTAL
Norte	24	14	38
Centro	8	8	16
Sur	11	5	16
TOTAL	43	27	70

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Grafico 2.- Residencia



ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Análisis:

De las 43 encuestas hechas a las mujeres y 27 encuestas hechas a los hombres hemos decidido categorizarlas por sector norte, centro y sur para conocer a que zona de la ciudad de Guayaquil estarían nuestros mayores consumidores del producto.

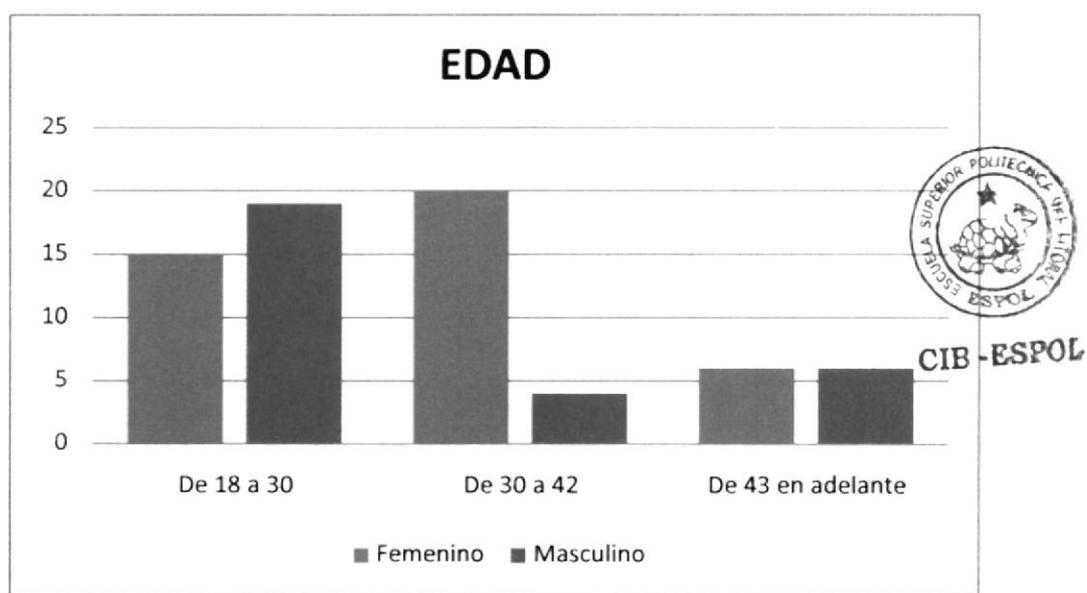
Edad:

Tabla 3.- Distribución-Edad

EDAD	Femenino	Masculino	TOTAL
De 18 a 30	15	19	34
De 30 a 42	20	4	24
De 43 en adelante	6	6	12
TOTAL	41	29	70

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Grafico 3.- Edad



ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Análisis

Hay mucha variedad de edad entre los encuestados, hombres y mujeres, aunque el mercado meta se enfoca entre edades de 18 a 30 años.

ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS DE LAS ENCUESTAS

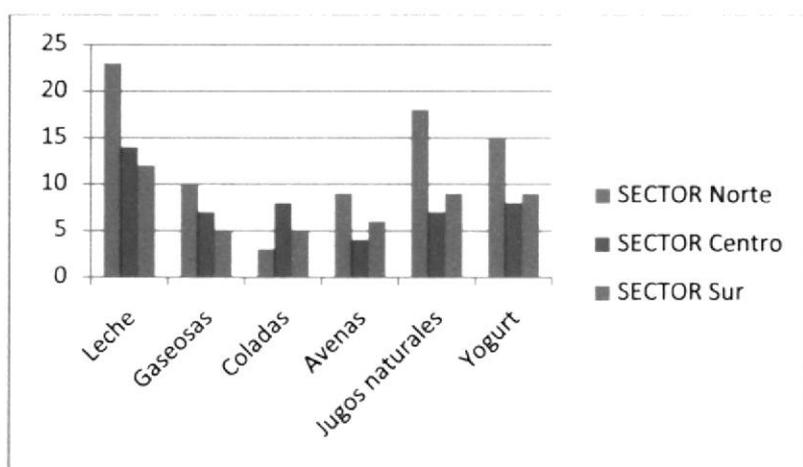
1.- De los siguientes productos: ¿Cuáles son los que usted más consume?

Tabla 2.1.- Distribución-pregunta 1

PRODUCTOS MÁS CONSUMIDOS	SECTOR			TOTAL PRODUCTO
	Norte	Centro	Sur	
Leche	23	14	12	49
Gaseosas	10	7	5	22
Coladas	3	8	5	16
Avenas	9	4	6	19
Jugos naturales	18	7	9	34
Yogurt	15	8	9	32
TOTAL SECTOR	78	48	46	

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Grafico 2.1 Pregunta 1



ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Análisis:

En el cuadro 2.3 se relaciona la frecuencia de compra de los productos que nuestros posibles clientes suelen consumir semanalmente obteniendo como resultado que la leche es la más comprada en los tres sectores de la ciudad y las coladas como un último lugar, lo que nos indica que “tradición” será un producto sustituto o secundario en las mesas de los guayaquileños.

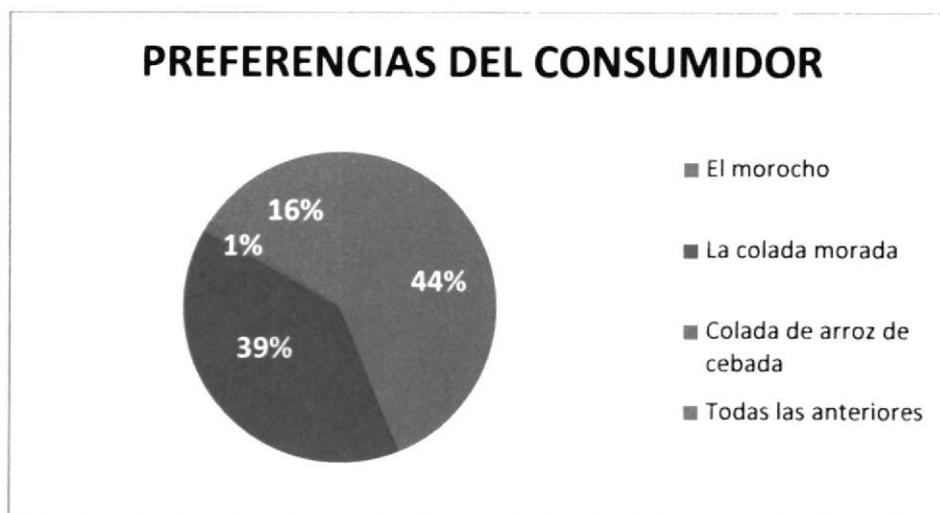
2.- ¿Cuál de las siguientes opciones le gusta a usted?

Tabla 2.2.- Distribución-pregunta 2

PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR	SECTOR			TOTAL PRODUCTO
	Norte	Centro	Sur	
El morocho	21	13	5	39
La colada morada	21	6	8	35
Colada de arroz de cebada	0	1	0	1
Todas las anteriores	5	2	7	14
TOTAL ZONA	47	22	20	

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Grafico 2.2.- Pregunta 2



Análisis:

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Pudimos conocer las preferencias de los consumidores de los tres sectores y como resultado obtuvimos que morocho y la colada morada tiene aceptación en las mentes de los entrevistados mientras que la colada de arroz de cebada dulce aun no es un producto que es común mente consumido. Por lo tanto recomendaríamos que no elaboremos la colada de arroz de cebada dulce como apertura del negocio puesto esto podría generar perdidas.

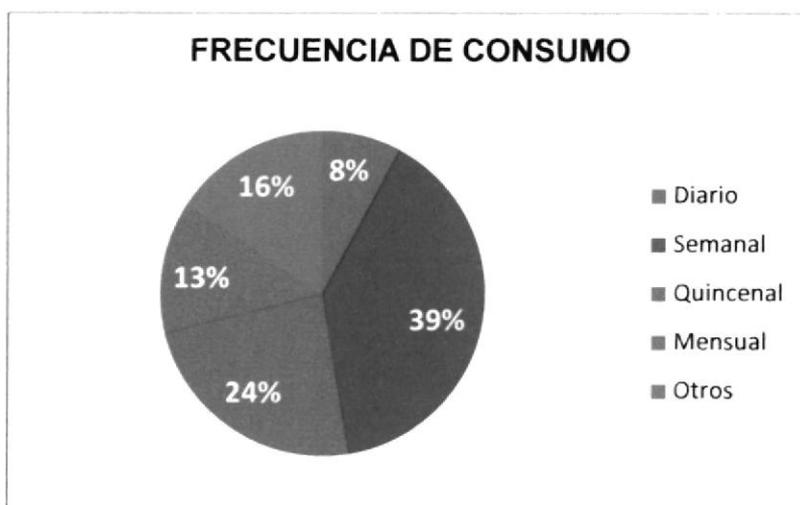
3.- ¿Con qué frecuencia consume las coladas mencionadas?

Tabla 2.3.- Distribución-pregunta 3

FRECUENCIA DE CONSUMO	SECTOR			TOTAL
	Norte	Centro	Sur	
Diario	3	7	1	11
Semanal	15	3	3	21
Quincenal	9	8	0	17
Mensual	5	4	6	15
Otros	6	0	0	6
TOTAL	38	22	10	70

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Grafico 2.3.- Pregunta3



ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Análisis:

Entre las 70 personas entrevistadas obtuvimos que el 39 % consumen dichas coladas semanalmente y con un 24 % quincenalmente.



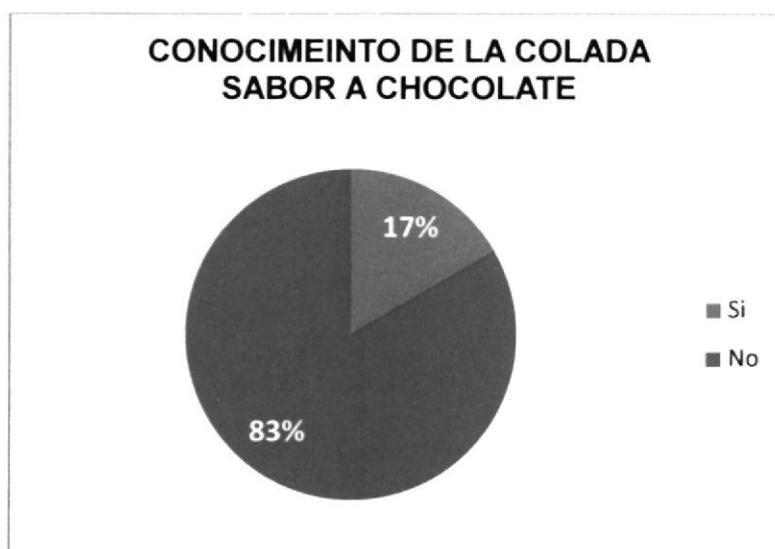
4.- ¿A usted escuchado de la colada con sabor a chocolate?

Tabla 2.4.- Distribución-pregunta 4

CONOCIMIENTO DE LA COLADA SABOR A CHOCOLATE	SECTOR			TOTAL
	Norte	Centro	Sur	
Si	9	1	1	11
No	29	15	15	59
TOTAL	38	16	16	70

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Grafico 2.3.- Pregunta3



ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Análisis:

El 84.62 % de los entrevistados desconoce de la colada de sabor a chocolate mientras que el 16.92 % ha escuchado acerca de este tipo de colada lo cual nos indica que "Tradición Chococolada" será un producto innovador en el mercado Guayaquileño.

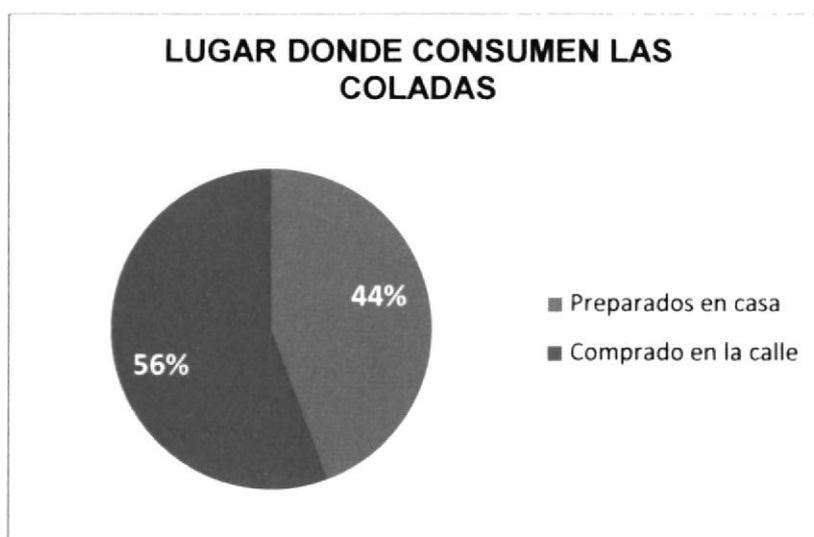
5.-¿Dónde consume usted las coladas?

Tabla 2.5.- Distribución-pregunta 5

LUGAR DONDE CONSUMEN LOS PRODUCTOS	SECTOR			TOTAL
	Norte	Centro	Sur	
Preparados en casa	15	6	10	31
Comprado en la calle	18	15	6	39
TOTAL	33	21	16	70

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Grafico 2.5.- Pregunta5



ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Análisis:

El 44 % de los entrevistados consumen las coladas preparadas en la casa mientras que el 56% lo consumen comprado en la calle, lo cual nos indica que hay un alto porcentaje de los Guayaquileños prefieren las coladas ya listas para servirse y eso nos conviene como empresa puesto que nosotros ofreceremos coladas ya preparadas y listas para servir.

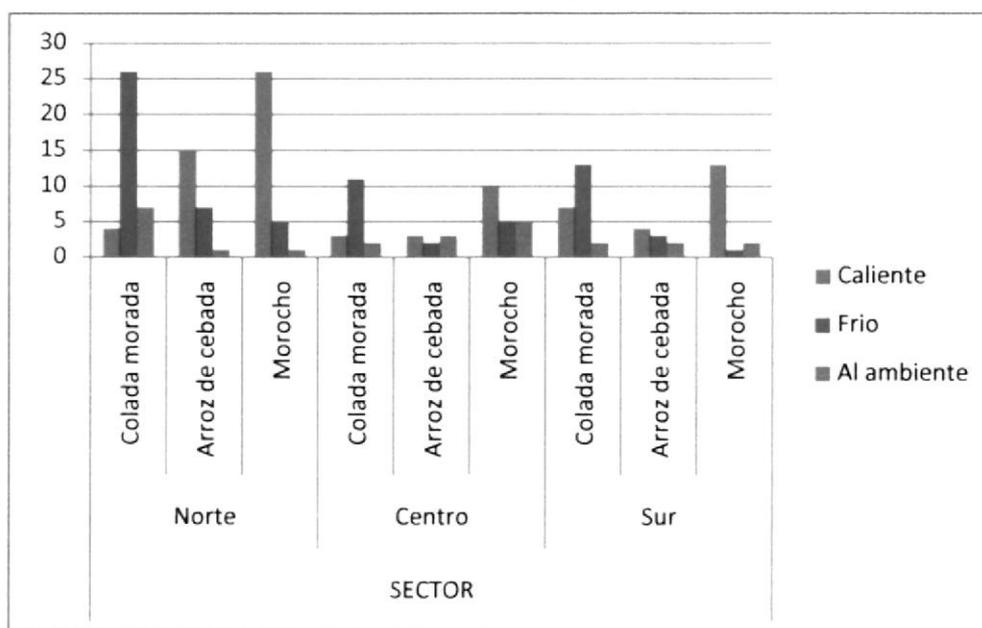
6.- ¿Cómo la consume?

Tabla 2.6.- Distribución-pregunta 6

PREFERENCIAS AL CONSUMIR	SECTOR								
	Norte			Centro			Sur		
	Colada morada	Arroz de cebada	Morocho	Colada morada	Arroz de cebada	Morocho	Colada morada	Arroz de cebada	Morocho
Caliente	4	15	26	3	3	10	7	4	13
Frio	26	7	5	11	2	5	13	3	1
Al ambiente	7	1	1	2	3	5	2	2	2
TOTAL	37	23	32	16	8	20	22	9	16

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Grafico 2.6.- Pregunta6



ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Análisis:

Según los resultados obtenidos la mayoría de los entrevistados coincidieron que prefieren tomar el morocho caliente, la colada morada fría o al ambiente y la colada de arroz de cebada caliente.

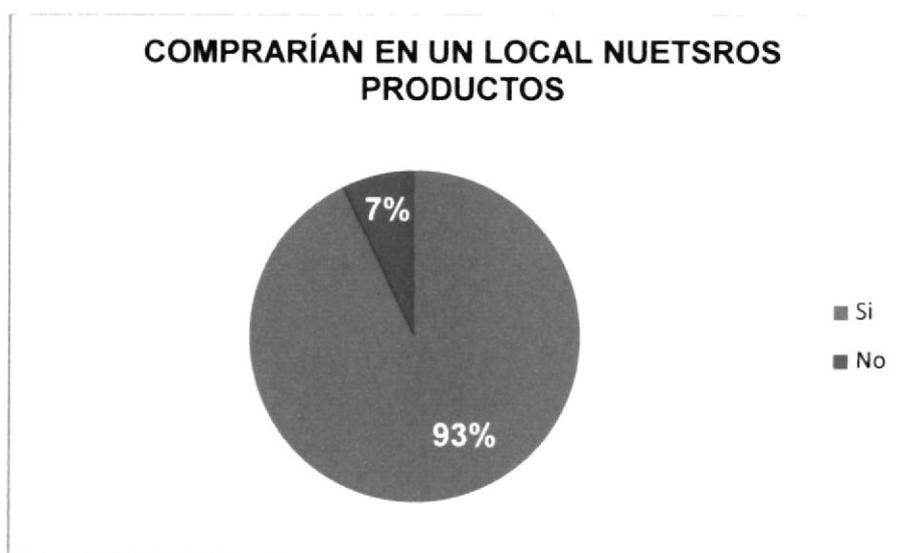
7.- Si usted supiera que hay un local que tiene estas 4 coladas los 365 días del año, ¿estaría dispuesto a ir a consumir el producto?

Tabla 2.7.- Distribución-pregunta 7

COMPRARÍAN LOS PRODUCTOS EN UN LOCAL	SECTOR			TOTAL
	Norte	Centro	Sur	
Si	36	15	14	65
No	2	1	2	5
TOTAL ZONA	38	16	16	70

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Grafico 2.7.- Pregunta7



ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Análisis:

El 93 % respondieron que si estarían dispuestos a ir a consumir el producto en algún local y el 7 % respondieron que no, creemos que un local de “tradición” nos ayudaría a promocionar nuestro producto por lo tanto creemos que podríamos poner un pequeña isla en algún centro comercial a futuro.

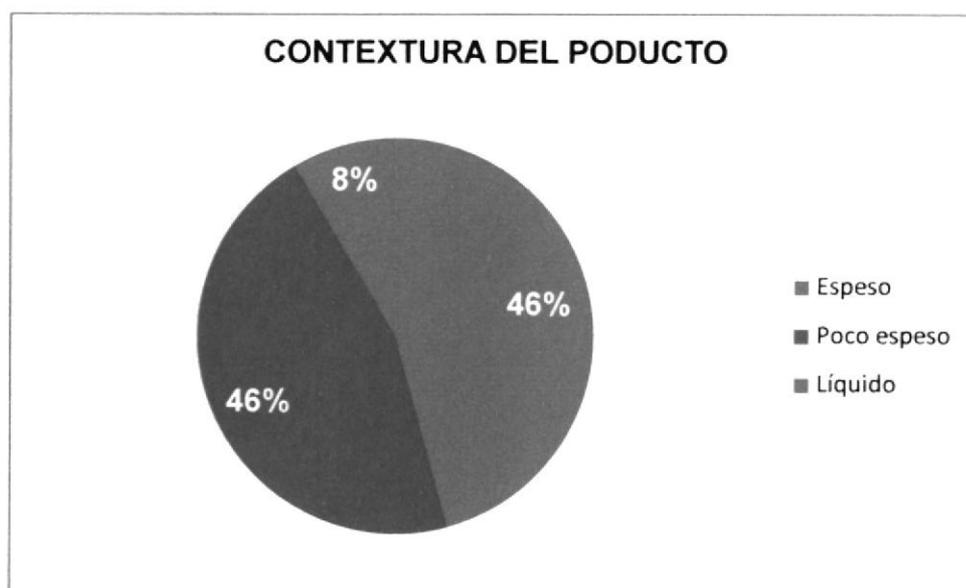
8.- ¿Cómo le gusta usted la colada?

Tabla 2.8.- Distribución-pregunta 8

CONTESTURA DEL PRODUCTO	SECTOR			TOTAL
	Norte	Centro	Sur	
Espeso	18	6	8	32
Poco espeso	16	9	7	32
Líquido	4	1	1	6
TOTAL	38	16	16	70

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Grafico 2.8.- Pregunta8



ELABORADA: POR LAS AUTORAS



Análisis:

Aunque entre nuestros entrevistados hemos obtenido igual resultado en la preferencia de las coladas en su contextura y han respondido la gran mayoría que prefieren “espeso” y “poco espeso” hemos decidido que nuestras coladas serán aceptadas si tienen un equilibrio y es por eso que no será a lo extremo y se las elaborará “poco espeso”.

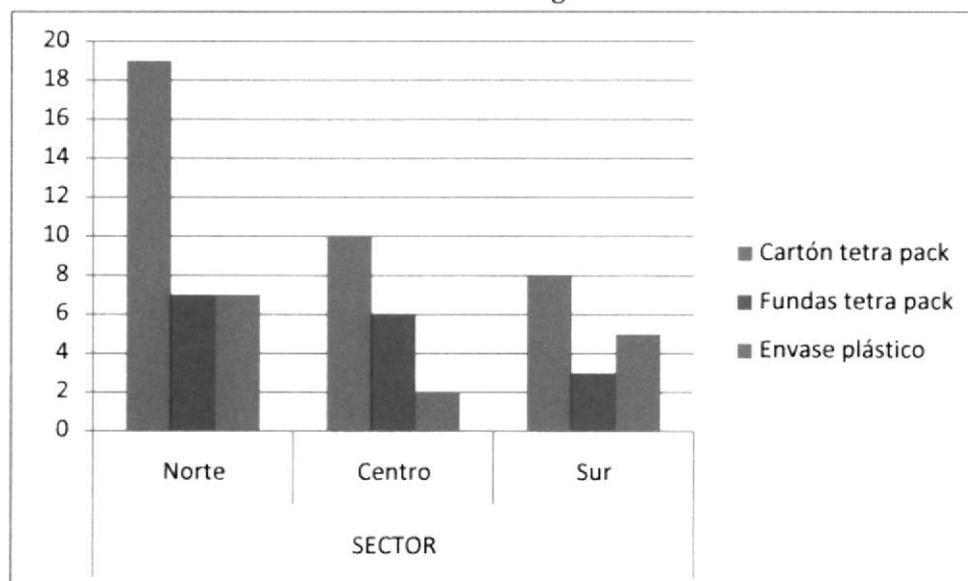
9.- ¿Qué envase prefiere para la presentación del producto?

Tabla 2.9.- Distribucion-pregunta9

ENVASE DE PREFERENCIA	SECTOR			TOTAL
	Norte	Centro	Sur	
Cartón tetra pack	19	10	8	37
Fundas tetra pack	7	6	3	16
Envase plástico	7	2	5	14
TOTAL	33	18	16	

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Grafico 2.9.- Pregunta 9



ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Análisis:

El 55.22% contestaron que prefieren el producto en envase de cartón tetra pack, el 23.88% respondieron que prefieren en fundas tetra pack y el 21.54% prefieren en envase plástico como tarrinas plásticas y como en la zona norte y centro que serán nuestros principales clientes prefieren en cartón tetra pack entonces nuestros productos serán envasados de esa manera.

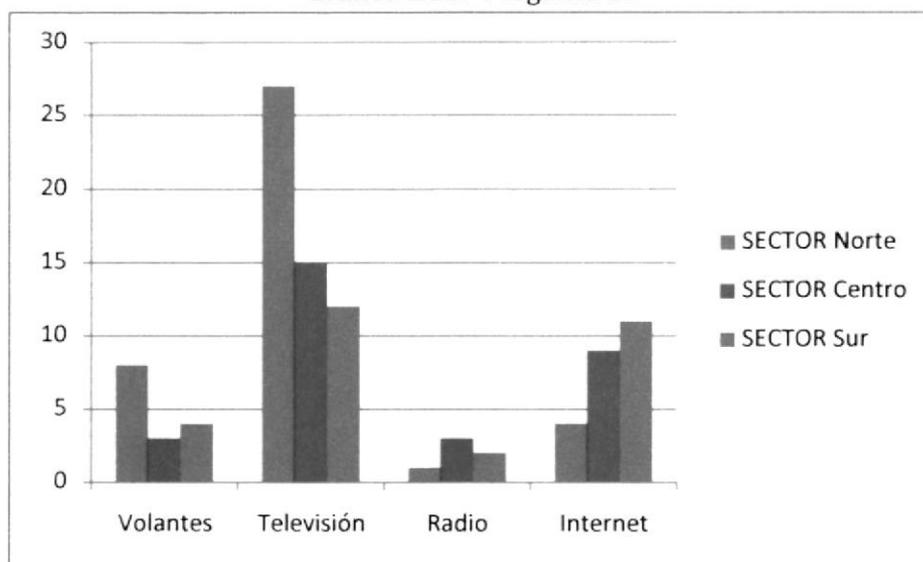
10.- ¿Qué medios usted cree que son apropiados para publicar nuestras coladas tradicionales?

Tabla 2.10.- Distribucion-pregunta10

PUBLICIDAD	SECTOR			TOTAL
	Norte	Centro	Sur	
Volantes	8	3	4	15
Televisión	27	15	12	54
Radio	1	3	2	6
Internet	4	9	11	24
TOTAL	40	30	29	

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Grafico 2.10.- Pregunta 10



ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Análisis:

Más del 60% nos han recomendado que hagamos nuestra publicidad por medio de la televisión pero debido a que los costos muy altos que esto implicaría de acuerdo al presupuesto tomaremos una decisión de lo más conveniente.

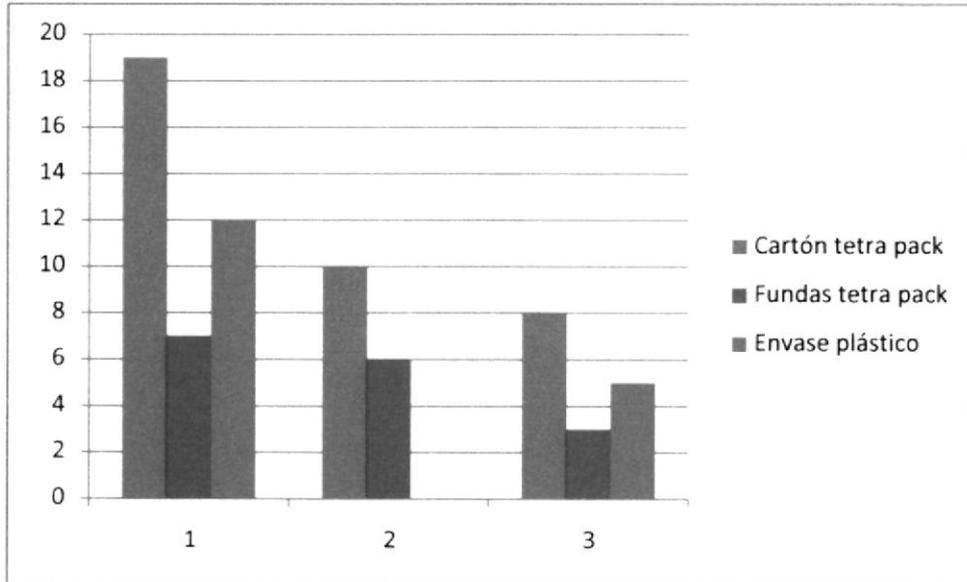
11.- ¿En qué presentación prefiere que las coladas sean presentadas?

Tabla 2.11.- Distribucion-pregunta11

ENVASE DE PREFERENCIA	SECTOR			TOTAL
	Norte	Centro	Sur	
Cartón tetra pack	19	10	8	37
Fundas tetra pack	7	6	3	16
Envase plástico	12	0	5	17
TOTAL	38	16	16	70

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Grafico 2.11.- Pregunta 11



ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Análisis:

El 52.851 % nos han respondido que prefieren un envase que rinda un litro por lo tanto decidimos que como es un producto para consumo familiar 1 litro sería adecuado para empezar.

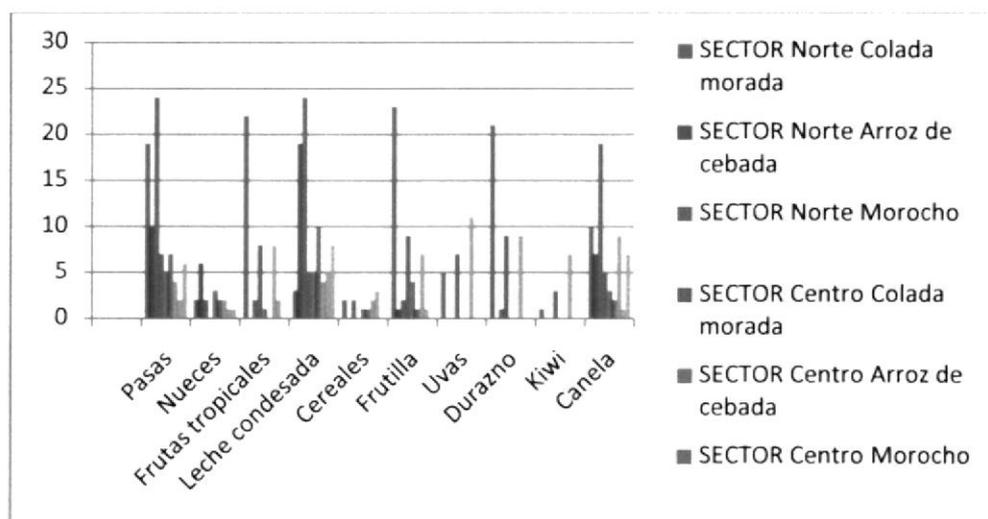
12.- ¿Qué ingredientes desea que se le adicione a las coladas?

Tabla 2.12.- Distribucion-pregunta12

¿CÓMO CONSUME LOS PRODUCTOS?	SECTOR								
	Norte			Centro			Sur		
	Colada morada	Arroz de cebada	Morocho	Colada morada	Arroz de cebada	Morocho	Colada morada	Arroz de cebada	Morocho
Pasas	19	10	24	7	5	7	4	2	6
Nueces	2	6	2	0	3	2	2	1	1
Frutas tropicales	22	0	2	8	1	0	8	2	0
Leche condensada	3	19	24	5	5	10	4	5	8
Cereales	2	0	2	0	1	1	2	3	0
Frutilla	23	1	2	9	4	1	7	1	0
Uvas	5	0	0	7	0	0	11	0	0
Durazno	21	0	1	9	0	0	9	0	0
Kiwi	1	0	0	3	0	0	7	0	0
Canela	10	7	19	5	3	2	9	1	7

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Gráfico 2.12.- Pregunta 12



ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Análisis

Las encuestas muestran, sobre una muestra de 70 personas, que prefieren suficientes pasas en "tradición morocho"

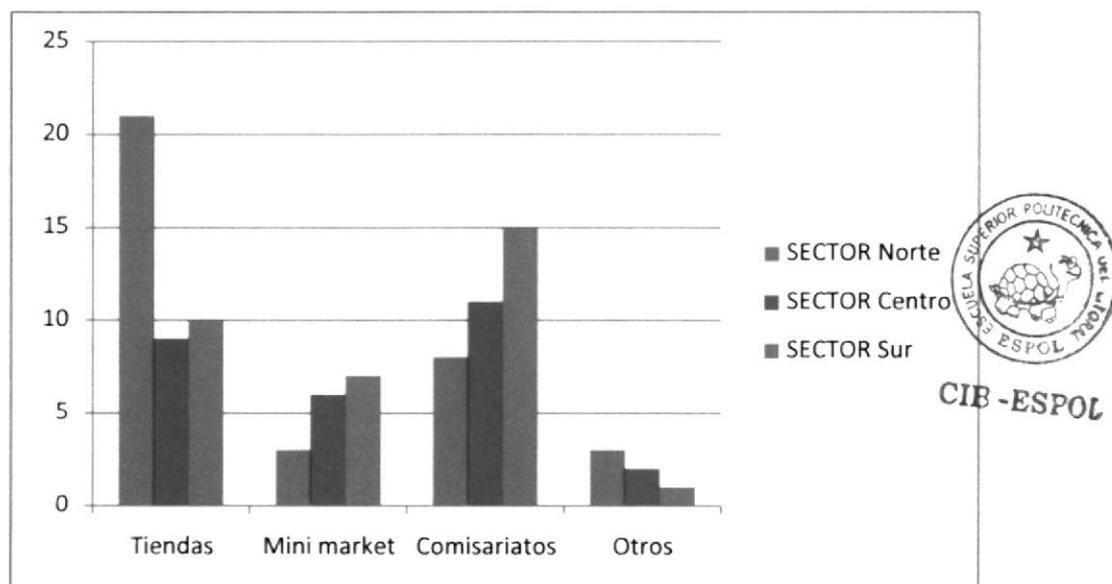
13.- ¿En qué lugares adquirirlos?

Tabla 2.13.- Distribucion-pregunta13

LUGAR DE PREFERENCIA PARA ADQUISIÓN	SECTOR			TOTAL
	Norte	Centro	Sur	
Tiendas	21	9	10	40
Mini market	3	6	7	16
Comisariatos	8	11	15	34
Otros	3	2	1	6
TOTAL	35	28	33	

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Grafico 2.13.- Pregunta 13



ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Análisis:

Cuarenta personas contestaron que prefieren que nuestros productos sean distribuidos en tiendas y 34 han respondido que prefieren que sean en comisariatos, por lo tanto nuestro producto serán distribuido tanto en comisariatos como en tiendas.

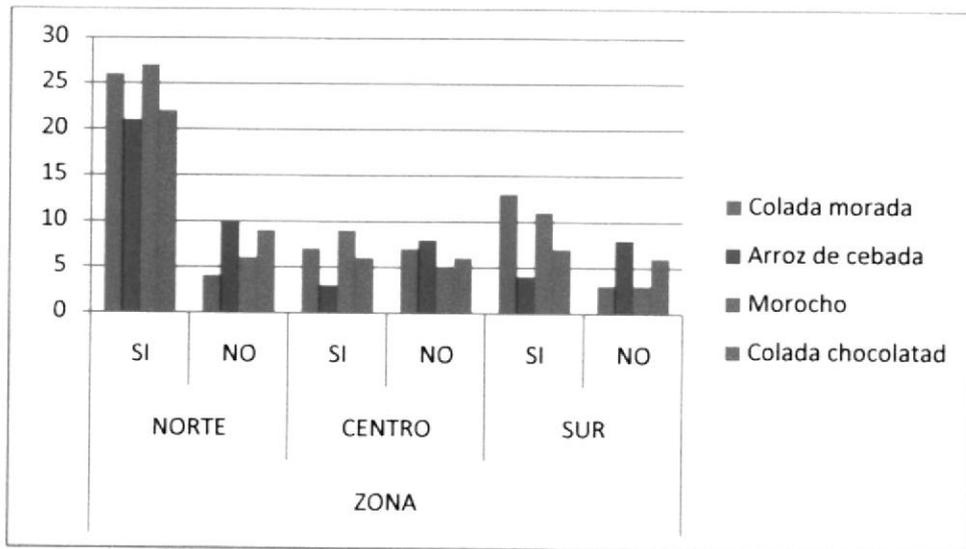
14.- Estaría dispuesto a pagar?

Tabla 2.14.- Distribución-pregunta 14

DISPUESTOS A PAGAR	PRECIO	ZONA					
		NORTE		CENTRO		SUR	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO
Colada morada	\$ 2	26	4	7	7	13	3
Arroz de cebada	\$ 2.25	21	10	3	8	4	8
Morocho	\$ 2.50	27	6	9	5	11	3
Colada chokolada	\$ 2.50	22	9	6	6	7	6
TOTAL		96	29	25	26	35	20

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Grafico 2.14.- Pregunta 14



ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Análisis:

El 67.63 % han contestado que si están de acuerdo a pagar aquellos precios por nuestros productos y el 42.47% respondieron que no. Consideramos que como promoción podríamos bajar los precios ya que esos precios fueron puestos al azar. Y cuando ya esté posesionado en la mente de los consumidores podríamos poner cada litro de cualquiera de las coladas a \$ 2.25.

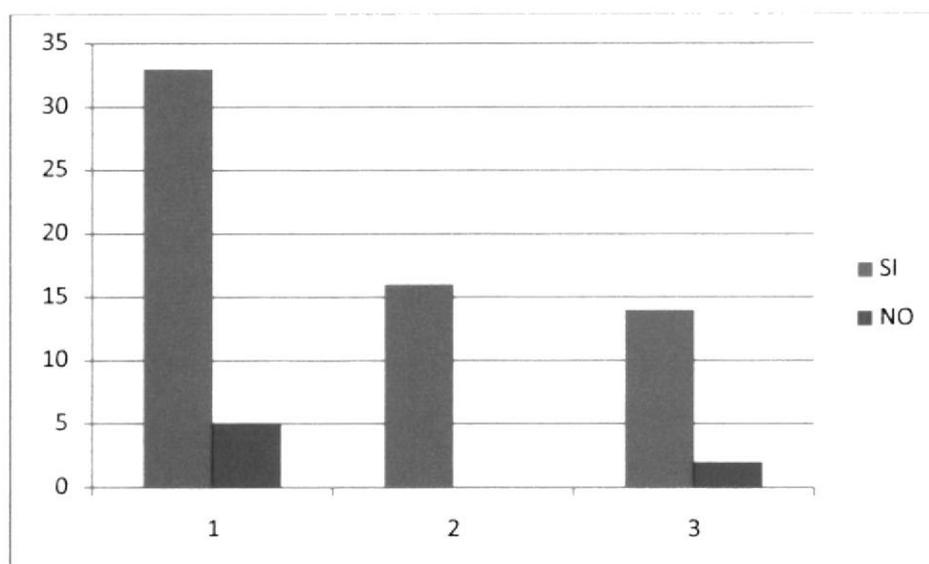
15.- ¿Consumiría el producto?

Tabla 2.14.- Distribución-pregunta 14

COSUMIRÁN LOS PRODUCTOS	ZONA			TOTAL
	NORTE	CENTRO	SUR	
SI	33	16	14	63
NO	5	0	2	7
TOTAL	38	16	16	70

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Grafico 2.14.- Pregunta 14



ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Análisis:

El 90% han contestado que a pesar del precio estarían dispuestos a comprar el producto y la diferencia contestó que no.

Creemos que con este resultado nuestros productos si tendrá acogida en la ciudad de Guayaquil. Puesto que más del 50% de los entrevistados están dispuestos a compra nuestros productos.

2.2.2. Matriz Boston Consulting Group (BCG)

Utilizaremos la matriz BCG para tener un enfoque de la cartera de mercado, de lo que sería nuestro negocio, así como la posición de las coladas dentro de este.

Figura 13.- Matriz BCG



Fuente: Blog proceso de Planeación Estratégica

- ✓ **Estrella:** Los negocios o productos ubicados en este cuadrante representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa. Tienen una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento.

- ✓ **Las vacas del dinero:** Tienen una parte grande relativa del mercado, pero compiten en una industria con escaso crecimiento.

- ✓ **Los interrogantes (niños problema):** Posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento.

- ✓ **Perro:** Tienen una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado.

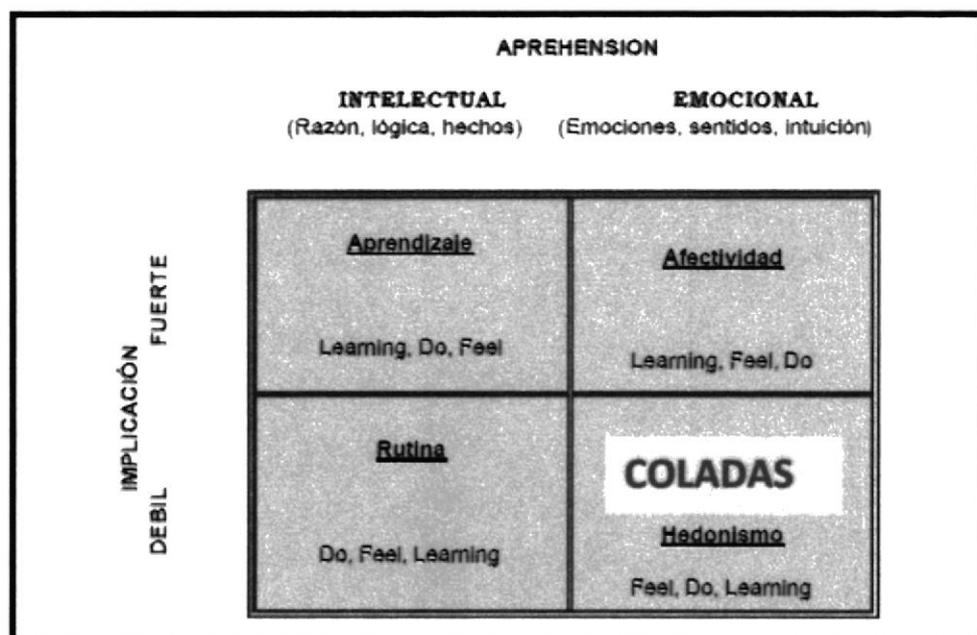
2.2.2.1. Posición del Producto en la Matriz

Por medio de la Matriz Boston Consulting Group (BCG) pudimos obtener que nuestro producto está ubicado en el cuadrante de la interrogante, ya que las coladas nutritivas que produciremos y comercializaremos estaría en la introducción del mercado de las personas que gustan de esta bebida tradicional, 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.

Se debería realizar diferente estrategia intensiva de penetración en especial la publicidad para nuestro mercado potencial, y la frecuente innovación en el desarrollo del producto.

2.2.3. Matriz de Implicación (FCB)

Figura 14.- Matriz FCB



ELABORADA: POR LAS AUTORAS

La Matriz de implicación (FCB), relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción.

Hemos determinado que nuestro producto se encuentra ubicado en el cuadrante de "Hedonismo" por ser bebidas nutritivas y tradicionales, ya que son consumidas por impulso o por placer. Indicando así que es un producto con alta aprehensión emocional y una implicación débil.

Esto quiere decir que los consumidores al ingerir nuestras coladas en general; primeramente sienten el producto (Feel), luego de un corto tiempo se acuerdan de la bebida, obligándolos a ir a supermercados o a diferentes puntos de venta (Do), para volver a sentir nuevamente su delicioso sabor (Learn).

2.2.4. Macro Segmentación

Se basa en el análisis del mercado de referencia, el cual se explica a continuación en cuatro factores.

- ✓ **Necesidades:** Contribuye al ahorro de tiempo al momento de preparar las coladas, lo ponemos a disposición de las personas a cualquier época del año sobre todo para las personas amantes de estos productos.
- ✓ **Tecnología:** lanzamos un nuevo producto al mercado en el cual por medio de un envase como cartón, y fundas tetra pak se conservan; de esta manera entregamos un producto innovador y seguro al consumo, las cuales las personas llegaran a sus hogares y consumirán el producto caliente o frío
- ✓ **Preferencias:** en la investigación del mercado vimos que no todas las personas tienen los mismos gusto es por eso que nosotros elaboraremos 4 coladas diferentes, con el sabor tradicional.
- ✓ **Grupos de compradores:** El producto están dirigido a todas las personas de 2 años en adelante que gustan de las coladas y las consuman frecuentemente. Éste segmento está orientado para las personas que debido a sus actividades diarias no tienen tiempo para preparar estos producto en sus hogares.

2.2.5. Micro Segmentación

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	
GEOGRÁFICOS	MERCADO
Región	Costa (Guayaquil)
Tamaño de la ciudad	Menos de 2'000.000
Urbana – rural	Urbana , Suburbana
Clima	Caluroso, frio y Lluvioso
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	Menos de 3000
Edad	18 – 75
Genero	Masculino – Femenino
Ciclo de vida familia	De todas las edades
Clases sociales	Alta, Media, Baja
Escolaridad	Primaria, Secundaria, etc
Ocupación	Todas las profesiones
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	De todo tipo de personalidad

2.2.6. Fuerzas de Porter

✓ 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.

- Barreras a la entrada:

Economías de escala.- Las economías de escala pueden detener la entrada de nuevos competidores al forzarlos a producir a gran escala o a entrar a pequeña escala con un costo de producción unitario más alto.

Diferenciación del producto.- Esta barrera significa que la empresa establecida tiene una marca reconocida y lealtad de sus consumidores. Para que un nuevo competidor, como es el caso de “Tradición Morada”, “Tradición Morocho”; “Tradición Cebada” y “Chocolada”, quiera obtener clientes de empresas ya establecidas, necesitará de una mayor inversión inicial.

Requerimientos de capital.- Se necesitará invertir en una gran cantidad de recursos financieros para poder posicionarnos en el mercado y competir.

Acceso a los canales de distribución.- La directiva de “Nutribeco” deberá tener un gran poder de negociación, para así poder llegar a obtener los mejores canales de distribución y poder posicionar nuestro producto en las mejores vitrinas de la ciudad.

- **Respuesta esperada de los competidores establecidos**

Se puede esperar una respuesta agresiva por parte de los competidores ya existentes en el mercado de las bebidas, ya que dichos competidores van a pelear por mantener o ganar participación en el mercado.

✓ **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.

✓ **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 produciríamos y comercializaríamos 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.

✓ **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.

✓ **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



CIB-ESPOL

de calidad a un costo que nos permitirá mantener un buen precio para la venta de “Tradición Morada”, “Tradición Morocho”; “Tradición Cebada” y “Chocolada”.

2.2.7. Marketing mix: 5 p’s

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.

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.

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.)

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 “Chocolada” 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 “Chocolada” 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 mas 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.

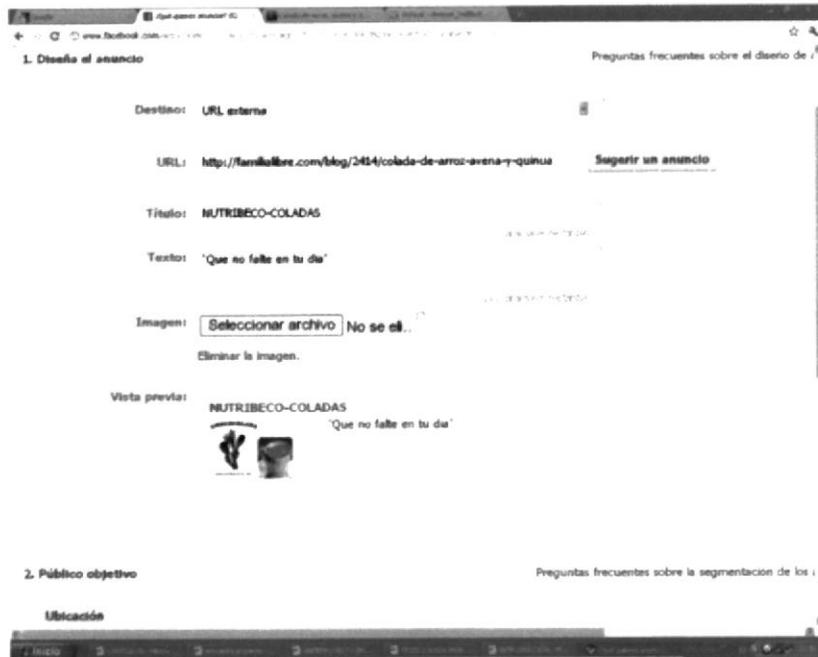
POSICIONAMIENTO

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.

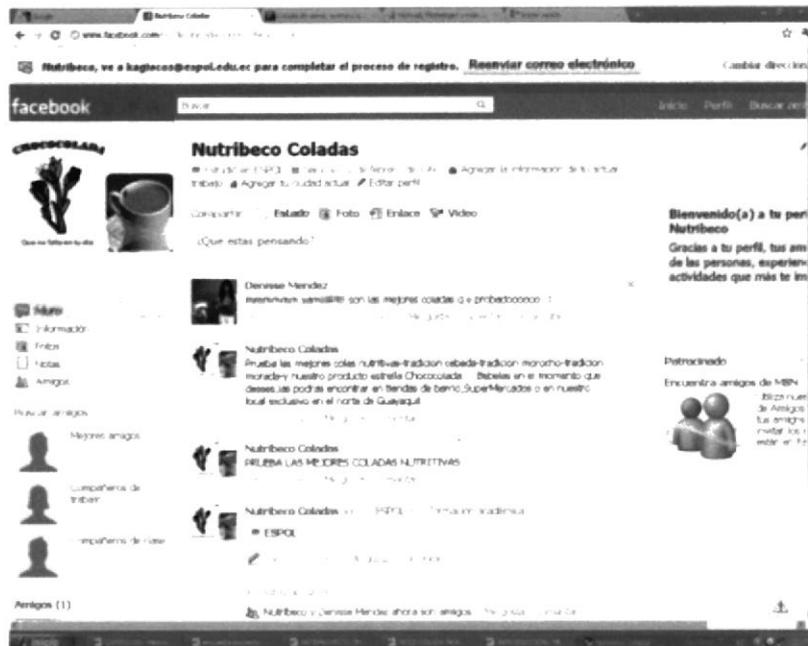
La publicidad de nuestro producto se va realizar de diferentes maneras ya sea en la televisión, afiches, vallas publicitarias, redes sociales, etc., son medios los cuales captan la atención de los consumidores.

Figura 15.- Creacion de pagina Nutribeco Colada-Facebook



ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Figura 16.- Perfil Nutribeco Colada-Facebook



ELABORADA: POR LAS AUTORAS

2.3. Estudio Técnico

2.3.1. Necesidades de activos

Local o Terreno
Equipos y muebles de oficina
Maquinarias
Envases
Almacenamiento
Artículos de limpieza y Aseo
Vehículos
Requerimientos para el personal



✓ Localización

Nuestra planta se encontrará ubicada en el Km 16 ½ Vía a Daule para mejor manejo y distribución de nuestro producto hacia toda la ciudad.

Alquilaremos un terreno que cuente con el espacio suficiente para poder contener todos los implementos de producción, y adaptar las oficinas y centro de distribución de la mejor manera posible.

Además contaremos con un laboratorio muy bien adaptado, con última tecnología y métodos de prueba y certificación de calidad del producto para así garantizar a nuestros clientes potenciales lo mejor en bebidas nutritivas.

Y para la eficacia de la distribución y la logística de Nutribeco proporcionaremos un garaje considerable.

✓ **Equipos y muebles de oficina:**

- 5 Computadoras actualizadas
- 1 Impresoras todo en uno (impresora, fax, escáner)
- 5 Teléfonos
- 8 Escritorios
- 8 Sillas

✓ **Maquinarias:**

- 1 Cocina industrial
- 10 Ollas Industriales Quirúrgicas
- 1 Refrigeradora industrial
- 1 Mezcladora
- 4 Silo de almacenamiento
- 1 Filtro para bacterias
- 1 Tanque para el prelavado

✓ **Envasado:**

Luego de ser almacenada las bebidas nutritivas en los tanques, esta es impulsada por bomba a otro pulmón que mide el caudal que ingresa a la envasadora. Este pulmón se encuentra elevado para que la misma gravedad impulse el producto hasta el embase de tetrapak. Se dispondrá de una línea automática que envasa el producto.

- 1 Filtros envasadores
- 1 Bomba
- 1 Tanque pulmón
- 1 Envases

✓ **Almacenamiento:**

Luego el producto terminado y embasado se almacenado en un cuarto frío donde permanece a una temperatura de 6 °C por hasta 12 horas.

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

✓ **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.

- 3lt por mes Jabón clorado.
- 3lt por mes Cloro.
- 3lt por mes Acido nítrico
- 1 escoba cada 3 meses, paños 2 paquetes cada mes, papel higienico 2 rollos industriales cada mes, jabon de mano 2 paquetes cada mes. Instrumentos (escobas, paños, etc.)
- 1 Manguera

✓ **Vehículos:**

Necesitaremos un camión, que facilite la transportación del producto terminado desde la planta hasta los puntos de distribución.

- Camión para la distribución (en caso de que resulte mejor que alquilar uno)
- Camioneta (para el traslado de la materia prima)

✓ **Requerimientos para el personal:**

- 2 paquetes cada mes. Redecillas para cabeza
- 2 paquetes cada mes Guantes
- 2 paquetes cada mes Mascarillas

CAPITULO III

3.1. Estudio Financiero

3.1.1. Inversión

A continuación la inversión inicial en el 2012 de Nutribeco S.A.

Tabla :1

INVERSIÓN 2012				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	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 construcción	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 quirúrgico	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	5	\$ 3.100	\$ 3.100	1,72%
Instalación de oficina	1	\$ 7.500	\$ 7.500	4,16%
ELABORADA: POR LAS AUTORAS		TOTAL	\$ 180.200	100,00%

De la inversión total el 64,15% será patrimonio, mientras que el 35.85% restante se lo obtendrá por medio de un préstamo bancario

Ingresos

Nutribeco S.A. estima cubrir la mayor cantidad de demanda; pero hemos estimado en cada mes alzas y bajas de demanda asumiendo estacionalidades. Según las variaciones del IPC que es de 5% aproximadamente asumiendo también este porcentaje de crecimiento anual; para las ventas y los costos operativos

Tabla: 2

2012			
INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO
VENTAS EN EL LOCAL	\$ 1.500,00	\$ 1.689,00	\$ 1.600,00
VENTAS EN LOS MERCADOS	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
TOTAL DE VENTAS	\$ 26.500,00	\$ 26.689,00	\$ 26.600,00

ELABORADA POR LAS AUTORAS

Tabla: 3

2012			
INGRESOS	ABRIL	MAYO	JUNIO
VENTAS EN EL LOCAL	\$ 1.800,00	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00
VENTAS EN LOS MERCADOS	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
TOTAL DE VENTAS	\$ 26.800,00	\$ 26.850,00	\$ 26.850,00

ELABORADA POR LAS AUTORAS

Tabla: 4

2012				
INGRESOS	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ANUAL
VENTAS EN EL LOCAL	\$ 2.500,00	\$ 3.500,00	\$ 2.500,00	
VENTAS EN LOS MERCADOS	\$ 50.000,00	\$ 55.000,00	\$ 45.000,00	
TOTAL DE VENTAS	\$ 52.500,00	\$ 58.500,00	\$ 47.500,00	\$ 459.927,00

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Tabla: 5

2012			
INGRESOS	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
VENTAS EN EL LOCAL	\$ 1.850,00	\$ 2.141,00	\$ 2.147,00
VENTAS EN LOS MERCADOS	\$ 35.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
TOTAL DE VENTAS	\$ 36.850,00	\$ 52.141,00	\$ 52.147,00

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

En el año Nutribeco tendrá ingresos de \$ 459.927,00

3.1.3. Costos

3.1.3.1. Costos Variables

A continuación se detallarán los costos variables de “tradición morada”, “tradición cebada”, “tradición morocho” y “chocolada” en los que se incurrirá en el proyecto, La estimación mensual.

Tabla: 6

COSTO DE PRODUCCIÓN: 300 LITROS DE COLADA MORADA

Descripción	Precio	Cantidad	diarios	Mensuales
Harina de maíz negro (libra)	\$ 0,65	75	\$ 48,75	\$ 1.462,50
Moras (libra)	\$ 1,00	100	\$ 100,00	\$ 3.000,00
Durazno (unidad)	\$ 0,10	1200	\$ 120,00	\$ 3.600,00
Pasas	\$ 1,10	100	\$ 110,00	\$ 3.300,00
Piña (unidad)	\$ 0,50	40	\$ 20,00	\$ 600,00
Mortiño (libra)	\$ 0,45	45	\$ 20,25	\$ 607,50
Naranjillas (unidad)	\$ 0,09	900	\$ 81,00	\$ 2.430,00
Frutillas (libra)	\$ 1,00	60	\$ 60,00	\$ 1.800,00
Clavos de olor (fundita 25 u)	\$ 0,10	25	\$ 2,50	\$ 75,00
Pimienta dulce (fundita 25 u)	\$ 0,10	35	\$ 3,50	\$ 105,00
Azucar (libra)	\$ 0,40	100	\$ 40,00	\$ 1.200,00
Canela (fundita 10 ramita)	\$ 0,10	25	\$ 2,50	\$ 75,00
Total materia prima			\$ 608,50	\$ 18.255,00
Envases tetrapack	\$ 0,40	300	\$ 120,00	\$ 3.600,00
Diseño por envase	\$ 0,20	300	\$ 60,00	\$ 1.800,00
Total diseño			\$ 180,00	\$ 5.400,00
Total			\$ 788,50	\$ 12.855,00

Costo und	Utilidad	Precio
\$ 2,63	\$ 0,66	\$ 3,29

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Tabla: 7

COSTO DE PRODUCCIÓN: 200 LITROS DE CHOCOCOLADA

Descripción	Precio	Cantidad	diarios	mensuales
Leche	\$ 0,80	105	\$ 84,00	\$ 2.520,00
Avena (libras)	\$ 1,10	40	\$ 44,00	\$ 1.320,00
Polvo de cacao (funda grande)	\$ 1,50	40	\$ 60,00	\$ 1.800,00
Azucar (libra)	\$ 0,40	20	\$ 8,00	\$ 240,00
Clavos de olor (fundita 25 u)	\$ 0,10	12	\$ 1,20	\$ 36,00
Pimienta dulce (fundita 25 u)	\$ 0,10	16	\$ 1,60	\$ 48,00
Esencia de vainilla (tarro)	\$ 0,75	20	\$ 15,00	\$ 450,00
Canela (fundita 10 ramita)	\$ 0,10	16	\$ 1,60	\$ 48,00
Total			\$ 196,00	\$ 5.880,00
Envases tetrapack	\$ 0,40	200	\$ 80,00	\$ 2.400,00
Diseño por envase	\$ 0,20	200	\$ 40,00	\$ 1.200,00
Total diseño			\$ 120,00	\$ 3.600,00
Total			\$ 316,00	\$ 9.480,00

Costo und	Utilidad	Precio
\$ 1,05	\$ 0,53	\$ 1,58



CIB-ESPOL

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Tabla: 8

COSTO DE PRODUCCIÓN: 300 LITROS DE MOROCHO

Descripción	Precio	Cantidad	diarios	Mensuales
Grano de Morocho (libra)	\$ 1,20	75	\$ 90,00	\$ 2.700,00
Leche (litros)	\$ 0,80	150	\$ 120,00	\$ 3.600,00
Canela (fundas 10 ramitas)	\$ 0,10	24	\$ 2,40	\$ 72,00
Azucar (libra)	\$ 0,40	30	\$ 12,00	\$ 360,00
Pasas (libra)	\$ 0,50	30	\$ 15,00	\$ 450,00
Leche condensada (lata)	\$ 2,00	10	\$ 20,00	\$ 600,00
Total			\$ 259,40	\$ 7.782,00
Envases tetrapack	\$ 0,40	300	\$ 120,00	\$ 3.600,00
Diseño por envase	\$ 0,20	300	\$ 60,00	\$ 1.800,00
Total diseño			\$ 180,00	\$ 5.400,00
Total			\$ 439,40	\$ 13.182,00

Costo und	Utilidad	Precio
\$ 1,46	\$ 0,44	\$ 1,90

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Tabla: 9

COSTO DE PRODUCCIÓN: 300 LITROS DE ARROZ DE CEBADA DULCE

Descripción	Precio	Cantidad	Diarios	mensuales
Grano de arroz de cebada(libra)	\$ 1,20	75	\$ 90,00	\$ 2.700,00
Leche (litros)	\$ 0,80	100	\$ 80,00	\$ 2.400,00
Canela (fundas 10 ramitas)	\$ 0,10	20	\$ 2,00	\$ 60,00
Azucar (libra)	\$ 0,40	28	\$ 11,20	\$ 336,00
Pasas (libra)	\$ 0,50	35	\$ 17,50	\$ 525,00
Leche condensada (lata)	\$ 2,00	10	\$ 20,00	\$ 600,00
Nueces	\$ 2,00	20	\$ 40,00	\$ 1.200,00
Total			\$ 260,70	\$ 7.821,00
Envases tetrapack	\$ 0,40	300	\$ 120,00	\$ 3.600,00
Diseño por envase	\$ 0,20	300	\$ 60,00	\$ 1.800,00
Total diseño			\$ 180,00	\$ 5.400,00
Total			\$ 440,70	\$ 13.221,00

Costo und	Utilidad	Precio
\$ 1,47	\$ 0,44	\$ 1,91

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

3.1.3.2. Costos Fijos

Hemos estimado para Nutribeco S.A. Costos Fijos de los 10 primeros años, como son los sueldos y salarios del personal operativo y administrativo y servicios básicos.

SUELDOS DE PERSONAL

Tabla: 10

GASTOS OPERATIVOS				
AÑOS	2012	2013	2014	2015
VENEDORES EN EL LOCAL	\$ 9.360,00	\$ 13.440,00	\$ 14.400,00	\$ 15.360,00
ALMACENADORES/ETIQUETADORES	\$ 37.440,00	\$ 43.200,00	\$ 46.080,00	\$ 48.960,00
GASTOS DE CONDUCTOR	\$ 3.360,00	\$ 3.600,00	\$ 7.680,00	\$ 8.400,00
MANTENIMIENTO ASEO	\$ 5.760,00	\$ 6.720,00	\$ 7.200,00	\$ 7.680,00
AGENTE DE SEGURIDAD	\$ -	\$ 4.080,00	\$ 4.500,00	\$ 4.800,00
GERENTE DE ADMINISTRACION	\$ 4.800,00	\$ 9.000,00	\$ 12.000,00	\$ 15.000,00
GERENTE DE RECURSOS HUMANOS	\$ 4.800,00	\$ 9.000,00	\$ 12.000,00	\$ 15.000,00
GERENTE GENERAL	\$ 4.800,00	\$ 9.000,00	\$ 12.000,00	\$ 15.000,00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 70.320,00	\$ 98.040,00	\$ 115.860,00	\$ 130.200,00

ELABORADA POR LAS AUTORAS

Tabla: 11

GASTOS OPERATIVOS						
AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020	2021
VENEDORES EN EL LOCAL	\$ 16.320,00	\$ 17.280,00	\$ 18.240,00	\$ 19.200,00	\$ 19.680,00	\$ 20.640,00
ALMACENADORES/ETIQUETADORES	\$ 60.480,00	\$ 63.840,00	\$ 67.200,00	\$ 70.560,00	\$ 73.920,00	\$ 77.280,00
GASTOS DE CONDUCTOR	\$ 13.320,00	\$ 9.600,00	\$ 10.080,00	\$ 10.560,00	\$ 11.040,00	\$ 11.520,00
MANTENIMIENTO ASEO	\$ 8.160,00	\$ 8.640,00	\$ 9.120,00	\$ 9.120,00	\$ 9.120,00	\$ 9.120,00
AGENTE DE SEGURIDAD	\$ 5.100,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
GERENTE DE ADMINISTRACION	\$ 18.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 24.000,00	\$ 26.400,00
GERENTE DE RECURSOS HUMANOS	\$ 18.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 24.000,00	\$ 26.400,00
GERENTE GENERAL	\$ 18.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 24.000,00	\$ 26.640,00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 157.380,00	\$ 167.760,00	\$ 173.040,00	\$ 177.840,00	\$ 191.160,00	\$ 203.400,00

SERVICIOS BÁSICOS

Tabla: 12

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
AÑOS		2012	2013	2014	2015	2016
Teléfono/Fax		\$ 250	\$ 800	\$ 800	\$ 1.000	\$ 1.250
ALQUILER DE BODEGA		\$ 10.800	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000
LOCAL		\$ 4.200	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 5.400
INTERNET		\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 500	\$ 500
Agua		\$ 900	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.900	\$ 1.900
Electricidad		\$ 1.200	\$ 1.600	\$ 2.000	\$ 2.250	\$ 2.250
	TOTAL	\$ 13.550	\$ 16.300	\$ 16.700	\$ 17.650	\$ 17.900

ELABORADA POR LAS AUTORAS

Tabla: 13

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
AÑOS		2017	2018	2019	2020	2021
Teléfono/Fax		\$ 1.200,00	\$ 1.450,00	\$ 1.376,00	\$ 1.378,00	\$ 1.690,00
ALQUILER DE BODEGA		\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
LOCAL		\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
INTERNET		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 550,00	\$ 550,00
Agua		\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 2.100,00	\$ 2.000,00	\$ 2.145,00
Electricidad		\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00
	TOTAL	\$ 17.850,00	\$ 18.100,00	\$ 18.226,00	\$ 18.178,00	\$ 18.635,00

ELABORADA POR LAS AUTORAS

COSTOS DE EQUIPOS Y UTENSILIOS

Tabla: 14

EQUIPOS Y UTENSILIOS						
AÑOS		2012	2013	2014	2015	2016
MATERIAL DE OFICINA		\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	\$ 3.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.440,00
GAS INDUSTRIAL		\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
EQUIPO DE COCINA		\$ 1.500,00	\$ 0,00	\$ 1.500,00	\$ 0,00	\$ 1.500,00
	TOTAL	\$ 3.460,00	\$ 2.960,00	\$ 5.460,00	\$ 4.960,00	\$ 6.900,00

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Tabla: 15

EQUIPOS Y UTENSILIOS						
AÑOS		2017	2018	2019	2020	2021
MATERIAL DE OFICINA		\$ 5.000,00	\$ 5.500,00	\$ 4.400,00	\$ 5.600,00	\$ 6.000,00
GAS INDUSTRIAL		\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
EQUIPO DE COCINA		\$ 0,00	\$ 1.500,00	\$ 0,00	\$ 1.500,00	\$ 0,00
	TOTAL	\$ 5.960,00	\$ 7.960,00	\$ 5.360,00	\$ 8.060,00	\$ 6.960,00

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

COSTOS DE MANTENIMIENTO

Tabla:16

SERVICIOS TECNICOS					
AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016
SERVICIOS TECNICOS DE CARRO	\$ 120,00	\$ 200,00	\$ 450,00	\$ 1.240,00	\$ 1.400,00
SERVICIOS TECNICOS DE COMPUT.	\$ 150,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 900,00	\$ 1.000,00
TOTAL DE SERVICIOS	\$ 270,00	\$ 500,00	\$ 750,00	\$ 2.140,00	\$ 2.400,00

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Tabla: 17

SERVICIOS TECNICOS					
AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
SERVICIOS TECNICOS DE CARRO	\$ 4.800,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 8.000,00	\$ 8.800,00
SERVICIOS TECNICOS DE COMPUT.	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00
TOTAL DE SERVICIOS	\$ 6.550,00	\$ 8.950,00	\$ 8.950,00	\$ 9.750,00	\$ 10.550,00

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

GASTOS DE VENTAS

Tabla: 18

GASTOS PROMOCIONALES					
	2012	2013	2014	2015	2016
PUBLICIDAD EN EL PERIODICO	\$ 4.200,00	\$ 7.200,00	\$ 8.100,00	\$ 6.000,00	\$ 7.200,00
VALLAS PUBLICITARIAS	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
FLYERS	\$ 200,00	\$ 270,00	\$ -	\$ -	\$ -
CUÑAS RADIALES	\$ 240,00	\$ 540,00	\$ 620,00	\$ 740,00	\$ 800,00
PUBLICIDAD BTL	\$ 80,00	\$ 720,00	\$ 1.400,00	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 5.720,00	\$ 8.730,00	\$ 12.520,00	\$ 9.140,00	\$ 10.400,00

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Tabla: 19

GASTOS PROMOCIONALES					
	2017	2018	2019	2020	2021
PUBLICIDAD EN EL PERIODICO	\$ 15.750,00	\$ 18.000,00	\$ 19.800,00	\$ 22.905,00	\$ 25.200,00
VALLAS PUBLICITARIAS	\$ 3.600,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 7.200,00	\$ 8.000,00
FLYERS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CUÑAS RADIALES	\$ 1.500,00	\$ 1.800,00	\$ 2.400,00	\$ 2.580,00	\$ 3.000,00
PUBLICIDAD BTL	\$ 2.100,00	\$ 2.400,00	\$ 2.580,00	\$ 4.000,00	\$ -
TOTAL	\$ 22.950,00	\$ 28.200,00	\$ 30.780,00	\$ 36.685,00	\$ 36.200,00

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

3.1.4. Capital de trabajo: Método del déficit máximo acumulado

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.

A continuación, se presenta el cálculo del capital de trabajo



CIB-ESPOL

Tabla: 20

INVERSION	0	1	2	3	4	5	6
INGRESOS		26500,00	26689,00	26600,00	26800,00	26850,00	26850,00
EGRESOS		28719,17	28851,47	32289,17	28929,17	29516,67	32464,17
SALDO		(2219,17)	(2162,47)	(5689,17)	(2129,17)	(2666,67)	(5614,17)
ACUM		(2219,17)	(4381,63)	(10070,80)	(12199,97)	(14866,63)	(20480,80)

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Tabla: 21

INVERSION	7	8	9	10	11	12
INGRESOS	\$ 36.850,00	\$ 52.141,00	\$ 52.147,00	\$ 52.500,00	\$ 58.500,00	\$ 47.500,00
EGRESOS	\$ 35.964,17	\$ 47.244,53	\$ 50.172,07	\$ 46.919,17	\$ 55.572,50	\$ 42.465,83
SALDO	\$ 885,83	\$ 4.896,47	\$ 1.974,93	\$ 5.580,83	\$ 2.927,50	\$ 5.034,17
ACUM	\$ (19.594,97)	\$ (14.698,50)	\$ (12.723,57)	\$ (7.142,73)	\$ (4.215,23)	\$ 818,93

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Como se muestra la tabla el valor del capital de trabajo para el establecimiento es de \$20.480,80 correspondiente al mes de Junio, por ser el mayor déficit acumulado.

3.1.5. Valor de desecho

Dado que nuestro proyecto consiste en la producción de coladas en la ciudad de Guayaquil, tenemos la necesidad de poseer una gran variedad de activos, especialmente maquinarias de cocinas, de transporte que anualmente se depreciaran normalmente por uso el total del valor de desecho es de \$13.725,00

Tabla: 22

MUEBLES DE OFICINA					
DESCRIPCION	VALOR	SALVAM.	ANOS	\$ DEPREC	\$ LIBROS
muebles de oficina	\$ 6.950,00	10%	10	\$ 625,50	\$ 695,00

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Tabla: 23

VEHICULOS Y HERRAMIENTAS					
DESCRIPCION	VALOR	SALVAM.	ANOS	\$ DEPREC	\$ LIBROS
vehiculo	\$ 29.000,00	10%	5	\$ 5.220,00	\$ 2.900,00
Olla de cocina quirurjica	\$ 2.000,00	10%	5	\$ 360,00	\$ 200,00
Mezcladora	\$ 1.600,00	10%	5	\$ 288,00	\$ 160,00
Silo de almacenamiento	\$ 22.000,00	10%	5	\$ 3.960,00	\$ 2.200,00
Bomba	\$ 6.000,00	10%	5	\$ 1.080,00	\$ 600,00
Envasadora	\$ 15.000,00	10%	5	\$ 2.700,00	\$ 1.500,00
Tanque pulmón	\$ 3.600,00	10%	5	\$ 648,00	\$ 360,00
Refrigerador	\$ 48.000,00	10%	5	\$ 8.640,00	\$ 4.800,00
TOTAL	\$ 127.200,00			\$ 22.896,00	\$ 12.720,00

ELABORADA: POR LAS AUTORAS



CIB-ESPOL

Tabla: 24

EQUIPOS DE OFICINA					
	VALOR	SALVAM.	ANOS	\$ DEPREC	\$ LIBROS
COMPUTADORA	\$ 2.000,00	10%	3	\$ 600,00	\$ 200,00
IMPRESORAS	\$ 600,00	10%	3	\$ 180,00	\$ 60,00
COPIADORAS	\$ 500,00	10%	3	\$ 150,00	\$ 50,00
TOTAL	\$ 3.100,00			\$ 930,00	\$ 310,00

ELABORADA: POR LAS AUTORAS



CIB-ESPOL

3.1.6. Estado de Resultado

Tabla : 25

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
AÑOS	0	2012	2013	2014	2015
INGRESOS POR VENTA		\$ 459.927,00	\$ 637.924,00	\$ 692.390,00	\$ 769.796,00
COSTO VENTAS		\$ 321.948,90	\$ 446.546,80	\$ 484.673,00	\$ 538.857,20
UTILIDAD BRUTA		\$ 137.978,10	\$ 191.377,20	\$ 207.717,00	\$ 230.938,80
GASTOS					
GASTOS OPERACIONALES		\$ 70.320,00	\$ 98.040,00	\$ 115.860,00	\$ 130.200,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 13.550,00	\$ 16.300,00	\$ 16.700,00	\$ 17.650,00
GASTO DE SERVICIO TECNICO		\$ 270,00	\$ 500,00	\$ 750,00	\$ 2.140,00
GASTOS PROMOCIONALES		\$ 5.720,00	\$ 8.730,00	\$ 12.520,00	\$ 9.140,00
AMORTIZACION DE INTANGIBLES		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS		\$ 24.451,50	\$ 25.405,50	\$ 25.405,50	\$ 25.405,50
TOTAL GASTOS		\$ 114.611,50	\$ 149.275,50	\$ 171.535,50	\$ 184.835,50
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 23.366,60	\$ 42.101,70	\$ 36.181,50	\$ 46.103,30
GASTOS FINANCIERON		\$ 6.600,00	\$ 6.223,90	\$ 5.802,68	\$ 5.330,90
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		\$ 16.766,60	\$ 35.877,80	\$ 30.378,82	\$ 40.772,40
IMPUESTOS Y PARTICIPACION (40%)	15%	\$ 2.514,99	\$ 5.381,67	\$ 4.556,82	\$ 6.115,86
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$ 14.251,61	\$ 30.496,13	\$ 25.822,00	\$ 34.656,54
IMPUESTO A LA RENTA 25%	25%	\$ 3.562,90	\$ 7.624,03	\$ 6.455,50	\$ 8.664,13
UTILIDAD NETA		\$ 10.688,71	\$ 22.872,09	\$ 19.366,50	\$ 25.992,40

ELABORADA: POR LAS AUTORAS



Tabla ; 26

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
2016	2017	2018	2019	2020	2021
\$ 804.830,00	\$ 850.784,48	\$ 887.155,61	\$ 937.620,24	\$ 977.343,37	\$ 1.009.653,16
\$ 563.381,00	\$ 595.549,14	\$ 621.008,93	\$ 656.334,17	\$ 684.140,36	\$ 706.757,21
\$ 241.449,00	\$ 255.235,34	\$ 266.146,68	\$ 281.286,07	\$ 293.203,01	\$ 302.895,95
\$ 157.380,00	\$ 167.760,00	\$ 173.040,00	\$ 177.840,00	\$ 191.160,00	\$ 203.400,00
\$ 17.900,00	\$ 17.850,00	\$ 18.100,00	\$ 18.226,00	\$ 18.178,00	\$ 18.635,00
\$ 2.400,00	\$ 6.550,00	\$ 8.950,00	\$ 8.950,00	\$ 9.750,00	\$ 10.550,00
\$ 10.400,00	\$ 22.950,00	\$ 28.200,00	\$ 30.780,00	\$ 36.685,00	\$ 36.200,00
\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
\$ 25.405,50	\$ 25.405,50	\$ 25.405,50	\$ 25.405,50	\$ 25.405,50	\$ 25.405,50
\$ 213.785,50	\$ 240.815,50	\$ 253.995,50	\$ 261.501,50	\$ 281.478,50	\$ 294.490,50
\$ 27.663,50	\$ 14.419,84	\$ 12.151,18	\$ 19.784,57	\$ 11.724,51	\$ 8.405,45
\$ 4.802,52	\$ 4.210,72	\$ 3.547,91	\$ 2.805,57	\$ 1.974,14	\$ 1.042,94
\$ 22.860,98	\$ 10.209,12	\$ 8.603,27	\$ 16.979,00	\$ 9.750,37	\$ 7.362,51
\$ 3.429,15	\$ 1.531,37	\$ 1.290,49	\$ 2.546,85	\$ 1.462,56	\$ 1.104,38
\$ 19.431,84	\$ 8.677,75	\$ 7.312,78	\$ 14.432,15	\$ 8.287,81	\$ 6.258,13
\$ 4.857,96	\$ 2.169,44	\$ 1.828,19	\$ 3.608,04	\$ 2.071,95	\$ 1.564,53
\$ 14.573,88	\$ 6.508,32	\$ 5.484,58	\$ 10.824,12	\$ 6.215,86	\$ 4.693,60

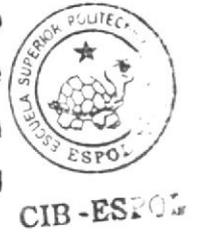
ELABORADA: POR LAS AUTORAS

CIB-ESPOL



3.1.6. Tasa de Descuento (TMAR)

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 7430 puntos lo que equivale al 7.43%. (Estadísticas del Banco central)
- Rf=5.25%%, 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 0.5
- Rm= Tasa de Rentabilidad del Mercado que equivale a 0,11 según fuentes del Banco Central del Ecuador.
- Re= Costo de capital propio

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

RF		5,25%
RM		11%
BETA		0,5%
RIESGO DEL PAIS		7,43%
RE		12,71%

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

3.1.8. 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



CIB-ESPOL

Tabla: 27

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

3.1.8.1 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: 28

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
AÑOS	0	2012	2013	2014	2015
INGRESOS POR VENTA		459.927,00	637.924,00	692.390,00	769.796,00
COSTO VENTAS		321.948,90	446.546,80	484.673,00	538.857,20
UTILIDAD BRUTA		137.978,10	191.377,20	207.717,00	230.938,80
GASTOS					
GASTOS OPERACIONALES		70.320,00	98.040,00	115.860,00	130.200,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		13.550,00	16.300,00	16.700,00	17.650,00
GASTO DE SERVICIO TECNICO		270,00	500,00	750,00	2.140,00
GASTOS PROMOCIONALES		5.720,00	8.730,00	12.520,00	9.140,00
AMORTIZACION DE INTANGIBLES		300,00	300,00	300,00	300,00
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS		\$ (24.451,50)	\$ (25.405,50)	(25.405,50)	\$ (25.405,50)
TOTAL GASTOS		65.708,50	98.464,50	120.724,50	134.024,50
UTILIDAD OPERACIONAL		72.269,60	92.912,70	86.992,50	96.914,30
GASTOS FINANCIEROS		6.600,00	6.223,90	5.802,68	5.330,90
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		65.669,60	86.688,80	81.189,82	91.583,40
IMPUESTOS Y PARTICIPACION	15%	9.850,44	13.003,32	12.178,47	13.737,51
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		55.819,16	73.685,48	69.011,35	77.845,89
IMPUESTO A LA RENTA 25%	25%	13.954,79	18.421,37	17.252,84	19.461,47
UTILIDAD NETA		41.864,37	55.264,11	51.758,51	58.384,42
AMORTIZACION DE INTANGIBLES		300,00	300,00	300,00	300,00
DEPRECIACION		24.451,50	25.405,50	25.405,50	25.405,50
INVERSION	\$ -159.719				
PRESTAMO	\$ 55.000				
AMORTIZACION DE CAPITAL		3.134,13	3.510,22	3.931,45	4.403,23
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -20.481				
RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO					
VALOR DE DESECHO					
FLUJO DE CAJA	\$ -125.200	63.481,74	77.459,38	73.532,56	79.686,69

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

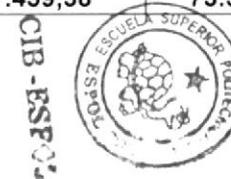


Tabla: 29

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
2016	2017	2018	2019	2020	2021
804.830,00	850.784,48	887.155,61	937.620,24	977.343,37	1.009.653,16
563.381,00	595.549,14	621.008,93	656.334,17	684.140,36	706.757,21
241.449,00	255.235,34	266.146,68	281.286,07	293.203,01	302.895,95
157.380,00	167.760,00	173.040,00	177.840,00	191.160,00	203.400,00
17.900,00	17.850,00	18.100,00	18.226,00	18.178,00	18.635,00
2.400,00	6.550,00	8.950,00	8.950,00	9.750,00	10.550,00
10.400,00	22.950,00	28.200,00	30.780,00	36.685,00	36.200,00
300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
\$ (25.405,50)	\$ (25.405,50)	\$ (25.405,50)	\$ (25.405,50)	\$ (25.405,50)	\$ (25.405,50)
162.974,50	190.004,50	203.184,50	210.690,50	230.667,50	243.679,50
78.474,50	65.230,84	62.962,18	70.595,57	62.535,51	59.216,45
4.802,52	4.210,72	3.547,91	2.805,57	1.974,14	1.042,94
73.671,98	61.020,12	59.414,27	67.790,00	60.561,37	58.173,51
11.050,80	9.153,02	8.912,14	10.168,50	9.084,21	8.726,03
62.621,19	51.867,10	50.502,13	57.621,50	51.477,16	49.447,48
15.655,30	12.966,78	12.625,53	14.405,38	12.869,29	12.361,87
46.965,89	38.900,33	37.876,60	43.216,13	38.607,87	37.085,61
300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
25.405,50	25.405,50	25.405,50	25.405,50	25.405,50	25.405,50
4.931,61	5.523,41	6.186,21	6.928,56	7.759,99	8.691,19
					20.480,80
					13.725,00
67.739,78	59.082,42	57.395,88	61.993,07	56.553,39	88.305,72

ELABORADA: POR LAS AUTORAS



3.1.9. Pay Back

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

Tabla: 30

	0	2012	2013	2014
FLUJO DE EFECTIVO	(125200,00)	63481,74	77459,38	73532,56
FLUJO DE EFECTIVO DESCONTADO	(125200,00)	56323,70	68725,26	65241,22
FLUJO DE EFECTIVO DESCONTADO ACU	(125200,00)	(68876,30)	(151,04)	65090,18



CIB - ESPOL

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Tabla: 31

2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
79686,69	67739,78	59082,42	57395,88	61993,07	56553,39	88305,72
70701,42	60101,61	52420,44	50924,07	55002,89	50176,57	78348,60
135791,60	195893,22	248313,66	299237,72	354240,61	404417,18	482765,78

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

3.1.10

Análisis de Sensibilidad

3.1.10.1 Análisis de Sensibilidad con respecto a ingresos

Tabla: 32

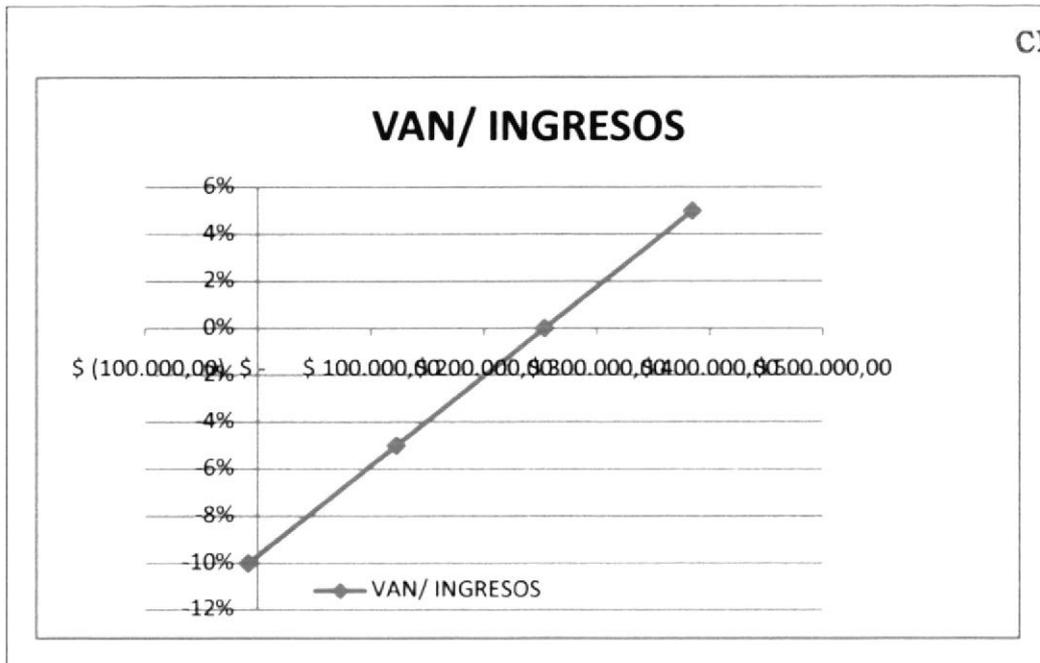
VARIACION		VAN	TIR	RESULTADO
	5%		\$ 384.538,00	71%
0		\$ 253.512,00	55%	FACTIBLE
-5%		\$ 122.487,00	37%	FACTIBLE
-10%		\$ (8.538,00)	10%	NO FACTIBLE

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Grafico 3.1.10.1 INGRESOS/ SENSIBILIDAD



CIB-ESPOL



ELABORADA: POR LAS AUTORAS

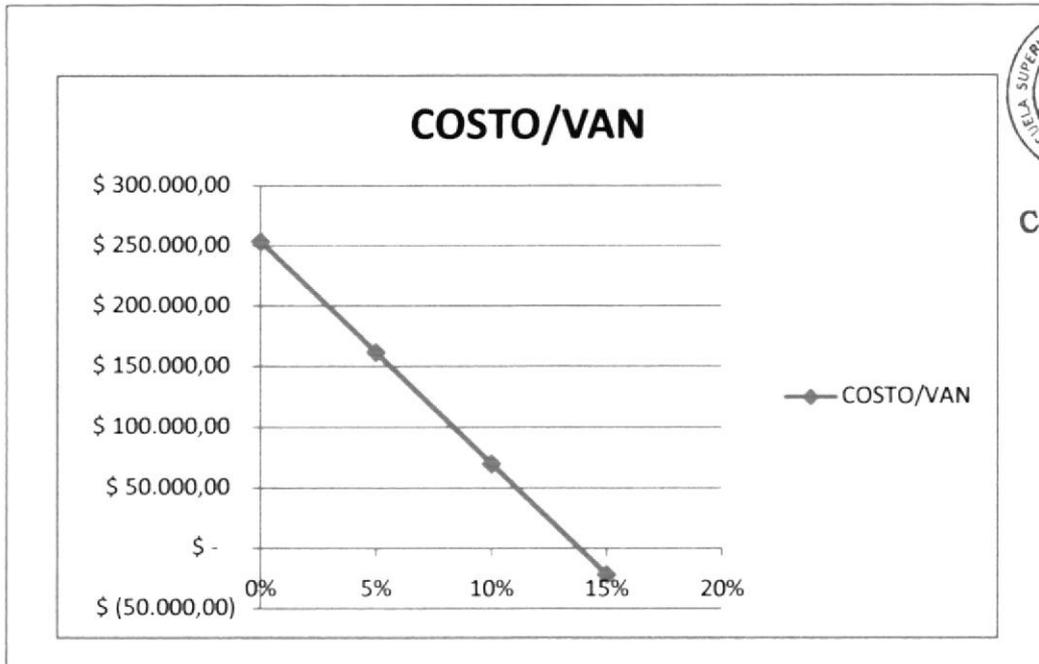
3.1.10.2 Análisis de Sensibilidad con respecto a costos

Tabla: 33

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

ELABORADA: POR LAS AUTORAS

Grafico 3.1.10.2 COSTO/ SENSIBILIDAD



ELABORADA: POR LAS AUTORAS

En nuestro análisis de sensibilidad, presentado por los ingresos y costos que son las variables que más influencia tiene en nuestro proyecto indica que un cambio, por más mínimo que sea en estas variables, resulta para nuestro proyecto una gran variación, 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.



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.

RECOMENDACIONES GENERALES DEL PROYECTO

- 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.
- Nutribecco 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 fabricas 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.

BIBLIOGRAFÍA

Páginas Web

http://es.wikipedia.org/wiki/Hordeum_vulgare

http://www.guayaquilcaliente.com/guayaquil/comida_tipica/recetas/el_morocho_ecuatoriano/

<http://200.126.0.101/bitstream/123456789/187/1/D-27047.PDF>

<http://www.fids.org.ec/proyectos/sbloise/rlandivar.pdf>

<http://www.ecuaworld.com/ecuablog/index.php?itemid=206>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Harina>

www.inec.gov.ec



CIB - ESPOL

ANEXO

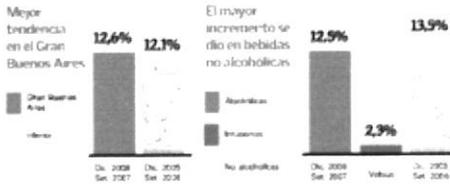
ANEXO 1

Se incrementó el consumo de bebidas

El incremento fue del 12.3% con relación a setiembre del año pasado. Las bebidas no alcohólicas fueron las que lideraron el aumento. El estudio abarcó almacenes, supermercados y autoservicios

Fuente: Diario Uno

LAS VARIACIONES



Un análisis de la consultoras Nielsen, que comparó el consumo de bebidas entre setiembre del año pasado y el mismo período de 2007, arrojó como resultado una variación positiva de consumo del orden del 12,3%.

Este estudio analiza el comportamiento de 17 categorías de productos de bebidas en los supermercados, autoservicios, almacenes, quioscos y minimercados de todo el país.

LAS VARIACIONES



Al analizar las variaciones de consumo por área, se observa una mejor tendencia en el Gran Buenos Aires (GBA), donde el crecimiento de consumo se ubicó en el orden del 12,6%, mientras que en el resto del país el crecimiento anual acumulado a setiembre, es del 12,1%. Al realizar el mismo análisis pero segmentando los

productos por tipo, se observó que los mayores incrementos de consumo se dieron en las bebidas no alcohólicas (+13,5%) al compararlo con el año anterior. El consumo de las bebidas alcohólicas muestra un incremento del 12,5%, mientras que las infusiones crecieron.

Durante el último bimestre, agosto-setiembre 2007, se mantiene la tendencia positiva en el consumo de bebidas, el cual crece 6,6% con respecto al período agosto-setiembre 2006.



La avena preparada va tras 'nutritivo' negocio



CARLOS GRANJA

Cuatro compañías han entrado al negocio de vender en el país avena lista para beber .

Las abuelitas recomiendan tomar avena. Y parece que no se equivocan, pues según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la avena es uno de los cereales que disminuye en el 30% los riesgos de padecer enfermedades cardíacas y ciertos tipos de cáncer.

Eso, más el valor nutritivo de este producto, es lo que han considerado algunas industrias que comenzaron a desarrollar un nuevo mercado: la avena preparada, sola o en distintas combinaciones en envases tetra pack. El negocio coge fuerza en el país.

La pionera fue la avena con frutas de Nestlé, a disposición de los consumidores desde el 2002. Tres años después, aproximadamente, ingresaron al mercado las avenas de Toni y Alpina. Lácteos San Antonio tiene la suya con su marca Nutri Avena

Y si bien es una bebida para toda la familia, su consumo ha ganado aceptación, especialmente de niños y jóvenes –revelan los fabricantes–, por su alto valor nutricional.

Es el caso de la avena Casera Toni, que pese a su aceptación en varios segmentos (de acuerdo con estudios de esta empresa) está dirigida a niños y jóvenes, explicó Margarita Puig, jefa de Marca de esa compañía.

Después de su acogida en los envases de un litro, el producto con sabor a naranjilla y sin leche completó su línea de oferta desde febrero de este año, con el envase de 330 mililitros tetraprisma y 250 mililitros (un cuarto de litro) en envase de cartón.

A más de las avenas con sabor a frutas también existe la opción de la avena con leche, segmento en el cual está Nestlé desde hace un año, seguida de la avena Alpina. Para industrias Lácteas Toni, en cambio, insertar su oferta de avena con leche será una decisión que definirá el mercado, indicó Puig.

Avena Toni tiene actualmente cerca del 30% de participación en el mercado en el canal tradicional (tiendas). La meta de la empresa es crecer en este producto en el 10% para el próximo año y abarcar más en autoservicios.

Fabián Armendáriz, consumer Marketing Manager DPA-Nestlé, aseguró que desde que la avena se encuentra en el mercado ha mantenido un liderazgo con crecimientos anuales que superan los dos dígitos.

En tanto, las ventas de Alpina registraron un crecimiento del 30% entre el 2005 y el 2006, llegando a 11'510.885 dólares en el último año, según consta en su página web.

El crecimiento tiene relación con las estrategias de repartición de productos, con la incorporación de nuevos distribuidores en Esmeraldas, Manabí y el norte del país, así como la consolidación de la operación en Machala, lo cual permitió la recuperación de una importante plaza en la Costa.

En cuanto a comercialización, los productos Alpina (entre los que está la avena) crecieron en ventas de manera general en todos los canales de entrega: 39% en micromercados, 30% en el canal tradicional, 24% en supermercados y 22% en distribuidores.

En tanto que Productos Lácteos San Antonio tiene en las estanterías una avena con frutas. Esta se expende bajo la marca Nutri Avena.

Imagen

El segmento de avena para preparar registra también novedades. Quaker, de Industrial Molinera, cambió en este segundo semestre su imagen. A más de ello varió su eslogan. Ahora es "Más avena, más vida".

Comisariato

Importadora El Rosado (Mi Comisariato) tiene en competencia su propia marca, Pura Avena.