



UNIVERSIDAD CATÓLICA
“SANTIAGO DE GUAYAQUIL”

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MARKETING Y PLAN DE NEGOCIOS

PRESENTACION DEL PROYECTO DE GRADO

EMPRESA ALMAFE

PRODUCTO:

MI MOROCHITO

“Típico y nutritivo sabor a su alcance...como hecho
en casa”

MARIA DE LOURDES VELEZ FLOR
LUIS ALBERTO REYES GARCIA
FERNANDO GONZALEZ GONZALEZ

LUNES 23 DE NOVIEMBRE DEL 2009

INDICE

INTRODUCCION: RESUMEN EJECUTIVO

1.- DESCRIPCION DEL PROYECTO / PRODUCTO / SERVICIO

- ✓ NOMBRE
- ✓ DESCRIPCION EL PRODUCTO / SERVICIO
- ✓ OBJETIVOS DEL PROYECTO
 - 1.- GENERAL
 - 2.- ESPECIFICOS
- ✓ NECESIDAD DEL MERCADO QUE SE ENCONTRO
- ✓ ETAPA EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
- ✓ SEGMENTO DE MERCADO: CONSUMIDOR
- ✓ COMPETIDORES DIRECTOS / INDIRECTOS
- ✓ ALIADOS ESTRATEGICOS
- ✓ ASPECTOS ECONOMICO
 - 1.- PIB, PIB PER CAPITA, INFLACION, SUELDOS Y SALARIOS, CANASTA BASICA Y CANASTA DE LA POBREZA
 - 2.- POBLACION: PAIS, PROVINCIA Y CIUDAD
 - 3.- CREDITOS PARA EL SECTOR MICROEMPRESARIAL: MONTOS Y COSTOS
 - 4.- TASAS DE INTERESES
 - 5.- RESERVA MONETARIA INTERNACIONAL, BALANZA COMERCIAL, REMESAS

2.- ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TECNICA DEL PROYECTO

- ✓ MATERIA PRIMA REQUERIDA
- ✓ PROCESO DE PRODUCCION
- ✓ REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA
- ✓ DESCRIPCION DE LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA:
 - 1.- MAQUINARIA
 - 2.- EQUIPOS
 - 3.- ESPACIO FISICO
 - 4.- UBICACIÓN
 - 5.- PERMISOS
 - 6.- CAPACIDAD DE ATENCION
- ✓ SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO
 - 1.- ASPECTOS LEGALES: TIPO DE EMPRESA
 - 2.- PARTE ADMINISTRATIVA: ORGANIZACIÓN, ORGANIGRAMA, PERSONAS Y FUNCIONES

DISEÑOS DE PLANTA, INFRAESTRUCTURA E IMÁGENES DE MAQUINARIAS

3.- ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1 INFORMACION SECUNDARIA (RECOPIACION DE INTERNET, REVISTAS, PERIODICOS, VISITAS A SUPERMERCADOS):

- 1.- ANALISIS DE LA COMPETENCIA
- 2.- DIAGNOSTICO ACTUAL DEL MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA

3.2 INFORMACION PRIMARIA

- 1.- DEFINICION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION
- 2.- OBJETIVOS / HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION
- 3.- DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION:
 - TIPO DE ESTUDIO: EXPLORATORIO, CONCLUYENTE DESCRIPTIVO Y / O CONCLUYENTE CAUSAL.
 - METODOS DE RECOLECCION DE DATOS: CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS.
- 4.- ESTUDIO EXPLORATORIO: TECNICAS CUALITATIVAS
 - GRUPO FOCAL
 - ENTREVISTA A PROFUNDIDAD
 - TECNICAS PROYECTIVAS
- 5.- ESTUDIO CONCLUYENTE: TECNICAS CUANTITATIVAS
 - OBSERVACION
 - ENCUESTA
- 6.- DISEÑO DEL CUESTIONARIO
- 7.- MUESTREO
 - TIPO DE MUESTREO: PROBALISTICOS O NO PROBABILISTICOS
 - SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA
 - AREA GEOGRAFICA EL ESTUDIO
 - TIEMPO
- 8.- PRESENTACION DE RESULTADOS
 - RESULTADOS CUALITATIVOS
 - RESULTADOS CUANTITATIVOS

4.- PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

4.1 ANALISIS ESTRATEGICO

- ESTRUCTURA DE LA CULTURA CORPORATIVA: MISION, VISION, PRINCIPIOS Y VALORES.
- PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS: DE MARKETING Y DE POSICIONAMIENTO
- DESARROLLO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS
 - 1.- FODA
 - 2.- UEN'S
 - 3.- MATRIZ BCG
 - 4.- MATRIZ DE EXPANSION (ANSOFF)

4.2 ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- ANALISIS DEL CLIENTE:
 - 1.- ¿Qué COMPRA? ¿Cómo COMPRA? ¿Por qué COMPRA? ¿Cuándo COMPRA? ¿Cuánto COMPRA CADA VEZ? ¿Dónde COMPRA? ¿Quién COMPRA?
- SEGMENTACION DE MERCADO
- PERFIL DEL CONSUMIDOR
- TAMAÑO DEL MERCADO POTENCIAL
 - SEGMENTACIÓN DE MERCADO
 - PERFIL DEL CONSUMIDOR
 - TAMAÑO DEL MERCADO POTENCIAL

4.3 POSICIONAMIENTO

- ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO
- ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION
- MAPAS PERCEPTUALES Y DE POSICIONAMIENTO

4.4 MARKETING MIX

- ESTRATEGIAS DE PRODUCTO
 1. PRESENTACIÓN
 2. CARACTERÍSTICAS/ATRIBUTOS
- ESTRATEGIAS DE BRANDING
 1. MARCA
 2. SLOGAN
 3. EMPAQUE
 4. LOGOTIPO
 5. ISOTIPO
 6. PROPOSICIÓN DE VALOR

7. PERSONALIDAD DE MARCA

- ESTRATEGIAS DE PRECIO
 1. COSTO+UTILIDAD
 2. COMPETENCIA
 3. VALOR PERCIBIDO
 4. PSICOLÓGICO
 5. DE PENETRACIÓN
 6. SEGMENTADO.
- ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS Y MOTIVACIÓN PACIENTES:
 1. SORTEOS, REGALOS, PREMIOS
- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
 1. IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA OBJETIVO Y DISEÑO DEL MENSAJE
 2. SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN: PLAN DE MEDIOS
 3. DISEÑO DE PUBLICIDAD: TV (VIDEO), RADIO (AUDIO) Y PRENSA (IMPRESO)
 4. DISEÑO MATERIAL POP: DIPTICO, TRIPTICO, HEXAGONALES, HABLADOR Y AFICHES
 5. DISEÑO DE VALLAS
 6. BTL
 7. COBRANDIG
 8. INFLABLE
- ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION: PUNTOS DE VENTA Y ALMACEN
 1. COBERTURA: NUMERO DE PDV Y UBICACION
 2. MERCHANDISING: DISEÑO DE TIENDA Y DE PERCHAS
 3. SELECCIÓN DEL CANAL
 4. MARGENES DE DISTRIBUCIÓN
- ESTRATEGIAS DE E – MARKETING
 1. WEB SITE (HOME PAGE)
 2. DIRECCIÓN O URL (WWW.SUNEGOCIO.COM)
 3. BENEFICIOS
- **ANALISIS FINANCIERO**
 - VIDA UTIL DEL PROYECTO
 - REQUERIMIENTOS E INVERSIÓN INICIAL
 - ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO: PROPIO Y/O PRÉSTAMO
 - AMORTIZACIÓN
 - DETERMINACIÓN DEL INGRESOS
 - DETERMINACIÓN DE COSTOS DE VENTAS

- DETERMINACIÓN DE GASTOS
- ESTADO DE RESULTADOS
- FLUJO DE CAJA
- EVALUACIÓN FINANCIERA
 - TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)
 - TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)
 - TASA DE DESCUENTO
 - VALOR ACTUAL NETO (VAN)
 - PUNTO DE EQUILIBRIO
 - RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: PAYBACK
- ANALISIS DE SENSIBILIDAD
- **BENEFICIO SOCIAL**
 - IMPACTO SOCIAL
 - EMPLEO
 - EFECTOS MULTIPLICADORES
 - ¿QUE LE ESTÁ ENTREGANDO EL PROYECTO A LA SOCIEDAD?

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANEXOS

INTRODUCCION

El morocho es una de las bebidas de la Sierra que en el último medio siglo se popularizó en la Costa, especialmente en Guayaquil, se obtiene de un grano de la mazorca que se caracteriza por su mediano tamaño y color blanco. Por este último detalle lleva su nombre.

La preparación incluye ingredientes como pasas, leche, canela, azúcar y clavo de olor. Como se lo consume caliente, décadas atrás se lo servía como una bebida que permitía soportar el frío de la noche.

Sin embargo, la bebida no se salvó de los cambios alimenticios que se han experimentado en los últimos años. Ahora se lo puede encontrar desde el mediodía y todos los días en los establecimientos repartidos en Guayaquil.

Actualmente en las casas no es muy común observar la elaboración tradicional de esta bebida, debido a que demanda mucho tiempo y energía física, por lo que ha tenido que ser sustituida por otras bebidas en presentaciones prácticas como las avenas, jugos, entre otros.

Es por eso que nuestro producto plantea una forma innovadora de consumir el morocho, sin perder su valor nutritivo, listo para beber, facilitando su consumo y ocupando un espacio importante en el mercado, el mismo que hasta ahora hemos considerado vacío.

Y esta necesidad que nosotros encontramos de elaborarlo y distribuirlo es lo que nos alienta a seguir en marcha con este proyecto que además de llevar por medio del morocho un sin fin de beneficios vitamínicos, también llevamos a sus hogares una parte de nuestra cultura que poco a poco se va perdiendo en el ocaso de las décadas.

RESUMEN EJECUTIVO

NOMBRE: .- MI MOROCHITO

1.-DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Nuestro producto MI MOROCHITO es una bebida nutritiva, vitaminizada, elaborada con morocho en grano grueso molido, canela, leche, azúcar, clavo de olor. Es una bebida tradicional de Guayaquil pero que fue creado en nuestra sierra ecuatoriana.

Cada vez se debe facilitar al consumidor adquirir productos alimenticios de una manera más cómoda y fácil, por el estilo de vida en el que nos encontramos, Mi Morochito va enfocado en nutrir a la familia, y de una manera fácil de tomarlo, llega a sus casas para quedarse con su sabor y aroma característico,

MI MOROCHITO, contiene granos de morocho molido, leche, leche condensada, presentado en un envase de termoplástico PET (Polietileno de Tereftalato) resistente al calor para que el cliente lo pueda calentar en microonda, o frío para que lo pueda tomar una vez puesto en la refrigeradora.

Es por eso que nuestro producto plantea una forma innovadora de consumir el morocho, sin perder su valor nutritivo, listo para beber, facilitando su consumo y ocupando un espacio importante en el mercado, el mismo que hasta ahora hemos considerado vacío.

Las presentaciones de nuestro producto serán:

- Envase PET 250 mls.
- Envase PET 250 mls. light

El objetivo del presente proyecto de inversión es cuantificar y estudiar el nivel de aceptación en el mercado guayaquileño de un producto nuevo denominado "Mi Morochito", 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.

OBJETIVOS

Generales

Convencer al mercado de beber una nueva forma practica de beber morocho frío o caliente llamado MI MOROCHITO, así como también facilidad y comodidad de consumo de tal manera que sea moderadamente exitosa a corto plazo.

Especifico

- ✓ Obtener utilidades a partir del 2do año de lanzamiento del producto.
- ✓ Realizar más alianzas estratégicas a partir del 2do año
- ✓ Conocer los gustos y preferencias de nuestros usuarios para así poder satisfacer sus necesidades.
- ✓ Ser líderes en el mercado de producción y distribución de morocho luego del 4to año.
- ✓ Incrementar las variedades de presentación a partir del 4to año.
- ✓ Aumentar nuestro nivel de ventas anuales en un 25%.
- ✓ Lanzar campañas agresivas de Marketing que promuevan y divulguen los beneficios de consumir nuestro producto.

NECESIDAD DE MERCADO QUE SE ENCONTRO

En nuestro mercado no hay una manera cómoda y fácil de encontrar este producto solo en ciertos sectores de nuestra ciudad de Guayaquil donde existen carretas y puestos ambulantes donde hay personas que se dedican a comercializar este producto teniendo ganancias del mismo ya que es una costumbre que con el pasar del tiempo mas se afianza a la mente de los consumidores dentro de Guayaquil y en general en todo el Ecuador.

La tendencia al consumo de productos tradicionales envasados, infundados por el ritmo de vida diaria y la ocupación profesional de gran parte de las familias guayaquileñas ha logrado que las compañías encuentren un mercado a explotar. Así podemos encontrar productos en perchas de supermercados y tiendas, que antes solo los hallábamos en nuestros cálidos hogares.

Es así como nace la idea de MI MOROCHITO, el producto tradicional ofrecerlo envasado, cuidando los estándares de sanidad y calidad necesarios para obtener un producto gustoso al paladar de los guayaquileños.

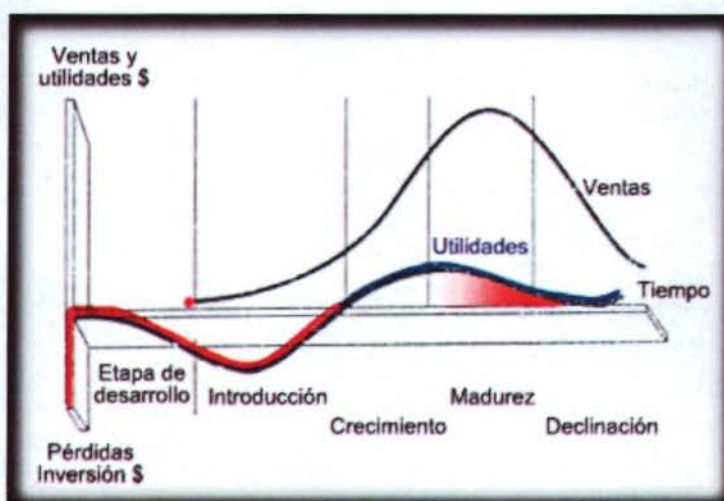
Siguiendo la tendencia y dando respuesta a la búsqueda es que presentamos, MI MOROCHITO, una bebida nutritiva realizada a base de maíz blanco en grano grueso molido, con canela y leche; a pesar de ser una bebida tradicional de la sierra ecuatoriana, se la consume en gran cantidad en la ciudad de Guayaquil.

MI MOROCHITO se presenta ante el público con el claro objetivo de responder a lo que deseen las personas, lo cual implica la facilidad y comodidad por tener nuestro producto tradicional listo para beber; ya que será factible realizarlo para aquellas personas que trabajan, y que gustan del morocho para poder llevarlo sin ningún inconveniente; o quizás para aquellas personas (niños, jóvenes) que van a las escuelas, colegios o universidades respectivamente.

Esto hace pensar a nuevos competidores en una realización de un producto que refleje las necesidades de las personas con el objetivo de satisfacerlas

Debido a que nuestro producto tiene un 60% de leche podremos otorgar a nuestra bebida propiedades nutricionales como por ejemplo proteínas y glucidos; lo que lo convierte en alimento completo. Además, es una importante fuente de vitaminas (vitaminas A, B, D, E).

ETAPA EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Etapa de desarrollo de un producto

El desarrollo del producto se inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla la idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, no hay ventas y los costos que invierte la empresa se empiezan a acumular. La fase de introducción ocurre justo después del momento en que un nuevo producto se introduce en el mercado. Las ventas están a niveles bajos porque todavía no hay una amplia aceptación del producto en el mercado. La disponibilidad del producto (para el comprador) es limitada. La competencia es limitada o nula, esto es dado el caso que el morocho es un producto muy conocido en el medio pero nuestro producto sería nuevo en el mercado y tendría que pasar la prueba de su sabor y su accesibilidad para poder entrar a la etapa mas esperada y la cual nos ayuda a volvernos mas solventes en el mercado como es la etapa de crecimiento.

COMPETIDORES DIRECTOS / INDIRECTOS

De la Oferta.

Competencia directa: como competencia directa nosotros tenemos los locales comerciales o carretas que comercializan este producto en las diferentes partes de la ciudad de Guayaquil

Competencia indirecta: como competencia indirecta tendríamos las bebidas nutritivas como la avena quaker, la avena polaca, Juan Chichero, Yogurt, que se comercializa en puestos ambulantes y supermercados.

Segmento del mercado: consumidor

En el país cerca del 40%* de sus habitantes consumen jugos o bebidas de origen industrial y en la ciudad de Guayaquil cerca del 35%* de su población reporta también este comportamiento.

La competencia directa, quienes ofrecen morocho, en locales, kioscos y carretillas en diferentes lugares de la ciudad. Un competidor representativo es Mr. Morocho, con sus sucursales localizados en varios puntos de la ciudad, sin embargo el producto que ellos ofrecen es diferente al nuestro.

Por otro lado, el mercado de bebidas alimenticias envasadas está en crecimiento, como la Avena Toni y Nestlé en sus diferentes presentaciones tanto nutritiva como natural, estas compañías reconocidas y con años en el mercado son también una barrera de

entrada primordial a considerar, pues pueden rápidamente con su experiencia lanzar un producto similar a precios competitivos y restar a (MI MOROCHITO) parte de su segmento objetivo de mercado.

Datos proporcionados por la encuesta de Condiciones de Vida 2006

http://www.inec.gov.ec/web/guest/institucion/regionales/dir_reg_sur/est_soc/enc_cond_vid

ALIADOS ESTRATEGICOS

Para poder ganar prestigio en el mercado debemos elaborar el mejor producto, y contar con la alianza de las empresas que proporcionan la mejor calidad en producción y distribución de las siguientes materias primas: el maíz, la canela, pasas, la leche, clavo de olor, azúcar, etc.

Los aliados estratégicos con los que nosotros vamos a contar son:

- Nestlé
- Ingenio Valdez
- Distribuidores varios para las especias
- Splenda
- Tony

ASPECTOS ECONOMICOS

A continuación se presenta indicadores económicos que nos permita poner un precio adecuado a nuestro producto y pueda ser consumido por el segmento escogido

SUELDOS	\$
SALARIO MINIMO VITAL	254,21
SALARIO UNIFICADO NOMINAL	218
SALARIO REAL	205,49
CANASTA BASICA	522
CANASTA DE LA POBREZA	

POBLACION	Habitantes
PAIS	14573101
PROVINCIA	3200000
CIUDAD	1985379

CREDITOS SECTOR MICOREMPRESARIAL		
MONTOS	20000	Máximo
COSTOS	8,75	%

VARIABLE	RESULTADO	
PIB	98,7	miles de millones de \$
PIB PER CAPITA	3961	
INFLACION	3,5	%

TASAS DE INTERES	PORCENTAJE	
Activa referencial productivo PYMES	11,32	%
Activa referencial consumo	18,03%	%
Activa referencial vivienda	11,13	%
Activa referencial micro ac ampliada	23,74	%
Activa referencial micro ac simple	28,56	%
Activa referencial	30,83	%

micro minorista		
Activa referencial productivo corporativo	9,19	%
Activa referencial productivo empresarial	9,84	%
Pasiva	5,44	%
RESERVA MONETARIA INTERNACIONAL		
BALANZA COMERCIAL	-510,2	
REMEZAS	69200	millones de dólares

2.-ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TECNICA DEL PROYECTO

MATERIA PRIMA REQUERIDA

Primero que todo se conoce como materias primas a los materiales extraídos de la naturaleza que se transforman para elaborar bienes de consumo. En el Caso de nuestro producto la materia prima requerida para hacer MI MOROCHITO son:

- LECHE
- PASAS
- MOROCHO (GRANO GRUESO MOLIDO)
- CANELA Y ESPECIAS
- LECHE CONDENSADA
- AZUCAR

En el caso del morocho light, serán reemplazadas la leche entera por leche descremada, y la azúcar por splenda, endulzante artificial.

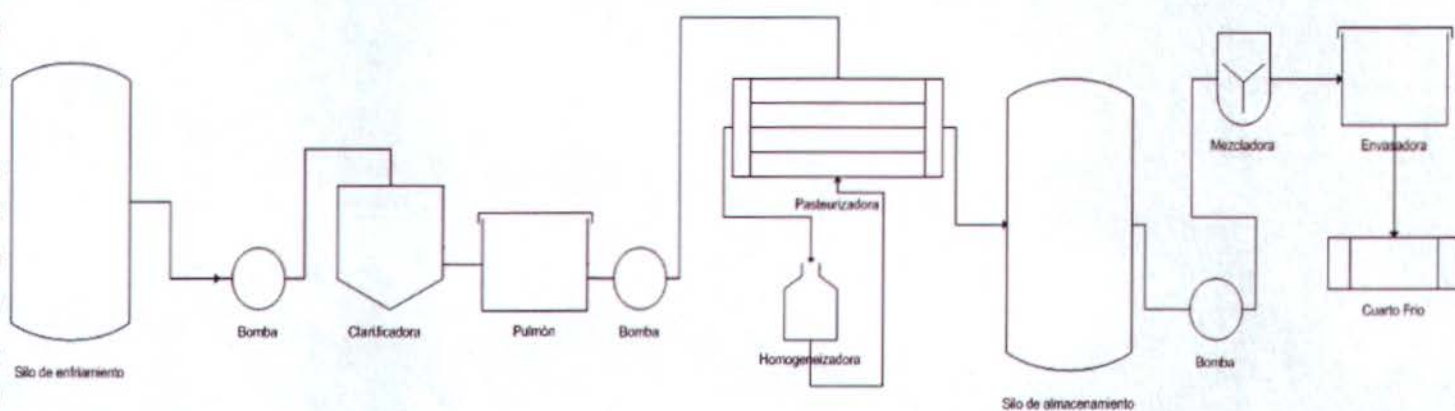
Por medio de esta materia prima nosotros podríamos realizar el morocho listo para consumir, para esto es necesario contar con maquinarias de esta manera nuestro

proceso de producción sea más grande, amplio y abarque una producción/hora mucho más eficaz.

Como es un producto nuevo en el mercado hemos buscado por medio de algunos sectores de producción maquinarias idóneas para el proceso que vamos a realizar por medio de la capacidad y la consistencia del mismo contamos con:

- Camión cisterna de capacidad para 12000 litros
- Bomba para camión - cisterna
- Pistola para prueba de alcohol
- Manguera para traslado de la leche al camión.
- Silo de almacenamiento
- Mangueras
- Materiales de laboratorio
- Clarificadora
- Bomba
- Tanque pulmón o balance.
- Pasteurizadora por placas
- Homogeneizador.
- Silo de almacenamiento

PROCESO DE PRODUCCIÓN



Las maquinarias que la empresa va a adquirir necesitamos a OCHO personas para realizar las siguientes labores:

Maquinaria: necesitamos a dos personas que se encargue de la maquinaria. Estas personas operan las maquinas poniéndolas a funcionar cuando es necesario y velando para que las maquinas funcionen adecuadamente. Además estas personas son las que recibe la materia prima.

Envasado del morocho: necesitaremos una persona que se encargue de esta función de velar el correcto envasado del producto.

Cuarto frío: necesitaremos dos personas que embalen las cajas y las coloque adecuadamente y la almacenan. Además lleven el control de la cantidad de litros de morocho producidos y entregados.

Dos personas encargadas del laboratorio. Estas personas realizan todos los controles de calidad y las pruebas-físico químicas. También se encargaran de los análisis microbiológicos, se hagan o no en el laboratorio de la planta.

Mecánicos: dos mecánicos que revisen las maquinas, las arregle y les den el debido mantenimiento a las mismas.

Dos personas que se encarguen de la planta. Este es el Jefe de la Planta y controla todo el funcionamiento. Además se encarga de las compras necesarias para la producción del morocho, para el laboratorio y limpieza.

Guardianes: necesitaremos a dos que estén siempre cuidando de la planta.

DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA:

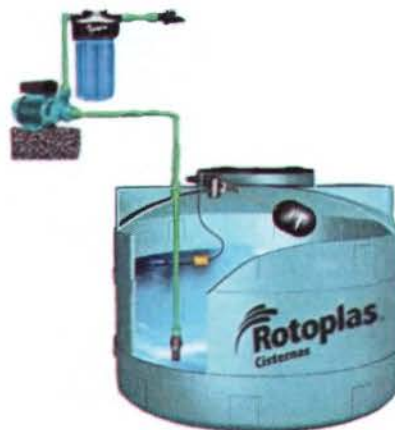


1.- MAQUINARIA



Camión Cisterna de Capacidad para 12000 litros: En esta etapa la leche es recogida de las haciendas productoras y es transportada a la planta. Para esto se necesita un camión cisterna que pueda enfriar la leche mientras es trasladada. En ciertos casos la leche puede ser transportada a temperatura ambiente, siempre y cuando haya sido enfriada en las haciendas productoras y la distancia de recorrido no sea muy larga, de 25 minutos como máximo. Claro que siempre se corre un riesgo de que algún imprevisto ocurra, el camión se dañe por ejemplo y la leche se pierda.

En esta etapa es necesario realizar pruebas de la leche para ver si viene en óptimas condiciones. La leche que está en buenas condiciones se recibe, la demás se descarta.



Bomba para camión – cisterna: ahora para un mejor proceso se debe tener una bomba para poder realizar todo la substracción de la leche del camión cisterna hacia la planta y así evitar el desperdicio que en un proceso de producción es muy importante que implica mucho dinero y tiempo ya que una falla en el proceso es perjudicial para el proceso en general.



Pistola para prueba de alcohol: En esta etapa es necesario realizar pruebas de la leche para ver si viene en óptimas condiciones. La leche que está en buenas condiciones se recibe, la demás se descarta.

Las pruebas realizadas son varias, pero la más importante en esta etapa es la prueba de alcohol. Con ella es suficiente para escoger leche en buen estado. La leche debe resistir a un 80 % de alcohol. En esta prueba de alcohol se emplean aproximadamente 30 segundos.

El maíz blanco se recibe pelado, desgranado, seco y partido directamente de los productores en la planta. De igual manera el azúcar y las pasas, que son transportadas en camiones de los proveedores

Manguera para traslado de la leche al camión: La leche almacenada en los tanques de enfriamiento es evacuada gradualmente, a medida que el proceso en línea avanza durante el día. La recepción de la leche se hace dos veces al día. En la primera recepción se acoge el 60 % y en la segunda el 40 %. Una vez que ha concluido la descarga de la leche, se lava el interior de los tanqueros, fase que tiene 4 etapas:

Enjuague con agua fría a presión usando una manguera que dispone de un dispositivo de pistola, para facilitar la salida del agua.

Lavado manual con detergente y escobillón, para lo cual el operador se introduce en el tanquero.

Enjuague con agua caliente a presión.

Desinfección con vapor para garantizar una limpieza óptima.

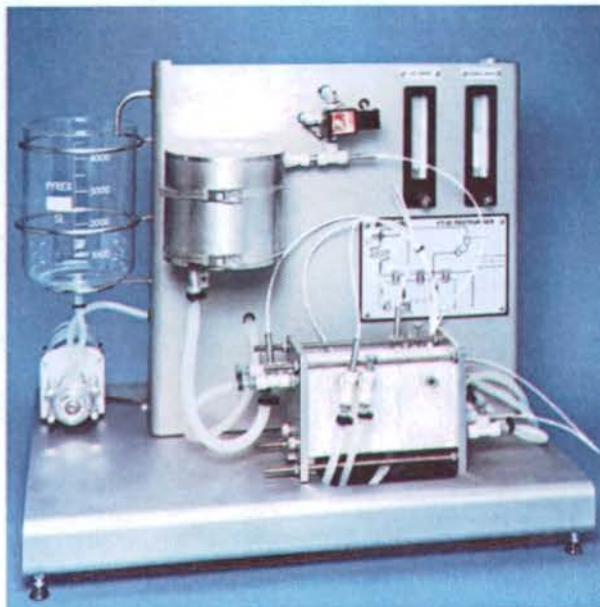
El agua utilizada para el lavado del tanquero es drenada por una rampa inclinada y evacuada hacia el sistema de alcantarillado.

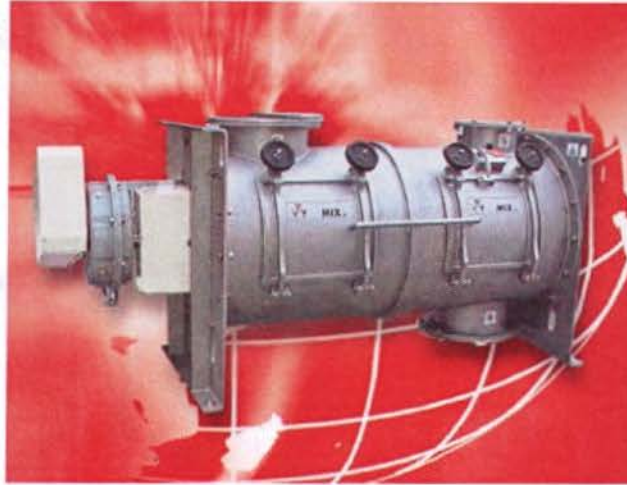
El azúcar y las pasas son recibidos en la planta a través de camiones del proveedor. El camión llega a la planta, se ubica sobre una rampa inclinada, y los obreros proceden a descargar el producto, que viene en sacos y luego es guardado en silos, evitando la humedad que pueda alterar sus propiedades.



SILO DE ALMACENAMIENTO

Luego el producto terminado se coloca en jabas plásticas de 250ml y es 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 al mercado.





Una vez almacenado el morocho, este es impulsado 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 la envasadora. Este pulmón es de 350 litros.

2.- EQUIPOS

Al final del proceso 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.

Toda la limpieza de la planta tiene una duración de una hora y media. Las jabas que se usan para la distribución, también son lavadas. Estas son descargadas y apiladas previo a su lavado, el cual se inicia volteando las bajas para eliminar desechos que pudieran haber quedado adheridos a las paredes. 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.

Requerimientos:

Jabón clorado.

Cloro.

Acido nítrico

Soda cáustica

Instrumentos (escobas, paños, etc.)

Manguera

Requerimientos para el personal:

Uniformes

Redecillas para cabeza

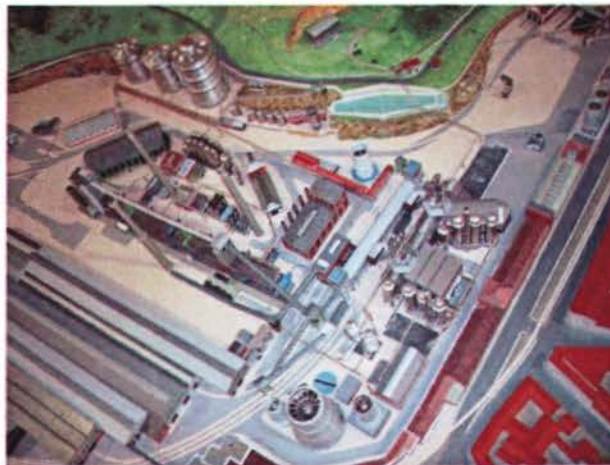
Guantes

Botas

Mascarillas

Estos implementos son sumamente importantes para garantizar la asepsia dentro de la planta. A cada persona de la planta debe dársele por lo menos 3 pares de cada implemento, es decir, 3 uniformes, 3 pares de botas, 3 redecillas, 3 pares de guantes, 3 mascarillas,. Es importante recordar que estos implementos se gastan aproximadamente cada 4 meses.

3.- ESPACIO FÍSICO



Vista desde el aire de la fábrica de MI MOROCHITO ubicada en vía Duran – Tambo

4.- PERMISOS

Tasa de habilitación y control para la actividad comercial

Permiso de Funcionamiento

Impuesto Anual sobre capital de operación

Certificado de Integración de Capital

Pago de Patente Anual Municipal

Certificados de Salud al personal

Impuesto sobre publicidad

Permiso de funcionamiento otorgado por el Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

6. CAPACIDAD DE ATENCIÓN

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

1.- ASPECTOS LEGALES: TIPO DE EMPRESA

COMPAÑÍAS ANÓNIMAS

Nuestra compañía es sociedad anónima ALMAFE S.A, esta conformada por 3 personas naturales, cada una con porcentaje de aportación al capital.

Generalidades: Esta Compañía tiene como característica principal, que es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Esta especie de compañías se administra por mandatarios amovibles socios o no. Se constituye con un mínimo de dos socios sin tener un máximo.

Requisitos: La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

Socios y capital: Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con un mínimo de dos socios, sin tener un máximo de socios.

Capital.- El capital mínimo con que ha de constituirse la Compañía de Anónima, es de ochocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del capital total. Las aportaciones pueden consistir en dinero o en bienes muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder al género de comercio de la compañía. la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, los bienes serán valuados por los socios. La compañía podrá establecerse con el capital autorizado, el mismo que no podrá ser mayor al doble del capital suscrito.

2.- PARTE ADMINISTRATIVA: ORGANIZACIÓN, ORGANIGRAMA, PERSONAS Y FUNCIONES

DIRECTIVA GENERAL. Constituida por los tres miembros del grupo. Las

Funciones de la directiva consiste en:

Pronunciarse sobre la gestión social y los resultados económicos del ejercicio anterior expresados en los estados financieros del ejercicio anterior.

Toma de decisiones de financiamiento, ampliación de la capacidad Productiva.

Invertir e incrementar la infraestructura e inversión del proyecto para así diversificar el producto y posicionarlo en el mercado.

Establecimiento de procedimientos.

Gestión de proyectos y optimización de procesos de negocio.

Designar cuando corresponda a los miembros del directorio y fijar su retribución resolver sobre la aplicación de las utilidades, si las hubiere.

Disponer investigaciones y auditorías especiales.

GERENTE GENERAL. Se encargará de:

Proveer a la directiva los informes del desempeño administrativo de la empresa.

Supervisar las operaciones de cada uno de los departamentos.

Integración y unificación de los procesos de las distintas unidades y oficinas.

Sistemas y procesos de mejora, calidad y servicio.

Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.

Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.

Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente.

GERENTE DE COMPRAS, MARKETING Y VENTAS. Este gerente tendrá las siguientes funciones.

Realizar las órdenes de pedido a los proveedores.

Calcular la demanda y pronosticar las ventas. Este proceso es de vital importancia y deber realizarse en el mismo orden en que se ha citado, de forma que primero calculemos cual es la demanda real del mercado y considerando nuestra participación en el mismo, podamos pronosticar nuestras ventas. Dicho pronóstico debe ser lo mas preciso posible porque de esto depende otros compromisos, como la compra de materia prima, el pago a suplidores o cualquier otro compromiso con acreedores.

Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas. Debido a que el gerente es quien conoce de primera mano el mercado que se trabaja, y como debe tratar el mismo, es quien está llamado a estructurar el departamento.

Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores. Esta función del gerente de ventas, dependerá de la estructura de la empresa, porque en muchos casos, estos procedimientos son realizados por el departamento de recursos humanos, aunque la forma idónea sería que Rec. Humanos, recluten y seleccionen previamente y luego se le presente al gerente solo los mejores candidatos para ser incorporados a la empresa.

Conducir el análisis de costo de ventas. Toda planificación debe tener incluida un análisis de costos. Dentro de esos análisis debe estar definida cual sería el costo para alcanzar las ventas deseadas y como es el gerente quien conoce las estrategias para alcanzar los objetivos, es quien debe analizar los gastos en que incurrirá la compañía en el desarrollo de su plan.

Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas. El gerente debe de calificar el desempeño de sus vendedores básicamente comparando el período actual con los anteriores y a los vendedores uno con otros.

Monitorear el departamento. Es misión del gerente velar porque todo el procedimiento de ventas, se está llevando cabo de la forma idónea y que sus representantes sean buenos ciudadanos corporativos.

ASISTENTE DE MARKETING Y VENTAS.

Contactar y contratar los espacios publicitarios en los distintos medios de comunicación.

Mantener un informe de las ventas.

Analizar los productos ofrecidos y promocionados por las empresas de la competencia directa.

Seguimiento semanal a la oferta de los servicios y de los productos de la competencia
análisis mensual de las importaciones y adquisiciones de los productos de la competencia.

Contacto permanente con las agencias de publicidad, imprentas para material de ventas, otros proveedores, etc.

Seguimiento de las actividades de publicidad y marketing de la empresa y de la competencia – Comparativos

JEFE DE PLANTA.

Llevar un control de los insumos que se gastan, de los desperdicios y de la producción.

Capacitación de los operadores y trabajadores de planta.

Controlar a los operadores y a los trabajadores de planta.

OPERADORES.

Manejar las maquinarias asignadas.

Informar sobre algún desperfecto en las maquinarias.

TRABAJADORES DE PLANTA. Se necesitará dentro de la planta:

Mecánico.

Electricista.

Almacenero.

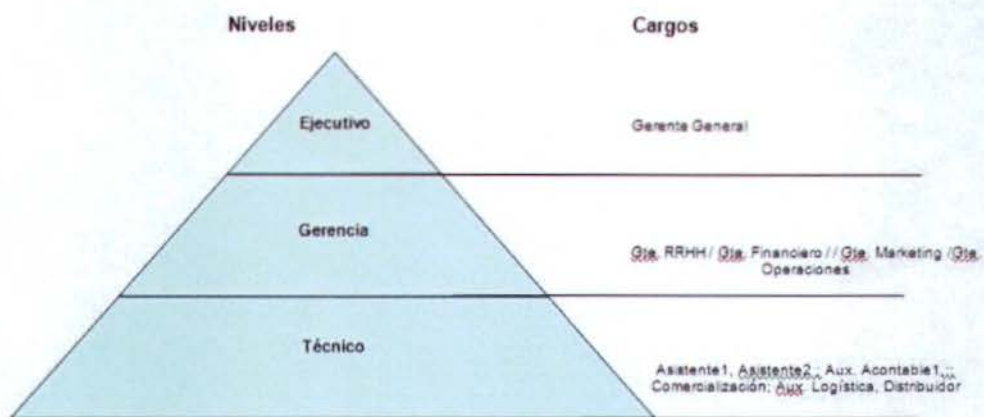
Obrero

CONTADOR GENERAL.

Llevar la contabilidad de la empresa.

Elaboración de los informes y estados financieros

Estructura Organizacional



POLITICAS GENERALES

Los empleados deben cumplir con los horarios establecidos por la organización. La entrada será a las 8:30 AM, Salida 5:30 PM y una hora de lunch.

Todos empleados deben llevar correctamente el uniforme con todos los implementos correspondientes dependiendo del área de desempeño.

Prohibido Ingerir alimentos dentro de los lugares de trabajo

Prohibido sacar activos de la empresa sin autorización

No ocasionar conflictos, peleas, discusiones dentro de la organización

Todos aquellos que trabajen dentro de la organización deben mantener un perfil confidencial de las actividades de la empresa, de no ser así se acudiría a instancias legales.

Los empleados deben cuidar de su área de trabajo y no hacer mal uso de los bienes otorgados por la empresa.

No comercializar bienes ajenos a la actividad de la empresa que desvíen las actividades cotidianas del empleado.

No llegar a sus lugares de trabajo bajo ningún efecto de alcohol o sustancias estupefacientes.

Mantener el protocolo de atención al cliente.

Prohibido ingresar a sus lugares de trabajo con artefactos ajenos a las funciones de cada trabajador.

Prohibido ingresar a las oficinas con armas u objetos cortos punzantes.

Prohibido el ingreso de animales en sus lugares de trabajo.

Todos los empleados deben portar con su credencial u identificación al llegar a sus lugares de trabajo.

No se aceptan visitas de familiares o terceras personas en horarios de trabajo establecidos por la empresa.

Mantener limpio el lugar de trabajo.

POLÍTICAS DE INDUCCIÓN

El programa de inducción - es un proceso planeado de recepción y orientación de las personas que ingresan a la institución a desempeñar actividades laborales o para quienes son trasladados o promovidos dentro de las mismas.

Con este programa se pretende facilitar y disponer las condiciones necesarias para la socialización y la adaptación del nuevo funcionario al entorno institucional y ambiente de trabajo.

Los programas de inducción – re inducción de personal se clasificarán de la siguiente manera:

Se inicia desde el momento en que el nuevo miembro de la institución o el que es promovido trasladado. La inducción general comprende la recepción de los colaboradores, la transmisión de conocimientos de carácter global sobre la institución y la ambientación inicial al entorno organizacional. Este programa deberá implementarse inmediatamente se oficializa la vinculación (firma del contrato o acto de posesión en el cargo) o inmediatamente se inicia la relación laboral antes de tomar su lugar en el cargo para el cual se vinculó o fue promovido.

Comprende la recepción del nuevo miembro de la empresa en su área o sección de trabajo, el proceso de socialización y presentación de los jefes y compañeros, así como

toda la información sobre los objetivos, tareas y funciones, relacionadas con su desempeño, y demás responsabilidades que corresponden.

Facilitar el ingreso y la integración del nuevo funcionario (docente o administrativo) a la institución y a su grupo inmediato de trabajo.

Suministrar información completa respecto a la institución, misión, visión, objetivos, estructura orgánica, políticas, valores institucionales, así como reglamentaciones, deberes, beneficios, responsabilidades, derechos entre otros aspectos de interés general.

Familiarizar, a través del proceso, al nuevo funcionario con las responsabilidades y exigencias de su cargo.

Contribuir a la eficiencia para prevenir y evitar incurrir en faltas disciplinarias, el ausentismo, accidentes de trabajo, y en general la aparición de comportamientos disonantes con la cultura institucional existente y deseada.

Aportar los elementos básicos para iniciar el proceso de entrenamiento.

Estimular el sentido de pertenencia y la participación del funcionario frente a la misión, objetivos y programas de la institución, facilitando las condiciones para una actitud positiva hacia el trabajo y hacia las personas con las cuales se relaciona.

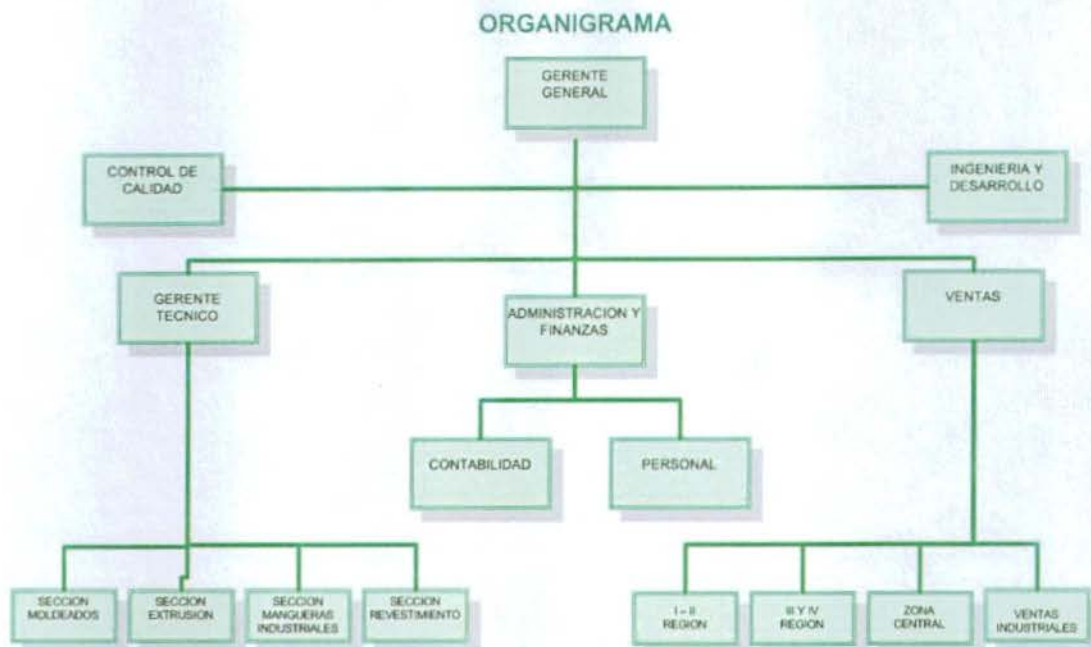
Asegurar la interiorización de la misión, los objetivos y propósitos institucionales.

Generar las condiciones requeridas desde el programa de inducción – re inducción en la constitución de un clima institucional favorable para el desarrollo organizacional.

Preparar al nuevo funcionario para que se incorpore activamente a los procesos de autoevaluación de la institución.

Facilitar el proceso de identificación y reconocimiento de aspectos básicos de la cultura institucional.

FLUJO DE REQUERIMIENTO DEL EMPLEADO



3.-ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1 Información secundaria (recopilación de internet, revistas, periódicos, visitas a supermercados)

Análisis de la competencia

Dentro de nuestra competencia, tenemos competidores directos e indirectos. Nuestra mayor competencia son las carretas que expenden esta bebida en las calles de nuestra ciudad. Siendo la más representativa Mr. Morocho, empresa con quince años en el mercado, que comenzó con una pequeña carreta en el centro de la urbe, y que poco a poco ha ido ganando terreno y que en la actualidad tienen alrededor de 15 locales en toda la ciudad.

Una de las ventajas que presenta es que es un producto de aceptación popular y que Mr. Morocho ya está posicionado en nuestro mercado.

Una de las desventajas que presenta esta prestigiosa empresa, es que es únicamente vende sus bebidas en la noche, y un factor que dificulta su consumo es la inseguridad que vive en estos momentos nuestra ciudad.

He aquí una de las fortalezas de nuestro producto preparado y listo para consumir, ya que será distribuido en tiendas y supermercados y podrá ser tomado a cualquier hora del día.

En lo que se refiere a la competencia indirecta tenemos un sin número de productos nutritivos y que pueden adquirirse como sustitutos del nuestro. Como ejemplo citaremos dos: Juan Chichero y Avena Alpina.

Juan Chichero se ha convertido en una de las franquicias con mayor expansión en nuestro país, la principal ventaja de este producto es que se ha posicionado muy bien en la mayoría de centros comerciales de nuestra ciudad y del país.

Avena Alpina, competencia muy fuerte de nuestra presentación LIGHT, siendo este uno de sus principales productos, y una de las principales características, ya que está enfocado en el segmento de mercado de mayor expansión en estos momentos-

Diagnostico actual de marketing mix de la competencia

Dentro de las competencias directas, tenemos a Mr. Morocho y carreteras públicas que están en las diferentes partes del país como zonas rurales y urbanas; es notorio que su marketing mix no es muy complejo por vender el producto a un segmento de mercado de nivel medio – bajo, no tiene slogan con que se identifique, su precio es accesible, consta también de un tipo de alianza estratégica con Nestlé que garantiza para ellos cierta fidelidad con el cliente que él está comprando un producto con buenos ingredientes; pero lo que sí no consta es con promociones, ya que para ellos les basta que esta marca se venda sola, por ser un buen producto pero no por tener algún valor agregado, y esto MI MOROCHITO lo toma como ventaja y oportunidad a parte de comercializarse en supermercados donde asegurara más acogida.

3.2 Información primaria

Definición del problema de investigación

Tomando en cuenta la demanda que esta surgiendo por el consumo de productos tradicionales, saludables y nutricionales, se decidió sacar al mercado ecuatoriano MI MOROCHITO; un envase de que contiene una bebida de morocho lista para consumir, que según la elección del cliente puede tomarse caliente o refrigerada.

Nuestra empresa se dedicará a la elaboración de bebidas listas para e consumo hechas a base de morocho, una de las bondades que tendrá nuestro producto, es que será elaborado con los mas altos estándares de calidad, así como también con ingredientes de primera, que asegurarán la nutrición y salud de las personas.

En primera instancia nuestro producto será comercializado a nivel regional, para luego después que obtengamos un buen posicionamiento local poder distribuirlo en todo el país, y así convertirnos en la empresa líder en la venta de bebidas realizadas a base de morocho.

Nos resulta necesario conocer cual es el nivel de aceptación que tienen las personas de nuestra ciudad hacia el consumo de dicha bebida para lo cual hemos decidido realizar 100 encuestas a personas de 18 hasta 60 años.

Con los resultados obtenidos podremos saber la disponibilidad que tienen las personas para consumir un producto de morocho listo para consumir. Así como también nos ayudará a saber que ingredientes adicionales podremos utilizar para la elaboración del mismo.

La investigación también nos servirá para identificar en que sectores de la ciudad tendremos mayor acogida.

OBJETIVOS/ HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

Basados en nuestro estudio de mercado, podemos llegar a determinar los siguientes objetivos:

- Saber con que frecuencia a las personas a la semana o mes consumen morocho.
- Cuales son los lugares de Guayaquil en los que más se consume este producto
- Cual es la manera que prefieren para consumir morocho
- Conocer si las personas están dispuestas a comprar el producto en un envase listo para consumir.
- Conocer si las personas prefieren consumir el producto frío o refrigerado.
- Obtener información sobre la presentación que les agrada más a los consumidores.
- Conocer los aderezos que las personas consideran los mejores para acompañar esta bebida.
- Saber en que lugares les gustaría poder comprar este nuevo producto.
- Saber que características del producto son las que más toman en cuenta en el momento de la compra.
- Conocer cual es el precio que están dispuestos a pagar los consumidores para adquirir cada una de las presentaciones de nuestro producto.

DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION

Los tipos de estudios a realizarse son dos, el exploratorio y el descriptivo.

El estudio exploratorio se lo realiza puesto que haremos el lanzamiento de un nuevo producto al mercado ecuatoriano, específicamente a la ciudad de Guayaquil. Este se lo desarrolla con datos cualitativos.

El estudio descriptivo se lo realiza por medio de datos cuantitativos.

METODO DE RECOLECCION DE DATOS

Se utilizarán los métodos cuantitativos y cualitativos.

El método cuantitativo se caracteriza por la realización de encuestas en un grupo determinado o muestra. Por otro lado el método cualitativo se lo usa en conjunto a un grupo focal, que es un grupo pequeño de personas que da opiniones sobre el material en cuestión.

ESTUDIO EXPLORATORIO: TECNICAS CUALITATIVAS

GRUPO FOCAL

El grupo focal para esta investigación se lo realizará con una muestra de 12 personas de distintos géneros que oscilan entre los 25 y 60 años de edad y que habitan al norte de la ciudad de Guayaquil.

GRUPO FOCAL

MODERADOR: MARIA DE LOURDES VELEZ (Introducción y presentación del moderador con los presentes; explicación de la metodología para la discusión grupal)

PREGUNTAS

- 1.- ¿Les gusta el morocho?
 - 2.- ¿Con que frecuencia lo consume?
 - 3.- ¿Cuando Ud. piensa en Morocho, en que piensa?
 - 3.- ¿Cuántas personas de tu familia consumen Morocho?
 - 3.- ¿Generalmente en qué lugares lo consumen?
 - 4.- ¿Les gusta el morocho de carretilla? ¿Por qué motivo?
 - 5.- ¿Qué ventajas le encuentran?
 - 6.- ¿Qué desventajas le encuentra?
 - 7.- ¿Considera Ud. que el morocho es una fuente de nutrientes y vitaminas que puede ayudar al cuidado de su salud?
 - 8.- A parte del morocho, qué otro producto le gusta consumir?
- PREGUNTAS SOBRE EL MOROCHO LISTO DE CONSUMIR: PRESENTAR LA IDEA**
¿Qué opina? Que beneficios le encuentra? Qué le parece el producto?
- 9.- ¿En qué presentaciones le gustaría encontrarlo?
 - 11- ¿Qué aderezos les gustaría que lleve el morocho? Leche condensada, polvo de canela?
 - 12.- ¿Qué facilidad tienen para comprar el morocho?
 - 13.- ¿Si tuviera mayor facilidad de encontrar el producto lo Consumiría mas?

- 14.- ¿Les gustaría que existieran dos alternativas para tomar el Morocho? ¿Helado o Caliente?
- 15.- ¿En qué lugares les gustaría encontrarlo? Tienda, supermercados, calle
- 16.- ¿Cómo les gustaría que fueran las presentaciones del morocho listo para consumir?
- 17.- ¿Te gustaría probar un morocho Light?
- 17.- Si un vaso de xxx cuesta \$0.60 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un morocho en una presentación de 250 MLS que se puede encontrar en supermercados y tiendas?
- PRUEBA DEL PRODUCTO**
18. ¿Qué tal sabor tiene?
19. ¿Qué tal olor tiene?
20. ¿Le agrada la textura?
21. ¿La consistencia le parece la adecuada?
22. ¿ En que presentaciones le gustaría encontrar Mi Morochito?

ESTUDIO CONCLUYENTE: TECNICAS CUANTITATIVAS

ENCUESTA

Las encuestas serán realizadas a personas de entre 18 y 60 años de edad, indistintamente del sexo. El cuestionario estará formulado de tal manera que los entrevistados nos den información acerca de las marcas que habitualmente consumen (lo que nos dará a conocer nuestros competidores), a donde regularmente consumen el producto, si están dispuestos a comprar nuestro producto en un envase listo para consumir, y el rango de precio que pagarían por los mismos.

DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Formato de Encuesta

Marque con una X donde estime conveniente

Edad _____ años

Género

Femenino

Masculino

Sector donde vive

Norte Centro Sur Otros

1. ¿Le gusta el morocho?

Si No

Si su respuesta fue no, termina la encuesta.

2. ¿Con qué frecuencia consume morocho a la semana?

	DÍA	SEMANA	MES
1 A 2 VECES			
3 A 4 VECES			
5 O MAS			

3. ¿Cuál de estas maneras prefiere para consumir el morocho?

Preparado en local comercial o carretas

Preparado en casa

Envasado y listo para consumir

4. ¿Estaría usted dispuesto a comprar el morocho en un envase limpio y en un envase listo para el consumo?

Muy Dispuesto Poco Dispuesto

Dispuesto Nada dispuesto

Indiferente

Si su respuesta fue no, termina la encuesta.

5.- ¿Como preferiría tomar esta bebida?

Caliente

Refrigerado

6. ¿Qué presentación le agradaría más consumir?

En una presentación de 1/2 Lt.

En presentación de 250ml.

En presentación de 250 mls light

7. ¿Le gustaría que el morocho lleve pasas?

Si No

8. ¿En qué lugares preferiría adquirir "Mi Morochito"?

Tiendas

Supermercados

Bares de establecimientos educativos

Otros

9. ¿Qué atributos considera usted relevante al momento de adquirir "Mi Morochito"?

NIVEL DE IMPORTANCIA (5 MAS IMPORTANTE)

	1	2	3	4	5
Textura					
Sabor					
Precio					
Presentación					
Cantidad					

10. Si un vaso de 350 mls cuesta \$0.60, determine el precio que estaría dispuesto a cancelar por "Mi Morochito" presentación 250ml.

Cuanto estaría dispuesto a pagar. \$ \$

11. Si un vaso de $\frac{1}{2}$ litro cuesta \$1.20, determine el precio que estaría dispuesto a cancelar por "Mi Morochito" presentación 250ml.

Cuanto estaría dispuesto a pagar. \$

12. Cuanto estaría dispuesto a pagar por "Mi Morochito" presentación 250 mls Light?

MUESTREO

Se ha realizado un muestreo de un total de 100 personas, se decidió realizar un muestreo no probabilística por conveniencia combinad con un estudio no probabilística bola de nieve.

Dicho muestreo se realizó tanto para la encuesta así como para el grupo focal. Se seleccionó personas aleatorias para realizar las encuestas, el único requisito era que cumplieran el rango de edades necesario.

AREA GEOGRAFICA DEL ESTUDIO

El área geográfica del estudio es la ciudad de Guayaquil, ya que es en esta ciudad que se distribuirán los productos Mi Morochito. Principalmente en los principales supermercados y tiendas de la ciudad.

TIEMPO

El tiempo para la recolección de datos fue de dos días, se realizaron 100 encuestas repartidas equitativamente para cada uno de los participantes del proyecto.

PRESENTACION DE RESULTADOS

RESULTADOS CUALITATIVOS.

Mi MOROCHITO realizó su grupo focal en la ciudad de Guayaquil a los trece días del mes de noviembre del año 2009, donde se consideró un grupo de 11 personas con un intervalo de edad entre los 25 y 60 años.

El diálogo comenzó con un componente el cual le da un mayor valor agregado a nuestro producto y del cual no se había tomado mayor consideración. Tiene que ver con la seguridad por la que pasa nuestro país, es una fortaleza para nosotros que el producto se puede comercializar en tiendas y supermercados, ya que esto hará que las personas puedan tomarlo a cualquier hora del día y no seguir con la regla que existía de que dicho producto sólo era consumido en las noches y en carretas en las calles de nuestra ciudad.

Dentro del diálogo también pudimos constatar cuales son los lugares donde regularmente las personas consumen este producto, así como también cuales serían nuestros competidores. Una parte muy importante son las ventajas nutritivas que las personas perciben del morocho, esto nos ayudará a que la imagen de nuestro producto cada vez sea mejor.

El grupo focal también nos ayudó a conocer que las personas tienen muy presente la nutrición y la sana alimentación, ya que una de las variables fundamentales en discusión fue las calorías y grasas que tendría el consumir morocho.

Un ingrediente tradicional en la preparación del morocho son las pasas, a la mayoría de las personas les agrada, pero no podemos hablar de una totalidad, así que se distinguió que tipo de aderezos adicionales puede tener nuestro producto como por ejemplo: mora, taxo, coco, etc.

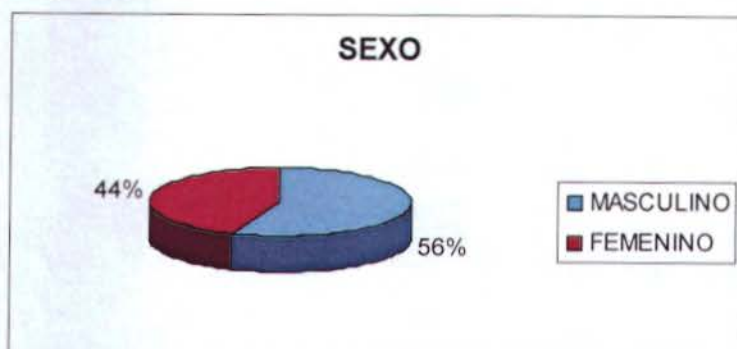
La facilidades que brinda un producto listo para e consumo, en un envase limpio y fácil de llevar, abrió un posible nuevo mercado; estamos hablando de las personas que viven en el exterior, ya que tendrían su bebida tradicional lista para llevar o en su defecto encargar que se la envíen al lugar donde se encuentran.

Para finalizar podemos decir que la presentación es una variable primordial al momento de la elección del producto ya que las personas prefieren un envase limpio, y de fácil manipulación para el consumo de esta bebida.

RESULTADOS CUANTITATIVOS

SEXO

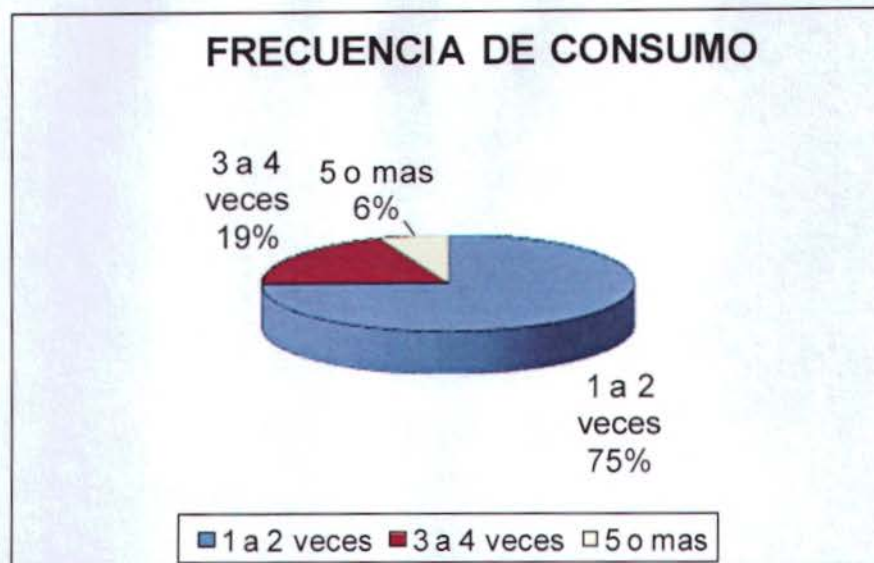
SEXO	CANTIDAD	PORCENTAJE
MASCULINO	56	56%
FEMENINO	44	44%
TOTAL		100%



De 100 personas encuestadas el 56% fueron hombres, ya que se realizó una encuesta no probabilística las personas fueron escogidas por referencia, amistad o parentesco, ya que nuestro producto es de consumo masivo.

FRECUENCIA DE CONSUMO

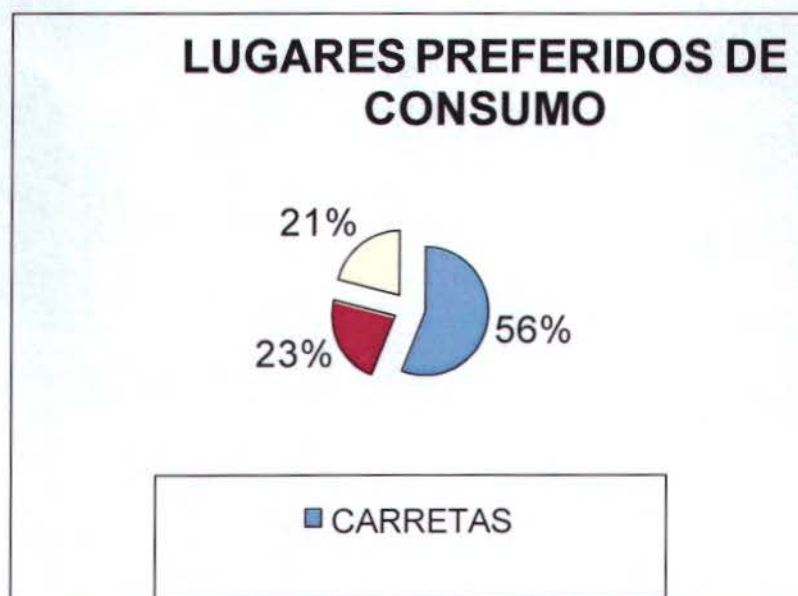
Frecuencia de consumo	MES	PORCENTAJE
1 a 2 veces	75	75%
3 a 4 veces	19	19%
5 o mas	6	6%
	100	100%



Se analizo la frecuencia de consumo del morocho en un mes, más del 75% de las personas encuestadas consumen el producto por lo menos una o dos veces al mes. Esto nos da a notar que es un producto de consumo masivo y que con una buena comercialización del mismo las personas lo consumirán más.

LUGARES DE PREFERENCIA PARA CONSUMIR MOROCHO

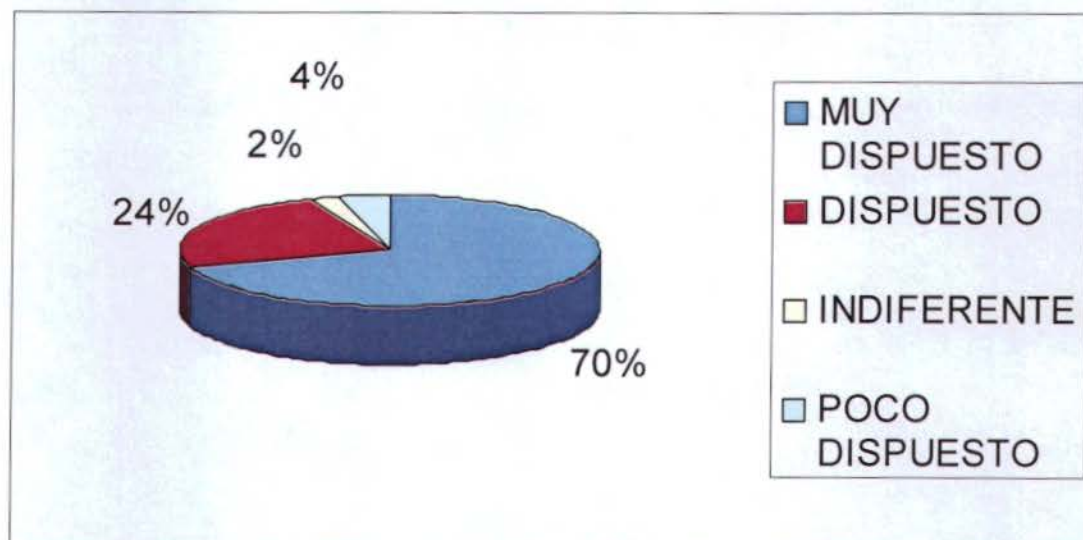
Preferencia de consumo	CANTIDAD	PORCENTAJE
CARRETAS	56	56%
PREPARADO EN CASA	23	23%
ENVASE LISTO PARA CONSUMIR	21	21%
TOTAL	100	100%



Podemos observar que el lugar preferido de consumo de esta bebida es en las carretas que existen en las calles de nuestra ciudad con un 56%, pero también observamos que un 21% de los encuestados lo consumirían en un envase listo para consumir.

DISPOSICION PARA COMPRAR MI MOROCHITO

DISPOSICION DE CONSUMO	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUY DISPUESTO	70	70%
DISPUESTO	24	24%
INDIFERENTE	2	2%
POCO DISPUESTO	4	4%
TOTAL	100	100%



Se pudo observar que las personas están muy dispuestas a adquirir un producto que esté listo para el consumo, un 70% de la población encuestada mostró dicha disposición, y se sacó como conclusión se tendrá un apoyo por parte de los consumidores.

PREFERENCIA DE CONSUMO

PREFERENCIA DE CONSUMO	CANTIDAD	PORCENTAJE
CALIENTE	85	85%
REFRIGERADO	15	15%
TOTAL	100	100%

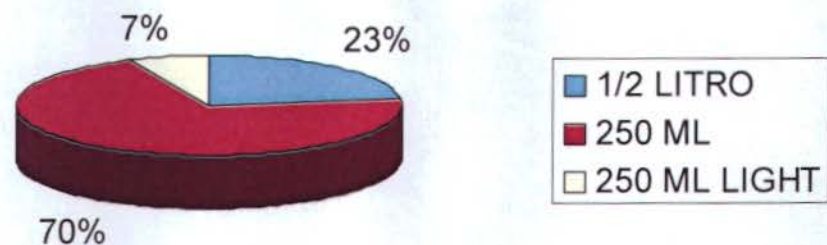


Como es la tradición en las ciudades del Ecuador, las personas prefieren tomar esta bebida caliente, vemos en el gráfico que esta opción tiene el 85% de la población encuestada se inclina por la bebida caliente, pero podemos notar también que nuestra idea de lanzar el producto para que lo puedan consumir helado tiene una acogida, lo cual es una ventaja para nosotros ya que nuestra bebida se podrá consumir de cualquiera de las dos formas.

PRESENTACION DEL PRODUCTO

PRESENTACION	CANTIDAD	PORCENTAJE
1/2 LITRO	23	23%
250 ML	70	70%
250 ML LIGHT	7	7%
TOTAL	100	100%

PRESENTACION DE PREFERENCIA

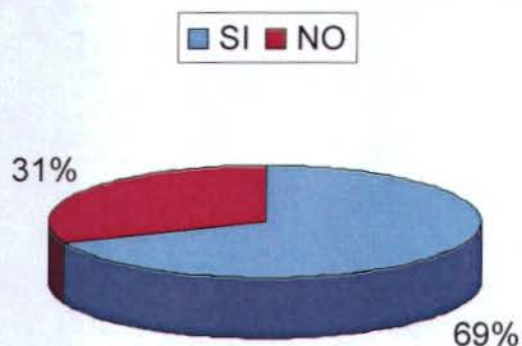


Las personas en un 70% prefieren una presentación de 250 mls, ya y este será nuestro producto de mayor producción y comercialización.

No podemos dejar de mencionar que una parte del mercado, debido a la tendencia de consumo, también está dispuesta a consumir nuestro producto a versión LIGHT.

ADEREZO FAVORITO

ADEREZO PREFERIDO: PASAS



Según la tradición de nuestro país, el aderezo que mas le gusta a las personas junto a su morocho, son las pasas, aunque vemos que una pequeña porción del mercado preferiría que no tuviera.

LUGARES DONDE LES GUSTARIA COMPRAR NUESTRO PRODUCTO

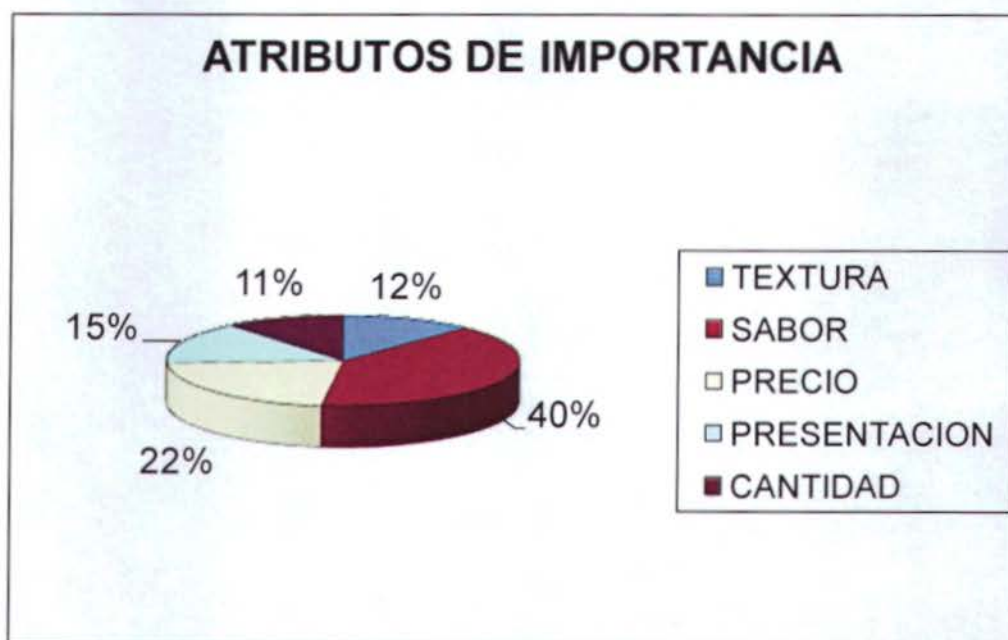
LUGARES DE COMERCIALIZACION	CANTIDAD	PORCENTAJE
TIENDAS	42	42%
SUPERMERCADOS	48	48%
BARES	4	4%
OTROS	6	6%
TOTAL	100	100%



Las encuestas dan una buena razón a nuestra idea original, este producto listo para el consumo ayudará a su masificación si se lo comercializa en tiendas y supermercados, que son los lugares en donde las personas pueden comprarlos con una mayor facilidad. No se descarta la idea que el producto forme parte de las poncheras de los niños de nuestro país, por lo que la comercialización en bares de las escuelas y colegios sería otra buena opción.

ATRIBUTOS RELEVANTES PARA LA COMPRA DE NUESTRO PRODUCTO

ATRIBUTOS DE IMPORTANCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
TEXTURA	12	12%
SABOR	40	40%
PRECIO	22	22%
PRESENTACION	15	15%
CANTIDAD	11	11%
TOTAL	100	100%



Podemos percatarnos que el sabor es el factor determinante al momento que los consumidores definen su compra por nuestro producto, la calidad en la preparación del mismo será una de las prioridades al momento de la elaboración de nuestro producto. La segunda razón de importancia es el precio que tiene un 22% de la población, debido a la situación actual de nuestro mercado no podemos elaborar un producto demasiado costoso.

¿CUANTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR MI MOROCHITO PRESENTACION 250 ML?

MI MOROCHITO 250 MLS	CANTIDAD	PORCENTAJE
\$ 0,50	34	34%
\$ 0,60	20	20%
\$ 0,70	10	10%
\$ 0,80	10	10%
\$ 0,90	2	2%
\$1 O MAS	24	24%
	100	100%

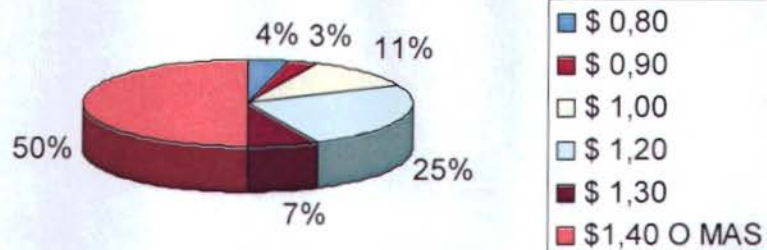


Los consumidores están dispuestos a pagar en su gran mayoría entre \$0,50 y \$0,60 centavos de dólar por nuestro producto, eso nos beneficia de gran forma, ya que pensamos comercializar nuestro producto entre esos precios.

¿CUANTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR MI MOROCHITO PRESENTACION ½ LITRO?

MI MOROCHITO 1/2 LITRO	CANTIDAD	PORCENTAJE
\$ 0,80	4	4%
\$ 0,90	3	3%
\$ 1,00	11	11%
\$ 1,20	25	25%
\$ 1,30	7	7%
\$1,40 O MAS	50	50%
TOTAL	100	100%

CUANTO PAGARIA POR MI MOROCHITO 1/2 LITRO

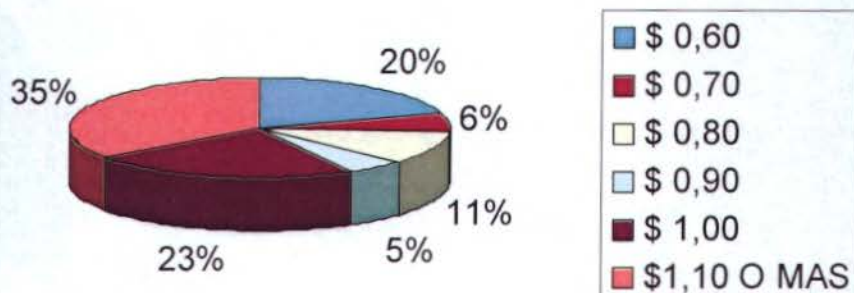


La disposición para pagar nuestro producto en un envase de ½ litro cambia, el 50% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar \$1,40 o más por esta presentación, es ventajoso ya que pensamos comercializar nuestro producto en un menor valor que este.

¿CUANTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR MI MOROCHITO PRESENTACION 250 ML?

MI MOROCHITO 250 MLS LIGHT	CANTIDAD	PORCENTAJE
\$ 0,60	20	20%
\$ 0,70	6	6%
\$ 0,80	11	11%
\$ 0,90	5	5%
\$ 1,00	23	23%
\$1,10 O MAS	35	35%
TOTAL	100	100%

CUANTO PAGARIA POR MI MOROCHITO 250 MLS LIGHT



Debido a la tendencia de consumo, y que ahora los productos LIGHT están tomando cada vez mas fuerzas, tenemos diferencias de criterios en los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por nuestro producto en dicha presentación, pero el 35% de la población encuestada está dispuesta a pagar \$1,10 o más por nuestro producto.

4.- PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS.

4.1 ANALISIS ESTRATEGICO

Misión

Producir y vender bebidas a base de morocho que superen las expectativas de calidad y precio de nuestros clientes, ofreciendo al mercado un producto innovador que asegure la viabilidad en el largo plazo de la Compañía, un rendimiento adecuado a los accionistas y estabilidad económica a sus empleados, aumentando el crecimiento económico de la región

Visión

Ser una empresa Ecuatoriana líder en el mercado de bebidas a base de morocho en envases PET, siendo la calidad un factor trascendente en nuestra elaboración, operación y distribución.

Principios y Valores

- **Honestidad** En el cumplimiento integral de las funciones de la empresa con sus clientes, colaboradores, autoridades, medio ambiente y comunidad en general.
- **Permanencia.** Crear entre la empresa y sus colaboradores una relación duradera, mediante la constante capacitación y programas de desarrollo humano.
- **Innovación.** Búsqueda permanente de mejores productos y servicios para los clientes, así como mejores oportunidades de crecimiento para la empresa.
- **Trabajo en equipo.** Apoyamos la labor en conjunto, desarrollando nuestras tareas confiando en la labor de los demás miembros del grupo.

- Confiabilidad.- Producir y distribuir un producto que brinde confianza y seguridad al consumidor al momento del consumo.
- Responsabilidad Social.- Elaborar nuestros productos con materiales que no protejan y preserven el medio ambiente.

PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS: DE MARKETING Y DE POSICIONAMIENTO

Comercialización del Producto

El producto MI MOROCHITO se comercializará bajo un modelo Productor-Distribuidor, es decir, produciremos el producto y lo vendemos a los distribuidores, los cuales lo harán llegar al consumidor mediante los canales de distribución que ya tienen establecidos.

Promoción y comunicación

Estrategia Publicitaria de introducción: en esta etapa se promocionará el producto por diferentes medios de comunicación: televisión, radio y prensa escrita. Se contratará además a impulsadoras que promocionen el producto en supermercados y centros comerciales.

Estrategia Publicitaria permanente: se basará en promoción por medio de afiches, carteles, trípticos, ubicados en los puntos de venta como tiendas de abarrote, bares escolares y supermercados.

Formas posibles de estimular el interés

- Hacer énfasis en las propiedades vitamínicas del producto.
- Introducción con paquetes promocionales que incluya unidades gratis.
- Impulsadoras para den a degustar el producto al público en general.
- Creación de atención a las inquietudes del cliente.

Análisis FODA.

Fortalezas:

- 1- Producto innovador en el mercado.
- 2- Envase que brinda comodidad y facilidad de consumo.
- 3- Mayor accesibilidad a nuestro producto.
- 4- No existen competidores directos que ofrezcan las mismas características de nuestros productos.

Oportunidades:

- 1- Oportunidad de expandirnos dentro del territorio nacional según se incremente su aceptación a mediano o largo plazo.
- 2- Capacidad de aceptación para un mismo producto con diferentes características.
- 3- Ser líderes dentro de la línea de producción y comercialización del producto, gracias al tipo de envase aplicado.

Debilidades:

- 1- Alto costo de las maquinarias a implementarse.
- 2- Poco capital propio para iniciar el proyecto.
- 3- Productos sustitutos ya están posicionados en el mercado
- 4- Pocas variedades de presentación por introducción.

Amenazas:

- 1- Potenciales Competidores.
- 2- Que el producto no sea aceptado por nuestros clientes potenciales
- 3- Posibilidad de que grandes cadenas de productos lácteos incursionen en el campo del morocho.

Análisis UENS

Este análisis de la cartera de negocios, para lo se va requerir identificar la Unidades Estratégicas de Negocio (UEN) de nuestro producto MI MOROCHITO.

Producto:

- Morocho –bebida típica del Ecuador y nutritiva
- Light
- Normal

Presentaciones:

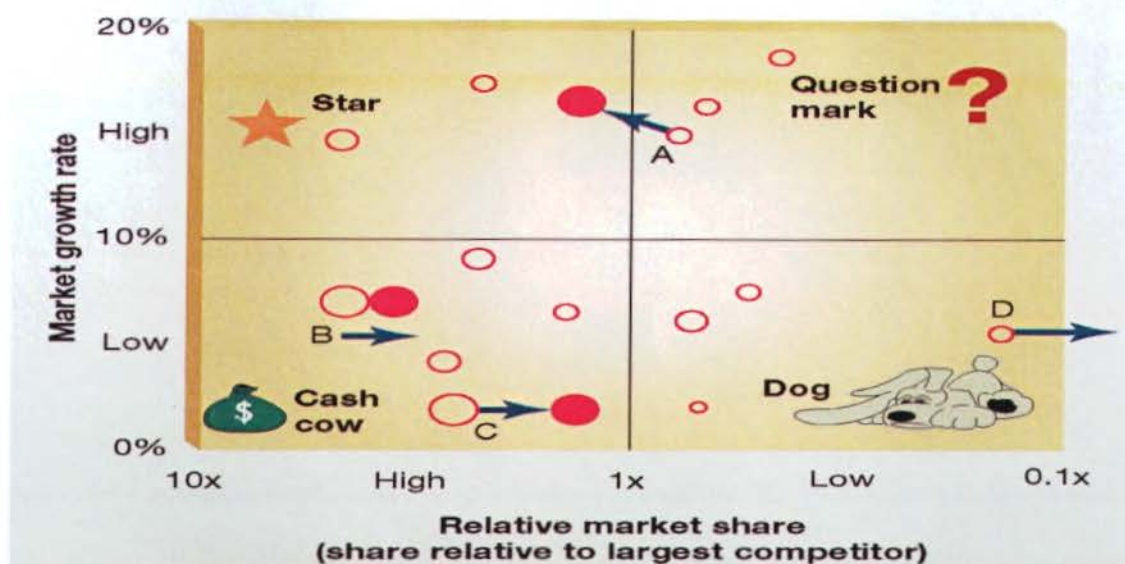
- vaso de 250ml. Normal
- vaso de 250ml. Light
- botella de ½ litro

Una vez identificado las UEN'S se procederá a evaluar el atractivo de las diferentes UEN'S, mediante la Matriz de Crecimiento Cuota de Mercado.

La Matriz de Crecimiento Cuota de Mercado tiene como finalidad en clasificar a las Unidades Estrategias de Negocio en cuatro cuadrantes de diferentes categorías, las cuales son:

1. Dog : D
2. Question Mark : ?
3. Star : Estrella
4. Cow : Cash

Análisis Matriz BCG



En nuestro caso de MI MOROCHITO, se encuentra en el cuadrante de Interrogante, porque de acuerdo a nuestro ciclo de vida de un producto y refiriéndonos cuando es nuevo, se encuentra MI MOROCHITO en una etapa de investigación y desarrollo, durante esta etapa se analizara si el producto contara con una buena introducción al mercado y así poder posesionarnos en la mente del consumidor. Analizar aspectos de presentación, calidad, marca, colores del futuro producto de acuerdo a las expectativas que creamos en el consumidor, después de escoger un perfil para el producto, introduciremos al mercado esta nueva presentación e idea de tomar morocho. Pero sin olvidar que el mercado al que nos enfrentaremos es complejamente competitivo con bebidas similares y quien sabe si en el futuro un producto igual, para eso debemos de contar con estrategias para seguir dominando el mercado y siendo primera alternativa del consumidor al momento de querer consumir morocho.

Análisis de la matriz de Expansión

	Productos existentes	Productos Nuevos
Mercados existentes	Estrategia penetración de mercado	Estrategia desarrollo de producto.
Mercados nuevos	Estrategia desarrollo de mercado	Estrategia de diversificación.

La matriz de expansión de producto/mercado permitirá identificar en que producto/mercado se encuentra MI MOROCHITO como producto que recién se introduce al mercado.

Analizando esta matriz se detecta a MI MOROCHITO como un producto nuevo que se encuentra dentro de la Matriz de expansión dentro de mercados existentes. Se considera que este producto por ser nuevo que debe de preparar estrategias para posesionarse en la mente del consumidor, este punto lo tomamos como punto de partida para tomarlo como una oportunidad de acceder de inmediato a los hogares ecuatorianos y que los competidores directos que tienen productos similares pero no iguales, se vean amenazados por el desarrollo del producto, por dar valor agregado de diferentes maneras, una de ellas el morocho light y su envase resistente al calor, muy a parte por ser un producto de futura exportación por sus características prácticas e higiénicas de beberlo.

4.2 ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Segmentación del mercado

El producto estará dirigido a personas con un nivel socioeconómico medio alto, no presenta discriminación en su consumo debido a que es un producto natural y nutritivo con un envase que ayuda a su conservación sin químicos, según el perfil del consumidor pueden ser hombres y mujeres mayores a 20 a 50 años, también influyó el nivel adquisitivo de la persona a partir de esa edad, este fue el rango en que nos enfocamos para poder realizar nuestras encuestas y así denominarlo como nuestro segmento de mercado al cual nos vamos a dirigir.

Este es un buen grupo objetivo por ser un grupo joven, que ha conocido el morocho por medio de padres o abuelos pero sin embargo no lo saben preparar porque en sus casas se ha perdido la costumbre.

Debido a la facilidad de uso ya sea poder beberlo tanto frío como caliente en un solo paso hace que desde jóvenes hasta amas de casa los consuman sin ninguna dificultad.

Perfil de Consumidor

Sexo: Hombres y mujeres

Edad: Consumibles por todas las edades a partir de 5 años de edad pero enfocados netamente en mayores de 20 años que puedan comprarlo

Tendencias de Consumo: Personas que les guste los alimentos preparados rápidamente pero a su vez sean tradicionalistas y que se preocupen de lo saludable que son sus alimentos.

4.3 POSICIONAMIENTO

Estrategia de Participación y posicionamiento

Para introducirnos en el mercado pensamos en establecer alianzas con cadenas distribuidoras de productos, para de esta manera introducirnos en lugares como Supermaxi, Mi comisariato etc, de esta manera lanzar campañas de trade marketing para que el producto logre incrementar sus ventas, Todas estas alianzas aumentaran participación con mayor facilidad.

En lo referente al posicionamiento contamos con un producto que plantea una gran oportunidad dentro del mercado porque su consumo ya se encuentra arraigado entre los ecuatorianos y es claramente verificable por la cantidad de vendedores ambulantes que comercializan este producto.

Estrategia de Diferenciación

El valor agregado o elemento diferenciador que ofreceremos al consumidor es un envase llamativo, practico y accesible a los consumidores, que les permita cargar el producto desde en la lonchera hasta en la mesa de cualquier ama de casa

Con excelente registros sanitarios para entregar a nuestros consumidores un producto de excelente calidad.

4.4 MARKETING MIX

Estrategias de Producto

Presentación

“Mi Morochito” brindara a su consumidor la facilidad de consumirlo y de tenerlo a su alcance a cualquier hora del día, sin perder su tradición ni su sabor típico que lo caracteriza, pero lo mas importante es la práctica presentación que tendrá en envase PET, este permitirá mantener el morocho refrigerado o a temperaturas elevadas de calor; el tamaño personal es de 250 ml, tanto para el morocho normal como el light.

Su envase aséptico es otra característica de la presentación de “Mi Morochito”, que se eligió debido a que permite conservar de mejor manera el contenido con la higiene requerida y de fácil accesibilidad con el “abre fácil” teniendo una abertura en la parte superior para tomarlo sin ningún problema y degustar del típico morocho.

La etiqueta tendrá el nombre del producto “Mi Morochito” y el de la empresa ALMAFE, y en su presentación light solo se agregará esta palabra y se diferenciará en colores para que el consumidor los pueda identificar, ambas presentaciones tendrán a

un costado la información nutricional. En la parte superior ira una lámina de aluminio donde también irá el nombre del producto, esto lo mantendrá totalmente seguro.

Características y atributos

“Mi Morochito” es elaborado con los mejores y seleccionados granos de morocho con las altas normas de calidad y en su sola presentación de 250 ml normal y light, sus variedades son perfectas para garantizar la tradición para todos los gustos y preferencias del consumidor ecuatoriano.

Sus ingredientes garantizan total seguridad al beberlo, debido a las alianzas estratégicas que hay con empresas importantes y que tienen gran trayectoria en el segmento alimenticio. Esto le crea mas credibilidad al consumidor al probar el producto, sin dejar de mencionar su gran valor nutritivo por sus beneficios vitamínicos como lo son vitamina A, vitamina C, vitamina D, proteínas, azúcares o endulzantes artificiales, carbohidratos, sodio, calcio, hierro, que complementan y hacen del morocho una bebida completamente saludable para la salud.

INFORMACION NUTRICIONAL		
Contenido por porcion / 250 ML		
Porciones por envase / 1		
Calorias 200 Calorias/grasa / 30		
	Aporte/Porcion	%Valor Diario
Grasa Total /	3g	5%
Grasa Saturada/	3g	9%
Sodio /	95g	4%
Carbohidratos	40g	13%
Azúcares /	35g	
Proteina	4g	
Calcio		15%
Hierro		5%
Vitamina A		10%
Vitamina C		15%
Vitamina D		15%

Estrategias de Producto

Marca

La empresa ALMAFE se inicio desde el presente año 2009 en el mes de Julio en la ciudad de Guayaquil, conformada por tres ejecutivos que decidieron crear un nuevo producto con el fin de satisfacer a los fieles consumidores del típico morocho, producto de origen ecuatoriano, de manera practica para degustarlo a cualquier momento del día.

ALMAFE, introdujo este producto pero en futuros piensan darle valor agregado al actual o introducir otra innovación al mercado, pero por el momento desea llegar a los clientes con esta innovación y posicionarse en la mente del cliente como primera opción de una bebida nutritiva y deliciosa, imponiendo como marca "Mi Morochito"

Slogan

"Típico y nutritivo sabor a su alcance....como hecho en casa"

El slogan fue realizado con el fin de que el consumidor entienda que una bebida típica ecuatoriana ya no es difícil de solo hacerla en casa o comprarla en la noche, si no que sin perder su tradición y sus valores nutritivos, lo podrá comprar a cualquier hora, en un envase práctico e higiénico que garantiza su sabor y calidad que solo "Mi Morochito" se lo puede dar.

Empaque

El empaque de "Mi Morochito" tendrá una presentación novedosa en envase PET resiste al calor o frío; en la parte frontal estará el logo de nuestro producto de manera que podamos posicionarnos en la mente del consumidor con sus letras de colores llamativos: amarillo, azul y rojo, representando esta bebida como típicamente ecuatoriana y de fondo sutilmente los colores de la bandera de Guayaquil ,blanco y celeste por ser una idea innovadora netamente originado en esta ciudad por la empresa ALMAFE.

"Mi Morochito" llevará en la parte posterior del empaque una lámina de multi-peg adhesiva donde también tendrá impreso el logotipo del producto y en la parte del envase a un costado llevará la descripción de los beneficios y propiedades a la salud del consumidor, es decir, la información nutricional, y su única presentación será de 250ml.

Logotipo e Isotipo



Proposición de valor

Para darle valor agregado al producto nos hemos diferenciado de la competencia envasando el producto en un envase PET, considerando que es higiénico y mantendrá el producto fresco como recién preparado en casa, de esta manera buscamos oportunidad para llegar a los consumidores. También se toma en cuenta donde el cliente podrá adquirirlo como en cadenas: Mi Comisariato, Megamaxi, Supermaxi, como principales establecimientos donde venden alimentos, también el precio se considera como una proposición de valor, puesto que, está dentro del rango de lo que se vende en el mercado, de tal manera que "Mi Morochito" se ve como competencia, mas "Mi Morochito" no ve como competencia a los otros.

Somos la primera marca en introducir también un morocho light, sin que pierda nutrientes ni su típico sabor, con 0% grasa y azúcar Splenda para quienes cuidan su figura, esto también se considera como ventaja para posicionarse inmediatamente en la mente del consumidor.

Personalidad de la marca

"Mi Morochito" esta marca fue creada con el fin de formar un vinculo entre el producto y el cliente sin perder la tradición del sabor; es una marca seria porque nuestras alianzas estratégicas y la calidad del mismo hace que el consumidor no tema en probar el morocho; creativo porque su presentación hace una nueva forma de tomar esta bebida típica; llamativo porque su etiqueta resalta con sus colores su

normal y del light, es decir, para que el cliente se obligue a tomar y degustar estos dos al mismo tiempo, se decide incorporar a las perchas de los principales supermercados del país, un combo de las dos presentaciones e incluye una cucharada de metal, que el cliente la pueda volver a usar y como no usarla al tomar su morocho, esta cuchara tiene ciertas características diferentes a las comunes, como por ejemplo tiene en la parte superior el nombre de la marca y mas abajo dibujada la bandera de Ecuador, que al mismo tiempo este se esta proyectando como un producto típico de futura exportación, ya que el emigrante ecuatoriano lo podría adquirir con facilidad al visitar el país y llevarlo al exterior y sentirlo como parte de su país, algo típico que no se degusta en otro país que se encuentre.

De esta manera comenzamos promocionando nuestro producto por unos tres meses hasta que tenga acogida, y al mismo tiempo promocionándonos en un futuro a sacarlo como producto de exportación, donde de acuerdo a estudios confirmaremos países donde mas emigrantes ecuatorianos haya.

Estrategias de comunicación

Identificación de la audiencia objetivo y diseño del mensaje

Nuestra audiencia va estar identificada en el mismo segmento de mercado que escogimos para hacer nuestras encuestas, puesto que, se observo en los resultados que la gente de 20 a 50 son las que consumen mas morocho, por ser una bebida completa que incluye vitaminas, nutrientes básicos que están dentro de una dieta balanceada, es por eso que el mensaje esta ligado con el eslogan que utilizamos al crear nuestro producto que es "Típico y nutritivo sabor a su alcance...como hecho en casa", introducimos la palabra nutriente porque llama la atención a las personas mayores de 30 en adelante pero sin perder sus vitaminas lo hicimos light, ya que a partir de esa edad empieza el consumidor a ser mas cuidadoso en su alimentación diaria y por supuesto para las personas de 20 años a 30 que necesitan una bebida rápida y deliciosa, porque es de fácil accesibilidad.

Selección de los canales de comunicación: Plan de medios

La comunicación es importante al momento de lanzar el producto, porque es el punto de partida para que el producto tenga acogida o no, caso contrario el consumidor no va a tener conocimiento del mismo, y veremos perdidas. Pero en el caso de ALMAFE, realiza una estrategia de comunicación a través de distintos medios para dar a conocer MI MOROCHITO:

-Televisión: Se conversara con canales locales ecuatorianos para que hagan comercial del producto en los programas de cocina durante su transmisión, refiriéndonos el horario de las mañanas; en la tarde tendrá su espacio de publicidad durante los programas de farándula, escogido por ser lo mas visto por televidentes de todas las edades que se encuentran en nuestro segmento de mercado.

-Stand dentro de supermercados: Es una de las mejores maneras de llegar al consumidor, y que mejor que hacerlo donde vaya adquirir el producto, haciéndolo degustar dentro de supermercados, e incentivándolo a que pruebe y compre el producto, así mismo que vea de cerca la presentación del mismo.

Diseño de publicidad

El diseño de la publicidad será presentando el producto en vivo por el conductor del programa de cocina, donde el mismo lo degustará y lo recomendará.

En el otro punto, dentro de los supermercados también el producto se presentara por si solo, solo que el cliente tendrá la oportunidad de saborearlo y llevarlo.

Diseño material POP: Hablador y afiches.

El diseño de material POP, se escogió afiches y habladores que serán diseñados iguales que la etiqueta del empaque, solo que mas grandes y saldrá en algunos tomando una persona de la sierra vestida con su traje típico y en otro saldrá tomando el morocho una persona de la costa vestida con su traje típico también, serán colocados en supermercados especialmente donde pensamos distribuir el consumo de forma masiva.



Cobranding

En la etapa de lanzar MI MOROCHITO al mercado a través de promociones, es importante recordar las alianzas que tenemos con otras empresas, que ayudan a presentarle al cliente un producto de alta calidad, como Nestle, Splenda, Tony, Ingenio Valdez; en este caso para el cobranding del morocho se escogió la empresa Ingenio Valdez y Splenda, ya que el cliente cuando lleve el morocho normal vendrá con dos sachets de azúcar de Ingenio Valdez, en el caso que el cliente prefiera ponerle mas azúcar, y en la presentación del morocho light vendrá con dos sachets también de

azúcar light. Esta promoción será ilimitada porque es un valor agregado que le damos con el morocho, pero no por promoción, si no como parte del producto; y esto también beneficiara al Ingenio Valdez.

Estrategia de distribución

Nuestra empresa tiene que decidir el número de mayoristas o tiendas que empleara para la distribución de sus productos. Esta decisión se fundamenta en primer lugar en la imagen que deseamos transmitir de nuestra marca. Y los otros factores esenciales son:

- A) **La estrategia para la empresa.** Por ejemplo intentamos estar en todos los puntos de venta para reaccionar a la competencia.
- B) **Los costes de distribución** que aumentan muy rápido al aumentar el número de puntos al que tenemos que llevar el producto.
- C) **El nivel de servicio que deseamos dar a los clientes.** Si queremos facilitar la compra del producto colocándolo en pocos o muchos puntos.

En función del número de tiendas en las que decidimos colocar nuestro producto tenemos tres estrategias de cobertura fundamentales. MI MOROCHITO va a aplicar la estrategia de distribución de venta que utilizamos en cada zona:

- A) Estrategia de distribución intensiva
- B) Estrategia selectiva

A continuación analizamos las tres estrategias fundamentales de cobertura, que nos van a determinar muchos de los aspectos de gestión y costes de la empresa.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN INTENSIVA

Esta estrategia tratamos que nuestro producto este en todos los puntos posibles de venta. Intentamos que el producto esté disponible para el consumidor en el mayor número de puntos de venta. Por ejemplo, Coca Cola intenta que su bebida esté disponible en la mayor cantidad de puntos de venta posibles. En esta estrategia MI MOROCHITO trata de impulsar las ventas facilitando al consumidor un punto de compra cercano. Esta estrategia seguida de forma estricta supone llevar el producto hasta la última tienda, del último pueblo, de la montaña más lejana.

Ventajas

- Facilita al cliente la compra del producto y la fidelidad al mismo.
- Puede ser una estrategia para dificultar la entrada de competidores

Inconvenientes

- Esta estrategia supone un coste muy elevado.
- Puede perjudicar la imagen al estar el producto en puntos de venta inadecuados.

DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

En la distribución selectiva seleccionamos los mejores puntos de venta para el producto en cada zona. Por ejemplo en la zona norte de Guayaquil existen 125 tiendas desde la alborada hasta samanes 6, pero solo venderemos nuestro producto en las 45 mejores

Esta estrategia permite diferenciarnos al situar nuestro producto en sitios seleccionados. Por ejemplo si queremos dar imagen de producto selecto y exclusivo a nuestro producto será más sencillo estando presente en las mejores tiendas

Supone un buen argumento de ventas cuando tratamos de inducir el producto en las tiendas. Podemos decirles a las mejores perfumerías que han sido seleccionadas para tener un producto que no tendrán las de menor categoría.

La distribución selectiva supone unos costes de distribución mucho menores. Al elegir los puntos de venta, tengo un menor número que atender y puedo eliminar los que suponen mayor coste enviarles el producto.

Naturalmente con esta estrategia renunciamos a muchos puntos de venta y a una parte de las ventas. Pero lo vamos a aplicar en algunas zonas de la ciudad. Queremos aplicar a los sectores mas humildes un estado de seleccionar las tiendas para nuestro producto ya que nos queremos enfocar al sector medio bajo, medio, medio alto de nuestra ciudad y para el sector medio bajo tenemos que sectorizarlo de una manera un poco especial por esa razón utilizamos este proceso que a diferencia del anterior nosotros vamos a atacar para ganar nuestra fidelidad a la marca y darle un posicionamiento a nuestro producto. En principio tendremos unos menores ingresos con los que hacer frente a nuestros costes derivados de las menores ventas. Pero como dice el refrán el que mucho abarca poco aprieta y en numerosos casos la estrategia triunfadora es centrarse en donde somos más fuertes y renunciar a parte del mercado. Actualmente muchas estrategias empresariales tratan de orientar la empresa hacia un mercado muy concreto, para ser más fuertes en una parte del mercado, en vez de débiles en todas.

MI MOROCHITO

"Típico y nutritivo sabor a su alcance...
como hecho en casa"

MISION **VISION**

OBJETIVOS

- INICIO**
- HISTORIA**
- PRODUCTOS**
- PROMOCIONES**
- CONTACTENOS**

23/11/2009

Supercondes y cocinas
Comité de el 1998 del morochito

5.-ANALISIS FINANCIERO

VIDA UTIL DEL PROYECTO

La vida útil de nuestro proyecto está determinada en 5 años de funcionamiento

REQUERIMIENTOS E INVERSION INICIAL

La inversión inicial va a ser de \$127,763.60 dólares, y los requerimientos para comenzar la empresa son de materiales de oficina, materiales indirectos para la producción y los activos fijos. (ANEXO 1)

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

En el proyecto la estructura de financiamiento es con capital propio, dividiendo la inversión inicial para los tres integrantes del proyecto.

DETERMINACION DEL INGRESO

Los ingresos son determinados a 5 años, y se obtienen determinando la demanda estimada que será la producción anual de nuestra empresa. A cada uno de las presentaciones se les dio un peso que fue sacado de las encuestas realizadas, en donde se determinaba en que presentación las personas están más dispuestas a consumir el producto.

Es muy importante recalcar que los precios de venta se incrementaron cada año tomando como referencia la inflación anual en el período OCT/08 – OCT/09.

Se realizó la proyección de ventas de cada una de las presentaciones que tendremos del producto. (ANEXO 2 y 3)

DETERMINACION DE LOS COSTOS DE VENTA

El costo de venta, así como los ingresos fueron sacados del total anual de producción multiplicado por los costos variables para cada una de las presentaciones de nuestros productos.

En este caso también se incrementaron los costos cada año, tomando en cuenta la misma tasa de inflación que en los ingresos. (ANEXO 4)

DETERMINACION DE GASTOS

En la determinación de los gastos, se han tomado en cuenta los gastos operativos como lo son: sueldos y salarios, alquiler, depreciación, y servicios básicos.

(ANEXO 5 y 6)

ESTADO DE RESULTADOS

Durante el desarrollo del proyecto podemos notar que la empresa ALMAFE S.A. obtiene utilidades desde el primer año de funcionamiento. (ANEXO 8)

FLUJO DE CAJA

El flujo de caja demuestra que nuestro negocio tendrá liquidez desde el primer año de operación. (ANEXO 7)

EVALUACION FINANCIERA

TASA MINIMA ATRACTIVA DE RETORNO TMAR

Hemos decido que de acuerdo a la inversión realizada la tasa mínima interna de retorno es del 20%

TASA INTERNA DE RETORNO TIR

La Tasa interna de retorno del proyecto es del 50.42%. Esto indica que el rendimiento que obtendría el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendría en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizarla. (ANEXO 7)

TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento del proyecto es del 20%, como todo es capital propio la tasa de descuento es igual a la TMAR.

VALOR ACTUAL NETO VAN

El Valor actual neto es de \$109,105.10, lo que significa que la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida. (ANEXO 7)

PUNTO DE EQUILIBRIO (ANEXO 4)

Para calcular un punto de equilibrio en unidades de producción se utiliza la siguiente fórmula:

$$Q^* = \text{Ctos. Fijos} / (\text{Precio} - \text{Cto. Variable unitario})$$

Es importante resaltar que como la producción de Mi Morochito de ½ litro representa el 20% de la producción total, también absorbe el 20% de los costos totales. Como la presentación de 250 ml representa el 70% de la producción total, absorbe el mismo porcentaje de los costos fijos totales. Y como la presentación de 250 ml Light representa el 10% de la producción total, absorbe el mismo porcentaje de los costos fijos totales.

Entonces, para al menos cubrir los costos, es necesario vender 31920 unidades de la presentación de ½ litro, 186200 unidades de la presentación de 250 ml, y 20288 unidades de la presentación de 250 mls Light.

RECUPERACION DE LA INVERSION PAYBACK

La inversión del proyecto se recuperará luego del tercer año. Lo cual es bastante bueno. (ANEXO 7)

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

	TIR	VAN	TMAR
-20,00%	8,41%	-35.539,06	20%
-10,00%	29,28%	31.219,78	20%
Prod. Real	50,42%	109.105,10	20%
10%	70,01%	186.990,42	20%
20%	86,16%	253.749,27	20%

6.-BENEFICIO SOCIAL

Impacto Social

MI MOROCHITO para la sociedad es de suma importancia, debido a sus propiedades enriquecedoras, puesto que, es un alimento especial, de aquellos que tienen virtudes específicas como el logro de cuy y el caldo de gallina que suministran como dieta a las mujeres que han dado a luz. El morocho de leche se recomienda en modalidad refinada, a las personas que han dado a luz y en su mayoría de casos a las personas anémicas.

Es recomendado también para aquellos que quieren alimentarse de manera adecuada y de pronto tomarlo como postre entre sus comidas.

Efecto multiplicador

El efecto multiplicador del negocio sugiere que con poco dinero se puede hacer una ganancia y a su vez dar empleo a las persona. De esta manera genera ingresos para los demás y no solo para la empresa, destacando que al tener como empresa de venta del morocho envasado de consumo inmediato, podemos tener como efecto multiplicador en primer lugar la generación de empleo para aquellos que no solo vendan, si no que, adicionalmente empaquen, produzcan y administren el producto, y a su vez siendo consumidores de proveedores crean ganancia para los otros.

Por eso es determinante que el negocio resulte rentable.

¿Qué le esta entregando el proyecto a la sociedad?

El proyecto MI MOROCHITO desea entregarle a al sociedad una nueva manera de adquirir el morocho como bebida típica ecuatoriana, envasada en un practico vaso PET, con el fin que ya no sea dificil para este consumidor salir a las calles a buscar alguna carreta que le ofrezca este producto sin estar bajo unas buenas condiciones de higiene; MI MOROCHITO se preocupo de cumplir con todas las normas ISO y de higiene que se necesitan para que pueda ser consumido sin problemas y así el cliente se sienta completamente satisfecho, no solo para el consumidor que esta dentro del Ecuador, si no para visitantes ecuatorianos o extranjeros que deseen llevarse esta bebida a su país residente o que han emigrado, por ser una bebida deliciosa y de grandes componentes vitamínicos, porque ante todo esta el preocuparse del bienestar del que lo compre y lo pruebe.

Conclusiones y recomendaciones

MI MOROCHITO es un producto que será de gran aceptación en el mercado de acuerdo a las encuestas y resultados de las mismas, podemos decir entonces que estamos hablando de un proyecto rentable.

Pero para poder mantenernos en el mercado y entrar con gran acogida al mismo es importante considerar y estar preparados por la competencia de bebitas lácteas que fueron mencionadas con anterioridad, para esto constaremos con las mas adecuadas estrategias para posicionarnos en la mente del consumidor, para futuras competencias que quieran lanzar un producto similar o igual al nuestro; contaremos con suficientes promociones para ir cada vez incentivando al consumidor con esta nueva manera de tomar esta rica, nutriente y típica bebida MI MOROCHO.

ANEXO 1

INVERSION INICIAL			
MATERIAL DE OFICINA			
CANTIDAD	ITEM	COSTO X UNIDAD	COSTO TOTAL
10	Computadoras	630,00	6.300,00
7	Telefonos	130,00	910,00
10	Escritorios	120	1200
10	Sillas	28	280
1	Vehículo	33000	33000
TOTAL		33.908,00	41.690,00
MATERIALES INDIRECTOS DE PRODUCCION			
CANTIDAD	ITEM	COSTO X UNIDAD	COSTO TOTAL
6	Uniforme	30,00	180,00
6	Redencillas	1,50	9,00
6	Guantes	3	18
6	Botas	10	60
6	Mascarillas	1,1	6,6
TOTAL		45,60	273,60
ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	ITEM	COSTO X UNIDAD	COSTO TOTAL
1	Pasteurizadora	20.000,00	20.000,00
1	Homogeneizadora	15.000,00	15.000,00
1	Clarificadora	5.600,00	5.600,00
1	Silo de almacenamiento	22.000,00	22.000,00
1	Envasadora	14.800,00	14.800,00
1	Bomba	6.000,00	6.000,00
2	Tanque Plumon	1.200,00	2.400,00
TOTAL		84.600,00	85.800,00

INVERSION INICIAL TOTAL	
TOTAL MATERIAL DE OFICINA	41.690,00
TOTAL MATERIALES INDIRECTOS DE PRODUCCION	273,60
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	85.800,00
TOTAL INVERSION INICIAL	127.763,60

ANEXO 2

ESTIMACION DE DEMANDA

Fuente: INEC

*Se tomo como referencia, para estimar la demanda, a la información disponible en la sección GASTOS DE ALIMENTACION.

*Se enfocó en la variable que refleja si la persona encuesta consume o no bebidas a base de lácteos

*Partiendo de lo anterior, tenemos:

	Freq.	Percent	Cum.
si	13601	34%	34.13
no	26251	66%	100.00
Total	39852	100.00	

*Nuestro mercado es la ciudad de Guayaquil, el cual tiene aproximadamente:

Total Guayaquil 2500000 habitantes

Total Ecuador 13000000 habitantes

Estimación de demanda:

1. Relación poblacional Guayaquil-Ecuador: 19%
2. Proporción Muestral Guayaquil-Ecuador: 7664
3. Proporción Muestral de personas que consumen bebidas 2616
4. Relación Muestral-personas consumen Guayaquil 10%
5. Estimación de demanda:
 - 250000 personas
 - 35,00% clase media - media alta
 - 87500 personas clase media - media alta
 - 70% Participación

Año	Población disj	Población Objetivo	Demanda, pa ANUAL	
2009	250000	87500	61250	735000
2010	260000	91000	63700	764400
2011	270400	94640	66248	794976
2012	281216	98426	68898	826775
2013	292465	102363	71654	859846
Tasa de crecimiento de población		4%	10000	
De acuerdo al estudio de mercado al 68,1%				
Se espera una participación del 2%				
Población objetivo es la clase media y media-alta que representan el 35% de la población guayaquileña				

ANEXO 3

TABLA PARA PROYECTAR LAS VENTAS EN LOS PROXIMOS 5 AÑOS

INFLACION OCT 2008 - OCT 2009

3,50%

		2009												
		Presentacion			Ventas presentacion						Presentacion			
PERIODO	No. Refer	70%	20%	10%	DEMANDA real Dt. 2009	Cantidad en litros	250ml	1/2 LITRO	250 ml LIGHT	VENTAS MENSUALES	70%	20%	10%	
		250ml	1/2 litro	250 ml LIGHT			0,65	1,15	0,85		250ml	1/2 litro	250 ml LIGHT	
Enero	1	41160	11760	5880	8%	211680	\$ 26.754,00	\$ 13.524,00	\$ 4.998,00	\$ 45.276,00	42806,4	12230,4	6115,2	
Febrero	2	30870	8820	4410	6%	158760	\$ 20.065,50	\$ 10.143,00	\$ 3.748,50	\$ 33.957,00	32104,8	9172,8	4586,4	
Marzo	3	30870	8820	4410	6%	158760	\$ 20.065,50	\$ 10.143,00	\$ 3.748,50	\$ 33.957,00	32104,8	9172,8	4586,4	
Abril	4	51450	14700	7350	10%	264600	\$ 33.442,50	\$ 16.905,00	\$ 6.247,50	\$ 56.595,00	53508	15288	7644	
Mayo	5	51450	14700	7350	10%	264600	\$ 33.442,50	\$ 16.905,00	\$ 6.247,50	\$ 56.595,00	53508	15288	7644	
Junio	6	51450	14700	7350	10%	264600	\$ 33.442,50	\$ 16.905,00	\$ 6.247,50	\$ 56.595,00	53508	15288	7644	
Julio	7	51450	14700	7350	10%	264600	\$ 33.442,50	\$ 16.905,00	\$ 6.247,50	\$ 56.595,00	53508	15288	7644	
Agosto	8	51450	14700	7350	10%	264600	\$ 33.442,50	\$ 16.905,00	\$ 6.247,50	\$ 56.595,00	53508	15288	7644	
Septiembre	9	51450	14700	7350	10%	264600	\$ 33.442,50	\$ 16.905,00	\$ 6.247,50	\$ 56.595,00	53508	15288	7644	
Octubre	10	41160	11760	5880	8%	211680	\$ 26.754,00	\$ 13.524,00	\$ 4.998,00	\$ 45.276,00	42806,4	12230,4	6115,2	
Noviembre	11	30870	8820	4410	6%	158760	\$ 20.065,50	\$ 10.143,00	\$ 3.748,50	\$ 33.957,00	32104,8	9172,8	4586,4	
Diciembre	12	30870	8820	4410	6%	158760	\$ 20.065,50	\$ 10.143,00	\$ 3.748,50	\$ 33.957,00	32104,8	9172,8	4586,4	
TOTAL ANUAL DE PRODUCCION		735000			100%	2646000	\$ 334.425,65	\$ 169.051,15	\$ 62.475,85	\$ 565.950,00	764400			
		514500	147000	73500							535080	152880	76440	

	2009	2010	2011	2012	2013
Producción en Litros	2646000	2751840	2861914	2976390	3095446
Producción en Unidades	735000	764400	794976	826775	859846
Proyección Ingresos	\$ 565.950,00	\$ 609.188,58	\$ 655.730,59	\$ 705.828,40	\$ 759.753,69

Calculo de Ingresos Mensuales												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Proyección Ingreso Mensual	\$ 45.276,00	\$ 33.957,00	\$ 33.957,00	\$ 56.595,00	\$ 56.595,00	\$ 56.595,00	\$ 56.595,00	\$ 56.595,00	\$ 56.595,00	\$ 45.276,00	\$ 33.957,00	\$ 33.957,00
40% Ingresos Contado 40%	\$ 18.110,40	\$ 13.582,80	\$ 13.582,80	\$ 22.638,00	\$ 22.638,00	\$ 22.638,00	\$ 22.638,00	\$ 22.638,00	\$ 22.638,00	\$ 18.110,40	\$ 13.582,80	\$ 13.582,80
30% Crédito 30/ 30%		\$ 13.582,80	\$ 10.187,10	\$ 10.187,10	\$ 16.978,50	\$ 16.978,50	\$ 16.978,50	\$ 16.978,50	\$ 16.978,50	\$ 16.978,50	\$ 13.582,80	\$ 10.187,10
30% Crédito 60/ 30%			\$ 13.582,80	\$ 10.187,10	\$ 10.187,10	\$ 16.978,50	\$ 16.978,50	\$ 16.978,50	\$ 16.978,50	\$ 16.978,50	\$ 16.978,50	\$ 13.582,80
Total	18110	27166	37353	43012	49804	56595	56595	56595	56595	52067	44144	37353

2010						2011										
Ventas presentacion						Presentacion			Ventas presentacion					Presentacion		
DEMANDA real Dt 2009	Cantidad en litros	250ml			VENTAS MENSUALES	250ml	1/2 litro	250 ml LIGHT	DEMANDA real Dt 2009	Cantidad en litros	250ml			VENTAS MENSUALES	250ml	1/2 litro
		0,67	1,19	0,88							0,70	1,23	0,91			
8%	220147,2	\$ 28.798,01	\$ 14.557,23	\$ 5.379,85	\$ 48.735,09	44518,66	12719,62	6359,81	8%	228953,09	\$ 30.998,17	\$ 15.669,41	\$ 5.790,87	\$ 52.458,45	46299,40	13228,40
6%	165110,4	\$ 21.598,50	\$ 10.917,93	\$ 4.034,89	\$ 36.551,31	33388,99	9539,71	4769,86	6%	171714,82	\$ 23.248,63	\$ 11.752,05	\$ 4.343,15	\$ 39.343,84	34724,55	9921,30
6%	165110,4	\$ 21.598,50	\$ 10.917,93	\$ 4.034,89	\$ 36.551,31	33388,99	9539,71	4769,86	6%	171714,82	\$ 23.248,63	\$ 11.752,05	\$ 4.343,15	\$ 39.343,84	34724,55	9921,30
10%	275184	\$ 35.997,51	\$ 18.196,54	\$ 6.724,81	\$ 60.918,86	55648,32	15899,52	7949,76	10%	286191,36	\$ 38.747,72	\$ 19.586,76	\$ 7.238,58	\$ 65.573,06	57874,25	16535,50
10%	275184	\$ 35.997,51	\$ 18.196,54	\$ 6.724,81	\$ 60.918,86	55648,32	15899,52	7949,76	10%	286191,36	\$ 38.747,72	\$ 19.586,76	\$ 7.238,58	\$ 65.573,06	57874,25	16535,50
10%	275184	\$ 35.997,51	\$ 18.196,54	\$ 6.724,81	\$ 60.918,86	55648,32	15899,52	7949,76	10%	286191,36	\$ 38.747,72	\$ 19.586,76	\$ 7.238,58	\$ 65.573,06	57874,25	16535,50
10%	275184	\$ 35.997,51	\$ 18.196,54	\$ 6.724,81	\$ 60.918,86	55648,32	15899,52	7949,76	10%	286191,36	\$ 38.747,72	\$ 19.586,76	\$ 7.238,58	\$ 65.573,06	57874,25	16535,50
10%	275184	\$ 35.997,51	\$ 18.196,54	\$ 6.724,81	\$ 60.918,86	55648,32	15899,52	7949,76	10%	286191,36	\$ 38.747,72	\$ 19.586,76	\$ 7.238,58	\$ 65.573,06	57874,25	16535,50
8%	220147,2	\$ 28.798,01	\$ 14.557,23	\$ 5.379,85	\$ 48.735,09	44518,66	12719,62	6359,81	8%	228953,09	\$ 30.998,17	\$ 15.669,41	\$ 5.790,87	\$ 52.458,45	46299,40	13228,40
6%	165110,4	\$ 21.598,50	\$ 10.917,93	\$ 4.034,89	\$ 36.551,31	33388,99	9539,71	4769,86	6%	171714,82	\$ 23.248,63	\$ 11.752,05	\$ 4.343,15	\$ 39.343,84	34724,55	9921,30
6%	165110,4	\$ 21.598,50	\$ 10.917,93	\$ 4.034,89	\$ 36.551,31	33388,99	9539,71	4769,86	6%	171714,82	\$ 23.248,63	\$ 11.752,05	\$ 4.343,15	\$ 39.343,84	34724,55	9921,30
100%	2751840	\$ 359.975,74	\$ 181.966,61	\$ 67.248,97	\$ 609.188,58	794976	158995,20	79497,60	100%	2861913,60	\$ 387.477,86	\$ 195.868,81	\$ 72.386,75	\$ 655.730,59	826775	165355,01

2012							2013								
Ventas presentacion							Presentacion			Ventas presentacion					
10%			250ml	1/2 LITRO	250 ml LIGHT		70%	20%	10%			250ml	1/2 LITRO	250 ml LIGHT	
250 ml LIGHT	DEMANDA real Dt 2009	Cantidad en litros	0,72	1,28	0,94	VENTAS MENSUALES	250ml	1/2 litro	250 ml LIGHT	DEMANDA real Dt 2009	Cantidad en litros	\$ 0,75	\$ 1,32	\$ 0,98	VENTAS MENSUALES
6614,20	8%	238111,21	\$ 33.366,43	\$ 16.866,55	\$ 6.233,29	\$ 56.466,27	48151,38	13757,54	6878,77	8%	247635,66	\$ 35.915,63	\$ 18.155,15	\$ 6.709,51	\$ 60.780,30
4960,65	6%	178583,41	\$ 25.024,83	\$ 12.649,91	\$ 4.674,97	\$ 42.349,70	36113,53	10318,15	5159,08	6%	185726,74	\$ 26.936,72	\$ 13.616,36	\$ 5.032,13	\$ 45.585,22
4960,65	6%	178583,41	\$ 25.024,83	\$ 12.649,91	\$ 4.674,97	\$ 42.349,70	36113,53	10318,15	5159,08	6%	185726,74	\$ 26.936,72	\$ 13.616,36	\$ 5.032,13	\$ 45.585,22
8267,75	10%	297639,01	\$ 41.708,04	\$ 21.083,19	\$ 7.791,61	\$ 70.582,84	60189,22	17196,92	8598,46	10%	309544,57	\$ 44.894,54	\$ 22.693,94	\$ 8.386,89	\$ 75.975,37
8267,75	10%	297639,01	\$ 41.708,04	\$ 21.083,19	\$ 7.791,61	\$ 70.582,84	60189,22	17196,92	8598,46	10%	309544,57	\$ 44.894,54	\$ 22.693,94	\$ 8.386,89	\$ 75.975,37
8267,75	10%	297639,01	\$ 41.708,04	\$ 21.083,19	\$ 7.791,61	\$ 70.582,84	60189,22	17196,92	8598,46	10%	309544,57	\$ 44.894,54	\$ 22.693,94	\$ 8.386,89	\$ 75.975,37
8267,75	10%	297639,01	\$ 41.708,04	\$ 21.083,19	\$ 7.791,61	\$ 70.582,84	60189,22	17196,92	8598,46	10%	309544,57	\$ 44.894,54	\$ 22.693,94	\$ 8.386,89	\$ 75.975,37
8267,75	10%	297639,01	\$ 41.708,04	\$ 21.083,19	\$ 7.791,61	\$ 70.582,84	60189,22	17196,92	8598,46	10%	309544,57	\$ 44.894,54	\$ 22.693,94	\$ 8.386,89	\$ 75.975,37
6614,20	8%	238111,21	\$ 33.366,43	\$ 16.866,55	\$ 6.233,29	\$ 56.466,27	48151,38	13757,54	6878,77	8%	247635,66	\$ 35.915,63	\$ 18.155,15	\$ 6.709,51	\$ 60.780,30
4960,65	6%	178583,41	\$ 25.024,83	\$ 12.649,91	\$ 4.674,97	\$ 42.349,70	36113,53	10318,15	5159,08	6%	185726,74	\$ 26.936,72	\$ 13.616,36	\$ 5.032,13	\$ 45.585,22
4960,65	6%	178583,41	\$ 25.024,83	\$ 12.649,91	\$ 4.674,97	\$ 42.349,70	36113,53	10318,15	5159,08	6%	185726,74	\$ 26.936,72	\$ 13.616,36	\$ 5.032,13	\$ 45.585,22
	100%	2976390,14	\$ 417.081,14	\$ 210.833,14	\$ 77.917,06	\$ 705.828,40	859846			100%	3095445,75	\$ 448.946,11	\$ 226.940,73	\$ 83.869,89	\$ 759.753,69
82677,50							601892,23	171969,21	85984,60						

ANEXO 4

COSTOS VARIABLES					
COMPOSICION DE 1 LITRO			PRECIO		
Cantidad de morocho	0,33	lbs	Morocho	\$	0,36 lb
Cantidad de Leche	0,5	litros	Leche	\$	0,60 litro
Azucar	0,125	lbs	Azucar	\$	0,23 lb
pasas	0,125	lbs	Pasas	\$	0,90 lb
Leche condensada	0,0125	lbs	Canela	\$	2,50 litro
Precio 1 Litro de Morocho	\$	0,59	Envase 500 ml		0,1 Precio Final del Producto
Presentacion 500 ml	\$	0,40	Envase 250 ml		0,05
Presentacion de 250ml	\$	0,20			

COMPOSICION DE 1 LITRO LIGHT					
COMPOSICION DE 1 LITRO			PRECIO		
Cantidad de morocho	0,33	lbs	Morocho	\$	0,36 lb
Cantidad de Leche	0,5	litros	Leche descremada	\$	1,00 litro
Azucar	0,125	lbs	Azucar Splenda	\$	0,70 lb
pasas	0,125	lbs	Pasas	\$	0,90 lb
Leche condensada	0,0125	lbs	Canela	\$	2,50 litro
Precio 1 Litro de Morocho	\$	0,85	Envase 500 ml		0,1 Precio Final del Producto
Presentacion 500 ml	\$	0,53	Envase 250 ml		0,05
Presentacion de 250ml	\$	0,26			

DETERMINACION DE COSTOS POR LITRO		
Morocho	\$	0,12
Leche	\$	0,30
Azucar	\$	0,03
Pasas	\$	0,11
Canela	\$	0,03
COSTO 1 LT	\$	0,59

DETERMINACION DE COSTOS POR LITRO		
Morocho	\$	0,12
Leche	\$	0,50
Azucar	\$	0,09
Pasas	\$	0,11
Canela	\$	0,03
COSTO 1 LT light	\$	0,85

PROYECCION DE COSTOS VARIABLES DE LOS PROXIMOS 5 AÑOS
INFLACION OCT 2008 - OCT 2009 3,50%

		2009											
		Presentacion			Ventas presentacion							Presentacion	
PERIODO	No. Refer	70%	20%	10%	DEMANDA real Dt 2009	Cantidad en litros	250ml	1/2 LITRO	250 ml LIGHT	COSTOS MENSUALES	70%	20%	
		250ml	1/2 litro	250 ml LIGHT			0,2	0,4	0,26		250ml	1/2 litro	
Enero	1	41160	11760	5880	8%	211680	\$ 8.232,00	\$ 4.704,00	\$ 1.528,80	\$ 14.464,80	42806,4	12230,4	
Febrero	2	30870	8820	4410	6%	158760	\$ 6.174,00	\$ 3.528,00	\$ 1.146,60	\$ 10.848,60	32104,8	9172,8	
Marzo	3	30870	8820	4410	6%	158760	\$ 6.174,00	\$ 3.528,00	\$ 1.146,60	\$ 10.848,60	32104,8	9172,8	
Abril	4	51450	14700	7350	10%	264600	\$ 10.290,00	\$ 5.880,00	\$ 1.911,00	\$ 18.081,00	53508	15288	
Mayo	5	51450	14700	7350	10%	264600	\$ 10.290,00	\$ 5.880,00	\$ 1.911,00	\$ 18.081,00	53508	15288	
Junio	6	51450	14700	7350	10%	264600	\$ 10.290,00	\$ 5.880,00	\$ 1.911,00	\$ 18.081,00	53508	15288	
Julio	7	51450	14700	7350	10%	264600	\$ 10.290,00	\$ 5.880,00	\$ 1.911,00	\$ 18.081,00	53508	15288	
Agosto	8	51450	14700	7350	10%	264600	\$ 10.290,00	\$ 5.880,00	\$ 1.911,00	\$ 18.081,00	53508	15288	
Septiembre	9	51450	14700	7350	10%	264600	\$ 10.290,00	\$ 5.880,00	\$ 1.911,00	\$ 18.081,00	53508	15288	
Octubre	10	41160	11760	5880	8%	211680	\$ 8.232,00	\$ 4.704,00	\$ 1.528,80	\$ 14.464,80	42806,4	12230,4	
Noviembre	11	30870	8820	4410	6%	158760	\$ 6.174,00	\$ 3.528,00	\$ 1.146,60	\$ 10.848,60	32104,8	9172,8	
Diciembre	12	30870	8820	4410	6%	158760	\$ 6.174,00	\$ 3.528,00	\$ 1.146,60	\$ 10.848,60	32104,8	9172,8	
TOTAL ANUAL DE PRODUCCION		735000			100%	2646000	\$ 102.900,20	\$ 58.800,40	\$ 19.110,26	\$ 180.810,00	764400		

COSTOS FIJOS

ITEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energia Electrica	500,00	6.000,00
Agua Potable	400,00	4.800,00
Servicio Telefonico	75,00	900,00
Alquiler	2.500,00	30.000,00
Sueldo y Salario	6.500,00	78.000,00
TOTAL	9.975,00	119.700,00

BALANCE DE PERSONAL

NUMERO	CARGO	EGRESO MENS	EGRES. ANUAL
1	Gerente General	1.500,00	18.000,00
1	Contador	800,00	9.600,00
1	Tesorero	500,00	6.000,00
1	Presupuesto	500,00	6.000,00
3	Publicidad y Vent	750,00	9.000,00
1	Recursos Humanos	450,00	5.400,00
TOTAL		4.500,00	54.000,00

1	Bodega	300,00	3.600,00
4	Personal Operario	880,00	10.560,00
1	Laboratorio	250,00	3.000,00
1	Jefe Planta	350,00	4.200,00
1	Guardian	220,00	2.640,00
TOTAL		2.000,00	24.000,00

PROYECCIÓN ANUAL					
COSTOS	2009	2010	2011	2012	2013
Costos Fijos	\$ 119.700,00	\$ 123.889,50	\$ 128.225,63	\$ 132.713,53	\$ 137.358,50
Costos Variables	\$ 180.810,00	\$ 194.623,88	\$ 209.493,15	\$ 225.498,43	\$ 268.380,53
Costos de Distribución	\$ 121.275,00	\$ 126.126,00	\$ 131.171,04	\$ 136.417,88	\$ 141.874,60
Gastos de publicidad	\$ 66.150,00	\$ 68.796,00	\$ 7.350,00	\$ 74.409,75	\$ 77.386,14
Costos Totales	\$ 487.935,00	\$ 513.435,38	\$ 476.239,82	\$ 569.039,59	\$ 624.999,77

PROYECCIÓN MENSUAL												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Costos fijos	\$ 16.475,00	\$ 16.475,00	\$ 16.475,00	\$ 16.475,00	\$ 16.475,00	\$ 16.475,00	\$ 16.475,00	\$ 16.475,00	\$ 16.475,00	\$ 16.475,00	\$ 16.475,00	\$ 16.475,00
Costos Variables	\$ 14.464,80	\$ 10.848,60	\$ 10.848,60	\$ 18.081,00	\$ 18.081,00	\$ 18.081,00	\$ 18.081,00	\$ 18.081,00	\$ 18.081,00	\$ 14.464,80	\$ 10.848,60	\$ 10.848,60
Costos	\$ 30.939,80	\$ 27.323,60	\$ 27.323,60	\$ 34.556,00	\$ 34.556,00	\$ 34.556,00	\$ 34.556,00	\$ 34.556,00	\$ 34.556,00	\$ 30.939,80	\$ 27.323,60	\$ 27.323,60

PUNTO EQUILIBRIO					
PRESENTACIONES		COSTO FIJO	PRECIO	COSTO UNITARIO	INTO DE EQUILIBRIO
1/2 LITRO	20%	\$ 23.940,00	\$ 1,15	\$ 0,40	31.920
250 ML	70%	\$ 83.790,00	\$ 0,65	\$ 0,20	186.200
250 ML LIGHT	10%	\$ 11.970,00	\$ 0,85	\$ 0,26	20.288

INVERSION CAPITAL DE TRABAJO												-\$ 12.829,40	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ingresos	\$ 18.110,40	\$ 27.165,60	\$ 37.352,70	\$ 43.012,20	\$ 49.803,60	\$ 56.595,00	\$ 56.595,00	\$ 56.595,00	\$ 56.595,00	\$ 52.067,40	\$ 44.144,10	\$ 37.352,70	
Egresos	\$ 30.939,80	\$ 27.323,60	\$ 27.323,60	\$ 34.556,00	\$ 34.556,00	\$ 34.556,00	\$ 34.556,00	\$ 34.556,00	\$ 34.556,00	\$ 30.939,80	\$ 27.323,60	\$ 27.323,60	
Saldo Mensual	\$ -12.829,40	\$ -158,00	\$ 10.029,10	\$ 8.456,20	\$ 15.247,60	\$ 22.039,00	\$ 22.039,00	\$ 22.039,00	\$ 22.039,00	\$ 21.127,60	\$ 16.820,50	\$ 10.029,10	
Saldo Acumulado	\$ -12.829,40	\$ -12.987,40	\$ -2.958,30	\$ 5.497,90	\$ 20.745,50	\$ 42.784,50	\$ 64.823,50	\$ 86.862,50	\$ 108.901,50	\$ 130.029,10	\$ 146.849,60	\$ 156.878,70	

2010							2011									
Ventas presentacion							Presentacion			Ventas presentacion						Pi
10%			250ml	1/2 LITRO	250 ml LIGHT		70%	20%	10%			250ml	1/2 LITRO	250 ml LIGHT		70%
250 ml LIGHT	DEMANDA real Dt 2009	Cantidad en litros	0,21	0,41	0,27	COSTOS MENSUALES	250ml	1/2 litro	250 ml LIGHT	DEMANDA real Dt 2009	Cantidad en litros	0,21	0,43	0,28	COSTOS MENSUALES	250ml
6115,2	8%	220147,2	\$ 8.860,92	\$ 5.063,39	\$ 1.645,60	\$ 15.569,91	44518,66	12719,62	6359,81	8%	228953,09	\$ 9.537,90	\$ 5.450,23	\$ 1.771,32	\$ 16.759,45	46299,40
4586,4	6%	165110,4	\$ 6.645,69	\$ 3.797,54	\$ 1.234,20	\$ 11.677,43	33388,99	9539,71	4769,86	6%	171714,82	\$ 7.153,42	\$ 4.087,67	\$ 1.328,49	\$ 12.569,59	34724,55
4586,4	6%	165110,4	\$ 6.645,69	\$ 3.797,54	\$ 1.234,20	\$ 11.677,43	33388,99	9539,71	4769,86	6%	171714,82	\$ 7.153,42	\$ 4.087,67	\$ 1.328,49	\$ 12.569,59	34724,55
7644	10%	275184	\$ 11.076,16	\$ 6.329,23	\$ 2.057,00	\$ 19.462,39	55648,32	15899,52	7949,76	10%	286191,36	\$ 11.922,37	\$ 6.812,79	\$ 2.214,16	\$ 20.949,31	57874,25
7644	10%	275184	\$ 11.076,16	\$ 6.329,23	\$ 2.057,00	\$ 19.462,39	55648,32	15899,52	7949,76	10%	286191,36	\$ 11.922,37	\$ 6.812,79	\$ 2.214,16	\$ 20.949,31	57874,25
7644	10%	275184	\$ 11.076,16	\$ 6.329,23	\$ 2.057,00	\$ 19.462,39	55648,32	15899,52	7949,76	10%	286191,36	\$ 11.922,37	\$ 6.812,79	\$ 2.214,16	\$ 20.949,31	57874,25
7644	10%	275184	\$ 11.076,16	\$ 6.329,23	\$ 2.057,00	\$ 19.462,39	55648,32	15899,52	7949,76	10%	286191,36	\$ 11.922,37	\$ 6.812,79	\$ 2.214,16	\$ 20.949,31	57874,25
7644	10%	275184	\$ 11.076,16	\$ 6.329,23	\$ 2.057,00	\$ 19.462,39	55648,32	15899,52	7949,76	10%	286191,36	\$ 11.922,37	\$ 6.812,79	\$ 2.214,16	\$ 20.949,31	57874,25
7644	10%	275184	\$ 11.076,16	\$ 6.329,23	\$ 2.057,00	\$ 19.462,39	55648,32	15899,52	7949,76	10%	286191,36	\$ 11.922,37	\$ 6.812,79	\$ 2.214,16	\$ 20.949,31	57874,25
6115,2	8%	220147,2	\$ 8.860,92	\$ 5.063,39	\$ 1.645,60	\$ 15.569,91	44518,66	12719,62	6359,81	8%	228953,09	\$ 9.537,90	\$ 5.450,23	\$ 1.771,32	\$ 16.759,45	46299,40
4586,4	6%	165110,4	\$ 6.645,69	\$ 3.797,54	\$ 1.234,20	\$ 11.677,43	33388,99	9539,71	4769,86	6%	171714,82	\$ 7.153,42	\$ 4.087,67	\$ 1.328,49	\$ 12.569,59	34724,55
4586,4	6%	165110,4	\$ 6.645,69	\$ 3.797,54	\$ 1.234,20	\$ 11.677,43	33388,99	9539,71	4769,86	6%	171714,82	\$ 7.153,42	\$ 4.087,67	\$ 1.328,49	\$ 12.569,59	34724,55
	100%	2751840	\$ 110.761,56	\$ 63.292,73	\$ 20.570,27	\$ 194.623,88	794976			100%	2861913,60	\$ 119.223,96	\$ 68.128,28	\$ 22.141,83	\$ 209.493,15	826775

2012								2013								
resentacion		Ventas presentacion						Presentacion		Ventas presentacion						
20%	10%			250ml	1/2 LITRO	250 ml LIGHT		70%	20%	10%			250ml	1/2 LITRO	250 ml LIGHT	
1/2 litro	250 ml LIGHT	DEMANDA real Dt 2009	Cantidad en litros	0,22	0,44	0,29	COSTOS MENSUALES	250ml	1/2 litro	250 ml LIGHT	DEMANDA real Dt 2009	Cantidad en litros	\$ 0,23	\$ 0,46	\$ 0,30	COSTOS MENSUALES
13228,40	6614,20	8%	238111,21	\$ 10.266,59	\$ 5.866,63	\$ 1.906,65	\$ 18.039,87	48151,38	13757,54	6878,77	8%	247635,66	\$ 11.050,96	\$ 6.314,84	\$ 4.104,64	\$ 21.470,44
9921,30	4960,65	6%	178583,41	\$ 7.699,95	\$ 4.399,97	\$ 1.429,99	\$ 13.529,91	36113,53	10318,15	5159,08	6%	185726,74	\$ 8.288,22	\$ 4.736,13	\$ 3.078,48	\$ 16.102,83
9921,30	4960,65	6%	178583,41	\$ 7.699,95	\$ 4.399,97	\$ 1.429,99	\$ 13.529,91	36113,53	10318,15	5159,08	6%	185726,74	\$ 8.288,22	\$ 4.736,13	\$ 3.078,48	\$ 16.102,83
16535,50	8267,75	10%	297639,01	\$ 12.833,24	\$ 7.333,28	\$ 2.383,32	\$ 22.549,84	60189,22	17196,92	8598,46	10%	309544,57	\$ 13.813,70	\$ 7.893,54	\$ 5.130,80	\$ 26.838,05
16535,50	8267,75	10%	297639,01	\$ 12.833,24	\$ 7.333,28	\$ 2.383,32	\$ 22.549,84	60189,22	17196,92	8598,46	10%	309544,57	\$ 13.813,70	\$ 7.893,54	\$ 5.130,80	\$ 26.838,05
16535,50	8267,75	10%	297639,01	\$ 12.833,24	\$ 7.333,28	\$ 2.383,32	\$ 22.549,84	60189,22	17196,92	8598,46	10%	309544,57	\$ 13.813,70	\$ 7.893,54	\$ 5.130,80	\$ 26.838,05
16535,50	8267,75	10%	297639,01	\$ 12.833,24	\$ 7.333,28	\$ 2.383,32	\$ 22.549,84	60189,22	17196,92	8598,46	10%	309544,57	\$ 13.813,70	\$ 7.893,54	\$ 5.130,80	\$ 26.838,05
16535,50	8267,75	10%	297639,01	\$ 12.833,24	\$ 7.333,28	\$ 2.383,32	\$ 22.549,84	60189,22	17196,92	8598,46	10%	309544,57	\$ 13.813,70	\$ 7.893,54	\$ 5.130,80	\$ 26.838,05
13228,40	6614,20	8%	238111,21	\$ 10.266,59	\$ 5.866,63	\$ 1.906,65	\$ 18.039,87	48151,38	13757,54	6878,77	8%	247635,66	\$ 11.050,96	\$ 6.314,84	\$ 4.104,64	\$ 21.470,44
9921,30	4960,65	6%	178583,41	\$ 7.699,95	\$ 4.399,97	\$ 1.429,99	\$ 13.529,91	36113,53	10318,15	5159,08	6%	185726,74	\$ 8.288,22	\$ 4.736,13	\$ 3.078,48	\$ 16.102,83
9921,30	4960,65	6%	178583,41	\$ 7.699,95	\$ 4.399,97	\$ 1.429,99	\$ 13.529,91	36113,53	10318,15	5159,08	6%	185726,74	\$ 8.288,22	\$ 4.736,13	\$ 3.078,48	\$ 16.102,83
		100%	2976390,14	\$ 128.332,66	\$ 73.333,26	\$ 23.833,46	\$ 225.498,43	859846			100%	3095445,75	\$ 138.137,26	\$ 78.935,91	\$ 51.308,34	\$ 268.380,53

ANEXO 5

INFLACION		3,50%				
GASTOS OPERATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 119.700	\$ 123.890	\$ 128.226	\$ 132.714	\$ 137.359	
Sueldos y Salarios	\$ 78.000	\$ 80.730	\$ 83.556	\$ 86.480	\$ 89.507	
Alquiler	\$ 30.000	\$ 31.050	\$ 32.137	\$ 33.262	\$ 34.426	
Servicios Basicos	\$ 11.700	\$ 12.110	\$ 12.533	\$ 12.972	\$ 13.426	
GASTOS DE VENTAS Y PRODUCCION	\$ 187.425	\$ 194.922	\$ 138.521	\$ 210.828	\$ 219.261	
Gastos de publicidad	\$ 66.150	\$ 68.796	\$ 7.350	\$ 74.410	\$ 77.386	
Gasto de distribucion	\$ 121.275	\$ 126.126	\$ 131.171	\$ 136.418	\$ 141.875	
GASTOS DE DEPRECIACION	\$ 16108,0	\$ 16108,0	\$ 16108,0	\$ 16108,0	\$ 16108,0	
Escritorios	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	
Computadoras	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	
Sillas	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	
Vehiculo	\$ 6600,00	\$ 6600,00	\$ 6600,00	\$ 6600,00	\$ 6600,00	
Pasteurizadora	\$ 2000,00	\$ 2000,00	\$ 2000,00	\$ 2000,00	\$ 2000,00	\$ 8580,00
Homoginizadora	\$ 1500,00	\$ 1500,00	\$ 1500,00	\$ 1500,00	\$ 1500,00	
Clarificadora	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	
Silo de almacenamiento	\$ 2200,00	\$ 2200,00	\$ 2200,00	\$ 2200,00	\$ 2200,00	
Envasadora	\$ 1480,00	\$ 1480,00	\$ 1480,00	\$ 1480,00	\$ 1480,00	
Bomba	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	
Tanque	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	
TOTAL DEPRECIACION	\$ 16108,0	\$ 16108,0	\$ 16108,0	\$ 16108,0	\$ 16108,0	
TOTAL DE GASTOS	\$ 323.233	\$ 334.920	\$ 282.855	\$ 359.649	\$ 372.727	

ANEXO 6

CANTIDAD	ITEM	COSTO X UNIDAD	COSTO TOTAL	Depreciacion anual
10	Escritorios	120,00	600,00	60
10	Computadora	630,00	2.520,00	840
10	Sillas	28	280	28
1	Vehiculo	33000	33000	6600
1	Pasteurizador	20.000,00	20.000,00	2.000,00
1	Homogeneiza	15.000,00	15.000,00	1.500,00
1	Clarificadora	5.600,00	5.600,00	560,00
1	Silo de almac	22.000,00	22.000,00	2.200,00
1	Envasadora	14.800,00	14.800,00	1.480,00
1	Bomba	6.000,00	6.000,00	600,00
2	Tanque Plum	1.200,00	2.400,00	240,00

ANEXO 7

Flujo de Caja						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos x Vtas		565.950,00	609.188,58	655.730,59	705.828,40	759.753,69
Costos de produccion		\$ 180.810,00	\$ 194.623,88	\$ 209.493,15	\$ 225.498,43	\$ 268.380,53
Gastos Operativos		\$ 119.700,00	\$ 123.889,50	\$ 128.225,63	\$ 132.713,53	\$ 137.358,50
Gastos Generales		\$ 11.700,00	\$ 12.109,50	\$ 12.533,33	\$ 12.972,00	\$ 13.426,02
Gastos de alquiler		\$ 30.000,00	\$ 31.050,00	\$ 32.136,75	\$ 33.261,54	\$ 34.425,69
Sueldos y salarios		\$ 78.000,00	\$ 80.730,00	\$ 83.555,55	\$ 86.479,99	\$ 89.506,79
Gastos de Publicidad		\$ 66.150,00	\$ 68.796,00	\$ 7.350,00	\$ 74.409,75	\$ 77.386,14
Costos de distribución		\$ 121.275,00	\$ 126.126,00	\$ 131.171,04	\$ 136.417,88	\$ 141.874,60
Depreciación		\$ 16.108,00	\$ 16.108,00	\$ 16.108,00	\$ 16.108,00	\$ 16.108,00
Deprec de Muebles		\$ 928,00	\$ 928,00	\$ 928,00	\$ 928,00	\$ 928,00
Escritorios		\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Computadoras		\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00
Sillas		\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00
Deprec de Maquinaria		\$ 8.580,00	\$ 8.580,00	\$ 8.580,00	\$ 8.580,00	\$ 8.580,00
Pasteurizadora		\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Homogeneizadora		\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Clarificadora		\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00
Silo de almacenamiento		\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
Envasadora		\$ 1.480,00	\$ 1.480,00	\$ 1.480,00	\$ 1.480,00	\$ 1.480,00
Bomba		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Tanque Plumon		\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Depreciación de vehículo		\$ 6.600,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00
Utilidad Antes de Imp		\$ 61.907,00	\$ 79.645,20	\$ 163.382,77	\$ 120.680,81	\$ 118.645,92
Impuestos (25%)		\$ 15.476,75	\$ 19.911,30	\$ 40.845,69	\$ 30.170,20	\$ 29.661,48
Utilidad despues de Imptos		\$ 46.430,25	\$ 59.733,90	\$ 122.537,07	\$ 90.510,61	\$ 88.984,44
Depreciación		\$ 16.108,00	\$ 16.108,00	\$ 16.108,00	\$ 16.108,00	\$ 16.108,00
UTILIDAD NETA		\$ 62.538,25	\$ 75.841,90	\$ 138.645,07	\$ 106.618,61	\$ 105.092,44
15% part. Trabajadores		\$ 9.380,74	\$ 11.376,28	\$ 20.796,76	\$ 15.992,79	\$ 15.763,87
Inversión Inicial	-127.763,60					
Flujo de Caja	-127763,60	\$ 53.157,51	\$ 64.465,61	\$ 117.848,31	\$ 90.625,82	\$ 89.328,58

VAN	\$ 109.105,10
TIR	50,42%

20%

PAYBACK				
PERIODO	SALDO DE INVERSION	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN INVERSION
1	-127764	53158	10632	42526
2	-85238	64466	12893	51572
3	-33665	117848	23570	94279
4	60614	90626	18125	72501
5	133114	89329	17866	71463

ANEXO 8

VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS ANUALES	\$ 565.950,00	\$ 609.188,58	\$ 655.730,59	\$ 705.828,40	\$ 759.753,69
TOTAL	\$ 565.950,00	\$ 609.188,58	\$ 655.730,59	\$ 705.828,40	\$ 759.753,69
COSTOS DE VENTAS					
COSTO VARIABLE	\$ 180.810,00	\$ 194.623,88	\$ 209.493,15	\$ 225.498,43	\$ 268.380,53
TOTAL	\$ 180.810,00	\$ 194.623,88	\$ 209.493,15	\$ 225.498,43	\$ 268.380,53
UTILIDAD BRUTA					
UTILIDAD BRUTA	\$ 385.140,00	\$ 414.564,70	\$ 446.237,44	\$ 480.329,98	\$ 491.373,17
TOTAL	\$ 385.140,00	\$ 414.564,70	\$ 446.237,44	\$ 480.329,98	\$ 491.373,17
GASTOS OPERATIVOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 119.700,00	\$ 123.889,50	\$ 128.225,63	\$ 132.713,53	\$ 137.358,50
Sueldos y Salarios	\$ 78.000,00	\$ 80.730,00	\$ 83.555,55	\$ 86.479,99	\$ 89.506,79
Alquiler	\$ 30.000,00	\$ 31.050,00	\$ 32.136,75	\$ 33.261,54	\$ 34.425,69
Servicios Básicos	\$ 11.700,00	\$ 12.109,50	\$ 12.533,33	\$ 12.972,00	\$ 13.426,02
GASTOS DE VENTAS Y PRODUCCION	\$ 187.425,00	\$ 194.922,00	\$ 138.521,04	\$ 210.827,64	\$ 219.260,74
Gastos de publicidad	\$ 66.150,00	\$ 68.796,00	\$ 7.350,00	\$ 74.409,75	\$ 77.386,14
Gastos de distribución	\$ 121.275,00	\$ 126.126,00	\$ 131.171,04	\$ 136.417,88	\$ 141.874,60
GASTOS DE DEPRECIACION Y AMOF	\$ 16.108,00	\$ 16.108,00	\$ 16.108,00	\$ 16.108,00	\$ 16.108,00
DEPRECIACION	\$ 16.108,00	\$ 16.108,00	\$ 16.108,00	\$ 16.108,00	\$ 16.108,00
TOTAL DE GASTOS	\$ 323.233,00	\$ 334.919,50	\$ 282.854,67	\$ 359.649,16	\$ 372.727,24
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 61.907,00	\$ 79.645,20	\$ 163.382,77	\$ 120.680,81	\$ 118.645,92
15% DE PARTICIPACION DE TRABA	\$ 9.286,05	\$ 11.946,78	\$ 24.507,41	\$ 18.102,12	\$ 17.796,89
25% DE IMPUESTO A LA RENTA	13.155,24	16.924,60	34.718,84	25.644,67	25.212,26
UTILIDAD NETA ANUAL	\$ 39.465,71	\$ 50.773,81	\$ 104.156,51	\$ 76.934,02	\$ 75.636,78
UTILIDAD NETA ACUMULADA	\$ 39.465,71	\$ 90.239,52	\$ 194.396,04	\$ 271.330,06	\$ 346.966,83

	TIR	VAN	TMAR
-20,00%	8,41%	-35.539,06	20%
-10,00%	29,28%	31.219,78	20%
Prod. Real	50,42%	109.105,10	20%
10%	70,01%	186.990,42	20%
20%	86,16%	253.749,27	20%