



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL.**

***“Proyecto de inversión para la Elaboración y Comercialización del
Vinagre de Guineo en la ciudad de Guayaquil”***

Proyecto de Grado

Previo a la obtención del título de:

Economista, con Mención en Gestión Empresarial,

Especialización: Finanzas y Marketing.

Presentado por:

Mercedes Cecilia Chérrez Murillo.

Shirley Alexandra López Potes.

Guayaquil – Ecuador

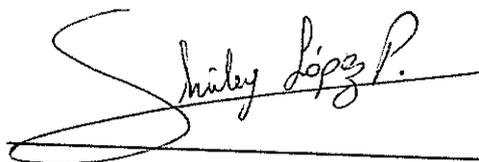
2005

DECLARACIÓN EXPRESA.

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.



Mercedes Cecilia Chérrez Murillo.



Shirley Alexandra López Potes.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.



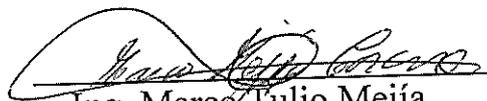
Ing. Oscar Mendoza

DIRECTOR DEL ICHE



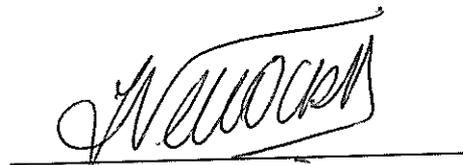
Econ. Alvaro Moreno.

DIRECTOR DEL PROYECTO



Ing. Marco Tulio Mejía.

VOCAL PRINCIPAL



Ing. Horacio Villacís

VOCAL PRINCIPAL

DEDICATORIA

A Dios por darme sabiduría y entendimiento para poder llevar a cabo este proyecto.

A mis padres por haber creído en mí y por brindarme su apoyo incondicional cada día de mi vida.

A mis hermanos quienes siempre han estado conmigo y me han aconsejado en todo momento

Mercedes Chérrez

DEDICATORIA

A Dios por derramar sus bendiciones dándome la oportunidad de ser madre y por otorgarme el don de la sabiduría para hacer realidad mis sueños.

A mis padres por el inmenso amor y apoyo económico porque sin ellos no hubiera culminado mi carrera profesional.

A mis hermanos que me han demostrado su amor sincero en todos los momentos de mi vida.

A mi esposo por su inmenso amor y comprensión que depositó en mí para culminar mi meta.

Shirley López

AGRADECIMIENTO.

Gracias a Nuestro Padre Celestial por iluminarme y darme salud.

Gracias a mis padres por luchar cada día por mí y mis hermanos.

Gracias a Shirley por su amistad, paciencia y por abrirme las puertas de su casa.

Gracias a Nuestro director Tesis por ayudarnos a elaborar nuestro proyecto.

Gracias a todos lo amigos(as) que de una u otra manera nos aportaron con su ayuda para la finalización de nuestra tesis.

Mercedes Chérrez

AGRADECIMIENTO

A Dios, por otorgarnos el don maravilloso de la vida, salud y fortaleza; a mis padres por haberme dado el temple necesario para lograr todos mis sueños; a mi compañera y amiga que juntas logramos culminar este proyecto con paciencia y dedicación.

Gracias al Econ. Álvaro Moreno que fue nuestra guía y apoyo para la terminación del proyecto que con sus conocimientos hizo las debidas correcciones para perfeccionarlo.

Gracias a todos los que de una u otra manera hicieron que mi sueño se haga realidad.

Shirley López

INDICE GENERAL

	Página
Declaración Expresa	I
Tribunal de Graduación	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	V
Índice de Tablas.	XI
Índice de Figuras.	XIII
Índice de Gráficos.	XIV
Índice de Anexos	XV
Introducción	XVI
CAPITULO I: EL VINAGRE.	
1.1 Antecedentes.	19
1.1.1 Origen.	19
1.1.2 Usos.	20
1.1.3 Beneficios.	21
1.2 Clases de Vinagre.	22
CAPITULO II: LA EMPRESA	
2.1 Misión Empresarial.	26
2.2 Vision Empresarial.	26
2.3 Filosofía de la Empresa.	26
2.4 Localización.	27
2.5 Estudio Legal.	28

CAPITULO III: ESTUDIO TECNICO.

3.1 Descripción del Producto.	39
3.2 Insumos y equipos que se emplean en la elaboración del Vinagre de Guineo.	41
3.3 Proceso de Elaboración del Vinagre.	44
3.3.1 Preparación de la Pulpa.	45
3.3.2 Acondicionamiento y Corrección del mosto.	45
3.3.3 Fermentación Alcohólica.	46
3.3.4 Descube y acondicionamiento del mosto alcohólico.	47
3.3.5 Fermentación Acética.	48
3.3.6 Obtención y Acondicionamiento del Vinagre de Guineo	48

CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos del estudio de mercados.	50
4.2 Investigación.	51
4.2.1 Metodología.	51
4.2.2 Investigación de datos.	51
4.2.3 Investigación de campo.	52
4.2.4 Análisis y reporte de resultados.	55
4.3 Análisis de la Demanda.	63
4.3.1 Segmentación de Mercado.	69
4.3.2 Selección de Mercado Meta.	70
4.3.3 Cuantificación, Potencial y análisis de la demanda.	71
4.3.4 Cuantificación de la Demanda Potencial.	74
4.4 Análisis de la Competencia.	82

4.4.1 Empresas dedicadas a la elaboración de Vinagre.	82
4.4.2 Participación de la Competencia.	85
4.4.3 Canales de distribución de los diferentes vinagres existentes.	86
4.4.4 Precios y Presentaciones de los Vinagres que se Comercializan en Ecuador.	87
4.4.5 Competidores Potenciales.	88
4.5 Análisis de los proveedores.	88
4.6 Análisis de los productos sustitutos y complementarios.	91
4.7 Análisis FODA.	91
4.8 Matriz BCG.	94
4.9 Matriz de Expansión de mercado/producto.	97
4.10 Modelo de Implicación FCB.	99
4.11 Posicionamiento de Mercado.	101
4.12 Objetivos de la Empresa.	101
4.13 Marketing Mix.	103
4.13.1 Producto.	103
4.13.2 Precio.	110
4.13.3 Plaza.	115
4.13.4 Promoción y Publicidad.	120

CAPITULO V: EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.

5.1 Inversiones.	124
5.1.1 Inversión Inicial.	125
5.2 Análisis de financiamiento y aportes de capital.	131

5.3 Presupuesto de costos y gastos.	133
5.4 Cálculo del riesgo del proyecto y la Tasa mínima de retorno.	141
5.4.1 Recuperación del tiempo de inversión.	153
5.5 Punto de equilibrio.	154
5.4 Análisis de sensibilidad.	156
CAPITULO VI: EVALUACIÓN SOCIAL Y AMBIENTAL	
6.1 Beneficios Sociales y Ambientales	158
6.2 TIR y VAN social	161
CONCLUSIONES	164
RECOMENDACIONES	165
BIBLIOGRAFÍA	166
ANEXOS	168

INDICE DE TABLAS.

		Página
Tabla 2.1	Costos para la habilitación de una planta.	32
Tabla 3.1	Insumos para la elaboración de Vinagre de Guineo.	42
Tabla 3.2	Equipos utilizados en la elaboración de Vinagre de Guineo.	43
Tabla 4.1	Posición de las características de un producto.	59
Tabla 4.2	Componentes de los gastos mensuales de las familias ecuatorianas.	72
Tabla 4.3	Cuantificación de la demanda potencial.	76
Tabla 4.4	Parámetros importantes en el comportamiento de compra.	81
Tabla 4.5	Clases, precios y presentaciones de las diferentes marcas de vinagre del mercado.	87
Tabla 4.6	Selección del precio.	114
Tabla 4.7	Porcentaje de producción de cada lugar de compra.	118
Tabla 4.8	Ganancia destinada a los distribuidores.	119
Tabla 4.9	Presupuesto de Comunicación.	122
Tabla 5.1	Resumen de Inversiones	124
Tabla 5.2	Presupuesto de Inversión.	125
Tabla 5.3	Necesidades de Efectivo.	126
Tabla 5.4	Activos Fijos.	127
Tabla 5.5	Muebles y equipos de oficina.	127
Tabla 5.6	Maquinarias y Equipos.	128
Tabla 5.7	Gastos Preoperativos.	130

Tabla 5.8	Activos Diferidos.	131
Tabla 5.9	Tabla de amortización anual.	132
Tabla 5.10	Presupuesto de ventas.	134
Tabla 5.11	Presupuesto de producción del primer año.	135
Tabla 5.12	Presupuesto de materia prima del primer año.	136
Tabla 5.13	Presupuesto de compra del primer año.	136
Tabla 5.14	Presupuesto de inventario del primer año.	137
Tabla 5.15	Presupuesto de mano de obra del primer año.	138
Tabla 5.16	Presupuesto de gastos indirectos de fabricación del primer año.	139
Tabla 5.17	Presupuesto de costo de venta del primer año.	139
Tabla 5.18	Gastos operativos del primer año.	140
Tabla 5.19	Sueldos y salarios presupuestados para 4000 litros.	141
Tabla 5.20	Cuadro de evaluación del riesgo de mercado.	144
Tabla 5.21	Evaluación del riesgo total.	146
Tabla 5.22	Determinación final de la prima por riesgo.	147
Tabla 5.23	Estado de pérdidas y ganancias.	150
Tabla 5.24	Flujo de caja financiado por accionistas.	151
Tabla 5.25	Flujo de caja financiado con deuda.	152
Tabla 5.26	Tiempo de recuperación de la inversión.	153
Tabla 5.27	Precio promedio ponderado.	154
Tabla 5.28	Cálculo del punto de equilibrio con deuda.	154
Tabla 5.29	Análisis del punto de equilibrio con deuda.	155
Tabla 5.30	Análisis de sensibilidad.	157
Tabla 6.1	Razones Beneficio-Costo de la Econ. Ecuatoriana.	161
Tabla 6.2	Flujo Social.	163

INDICE DE FIGURAS.

	Página
Figura 3.1 Fotos de Elaboración de Vinagre de Guineo en provincia de Manabí.	39
Figura 3.2 Diagrama de Flujo de la Elaboración de Vinagre de Guineo.	44
Figura 4.1 Matriz BCG.	96
Figura 4.2 Matriz de expansión de mercado/producto.	97
Figura 4.3 Modelo de Implicación FCB.	99
Figura 4.4 Foto del Vinagre de Guineo La Castellana.	107
Figura 4.5 Presentación de la Etiqueta.	109
Figura 4.6 Distribución de Vinagre de Guineo.	117

INDICE DE GRAFICOS.

	Página
Grafico 4.1 Porcentaje de Familias que consumen Vinagre en la ciudad de Guayaquil.	57
Gráfico 4.2 Participación del Vinagre de Guineo en el Mercado.	77
Gráfico 4.3 Participación de las diferentes marcas del mercado.	85
Gráfico 4.4 Porcentaje de Lugares e compra del Vinagre.	117
Gráfico 5.1 Punto de equilibrio.	155

ANEXOS.

	Página
Anexo 2.1 Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2 2296:2003	169
Anexo 4.1 Encuesta	175
Anexo 4.2 Tabulación de la Encuesta	177
Anexo 4.3 Datos Demográficos y sus características.	189
Anexo 4.4 Fotos de los Vinagres de la Competencia.	191
Anexo 4.5 Figura del recetario	192
Anexo 5.1 Depreciación de activo fijo.	193
Anexo 5.2 Depreciación Anual de los Activos Fijos	194
Anexo 5.3 Tabla de amortización.	195
Anexo 5.4 Presupuesto de ventas	196
Anexo 5.5 Presupuesto de producción.	197
Anexo 5.6 Presupuesto de materia prima en volumen.	198
Anexo 5.7 Presupuesto de materia prima en dólares.	199
Anexo 5.8 Presupuesto de compras.	200
Anexo 5.9 Presupuesto de inventarios.	201
Anexo 5.10 Presupuesto de mano de obra.	202
Anexo 5.11 Presupuesto de gastos indirectos de fabricación.	203
Anexo 5.12 Presupuesto de costo de venta.	204
Anexo 5.13 Presupuesto de gastos operativos.	205
Anexo 5.14 Evaluación de mercado.	206

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador existen numerosas zonas agrícolas en las cuales se cultivan una amplia gama de frutas siendo la principal la producción de banano.

Nuestro país goza de condiciones climáticas excepcionales, las que junto a la riqueza del suelo han permitido que el país se convierta en un productor de excelente calidad. Existe disponibilidad del banano todo el año por lo que siempre se puede conseguir los mejores precios convirtiéndose esto en una ventaja comparativa.

Los cultivos de banano han generado un exceso de la oferta, provocando que parte de la producción de la fruta no sea utilizada, transformándose en desecho.

Es por esto que en este proyecto hemos pensado en darle un uso alternativo al guineo mediante la posibilidad de industrializar la fruta y elaborar un vinagre de buena calidad, con un gran valor nutricional garantizando un beneficio para la salud.

Podemos decir que el guineo mantiene vitaminas tales como A, B, C, E, calcio, magnesio, potasio, silicio, fósforo, azufre, hierro y sodio. También

se recomienda para prevenir la debilidad general, anemia, formación de hematomas, tumores, coágulos, enfermedades del estómago, reumatismo, estreñimiento, cálculos, hepatitis y hemorroides. Todas estas propiedades podrán ser ofrecidas por el Vinagre de Guineo que se producirá.

Es importante resaltar que el Ecuador es el líder en el ámbito internacional bananero ya que no solo es el primer exportador de esta fruta desde 1952 sino también el segundo productor en el mundo.

El sector bananero ecuatoriano ha sido fundamental para el desarrollo económico y social del Ecuador, la actividad bananera se ha convertido en una importante fuente generadora de divisas.

Contribuye con el 24% al PIB agrícola.

Las exportaciones de banano representan el 4% del PIB total.

Constituyen el 26% de las exportaciones primarias, el 33% de las no petroleras y el 66% de las tradicionales.

Cerca del 12% de la población está involucrada directa e indirectamente con la actividad bananera.

El propósito de este proyecto es el aprovechamiento de la abundante producción del banano dándole un uso alternativo y un valor agregado a

esta fruta mediante la elaboración del vinagre de guineo; ofreciendo al consumidor un producto de calidad.

CAPITULO I

EL VINAGRE

1.1 ANTECEDENTES.

1.1.1 Origen del vinagre.

La palabra vinagre se deriva del francés "Vin" que significa vino y la palabra "aigre" que significa agrio. El vinagre fue hecho primero de vino, tal como lo indica su nombre desde épocas remotas. Se conoce que el vinagre fue usado en Babilonia 5,000 años antes de Cristo, las escrituras bíblicas lo mencionan e Hipócrates lo usó como medicina. En Francia, en el siglo XVI, el vinagre se hacía de uvas para el consumo hogareño y para la exportación. En Inglaterra, el vinagre fue hecho primeramente de malta, por método que disponía de la cerveza agria.

Por esta razón fue conocido como "alegar". Aunque el nombre del vinagre ha sido desde entonces el aceptado, el vinagre de malta es aún el corriente en las Islas Británicas. No se sabe con certeza cuándo comenzó a producirse en América, en verdad debió aparecer desde muy temprano como un producto del hogar. En los Estados Unidos, el jugo de manzana se usa ampliamente para este fin. Sin embargo, puede obtenerse de igual calidad de muchas frutas y vegetales. El vinagre concentrado que se

produce ahora en gran cantidad se usa extensamente para encurtidos. Hay pocos hogares en los cuales el vinagre no sea usado en alguna forma para dar sabor, preservar o para encurtidos.

1.1.2 Usos.

El vinagre puede ser usado en muchas formas:

- Resaltador del sabor.
- Ablandador de carnes.
- Preservante natural de alimentos.
- Como un agente antibacterial.
- En la industria textil.

El vinagre es un resaltador del sabor puede agregarse a la salsa que se vaya a utilizar para cocinar que al evaporarse deja un exquisito aroma y sabor.

Al igual que los cítricos, el vinagre es un excelente ingrediente para marinar ya que es un ablandador natural de las carnes porque desdobra sus fibras y proteínas.

El vinagre también es un preservante natural de los alimentos ya que tiene la propiedad de reducir y evitar el crecimiento de bacterias. Su sabor ayuda a mejorar los alimentos que se preservan. La mayonesa,

salsa picante, mostaza, salsa de tomate y en los encurtidos son preservados con vinagre.

El vinagre como un agente antibacterial, tanto en el hogar como a nivel industrial, el vinagre se utiliza para eliminar las bacterias que pueden ser dañinas a la salud. Evita el crecimiento de hongos, desinfecta los equipos que se utilizan para procesar alimentos y neutraliza los malos olores característicos de ciertos alimentos.

El vinagre en la industria textil se utiliza para fijar los colores de las telas. También ayuda a quitar las manchas ocasionadas por ciertos productos.

1.1.3 Beneficios para el consumo humano

Entre los beneficios del vinagre tenemos:

- No contiene sal.
- No contiene grasa.
- Tiene cero calorías.
- Eficaz desintoxicante y útil agente para purificar la sangre.
- Alivia dolores producidos por la artritis y osteoporosis.
- Ayuda a un adecuado balance del peso corporal
- Estabiliza los niveles de azúcar en la sangre.

- Produce una frescura y calma el dolor en forma inmediata si se utiliza en aplicaciones locales sobre quemaduras superficiales y reacciones inflamatorias locales.
- Ayuda a los procesos de digestión.
- Sus minerales y elementos residuales ejercen un efecto positivo sobre el metabolismo del cuerpo.
- Regula la presión de la sangre.

1.2 CLASES DE VINAGRE.

Existen muchos tipos de Vinagre según el uso que se le quiera dar. El más común de los Vinagres es el blanco destilado. También se puede producir vinagre a partir de cualquier jugo de fruta, vino, alcohol de arroz, grano, maíz, caña de azúcar, *banano*, etc.

Las siguientes variedades de vinagre están clasificadas de acuerdo con el material del cual están hechas y los métodos de elaboración:

Vinagre blanco destilado: Este Vinagre es el más comúnmente utilizado a nivel de consumo del hogar, la industria alimenticia y la industria farmacéutica. Se produce a través de la fermentación acética del alcohol destilado diluido el cual se origina de diversas fuentes como la caña de azúcar, los granos de maíz, la melaza, etc.

Vinagre de frutas: Este vinagre es hecho de la fermentación alcohólica y subsiguiente acetificación de cualquier fruta. Aunque el jugo de manzana es el más utilizado para hacer vinagre en los Estados Unidos y otros países, hay muchos jugos de frutas satisfactorios como los de **banano**, naranja, piñas, etc. Cualquier fruta o vegetal que contenga bastante azúcar sirve para este propósito.

Vinagre de Sidra: Este vinagre es producido por la fermentación alcohólica y acética del jugo de manzana. Es probablemente después del vinagre blanco el más ampliamente utilizado en la cocina por su delicado y exquisito sabor.

Vinagre de Vino o de Uva: Este vinagre es elaborado por la fermentación acética y alcohólica del jugo de uva, es ampliamente utilizado en Europa especialmente en Francia e Italia.

Vinagre de Malta: Este vinagre es hecho por fermentación alcohólica y posteriormente acetificación sin destilación, de una infusión de malta de cebada o de otros cereales en el que el almidón se convierte en maltosa.

Vinagre de azúcar de granos: Este vinagre es hecho por fermentación alcohólica y acética de una solución de azúcar de almidón de maíz o de glucosa preparada a base de granos de maíz.

Vinagre de arroz: Este vinagre es elaborado por fermentación alcohólica y acética de azúcares derivados de arroz o concentrados de arroz sin

destilación. El vinagre de arroz es comúnmente utilizado en países asiáticos donde se cultiva en abundancia.

El color de los vinagres.

El vinagre se encuentra con una gran variedad de tonos y colores, desde un casi transparente vinagre blanco destilado a las diferentes tonalidades de rojo de los vinagres de vino, amarillentos de los vinagres de sidra y color chocolate de los vinagres de malta. El color del vinagre se deriva básicamente de los ingredientes usados para su elaboración. Es también de esperar que el color varíe entre los mismos tipos de vinagre por ejemplo: cambios naturales en la coloración de las manzanas, varían de cosecha en cosecha y los tipos de manzana utilizados.

Vida media del vinagre

El vinagre de frutas elaborado en buenas condiciones no es un producto perecedero. Se considera que el vinagre por su naturaleza ácida se preserva así mismo y no necesita refrigeración.

Es muy probable que después de abierto se forma una especie de masa gelatinosa esto no significa que el vinagre este dañado y no sea apto para el consumo humano. Esta puede ser removida y seguirse usando sin problemas, solo se forma en vinagres elaborados de manera natural

constituyendo en todo caso en el mejor indicador que el producto no es artificial.

CAPITULO II.

LA EMPRESA

2.1 MISIÓN EMPRESARIAL.

Es ser una empresa dedicada a la elaboración de esta nueva variedad de vinagre y en cada proceso entregar un producto de calidad y alto valor nutricional con el fin de satisfacer plenamente a nuestros clientes.

2.2 VISIÓN EMPRESARIAL.

Nuestra misión es lograr el posicionamiento del Vinagre de Guineo en la mente de nuestros clientes haciendo que se convierta en un elemento imprescindible para la elaboración de los platos cotidianos.

2.3 FILOSOFÍA DE LA EMPRESA.

- ✓ **MÁXIMA PUNTUALIDAD.**- Es el desempeño metódico y diario de cada una de nuestras funciones, con responsabilidad y exactitud.

- ✓ **MÁXIMO COMPROMISO:** Es la obligación de cada uno de los que conforman la organización en búsqueda de los mas grandes objetivos de la empresa.
- ✓ **MÁXIMO RENDIMIENTO.** Es la productividad de nuestro grupo de trabajo lo que proporciona beneficios comunes, el continuo trabajo bien hecho es los que se espera.
- ✓ **MÁXIMA CAPACIDAD.** Es nuestro talento e ingenio lo que ponemos de manifiesto en nuestros productos, implementando grandes esfuerzos para lograr metas.
- ✓ **MÁXIMO CUMPLIMIENTO.** Es la ejecución exitosa e interrumpida de cada tarea.
- ✓ **MÁXIMA ORGANIZACIÓN.** Es el proceso ordenado de las áreas que conforman nuestra empresa que nos conllevan a una estructura sólida.
- ✓ **MÁXIMO COLABORACIÓN.** Es la cooperación de conjunta lo que favorece y refuerza la unión de nuestro grupo humano.

2.4 LOCALIZACIÓN.

La Industria de Vinagre Ecuatoriano Sociedad Anónimo INVIESA va a estar localizada en la Hacienda Bananera y Exportadora San Antonio la cual se va asociar con INVIESA para la elaboración del Vinagre de Guineo, la Hacienda posee un galpón de 550 mts² donde funcionarán las instalaciones de la fábrica. La ubicación de la Hacienda es en Km. 35 Vía Payo San Carlos carretera el Triunfo.

2.5 ESTUDIO LEGAL.

Este estudio legal comprende todos los aspectos desde el momento de constitución de la compañía, requisitos de patentes y funcionamiento, Registro sanitarios, normas de calidad y todo lo que necesita tanto la Industria como el producto para poder ser comercializado.

Constitución de la Empresa.

Para la constitución de la empresa y todos los trámites correspondientes con respecto a ella, se contratará a una firma jurídica que realice todos los trámites, los cuales ofrecerán una compañía constituida, con un capital de \$200 que incluye el registro mercantil, la notarización de las escrituras, la inscripción en la cámara de comercio y todo documento necesario. Los costos de los abogados para estos trámites serán de \$150.

Los demás trámites serán realizados por personal de la compañía.

Requisitos para solicitar el RUC: Sociedad Anónima.

Los requisitos son los siguientes y el trámite debe hacerse en el Servicios Rentas Internas (SRI):

1. Formulario del RUC-01-A y RUC-01-B suscrito por el representante Legal.

Formulario-01-A: Es la inscripción y actualización del registro único del contribuyente/sociedad sector privado y público.

Formulario-01-B: Es la inscripción y actualización del establecimiento de sociedades del sector privado y público.

2. Original y copia certificada, de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
3. Original y Copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro mercantil.
4. Identificación del Representante legal (Cédula de Identidad y copia del certificado de Votación).
5. Identificación del Gerente General.
6. Original y copia de la Hoja de Datos generales del registro de Sociedades.
7. Verificación de la dirección donde se va a realizar la actividad para lo cual puede llevar una copia original de cualquiera de los siguientes documentos: Planilla de luz, agua, teléfono, Contrato de arrendamiento con el sello de juzgado de inquilinato o pago al impuesto predial.
8. Formulario 106-A por el pago de la multa de inscripción tardía si es el caso.

La emisión del R.U.C no tiene ningún costo.

Requisitos para solicitar el Certificado de Seguridad otorgado por el Benemérito cuerpo de Bomberos.

1. Fotocopia del R.U.C (Registro Único del Contribuyente del Establecimiento).
2. Fotocopia Original de la Factura del Compra del Extintor (mínimo de 5 libras).

Con estos documentos se acerca el Representante legal a las Oficinas del Cuerpo de Bomberos donde le entregan la orden de pago para solicitar el certificado, el costo depende del tamaño de la planta, para el caso de INVIESA el costo aproximado es de \$200 y el depósito se lo efectúa solo en el Banco de Guayaquil, con la copia de la papeleta de depósito se acerca al cuerpo de Bomberos para solicitar la inspección de la instalaciones y luego de 2 días se le entrega el certificado de Seguridad.

Registro de la Patente Municipal para Persona Jurídica.

Toda persona natural o jurídica que ejerza habitualmente actividades comerciales, industriales y/o financieras esta obligado a obtener su Registro de Patente Municipal, los requisitos son los siguientes:

1. Formulario para registro de Patente para Persona Jurídica.
2. Original y copia legible de la Cédula de ciudadanía y del nombramiento del representante legal.

3. Copia del R.U.C de la compañía.
4. Copia de la Escritura de Constitución
5. Original y copia del certificado de Seguridad (Otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos).

El costo de este trámite es de \$ 12 y se lo realiza en el Municipio de la localidad.

Requisitos para solicitar la habilitación o Funcionamiento de Locales Comerciales, Industriales y de Servicios.

1. Pago de la tasa única de trámite de tasa de Habilidad el cual tiene el valor de \$2.
2. Solicitud de Habilidad.
3. Copia de la Cédula de Ciudadanía
4. Copia del RUC
5. Copia del Nombramiento del Representante Legal.
6. Carta de Autorización de la Persona que realiza el Trámite.
7. Copia de la Patente.

El costo del trámite es de acuerdo al tamaño de la planta los valores son los siguientes:

Tabla 2.1
Costo para habilitación de una planta.

<i>Tamaño</i>	<i>Valor</i>
De hasta 50 mts ²	\$ 30
De 51 hasta 100 mts ²	\$ 60
De 101 hasta 200 mts ²	\$ 90
de 201 hasta 500 mts ²	\$ 120
de 501 hasta 1000 mts ²	\$ 150
De 1001 hasta 2500 mts ²	\$ 180
De 2501 en adelante.....	\$ 210

Fuente : Municipio de Guayaquil.

Elaboración: Las Autoras.

Para el caso de la Industria INVIESA que tiene 550 mts² el costo sería \$150.

Trámite para obtención del Registro Sanitario.

El Registro Sanitario del producto es un permiso dado por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, el cual da seguridad de que el producto que se va a ofrecer en el mercado cumple con las condiciones de calidad establecidas en el momento que el mismo este en manos del consumidor.

El proceso a seguir es el siguiente:

1. Carta de Solicitud de Registro Sanitario dirigido al director del Instituto nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.
2. Formula Cualitativa y Cuantitativa.
3. Permiso de Funcionamiento de la Empresa.
4. Certificado de Identidad de Saludos cordiales.
5. Nombramiento del Representante Legal.
6. Interpretación del Código del Lote.
7. Especificaciones de la Materia Prima.
8. Especificaciones de Empaque.
9. Proceso de Elaboración y Equipo.
10. Etiqueta Provisional.
11. Información de Código y Número de Lote.
12. Copia de Carne Profesional (Representante Químico Farmacéutico y del Abogado).
13. Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal, del Representante Químico Farmacéutico y del Abogado).
14. Tres unidades de muestra (mínimo 250 gr. por cada muestra).

El costo de este trámite es de \$ 426.08.

Procedimiento para registro de una Marca.

La marca es cualquier signo que sirve para distinguir productos o servicios en el mercado, la marca protege al titular o dueño,

garantizándole el derecho exclusivo para su uso. En el Ecuador el organismo encargado para el registro es el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual).

El procedimiento a seguir es el siguiente:

1. Llenar la solicitud de formulario que entrega gratuitamente el IEPI.
2. Adjuntar el comprobante original de pago de la tasa por registro de marca, el valor es de \$54.
3. Adjuntar el nombramiento del representante legal, en el caso de personas jurídicas.
4. Examen de cumplimiento de los requisitos formales
5. Publicación del extracto de las solicitudes en la gaceta IEPI (circula mensualmente)
6. Plazo para que terceros puedan oponerse al registro de la marca.
7. Examen de registrabilidad, para verificar si procede o no el registro de la marca.
8. El Director Nacional de Propiedad Industrial expide una resolución aprobando o negando el registro de marca.
9. Emisión del título, en el caso de aprobación de la marca, previo el pago de una tasa de \$28 (pago único, cada 10 años).

Si la marca es figurativa (tiene un diseño o logotipo) o es mixta (una combinación de letras o números acompañados de logotipo) se debe traer

cinco etiquetas a color tamaño 4x4 y una en blanco y negro en papel couche mate tamaño 4x4.

El tiempo aproximado del trámite es de 5 a 6 meses y todos los depósitos deben ser realizados en la Cta. Cte. No. 01005016892 del Produbanco a Nombre del IEPI.

Solicitud para el trámite de Código de Barra.

El Código de Barra es la asignación de códigos individuales para los productos, el número de dígitos que se asignan es de trece, y el trámite se lo hace en la oficina Ecuatoriana de Código de Producto (ECOP). El costo es \$33.6 (\$30 + IVA).

El procedimiento a seguir es el siguiente:

- Llenar una solicitud donde constan los datos empresariales.
- Adjuntar copia del R.U.C.

El código de barra no es un requisito obligatorio pero si el producto va hacer comercializado en puntos de venta automatizados necesita el producto tener el código de barra.

Requisitos del INEN para la elaboración del Vinagre y requisitos de la Etiqueta.

De acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) los requisitos para la elaboración del Vinagre consta en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2 296:2003. (Ver Anexo 2.1).

Los requisitos de la Etiqueta de acuerdo a la norma de Rotulado de productos alimenticios para consumo humano NTE INEN 1334-1:2000 son:

- Nombre del Producto.
- Nombre del Alimento
- Lista de Ingredientes.
- Contenido neto
- Identificación del Fabricante
- Ciudad y País de Origen
- Identificación del Lote (cada envase deberá llevar gravado una identificación en clave de la fabrica productora y lote)
- Marcado de la fecha de expiración y modo de conservación.

Excepción: Para vinos y vinagres.

- Instrucciones de uso
- Rotulado cuantificado de los ingredientes.
- Registros Sanitarios
- Norma Técnica Ecuatoriana de referencia NTE.

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO.

El vinagre es un líquido apto para el consumo humano, producidos exclusivamente por productos idóneos que contengan almidón o azúcares por el procedimiento de doble fermentación, alcohólica y acética tal como se define de forma detallada en las sub-secciones 2.1.1.1 a 2.1.1.8 del CODEX”.

El único vinagre aceptado para uso de la industria alimenticia tal como lo especifica la normativa del CODEX ALIMENTARIUS (CODEX STAN 162-1987) es aquel producido a partir de productos idóneos que contengan almidón o Azúcares que se sometan al proceso de doble fermentación, la alcohólica y acética.

También la norma regional europea (división 17, 1989) lo indica explícitamente en su definición del vinagre. De igual manera, La Agencia Reguladora de Alimentos y Drogas de Estados Unidos conocida por sus siglas FDA reitera la normativa internacional CODEX en la sección 7109.22 Capítulo 9 referente a la industria de Condimentos.

El uso indiscriminado de ácido acético sintético o glacial es muy común en muchos países del mundo. En Costa Rica, Honduras, Nicaragua, El

Salvador, y Guatemala por ejemplo, el 80% del ácido acético utilizado en la industria de alimentos es por síntesis y proviene principalmente de México, país que lidera a Latinoamérica en la producción y distribución de ácido acético derivado de petróleo. En Colombia, por ejemplo, existen empresas que comercializan ácido acético por medio de síntesis del alcohol por Catalización con nitrato de plata y lo denomina “ácido acético grado alimenticio” lo cual incumple regulaciones alimentarias del CODEX. En Chile, también se comercializa el ácido acético sintético como vinagre en un amplio porcentaje lo mismo que en República Dominicana. En Puerto Rico, por ejemplo se mercadea el ácido acético sintético con el nombre de “Imitation Vinegar”.

La adulteración se debe obviamente a la presión que tienen los procesadores de productos alimenticios de bajar costos. Un litro de vinagre destilado cuesta hasta 3 veces lo que cuesta un litro de ácido acético glacial o derivado de petróleo. Sin embargo, no se toma en cuenta el riesgo de salubridad en la población al hacer esta comparación. Es importante destacar que las agencias reguladoras alimentarias de cada país deben hacer un gran esfuerzo por verificar que las industrias no utilicen ácido acético sintético en el procesamiento de alimentos. Es importante que en las reglas de etiquetado, no se permita utilizar el término vinagre cuando el ácido acético no es producido por el método biológico de doble fermentación. Solo de esta forma estaremos garantizando una competencia leal en la industria y sobre todo una integridad en la salud de nuestra población.

El CODEX prohíbe el uso del ácido acético no derivado de la doble fermentación en la industria de alimentos, por lo que en la fabricación del vinagre de guineo de este proyecto se mantendrán las directrices y regulaciones internacionales en los procesos.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El vinagre de guineo tiene su origen en la provincia de Manabí, donde dicho producto es muy comercial y tradicional para el consumo de sus habitantes. El vinagre de guineo es utilizado en las comidas para darle un sabor diferente, en encurtidos y en el ají como un buen preservante.

Figura 3.1

Forma de Elaborar el Vinagre en la Provincia de Manabí



Fuente: Mercado Central de Portoviejo.

La elaboración del vinagre en esta provincia es de forma rústica y sencilla. Se lo hace de la siguiente manera se escogen los mejores guineos y se los pone a madurar por alrededor de una semana luego estos son pelados y depositados en un tanque plástico y tapados. Después de dos meses estos ya están fermentados y se obtiene el vinagre.

De acuerdo a lo observado en nuestra investigación nos dimos cuenta que la forma de elaborarlo no cumplía con la respectivas normas de higiene para poder ser consumido.

Lo que se busca en este proyecto es elaborar este vinagre de una manera más procesada cumpliendo con las respectivas normas de calidad.

El vinagre de guineo es un producto que se obtiene luego de dos etapas de fermentación. La primera etapa consiste en una fermentación alcohólica, en donde el azúcar es transformada en alcohol en ausencia de oxígeno (sin aire); en la segunda etapa ocurre una fermentación acético en que el alcohol es oxidado y transformado a ácido acético en presencia de oxígeno (con aire).

El proceso de elaboración del vinagre dura dos meses al inicio pero luego la producción sale cada veinte días. El vinagre de guineo tiene un valor nutritivo tal como potasio, hierro y sales minerales. Este producto no contiene sal, grasa, tiene cero calorías ayudando a prevenir enfermedades. El vinagre para consumo humano como alimento debe tener como máximo 5% de acidez acética.

3.2 INSUMOS Y EQUIPOS QUE SE EMPLEAN EN LA ELABORACIÓN DEL VINAGRE DE GUINEO.

Los insumos que se emplean para la elaboración del Vinagre de Guineo son:

Fruta.

En el caso del Vinagre de Guineo para su elaboración la fruta debe de estar en su punto máximo de madurez, además se ha considerado su precio y la disponibilidad de la fruta en todo el año.

Agua purificada.

El agua debe ser purificada para eliminar los elementos nocivos. Se usa para diluir la pulpa y preparar el mosto.

Azúcar.

Sirve para aumentar la concentración de azúcar, porque esta disminuye con la dilución.

Ácido cítrico y bicarbonato de sodio.

Se usan para corregir la acidez del mosto diluido, de modo que la levadura actúe apropiadamente en la fermentación alcohólica. En el mosto de frutas muy ácidas, como la naranja y la mandarina, se agrega bicarbonato de sodio; en cambio para frutas dulces, como el guineo se agrega ácido cítrico.

Levadura

El uso de la levadura resulta necesario para la fermentación alcohólica del mosto. Se recomienda la levadura seca liofilizada de panificación.

Inóculo o vinagre iniciador. (Bacterias acéticas: *Acetobacter aceti*)

Se denomina así al vinagre sin pasteurizar, que presenta una acidez de 5% a 8%. Se utiliza para iniciar la fermentación acética.

Bisulfito de sodio.

Sirve para evitar la contaminación y como preservante.

Tabla 3.1

**Insumos empleados en la elaboración de Vinagre de Guineo
(4000 litros de vinagre/ mes).**

Insumos	cantidad
Guineo (Kg)	1.160,15
Levadura seca liofilizada(g)	4.000,5
Bisulfito de sodio (kg)	0,81
Vinagre Iniciador (l) <i>Acetobacter Aceti</i>	822,16
Azúcar (kg)	544,07
Acido Cítrico (g)	800,1
Botellas (500 cm ³) y tapas	8.000
Gas	16,01
Etiquetas	8.000
Agua (L)	3.400,43

* no existe costo del guineo ya que la bananera lo facilitará de su producción

Fuente: Intermediate Technology Development Group ITDG – PERU.

Elaboración: Las Autoras.

Tabla 3.2
Equipos utilizados en la elaboración de Vinagre de Guineo.

Detalle	Cantidad
Tanque de fermentación acética de 1700 litros	4
Tanque de fermentación alcohólica 1700 litros	4
Ollas de aluminio	4
Tachos plásticos	5
baldes plásticos	6
Cocina semi-industrial	1
Licadora semi-industrial	2
Balanzas Industrial	2
Tablas de picar	4
Densímetro	2
Termómetro	2
Vasos graduadores (1000 ml)	2
Cucharas	8
Cuchillos	8
Mangueras(metros)	10
Tubos plásticos	8
Trampa de fermentación	4
Embudos	10
Cernidor de malla de acero inoxidable	2
Etiquetadora manual	2
Llenadora manual	1
Mesas	5
Filtro de agua	1

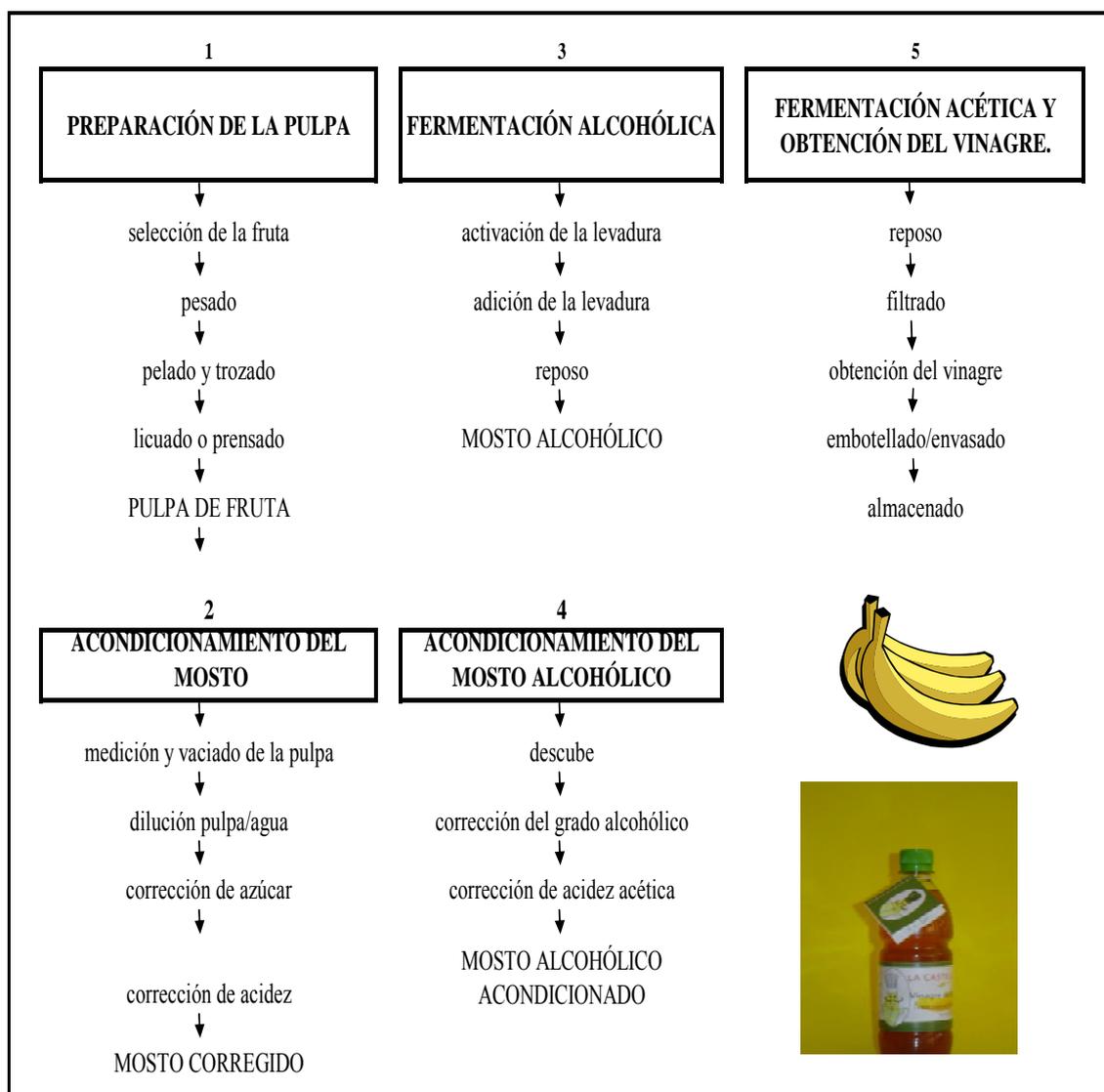
Fuente: Intermediate Technology Development Group ITDG – PERU.

Elaboración: Las Autoras.

3.3 PROCESO DE ELABORACIÓN DEL VINAGRE DE GUINEO.

Figura 3.2

Diagrama de flujo de la Elaboración del Vinagre de Guineo



Fuente: Intermediate Technology Development Group ITDG – PERU.

Elaboración: Las Autoras.

3.3.1 Preparación de la pulpa.

Para la elaboración del vinagre de guineo primero se procede con la selección del guineo el cual debe estar en su punto de madurez, luego se recomienda pesar la fruta antes y después del pelado para determinar y prever su rendimiento, a continuación cortamos, trozamos y trituramos la fruta pelada y se agrega agua caliente (70 grados) con el fin de evitar el ennegrecimiento de la pulpa.

3.3.2 Acondicionamiento y corrección del mosto.

Antes de iniciar el proceso de corrección del mosto, medimos la cantidad de pulpa obtenida y la echamos en el tanque de fermentación.

Luego añadimos los insumos necesarios para corregir el mosto, lo que consiste en controlar el azúcar y la acidez. El proceso se inicia con la dilución de la pulpa en agua fría, lo que disminuye el grado de azúcar y acidez e incluso, a veces lo corrige. A continuación se prepara el mosto diluido agregando agua fría (2 litros de agua fría por cada litro de pulpa). Luego se añade el azúcar (120 g por cada litro de mosto diluido) porque por medio de la dilución se disminuye la concentración, por último se agrega $\frac{1}{2}$ cucharadita de ácido cítrico por cada 10 litros de mosto diluido; y así obtenemos el mosto corregido listo para iniciar el proceso de fermentación.

3.3.3 La fermentación alcohólica.

Para la fermentación alcohólica utilizaremos levadura seca liofilizada, que primero debe ser activada. Luego se agrega el mosto y se deja en reposo, la cantidad de levadura es: 1 gramo de levadura por cada litro de mosto corregido.

Para la activación de la levadura se pone agua hervida tibia, mosto y tres medidas de azúcar por cada 195 gramos de levadura. Luego diluimos la levadura, removiendo con una cuchara. Después cubrimos la mezcla y la dejamos en reposo de quince a veinte minutos a 30 grados centígrados. La activación se notará por la formación de burbujas en la superficie.

Para iniciar la fermentación alcohólica se agrega la levadura activada al mosto corregido se debe agitar con una paleta, cerrar el tanque de fermentación herméticamente y colocar sobre la tapa una trampa de fermentación. Esto se deja en reposo a una temperatura de 22 grados centígrados. El uso del mostímetro facilita el control de la fermentación.

La trampa de fermentación puede ser un corcho con un agujero al centro por donde pasa una manguera de 5 Mm. de diámetro. Esta manguera va hacia un recipiente que contiene una solución de agua y bisulfito de sodio (1/2 vaso de agua por cada medida de bisulfito de sodio). Esto evita la contaminación con otros microorganismos.

3.3.4 Descube y acondicionamiento del mosto alcohólico

Transcurridos el tiempo de fermentación alcohólica se procede al descube. Para hacer el descube se necesita otro tanque, sobre el cual se coloca un cernidor metálico que sirve como filtro. También se usa una manguera que sirve para separar el mosto alcohólico de los residuos de la levadura y los sólidos de la fruta precipitada que quedan al fondo del recipiente. Debe tenerse mucho cuidado para evitar arrastrar los sólidos de la fruta al mosto alcohólico.

Luego del descube, el mosto alcohólico, ya sin residuos de levadura ni sólidos de frutas, se devuelve a su envase original, debidamente limpio, para ser utilizado en la fermentación acética.

Es recomendable que, al utilizar un envase, se deje siempre un espacio libre para la mejor oxigenación durante el proceso acético, es recomendable tan solo utilizar hasta el 60% de la capacidad del tanque.

El acondicionamiento del mosto alcohólico consta de dos procesos: la corrección del alcohol, que consiste en diluir el mosto alcohólico con agua; y la corrección de la acidez que consiste en la adición del vinagre iniciador. Este proceso se realiza antes de la fermentación acética (por cada 1 parte mosto utilizar 3 partes de agua), luego por cada 10 litros de mosto alcohólico hay que añadir 7.5 litros de vinagre iniciador. Así se inicia el proceso de transformación del alcohol a ácido acético.

3.3.5 La Fermentación Acética.

Antes de iniciar el llenado del mosto alcohólico acondicionado, se prepara el equipo de fermentación acética.

Se vierten el mosto alcohólico acondicionado en los tanques de 1700 litros de capacidad, se coloca la rejilla de soporte y la tapa con los tubos de oxigenación. La fermentación acética se lleva a cabo a una temperatura óptima (23 a 24 grados Centígrados). A mayor temperatura menor tiempo, y viceversa.

Después aparecerá un velo blanquecino en la superficie. A partir de ese momento la acidez comienza a elevarse, hasta alcanzar un 5% de acidez.

3.3.6 Obtención y acondicionamiento del vinagre.

Luego de transcurridos los días de la fermentación acética, y una vez formadas la capa blanquecina en la superficie (velo gelatinoso casi grueso), el vinagre alcanza una acidez de 5%, recomendable para el consumo. El procedimiento es como sigue:

- 1) Separamos en un tanque el 64% del vinagre el cual debe haber alcanzado un 5% aproximadamente de acidez acética.

2) Luego preparamos el mosto alcohólico acondicionado, agregando el agua hervida fría y el mosto alcohólico, en una proporción de 1 litro de agua por cada litro de mosto.

Finalmente, añadimos el mosto alcohólico acondicionando a los otros 36% litros de vinagre que quedaron en el equipo de fermentación acética. Este proceso se realiza cada 20 días.

Una vez separados 64% de los litros que existen en el equipo de fermentación, estos se filtran.

Para paralizar la fermentación acética, se añade el vinagre ya filtrado 1.5 gramos de bisulfito de sodio por cada 15 litros de vinagre.

Por último el producto final se envasa en botellas previamente esterilizadas y se almacena el vinagre en un lugar seco y limpio protegido del sol.

CAPITULO IV.

ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING.

4.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Los objetivos de nuestro estudio de mercado son:

1. Conocer el nivel de consumo y analizar si el producto será rentable.
2. Determinar el nivel de precios que cumpla con las expectativas tanto de la empresa como de los clientes.
3. Establecer la demanda potencial y el segmento meta lo cual servirá para orientar la producción del negocio.
4. Indicar las características y requerimientos del producto.
5. Analizar la participación del mercado y las marcas conocidas.
6. Que beneficios esperan y requieren los clientes potenciales.
7. Los diferentes lugares de compra donde el producto pueda ser comercializado.
8. Tipos de uso del Vinagre.
9. Determinar el posicionamiento del mercado de los competidores.
10. Conocer las Variedades de Vinagre existentes en el mercado.
11. Productos sustitutos del vinagre.
12. Clases de vinagre utilizadas por clientes potenciales.

13. Tipos de proveedores e insumos que ofrecerán para la elaboración del vinagre.

4.2. INVESTIGACIÓN

4.2.1 Metodología.

El objetivo del estudio es la captación, recopilación, tabulación, análisis y evaluación de datos enfocados en las diferentes variables de mercado (competencia, clientes, proveedores y materia prima, tendencias de mercado, entre otros factores) que permitan la planificación de estrategias y mostrar la viabilidad del proyecto.

Para lo cual se obtendrá información sobre características de producción y productos, características sobre la materia prima y los proveedores, fuentes de financiamiento, comportamiento, potencial, requerimientos de la demanda e información sobre las diferentes variables de interés sobre los usuarios potenciales y datos sobre competidores en el Ecuador.

4.2.2 Investigación de datos

Las fuentes secundarias que presentará el estudio serán informaciones provenientes de: textos, revistas, internet, proyectos anteriores, consultas del Banco Central, Cámaras de la producción, Comercio, cámaras de

pequeñas y medianas empresas, federaciones de empresas del Ecuador, Servicio de Rentas Internas, CORPEI, Ministerio de Agricultura, Empresa de Manifiestos, empresa competidoras y cotizaciones.

Posteriormente, por medio de los procesos se analizarán los aspectos sobre las instalaciones, se definirá el área donde operará la empresa, además se estimarán costos de operaciones, transporte, almacenamiento, administración, comercialización, entre otros.

4.2.3 Investigación de campo.

Para la recopilación de información primaria se realizaron visitas a empresas que elaboran vinagre, encuestas, degustaciones del producto con el objetivo de establecer el comportamiento y requerimientos de nuestros potenciales consumidores en cuanto al Vinagre de Guineo.

Además identificar el objetivo de compra, cantidad, frecuencia, operación, preferencias de producto, gustos, marcas y otros factores que deciden la compra hacia esta clase de productos.

Para el presente estudio se plantearon las siguientes hipótesis las cuales van hacer contrastadas con la tabulación de las encuestas:

- El nivel de precios mas aceptado es el de \$0.75

- Las dos características mas importantes que requiere el consumidor en un producto es que sea nutritivo, saludable y de buen sabor.
- La principal marca reconocida es GUSTADINA.
- Los clientes esperan que el Vinagre de Guineo ofrezca como beneficio principal el buen sabor a la comida.
- El Vinagre es principalmente comprado en Supermercados
- El mayor uso del vinagre por parte de los consumidores es en ensaladas.
- La principal variedad de vinagre existente en el mercado es el vinagre blanco.
- Sal y limón son el principal sustituto del vinagre.

Se realizarán entrevistas con personalidades referentes de este sector como empresas y profesionales del ramo y visitas a locales comerciales o distribuidores y lugares estratégicos donde existan clientes potenciales.

Se tomó en cuenta la realización de una encuesta para poder recabar mayor información sobre los requerimientos y necesidades del consumidor, así como información de mercado. El método de la encuesta es una entrevista que se realiza a una determinada muestra. Se utiliza a menudo para dar un fundamento para el desarrollo de un producto nuevo como es el Vinagre de Guineo. Los participantes serán usuarios conocidos del producto o clientes futuros.

El principal propósito de la técnica de la encuesta es obtener una información mas detallada acerca del producto Vinagre de Guineo para poder determinar los requerimientos y características de nuestros potenciales consumidores.

Para la realización de la encuesta se tomó una muestra de 384 personas, la cual se realizó en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, las personas encuestadas fueron familias con hijos, donde se tomo en cuenta la participación de las amas de casa o la persona que hace las compras. Se realizó a familias de estratos medio y medio alto.

El estudio se basó en la siguiente fórmula, que es utilizada para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

p = Factor de ocurrencia es decir las personas que consumen vinagre.

q = Factor de no ocurrencia es decir las personas que no consumen vinagre.

Z = Nivel estadístico de la distribución normal.

e = el margen de error igual 5%.

Para el caso del Vinagre de Guineo no existe un estudio previo que determine el porcentaje de ocurrencia y no ocurrencia por lo cual se asume el 50% para ambos factores para determinar el número mínimo de encuestas a realizarse.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ familias}$$

Además a cada familia que se entrevistó se le hizo una pequeña prueba de degustación para así saber el grado de aceptación del Vinagre de Guineo, el tiempo de duración de cada entrevista fue aproximadamente de 15 minutos. Para ver el cuestionario de encuesta ver anexo 4.1.

Para la tabulación de nuestra base de datos, cálculo de datos y simulaciones utilizaremos el programa estadístico SPSS 8.0 for Windows y el programa MSEXCEL 2003, entre otros.

4.2.4 Análisis y reporte de resultados.

Dentro de esta investigación de campo lo primero que se realizó fue una visita para conocer el origen del Vinagre de Guineo y para esto se viajó a la provincia de Manabí (Manta y Portoviejo) donde se pudo ver la manera rústica en que es elaborado este Vinagre. Es importante anotar aquí que el Vinagre de Guineo es muy conocido y consumido en esta provincia, sin embargo como se dijo antes en el Estudio Técnico (Capítulo III) este no cumple con las características y normas de calidad que necesita un producto para ser comercializado ya que los tanques donde se pone a fermentar el guineo son plásticos y no de acero

inoxidable y además las botellas donde se lo envasa son botellas que ya han sido usadas antes y no son debidamente esterilizadas.

Por otro lado, se visitaron los diferentes lugares donde se comercializa actualmente el Vinagre tales como SUPERMAXI, COMISARIATO, TIA, SANTA ISABEL y Tiendas Naturistas, en el cual se pudo observar y conocer las diferentes clases, presentaciones y precios del vinagre que va desde \$0.56 hasta \$2.

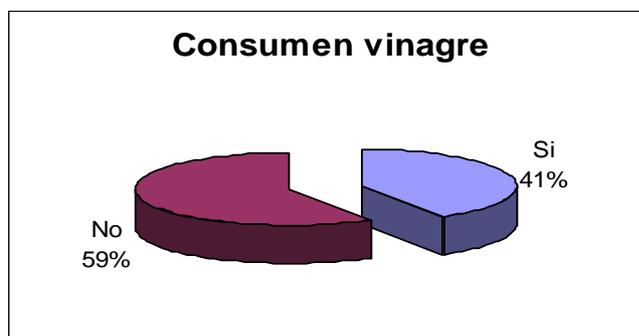
Así también para tener una percepción completa sobre los procesos de fabricación, volúmenes de producción y posicionamiento de los fabricantes de vinagre que se comercializan en el mercado se realizaron estudios a las diferentes compañías productoras. Entre las empresas que fabrican vinagre y fueron objeto de estudio están:

- Alimensabor Cia. Ltda.
- Sipia S.A.
- Industria Conservera Guayas.
- Desarrollo Agropecuario.

Toda esta información se la puede ver de manera mas detallada en el análisis de los competidores.

Así mismo se pudo notar por medio de la encuesta que un 41% de las personas consumen vinagre.

Gráfico 4.1
Porcentaje de Familias que consumen vinagre
en la ciudad de Guayaquil.



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Las Autoras.

También se encontró que las razones por las cuales no se consume vinagre son las siguientes: Un 24% no conoce beneficios, el 22% no conoce sus usos, el 21% de las personas no lo habían probado, un 17% no le parece necesario y un 16% no ha escuchado publicidad.

De entre las personas que consumen un 43% respondió que la principal razón es porque le da un sabor diferente a la comida pero un bajo porcentaje respondió que conoce sus usos y beneficios 10% y 11% respectivamente.

La demanda de consumo es relativamente baja, mas hay que notar que un 40% la consume una vez al mes, un 34% cada tres meses y un 26% cada seis meses.

Al preguntarles si conocían que un vinagre hecho de frutas tiene vitaminas y no contiene grasa un 76% respondieron no saber, lo cual nos confirma la falta de información que se tiene en cuanto al vinagre.

A los encuestados se les presentó el Vinagre de Guineo, ellos pudieron degustarlo, olerlo, ver su presentación y al final un alto porcentaje de los encuestados el 88% respondió que sí comprarían esta nueva variedad. Aunque un 12% respondió lo contrario, a ellos se les preguntó las razones del porque no lo comprarían y nos contestaron que el olor les pareció un poco fuerte y además no estaban acostumbrados a ese sabor.

Para ver los datos tabulados y tener una mayor percepción sobre los resultados obtenidos ver el Anexo 4.2.

Contraste de Hipótesis:

- Las dos características mas importantes que requiere el consumidor en un producto es que sea nutritivo, saludable y de buen sabor.

De acuerdo a la encuesta lo primero que las personas toman en cuenta cuando compran un producto es que este sea nutritivo, saludable y que tenga buen precio, características que posee el producto Vinagre de Guineo, en este caso esta hipótesis se rechaza. De acuerdo con las otras

posibles alternativas que se les dio a escoger a las personas las posiciones quedaron de la siguiente manera:

Tabla 4.1
Posición de las características de un producto.

Lugar	Característica
1 ^{ro}	Nutritivo y Saludable.
2 ^{do.}	Precio
3 ^{ro.}	Sabor
4 ^{to.}	Novedoso y Diferente
5 ^{to.}	Color

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Las Autoras.

- Sal y limón son el principal sustituto del vinagre.

Cuando las personas escogían que es lo que normalmente usan para aderezar sus ensaladas y comidas el 87% respondió que la sal y el 85% limón, pero estas alternativas en la mayor parte de la encuesta se respondían ambas opciones, lo que quiere decir que tanto la sal como limón son indispensables en la preparación de algún plato por lo tanto no se lo consideraría como sustituto del vinagre sino como complementos.

Caso diferente con el aceite ya que un 53% respondió que si usa este producto como ingrediente o aderezo en la comida frente a un 41% que

respondió que usa vinagre para lo cual consideramos que el aceite es un sustituto del vinagre por tanto se rechaza la hipótesis.

- La principal variedad de vinagre existente en el mercado es el vinagre blanco.

De acuerdo a los datos tabulados la variedad de vinagre que mas usan las personas es el Vinagre blanco ya que un 53% (de los que consumen Vinagre) respondió que consumían esta variedad seguido de un 12% que respondió el de especias y de ajo, un 8% el de vino, 6% el de manzana y un 4% el vinagre de frutas, para este caso la hipótesis planteada se acepta.

- La principal marca reconocida es GUSTADINA.

La principal marca reconocida por los consumidores fue Gustadina con un 20% seguida por Snob con un 14% lo cual se puede atribuir a que estas dos empresas poseen un gama de productos como mermeladas y salsa las cuales pueden ya ser de preferencia de las personas. Para el caso de la hipótesis planteada se acepta. Podemos destacar que un porcentaje del 7% no recordaba la marca que habían adquirido.

- El mayor uso del vinagre por parte de los consumidores es en ensaladas.

Un 49% de las personas encuestadas respondió que utilizan el vinagre en ensaladas frente a un 34% afirmaron consumir el vinagre en preparación de comidas en general por lo cual se acepta la hipótesis planteada.

- El Vinagre es principalmente comprado en Supermercados.

De acuerdo a la encuesta un 81% de los consumidores de vinagre lo adquieren en el supermercado por lo cual la hipótesis se acepta. Esto se debe al que el vinagre es poco comercializado en tiendas y mercado.

- Los clientes esperan que el Vinagre de Guineo ofrezca como beneficio principal el buen sabor a la comida.

Un 39% de los encuestados respondió que el principal beneficio que esperan de esta nueva variedad de vinagre es que de un buen sabor, un 31% que contenga vitaminas, calcio y hierro, un 16% que sea cero calorías y un 14% que no contenga sal, al final el consumidor va a estar satisfecho ya que el Vinagre de Guineo por ser un producto natural cumple con estas características es decir se acepta la hipótesis.

- El nivel de precios mas aceptado es el de \$0.75.

Con respecto al precio un 54% estaría dispuesto a pagar \$0.75 por una botella de Vinagre de Guineo de 500 cm³, un 24% de las personas \$0.90, el 16% respondió que \$1, esto se debe a que las personas por ser familias buscan siempre entre sus preferencias de productos que sean nutritivos y a buen precio, por lo tanto la hipótesis se acepta.

Conclusiones de la encuesta:

La encuesta arrojó las siguientes conclusiones con respecto al consumo de vinagre y su mercado potencial:

- Actualmente existe un bajo nivel de consumo de vinagre.
- El bajo consumo se debe a una falta de información tanto de usos y beneficios.
- De entre las personas que consumen el vinagre lo que más les gusta es el sabor diferente que le da a la comida.
- El sitio preferido para adquirir el vinagre es el supermercado, ya que no es muy solicitado en las tiendas y mercados. Existe un nicho de mercado por medio de las tiendas naturistas.
- Lo mas importante que debe tener un producto es que sea nutritivo y a buen precio.

4.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

Definiciones, perfil y descripción del Segmento Meta

Previamente a la segmentación del mercado se establecerá una descripción de distintas variables que afectan a la demanda potencial de nuestro producto, se analizará aspectos demográficos y sociales que son partes de los segmentos de mercado y su comportamiento.

AMBIENTE DEMOGRÁFICO: La población está en un constante crecimiento (2.5% anual), con desplazamiento hacia las ciudades y al exterior del país, existe un número creciente de empresas y nuevas inversiones lo cual devuelve al país a los índices que se mantenían hasta antes de 1999, aunque manteniéndose el riesgo político, mas se puede notar una recuperación de la capacidad de consumo debido a la elevación de los salarios.

Por parte del consumo se nota que existe una corriente muy amplia hacia los productos naturales, saludable y nutritivos, esto combinado hacia una conciencia ecológica y más humana. Por otro lado existe un reciente apoyo gremial hacia el sector exportador, un interesante incentivo por parte de entidades financieras para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa que antes no existía con tasa de 6,7,8 y 9% anual y varias oportunidades debido al TLC, por otro lado es interesante notar el comportamiento de las distintas variables que pueden afectar al sector por

lo que para ver una descripción adicional de varias variables demográficas y sus características ver Anexo 4.3.

Perfil y tipos de clientes

Descripción, tendencias y características previo a la selección del mercado meta.

Descripción:

- **Mercados Generales:** Mercado de consumo.
- **Mercado de Consumo:** Aquellos que compran un producto o servicio para satisfacer sus necesidades personales, de su familia o su entorno.

Segmentos característicos de este mercado:

1. *Estatus social:* El estatus social que se ha decidido para los productos recorren desde el status medio, medio-alto y alto.

Status medio: la clase medio se compone de trabajadores con algún estudio superior, que viven en barrios “decentes” y tratan de hacer “lo que es apropiado”, suelen comprar productos populares para estar “a la moda”, algunos incurren en lujos y la mayoría se interesa por las modas y en las “mejores marcas”. Una vida mejor consiste en “una casa bonita en

buen barrio”, “el buen colegio”, “una buena familia”, gastan mas en experiencias importantes para sus hijos y los estimulan para que sobresalgan a partir de los estudios, deseando siempre escalar a la clase alta o al menos simular que pertenecen a ella. Algunos aun sin importar sus ingresos, se comporta solo como que si fueran de clase alta, inclusive sin saber que significa esto, dependen de su trabajo y parientes para su estabilidad económica, emocional, para conseguir trabajos, ayuda en momentos difíciles, asesoría sobre compras. Para estos las vacaciones son ir de viaje por el país, viajes cortos o quedarse en casa dependiendo de los ingresos. En su mayoría mantienen estereotipos sexuales, culturales y de educación.

Status Medio-Alto: no posee una gran posición familiar ni grandes riquezas pero si una envidiable posición económica, les interesan sus carreras. Gozan de buena posición como profesionales, negociante o administradores de empresas. Creen en la educación y quieren que sus hijos desarrollen habilidades profesionales o administrativas para que no caigan en un status inferior. Por lo general provienen de la clase media, incluyen a los nuevos ricos los cuales compran artículos de lujo, para impresionar a los de las clases inferiores. Le gusta vivir con cultura e ideales, desean buenas casas, ropas, muebles y otros artículos. Desean las cosas elegantes, las reuniones con amigos y clientes y ser aceptados en la clase alta.

Status Alto: esta compuesta de personas que han ganado altos ingresos mediante una capacidad excepcional en sus profesiones y negocios. Por

lo general algunos provienen de la clase anterior. Existen otros que viven de patrimonio heredado o tienen familias famosas, los cuales organizan grandes fiestas y envían a sus hijos a las mejores escuelas. Son mercado para artículos de lujo o que presenten experiencias diferentes, no les interesan la ostentación pero si el sobresalir, por lo que se los consideran grupos de referencia para otros.

2. **Factores Personales:** la influencia en el consumidor por su edad, ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo, personalidad y autoestima.

Edad y ciclo de vida.

1. *Etapa de la soltería:* personas adolescentes o jóvenes y solteras que viven con sus padres y dependen de ellos.-

Mínimas cargas financieras, su dinero depende de sus padres, preocupados por los estudios, el colegio o la universidad, la diversión, las modas y el sexo opuesto. Compran: educación, libros, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, comida chatarra, ropa, artículos para atraer al sexo opuesto, tecnología.

2. *Etapa de la soltería:* personas jóvenes y solteras que no viven con sus padres o no dependen económicamente de ellos.-

Pocas cargas financieras. Líderes de opinión en cuanto a modas. Orientados hacia el entretenimiento. Compran: equipo básico para

cocina, muebles básicos, automóviles, artículos para atraer al sexo opuesto y vacaciones.

3. Parejas recién casadas jóvenes, sin hijos.-

Gozan de mejor posición económica que la que tendrán en un futuro cercano. Tienen el índice más alto de compra y el promedio más alto de compra de artículos duraderos. Compran: autos, refrigeradores, estufas, muebles, vacaciones.

4. Hogar establecido I: con su hijo menor de menos de 6 años.-

La cúspide de las compras para el hogar. Bajos bienes líquidos. Insatisfechos con la posición financiera y con la cantidad de dinero ahorrado. Interesados en nuevos productos. Les gustan los artículos que se anuncian. Compran: lavadoras, secadoras, televisiones, alimento para bebé, medicinas para la gripe y la tos, vitaminas, juguetes y todos los artículos que necesite el niño.

5. Hogar establecido II: con hijos menores de 6 años o más.-

Mejor posición financiera. Algunas esposas trabajan. Menos influidos por la publicidad. Compran paquetes de mayor tamaño, cierran tratos de unidades múltiples. Compran:

Alimentos, materiales de limpieza, bicicletas, clases de música, y entretenimiento.

6. Hogar establecido III: parejas maduras casadas con hijos dependientes

Posición financiera aún mejor. Más esposas trabajan. Algunos hijos obtienen empleo. Dificiles de influir con la publicidad. Alto promedio de compra de artículos imperecederos. Compran: muebles nuevos y de mejor gusto, viajes en automóvil, artículos innecesarios, lanchas, servicios dentales, revistas.

7. Hogar vacío I: parejas maduras, sin hijos que vivan con ellos, el jefe de la familia aún trabaja

Cúspide del poder adquisitivo de bienes inmuebles. Muy satisfechos con la posición financiera y el dinero ahorrado. Interesados en viajes, recreación, educación. Hacen regalos y donaciones. No están interesados en productos nuevos. Compran: vacaciones, lujos, mejoras para el hogar.

8. Hogar sin hijos II: parejas en la tercera edad, sin hijos que vivan en casa, el jefe de familia jubilado

Corte drástico en los ingresos. Conservan su casa. Compran: artículos médicos, productos médicos que ayudan a la salud, a dormir y a la digestión.

9. Sobreviviente solitario, que aún trabaja

Su ingreso aún es bueno, pero es probable que vendan su casa.

10. Sobreviviente solitario, jubilado.

Tiene las mismas necesidades médicas y de productos que el otro grupo jubilado; reducción drástica de sus ingresos. Demanda especial de atención, afecto y seguridad.

De estos segmentos los más importantes y que cumplen con las expectativas u objetivos del negocio son los grupo 4, 5 y 6, también son interesantes grupos los segmentos 7, 8 y 9 por ser grupos que empiezan en tomar una conciencia sobre la alimentación natural y nutritiva.

4.3.1 Segmentación del mercado

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes.

Para segmentar el mercado existen cuatros variables que son:

Variable geográfica: Esta variable es la más antigua de segmentación, donde se considera región del censo, tamaño de la ciudad, zona urbana, suburbana o rural y el clima. La variable que consideraremos para el desarrollo de nuestro proyecto es la “Ciudad”, en este caso la ciudad de **Guayaquil y alrededores.**

Variable demográfica: Esta variable es de mayor uso la cual se toma en cuenta la edad, sexo, ingresos, etapa en el ciclo de la vida familiar, escolaridad y origen étnico. Para el desarrollo de nuestro proyecto consideraremos “el ciclo de vida de la familia, es decir **familias con hijos y parejas mayores adultas.**”

Variable psicográfica: Tres bases comunes de la segmentación psicográficas de los mercados de consumidores son la estructura de la clase social, las características de la personalidad y el estilo de vida lo cual nos ayudará entender mejor porque los consumidores muestran determinado comportamiento.

En este caso se empleará la variable la “**clase social media y media-alta**”.

Variable conductual: enfoca el comportamiento relacionado con el producto, en lo que se refiere a la lealtad de la marca, la situación de uso y los beneficios deseados. En nuestro proyecto utilizaremos la variable “**beneficios deseados, como un sabor diferente y producto saludable en base de guineo**”.

4.3.2 Selección de Mercado Meta.

Un mercado meta es un grupo específico de potenciales consumidores que tienen necesidades o características en común a los cuales la compañía decide atender.

En nuestro proyecto de Elaboración y Comercialización Vinagre de Guineo vamos a emplear la estrategia de la Mercadotecnia Concentrada que se basa en elegir como mercado meta un solo segmento del mercado

total lo cual nos va permitir penetrar profundamente en el mercado y adquirir una buena reputación como especialista o experto en la elaboración de esta variedad de vinagre.

Nuestro mercado meta para la realización del proyecto nos enfocaremos a **las familias con hijos y familias adultas, de clase social media, media alta y que requieran un excelente sabor en sus comidas y propiedades saludables en ellas, que vivan en la ciudad de Guayaquil o sus alrededores.**

4.3.3 Cuantificación, potencial y análisis de la demanda

Cuantificación del consumo

Tal como lo muestra un estudio de la empresa PULSO ECUADOR y publicado por VISTAZO del mes de abril del año 2004, se muestra que dentro de los componentes mensuales de gastos más importantes de las familias ecuatorianas, cualquiera fuese su condición social, son los siguientes:

Tabla 4.2

Componentes de los Gastos mensuales de las Familias ecuatorianas

<i>CATEGORÍA</i>	<i>%</i>	<i>Millones DOLARES</i>
Alimentos y bebidas no alcohólicas	28.5	288
Servicios básicos	8.3	84
Transporte	7.5	76
Educación	4.2	42
Vestido	2.9	29
Artículos de aseo personal y belleza	2.2	22
Calzado	2	20
Mantenimiento vivienda	1.6	17
Muebles y artículos de casa	1.4	14
Accesorios personales y joyerías	0.7	7
Otros	54.4	550.53

Fuente: Revista Vistazo.

Autor: Pulso Ecuador.

El resumen del cuadro anterior nos hace entender que el rubro predominante es el de consumo de alimentos, servicios básicos y transporte, pues estas definen la posibilidad de consumo y demanda por otros bienes y servicios de la economía pues la población tiene que disponer cerca del 44.3% en estas categorías teniendo disponible tan solo el 55% aproximado para otros gastos.

De esto se tiene que entender que según estimaciones, el 41% de la población consume vinagre, tomando en cuenta que 43% lo consume porque ofrece un sabor diferente a la comida. El vinagre de mayor

consumo es el vinagre blanco con un 53% debido a varios usos, utilizándose mayormente en ensaladas y preparación de comida.

Hay que notar que la frecuencia de compra es cada 2.5 meses, es decir un usuario compra en promedio 4.8 veces el vinagre al año, dedicando al consumo un promedio de 0.83 dólares por cada compra, es decir unos 0.332 dólares mensuales, lo que significa un porcentaje del 0.1178% sobre los ingresos promedios mensuales (calculado sobre la base de salarios para el mes de mayo) y un 0.4160% sobre el nivel de consumo y gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas que se presento en párrafos anteriores, basándose en un ingreso medio familiar de 280 dólares y asignando 80 dólares al gasto alimenticio.

Por otro lado hay un porcentaje que no consume el vinagre (59% de la población), esto se debe a varios factores como:

- 21% no lo ha probado.
- 16% no ha escuchado publicidad.
- 22% no conoce sus usos.
- El 24% no conoce beneficios.
- Y el 17% no le parece necesario.

Esto se debe a que la información disponible sobre el vinagre es limitada y el consumo más se debe a factores de tradición en las familias.

4.3.4 Cuantificación de la demanda potencial.

El número total de familias de la Ciudad de Guayaquil de acuerdo al INEC es de 416.000 familias de este total nuestro segmento meta es el estrato medio, medio alto que corresponden al 30% y de acuerdo a la encuesta realizada en el proyecto, el 41% de las familias consumían vinagre (Cualquier clase y marca en general) es decir 170.560 familias y 51.168 familias ($416.000 * 0.3 * 0.41$) dentro del segmento medio y medio-alto.

Ahora el porcentaje de familias que compran el vinagre en supermercado, tiendas y locales naturistas es 81%, 11% y 5% respectivamente lo que quiere decir que 49.632 familias $((51168 * 0.81) + (51168 * 0.11) + (51168 * 0.05))$ consumen vinagre y compran en los canales de distribución deseados por la empresa según nuestra estrategia de comercialización.

De acuerdo a la encuesta realizada el 88% de las personas encuestadas respondió que sí consumirían Vinagre de Guineo es decir 43.676 familias pero al preguntarles el precio que estarían dispuestos a pagar el 54% respondió \$0.75 o menos y el 46% un precio igual o mayor a \$0.90 lo que significa que este segmento es el grupo de familias que apreciaron la calidad de nuestro vinagre de Guineo y no buscaron el precio mas barato sino que asignaron el precio de acuerdo a las características del producto natural, nutritivo y de buen sabor para la comida.

Con lo anterior el número de familias que comprarían y consumirían Vinagre de Guineo serían 20.090 en total ($43.676 \cdot 0.46$). Este sería el mercado objetivo para la empresa, segmentada y diferenciada del resto de empresas.

Al mismo tiempo podemos analizar que una familia compra en promedio cada 2.5 meses vinagre es decir 4.8 veces al año, para poder satisfacer la demanda habría que producir anualmente alrededor $96.432 = (20.090 \cdot 4.8)$ o 8.036 botellas mensuales, así tenemos que si la capacidad de producción de la planta es de 4000 litros mensuales en total 8000 botellas de 500 cm³, se estaría cumpliendo óptimamente los requerimientos de la demanda, mas por estimaciones del esfuerzo de la empresa se venderá el 95% de la producción mensual quedando tan solo un 5% en inventario de productos terminados.

A continuación se muestra la tabla de cuantificación de la demanda.

Tabla 4.3
Cuantificación de la demanda potencial

Características	Porcentaje	Total de Familias
Total de Familias de Guayaquil	100%	416.000
Porcentaje de las familias que consumen vinagre	41%	
<i>TOTAL DE FAMILIAS QUE CONSUMEN VINAGRE</i>		170.560
Segmento: medio y medio-alto	30%	
<i>TOTAL DEL SEGMENTO:</i>		51.168
Porcentaje de familias que compran vinagre en supermercado	81%	41.446
Porcentaje de familias que compran vinagre en tiendas y locales naturistas	16%	8.186
Total de familias que consumen y compran en nuestros distribuidores objetivos vinagre		49.632
Porcentaje de familias que consumirían Vinagre de Guineo	88%	
Total de Familias que consumirían Vinagre de Guineo		43.676
Porcentaje de Familias que verdaderamente aprecian el Vinagre de Guineo (asignaron un precio mayor, es decir apreciaron la calidad de nuestro producto)	46%	
<i>Familias que comprarían Vinagre de Guineo (mercado objetivo)</i>		20.090
Número de veces que compran Vinagre en el año las familias	4.8	
Número de botellas anuales que potencialmente se venderían		96.432
Número de botellas mensuales que potencialmente se venderían		8.036

Fuente: INEC.

Elaboración: Las Autoras.

La participación de mercado basadas en las familias que consumen y compran vinagre en nuestros distribuidores objetivos corresponde al 40%, sacando la proporción quedaría lo siguiente:

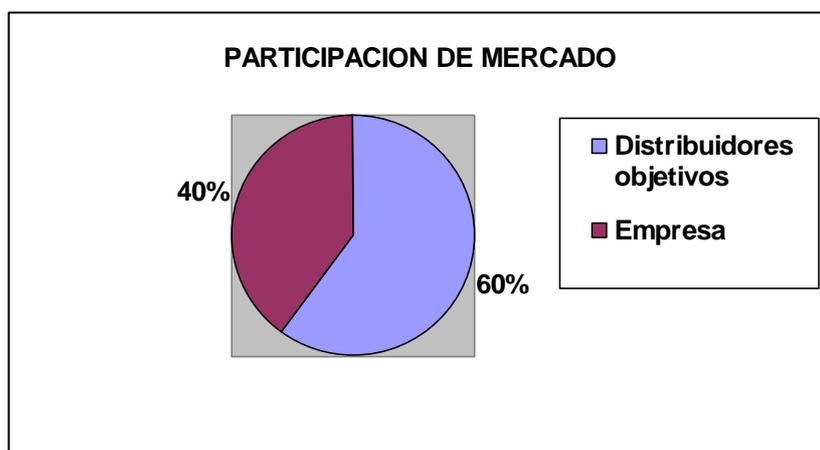
Participación del Vinagre de Guineo/ distribuidores objetivos

$$= 20.090/49.632$$

= 40% de participación basados en las familias que consumen y compran vinagre en nuestros distribuidores objetivos.

Gráfico 4.2

Participación del Vinagre de Guineo en el mercado



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Las Autoras.

Se puede también destacar que en nuestro país el mercado de vinagre tiene una demanda baja mientras que en otros países como Estados Unidos es un producto indispensable como aderezo en las comidas.

Por lo general la demanda del vinagre se puede ver afectada por las siguientes razones:

- Desconocimiento de sus usos y beneficios.
- No es producto de consumo masivo.

Sin embargo hay muchas empresas e industrias que lo importan para diferentes usos que son:

- Preservante: Enlatados, Encurtidos, Aderezos.
- En la industria textil se utiliza el vinagre para fijar los colores de las telas.
- Industrias químicas se lo utiliza como ingrediente para elaborar limpiadores líquidos de vidrio.

Comportamiento de compra y parámetros importantes.

El comportamiento de compra de una persona se rige siempre a diferentes aspectos tales como:

- Reconocimiento de la necesidad del producto.
- Calidad del producto.
- Precio.
- Beneficio que este ofrece.
- Marcas.

- Obtenerlo de manera fácil y en el momento oportuno.

De acuerdo a nuestro estudio una persona al escoger un producto respondió que lo primero que toma en cuenta cuando compra un producto alimenticio, en este caso el vinagre, es que este sea nutritivo y saludable; esto es lógico ya que la mayoría de las familias buscan siempre un producto que los alimente y a la vez brinde beneficios a su salud.

De entre los requerimientos y expectativas que esperan los clientes en el Vinagre de Guineo como producto tenemos las siguientes:

- ✓ Producto Saludable.
- ✓ Buen precio de venta.
- ✓ Buen sabor.
- ✓ Que contenga cero calorías.
- ✓ No contenga sal.
- ✓ Que contenga vitaminas hierro y calcio (por ser de guineo).

De acuerdo con lo anterior si la mayoría de personas están acostumbradas a usar solo limón y sal en las ensaladas y comidas al ofrecer estos beneficios en el Vinagre de Guineo estaría pasando poco a poco a convertirse en un elemento imprescindible en la cocina y con el tiempo volverse tradicional.

Debido a que el Vinagre de Guineo es un producto nuevo y no se conoce sus usos, los clientes también deseaban que en este se ponga alguna receta en la que se explique en que plato se podría usar esta variedad de vinagre.

Otro requerimiento es que la mayoría de familias desean realizar sus compras en el supermercado y algunas de ellas también quisieran que el producto sea vendido en tiendas, ya que a veces por falta de tiempo se hace difícil comprar algún producto en los supermercados.

A continuación se explica los parámetros de compra de nuestros potenciales consumidores.

Tabla 4.4
Parámetros importantes en el comportamiento de compra.

<i>Parámetros importantes</i>	<i>Descripción</i>
Objeto de la Compra	El objeto de la compra es adquirir un producto 100% natural, que posea beneficios para la familia tales como que sea saludable, nutritivo y precio conveniente.
Objetivo de la Compra	El objetivo de la compra es que el consumidor al llevar este producto a su hogar encuentre en esta nueva variedad de vinagre, un sabor diferente y especial tanto en sus ensaladas como en la preparación de platos en general, que ofrezca salud y nutrición a su familia.
Operación	El comprador(a) en el supermercado o en el lugar de su preferencia de compra tiene una variedad de diferentes vinagres, lo que primero hace es que se informará sobre el producto y procederá a leer lo que contenga la etiqueta tomando en cuenta lo que este producto brinda y descubrirá que el vinagre es a base de guineo, que conserva todas las características y propiedades de este, luego analiza y compara con el resto de productos y luego se decidirá si lo compra o no.
Organización	La ama de casa acude al supermercado acompañado de su esposo, hijos, o empleada doméstica. Esta decide finalmente sobre que productos desea comprar y que características debe contener este.

Elaboración: Las Autoras.

4.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

4.4.1 Empresas dedicadas a la Elaboración del Vinagre.

Entre las empresas que se dedican a elaborar Vinagre se encuentran las siguientes

Producto: Superba.

Fabricado por: Alimentos Ecuador Cia. Ltda.

Descripción: Vinagre tinto y blanco.

Presentación: botella de vidrio de 500 cc.

Dirección: Km. 4 ½ Vía a la Costa.

Producción Mensual aproximada: 7.500 litros.

Producto: Vinagre El Sabor.

Fabricado por: Alimensabor Cia. Ltda.

Descripción: natural y especies.

Presentación: botella de vidrio de 500 cc.

Dirección: Km. 19 ½ Vía a la Costa.

Producción Mensual aproximada: 16.500 litros.

Producto: Snob.

Fabricado por: Sipia S.A.

Descripción: Especies y natural.

Presentación: botella de vidrio de 500 cc.

Dirección: Km. 21 Vía Interoceánica Puenbo Provincia de Pichincha.

Producción Mensual aproximada: 21.000 litros.

Producto: Vinagre Guayas.

Fabricado por: Industria Conservera Guayas.

Descripción: Vinagre Blanco y de Vino.

Presentación: Botella de vidrio de 500 cc .

Dirección: Km 51/2 via Daule.

Producción Mensual aproximada: 8000 litros.

Producto: Vinagre Gustadina.

Fabricado por: Comestibles Nacionales S.A.

Descripción: Vinagre Blanco, Vino y Ajo.

Presentación: Botella de vidrio de 165 cc y 500 cc.

Dirección: Avenida los Naranjos 415 y Granados.

Producción Mensual aproximada: 30.000 litros.

Producto: Vinagre Los Andes.

Fabricado por: Desarrollo Agropecuario.

Descripción: Vinagre Blanco y tinto.

Presentación: Botella de vidrio de 500 cc.

Dirección: Panamericana Sur km 8 ½ Cuenca.

Producción Mensual aproximada: 16.500 litros.

Producto: Vinagre Doña Petro.

Fabricado por: Proconsumo C.A.

Descripción: Vinagre Natural, vinagre de ajo y vinagre de ají.

Presentación: Botella de plástico y vidrio de 175 y 500 cc.

Dirección: Eltabon Oel 329 y Manglaralto Quito.

Producción Mensual aproximada: 15.000 litros.

Producto: Vinagre Parrish.

Fabricado por: Fruveca.

Descripción: Vinagre blanco de Frutas.

Presentación: Botella de plástico de 500 cc.

Dirección:

Producción Mensual aproximada: 13.500 litros.

Producto: Vinagre de manzana.

Fabricado por: Industria Naturista Quito.

Descripción: Vinagre elaborado de manzana 100% natural.

Presentación: Botella de vidrio de 500 cc.

Dirección: N.D.

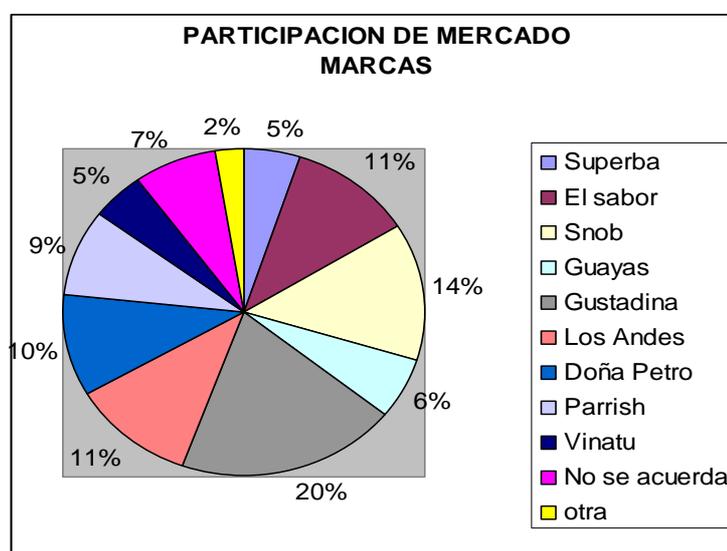
Producción Mensual aproximada: 2.500 litros.

En el Anexo 4.4 ver fotos de los vinagres existentes en el mercado.

4.4.2 Participación de Mercado de la Competencia

Gráfico 4.3

Participación de las diferentes marcas del mercado.



Fuente: Encuesta

Elaboración: Las Autoras

La marca de mayor representatividad es Gustadina la cual se considera el líder de mercado con un 20% de participación, seguida por la marca Snob con una participación del 14%. Las marcas mas débiles del sector son Guayas con un 6%, Superba y Vinatu con una participación del 5%. Hay que tomar en cuenta un 2% de marcas no posicionadas y un porcentaje del 7% que no se acuerda que marca usa. Podemos deducir que nuestra marca ante un mercado total tiene un potencial de participación del 11%

porque tomaremos en cuenta la demanda de las marcas no posicionadas (2% de otras y 7% de no se acuerda) y tomando en cuenta las marcas menos posicionadas las cuales suman un 16% y que la publicidad, la cobertura comercial y capacidad de promoción de la empresa será altamente potenciada al especializarse en un solo producto.

4.4.3 Canales de distribución de los vinagres existentes en el mercado

La mayor parte de estos vinagres se los comercializa en supermercados tales como:

- Supermaxi
- Mi comisariato
- Tia
- Santa Isabel
- Tiendas de barrio
- Tiendas Naturistas

Además la empresa Pronaca (Gustadina) tiene un canal de distribución a través de su página Web donde las personas pueden hacer sus pedidos por medio del internet.

4.4.4 Precios y Presentaciones de los vinagres que se comercializan en Ecuador.

Tabla 4.5
Clases, precios y presentaciones de las diferentes marcas de vinagre del mercado

<i>Nombre del producto</i>	<i>Clases de Vinagre</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>
Superba	Tinto	500 cc.	\$ 0,56
	Blanco		\$ 0,56
Vinagre El sabor	Natural	500 cc.	\$ 0,52
	Especies		\$ 0,52
Snob	Especies	500 cc.	\$ 0,63
	Natural		\$ 0,65
Guayas	Blanco	500 cc.	\$ 0,65
	Vino		\$ 0,65
Gustadina	Ajo	165 cc.	\$ 0,96
	Blanco	500 cc.	\$ 0,67
	Vino	500 cc.	\$ 0,67
Los Andes	Blanco	500 cc.	\$ 1,68
	Tinto		\$ 1,68
Doña Petro	Natural	500 cc.	\$ 0,41
	Ajo	150 cc.	\$ 1.5
	Aji	150 cc.	\$ 1.5
	Con especias	500 cc.	\$0.92
Parrish	Blanco de frutas	500 cc.	\$ 0,54
Vinatu	Manzana	500 cc.	\$ 2

Fuente: Supermercados y Fábricas.

Elaboración: Las Autoras.

4.4.5 Competidores potenciales.

Actualmente dentro del mercado local no se observa la entrada de nuevos competidores, lo que podría ocurrir es que las empresas existentes puedan elaborar una nueva variedad de vinagre debido a que este se puede producir a partir de cualquier fruta para crear competencia.

El vinagre de guineo sería un nuevo competidor para las industrias que se encuentran participando en este mercado porque es un producto nuevo y diferente y además elaborado a base de una fruta que no es estacional.

4.5 ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES.

Para la elaboración del vinagre de guineo vamos a necesitar a proveedores de azúcar, de preservantes, de guineo y de envases. Los proveedores van hacer personas comprometidas con su función de entregarnos los insumos de buena calidad, en buen estado y en el tiempo previsto.

Los proveedores de guineo va hacer la productora bananera Hacienda San Antonio la cual se encuentra ubicada en Km. 35 Vía Payo San Carlos Carretera el Triunfo la cual estará establecidas por un convenio, en donde nos proveerán el rechazo de la fruta que estén en buen estado para la elaboración del vinagre. La cantidad que nos proveerá mensualmente es de 1160 kg de guineo.

Aquí una lista de proveedores y sus diferentes productos

Los proveedores de insumos químicos de fermentación son:

- Nombre de la Empresa: Distribuidora Química del Ecuador.

Teléfono: 2898085 Fax: 2870755.

Dirección: Km. 14.5 Vía Daule.

- Nombre de la Empresa: Industria Química La Casa del Esparadrapo.

Teléfono: 2296410 – 2390933.

Dirección: Luis Urdaneta 1121 y Machala.

- Nombre de la Empresa: Laboratorio y Distribuidora Domínguez.

Teléfono: 2397869 – 2392549.

Dirección: Ave. Machala 721 y 1ro. de Mayo.

El proveedor de la Levadura será:

- Empresa: Levapan.

Teléfono: 2110540 – 2111465.

Dirección: Km. 10 ½ vía a Daule.

Los proveedores del azúcar son:

- Empresa: Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos.

Teléfono: 2321280 – 2329255.

Dirección: Guayaquil, Elizalde 114 entre Malecón y Pichincha.

Cantón Marcelino Maridueña Km. 45 Vía Durán Tambo.

Teléfono: 2729163 fax: 2729161.

- Empresa: Ingenio La Troncal.

Teléfono: 2325700.

Dirección: Sucre 203 y Pichincha.

Los proveedores de envases Tipo PET de 500 cm³ son:

- Nombre de la Empresa: AMCOR PET PACKING.

Teléfono: 2899380 – 2899382.

Dirección: Planta industrial Perimetral Av. Francisco de Orellana (intersección).

- Nombre de la Empresa: Latinoamérica de Envases S.A Latienvases.

Teléfono: 2421807 – 2426148 fax: 2495644

Dirección: Ave. Hugo Cortez Cadena y Calle 49.

El proveedor de las Etiquetas será:

- Nombre de la Empresa: Indualfa S.A.

Teléfono: 2255671 – 2256972.

Dirección: Prosperita Km. 7 ½ vía Daule calle 6ta. y avenida 9na.

4.6 PRODUCTOS SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS

En el mercado local actualmente no existen empresas que produzcan específicamente vinagre de guineo, por esta razón no hay rivalidad. Aunque en la provincia de Manabí se lo elabora de una manera rústica, para nosotros ellos no son competencia porque el producto que se ofrecerá será de mayor calidad y de mejor presentación.

Entre los productos sustitutos que existen para reemplazar el vinagre de guineo son el aceite y sus distintas variedades, así como cualesquiera de las variedades de vinagre y salsas preparadas, que son productos tradicionales que sirven como aderezo tanto en las comidas y en ensaladas, pero la diferencia que tendrá el vinagre de guineo es que a parte de dar un sabor diferente tiene un mayor valor nutricional. Como productos complementarios se tienen casi por obligación a la sal y al limón, en algunas familias también utilizan en conjunto el vinagre o el aceite.

4.7 ANÁLISIS FODA

Con esta herramienta nos va a permitir realizar un diagnóstico rápido de la situación de nuestro producto, considerando los factores externos e internos que le afectan y así poder aplicar una estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos propuestos para nuestro proyecto.

FORTALEZAS:

- Ser una variedad única en el mercado local.
- El vinagre de guineo es un producto natural y posee gran valor nutricional.
- El proceso de la elaboración no causa daño al medio ambiente y cumple con las normas de calidad.
- Ser parte de un grupo bananero por lo que el costo de la materia prima será mínimo.
- El terreno e infraestructura es propio, por lo que no se incurren en inversión dentro de estos rubros.
- La mayor parte de los insumos se consigue en el mercado local

OPORTUNIDADES:

- Tendencia actual de los consumidores hacia productos naturales y nutritivos.
- La materia prima (guineo) se la puede conseguir todo el año.
- Oportunidad de distribución en tiendas naturistas y minoristas de barrios.
- La competencia no realiza publicidad.

DEBILIDADES:

- Producción limitada.
- Capacidad de inversión limitada.
- Debido a que el proceso de fermentación dura dos meses, en ese lapso de tiempo no va a ver ingresos por ventas.

AMENAZAS:

- La existencia de los vinagres tradicionales como son el vinagre blanco y de vino.
- La posible presencia de la competencia que puede crear otra variedad de vinagre a partir de cualquier fruta.
- Desconocimiento parcial de las bondades del producto.
- Poca demanda del vinagre en el mercado porque no es un producto de consumo masivo.

4.8 MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP).

La matriz BCG o matriz de porción de crecimiento presenta un análisis de las Unidades Estratégicas de Negocio (UEN) de una empresa en función del crecimiento del mercado o sector (eje Y) y de la cuota o participación relativa del (eje X). El eje Y proporciona la medida del atractivo del mercado y el eje X a la porción de mercado de la(s) UEN en relación con el competidor más grande.

El análisis de la matriz permite dilucidar cuáles UEN generan liquidez y las necesidades de liquidez de otras UEN.

Las Estrellas

Los negocios ubicados en el cuadrante 1 (muchas veces llamados estrellas) representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Las divisiones que tienen una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria deben captar bastantes inversiones para conservar o reforzar sus posiciones dominantes.

Las Interrogantes

Las divisiones situadas en el cuadrante 2 ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento. Por regla general, estas empresas

necesitan mucho dinero, pero generan poco efectivo. Estos negocios se llaman interrogantes, porque la organización tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o si los vende.

Las Vacas De Dinero

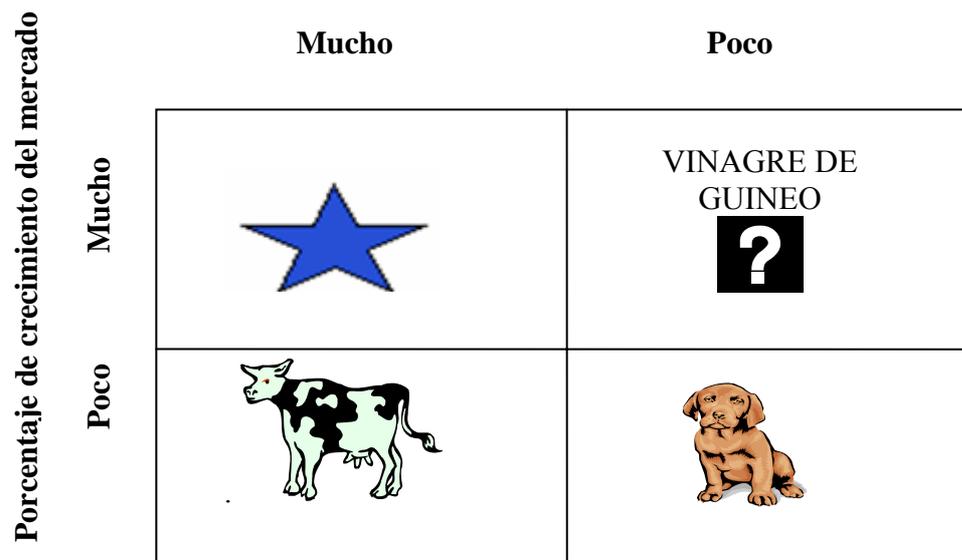
Las divisiones ubicadas en el cuadrante 3 tienen una parte grande relativa del mercado, pero compiten en una industria con escaso crecimiento. Se llaman vacas de dinero porque generan más dinero del que necesitan y, con frecuencia son "ordeñadas". Muchas de las vacas de dinero de hoy fueron estrellas ayer.

Los Perros

Las divisiones de la organización ubicadas en el cuadrante 4 tienen una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado; son los perros de la cartera de la empresa. Debido a su posición débil, interna y externa, estos negocios con frecuencia son liquidadas, descartadas o recortadas.

Figura 4.1
Matriz BCG

Participación relativa en el mercado



Elaboración: las Autoras.

De acuerdo a la figura 4.4 de la matriz BCG (Boston Consulting Group) el producto Vinagre de Guineo está ubicado en el Cuadrante 2 de productos interrogantes por que existe poca participación relativa de mercado pero al mismo tiempo se considera un alto potencial de crecimiento por ser un producto alimenticio que se encuentra dentro de la categoría de los productos naturales, de gran valor nutricional, medicinal y dietética, los cuales se encuentran en boga y se están caracterizados por un alto aumento en su consumo.

4.9 MATRIZ DE EXPANSIÓN DE MERCADO / PRODUCTO (ANSOFF).

Esta matriz representa un marco de referencia para revisar la manera de mejorar las ventas de los productos de servicios existentes o diseñar nuevos productos y/u oportunidades de mercado.

Esta matriz muestra cuatro estrategias:

Figura 4.2

Matriz de Expansión de Mercado / Producto.

	Productos existentes	Nuevos productos o servicios
Mercados existentes	Penetración de mercado	Desarrollo de servicio o producto
Nuevos mercados	Expansión de mercado	Diversificación

Elaboración: Las Autoras.

Penetración de mercado: Una empresa al expandir su posición de mercado, intenta penetrar el mercado existente para sus servicios al atraer clientes que estaban con la competencia y al mejorar su retención de clientes.

Desarrollo de servicio o de producto: Implica la introducción de nuevos servicios o productos en el mercado existente.

Expansión de mercado: Es el alcance de nuevos mercados para servicios existentes. Esto quizá implique la identificación y la acometida de nuevos segmentos de mercado o incluir una expansión geográfica regional.

Diversificación: Es ofrecer servicios o productos a nuevos mercados.

Nuestro producto Vinagre de Guineo se encuentra ubicado en el cuadrante de Desarrollo de Producto por que es un producto nuevo (nueva variedad de vinagre) que se va ofrecer en el mercado actual de consumidores tradicionales de vinagre, las familias preocupadas por una saludable alimentación y las personas que buscan los beneficios medicinales en los alimentos.

4.10. MODELO DE IMPLICACIÓN FCB.

Figura 4.3
Modelo de Implicación FCB.

		APREHENSION	
		RACIONAL	EMOCIONAL
IMPLICACION	FUERTE	VINAGRE DE GUINEO <i>Aprendizaje</i>	<i>Afectividad</i>
	DEBIL	<i>Rutina</i>	<i>Hedonismo</i>

Elaboración: Las Autoras.

El modelo de implicación de Foote, Cone y Belding desarrollaron un modelo donde se evalúa y analiza las actitudes del comprador. Aquí intervienen 2 variables: el modo de aprehensión que puede ser intelectual o emocional y el modo de implicación que puede ser fuerte o débil.

En el modo intelectual se analiza la razón basado en la lógica y los hechos y el modo emocional se apoya en las emociones, la intuición, la afectividad y los sentidos.

Se pueden identificar cuatro situaciones en el proceso de respuesta de los compradores:

Aprendizaje: La situación de compra tiene una implicación fuerte y el modo de aprehensión es esencialmente intelectual. El comprador primero se informa, luego evalúa y después hace la compra.

Afectividad: La implicación es elevada y el modo de aprehensión es emocional. El comprador al hacer la elección de los productos primero evalúa luego se informa para después realizar la acción de compra.

Rutina: La implicación es débil y tiene una aprehensión intelectual. Aquí se encuentran los productos rutinarios, lo básico que se espera del comprador es que primero realice la compra luego se informe y después evalúa.

Hedonismo: Implicación es débil y tiene aprehensión emocional, el comprador primero compra luego evalúa y al final se informa sobre el producto que adquirió.

El Vinagre de Guineo se encuentra ubicado en el cuadrante de APRENDIZAJE debido a que el mercado objetivo de este producto mantiene un requerimiento específico sobre que características deben mantener los alimentos que estos consumen, por lo que estos antes de comprar realizan un análisis y se informan sobre las propiedades y usos de cada oferta en este caso el vinagre, lo que buscamos es primero informar mediante folletos y una buena estrategia de comunicación a nuestros potenciales consumidores acerca de los beneficios y alternativas

que tiene el Vinagre de Guineo en la cocina de esta manera los compradores podrán evaluarlo y así adquirirlo.

4.11 POSICIONAMIENTO DE MERCADO

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

Nuestro producto Vinagre de guineo será posicionado por tener un **gran valor nutritivo** tal como potasio, hierro, sales minerales, ni grasa, tiene cero calorías y ayuda a prevenir enfermedades. Además de darle a las comidas y ensaladas **un sabor diferente muy especial.**

Slogan:

¡SABOR CON UN TOQUE ESPECIAL Y NUTRITIVO!

4.12 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Desarrollar una estrategia para dar a conocer el vinagre de guineo de manera que se distinga y se diferencie de las otras variedades

existentes en el mercado alcanzando una mayor participación en el mismo.

- Enseñar a las personas las bondades del vinagre de guineo y de esta manera mostrar que el consumo de los productos naturales es beneficioso para la salud.
- Ofrecer un producto que cumpla con las normas de calidad que satisfaga las necesidades de sus potenciales consumidores.
- Lograr contactos comerciales para distribuir la producción por medio de supermercados obteniendo la colocación del producto en Mi Comisariato, Supermaxi, Santa Isabel y Avícola Fernández para dos meses y así también colocar el producto en tiendas y locales naturitas.
- Vender 7.500 botellas de vinagre mensuales al finalizar el primer semestre y 24.906 en el último trimestre del año, iniciando las operaciones con 4.500 botellas.
- Lograr una participación del 11% dentro del mercado de Guayaquil en 1 año
- Obtener un incremento gradual de las ventas y así lograr una utilidad que nos permita recuperar el nivel de inversión, manteniendo un crecimiento anual del 20% para los próximos cinco años.
- Implementar mejoras en la planta para incrementar la producción, en maquinarias y equipos, para dentro de 1.5 años
- Buscar para dentro de 2 años incursionar en provincias como Manabí, Los Ríos y El Oro.

4.13 MARKETING MIX.

4.13.1 Producto

El producto debe llenar las expectativas de calidad y beneficio en todas las dimensiones que los clientes esperan encontrar en él para satisfacer sus necesidades.

Características y beneficios del Producto

- Ser un vinagre diferente en cuanto sabor y color de los existentes en el mercado.
- Tiene un alto valor nutricional porque contiene hierro, potasio y sales minerales.
- El envase del vinagre de guineo va a conservar el producto fresco y en buen estado.

Niveles de Producto

Se necesita planear cinco niveles del producto las cuales nos ayudaran añadir valor al cliente, los cuales son las siguientes:

- **Beneficio central:** El beneficio fundamental que el cliente adquiere es que lleva a su hogar un producto nutritivo, saludable y de buen sabor.
- **Producto genérico:** Vinagre de guineo.
- **Producto esperado:** La principal propiedad es que 100% natural.
- **Producto aumentado:** El vinagre de guineo comparado con los vinagres que se venden actualmente ofrece beneficios adicionales tales como: vitaminas, potasio, minerales, hierro, calcio y además contiene propiedades que ayuda a prevenir la anemia, formación de hematomas, tumores y coágulos.
- **Producto Potencial:** Una de las innovaciones por la que podría pasar el Vinagre de Guineo en el futuro es que sea utilizado como preservante por las empresas que elaboran ají, y de esta manera aprovechar a los clientes que les gusta esta nueva combinación.

Clasificación del Producto:

Nuestro producto se encuentra dentro del sector alimenticio, siendo del mercado de los aderezos formando parte de la familia de los productos naturales. Tomando en cuenta esto el producto básicamente se clasifica dentro del segmento:

- **Bien no duradero y tangible:** El usuario lo terminará de consumir después de varios usos puesto que este producto se consume con cierta frecuencia, la estrategia adecuada consiste en colocarlo en

varios lugares, elevando el precio un poco y hacer una importante promoción para inducir las pruebas y preferencias.

- Bien de conveniencia y consumo: El cliente compra con cierta frecuencia y regularidad en forma inmediata y con un mínimo esfuerzo.

Según esta clasificación se adopta las siguientes estrategias:

- Colocación del producto en varios puntos de venta.
- Promoción y publicidad orientada a dar información sobre el producto, inducción a la prueba y crear preferencia de consumo y marca.
- Margen de utilidad reducido.
- Diferenciación del producto.

Mezcla, variedad y línea de Producto.

Como parte de nuestra estrategia de crecimiento y expansión se va ampliar la línea de producto hacia otras variedades de vinagre a partir de otras frutas: Vinagre de piña, manzana, melón y además se piensa elaborar vinagre blanco ya que es este es uno de los mas consumidos.

Además de acuerdo al aumento de la demanda se puede añadir nuevas presentaciones como envases de 350 cm³ y 1.000 cm³.

Marca y Nombre del producto.

Se va a establecer una marca única que va a mantenerse a lo largo de todas las extensiones de productos, tamaños y envases que se vayan innovar con el tiempo.

La marca de nuestro producto es LA CASTELLANA, el cual nos ayudará a posicionarnos para crear otra variedad de vinagre u otro producto; y el nombre de nuestro producto es VINAGRE DE GUINEO, que permitirá identificar los beneficios de salud y nutrición de nuestro vinagre, facilitar su identificación y memorización de los otros vinagres además para que los consumidores conozcan a primera vista de que esta elaborado se pondrá como subtítulo la variedad de fruta con el cual estará procesado, según la siguiente forma:

LA CASTELLANA

Vinagre de guineo

Envase y Presentación.

El envase del vinagre será en botellas PET, cuyo nombre técnico es Polietileno Tereftalato previamente esterilizadas para evitar el crecimiento de microorganismos nocivos es decir preservar mejor el producto. PET es un material de alta calidad caracterizado por su gran ligereza y resistencia mecánica a la compresión y a las caídas, alto grado de transparencia y brillo, conserva el sabor y aroma de los alimentos, es

una barrera contra los gases, reciclable 100% y con posibilidad de producir envases reutilizables.

La presentación de las botellas será de 500 cm³. (1/2 litro) y se piensa lanzar luego de 1 año una nueva presentación de 1 litro de acuerdo a los resultados del estudio de mercado para ese tiempo.

Figura 4.4

Foto del Vinagre de Guineo La Castellana



Logotipo.

El logo va estar representado por la variedad de la fruta que se propone en el envase, este caso será un guineo en forma de chef que es el símbolo específico representativo del producto. Con esto se busca lograr la identificación directa de los potenciales consumidores.

Etiqueta.

La etiqueta tendrá la siguiente información:

Marca: LA CASTELLANA.

Variedad: Vinagre de Guineo.

Slogan: ¡Sabor con un toque especial y Nutritivo!

Información nutricional:

Ingrediente: fermentación a base de guineos seleccionados.

Peso aproximado: 500 cm³.

Modo de conservación: una vez abierto mantenerse en refrigeración.

Diferentes usos: Vinagre 100% natural se puede usar en ensaladas y comidas en general para darle un realce de sabor.

Vida útil: 2 años.

Registro sanitario: otorgado por el Instituto de higiene del Guayas.

Código de barra: concedido por ECOP (Ecuatoriana de código de producto).

Elaborado por: Industria del Vinagre Ecuatoriano S.A. INVIESA.

Figura 4.5
Presentación de la Etiqueta

Reg. San. No. 26741898 Vida Útil: 2 años.

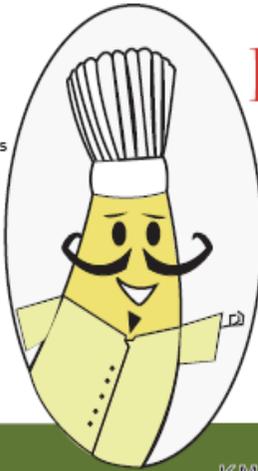
Consejos Prácticos:

- Agregue una cucharadita de Vinagre cuando esté hirviendo el agua del arroz para que este quede más suelto.
- Enjuague sus camarones y langostinos con agua y vinagre para quitarles el fuerte olor antes de cocinarlos.

Ingredientes:
 Fermentación a base de Guineos seleccionados.

Diferentes Usos:
 Se puede utilizar en ensaladas y comidas en general para darle un realce de sabor.

MODO DE CONSERVACION:
 Una vez abierto manténganse en refrigeración.



LA CASTELLANA

Vinagre de guineo

*SABOR CON UN TOQUE ESPECIAL
 y
 NUTRITIVO.*

Fabricado por INVIESA.
 KM. 35 Vía Payo San Carlos carretera El Triunfo.

Doble Fermentación 100% Natural

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 15g	
Porciones por empaque: 32	
Colesterol 0mg	
Carbohidratos 0g	
Total Grasas 0g	
Vitamina A	Vitamina B
Vitamina C	Vitamina E
Hierro	Potasio Calcio
*% DE LOS VALORES DIARIOS BASADOS EN UNA DIETA DE 2000 CALORIAS.	



7 864654 654650 3

500 cm

4.13.2 Precio

El precio corresponde a la medida en dinero de los valores implícitos en el producto tangible o intangible. Debe ser justo tanto para el cliente como para la empresa, de manera que cubra los beneficios al cliente y a la empresa le reporte rentabilidad.

Niveles de precio y colocación del producto.

La empresa debe desarrollar por primera vez su nivel de precios, donde se sitúa los productos ante el consumidor para mostrar una relación de calidad y precio, que sea perceptible y sobre todo que se ajuste al diferenciamiento y posicionamiento que queremos lograr, para esto se muestran varios niveles u opciones que se pueden sugerir.

- **NIVEL SUPREMO:** es la marca de oro, su precio es bastante alto y esta dirigido para estatus muy altos.
- **NIVEL DE LUJO:** son marcas que son considerada excelentes en calidad, buen estatus destinada para niveles altos.
- **NECESIDADES ESPECIALES:** están destinados para satisfacer necesidades y requerimientos especiales, a distintos niveles especialmente a niveles medio-altos, altos y nichos específicos y rentables.

- **PRECIOS INTERMEDIOS:** son marcas promedio para los mercados masivos, normalmente para los estatus medios o para generar valor en estatus más altos.
- **PRECIOS CÓMODOS/CONVENIENCIA:** precios que normalmente se perciben como rebajados, con descuentos o si fueran de ofertas, convenientes o precios denominados cómodos, para estratos medios normalmente.
- **YO TAMBIÉN, PERO MAS BARATO:** son aquellos que desafían a la competencia con un precio muy interesante y una calidad aceptable, dirigidos para aquellos mercado que nuevas opciones de mejor costo o requieren un buen producto de notan alto precio y sin mucho estatus, normalmente para la clase media-baja.
- **SOLO EL PRECIO:** son las marcas cuyo único atractivo es el precio, de producción económica y calidad económica, para estratos bajos.

El Vinagre de Guineo se ubicará en el nivel de precios de **NECESIDADES ESPECIALES**, debido a que este producto tiene características agregadas, lo cual justifica un precio arriba del promedio de la competencia, estas son las razones:

- Por ser un producto 100% natural.
- Por ofrecer beneficios nutritivos, minerales y vitaminas.
- Por ser elaborado mediante un proceso de doble fermentación (alcohólica y acética) lo cual significa que esto es el verdadero vinagre, algunas empresas no realizan este tipo de

proceso, sino un proceso artificial, perjudicial para la salud, pero pueden reducir hasta 3 veces sus costos.

De acuerdo a lo anterior el producto que se estará ofreciendo cumplirá con las normas y procedimientos establecidos brindando un producto de calidad para la salud de nuestra población.

Objetivo del Precio.

Entre los principales objetivos que tiene nuestra empresa con respecto al precio del producto son los siguientes:

- Lograr un precio que refleje la calidad del producto.
- Conseguir que el precio propuesto sea accesible a nuestro mercado objetivo.
- Fijar un precio que cubra los costos de producción y genere una utilidad.

Con estos objetivos lo que se busca es la supervivencia de la empresa en un corto plazo, hasta poder conseguir el posicionamiento y diferenciación del Vinagre de Guineo de las otras variedades existentes.

Variables para la selección de precio.

Para determinar el precio de venta del Vinagre de Guineo se van ha considerar estos criterios:

- El costo unitario del producto.
- El precio promedio de la competencia \$0.83.
- Valor percibido por el comprador.
- La capacidad adquisitiva del mercado.
- El tiempo en que queremos recuperar la inversión.
- Las características el producto (doble proceso de fermentación, vitaminas, minerales, cualidades curativas, lo que hace que el vinagre sea completamente natural).

Al realizar la encuesta se propusieron cinco precios diferentes:

Tabla 4.6
Selección del precio

Precio	No.	Porcentaje
\$ 0,75	174	54%
\$ 0,90	77	24%
\$ 1,00	51	16%
\$ 1,25	16	5%
\$ 1,50	3	1%
Total	321	100%

Basados en las 321 personas que respondieron que si comprarían vinagre de guineo.

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Las Autoras.

Observando esto podemos concluir que las personas que asignaron un precio mayor \$0.90 apreciaron la calidad del producto y los beneficios que este ofrece a los potenciales consumidores, en base a esto se determinó nuestro mercado objetivo (46%). Este análisis permite ver que el precio promedio ponderado del 46% de nuestro mercado objetivo es de 0.9858 dólares, lo cual podríamos decir que este sería el precio sugerido para la venta al público por parte de nuestros distribuidores.

De acuerdo a todos estos factores el precio de venta final de nuestro producto va hacer:

Precio al SUPERMERCADOS	0,75
Precio al TIENDAS	0,80
PVP sugerido	0,95-0.98

El precio que recibirá la empresa como concepto de ingresos unitarios será el PRECIO AL DISTRIBUIDOR, el cual será discriminado porque los volúmenes de venta para cada canal son distintos. Este será el precio que nosotros cobraremos a los diferentes distribuidores, como los supermercados, tiendas los cuales consideraremos como ingresos unitarios.

4.13.3 Plaza.

Se refiere al cubrimiento del mercadeo en los diferentes territorios o zonas de ventas. Aquí intervienen de manera decisiva los canales de distribución. La Plaza puede ser grande, mediana o pequeña en la medida en que la empresa pueda cubrir el mercado: local, regional o nacional, con la eficiencia requerida. La plaza será la ciudad de Guayaquil.

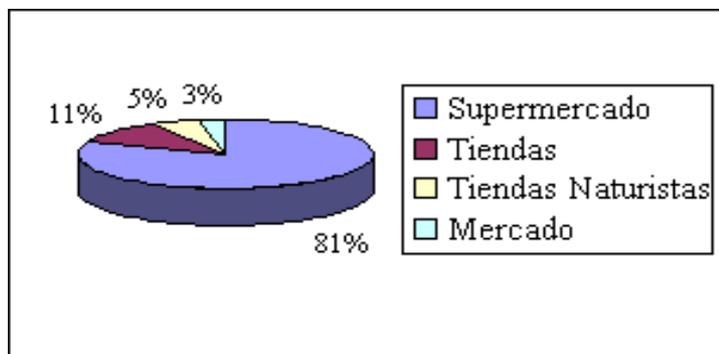
Objetivos de la distribución:

Lo que se busca con este tipo de distribución es lo siguiente:

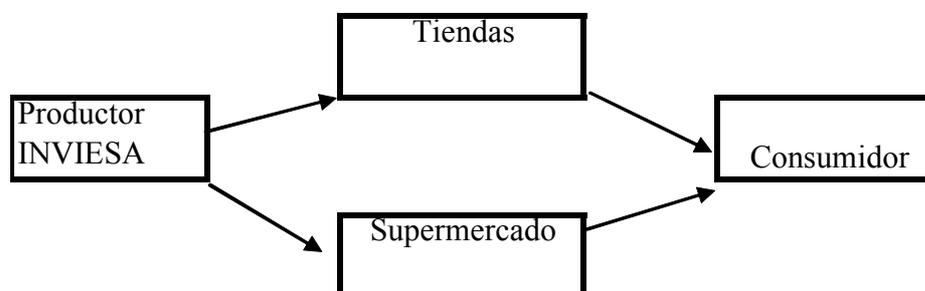
- Determinar los mejores canales de distribución para llegar de manera eficiente a los potenciales consumidores.
- Obtener un margen de ganancia satisfactorio al distribuirlo a las tiendas, locales naturistas y supermercados.
- Lograr por medio de los tiendas, estar muy cerca del consumidor el cual no esta dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos, lo que se busca es crear utilidad de tiempo, porque pone el producto a disposición del consumidor en el momento que lo precisa.

Estructura del canal de distribución

Referente a la encuesta se determinó que la mayor parte de personas realizan sus compras en el supermercado (81%), pero un porcentaje del 11% y 5% también compran en tiendas de barrio y naturistas respectivamente.

Gráfico 4.4**Porcentaje de lugares de compra del Vinagre.***Fuente: Encuesta**Elaboración: Las Autoras*

De acuerdo a lo anterior nuestro Vinagre de Guineo utilizará una distribución indirecta la cual va hacer distribuida en la ciudad de Guayaquil en los supermercados: MI COMISARIATO, SUPERMAXI, SANTA ISABEL Y AVICOLA FERNANDEZ, tiendas de barrio y naturistas. Esta distribución indirecta estará conformada de la siguiente manera:

Figura 4.6**Distribución del Vinagre de Guineo***Elaboración: Las Autoras.*

De la producción mensual que son 8.000 botellas, con el estudio de la demanda se determinó como objetivo que el número de botellas que potencialmente se venderán en una primera etapa serán de 24.906 botellas para el último trimestre del año, aunque la demanda potencial es de 8.036, se mantendrá un crecimiento del 20% anual sustentado en el esfuerzo de la gestión de venta y promoción, el aumento de la producción a partir de nuevas variedades de vinagre y la introducción de estos productos a nuevos mercados como MANABI, PICHINCHA, AZUAY, TUNGURAHUA, LOJA Y CHIMBORAZO que también mantienen un buen potencial, con lo que se espera duplicar la producción para dentro de 5 años y consolidarnos como una empresa estable en la fabricación de variedades de vinagre con calidad internacional.

Con esto la distribución de la producción quedaría de la siguiente manera:

Tabla 4.7

Porcentaje de Producción destinado a cada Lugar de Compra

Lugar	Porcentaje de venta de la producción
Supermercado	83.5%
Tiendas de barrio	11.34%
Tiendas Naturista	5.16%
Total	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Las Autoras

Estrategia de canal de distribución.

A continuación se detalla la ganancia, transportación y plazos de pago tanto para los supermercados y tiendas.

Tabla 4.8
Ganancia destinada a los distribuidores

Presentación	500 cc	
Unidades por paquete	1	12
Precio tienda	\$0,8	\$9,6
Precio supermercado	\$0,75	\$9
Precio sugerido	\$0,98	\$11,76
Ganancia detallista	\$0,18	\$2,16
Ganancia supermercado	\$0,23	\$2,76
Tienda %ganancia/costo	22,50%	22,50%
Superm %ganancia /costo	30,67%	30,67%

Elaboración: Las Autoras

En cuanto a la distribución de los supermercados el precio de compra es \$0.75 y para los locales naturistas y tiendas de barrio, el precio será de \$0.8. El precio de venta sugerido es de \$0.98, en lo que respecta a la transportación de la mercadería ellos pagarán un 2.5% de la factura por costos de flete (supermercados), los costos de flete para los locales naturistas y tiendas estarán cubiertos por la fábrica en el precio de venta.

Los plazos de pago serán el 50% de contado y resto en 15 días.

4.13.4 Promoción y Publicidad.

Es el conjunto de estrategias puestas en marcha para incentivar a los consumidores para que tomen las decisiones de compra, con estímulos: descuentos, obsequios, concursos y acciones publicitarias. Su función es acercar el producto a los consumidores en forma ventajosa y atractiva, inducir a la prueba y crear preferencia por nuestra marca.

Para cumplir estos objetivos y dar ha conocer el Vinagre de Guineo se lo va a promocionar de la siguiente manera:

- Muestras gratis: Estas muestras las obsequiaremos en los diferentes supermercados para que las personas puedan degustar en sus ensaladas y diferentes comidas el vinagre de guineo.
- Material POP: se creará un excelente ambiente acorde con la imagen que se quiera proponer sobre la empresa mediante afiches, colgantes, letreros, colores y símbolos de la empresa, banners, etc. Con el objetivo de incentivar a la compra, diferenciar la empresa y posicionarla en el mercado.
- Degustaciones: se realizarán degustaciones en los puntos de venta, donde se dará a probar platos elaborados, mediante este producto. Esta es la oportunidad para que las amas de casa reconozcan los

beneficios, propiedades y opciones de recetas que se pueden preparar.

- Recetarios: Estos van estar adheridos en la botella en donde el consumidor encontrará diferentes recetas en las que puede utilizar el vinagre, también se podrán entregar recetarios en las degustaciones y además información sobre el producto. Se puede ver en el Anexo 4.5.
- Visitas puerta a puerta: se ejecutarán programas puerta a puerta en zonas estratégicas de la ciudad, donde se visitarán a los hogares y se ofrecerán degustaciones y compra del producto. Además se impulsará a la compra en las tiendas y locales, promocionado a los que venden el producto dentro de la zona de promoción.
- Lleve más por el mismo precio: Esto consiste en que las personas lleven mas vinagre ($\frac{1}{4}$ de litro mas) en total va adquirir el consumidor 750cm^3 . Por el precio de una botella de 500cm^3 . Esta promoción se la realizará cuando el producto se encuentre en la mente de los consumidores es decir que ya se encuentre posicionado.

La publicidad tiene por esencia comunicar y motivar a los consumidores con argumentos convincentes y razonables acerca de la conveniencia de adquirir los bienes o servicios ofrecidos en el mercado. La finalidad de la publicidad es, generalmente de tipo comercial, su función es anunciar las cualidades del producto, con el objetivo de venderlo.

Estos medios de publicidad se manejará con una campaña informativa que le van ha decir a la gente lo que es nuestro producto: beneficios y bondades, que pueden hacer y donde pueden encontrarlo. Al emplear estos medios vamos usar mensajes publicitarios los cuales deben ser claros, precisos que despierte interés hacia nuestro producto.

Presupuesto de comunicación

Para el presupuesto de publicidad y promoción se ha establecido un presupuesto basado en los limitados recursos de la empresa, basado en los objetivos organizacionales de la empresa, se establecen ciertas directrices que permiten lograr el cumplimiento de los objetivos de la compañía así tenemos que para el primer año de operaciones se mantendrán un porcentaje de alrededor del 13-14% sobre las ventas brutas:

Tabla 4.9
Presupuesto de Comunicación

Variable	Dólares
Gasto para fuerza de ventas	6.000
Material publicitario	1.500
Material pop	500
Total sobre las ventas	8.000

Fuente: Datos del Proyecto.

Elaboración: Las Autoras.

TOTAL EN EFECTIVO PARA EL PRIMER AÑO: \$ 8.000

La estrategia es programar la promoción de forma continua (visitas puerta a puerta, degustaciones en puntos de venta, colocación de material POP y merchandising, recetarios y muestras gratis).

Los resultados de la promoción serán cuantificados el primer año de acuerdo al número de ventas realizadas en cada segmento meta. Esta cuantificación servirá para la elaboración del próximo plan de promoción y permitirá reforzar las campañas hacia los segmentos fuertes y mejorar la de los débiles.

Para medir la eficacia de la estrategia de comunicación y promoción se realizarán evaluaciones periódicas, preferentemente trimestrales porque ése es el período de duración de los distintos programas operativos. En estas evaluaciones se compararán no sólo el impacto de la publicidad en las ventas, el crecimiento en el monto de las ventas, sino principalmente la tendencia en las ventas. Una vez concluido el primer año de promoción se debe realizar un estudio de mercado para medir el grado de conocimiento de la empresa y el nivel de aceptación de los productos. Con este estudio se podrán tomar correctivos o reforzar acciones para el siguiente plan de promoción y analizar el cumplimiento de las metas y objetivos organizacionales.

CAPITULO V

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.

Todo proyecto de inversión necesita usar una determinada cantidad de recursos ya sean propios o préstamos a terceros, en el presente capítulo para realizar el análisis financiero se usarán las herramientas del TIR, VAN, análisis del punto de equilibrio y sensibilidad para poder determinar la factibilidad del proyecto.

5.1 INVERSIONES.

Tabla 5.1
Resumen de inversiones

	Valor (dólares)	Participación (%)
Efectivo	10.261	30%
Inventarios	1.746	5%
Activos fijos	16.335	48%
Activos diferidos	55.23,42	16%
Total	\$ 33.865	100%
Préstamos	12.000	35%
Capital de los Accionistas	21.865	65%
Total	\$ 33.865	100%

Elaboración: Las Autoras.

El cuadro anterior resume todas las inversiones que se deben realizar para el proyecto, del cual los mayores rubros son representados por los activos fijos y el capital de los accionistas

5.1.1 Inversión Inicial.

Tabla 5.2
Presupuesto de Inversión

Muebles y enseres	1.329
Maquinarias y equipos de producción	12.658
Equipos de computación y oficina	2.198
Materiales de oficina	150
Gastos de organización	3.413,42
Gastos de instalación	800
Gastos de constitución	1.060
Gastos de investigación	250
Gastos operativos x 3	7.019,89
Costo de venta x 1	2.096,39
Gasto financiero x 3	1.144,8
Inventarios	1.746
Total	\$ 33.865

Elaboración: Las Autoras.

En las siguientes tablas se detallan como se han subdividido cada rubro del presupuesto de inversión

Tabla 5.3
Necesidades de Efectivo

<i>Necesidades de efectivo</i>	Valor
Gastos operativos x 3	7.019,89
Costo de venta x 1	2.096,39
Gasto financiero x 3	1.144,80
Inventarios de materia prima	21,00
Inventario de productos en proceso	225,00
Inventario de productos terminados	1.500,00
<i>Total de efectivo</i>	<i>10.261,08</i>
<i>Total de inventarios</i>	<i>1.746,00</i>
Total de corriente	\$ 12.007

Elaboración: Las Autoras.

Se ha considerado un fondo para meses bajos, este fondo cubrirá los gastos más susceptibles como los gastos fijos. Así se establece un fondo de 3 meses de gastos operativos y financieros, también se tomó en cuenta 1 mes de costo de venta. Se consideró al costo de venta, porque es necesario para producir invertir en el personal, materia prima, insumos y otros gastos, los cuales son recuperados con las ventas de tal producción, todo este fondo se los estableció como necesidades de efectivo el cual como se puede ver en el cuadro es de \$ 10.261,08, los inventarios corresponden necesidades de material para los dos primeros meses de fermentación.

Tabla 5.4
Activos Fijos

Muebles y enseres	1.329
Maquinarias y equipos de producción	12.658
Equipos de computación y oficina	2.198
Materiales de oficina	150
Total	\$ 16.335

Elaboración: Las Autoras.

Los activos fijos que se establecen son lo necesarios para cubrir los objetivos. Estos activos y sus costos son:

Tabla 5.5
Muebles y Equipos de Oficina

Rubro	Cantidad	Precio	Total
Escritorio	4	220	880
Sillas	7	17	119
Archivador	3	110	330
Total muebles			\$1.329
Teléfono	4	12	48
Fax	1	200	200
Computadora	3	650	1.950
Total equipos computación y oficina			\$2.198

Elaboración: Las Autoras.

Tabla 5.6
Maquinaria y Equipos

Detalle	Cantidad	Precio	Total
Tanque de fermentación acética de 1700 litros	4	1.250	5.000
Tanque de fermentación alcohólica 1700 litros	4	600	2.400
Ollas de aluminio	4	45	180
Tachos plásticos	5	40	200
Baldes plásticos	6	1,40	8,4
Cocina semi-industrial	1	1.400	1.400
Licuadaora semi-industrial	2	310	620
Balanzas industrial	2	100	200
Tablas de picar	4	1,50	6
Densímetro	2	150	300
Termómetro	2	25	50
Vasos graduadores (1000 ml)	2	15	30
Cucharas	8	0,50	4
Cuchillos	8	1,05	8,4
Mangueras(metros)	10	1,50	15
Tubos plásticos	8	0,60	4,8
Trampa de fermentación	4	0,40	1,6
Embudos	10	0,45	4,5
Cernidor de malla de acero inoxidable	2	300	600
Etiquetadota manual	2	250	500
Llenadora manual	1	700	700
Mesas	5	85	425
Filtro de agua	1	445	445
		SUMA	\$12.658

*Fuente: Intermediate Technology Development Group, ITDG-Perú 2002.
Elaboración: Las Autoras.*

Además se han considerado una inversión en materiales de oficina como grapadoras, perforadoras, saca grapas, bandejas de documentos, reglas, calculadoras, etc.

Los activos fijos se han depreciado por el método de línea recta. Ver anexo 5.1 y 5.2

Gastos Pre-Operacionales y Activos Diferidos.

Se consideró una serie de gastos e inversiones, las cuales fueron necesarias para legalizar a la empresa y su producto. Así también fue necesaria estimar 2 meses de gastos de producción, la cual sirve para la primera fermentación de 2 meses.

Estos gastos se agrupan en el balance inicial dentro de las cuentas del activo diferido, las cuales se amortizarán por 5 años.

Tabla 5.7
Gastos Preoperativos

Gastos	Valor
Materia prima para producir	406,42
Gasto de flete	9
<i>Costo de materia prima</i>	\$ 415,42
Mano de obra directa	600
Gastos indirectos de fabricación	723
<i>Total de gastos de producción</i>	\$ 1.738,42
Sueldos administrativos	1.650
Suministros	10
Gastos varios	15
<i>Total de gastos de organización</i>	\$ 3.413,42
Gastos de instalación y adecuaciones	800
Gastos de constitución	1.060
Gastos de investigación	250
Total de gastos preoperativos	\$ 5.523,42
Inventarios	
Materia prima	21
Producción en proceso	225
Producción terminada	1.500
Total de inventarios	\$ 1.746

Elaboración: Las Autoras.

Tabla 5.8
Activos Diferidos

Gastos de organización	3.413,42
Gastos de instalación	800
Gastos de constitución	1.060
Gastos de investigación	250
Total de activos diferidos	\$ 5.523,42

Elaboración: Las Autoras.

5.2 ANÁLISIS DE FINANCIAMIENTO Y APORTES DE CAPITAL

Préstamo:

El préstamo fue calculados en base al análisis de las garantías presentadas por el proyecto y en base a los flujos proyectados, así tenemos que el proyecto se analizó en base al crédito CREDIMICRO Y BNF, otorgado en base a incentivos gubernamentales para empresas PYMES otorgado por la CFN, por medio de bancas comerciales. En este caso se seleccionó a la entidad financiera BNF, la cual exige una tasa de hasta el 9% anual que incluye la tasa de interés, las comisiones y honorarios.

Esta entidad analiza el proyecto, en base a que los activos deben de superar en un 1.4 al monto del préstamo, la empresa debe de tener 60 días de funcionamiento (justamente se mantendrá 2 meses luego de l primera fermentación y día de solicitud del préstamo), presentar el proyecto por escrito y solvencia financiera del representante y garantes.

Bajo este argumento la empresa obtiene un préstamo por \$ 12.000 lo que corresponde a un nivel de apalancamiento del 35%. En la siguiente tabla se puede observar el resumen de la tabla de amortización en forma anual (ver Tabla de Amortización completa en anexo 5.3)

Tabla 5.9

Tabla de Amortización Anual

Años	Interés	Capital	Cuota anual
0		\$ 12.000	
1	932	3.647	4.579
2	590	3.989	4.579
3	216	4.364	4.579

Elaboración: Las Autoras.

Capital de los Accionistas:

El otro fondo para financiar al capital, el patrimonio, se debe a la inversión entre 2 socios por un monto de \$ 21.865, el cual esta formado de la siguiente forma:

A: el dueño de la bananera, en la cual funciona la fábrica de elaboración de vinagre. Este se encarga de proporcionar a la fábrica el guineo suficiente para la elaboración del vinagre. Además proporciona un galpón, el cual debe ser acondicionado por el segundo socio, para que en ese lugar funcione la fábrica.

B: el segundo socio proporciona la inversión necesaria para el funcionamiento de la fábrica, adecua al galpón y es el conocedor de la técnica de elaboración del producto. Este será el gerente.

Dado esto se tiene que el porcentaje de distribución de las utilidades será de 50%-50% entre los 2 accionistas.

5.3 PRESUPUESTOS DE COSTOS Y GASTOS.

Las ventas fueron presupuestadas en base a la demanda esperada para el producto de la empresa según estudios de mercado sobre el nivel de aceptación del producto y la propensión a la compra por parte de los potenciales compradores, además de la capacidad de producción de la fábrica. El crecimiento esperado de la empresa es del 20% anual, basado en el objetivo de duplicar la producción para 5 años, ampliar las variedades de vinagre e ingresar a otros mercados dentro del país. Consideremos que la producción inicial es de 4.000 litros, cuando la competencia ofrece desde 8.000 litros hasta 16.000 litros o más en

diferentes variedades de vinagre. Y esto se va a dar según el esfuerzo de promoción y la gestión de ventas. Ver anexo 5.4

Tabla 5.10
Presupuesto de Ventas

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades a la venta	87.831	105.397	126.476	151.771	182.125
Unidades a la venta tiendas y locales	14.492	17.391	20.869	25.042	30.051
Precio de venta tiendas	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Ingresos por tiendas y locales	11.594	13.913	16.695	20.034	24.041
Unidades a la venta supermercados	73.339	88.006	105.607	126.729	152074
Precio de venta supermercado	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
Ingresos por supermercados	55.004	66.005	79.205	95.047	114.056
Fletes	1.376	1.650	1.980	2.376	2.851
Ingresos totales brutos	66.598	79.918	95.900	115.081	138.097
Ingresos netos	\$ 67.974	\$ 81.568	\$ 97.880	\$ 117.457	\$ 140.948

Elaboración: Las Autoras.

Se establece una política de inventarios, la cual favorece al crecimiento de las ventas y a una producción estable. Para esto se muestra lo siguiente:

Política de inventarios de productos terminados: se establece un inventario del 20% de la producción para compensar a las ventas que se presenten en períodos donde aun hay producción en proceso. Ver anexo 5.5.

La producción será la demanda esperada más lo necesario para solventar a los niveles de inventarios.

Tabla 5.11
Presupuesto de producción del primer año.

Rubro	Total
Inventario inicial	1.500
Volumen de unidades a la venta	87.831
Volumen en litros para la venta	43.915,5
Inventario final	2.490,6
Producción planificada	44.906,1
Botellas producidas	89.812

Elaboración: Las Autoras.

Política de inventario de materias primas y compras: se establece una estrategia de compras del 5% adicional a la materia prima necesaria para la producción del mes, basado esto al crecimiento mensual esperado y como respuesta a pedidos no esperados. Ver anexos 5.6, 5.7 y 5.8.

Tabla 5.12
Presupuesto de materia prima del primer año

Rubro	Total en volumen anual	Precio unitario \$	Total en dólares
Guineo (Kg.)	13.023	0	0
Levadura seca liofilizada(gramos)	44.906	0,006	269,44
Bisulfito de sodio (kg)	8,98	2,5	22,45
Vinagre Iniciador (litros)Acebacter Aceti	9.229	0,14	1.292,06
Azúcar (Kg.)	6.107	0,47	2.870,29
Ácido Cítrico (gramos)	8.981	0,0021	18,86
Botellas de 500 cm3 y tapas (en unidades)	8.9812	0,07	6.286,84
Gas (unidades)	180	1,7	306
Etiquetas (unidades)	89.812	0,0067	601,74
Agua (Litros)	38.170,19	0,0131	500,03
Total			\$ 12.167,71

El costo del guineo no se considera ya que es entregado por la Bananera

Fuente: Intermediate Technology Development Group, ITDG-Perú 2002

Elaboración: Las Autoras.

Tabla 5.13
Presupuesto de compras del primer año

Rubro	Total
Requerimiento en dólares	12.167,71
Inventario final deseado	57
Requerimiento total de materia prima	12.224,71
Inventario inicial deseado	21
Costo de compra de materia prima	12.203,71
Fletes	244
Compras netas	\$ 12.447,71

Elaboración: Las Autoras.

La compra será lo necesario para solventar a la producción requerida y a los niveles de inventarios. Los materiales están estimados por los distintos volúmenes esperados para producción y están proporcionados en base a los procesos de producción. Es decir las proporciones necesarias para la producción son en base a los procesos para la elaboración de vinagre de guineo y los volúmenes están relacionados al volumen de producción.

Se ha considerado una producción en proceso para cada mes, ya que el proceso de elaboración del vinagre dura 20 días, luego de la primera fermentación. Se ha considerado para todos los meses 20 días de producción y 10 días de producción en proceso. Sobre estos 10 días se calculó el costo de producción en proceso, bajo el supuesto que si el costo total de la elaboración se da cuando se cumplen los 20 días, tomaremos la mitad del costo para asignar a la producción en proceso, ya que esta calculada en 10 días. Ver anexo 5.9.

Tabla 5.14

Presupuestos de Inventario del primer año

Rubro	Total
Materias primas	
Inventario inicial	21
Inventario final	57
Producción en proceso	
Inventario inicial	225
Inventario final	448
Producción terminada	
Inventario inicial	1.500
Inventario final	2.490,6

Elaboración: Las Autoras.

La mano de obra se calculó en base a las necesidades de personal con salarios fijos, en relación a la producción estimada. Se estableció un cálculo de 8 horas de jornal, 40 horas semanales según la ley. Ver anexo 5.10.

Tabla 5.15
Presupuesto de mano de obra del primer año

Rubro	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	Total
Número de obreros	3	4	4	4	--
Número de horas por obrero	480	480	480	480	1.920
Número de horas totales	1.440	1.920	1.920	1.920	7.200
Costo por hora	0,9375	0,9375	0,9375	0,9375	0,9375
Total mano de obra	\$ 1.350	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 6.750

Elaboración: Las Autoras.

Los gastos indirectos de fabricación, presentan gastos fijos y variables, de los cuales estos últimos son calculados en base al volumen de producción, se consideró esta medida ya que una variación en el volumen de producción implica el consumo de insumos y recursos de producción. La parte fija esta en función de los sueldos y las depreciaciones. Ver anexo 5.11.

Tabla 5.16**Gastos Indirectos de Fabricación del primer año**

Rubro	Total
Sueldos	3.600
Depreciación	1.391,52
Suministros	292
Movilización	651
Servicios básicas	651
Gastos varios	750
Total	\$ 7.335,52
Fijos	4991,52
Variables	2344

Elaboración: Las Autoras.

De esta manera el costo de ventas quedaría compuesto de la siguiente forma, ver anexo 5.12:

Tabla 5.17**Presupuesto de Costo de Ventas del 1er. año**

Rubro	Total
Inventario inicial de materias primas	21
Compras netas de materias primas	12.447,71
Inventario final de materias primas	57
<i>Costo de uso de materias primas</i>	<i>\$ 12.411,71</i>
Mano de obra directa	6.750
Gastos indirectos de fabricación	7.209,76
<i>Cargos de manufactura</i>	<i>\$ 26.371,47</i>
Inventario inicial de productos en proceso	225
Inventario final de producto en proceso	448
<i>Costo de artículos producidos</i>	<i>\$ 26.148,47</i>
Inventario inicial de productos terminados	1.500
Inventario final de producto terminados	2.490,6
<i>Costo de lo vendido</i>	<i>\$ 25.157,87</i>

Elaboración: Las Autoras.

Los gastos operativos, fueron estimados en base a las necesidades, estrategias, capacidad económica y objetivos de la empresa. Ver anexo 5.13.

Tabla 5.18
Presupuestos de Gastos operativos

Rubro	Total
Sueldos	16.200
Depreciación	895,56
Amortizaciones	1.104
Suministros	292
Movilización y transporte	1.332
Servicios básicos	533
Gastos varios	233
Publicidad y promoción	8.000
Total de gastos operativos	\$ 28.589,56
Gastos fijos	18.199,56
Gastos variables	10.390

Elaboración: Las Autoras.

A continuación se muestran los sueldos y salarios presupuestados para la producción de 4.000 litros.

Tabla 5.19
Sueldos y Salarios presupuestados para 4.000 litros

Personal	Cantidad	Remuneración	Total anual
Oficina			
Gerente	1	700	8.400
Contador y bodegas	1	250	3.000
Asistente/secretaria	1	180	2.160
Guardia	1	140	1.680
Personal de limpieza	1	80	960
Total sueldos operativos			\$16.200
Planta			
Jefe de planta y producción	1	300	3.600
Operadores de producción	4	150	7.200

Elaboración: Las Autoras.

5.4 CÁLCULO DEL RIESGO DEL PROYECTO Y LA TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO.

Cálculo del riesgo del proyecto.

Para determinar el riesgo del proyecto se realizó una evaluación del riesgo del mercado donde se analizaron las siguientes variables:

- Potencial de mercado.
- Competencia.
- Cuota de mercado
- Diferenciación del producto

- Barreras de entrada.
- Condiciones de venta.
- Distribución
- Red
- Márgenes
- Suministros y producción.

Cabe recalcar que en el cuadro de evaluación de riesgo de mercado entre más se acerque a nivel bajo los factores condicionantes es mejor para la empresa:

Potencial de Mercado: Bajo, debido a que vamos a crecer como empresa por encima del PIB.

Competencia: Alto, por que existen varios competidores y un líder claro que es Gustadina.

Cuota de Mercado: Medio, porque esperamos acercarnos con la gestión y esfuerzo de ventas a la participación de mercado de los principales competidores.

Diferenciación del producto: Bajo, porque el Vinagre de Guineo es único en el mercado.

Barreras de entrada: Alto, debido a que nuestros competidores pueden crear esta nueva variedad a base de guineo.

Condiciones: Bajo, porque nuestro nivel de plazos de créditos no supera los sesenta días.

Distribución: Bajo, debido a que nuestros distribuidores son detallistas y puede llegar a comercializarse hacia otros clientes potenciales como empresas que usan como parte de sus insumos el vinagre.

Red: Alto, por la razón de que no tenemos representante exclusivos, la empresa INVIESA lo entrega directamente a los detallistas.

Márgenes: Medio, el margen de ganancia de los detallistas es normal y con tendencia estable.

Suministros: Bajo, porque tenemos varios proveedores de los diferentes insumos.

Para ver de forma más detallada lo que se analiza en cada uno de estos factores para la evaluación del riesgo de mercado. Ver anexo 5.14.

Tabla 5.20
Cuadro para La Evaluación del Riesgo de Mercado por peso

Factores condicionantes	Peso	CALIFICACIÓN			Puntos del factor
		Bajo riesgo (entre 2-4)	Riesgo medio (entre 5-7)	Riesgo alto (entre 8-10)	
Mercado	45				
Potencial	5	3			15
Competencia	10			9	90
Cuota de mercado	5		6		30
Diferenciación del producto	10	3			30
Barreras de entrada	10			10	100
Condiciones	5	3			15
Ventas	35				
Distribución	5	4			20
Red	10			9	90
Márgenes	20		7		140
Suministros	20	4			80
Suman	100			TOTAL	610
<i>Fuente: Diplomado en Formulación y Gestión de Proyectos. ESPAE.</i>					
<i>Elaboración: Las Autoras.</i>					

Se analiza a continuación el riesgo económico y el riesgo financiero:

RIESGO ECONÓMICO: Para la medición de este riesgo se partirá de lo siguiente:

- La cifra de venta y sus variaciones.
- Los márgenes de contribución.
- Los costos y gastos de estructura (costos fijos).
- El punto de equilibrio. (tiempo necesario para alcanzar este nivel).

A partir de esto se determina el potencial de absorción del riesgo económico

$$\text{Potencial de absorción} = \frac{\text{Margen de contribución}}{\% \text{ de Costos Fijos sobre Ventas}}$$

RIESGO FINANCIERO: Esta dado por la forma de financiar la inversión, el riesgo financiero aumenta con el nivel de endeudamiento. Para calcularlo procederemos de la siguiente manera:

- Añadir a los costos fijos los financieros.
- Determinar la cuantía de la inversión.
- Definir la parte de la inversión que será financiada por terceros.
- Calcular el costo financiero de los recursos ajenos.

Calcular el potencial de absorción del riesgo total a partir de

$$\text{Potencial de absorción del riesgo total} = \frac{\text{Potencial de absorción del riesgo económico}}{1 + \frac{\text{Costos Financieros}}{\text{Costos Fijos}}}$$

En la siguiente tabla se muestran el cálculo del riesgo.

Tabla 5.21
Evaluación del Riesgo Total

Ventas anuales	\$ 67.974
Costos variables	\$ 23.932
Margen de contribución	\$ 44.042
Unidades de venta anuales	87.831
% de margen	0,65
Gastos fijos	\$ 29.941
% de gastos fijos	0,44
Punto de equilibrio	\$ 46.063
Punto equilibrio meses	8,13
Potencial de absorción económico	1,48
<i>Riesgo financiero</i>	
Inversión	\$ 33.865
Financiamiento con deuda	\$ 12.000
Apalancamiento	0,35
Tasa de interés anual	9%
Pago anual de deuda e intereses	\$ 4.579
Punto de equilibrio dólares	\$ 53.108
Punto de equilibrio meses	9,38
Potencial de absorción financiero	1,28

Fuente: diplomado en formulación y gestión de proyectos. ESPAÉ.

Elaboración: Las Autoras.

Con el valor del potencial de absorción financiero que es el 1.28 procedemos a determinar la prima por riesgo, el cual esta basado en el siguiente cuadro.

Tabla 5.22
Determinación Final de la prima por riesgo.

<i>Riesgos: Mercado, Ventas, suministros, producción</i>	Nivel de absorción del proyecto		
	<i>Bajo Coeficientes menor 1,33</i>	<i>Medio Coeficiente entre 1,33-1,50</i>	<i>Alto Coeficiente entre 1,5-1,7</i>
ALTO <i>Puntos entre 800-1.000</i>	Nivel de riesgo FUERTE	Nivel de riesgo FUERTE	Nivel de riesgo NORMAL
MEDIO <i>Puntos entre 500-700</i>	Nivel de riesgo FUERTE	Nivel de riesgo NORMAL	Nivel de riesgo DEBIL
BAJO <i>Puntos entre 200-400</i>	Nivel de riesgo NORMAL	Nivel de riesgo DEBIL	Nivel de riesgo DEBIL

Fuente: Diplomado en Formulación y Gestión de Proyectos.

Por: Ing. Eduardo Armijos.

Elaboración: Las Autoras

El riesgo de mercado nos dio un puntaje de 610 lo cual significa un nivel de riesgo de mercado medio, al mismo tiempo el potencial de absorción del proyecto fue 1.28 lo que quiere decir que el nivel del riesgo del proyecto es alto, debido a su endeudamiento, por ser un producto nuevo en el mercado y por ende la empresa recién empieza.

Con el riesgo total se procede a determinar la prima por riesgo correspondiente. Para ello se puede utilizar un rango entre:

Nivel de riesgo es

FUERTE: 75%.

NORMAL:50%.

DEBIL:25%.

Después de seleccionar el rango se procede a ajustar la tasa de deuda o préstamo como carga adicional, encontrándose de esta manera la tasa ajustada al nivel de riesgo. Para el caso de nuestro proyecto es lo siguiente:

Tasa de interés de la	
deuda	9%
Nivel de Ajuste	75%
Premio de Riesgo al	
proyecto	16%
9%(1+75%)	

Para calcular el rendimiento mínimo ajustado del inversionista o coste de capital del inversionista (k_e), se ajustará el nivel de riesgo a la inflación. Para esto se tomará en cuenta la inflación esperada para este año, así tenemos:

$$K_e = \Pi_e + \text{Prima} + \Pi_e * (\text{Prima}); \text{ donde } \Pi_e = \text{inflación esperada}$$

Así si la tasa anual pronosticada es de 2.5%, tenemos para el proyecto lo siguiente:

$$K_e = 2.5\% + 16\% + (2.5\% * 16\%)$$

$$K_e = 19\%$$

Cálculo de Tasa Mínima Atractiva de Retorno. (TMAR)

Para determinar la TMAR o tasa de descuento se usó el modelo de Costo Promedio Ponderado de Capital por la siguiente fórmula:

$$TMAR = CPPC = K_d(1-T) * D/V + K_e * P/V$$

Donde:

K_d = Costo de la deuda.

T = Tipo marginal de gravamen

D = Monto de la deuda.

V = Valor de la empresa en el mercado (Activos)

K_e = Rendimiento mínimo ajustado del inversionista o coste del capital de inversionista.

P= Monto del Patrimonio.

$$\text{TMAR}=9\%(1-25\%)(35\%)+19\%(65\%)$$

$$\text{TMAR}=15\%.$$

A continuación se muestran el Estados de Pérdidas y Ganancias y el Flujo de caja (Con deuda y sin deuda) proyectado a 5 años

Tabla 5.23
Estados de Pérdidas y Ganancias

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	67.974	81.568	97.880	117.457	140.948
Costo de ventas	23.892	26.600	29.850	33.750	38.430
Utilidades brutas	44.082	54.968	68.030	83.707	102.518
Gastos operativos	26.590	28.668	31.162	34.887	38.478
Depreciación	2.287	2.287	2.287	1.554	1.554
Amortización	1.104	1.104	1.104	1.104	1.104
Utilidades operativos	14.101	22.909	33.477	46.162	61.382
Gastos financieros	932	590	215	0	0
Utilidades antes de impuestos	13.169	22.319	33.262	46.162	61.382
Pagos de impuestos	3.292	5.580	8.316	11.541	15.346
Utilidad neta	\$ 9.877	\$ 16.739	\$ 24.946	\$ 34.621	\$ 46.036

Elaboración: Las Autoras.

Proyecto sin financiamiento

El proyecto tiene una tasa interna de retorno de 52% lo cual es mayor a la tasa de descuento o costo de capital de 17% y un Valor Actual Neto de \$39.284 lo que hace al proyecto realizable.

Proyecto con financiamiento

El Proyecto tiene una tasa interna de retorno de 64% lo cual es mayor a nuestra tasa de descuento o costo de capital de 15% y un Valor Actual Neto de \$ 44.817 lo que hace al proyecto factible.

5.4.1 Recuperación del tiempo de inversión.

El período de recuperación de la inversión se presenta ha inicios del año 3, según se muestra en el siguiente cuadro donde se presentan los flujos acumulados y el porcentaje de recuperación de cada año transcurrido.

Tabla 5.26
Tiempo de recuperación de la inversión

Año	Flujo neto	F. Net. Acumulado	Inversión	Recuperación (%)
0	0	0	-21.865	0
1	8.371	8.371	-13.494	38,28
2	9.641	18.012	4.518	82,38
3	15.673	33.685	38.203	154,06
4	35.119	68.804	107.007	314,68
5	57.225	126.029	233.036	576,40

Elaboración: Las Autoras.

5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 5.27

Precio Promedio Ponderado

Distribuidor	Precio	% volumen
Supermercados	0,75	0,835
Tiendas	0,8	0,165
Precio ponderado		0,75825

Elaboración: Las Autoras.

Tabla 5.28

Cálculo del Punto de Equilibrio con deuda.

Ingresos anuales	\$ 67.974
Costos variables totales	\$ 23.932
Margen de contribución	\$ 44.042
% De margen	0,65
Gastos fijos	\$ 29.941
% De gastos fijos	0,44
Punto de equilibrio sin deuda	\$ 46.063
Pago de deuda anual e intereses	4.579
Total de fijos	\$ 34.520
Punto de equilibrio con deuda en dólares	\$ 53.108
Unidades de equilibrio	68.624
Unidades de equilibrio mes	5.719

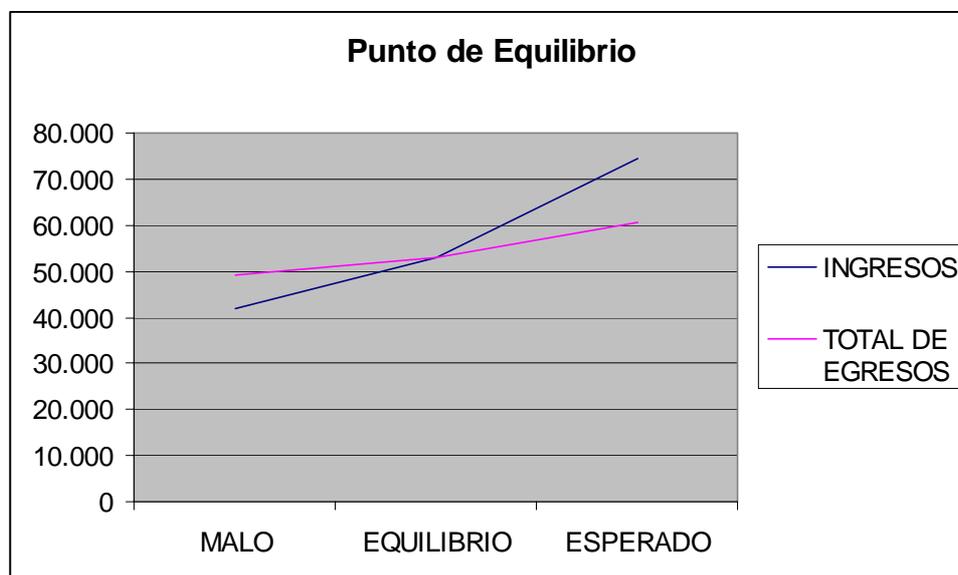
Elaboración: Las Autoras.

Tabla 5.29
Análisis del Punto de Equilibrio con deuda

Rubros	Escenario		
	Malo	Equilibrio	Esperado
Ingresos	41.800	53.108	74.312
Unidades de venta	54.000	68.624	96.000
Egresos variables	14.717	18.588	26.163
Gastos y costos fijos	29.941	29.941	29.941
Deuda	4.579	4.579	4.579
Total de egresos fijos	34.520	34.520	34.520
Total de egresos	49.237	53.108	60.683
Utilidades	-7.437	0	13.629

Elaboración: Las Autoras.

Grafico 5.1
Punto de Equilibrio.



Elaboración: Las Autoras

5.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

En este proyecto para el análisis de sensibilidad se ha tomado en cuenta 3 factores: Ventas, Costo de Ventas y los Gastos Operativos.

Para el caso de las Ventas ($p \cdot q$) manteniendo la demanda constante el precio puede bajar hasta un 20% para que TIR sea mayor a TMAR obteniendo un VAN positivo de \$ 1.822,78

Para los Costos de Ventas el cual está formado por las materias primas, la mano de obra directa, los gastos indirectos de fabricación estos pueden subir hasta un 62% para que el proyecto siga siendo rentable consiguiendo un VAN de \$ 1.933,88

El proyecto resiste un incremento del hasta el 60% de los gastos operativos para de esta manera obtener un VAN positivo de \$ 2.084,95.

En la siguiente tabla observar las diferentes variaciones para el análisis de sensibilidad

Tabla 5.30
Análisis de Sensibilidad.

Escenario	Variación %	Tir	Van	Análisis
Variación positiva de las ventas	5%	75%	\$ 52.561	Se acepta
	10%	87%	\$ 62.709	Se acepta
	15%	98%	\$ 72.857	Se acepta
Variación negativa de las ventas	5%	53%	\$ 32.266	Se acepta
	10%	41%	\$ 22.118	Se acepta
	15%	30%	\$ 11.970	No acepta
Variación positiva del costo de ventas	5%	61%	\$ 39.149	Se acepta
	10%	57%	\$ 35.885	Se acepta
	15%	53%	\$ 32.620	Se acepta
Variación negativa del costo de ventas	5%	68%	\$ 45.678	Se acepta
	10%	72%	\$ 48.943	Se acepta
	15%	76%	\$ 52.207	Se acepta
Variación positiva en los gastos operativos	5%	60%	\$ 39.053	Se acepta
	10%	56%	\$ 35.692	Se acepta
	15%	52%	\$ 32.331	Se acepta
Variación negativa en gastos operativos	5%	68%	\$ 45.774	Se acepta
	10%	72%	\$ 49.135	Se acepta
	15%	76%	\$ 52.496	Se acepta

Elaboración: Las Autoras.

CAPITULO VI

EVALUACIÓN SOCIAL Y AMBIENTAL

6.1 BENEFICIOS SOCIALES Y AMBIENTALES

Beneficios Sociales.

Al efectuarse este proyecto se creará diferentes beneficios tanto nutricionalmente como también en la preparación de cualquier comida gracias a que la materia prima tiene distintas propiedades y vitaminas, y además es un vinagre completamente distinto de los que se expenden en el mercado.

- El proyecto de Elaboración de Vinagre de Guineo brinda a la sociedad un producto natural, saludable y nutritivo para las personas que actualmente están preocupadas por su salud y por darle un sabor distinto a la comida.
- El vinagre de guineo además de ser un aderezo diferente para sus platos contiene propiedades favorables como: diluir hematomas, tumores, y coágulos de sangre, sirve para prevenir la anemia porque tiene un alto contenido en hierro y sus sales minerales y potasio ayudan a la parte digestiva.

- Este proyecto generará un pequeño aporte a la sociedad al crear puestos de trabajo debido como vaya aumentando el volumen de producción y ventas se irá incrementando el personal de la planta.
- Este vinagre podría ser usado por las empresas que elaboran ají, salsas, mostazas por que parte de sus insumos en el proceso es el vinagre y sería una excelente opción utilizar el Vinagre de Guineo.

Valor Agregado.

La Bananera Hacienda San Antonio además de producir banano para exportar se les está dando un valor agregado porque no solo se dedicará a esta actividad sino que también empezará a producir un vinagre diferente y de excelente calidad. Generando de esta manera un ingreso adicional a la bananera.

De la misma manera se les está dando un valor agregado al banano ya que el vinagre que se elaborará se lo hará aprovechando la merma o deshecho que antes se tenía que regalar o vender a un precio bajo o incluso botar, cuando había un excedente de este.

Cabe recalcar que a pesar de ser guineo deshecho el que se va a utilizar, este estará en excelentes condiciones, ya que se considera como deshecho el banano que no ha cumplido el peso necesario para poder ser exportado o tiene algún tipo de mancha es su

cáscara, sin embargo tiene buenas características para poder ser consumido.

Impacto Ambiental

Durante el proceso de elaboración del Vinagre de Guineo los equipos utilizados para dicho proceso no causan ningún tipo de daño al medio ambiente por que los tanques de fermentación no expulsan vapores ni residuos químicos.

Como se explicó en el Estudio Técnico (Capítulo II) la manera como se elabora el Vinagre de Guineo en la provincia de Manabí no cumple con ningún tipo de higiene debido a que los tanques de fermentación son plásticos lo cual no es recomendable y además estos no son limpiados después de cada fermentación; los tanques que se usarán para el proceso de este proyecto son de acero inoxidable y también se va a cumplir con el proceso de doble fermentación (alcohólica y acética). Además los insumos que se utilizan para la elaboración de Vinagre de Guineo no son nocivos para la salud son simplemente parte del proceso de fermentación.

Las botellas donde va hacer envasado el vinagre son envases de plásticos PET los cuales tienen características como: durables, alto brillo y claridad, no imparte gusto ni olor, no es tóxico y además es reciclable. Los materiales de PET representan, aproximadamente, sólo el 0,3 % del total de los residuos sólidos urbanos.

El Pet es el material de mayor reciclado debido a que tiene diferentes aplicaciones como son: para hacer fibras de alfombras, films, envases para alimentos y productos no alimenticios, componentes de moldeo, ropa y geotextiles. La producción, uso y disposición de los envases de PET implica menos energía, menos emisiones aéreas y menos residuos líquidos, comparado con otros materiales

Con todo lo dicho anteriormente se puede concluir que al elaborar el Vinagre de Guineo no causamos ningún daño al medio ambiente.

6.2 TIR Y VAN SOCIAL

Para el cálculo del TIR y VAN social se procede a corregir el flujo de caja utilizando las razones beneficio- costo de la economía ecuatoriana, los cuales se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 6.1

Razones Beneficio - Costo de la Economía Ecuatoriana.

Mano de obra no calificada	0,15
Mano de obra calificada	1
Divisa	1
Combustible	0,48
Energía	1,1
Insumos nacionales	0,95
Insumos importados	0,9

Fuente: Banco del Estado.

Elaboración: Las Autoras.

Utilizando una tasa de descuento social del 12% se obtuvo un Van social de \$86.240 y una TIR social de 77%, por lo tanto de acuerdo a los criterios del TIR y el VAN el proyecto es socialmente factible.

Tabla 6.2
Flujo de Caja social

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas		64.575,3	77.489,6	92.986	111.584	133.901
Costos de venta variables		12.656,7	15.187,7	182.25,2	21.870,2	262.44,3
Costo de ventas fijos		10.350	10.350	10.350	10.350	10.350
Gastos operativos variables		9.324,41	11.189,3	13.427,5	16.112,7	19.335,4
Gastos operativos fijos		13.956	13956	13.956	14.587,2	14.587,2
Utilidad neta	0	18.288,2	26.806,7	3.7027,3	48.664,1	63.383,8
Inversiones	-32171,75	0	-4750	-6175	0	-6175
Valor de desecho	0	0	0	0	0	16.741,9
Flujo de efectivo neto	\$-32171,75	\$ 18.288,2	\$ 22.056,7	\$ 30.852,3	\$ 48.664,1	\$ 73.950,7
Tir Social	77%					
Tasa de descuento	12%					
Van social	\$ 86.240,18					

Elaboración: Las Autoras

CONCLUSIONES.

El proyecto es factible y viable pues se obtuvo una tasa interna de retorno de 64 % calculado para 5 años y un valor actual neto de \$44.817.

La fruta con la que se va a elaborar el vinagre no es estacional es decir siempre se va a conseguir; además se aprovecha el banano dándole un valor agregado para la elaboración de productos derivados de esta fruta.

Durante el primer año se llegará a usar el 100% de la capacidad instalada debido a que la producción al finalizar el año será de 8.000 botellas de las cuales el 95% será destinado para la venta y un 5% por políticas de la empresa se empleará para promocionar el producto.

Las maquinarias utilizadas en el proceso de elaboración de Vinagre de Guineo no van a causar ningún daño al medio ambiente

RECOMENDACIONES.

Con el fin de aprovechar la riqueza de frutas que se producen en el Ecuador se podría estudiar la posibilidad de extender la línea de variedades del Vinagre.

Durante los dos meses que demora el proceso de fermentación la empresa se dedicará a dar a conocer el producto a los distribuidores (tiendas, locales naturistas y supermercados) para de esta manera poder cubrir el mercado local.

Con el objetivo de en el futuro seguir ofreciendo un producto de calidad se mantendrá el proceso de doble fermentación para de esta manera cumplir con la Norma del CODEX ALIMENTARIOUS.

De acuerdo a la investigación de nuestro proyecto se puede ampliar el mercado nacional para de esta manera ver la posibilidad de invertir y comercializar el producto en otras ciudades y provincias del Ecuador.

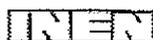
BIBLIOGRAFÍA.

- Codex Alimentarius – FAO-Naciones Unidas.
- Curso Práctico de Mercadotecnia Segunda Edición, McGraw-Hill Grupo Editorial Norma.
- Ernesto R. Fontaine; Evaluación Social de Proyectos, Undécima Edición, Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Horgren – Sundem.- Contabilidad Administrativa; Prentice Hall Novena Edición, 1994.
- Intermediate Technology Development Group ITDG, Peru ,2002
- Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain; Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Bogotá – Colombia, Mc Graw – Hill 2000).
- Philip Kotler; Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Hispanoamérica, Editorial Prentice Hall.
- Philip Kotler y Gary Amstrong; Mercadotecnia, Sexta Edición, Hispanoamérica, Editorial Prentice Hall.
- Publicidad; J. Thomas Russell, W. Ronald Lane; Decimocuarta Edición, Editorial Prentice Hall.

- Ríos Pintado Rafael; Notas sobre Evaluación de Proyectos, Ecuador, 2003.
- Welsch Glenn; Presupuesto, Planificación y control de utilidades, Editorial McGraw-Hill, Quinta Edición, Mexico,1990.

ANEXOS

Anexo 2.1



INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN

Quito - Ecuador

NORMA TÉCNICA ECUATORIANA

NTE INEN 2 296:2003

VINAGRE. REQUISITOS.

Primera Edición

VINEGAR. SPECIFICATIONS.

First Edition

DESCRIPTORES: Tecnología de alimentos, especias y condimentos, aditivos alimentarios, vinagre.
AL 04.05-409
CBI: 663.242
CBI: 3127
ISS: 67.226.10

Anexo 4.1

Prueba de concepto y grado de aceptación de mercado

1.- Zona donde vive

Norte Centro Sur
Sector: _____

2.- Ordene del 1 al 5 que es lo que toma en cuenta usted cuando compra un producto alimenticio. (siendo el 1 el de mayor importancia)

Novedoso y diferente Sabor Precio
Nutritivo y Saludable Color

3.- ¿Qué usa normalmente para aderezar sus ensaladas y comidas? (Puede elegir una o varias opciones)

Sal Limón
Vinagre Aceite
Salsas preparadas como bechamel, queso, aguacate, tomate etc
Si usted no eligió la opción vinagre entre una de sus preferidas pase a la pregunta 10

4.- ¿Por qué consume vinagre? (puede elegir una o varias opciones)

Por que le gusta Por que le da un sabor diferente a la comida
Por que conoce sus usos Por que conoce sus beneficios
Por que es necesario en la cocina

5.- ¿Qué clase vinagre consume? (Puede elegir una o varias opciones)

Blanco Balsámico De especies
Vino Frutas manzana
Ajo

6.- ¿Ha consumido una de las siguientes marcas?

Superba El sabor Snob
Los Andes Doña petro Parrish
Gustadina Vinatu Guayas
Otra Ninguna/No sabe

7.- ¿En que utiliza el vinagre?

Ensaladas Encurtidos
Preparación de comidas en general

8.- ¿Con qué frecuencia lo compra?

1 vez al mes cada 3 meses cada 6 meses

9.- ¿Dónde acostumbra a comprarlo?

Tienda mercado Supermercado
Tienda naturista

Por favor pase a la pregunta 11

10.- ¿Por qué no consume vinagre?

No ha probado No conoce sus usos
No ha escuchado publicidad No le parece necesario
No conoce sus beneficios

11.- ¿Sabía usted que un vinagre hecho de frutas tiene vitaminas y además no contiene grasas

Si No

12.- ¿Estaría usted dispuesto a usar un vinagre de fruta conociendo sus beneficios tales como vitaminas, hierro, calcio y cero grasa?

Si No

11.-¿Sabía usted qué un vinagre hecho de frutas tiene vitaminas y además no contiene grasas

Si No

12.-¿Estaría usted dispuesto a usar un vinagre de fruta conociendo sus beneficios tales como vitaminas, hierro, calcio y cero grasa?

Si No

13.- Luego de haber probado una comida aderezada con vinagre (prueba de degustación) Compraría un vinagre a base de guineo . 100% natural

Si No

Porque _____

14. ¿ Qué beneficios esperaría usted de esta nueva variedad de vinagre? (Puede elegir una o varias opciones)

Cero calorías Que contenga vitaminas, calcio y hierro

Que de un buen sabor No contenga sal

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

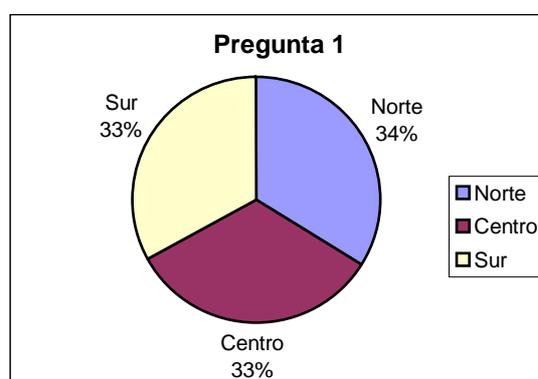
\$ 0,75 \$ 0,90 \$ 1,00
\$ 1,25 \$ 1,50

Anexo 4.2

Resultados de la Tabulación de la Encuesta.

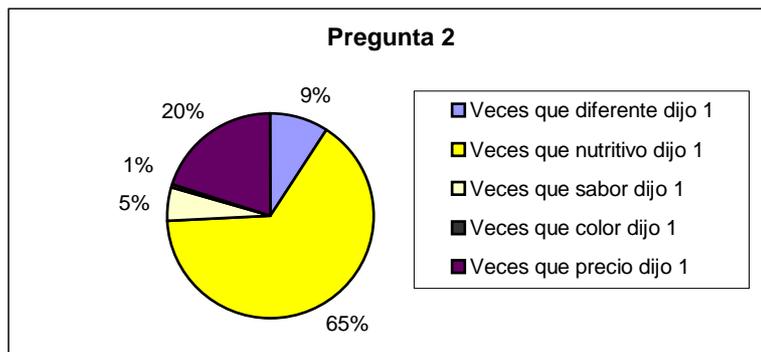
1.- Zona donde vive.

Sector.	No.	Porcentaje
Norte	129	34%
Centro	128	33%
Sur	128	33%
TOTAL	384	100%

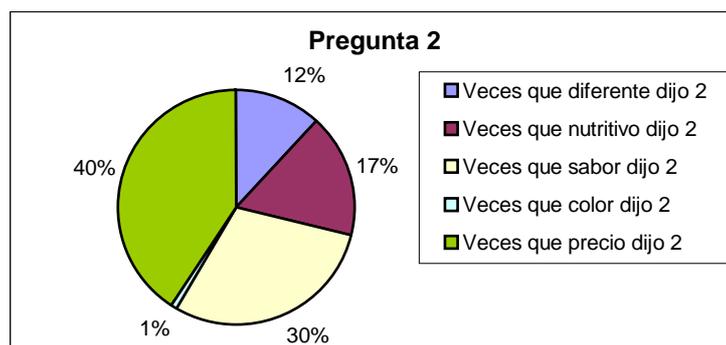


2.- Ordene del 1 al 5 que es lo que toma en cuenta usted cuando compra un producto.

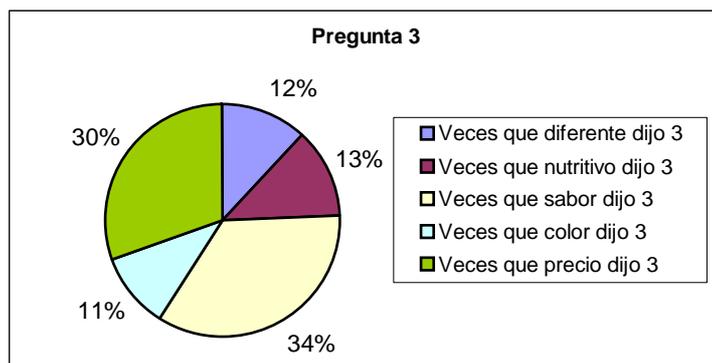
Característica	No.	Porcentaje
Novedoso y diferente	35	9%
Nutritivo y saludable	250	65%
Sabor	19	5%
Color	4	1%
Precio	77	20%
TOTAL	384	100%



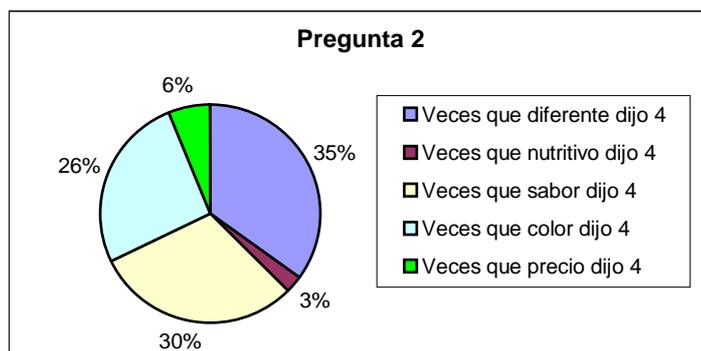
Característica	No.	Porcentaje
Novedoso y diferente	46	12%
Nutritivo y saludable	65	17%
Sabor	115	30%
Color	4	1%
Precio	154	40%
TOTAL	384	100%



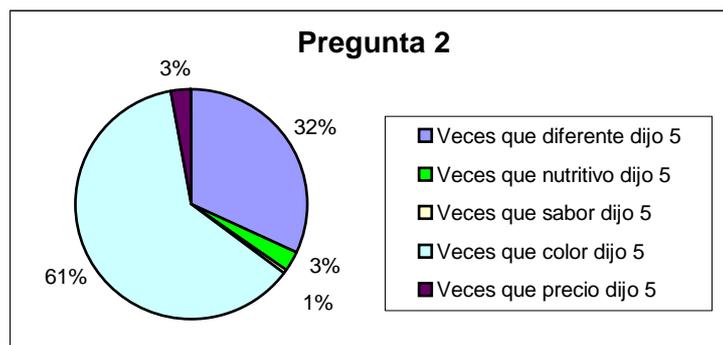
Característica	No.	Porcentaje
Novedoso y diferente	46	12%
Nutritivo y saludable	50	13%
Sabor	131	34%
Color	42	11%
Precio	115	30%
TOTAL	384	100%



<i>Característica</i>	No.	Porcentaje
Novedoso y diferente	134	35%
Nutritivo y saludable	12	3%
Sabor	115	30%
Color	100	26%
Precio	23	6%
TOTAL	384	100%

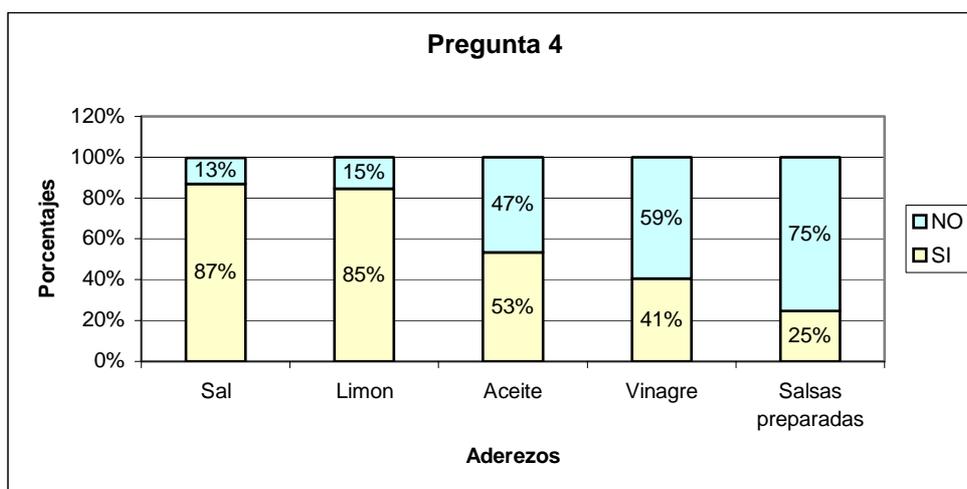


Característica	No.	Porcentaje
Novedoso y diferente	123	32%
Nutritivo y saludable	12	3%
Sabor	4	1%
Color	234	61%
Precio	12	3%
TOTAL	384	100%



3. ¿Qué usa normalmente para aderezar sus ensaladas y comidas?

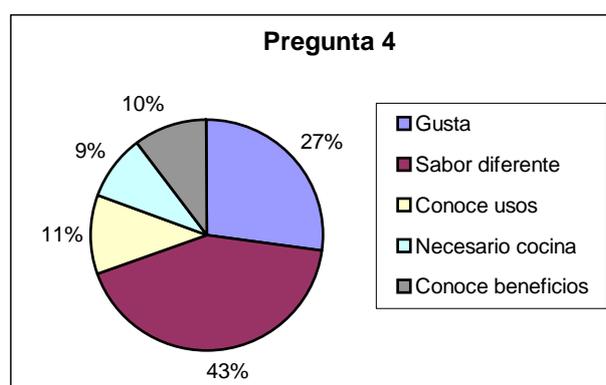
Consumen	Num. SI	Num. NO	Total	SI	NO	TOTAL
Sal	334	50	384	87%	13%	100%
Limón	325	59	384	85%	15%	100%
Aceite	205	179	384	53%	47%	100%
Vinagre	156	228	384	41%	59%	100%
Salsas preparadas	95	289	384	25%	75%	100%



4. ¿Por qué consume vinagre?

<i>Por que consume</i>	No	Porcentaje
Gusta	42	27%
Sabor diferente a la comida	67	43%
Conoce usos	17	11%
Le parece necesario en la cocina	14	9%
Conoce sus beneficios	16	10%
Total	156	100%

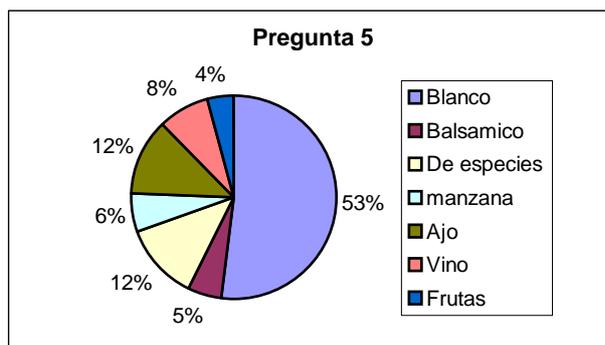
Basados en el número de personas que consumen (156 personas)



5. ¿Qué clase de Vinagre consume?

Clases	No	Porcentaje
Blanco	83	53%
Balsámico	8	5%
De especias	19	12%
Manzana	9	6%
Ajo	19	12%
Vino	12	8%
Frutas	6	4%
Total	156	100%

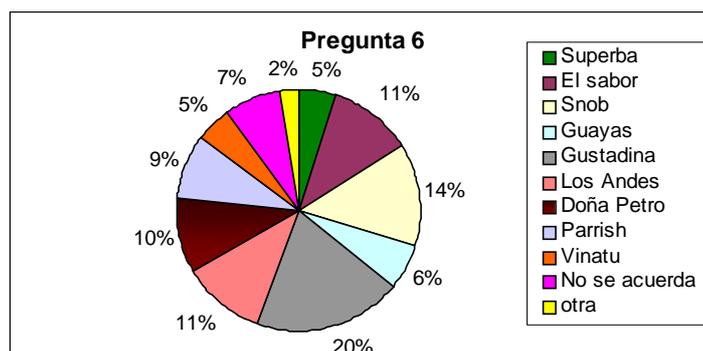
Basados en el número de personas que consumen(156 personas)



6. Ha consumido una de las siguientes marcas.

Marcas	No.	Porcentaje
Superba	8	5%
El Sabor	17	11%
Snob	22	14%
Guayas	9	6%
Gustadina	31	20%
Los Andes	17	11%
Doña Petro	16	10%
Parrish	14	9%
Vinatu	8	5%
No se acuerda marca	11	7%
Otra	3	2%
Total	156	100%

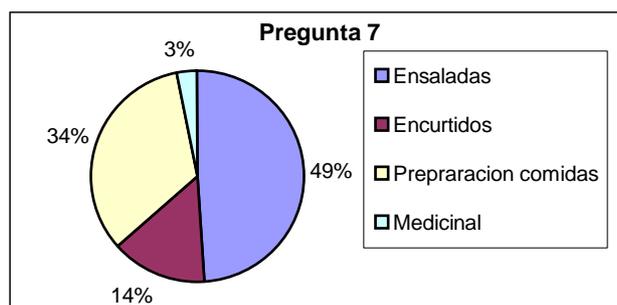
Basados en el número de personas que consumen(156 personas)



7. ¿En qué utiliza el vinagre?

Usos	No.	Porcentaje
Ensaladas	76	49%
Encurtidos	22	14%
Preparación de comidas en general	53	34%
Medicinal	5	3%
Total	156	100%

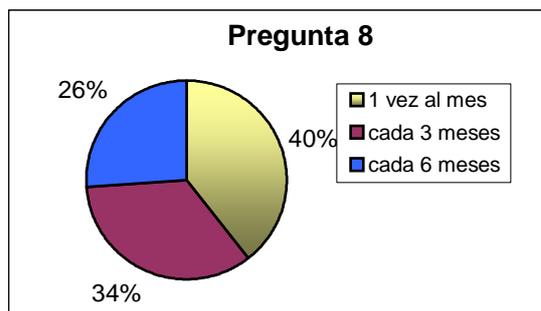
Basados en el número de personas que consumen(156 personas)



8.- ¿Con qué frecuencia lo compra?

Frecuencia de compra	No.	Porcentaje
1 vez al mes	62	40%
cada 3 meses	53	34%
cada 6 meses	41	26%
Total	156	100%

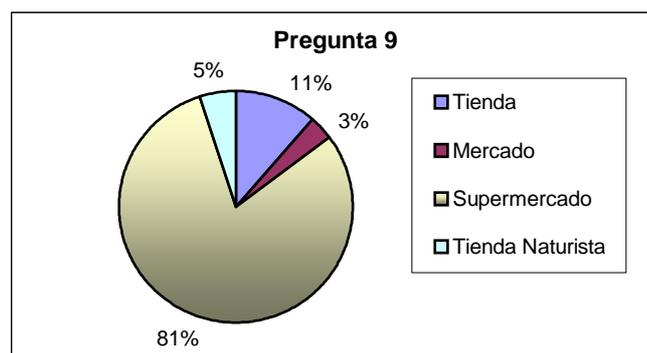
Basados en el número de personas que consumen(156 personas)



9.- ¿Dónde acostumbra comprarlo?

<i>Lugares</i>	No.	Porcentaje
Tienda	17	11%
Mercado	5	3%
Supermercado	126	81%
Tienda Naturista	8	5%
Total	156	100%

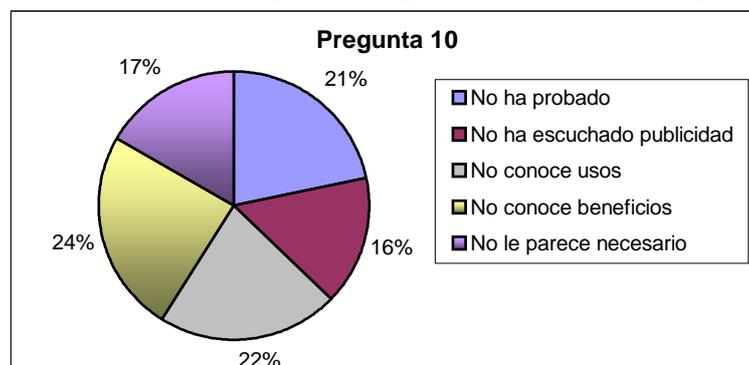
Basados en el número de personas que consumen(156 personas)



10. ¿Por qué no consume vinagre?

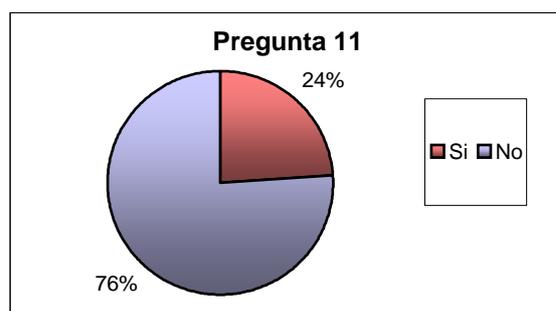
Por que no consume	No.	Porcentaje
No ha probado	48	21%
No ha escuchado publicidad	36	16%
No conoce usos	50	22%
No conoce beneficios	55	24%
No le parece necesario	39	17%
Total	228	100%

Basado en el número de personas que no consumen (228 personas)



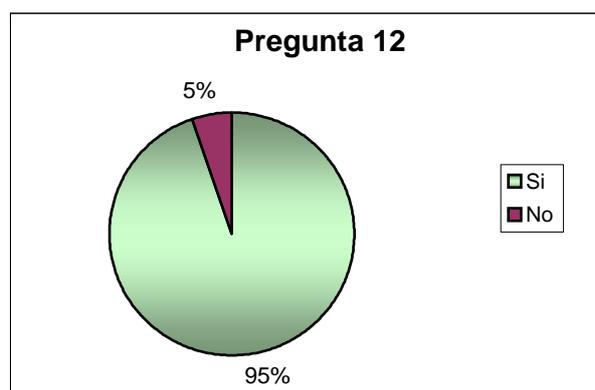
11. ¿Sabía usted que un Vinagre hecho de frutas tiene vitaminas y además no contiene grasas?

Sabia	No.	Porcentaje
Si	92	24%
No	292	76%
Total	384	100%



12. ¿Estaría dispuesto a usar un vinagre de fruta conociendo sus beneficios tales como vitaminas, hierro y cero grasa?

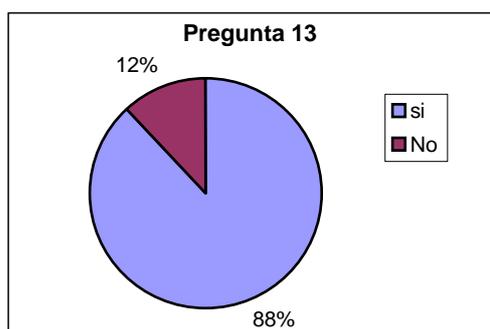
Usaría	No.	Porcentaje
Si	365	95%
No	19	5%
Total	384	100%



13.- ¿Compraría un vinagre base de Guineo 100% natural?

Compraría	No.	Porcentaje
Si	321	88%
No	44	12%
Total	365	100%

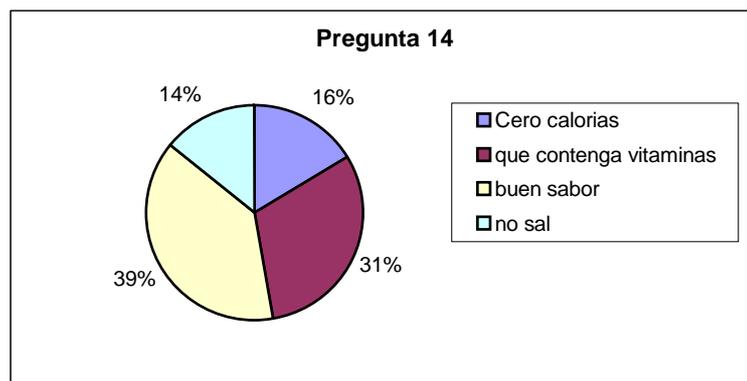
Basado en las 365 personas que respondieron que **si usarían** vinagre de frutas.



14. ¿Qué beneficios esperaría de esta nueva variedad de vinagre?

Beneficios que esperan	No.	Porcentaje
Cero calorías	51	16%
Vitaminas, calcio y hierro	100	31%
Buen sabor	125	39%
No contenga sal	45	14%
Total	321	100%

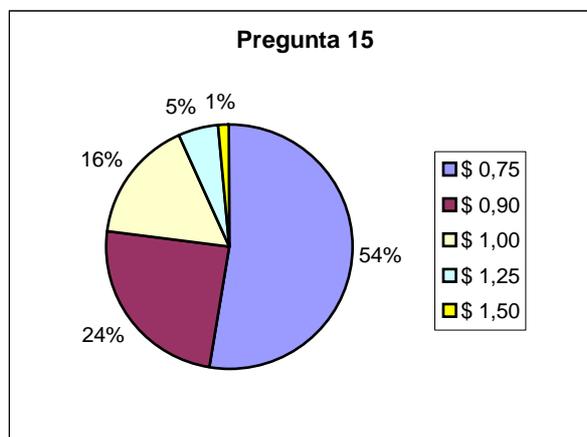
Basado en las 321 personas que respondieron que **si comprarían** Vinagre de Guineo



15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Precio.	No.	Porcentaje
\$0.75	173	54%
\$0.90	77	24%
\$1.00	51	16%
\$1.25	16	5%
\$1.50	3	1%
Total	321	100%

Basado en las 321 personas que respondieron que **si comprarían** Vinagre de Guineo



Anexo 4.3

Datos demográficos y sus características

VARIABLES	2000	2001	2002	2003
Población total – Miles	12,646	12,879	13,112	13,343
0 - 4 años	1,467	1,468	1,468	1,467
5 - 9 años	1,432	1,438	1,443	1,446
10 - 14 años	1,379	1,388	1,399	1,410
15 - 19 años	1,334	1,345	1,353	1,359
20 - 24 años	1,237	1,258	1,278	1,296
25 - 29 años	1,099	1,125	1,152	1,178
30 - 34 años	962	988	1,013	1,038
35 - 39 años	819	845	871	898
40 - 44 años	689	711	734	758
45 - 49 años	580	602	621	638
50 - 54 años	428	452	480	510
55 - 59 años	344	355	366	379
60 - 64 años	282	290	298	306
65 - 69 años	221	228	236	243
70 - 74 años	164	169	175	181
75 - 79 años	110	114	118	123
80 y más años	100	104	108	112
Masculina	6,350	6,467	6,583	6,698
Femenina	6,296	6,413	6,529	6,645
Indicadores de la población total				
Tasa de crecimiento anual aproximada	2.5%			
Tasa global de fecundidad	3.1			
Tasa bruta de natalidad	25,6%			
Esperanza de vida al nacer	69.9%			
Tasa mortalidad infantil	45,6%			
Tasa bruta mortalidad	6,0%			

Tasa de migración	n.d.			
Población <15 años	33.8%			
Relación de dependencia	62.7%			
	2000	2001	2002	2003
PEA total – Miles	5,021	5,173	5,329	5,491
Masculina	3,510	3,595	3,682	3,772
Femenina	1,511	1,577	1,646	1,718
PEA urbana	3,252	3,382	3,518	3,659
PEA rural	1,769	1,790	1,812	1,832
Indicadores de la población económicamente activa				
Tasa bruta de actividad	39.7%	40.2%	40.7%	41.2%
Masculina	55.3%	55.7%	56.0%	56.4%
Femenina	24.0%	24.6%	25.2%	25.9%
Tasa refinada de actividad	51.5%	51.9%	52.3%	52.7%
Masculina	72.0%	72.1%	72.3%	72.4%
Femenina	31.0%	31.7%	32.3%	33.0%
Nº bruto años de vida activa	37.5%	37.6%	37.7%	37.7%
Masculina	55.0%	54.8%	54.7%	54.5%
Femenina	20.7%	21.0%	21.4%	21.7%
Población Urbana- Miles	7,930	8,147	8,371	8,600
Masculina	3,907	4,015	4,125	4,239
Femenina	4,022	4,132	4,245	4,362
Población Rural- Miles	4,716	4,732	4,741	4,742
Masculina	2,443	2,452	2,457	2,459
Femenina	2,273	2,280	2,284	2,284

Fuente: INEC

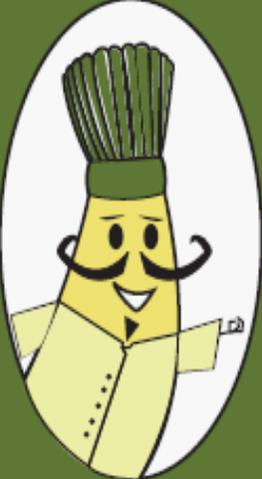
Anexo 4.4

Fotos de los vinagres de la competencia



Anexo 4.5

Recetario

<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: mixed; color: red; font-weight: bold; letter-spacing: 0.5em;">L A C A S T E L L A N A</p> 	<p>Salmón en Vinagreta de Guineo.</p> <p>4 Rodajas de salmón. 2 Cebollas perla. Sal.</p> <p>Vinagreta de Guineo :</p> <p>6 cucharadas de vinagre de guineo. 2 cucharadas de agua fría. 3 yemas de huevo. 200gr. de mantequilla. sal Pimienta blanca molida.</p>	<p>Preparación: Vinagreta: al fuego, reducir el vinagre con sal, la pimienta y retirar. Añadir una cucharada de agua fría, una porción de mantequilla y la 3 yemas. ir añadiendo el resto de la mantequilla a trocitos batiéndolos con las varillas hasta conseguir una salsa cremosa.</p> <p>Pasar el salmón por la parrilla (o sartén) y colocar en una fuente para horno. Cortar la cebolla perla en rodajitas finas, sofreírlos y repartirlos sobre el salmón. Rociar el plato con la salsa y ponerlo a gratinar al horno por 5 minutos.</p>
--	---	--

Anexo 5.1										
Depreciación de los Activos Fijos										
Concepto	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Dep	VI año 5	Desecho	U/p cont	I renta	Rescate
Muebles de oficina										
Escritorio	4	220	880	10	88	440	484	44	11	473
Sillas	7	17	119	10	12	60	65	6	1	64
Archivadores	3	110	330	10	33	165	182	17	4	177
Materiales		150	150	5	30	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina										
Teléfono	4	12	48	3	16	0	0	0	0	0
Fax	1	200	200	3	67	0	0	0	0	0
Computadora	3	650	1.950	3	650	0	0	0	0	0
Maquinaria										
Tanque de fermentación acética de 1700 litros	4	1.250	5.000	10	500	2.500	2.750	250	63	2.688
Tanque de fermentación alcohólica 1700 litros	4	600	2.400	10	240	1.200	1.320	120	30	1.290
Ollas de aluminio	4	45	180	5	36	0	18	18	5	14
Tachos plásticos	5	40	200	5	40	0	0	0	0	0
Baldes plásticos	6	1	8	5	2	0	0	0	0	0
Cocina semi-industrial	1	1.400	1.400	10	140	700	770	70	18	753
Licuada semi-industrial	2	310	620	10	62	310	341	31	8	333
Balanzas Industrial	2	100	200	10	20	100	110	10	3	108
Tablas de picar	4	2	6	5	1	0	0	0	0	0
Densímetro	2	150	300	5	60	0	30	30	8	23
Termómetro	2	25	50	5	10	0	5	5	1	4
Vasos graduadores (1000 ml)	2	15	30	5	6	0	3	3	1	2
Cucharas	8	1	4	5	1	0	0	0	0	0
Cuchillos	8	1	8	5	2	0	0	0	0	0
Mangueras(metros)	10	2	15	5	3	0	0	0	0	0
Tubos plásticos	8	1	5	5	1	0	0	0	0	0
Trampa de fermentación	4	0	2	5	0	0	0	0	0	0
Embudos	10	0	5	5	1	0	0	0	0	0
Cernidor de malla de acero inoxidable	2	300	600	10	60	300	330	30	8	323
Etiquetadora manual	2	250	500	10	50	250	275	25	6	269
Llenadora manual	1	700	700	10	70	350	385	35	9	376
Mesas	5	85	425	10	43	213	234	21	5	228
Filtro de agua	1	445	445	10	45	223	245	22	6	239
								Valor de rescate		7.362
<i>Elaboración: Las Autoras.</i>										

Anexo 5.2

Depreciaciones anuales

	Vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles de oficina						
Escritorio	10	88	88	88	88	88
Sillas	10	12	12	12	12	12
Archivadores	10	33	33	33	33	33
Materiales	5	30	30	30	30	30
TOTAL DE DEPRECIACIÓN		163	163	163	163	163
Equipos de Oficina						
Teléfono	3	16	16	16		
Fax	3	67	67	67		
Computadora	3	650	650	650		
TOTAL DE DEPRECIACIÓN		733	733	733	0	0
Maquinaria						
Tanque de fermentación acética de 1700 litros	10	500	500	500	500	500
Tanque de fermentación alcohólica 1700 litros	10	240	240	240	240	240
Ollas de aluminio	5	36	36	36	36	36
Tachos plásticos	5	40	40	40	40	40
Baldes plásticos	5	2	2	2	2	2
Cocina semi-industrial	10	140	140	140	140	140
Licuada semi-industrial	10	62	62	62	62	62
Balanzas Industrial	10	20	20	20	20	20
Tablas de picar	5	1	1	1	1	1
Densímetro	5	60	60	60	60	60
Termómetro	5	10	10	10	10	10
Vasos graduadores (1000 ml)	5	6	6	6	6	6
Cucharas	5	1	1	1	1	1
Cuchillos	5	2	2	2	2	2
Mangueras(metros)	5	3	3	3	3	3
Tubos plásticos	5	1	1	1	1	1
Trampa de fermentación	5	0	0	0	0	0
Embudos	5	1	1	1	1	1
Cernidor de malla de acero inoxidable	10	60	60	60	60	60
Etiquetadora manual	10	50	50	50	50	50
Llenadora manual	10	70	70	70	70	70
Mesas	10	43	43	43	43	43
Filtro de agua	10	45	45	45	45	45
TOTAL DE DEPRECIACIÓN		1392	1392	1392	1392	1392
Total de depreciaciones anuales		2287	2287	2287	1554	1554

Elaboración: Las Autoras.

Anexo 5.3

Tabla de amortización

Periodo	Capital	Pago	Interés	Amortización
0	12000,00	0,00	0,00	0,00
1	11708,40	381,60	90,00	291,60
2	11414,61	381,60	87,81	293,79
3	11118,62	381,60	85,61	295,99
4	10820,41	381,60	83,39	298,21
5	10519,97	381,60	81,15	300,45
6	10217,27	381,60	78,90	302,70
7	9912,29	381,60	76,63	304,97
8	9605,04	381,60	74,34	307,26
9	9295,47	381,60	72,04	309,56
10	8983,59	381,60	69,72	311,88
11	8669,37	381,60	67,38	314,22
12	8352,79	381,60	65,02	316,58
13	8033,83	381,60	62,65	318,95
14	7712,49	381,60	60,25	321,35
15	7388,73	381,60	57,84	323,76
16	7062,55	381,60	55,42	326,18
17	6733,92	381,60	52,97	328,63
18	6402,82	381,60	50,50	331,10
19	6069,24	381,60	48,02	333,58
20	5733,16	381,60	45,52	336,08
21	5394,56	381,60	43,00	338,60
22	5053,42	381,60	40,46	341,14
23	4709,72	381,60	37,90	343,70
24	4363,44	381,60	35,32	346,28
25	4014,57	381,60	32,73	348,87
26	3663,08	381,60	30,11	351,49
27	3308,95	381,60	27,47	354,13
28	2952,17	381,60	24,82	356,78
29	2592,71	381,60	22,14	359,46
30	2230,55	381,60	19,45	362,15
31	1865,68	381,60	16,73	364,87
32	1498,08	381,60	13,99	367,61
33	1127,71	381,60	11,24	370,36
34	754,57	381,60	8,46	373,14
35	378,63	381,60	5,66	375,94
36	0	381,60	2,84	378,76

Elaboración: Las Autoras.

Anexo 5.4

Presupuesto de Ventas

Rubro	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	TOTAL
Unidades a la venta	4.500	5.750	7.000	17.250	21.750	23.925	24.906	87.831
Unidades a la venta tiendas y locales	743	949	1.155	2.846	3.589	3.948	4.109	14.492
Ingresos por tiendas y locales	594	759	924	2.277	2.871	3.158	3.287	11.594
Unidades a la venta supermercados	3.758	4.801	5.845	14.404	18.161	19.977	20.797	73.339
Ingresos por supermercados	2.819	3.601	4.384	10.803	13.621	14.983	15.598	55.004
Ingresos totales brutos	3.413	4.360	5.308	13.080	16.492	18.141	18.885	66.598
Fletes	71	91	110	271	341	375	390	1.376
Ingresos netos	3.484	4.451	5.418	13.351	16.833	18.516	19.275	67.974

SE HA ESTABLECIDO UN CRECIMIENTO EN LAS VENTAS ACORDE A LOS OBJETIVOS PRESENTADOS EN LE PLAN DE NEGOCIOS SE PROPONE UN COSTO DE FLETE DEL 2,5% DE LAS VENTAS SOLO PARA SUPERMERCADOS.

Elaboración: Las Autoras.

Anexo 5.5

Presupuesto de producción (en litros)

Rubro	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	Total
Inventario inicial	1500	450	575	1500	700	2175	2392,5	1500
Volumen de unidades a la venta	4500	5750	7000	17250	21750	23925	24906	87831
Volumen en litros para la venta	2250	2875	3500	8625	10875	11962,5	12453	43915,5
Inventario final	450	575	700	700	2175	2392,5	2490,6	2490,6
Producción planificada	1200	3000	3625	7825	12350	12180	12551,1	44906,1
Botellas producidas	2400	6000	7250	15650	24700	24360	25102	89812

*EL INVENTARIO INICIAL SE DEBE A UN PROCESO DE FERMENTACION DE 2 MESES, LOS CUALES SERAN CONTABILIZADOS COMO PREOPERATIVOS SE HA CONSIDERADO UNA POLITICA DE INVENTARIO DEL 20% DEL VOLUMEN NECESARIO PARA LA VENTA PARA MANTENER LA PRODUCCION DE LA EMPRESA ESTABLE Y UN CRECIMIENTO CONTROLADO.

Elaboración: Las Autoras.

Anexo 5.6

Presupuesto de materia prima (en volúmenes)

Mes 3	Trim 1	Trim 2
1051	2269	3582
3625	7825	12350
0,73	1,57	2,47
745	1608	2538
493	1064	1680
725	1565	2470
7250	15650	24700
15	31	49
7250	15650	24700
3081,25	6651,25	10497,5

*LOS GASTOS PREOPERATIVOS SON AQUELLOS QUE FUERON NECESARIOS PARA LA PREPARACION DE LA PRIMERA PRODUCCION, SIENDO EL INVENTARIO INICIAL DE PRODUCCION. ESTOS SERAN COLOCADOS DIRECTAMENTE AL BALANCE COMO GASTOS DE ORGANIZACIÓN.

Elaboración: Las Autoras.

Anexo 5.7

Presupuesto de materia prima (en dólares)

Rubro	\$ unitario	Preoperativo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	Total
Guineo (Kg)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Levadura seca liofilizada(g)	0,006	9	7,2	18	21,75	46,95	74,1	73,08	75,31	269,44
Bisulfito de sodio (kg)	2,5	0,75	0,6	1,5	1,83	3,93	6,18	6,1	6,28	22,45
Vinagre Iniciador (l) Acebacter Aceti	0,14	43,16	34,58	86,38	104,3	225,12	355,32	350,42	361,06	1292,06
Azúcar (kg)	0,47	95,88	76,61	191,76	231,71	500,08	789,6	778,32	802,29	2870,29
Acido Cítrico (g)	0,0021	0,63	0,5	1,26	1,52	3,29	5,19	5,12	5,27	18,86
Botellas (500 cm3) y tapas	0,07	210	168	420	507,5	1095,5	1729	1705,2	1757,14	6286,84
Gas	1,7	10,2	8,5	20,4	25,5	52,7	83,3	83,3	85	306
Etiquetas	0,0067	20,1	16,08	40,2	48,58	104,86	165,49	163,21	168,18	601,74
Agua (L)	0,0131	16,7	13,36	33,41	40,36	87,13	137,52	135,62	139,76	500,03
TOTAL		406,42	325,43	812,91	983,05	2119,56	3345,7	3300,37	3400,29	12167,71

*EL COSTO DE GUINEO NO SE CONSIDERA YA QUE ESTE ES ENTREGADO POR LA BANANERA

Elaboración: Las Autoras.

Anexo 5.8

Presupuesto de compras (en dólares)

Rubro	Preoperativo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	Total
Requerimiento en dólares	406,42	325,43	812,91	983,05	2119,56	3345,7	3300,37	3400,29	12167,71
Inventario final deseado	21	17	41	50	50	56	56	57	57
Requerimiento total de materia prima	427,42	342,43	853,91	1033,05	2169,56	3401,7	3356,37	3457,29	12224,71
Inventario inicial deseado	0	21	17	41	21	50	50	56	21
Costo de compra de materia prima	427,42	321,43	836,91	992,05	2148,56	3351,7	3306,37	3401,29	12203,71
Fletes	9	6	17	20	43	67	66	68	244
Compras netas	436,42	327,43	853,91	1012,05	2191,56	3418,7	3372,37	3469,29	12447,71

*POLITICA DE COMPRAS: COMPRAR LA MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA PRODUCCION DEL MES MAS UN 5% PARA SOLVENTAR EL CRECIMIENTO MENSUAL DE LA EMPRESA, SE ESTIMA UN COSTO DE FLETE DEL 2% DE LA FACTURA DE COMPRAS.

Elaboración: Las Autoras.

Anexo 5.9

Presupuestos de inventarios (en dólares)

RUBRO	Preoperativo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	Total
Materias primas									
Inventario inicial	0	21	17	41	21	50	50	56	21
Inventario final	21	17	41	50	50	56	56	57	57
Producción en proceso*									
Inventario inicial	0	225	288	350	225	350	399	415	225
Inventario final	225	288	350	350	350	399	415	448	448
Producción terminada									
Inventario inicial	0	1500	450	575	1500	700	2175	2392,5	1500
Inventario final	1500	450	575	700	700	2175	2392,5	2490,6	2490,6

*DADO QUE LA PRODUCCION CONTINUA LUEGO DE LA PRODUCCION INICIAL, SALE CADA 20 DIAS SUPONEMOS QUE PARA CADA MES EXISTE 10 DIAS DE PRODUCCION EN PROCESO, LOS CUALES SON PARTE DE LA PRODUCCION TERMINADA DEL PROXIMO MES, ASI MISMO SUPONEMOS QUE EL COSTO DE ESTA PRODUCCION ES 10/20. PARA ANALIZAR EL INVENTARIO EN PROCESO DEL TRIMESTRE 4, SE CONSIDERO UN INCREMENTO EN LA PRODUCCION CON RESPECTO AL PRIMER MES DEL OTRO AÑO DEL 8% MENSUAL, LO CUAL MANTIENE LA TENDENCIA DE CRECIMIENTO SEGÚN LOS OBJETIVOS.

Elaboración: Las Autoras.

Anexo 5.10

Presupuesto de mano de obra (numero de horas 8: horas diarias, costo por hora: 0,9375)

Rubro	Preoperativo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	Total
Número de obreros	2	2	3	4	3	4	4	4	--
Número de horas por obrero	320	160	160	160	480	480	480	480	1920
Número de horas totales	640	320	480	640	1440	1920	1920	1920	7200
Costo por hora	0,9375	0,9375	0,9375	0,9375	0,9375	0,9375	0,9375	0,9375	0,9375
Total mano de obra	600	300	450	600	1350	1800	1800	1800	6750

Elaboración: Las Autoras.

Anexo 5.11

Presupuesto de gastos indirectos de fabricación

Rubro	Preoperativo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	Total
Sueldos	600	300	300	300	900	900	900	900	3600
Depreciación	0	115,96	115,96	115,96	347,88	347,88	347,88	347,88	1391,52
Suministros	10	8	20	24	51	80	79	82	292
Movilización	44	17	44	53	113	179	177	182	651
Servicios básicos	44	17	44	53	113	179	177	182	651
Gastos varios	25	20	50	61	131	206	203	210	750
Total	723	477,96	573,96	606,96	1655,88	1891,88	1883,88	1903,88	7335,52
Fijos	600	415,96	415,96	415,96	1247,88	1247,88	1247,88	1247,88	4991,52
Variables	123	62	158	191	408	644	636	656	2344

Elaboración: Las Autoras.

Anexo 5.12

Presupuesto de costo de ventas (en dólares)

Rubro	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	Total
Inventario inicial de materias primas	21	17	41	21	50	50	56	21
Compras netas de materias primas	327,43	853,91	1012,05	2191,56	3418,7	3372,37	3469,29	12447,71
Inventario final de materias primas	17	41	50	50	56	56	57	57
Costo de uso de materias primas	331,43	829,91	1003,05	2162,56	3412,7	3366,37	3468,29	12411,71
Mano de obra directa	300	450	600	1350	1800	1800	1800	6750
Gastos indirectos de fabricación	477,96	573,96	606,96	1655,88	1891,88	1883,88	1903,88	7335,52
Cargos de manufactura	1109,39	1853,87	2210,01	5168,44	7104,58	7050,25	7172,17	26497,23
Inventario inicial de prod. en proceso	225	288	350	225	350	399	415	225
Inventario final de prod. en proceso	288	350	350	350	399	415	448	448
Costo de artículos producidos	1046,39	1791,87	2210,01	5043,44	7055,58	7034,25	7139,17	26274,23
Inventario inicial de prod. terminados	1500	450	575	1500	700	2175	2392,5	1500
Inventario final de prod. terminados	450	575	700	700	2175	2392,5	2490,6	2490,6
Costo de lo vendido	2096,39	1666,87	2085,01	5843,44	5580,58	6816,75	7041,07	25283,63
Costos fijos	715,96	865,96	1015,96	2597,88	3047,88	3047,88	3047,88	11741,52
Costos variables	1380,43	800,91	1069,05	3245,56	2532,7	3768,87	3993,19	13542,11

Elaboración: Las Autoras.

Anexo 5.13

Presupuesto de gastos operativos (en dólares)

Rubro	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	Total
Gastos administrativos y ventas								
Sueldos	1350	1350	1350	4050	4050	4050	4050	16200
Depreciación	74,63	74,63	74,63	223,89	223,89	223,89	223,89	895,56
Amortizaciones	92	92	92	276	276	276	276	1104
Suministros	15	19	23	57	72	80	83	292
Movilización y transporte	68	87	106	262	330	363	378	1332
Servicios básicos	27	35	42	105	132	145	151	533
Gastos varios	12	15	19	46	58	63	66	233
Publicidad y promoción	650	650	700	2000	2500	1900	1600	8000
Total de gastos operativos	2288,63	2322,63	2406,63	7019,89	7641,89	7100,89	6827,89	28589,56
Gastos fijos	1516,63	1516,63	1516,63	4549,89	4549,89	4549,89	4549,89	18199,56
Gastos variables	772	806	890	2470	3092	2551	2278	10390

Elaboración: Las Autoras.

Anexo 5.14

Evaluación del Riesgo de Mercado

FACTORES CONDICIONANTES	BAJO	MEDIO	ALTO
<u>MERCADO</u> Potencial	Se espera que en valor el mercado crezca por encima del PIB.	Se espera que el mercado crezca en valor, aproximadamente al PIB.	Se espera que mercado crezca en valor, por debajo del PIB.
<u>Competencia Y Cuota de Mercado</u>	Pocos competidores con posiciones definidas. No existe un líder claro o, en todo caso la cuota de mercado del producto se aproxima a la de los mayores competidores.	Existe un líder, pero se espera que la cuota de mercado se aproxime a la de los mayores competidores.	Muchos competidores o pocas composiciones muy definidas y fuertes. Existe un líder claro. La cuota de mercado del producto queda muy alejada de la del líder y los mayores competidores.
<u>Diferenciación del Producto</u>	Producto muy diferenciado frente a la competencia	Producto escasamente diferenciado.	Producto no diferenciado frente a la competencia.
<u>Barreras de Entrada</u>	Producto protegido por patentes, procedimiento o tecnología, o licencia de representación.	Producto protegido pero relativamente vulnerable por modificaciones o adaptaciones.	Producto no protegido y fácil de imitar y producir.
<u>Condiciones</u>	No se prevee guerra de precios. Los plazos de créditos a clientes no superan los 60 días como media. Nivel de impagos próximo al 9%(recuperable; no morosos.	Precios relativamente estables. Los plazos de crédito a cliente no superan los 90 días. El nivel de impagos se sitúa en torno al 10%.	Guerra de precios con fuerte tendencia a la baja. Plazos medios de crédito al cliente superiores a los 90 días. Nivel de impagos superior al 10%.
<u>VENTAS</u> Distribución	Elevado número de clientes potenciales, la mayoría de ellos detallista. Riesgo comercial diversificado.	Relativamente escaso número de clientes. Participación elevada de mayorista en la distribución.	Pocos clientes potenciales o dependencia de un contrato temporal de suministro. Riesgo comercial muy concentrado.
<u>Red</u>	Red propia con una elevada ratio de facturación por vendedor. Mayor proporción de remuneración variable respecto a la de carácter fijo.	Red propia o representante exclusivos. Remuneración fija superior al 60%.	Red comercial basada en representantes no exclusivos.
<u>Márgenes</u>	Margen alto y con tendencia a mantenerse	Margen alto con tendencia decreciente o margen medio con tendencia estable.	Margen bajo y/o tendencia decreciente.
<u>SUMINISTROS/ PRODUCCION</u>	Varios proveedores y posibilidad de subcontratar. En caso de importaciones, suministros regular independiente del país de origen.	Escasos proveedores o proveedores con políticas de precios concertadas. Dificultades para subcontratación sin grandes inversiones de stock.	Dependencia de pocos proveedores. Sin posibilidades de subcontratación. Importaciones irregulares.

Fuente: Diplomado de Formulación y Gestión de Proyectos.

Por: Ing. Eduardo Armijos