



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
DE VINAGRE BLANCO Y SU
COMERCIALIZACIÓN EN EL CANTÓN
YANTZAZA PROVINCIA DE ZAMORA
CHINCHIPE”**

*Tesis, previo a la obtención
del Grado de Ingeniera
Comercial*

AUTORA:

Moraima Elizabeth Gutiérrez Apolo

DIRECTOR:

Ing. Edison Espinoza Bailón MAE.

**LOJA - ECUADOR
2016**

Educación
sinónimo de
Libertad

CERTIFICACIÓN

ING. EDISON ESPINOSA BAILÓN

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación titulado : **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE VINAGRE BLANCO Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL CANTÓN YANTZAZA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”**, presentado por la aspirante Moraima Elizabeth Gutiérrez Apolo ha sido dirigido y revisado cuidadosamente en todas sus partes, y envista de que cumple con los requisitos de fondo y forma, autorizo su presentación, sustentación y defensas

Loja, Julio del 2016



ING. EDISON ESPINOSA BAILÓN
DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Yo, Moraima Elizabeth Gutiérrez Apolo, declaro ser autora del presente trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autora: Moraima Elizabeth Gutiérrez Apolo

Firma:



Cédula: 1900750009

Fecha: Loja, Julio del 2016

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Edison Espinoza Rúa

Tribunal de grado:

Ing. Víctor Manuel Amador Guerrero Mg

Ing. Carlos Roberto Cordero Ayala Mg

Ing. Andrea Paulina Coronado Yauri Mg

Presidente:

Yoel

Ycaza

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA,
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Moraima Elizabeth Gutiérrez Apolo, declaro ser autora de la tesis titulada "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE VINAGRE BLANCO Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL CANTÓN YANTZAZA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE" como requisito para optar al grado de **INGENIERA COMERCIAL**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 01 días del mes de julio del dos mil dieciséis, firma la autora.

Firma: 

Autor: Moraima Elizabeth Gutiérrez Apolo

Cédula: 1900750009

Dirección: Yantzaza, Barrio El Porvenir, Calle: Mirador del Cóndor

Correo Electrónico: moraliz@hotmail.es

Teléfono 073038393 **Celular** 0939737733

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Edison Espinosa Bailón

Tribunal de grado:

Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero Mg

Ing. Carlos Roberto Carpio Ayala Mg.

Ing. Andrea Paulina Colambo Yaure Mg.

Presidente

Vocal

Vocal

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo está dedicado en primer lugar a Dios que me da la Sabiduría y fortaleza en cada momento de mi vida.

A mis amados padres “Nelson Gutiérrez y Josefa Apolo” quienes con mucho cariño, amor y ejemplo han hecho de mí una persona con valores, a mis hermanos y hermanas por su comprensión y colaboración en los momentos en que ya pensaba que esto era difícil, gracias de verdad a mi querida familia por estar siempre a mi lado.

Moraima Elizabeth Gutiérrez Apolo

AGRADECIMIENTO

Es un honor para mí poder expresar mis más sinceros agradecimiento en primer lugar a Dios y luego a la Universidad Nacional de Loja, Modalidad de Estudios a Distancia, Carrera de Administración de Empresas, y en ella a los distinguidos docentes quienes con su profesionalismo y ética, me supieron enrumbar en cada uno de los módulos en búsqueda de conocimientos que me sirvieron para enriquecer mis conocimientos.

A mi Director de Tesis, Ing. Edison Espinosa Bailón, quien con su experiencia como docente ha sido la guía idónea, durante el proceso que me ha llevado realizar la presente investigación, brindándome el tiempo necesario, como la información para que este anhelo llegue a su feliz culminación

Moraima Elizabeth Gutiérrez Apolo

a.- TÍTULO

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA DE VINAGRE BLANCO Y SU
COMERCIALIZACIÓN EN EL CANTÓN YANTZAZA PROVINCIA DE
ZAMORA CHINCHIPE”**

b.- RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe, con la finalidad de implantar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de vinagre blanco y su comercialización en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe.

Se realizó un estudio de mercado en el cantón Yantzaza con una muestra a 372 personas y 80 locales, con el análisis de las encuestas se demuestra que existe una demanda efectiva de 122.588 botellas de vinagre blanco de 250 ml, existiendo una oferta en el mercado de 36.380 botellas de vinagre blanco de 250 ml y con una demanda insatisfecha de 86.208 botellas de vinagre blanco de 250 ml, lo que determina que el proyecto es viable.

El producto llevara el nombre “La Sabrosa” vinagre blanco, el mismo que estará en una presentación de 250 ml. Su precio está fijado en base a los costos de producción más un margen de utilidad, la distribución se realizara en los principales mercados, centros comerciales, bodegas, tiendas y centros naturistas.

La capacidad instalada de la planta es de 96.000 botellas de vinagre blanco al año, al ser un proyecto nuevo en un inicio la empresa empezará sus operaciones con un 78% de su capacidad instalada, en el último año se utiliza el 96% de la capacidad dejando un 4% para cualquier imprevisto que se presente en el transcurso de sus operaciones.

Mediante la publicidad se logrará el posicionamiento del producto y de la empresa en el mercado del cantón Yantzaza, la publicidad se efectuará a través de la radio y de la prensa escrita local.

En el estudio técnico se estableció la macro y micro localización, tamaño e ingeniería del proyecto, diagramas de proceso, requerimientos técnicos así como muebles y enseres.

La empresa estará ubicada en el Barrio Pita Av. Yaguarzongo y Calle Amazonas esquina.

Se realizó un estudio administrativo en la que se constituyó a la empresa como una compañía de responsabilidad limitada, la cual será inscrita en la Superintendencia de compañías bajo la de nominación de “EMPRESA INDUSTRIAL YANTZACENSE”, se diseñó un manual de funciones lo que le permitirá a su personal conocer cada una de sus funciones en los puestos.

Se presenta el estudio financiero en la que se detallan las inversiones y el financiamiento mediante aporte de los socios y un financiamiento externo necesarios para poner en marcha el proyecto.

Las inversiones requeridas se expresan en activos fijos, activos diferidos y activo circulante o capital de trabajo, los activos fijos ascienden a la cantidad de 15.136,40 dólares, activos diferidos de 1.459,50 dólares y con un capital

de trabajo asciende a la cantidad de 6.556,43 dólares dándonos una inversión global de 23.152,33 dólares

Las inversiones son de dos clases una interna aportes de los socios que asciende a 11.152,33 dólares equivalentes 48,17% y una inversión externa a través del Banco Nacional de Fomento de 12.000,00 dólares equivalentes al 51,83%.

El presupuesto operativo para el primer año es de 80.468,85 dólares, los ingresos por ventas ascienden a 90.125,11, con un margen de utilidad del 12%.

En la evaluación económica tenemos un Valor Actual Neto es de 30.348,28 dólares, la Tasa Interna de Retorno es de 36,04%, que es mayor a la tasa de oportunidad del mercado, la Relación Beneficio Costo es de 1,12, es decir por cada dólar invertido la empresa tiene un beneficio de 0,12 centavos, la inversión se recupera en 2 años, 6 meses 18 días, el proyecto no es sensible a un incremento en los costos máximo en un 4,18% y a una disminución de los ingresos mínima de 3,73%, mayor a estos porcentajes el proyecto se vuelve sensible.

ABSTRACT.

This research was conducted in the Yantzaza province of Zamora Chinchipe, canton in order to implement a feasibility project for the creation of a company producing and marketing white vinegar in the canton Yantzaza province of Zamora Chinchipe.

A market study was conducted in the canton Yantzaza with a sample of 372 people and 80 local, with the analysis of the surveys it shows that there is an effective demand of 122,588 bottles of white vinegar 250 ml, and there is an offer on the market 36,380 bottles of 250 ml white vinegar and unmet demand for 86,208 bottles of white vinegar 250 ml, which determines that the project is viable.

The product bearing the name "La Sabrosa" white vinegar, the same that is in the presentation of 250 ml. Its price is set based on production costs plus a profit margin, distribution will take place in major markets, shopping centers, warehouses, shops and health food centers.

The installed capacity of the plant is 96,000 bottles of white vinegar per year, as a new project initially the company will begin its operations with 78% of its installed capacity in the last year used 96% of capacity leaving 4% for the unexpected to occur in the course of its operations.

Through advertising and product positioning of the company in the market of Canton Yantzaza be achieved, advertising will be through radio and local newspapers.

In the technical study the macro and micro location, size and project engineering, process diagrams, technical requirements as well as furniture and fixtures was established.

The company will be located in the neighborhood Pita Av. Yaguarzongo and Calle Amazonas corner.

an administrative study in which it was established the company as a limited liability company, which will be registered with the Superintendency of Companies under the nomination of "INDUSTRIAL COMPANY YANTZACENSE" was performed, a manual function allowing you designed your staff know each of their roles in the stands.

The financial study in which investments and financing are detailed by the addition of partners and external funding needed to launch the project is presented.

The required investments are in fixed assets, deferred assets and current assets or working capital, fixed assets amounted to the sum of \$ 15,136.40, deferred tax assets of \$ 1459.50 and a working capital is the amount of 6556.43 dollars giving an overall investment of \$ 23,152.33

Investments are two kinds of internal member contributions amounting to \$ 11,152.33 48.17% equivalents and foreign investment through the National Development Bank of \$ 12,000.00 equivalent to 51.83%.

The operating budget for the first year is \$ 80,468.85, sales revenue amounted to 90,125.11, with a profit margin of 12%.

In the economic evaluation we have a net present value is \$ 30,348.28, the internal rate of return is 36.04%, which is higher than the rate of market opportunity, Benefit Cost Ratio is 1.12, is say for every dollar invested the company has a profit of 0.12 cents, the investment is recovered in 2 years, 6 months, 18 days, the project is not sensitive to an increase in the maximum costs by 4,18 and reduced the minimum income of 3.73, higher than the percentages the project becomes sensitive.

c.- INTRODUCCIÓN.

Ejecutar un proyectos de factibilidad antes de iniciar una inversión, es la manera más adecuada y coherente para decidirse a invertir, es una forma ordenada y planificada, a través del cual se puede ir midiendo los resultados previstos en la planificación, son instrumentos con los cuales los administradores o gerentes plasman sus ideas convirtiéndolos en grandes emprendimientos.

El estudio de mercado permitió determinar la aceptación, gustos y preferencias que tendrá el vinagre blanco en la ciudadanía Yantzacense, se aplicaron encuestas tanto para la demanda como a negocios que expende esta clase de productos

Con la realización del estudio nos permitió determinar que el mercado requiere un producto innovador con valor agregado y con altos estándares de calidad, el vinagre blanco tendrá una presentación de 250 ml bajo la marca de EMPRESA INDUSTRIAL YANTZACENSE vinagre Blanco “La Sabrosa”.

Para ejecutar la publicidad de la empresa se tomó las consideraciones de los encuestados la misma que menciono que se tiene preferencia por la radio y la prensa escrita con mayor aceptación en el medio local.

Los presupuestos de inversión, se estructuro en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, dándonos un total de la inversión requerida para la puesta en marcha del proyecto, el sistema de financiamiento de la inversión se hará a través de dos tipos una interna y otra externa con crédito bancario del Banco Nacional de Fomento, con una tasa de interés preferencial para la ejecución de esta clase de proyectos.

Con el Estudio Técnico se estableció el tamaño y localización con la finalidad de determinar la capacidad de producción del vinagre blanco. La Ingeniería del proyecto se refiere a la parte técnica, operativa y de producción además incluye la selección de procesos de dotación del servicio, especificación de equipos, estructuras y recursos humanos, entre otros.

En el estudio organizacional del proyecto se determinó su estructura orgánica funcional y posicional, con una base legal y su manual de funciones.

El estudio financiero permitió determinar los recursos económicos necesarios para la instalación y funcionamiento de la empresa, así como las fuentes donde se obtendrán los recursos económicos, tanto internos como externos, que son la base fundamental para la ejecución del proyecto, el mismo que cuenta con una inversión total respaldada de los respectivos presupuestos, los costos de producción, costos unitarios e ingresos por ventas, luego se detallan los estados financieros, hasta llegar a la evaluación financiera en la que se verificó la viabilidad del proyecto con sus respectivos indicadores

financieros, Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio Costo (B/C), Periodo de Recuperación de Capital (PRC) y Análisis de Sensibilidad, tanto con incremento en los costos y con disminución en sus ingresos.

Lo que demuestra que el proyecto en estudio es factible de realizarse y por ende es conveniente su ejecución.

Finalmente, se determinaron las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó.

d.- REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO TEORICO

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Gráfica 1

Vinagre blanco



Fuente: WWW.Wikipedia.com

Elaborado: La Autora

EL VINAGRE

El vinagre se lo obtiene por la acción de ciertas bacterias que transforman el alcohol del vino en ácido acético. Igualmente se puede elaborar a partir de otras materias primas, como sidra, caña de azúcar, malta, vino de palma, dátiles, naranjas, arroz y leche de coco. En realidad todos los alimentos que pueden experimentar una fermentación alcohólica pueden ser utilizados en la obtención de vinagre. Sin embargo los más comunes son el vinagre de vino que sería el auténtico vinagre y el vinagre de sidra¹.

¹ GONZALEZ T., J.2010.El cultivo de Arazá en sistemas de producción .Documento de Trabajo Estación Experimental Agropecuaria. San Roque. Iquitos Perú. Pág. 45

El proceso natural de obtención del vinagre conlleva dos fermentaciones diferentes:

- La fermentación alcohólica.
- La fermentación acética.

La fermentación alcohólica: las levaduras presentes en el aire o en la fruta transforman los azúcares en alcohol.

La fermentación acética: las acetobacterias convierten el alcohol en ácido acético.

Se cree que el origen del vinagre es probablemente tan antiguo como el del vino y se sabe que los antiguos griegos y romanos le atribuían propiedades medicinales. Originariamente el vinagre surgió para su utilización como conservante de alimentos: la concentración de ácido acético en este producto impedía la proliferación de microorganismos, que permitía así alargar la vida útil de los alimentos conservados en él².

La palabra vinagre procede etimológicamente del latín “vinumacre”, de la que deriva la locución francesa “vinaigre” equivalente al vinoagrio, pero en esta acepción su procedencia no queda relegada al vino, sino que cualquier sustrato amiláceo es susceptible de ser utilizado.

² Hernández, J. Barrera, M. Carrillo, J.P. Fernández-Trujillo (Eds.). 2011. Arazá. Origen, fisiología y conservación. Ed. Panamericano Ltda. Bogotá, Colombia. Ppág. 38

Según la Reglamentación Técnico Sanitaria correspondiente con la denominación genérica de vinagre se designa: “el líquido apto para el consumo humano resultante de la doble fermentación, alcohólica y acética de productos de origen agrario que contengan azúcares o sustancias amiláceas, con una riqueza mínima de 50 g/l”. Se entiende por grado de acidez de los vinagres su acidez total expresada en gramos de ácido acético por 100 ml, a 20°C.

BENEFICIOSO PARA LAS CÉLULAS

Existen unas sustancias agresivas, conocidas como radicales libres, que atacan a las células. Entran al organismo simplemente cuando comemos, o al inhalar. En términos químicos, los radicales libres tienen al menos un electrón desaparejo en cada molécula. Para corregir esta deficiencia, las moléculas de los radicales libres, toman electrones de las células, convirtiéndolos en radicales libres. Esto inicia una reacción en cadena. El daño en la célula, es el primer paso de un largo, pero seguro camino, que puede tener consecuencias como envejecimiento prematuro, problemas en el sistema de inmunidad, cardíacos, e incluso cáncer³.

Asimismo, debemos decir que el hígado, convierte al beta-caroteno en vitamina A, acrecentando sus beneficios (por esta razón, el beta-caroteno también es conocido como pro-vitamina A)

³ Hernández, J. Barrera, M. Carrillo, J.P. Fernández-Trujillo (Eds.). 2011. Arazá. Origen, fisiología y conservación. Ed. Panamericano Ltda. Bogotá, Colombia. Pág. 40

REQUISITOS GENERALES PARA LA FABRICACION

Selección de microorganismos

Naturaleza de la materia prima

Concentración de etanol, y vinagre empleado para acidificación.

Cantidad de O₂ suministrado

Naturaleza del medio de fermentación

Temperatura de fermentación

Maduración y conservación

Clarificación

Embotellado y Pasteurización

Carácter y composición de los depósitos, recipientes y materiales que están en contacto con el vinagre durante la fabricación⁴

PROCESO INDUSTRIAL DE FABRICACIÓN DEL VINAGRE

La formación de ácido acético (CH₃COOH) resulta de la oxidación de un alcohol por las bacterias del vinagre en presencia del oxígeno del aire. Estas bacterias, a diferencia de las levaduras productoras de alcohol, requieren un suministro generoso de oxígeno para su crecimiento y actividad. El cambio que ocurre es descrito generalmente por la ecuación⁵:



⁴ Hernández, J. Barrera, M. Carrillo, J.P. Fernández-Trujillo (Eds.). 2011. Arazá. Origen, fisiología y conservación. Ed. Panamericano Ltda. Bogotá, Colombia. Pág. 43

⁵ Hernández, J. Barrera, M. Carrillo, J.P. Fernández-Trujillo (Eds.). 2011. Arazá. Origen, fisiología y conservación. Ed. Panamericano Ltda. Bogotá, Colombia. Ppág. 45

Las bacterias del ácido acético tienen una aplicación industrial importante en la fabricación del vinagre, aunque también intervienen de forma relevante en la producción de ácido ascórbico (vitamina C) por oxidación del sorbitol y de la sorbosa⁶.

COMPOSICIÓN NUTRICIONAL

Cuadro 1

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía (Kcal)	21	Fibras	-	Vitamina C (mg)	0
Proteína (g)	0	Calcio (mg)	7	Vitamina D (ug)	-
Grasa Total (g)	0	Hierro (mg)	0,50	Vitamina E (mg)	-
Colesterol (mg)	-	Yodo (ug)	-	Vitamina S12 (ug)	-
Glúcidos (g)	8	Vitamina A (mg)	0	Folato (ug)	-

Fuente: Hernández, J. Barrera, M. Carrillo, J.P. Fernández-Trujillo (Eds.). 2011

Elaborado: La Autora

VINAGRE BLANCO

El vinagre blanco se trata de un tipo de vinagre elaborado de la fermentación del alcohol puro de caña de azúcar. Se suele emplear en la cocina (puro o rebajado con otros vinagres) en ensaladas, en salsa vinagretas, etc. Es habitual en ciertas conservas⁷.

CARACTERÍSTICAS

Se suele obtener por fermentación del alcohol etílico, aunque en algunos casos suele ser un destilado procedente de otros vinagres de vino. Es la

⁶ Hernández, J. Barrera, M. Carrillo, J.P. Fernández-Trujillo (Eds.). 2011. Arazá. Origen, fisiología y conservación. Ed. Panamericano Ltda. Bogotá, Colombia. Pág. 46

⁷ M.S. Hernández, J. Barrera, M. Carrillo, J.P. Fernández-Trujillo (Eds.). 2011. Arazá. Origen, fisiología y conservación. Ed. Panamericano Ltda. Bogotá, Colombia. Pág. 55

variante más fuerte de todas, por lo cual se expende diluido con agua al 10 o 5 por ciento. Aun cuando se puede emplear como aderezo, se emplea generalmente como resaltador de los colores vivos en las telas (para evitar que se destiñan), o bien como productos domésticos. Se suele emplear en la elaboración de ciertas lociones.

VINAGRE BLANCO PARA LA SALUD

Entre las propiedades del vinagre encontramos su potente acción contra picaduras de insectos y el alivio de quemaduras solares para las que utilizaremos vinagre blanco congelado. Es un potente antiséptico, ideal para desinfectar pequeñas heridas y rasguños.

Si tenemos mal olor y hongos en los pies solo necesitamos realizar un baño de pies en un balde con agua y vinagre durante 15 minutos para ver sus potentes resultados.

Además, el vinagre blanco puede ayudarnos en casos de otitis, herpes labial y también cuando estamos mal del estómago sus propiedades antibacterianas ayudan a la digestión y a aliviar el estreñimiento. A su vez, el vinagre blanco mezclado con agua caliente y miel alivia los calambres en las piernas.

Por otra parte, el vinagre puede bajar los niveles de azúcar en sangre, evitando así la posibilidad de contraer diabetes tipo 2. Si consumimos dos cucharadas de vinagre antes de las comidas reduciremos los

picos de insulina y azúcar en sangre considerablemente. Los estudios que comprobaron estos resultados apreciaron también una ligera pérdida de peso sin necesidad de hacer dieta entre dos y cuatro kilos en un mes-, ya que el vinagre reduce el apetito⁸.

VINAGRE BLANCO PARA LA LIMPIEZA DEL HOGAR

Es un producto de limpieza natural más eficaz que los químicos que podemos comprar. No sólo es más efectivo, sino que solo con vinagre blanco podremos limpiar multitud de superficies en profundidad, sin necesidad de tener la despensa llena de productos. No es tóxico, no necesita la utilización de guantes de goma ni tampoco precisamos enjuagarlo. El vinagre blanco es un producto respetuoso con nuestro medio ambiente y muy económico.

Es utilizado para limpiar manchas, eliminar moho, pulir cromo, desincrusta la cal, suaviza las telas, desatasca cañerías, limpia perfectamente los vidrios y elimina olores desagradables.

Además, tiene una potente acción antibacteriana, reduciendo notablemente la posibilidad de enfermedades⁹.

⁸ M.S. Hernández, J. Barrera, M. Carrillo, J.P. Fernández-Trujillo (Eds.). 2011. Arazá. Origen, fisiología y conservación. Ed. Panamericano Ltda. Bogotá, Colombia. Ppág. 61

⁹ Hoene, F.C. 2012. Frutas indígenas. Instituto de Botánica, Sc. Agric. Ind. he Com. Ed. Panamericana Colombia. Ppág. 43

MARCO CONCEPTUAL

TEORÍA DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

Según Nassir y Reinaldo Sapag un proyecto no es otra cosa que la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, cualquiera que sea la idea que se pretenda implementar, la inversión, la metodología o la tecnología.

El estudio de un proyecto pretende contestar el interrogante de si es o no conveniente realizar una determinada inversión.

Dependiendo del proyecto a realizarse se debe tomar en cuenta estos cinco estudios: viabilidad comercial, técnica, legal, de gestión y financiera.

ESTUDIO DE MERCADO

Permite conocer todos los agentes que tendrán algún grado de influencia sobre las decisiones que se tomarán para definir la estrategia comercial.

MERCADO

Es el ambiente competitivo donde operan los oferentes y compradores de un bien o servicio al que se pretende ingresar.

DEMANDA

Se concibe como la cantidad de bienes o servicios que un mercado está dispuesto a comprar para satisfacer una necesidad determinada a un precio dado.¹⁰

DEMANDA POTENCIAL

Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto, en el mercado¹¹.

DEMANDA REAL

Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan de un producto, en el mercado.

DEMANDA EFECTIVA

La cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado ya que existen restricciones producto de la situación económica, el nivel de ingresos u otros factores que impedirán que puedan acceder al producto aunque quisieran hacerlo.

Por su oportunidad, en cuanto a calidad y cantidad puede clasificarse en:

¹⁰ PASACA, Manuel. 2010 Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Universidad Nacional de Loja. s.f. Pág. 44

¹¹ SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. McGraw-Hill, Chile, 2012. Pág. 35

DEMANDA INSATISFECHA

En la que los bienes o servicios ofertados no logran satisfacer la necesidad del mercado en calidad, en cantidad o en precio.

DEMANDA SATISFECHA

En la cual lo que se produce es exacta mente lo que requiere el mercado para satisfacer una necesidad.

OFERTA

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio¹²

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar, es decir, coloca al producto en un sitio y momento adecuado, para dar al consumidor la satisfacción que el espera con la compra (Hernández, 2011).

¹² Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Editorial Interamericana, sexta Edición, Bogotá Colombia, 2012, Pág. 56 – 57

PRODUCTO

El producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia el lugar o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como en la selección de estos lugares o puntos de venta.

PRECIOS

Este nos permite verificar la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. Es primordial este análisis ya que nos servirá de base para el cálculo de los ingresos probables del proyecto en el futuro¹³

PLAZA

Elemento que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

PROMOCIÓN

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

¹³ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Editorial Interamericana, sexta Edición, Bogotá Colombia, 2012, Pág. 59

PUBLICIDAD

Es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene como objetivo proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes en esta área.

En el estudio técnico se define:

“Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.

Donde obtener los materiales o materia prima.

Que máquinas y procesos usar.

Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto”¹⁴.

En el mismo se describe qué procesos se va a usar, y cuánto costará todo esto, qué se necesita para producir y vender. Constituyéndose en presupuestos de inversión y de gastos.

TAMAÑO ÓPTIMO

Es aquel que asegure la más alta rentabilidad desde el punto de vista privado o la mayor diferencia entre beneficios o costos sociales. El tamaño

¹⁴Sánchez Machado, R. Evaluación de proyectos de inversión, Curso para Diplomados y Maestrías, Universidad Central de Las Villas, Septiembre 2013

de un proyecto es la capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año.

TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño de un proyecto viene a constituir el volumen de bienes o servicios que es capaz de generar una empresa, operando a su máxima capacidad, es decir, es su capacidad instalada expresada en unidades de producción o de servicios generados por año¹⁵.

CAPACIDAD INSTALADA

Es el nivel máximo de producción de un bien o de un servicio que puede alcanzar la infraestructura tecnológica adquirida para dicha producción.

CAPACIDAD UTILIZADA

Constituye el nivel de producción o servicio con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado

LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

El estudio de la localización del proyecto comprende una serie de factores que permitirá hallar la mejor ubicación disponible para el proyecto,

¹⁵García Echeverría, Santiago, introducción a la economía de la Empresa, Ediciones Díaz de Santos S.A., Madrid- España, 2011, Pág. 204

permitiendo obtener una ventaja sobre nuestra competencia, y obtener con ello un ahorro representativo de nuestros recursos

Existen ciertos factores que determinan la ubicación, los cuales son llamados fuerzas locales y se clasifican en 3 categorías:

- a) Por costos de transferencia a la cuenta de fletes: comprende la suma de costos de transporte de insumos y productos.
- b) Disponibilidad y costos relativos a los factores de servicios e insumos.
- c) Otros factores¹⁶.

MACROLOCALIZACIÓN

Es el estudio que consiste en representar gráficamente la ubicación del proyecto dentro de un mercado a nivel local, y, frente a un mercado de posible incidencia regional, nacional e internacional, para su representación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos¹⁷

MICROLOCALIZACIÓN

Es el estudio que consiste en representar gráficamente a través de planos urbanísticos el lugar en donde se ubicará nuestro proyecto, diferenciándolo dentro de un mercado local.

¹⁶ Pasaca, Manuel. 2010. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Universidad Nacional de Loja. s.f. Pág. 52

¹⁷ Pasaca, Manuel. 2010 Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Universidad Nacional de Loja. s.f. Pág. 55

INGENIERÍA DEL PROYECTO

El presente estudio tiene como función: “El acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción, tiene que ver fundamentalmente con la construcción de la nave industrial, su equipamiento y las características del producto de la empresa”¹⁸. El objetivo de este estudio es dar solución a todo lo relacionado con: instalación y funcionamiento de planta, indicando el proceso productivo así como la maquinaria y equipo necesario

INFRAESTRUCTURA DEL PROYECTO

Tiene que ver con la parte física de la empresa, se determinan las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operativa.

En esta parte del estudio debe siempre contarse con el asesoramiento de los profesionales de la construcción; al igual que la tecnología debe guardar relación con el mercado y sus posibilidades de expansión

DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

La distribución del área física así como de la maquinaria y equipo debe brindar las condiciones óptimas de trabajo, haciendo más económica la

¹⁸ Chiavenato, Idalberto. INICIACIÓN A LA ORGANIZACIÓN Y CONTROL. Editorial Mc Graw Gil. Año 2011. Pág. 66 hasta 72.

operación de la planta, cuidando además las condiciones de seguridad industrial para el trabajador.¹⁹

Una buena distribución debe considerar aspectos como control, movilización, distancia, seguridad, espacio, flexibilidad y globalidad.

PROCESO DE PRODUCCIÓN

Esta parte describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto o generará el servicio, es importante indicar cada una de las fases del proceso aunque no al detalle, pues en muchos casos aquello constituye información confidencial para manejo interno. Posteriormente debe incluirse el flujo grama del proceso, es decir representar gráficamente el mismo, indicando los tiempos necesarios para cada fase; además es importante incluir lo relacionado con el diseño del producto, indicando, las principales características del mismo tales como: estado, color, peso, empaque, forma, ciclo de vida, etc.

FLUJO GRAMA DE PROCESOS

El flujo grama constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades de que consta el proceso de producción. “Los flujo- gramas de proceso difieren significativamente en cuanto a su presentación ya que no existe ni puede admitirse un esquema

¹⁹ Chiavenato, Idalberto. INICIACIÓN A LA ORGANIZACIÓN Y CONTROL .Editorial Mc Graw Gil. Año 2011. Pág. 66 hasta 72.

rígido para su elaboración el mismo es criterio del proyectista y en el mismo puede utilizar su imaginación; lo que debe quedar claro es que el flujo grama debe mostrar las actividades y su secuencia lógica

Cuadro 2
Flujograma de procesos

ACTIVIDAD	SIMBOLO	DEFINICIÓN
Operación		Se procede a realizar algo
Transporte		Se cambia de lugar o se mueve un objeto
Inspección		Se verifica la calidad o cantidad de producto
Demora		Se interfiere o retrasa el paso siguiente
Almacenaje		Se guarda o protege el producto o materiales
Operación combinada		Se utiliza para realizar una operación o inspección al mismo tiempo

Elaborado: La autora

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

BASE LEGAL

Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley, entre ellos tenemos:

Acta constitutiva. Es el documento certificador de la conformación legal de la empresa, en él se debe incluir los datos referenciales de los socios con los cuales se constituye la empresa.

La razón social o denominación. Es el nombre bajo el cual la empresa operará, el mismo debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la Ley.

Domicilio. Toda empresa en su fase de operación estará sujeta a múltiples situaciones derivadas de la actividad y del mercado, por lo tanto deberá indicar claramente la dirección domiciliaria en donde se la ubicará en caso de requerirlo los clientes u otra persona natural o jurídica.

Objeto de la sociedad. “Al constituirse una empresa se lo hace con un objetivo determinado, ya sea: producir o generar o comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.”²⁰

²⁰ Velázquez, Ramiro., Administración de Empresas., Edit. Norma S.A., Vol. 5., 2011. Pág.98

Capital social. Debe indicarse cuál es el monto del capital con que inicia sus operaciones la nueva empresa y la forma como este se ha conformado.

Tiempo de duración de la sociedad. Toda actividad tiene un tiempo de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente para medir los resultados obtenidos frente a los esperados, por ello la empresa debe así mismo indicar para qué tiempo o plazo operará.

Administradores. Ninguna sociedad podrá ser eficiente si la administración general no es delegada o encargada a un determinado número de personas o una persona que será quién responda por las acciones de la misma.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

“Parte fundamental en la etapa de operación de la empresa es, la estructura organizativa con que esta cuenta, ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma. Esto hará posible, que los recursos, especialmente el Talento Humano sea manejado eficientemente. La estructura organizativa se representa por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con el manual de funciones, en ella se establece los niveles jerárquicos de autoridad”²¹.

²¹ Velázquez, Ramiro., Administración de Empresas., Edit. Norma S.A., Vol. 5., 2011. Pág.100

Niveles Jerárquicos de Autoridad. Estos se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa y conforme lo que establece la Ley de Compañías en cuanto a la administración, más las que son propias de toda organización productiva, la empresa tendrá los siguientes niveles:

Nivel Legislativo o Directivo. Es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales operará, está conformado por los dueños de la empresa, los cuales tomarán el nombre de Junta General de Socios o Junta General de Accionistas, dependiendo del tipo de empresa bajo el cual se hayan constituido. Es el órgano máximo de dirección de la empresa, está integrado por los socios legalmente constituidos. Para su actuación está representado por la Presidencia.

Nivel Ejecutivo. “Este nivel está conformado por el Gerente - Administrador, el cuál será nombrado por nivel Legislativo-Directivo y será el responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito o fracaso empresarial se deberá en gran medida a su capacidad de gestión”

Nivel Asesor. Normalmente constituye este nivel el órgano colegiado llamado a orientar las decisiones que merecen un tratamiento especial como es el caso por ejemplo de las situaciones de carácter laboral y las relaciones judiciales de la empresa con otras organizaciones o clientes.

Generalmente toda empresa cuenta con un Asesor Jurídico sin que por ello se descarte la posibilidad de tener asesoramiento de profesionales de otras áreas en caso de requerirlo.

Nivel de Apoyo. “Este nivel se lo conforma con todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa”.²²

Nivel Operativo. Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo.

Son tres los organigramas que dan a conocer la distribución funcional para el trabajo, son: la estructural, la funcional y la posicional

²² Velásquez, Ramiro., Administración de Empresas., Edit. Norma S.A., Vol. 5., 2011. Pág.104

- Naturaleza del trabajo
- Tareas principales. Tareas secundarias. Responsabilidades
- Requerimiento para el puesto.

Cuadro 3

Modelo de Hoja de Funciones

MANUAL DE FUNCIONES	
TÍTULO DE PUESTO:	JEFE INMEDIATO:
CÓDIGO: 00	NUMERO DE SUBORDINADOS:
NATURALEZA DE TRABAJO:	
TAREAS TÍPICAS:	
CARACTERÍSTICAS DE CLASE:	
REQUISITOS MÍNIMOS:	
Título:	
Capacitación:	
Experiencia:	
CONDICIONES DE TRABAJO:	
Riesgos:	
ESFUERZO:	
Físico.	
Mental:	
Elaborado: La Autora	

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero permite ordenar y sistematizar la información de carácter económico en relación a los costos de producción del servicio, así como de elaborar los presupuestos requeridos para cubrir las obligaciones crediticias que genere el proyecto de inversión²⁴.

²⁴ Chiavenato Idalberto Mc – Graw – Hill Administración Financiera, Biblioteca práctica de Negocios. Tomo IV México. 2010.

INVERSIONES

Son todos aquellos valores monetarios que se incurre durante todas las fases de la creación de una empresa, y son de las siguientes clases: inversiones en activos fijos, activos diferidos y de capital de trabajo.

Activos Fijos. Representan las inversiones que se realizan en bienes tangibles que se utilizarán en el proceso productivo, o son el complemento necesario para la operación normal de la empresa, como son los tanques de fermentación acética, tanque de fermentación alcohólica, balanza industrial y la cocina semi-industrial los mismos que no son sujetos de comercialización.

Activos Diferidos. La inversión en activos diferidos contempla los gastos que se efectúan antes de poner en marcha el proyecto, como por ejemplo estudio del proyecto, gastos de constitución, patentes, permisos de funcionamiento, etc.²⁵.

Capital de Trabajo. Con esta denominación designaremos a los valores en que se debe incurrir para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posible laboral normalmente durante un periodo de tiempo establecido, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas, entre los que están materia prima directa e indirecta, mano de obra directa e indirecta, sueldos administrativos, servicios básicos, arriendo publicidad, etc.

²⁵Charles T , Horngren, George Foster, Srikant M. Datar Contabilidad de costos: un enfoque gerencial, México 2012

FINANCIAMIENTO

“Una vez que se ha determinado el monto total de la inversión, se hace necesario buscar las fuentes de financiamiento para poder ejecutar y desarrollar el proyecto de inversión. En la actualidad se pueden identificar dos fuentes de financiamiento, y estas son: Internas y Externas”²⁶.

Fuente Interna. Es la que está conformada por la aportación económica del dueño (s), socios u accionistas del proyecto de inversión.

Fuente Externa. Es la que está conformada por el aporte económico proveniente de créditos en entidades financieras de carácter público o privado.

Presupuestos. Es un instrumento financiero muy importante, que consiste en determinar en forma anticipada la cantidad de dinero que se va a requerir para hacer frente a las necesidades financieras del proyecto.

Ingresos. Están conformados por el resultado de las ventas u otros ingresos.

Egresos. “Se forma por la sumatoria del costo primo, gastos de proceso de producción, gastos de operación y gastos financieros, como podrá observarse en el cuadro descrito a continuación.”

²⁶Johnson W. Robert. Fundamentos de marketing, Pág. 89 Editora Continental año 2011.

Estado de Pérdidas y Ganancias. También llamado Estado de Resultados, es el encargado de exponer cómo la empresa llegó a un resultado final en un periodo contable, es decir, si la empresa ha generado pérdidas o ganancias.

Cuadro 4
Estado de Pérdidas y Ganancias

CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas					
- Costos total					
= Utilidad bruta en ventas					
- 15% utilidad a trabajadores					
= Utilidad antes de Imp. a la renta					
- 25% Impuesto a la renta					
= Utilidad líquida del ejercicio					

Fuente: Investigación directa

Elaborado: La Autora

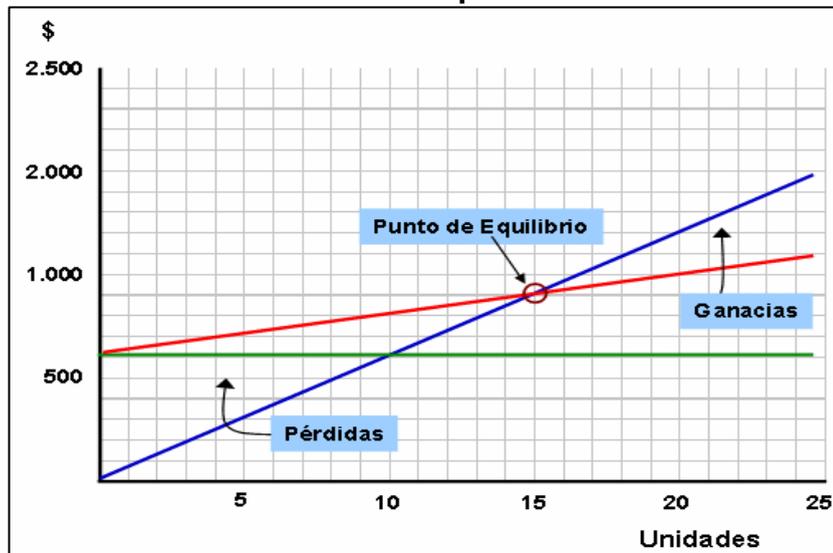
PUNTO DE EQUILIBRIO

“El punto de equilibrio es un punto de balance entre ingresos y egresos denominado por algunos autores como punto muerto, porque en él no hay ni pérdidas ni ganancias”.²⁷

Cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es decir, si vendemos menos que el punto de equilibrio tendremos pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades.

²⁷ Sapag Chain, Reinaldo y Nassir. PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Tercera Edición. Pág. 135 año 2011.

Gráfica 3
Punto de equilibrio



Fuente: Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos
Elaborado: La Autora

Para realizar este cálculo es menester clasificar los costos en Fijos y en Variables.

COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Costos Fijos. “Son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo completo de producción. Se incurre en los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios en el volumen.”²⁸

Costos Variables. Son aquellas que varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción.

²⁸ Sapag Chain, Reinaldo y Nassir. PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Tercera Edición Mc Graw Hill año 2012.

EVALUACION FINANCIERA

En la evaluación financiera se discute permanentemente si las proyecciones de ingresos y gastos deben hacerse a precios corrientes o a precios constantes; es decir, si se debe considerar en las proyecciones de ingresos y gastos el efecto inflacionario, o si se debe ignorarlo.²⁹

Entre los criterios de evaluación financiera comúnmente utilizados a la hora de evaluar un proyecto corresponden a los indicadores como: el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio Costo (RB/C), Período de Recuperación del Capital (PRC) y Análisis de Sensibilidad (ASEN).³⁰

Flujo de Caja. Son las previsiones realizadas en torno al movimiento de ingresos y egresos que permite medir el verdadero potencial económico de la empresa, en otras palabras los flujos de caja influyen o inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o comprar activos. Para su cálculo no se incluyen las depreciaciones ni las amortizaciones³¹

Valor Actual Neto (V.A.N). Es la diferencia entre todos los ingresos y todos los egresos actualizados al periodo actual. Según el criterio del valor actual neto el proyecto debe aceptarse si su valor neto es positivo.

²⁹Hernández Hernández, Abraham, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Editorial McGraw Hill, Sexta Edición, México, 2010, Pág. 12.

³⁰BOLTEN, Steven. (2010). Vol. I Administración Financiera. Edit. Limusa. México.

³¹SÁNCHEZ, I. R (2013) Enfoque económico social de evaluación de proyectos de inversión. Tesis doctoral en Ciencias Económica, CDICT, Universidad de la Habana

$$\text{VAN} = \sum \text{FNA} - \text{Inversión ... Inicial.}$$

Los criterios de decisión del VAN son:

- Si el VAN es mayor a uno se hace la inversión
- Si el VAN es menor a uno se rechaza la inversión
- Si el VAN es igual a uno es indiferente para la inversión.

En términos matemáticos el VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse el préstamo a obtener.

El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto.

Tasa Interna de Retorno. Es un indicador que expresa en forma porcentual la capacidad de ganancia de un proyecto de inversión.

Constituye la tasa de interés a la cual debemos descontar los flujos de efectivo generados por el proyecto a través de su vida económica para que estos se igualen con la inversión.³²

$$\text{TIR} = \text{Tasa menor} - \text{Diferencia de tasas} \left(\frac{\text{VAN Tasa menor}}{\text{VAN Tasa menor} - \text{VAN Tasa mayor}} \right)$$

Se debe tomar en cuenta los siguientes criterios.

³²Hernández Hernández Abraham, Hernández Villalobos Abraham, Hernández Alejandro, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, pág. 19-20 Madrid- España, 2011

- Si la TIR. Es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.
- Si la TIR. Es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.
- Si la TIR. Es igual que el costo de capital es indiferente llevar a cabo el proyecto

Periodo de Recuperación de Capital. Es un indicador económico en el cual nos permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial. Para su cálculo se utiliza el flujo neto y la inversión.

$$P.R.C = \text{Año antes de cubrir la inversión} \left(\frac{\text{Inversión} + \text{suma primer flujo}}{\text{Flujo del períodos que supera la inversión}} \right)$$

Relación Beneficio / Costo. Conocido también como índice de rentabilidad, ya que permite medir el rendimiento que se obtiene por cada unidad monetaria invertida. Esto permitirá tomar una decisión³³

$$\text{Relación Beneficio costo} = \frac{\text{Sumatoria del ingreso actualizado}}{\text{Sumatoria del costo actualizado}}$$

Se deberá tomar en cuenta los siguientes criterios:

B/C > 1 se puede realizar el proyecto

B/C = 1 Es indiferente realizar el proyecto

B/C < 1 se debe rechazar el proyecto.

³³ Hernández Hernández Abraham, Hernández Villalobos Abraham, Hernández Alejandro, 2013. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, pág. 25

Análisis de Sensibilidad. Es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, porque se trata de medir si le afectan o no a un proyecto, dos situaciones que se dan en una economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos.

“El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro.

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible”³⁴

Formulas

$$\text{Diferencia de TIR} = \text{TIR del proyecto} - \text{Nueva TIR}$$

$$\% \text{ de Variación} = \frac{\text{Diferencia de TIR}}{\text{TIR del proyecto}}$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\% \text{ de Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

³⁴ (Sánchez, I. R. (2011) "Evaluación financiera de proyectos de inversión". Universidad de Guayaquil de Ecuador). Pág. 178

e.- MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Para el desarrollo del presente trabajo se requirió de los siguientes materiales que se detallan a continuación:

- Internet
- Impresiones blanco y negro
- Impresiones a color
- Copias
- Suministros y materiales
- Esferográficos
- Cuaderno

MÉTODOS UTILIZADOS

MÉTODOS

Para el desarrollo de la presente investigación fue necesario la utilización de los siguientes métodos.

Método Deductivo. Es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como

principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

En el proceso investigativo se utilizó el presente método, partiendo desde un análisis de lo general a lo particular; la investigación permitió realizar una descripción de cómo se puede implantar una empresa productora de vinagre blanco y su comercialización. Así mismo ayudó a determinar de qué forma están estructuradas este tipo de empresas, cual es la forma de dirigir a sus colaboradores por parte de la competencia, hasta llegar a determinar la factibilidad del estudio.

Método Inductivo. Es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se caracteriza por cuatro etapas básicas: la observación y el registro de todos los hechos; el análisis y la clasificación de los hechos; la derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos; y la contrastación.

El cual fue utilizado luego de la observación, análisis y clasificación de los hechos, se derivan los objetivos que soluciona el problema planteado, sobre la falta de una empresa productora de vinagre blanco y su comercialización en el cantón Yantzaza.

Método Analítico. Este método implica el análisis (del griego análisis, que significa descomposición), esto es la separación de un todo en sus partes o

en sus elementos constitutivos. Se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes.

Con la aplicación de este método permitió comparar los diferentes indicadores económicos, financieros y abastecimiento de materias primas en el mercado, que van a incidir en el futuro del proyecto.

Método Estadístico. Se encarga de recopilar datos numéricos, y de interpretarlos y elaborar relaciones entre determinados grupos de elementos para determinar tendencias o generalidades.

Permitió realizar los diferentes cálculos estadísticos y poder determinar la demanda potencial, real y efectiva, así como la determinación del punto de equilibrio, presupuestos, inversiones, análisis financieros y poder determinar la viabilidad o no del proyecto.

TÉCNICAS

De igual forma en el desarrollo de la investigación se utilizó las siguientes técnicas

Observación Directa. Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Técnica que se la aplicó de forma objetiva para observar de manera crítica y creativa las características de las empresas que ofertan y que requieren del producto en el cantón Yantzaza.

Encuesta. Es una técnica que nos permite obtener datos de varias personas cuya opinión personal interesan al investigador, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan para que sean contestadas.

A través de esta herramienta se realizó el estudio de mercado el que permitió determinar la oferta y la demanda, consecuentemente la demanda efectiva y real del proyecto.

Se realizaron dos tipos de encuestas una a la población del cantón Yantzaza y la otra a empresas dedicadas a la comercialización vinagre blanco.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población del cantón Yantzaza, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del 2010 es de 18.675 habitantes y tomamos como promedio en familias que es de 4 miembros dándonos 4.669 y la tasa de crecimiento que es de 2,77%, según el INEC 2010 la misma que fue proyectada para 2015.

Formula:

$$Po = Po (1 + i)^n$$

$$Po = (1 + 0.0277)^5$$

$$Po = 18.675 (1 + 0.14639)^5$$

$$P_o = 18.675 (1.14639)$$

$$P_o = 21.409/(4)$$

$$P_o = 5.352$$

Cuadro 5
Proyección de las familias de la ciudad de Yantzaza

Años	Incremento 2,77%	Familias del cantón Yantzaza (4 miembros)
2.010	18.675	4.669
2.011	19.192	4.798
2.012	19.724	4.931
2.013	20.270	5.068
2.014	20.832	5.208
2.015	21.409	5.352

Fuente: INEC2010

Elaborado: La Autora

Determinación de la muestra.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

En dónde:

$$e = 5\%$$

$$N = 5.352 \text{ habitantes familias del cantón Yantzaza}$$

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{5.352}{1 + 5.352 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{5.352}{1 + (5.352 * 0.0025)}$$

$$n = \frac{5.352}{1 + 13,38}$$

$$n = \frac{5.352}{14,38}$$

$$n = 372 \text{ Encuestas}$$

Para determinar la oferta se tomaron en consideración los 80 locales comerciales como: tiendas, mercado, supermercados y almacenes naturistas, existentes en el cantón Yantzaza y que ofertan esta clase de productos (ver anexo 6)

f.- RESULTADOS

RESULTADO DE LAS ENCUESTAS APLICADAS PARA LA DEMANDA

Pregunta 1

¿Marque en cuál de los siguientes rangos se encuentra sus ingresos en promedio?

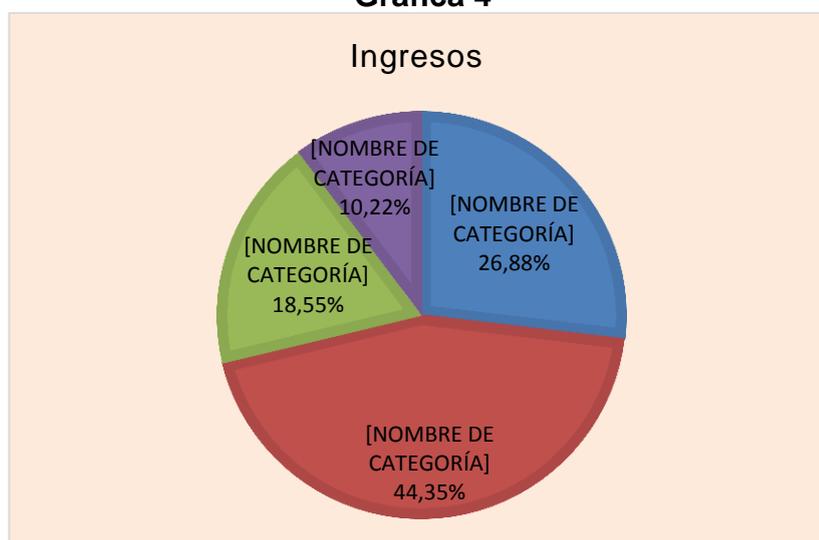
Cuadro 6
Ingresos

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$1 a \$400	100	26,88
De \$401 a \$800	165	44,35
De \$801 a \$1200	69	18,55
De \$1201 a \$1.600	38	10,22
Total	372	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la demanda

Elaborado: La Autora

Gráfica 4



Análisis e Interpretación:

El 26,88% sus ingresos promedios están entre 1 a 400 dólares, el 44,35% sus ingresos están entre 401 a 800 dólares, el 18,55% mantienen ingresos entre 801 a 1.200 dólares y el 10,22% sus ingresos oscilan entre 1.201 a 1.600 dólares.

Pregunta 2

¿Usted consume vinagre?

Cuadro 7

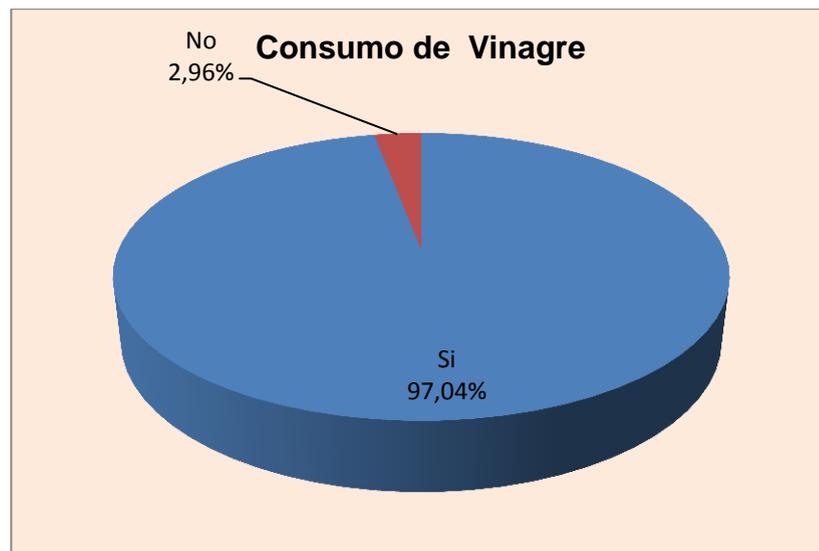
Consumo de vinagre

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	361	97,04
No	11	2,96
Total	372	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la demanda

Elaborado: La Autora

Gráfica 5



Análisis e Interpretación:

El 97,04% si consumen vinagre y el 2,96% no lo hacen, este porcentaje que no lo hace se lo deberá tener en cuenta para que la empresa a través de la publicidad pueda atraer a este importante porcentaje para que decida aceptar nuestro producto.

Pregunta 3

¿Qué clase de vinagre consume usted?

Cuadro 8

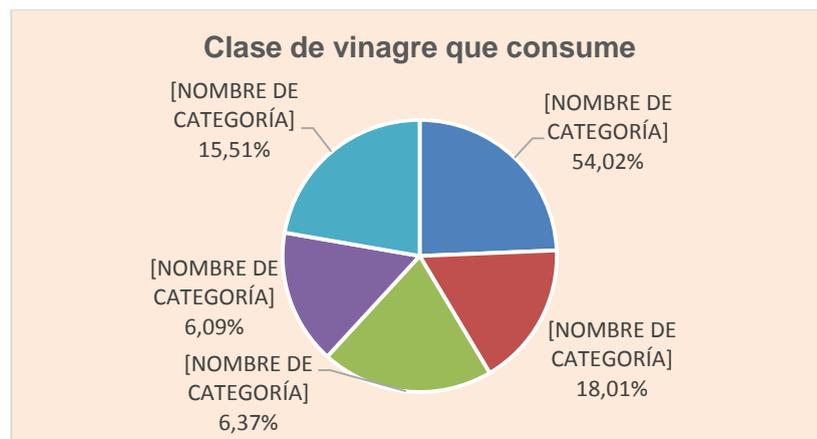
Clase de vinagre que consume

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Blanco	195	54,02
Balsámico	65	18,01
De especias	23	6,37
de Frutas manzana	22	6,09
Vinagre de Ajo	56	15,51
Total	361	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la demanda

Elaborado: La Autora

Gráfica 6



Análisis e Interpretación:

El 54,02% prefieren el vinagre blanco, el 18,01% tienen preferencia por el vinagre Balsámico, el 6,37% consumen el vinagre de especias, el 6,09% tienen preferencia por el vinagre de frutas y el 15,51% prefieren el vinagre de Ajo. Lo que podemos determinar que el vinagre blanco tiene muy buena aceptación en el mercado Yantzacense.

Pregunta 4

¿Por qué razón consume vinagre?

Cuadro 9

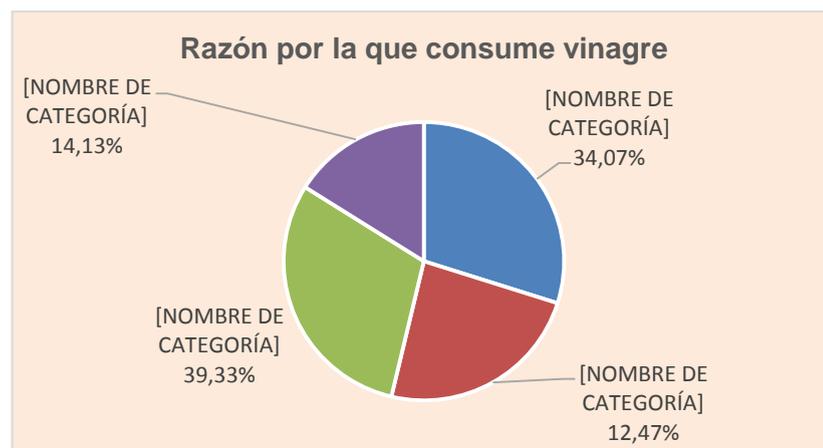
Razón por la que consume vinagre

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por sabor	123	34,07
Por precio	45	12,47
Por calidad	142	39,33
Por accesibilidad	51	14,13
Total	361	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la demanda

Elaborado: La Autora

Gráfica 7



Análisis e Interpretación:

EL 34,07% respondieron a la pregunta que consumen vinagre por su sabor, el 12,47% respondieron que lo hacen por el precio, el 39,33% les interesa la calidad y al 14,13% respondieron que les gusta por ser un producto accesible factores que la empresa tendrá que tomar en cuenta al momento de lanzar el producto al mercado.

Pregunta 5

¿De las siguientes presentaciones de vinagre cuál es la que usted más consume?

Cuadro 10

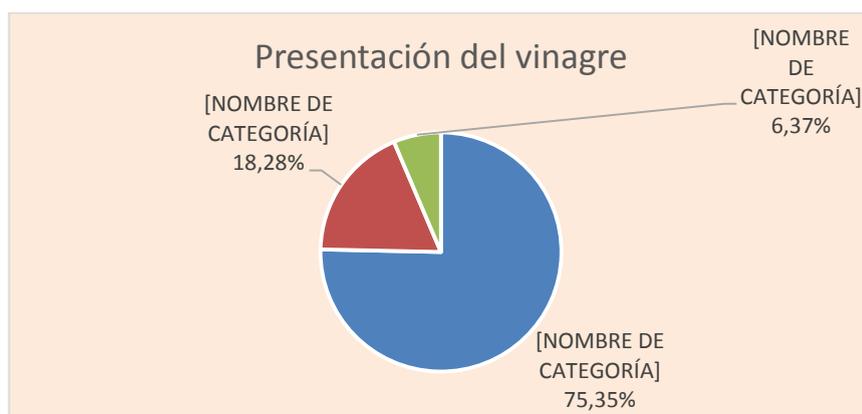
Presentación del vinagre

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
250ml	272	75,35
500ml	66	18,28
1000ml	23	6,37
Total	361	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la demanda

Elaborado: La Autora

Gráfica 8



Análisis e Interpretación:

El 75,35% tiene preferencia por el vinagre en la presentación de 250 ml, el 18,28% prefiere la presentación de 500 ml y el 6,37% suele comprar el vinagre en la presentación de 1000 ml, información que nos sirve de mucho porque la empresa piensa producir vinagre en la presentación de 250ml

Pregunta 6

¿Qué tipo de envase le gusta que tenga el producto?

Cuadro 11

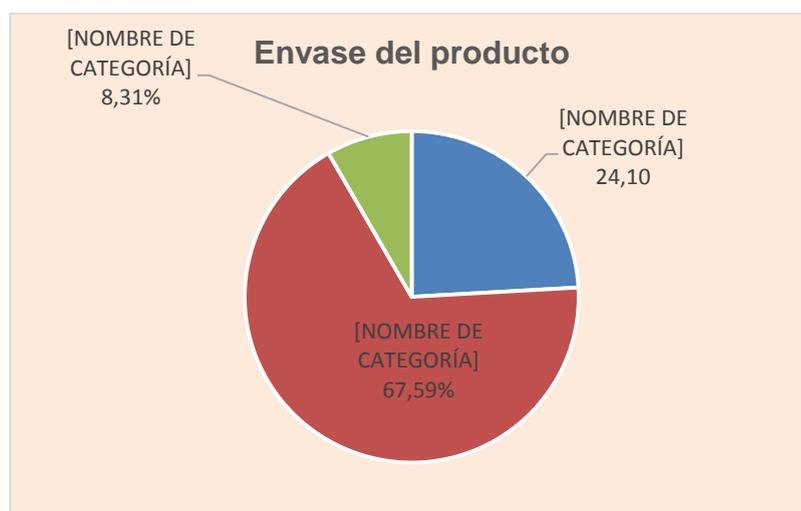
Envase del producto

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Envase de vidrio	87	24,10
Envase de plástico	244	67,59
Envase tetra pack	30	8,31
Total	361	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la demanda

Elaborado: La Autora

Gráfica 9



Análisis e Interpretación:

El 24,10% manifestó que prefieren los envases de vidrio, el 67,59% les interesa los envases de plástico y al 8,31% les interesa el envase tetra pack, por lo tanto los consumidores prefieren los envases de plástico conserva el sabor y aroma del producto, reciclable 100% y con posibilidad de producir envases reutilizables.

Pregunta 7

¿Dónde acostumbra a comprarlo?

Cuadro 12
Lugar de compra

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tienda	113	31,30
Mercado	89	24,65
Supermercado	131	36,29
Almacén naturista	28	7,76
Total	361	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la demanda

Elaborado: La Autora

Gráfica 10



Análisis e Interpretación:

Según los encuestados el 31,30% prefieren comprar el vinagre blanco en tiendas, el 24,65% prefiere comprarlo en los mercados, el 36,29% lo compran en Supermercados y el 7,76% la hacen en almacenes naturistas, información que servirá para poder determinar cuáles serán nuestro mercado objetivo.

Pregunta 8

¿Qué uso le da usted al vinagre?

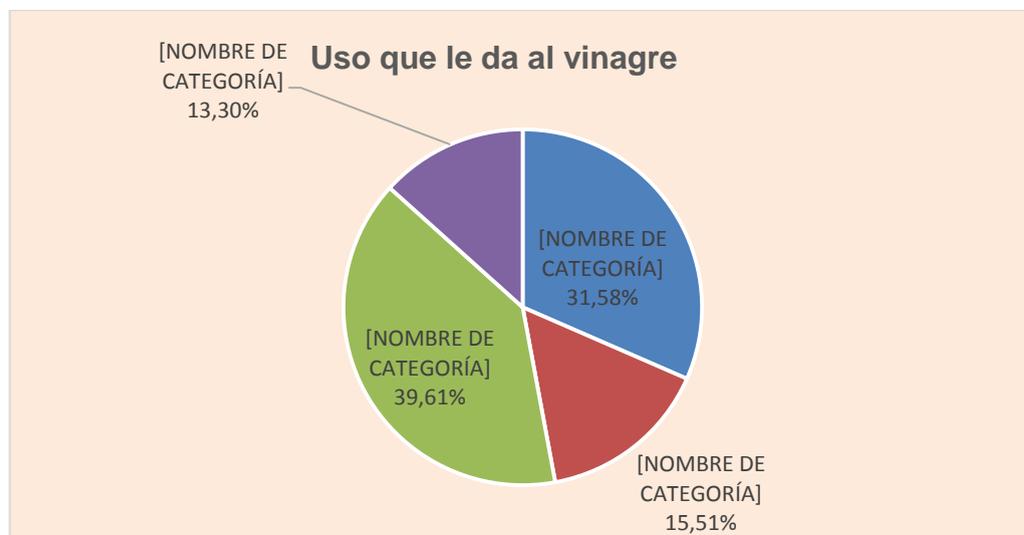
Cuadro 13
Uso que le da al vinagre

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aderezo de ensaladas	114	31,58
Medicinal	56	15,51
Preparación de comidas en general	143	39,61
Limpieza de ambientes	48	13,30
Total	361	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la demanda

Elaborado: La Autora

Gráfica 11



Análisis e Interpretación:

El 31,58% le utiliza al vinagre como aderezo de ensaladas, el 15,51% le da un uso medicinal, el 39,61% utiliza el vinagre para la preparación de comidas en general y el 13,30% lo emplea para la limpieza de ambientes, lo que determina que un alto porcentaje lo utiliza para su alimentación.

Pregunta 9

¿Con qué frecuencia usted adquiere vinagre?

Cuadro 14
Frecuencia de Adquisición

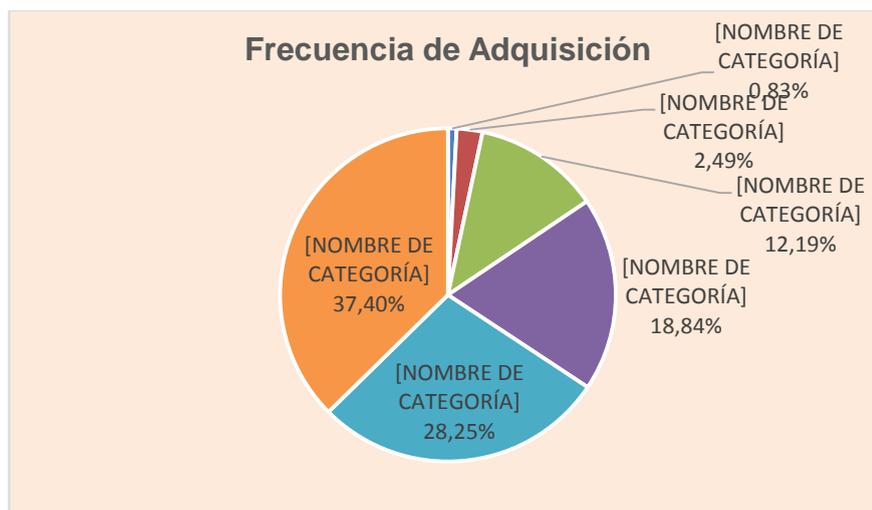
OPCIÓN	FRECUENCIA	Xm	F*Xm	PORCENTAJE
Diario	3	365	1.095	0,83
Semana	9	52	468	2,49
Mensual	44	12	528	12,19
Trimestral	68	4	272	18,84
Semestral	102	2	204	28,25
Anual	135	1	135	37,40
Total	361		2.702	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la demanda

Elaborado: La Autora

Promedio de adquisición = $\frac{\sum F}{\sum X} = \frac{2.702}{361} = 7,48$ veces al año

Gráfica 12



Análisis e Interpretación:

El 0,83% adquieren el vinagre diariamente, el 2,49% lo hacen de forma semanal, el 12,19% lo hacen de forma mensual, el 18,84% lo hace de forma trimestral, el 28,25 % adquieren de forma semestral y el 37,40% lo adquiere anualmente.

Pregunta 10

¿Qué cantidad de vinagre adquiere mensualmente?

Cuadro 15
Adquiere mensual

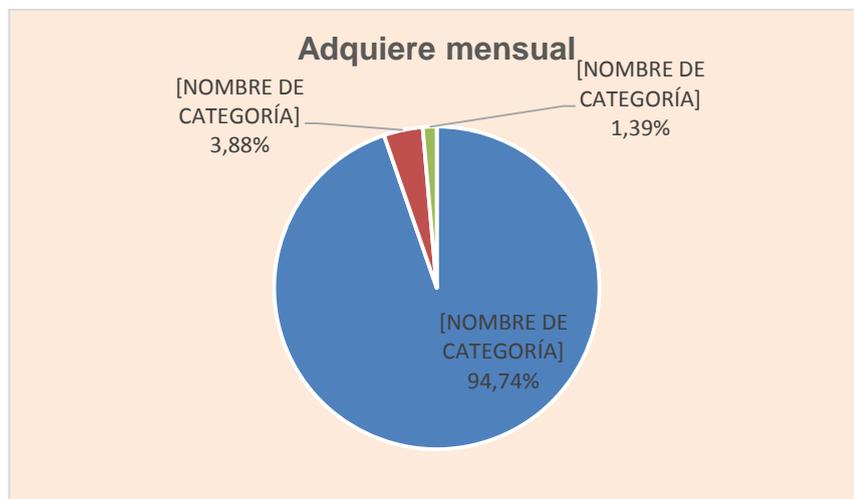
OPCIÓN	FRECUENCIA	Xm	F*Xm	PORCENTAJE
De 1 a 3	342	2	684	94,74
De 4 a 6	14	5	70	3,88
De 7 a 9	5	8	40	1,39
Total	361		794	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la demanda

Elaborado: La Autora

Promedio anual = $\sum F / \sum X = 794/361 = 2 \times 12 = 24$ consumo al año por familia

Gráfica 13



Análisis e Interpretación:

El 94,74% adquieren en promedio de 1 a 3 botellas de vinagre, el 3,88% compran de 4 a 6 botellas y el 1,39% lo hace de 7 a 9, lo que representa un consumo promedio anual por familia es de 24 envases representando una cantidad considerable del consumo de vinagre.

Pregunta 11

¿Si en la ciudad de Yantzaza se creara una empresa productora de vinagre blanco y su comercialización, usted estaría de acuerdo en adquirir el producto?

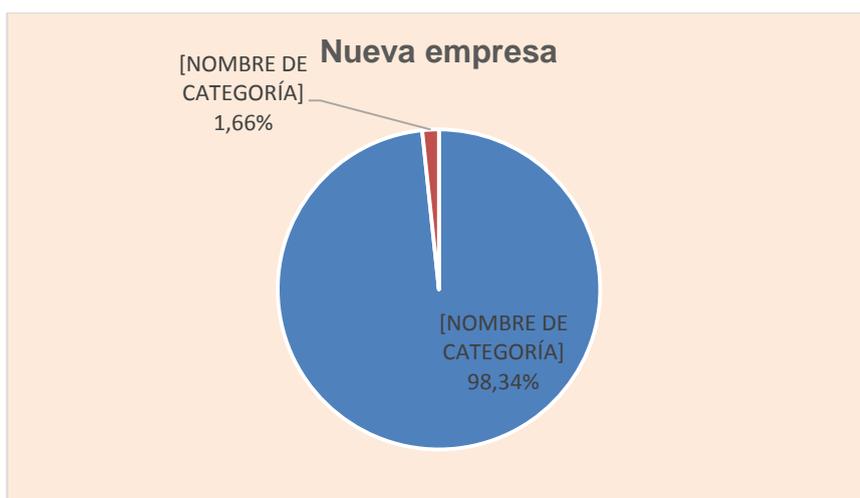
Cuadro 16
Nueva empresa

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	355	98,34
No	6	1,66
Total	361	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la demanda

Elaborado: La Autora

Gráfica 14



Análisis e Interpretación:

El 98,34% de los encuestados respondieron a la pregunta que hace referencia a que si en la ciudad de Yantzaza se creara una empresa productora de vinagre blanco y su comercialización, estaría de acuerdo en adquirir el producto, y el 1,66% no lo haría.

Pregunta 12

¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse del lanzamiento de nuevos productos?

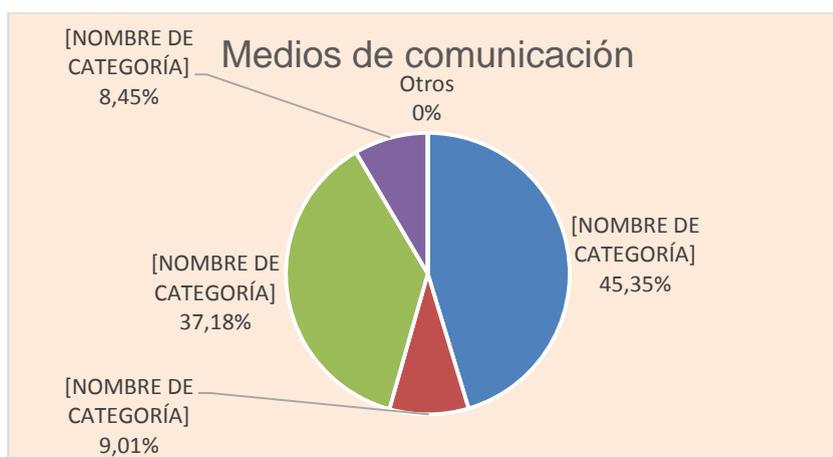
Cuadro 17
Medios de comunicación

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	161	45,35
Televisión	32	9,01
Prensa escrita	132	37,18
Hojas Volantes	30	8,45
Otros	0	0,00
Total	355	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la demanda

Elaborado: La Autora

Gráfica 15



Análisis e Interpretación:

El 45,35% de los encuestados respondieron que les interesaría enterarse de la nueva empresa a través de la radio, el 9,01% le gustaría enterarse a través de la televisión, el 37,18% preferiría la prensa escrita y el 8,45% le gustaría enterarse por medio de hojas volantes.

Pregunta 13

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada botella de 250 ml de vinagre?

Cuadro 18

Dispuestos a invertir

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$ 1,50 a \$ 2,00	158	44,51
De \$ 2,50 a \$ 3,00	132	37,18
De \$ 3,50 a \$ 4,00	65	18,31
Total	355	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la demanda

Elaborado: La Autora

Gráfica 16



Análisis e Interpretación:

El 44,51% estaría dispuesto a pagar por cada botella de vinagre de 1,50 a 2,00 dólares, el 37,18% estaría dispuesto a pagar de 2,50 a 3,00 dólares y el 18,31% estarían dispuesta a pagar de 3,50 a 4,00 dólares.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS OFERENTES

Pregunta1

¿En su establecimiento usted vende vinagre blanco?

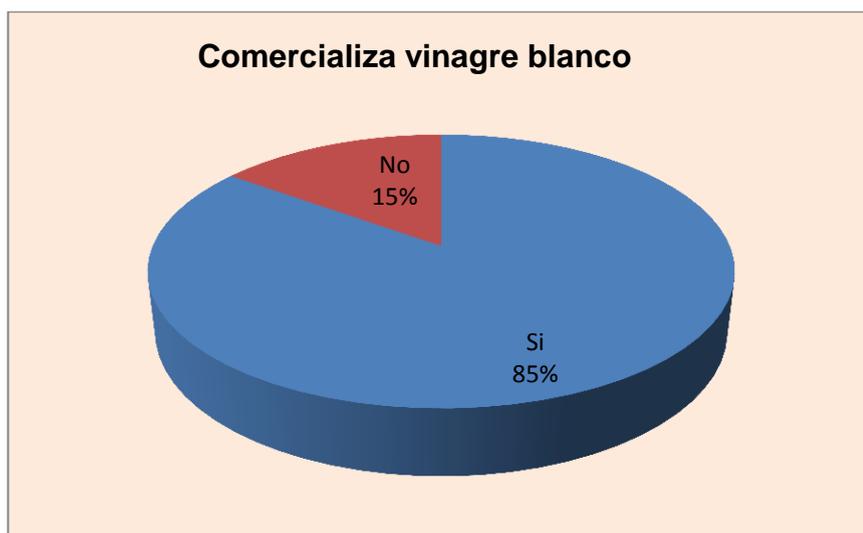
Cuadro 19

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	68	85,00
No	12	15,00
Total	80	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los comercializadores

Elaborado: La Autora

Gráfica 17



Análisis e Interpretación:

Según los encuestados el 85% si se vende en el establecimiento vinagre blanco y el 15% no comercializan vinagre blanco siendo este sector importante para la empresa para poder captarlos como posibles clientes.

Pregunta 2

¿De ser positiva la pregunta anterior, qué tipo de presentación es la que usted más vende?

Cuadro 20

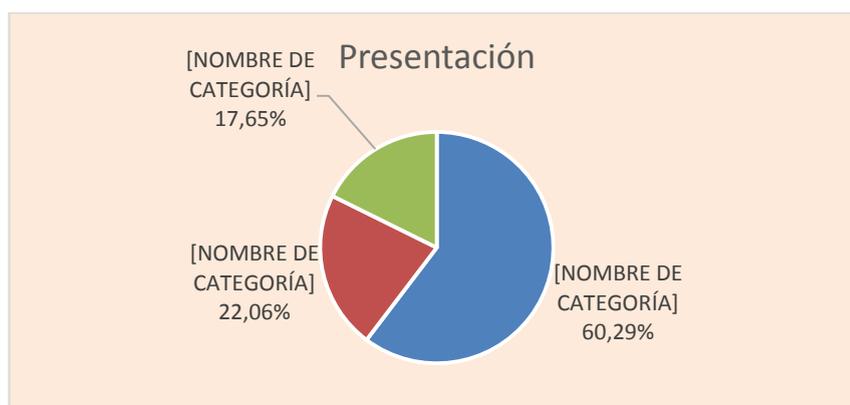
Presentación

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
250 ml	41	60,29
500 ml	15	22,06
1000 ml	12	17,65
Total	68	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los comercializadores

Elaborado: La Autora

Gráfica 18



Análisis e Interpretación:

Los encuestados responden en el 60,29% que comercializan los vinagres que vienen en envases de 250 ml, el 22,06% comercializan los vinagres de 500 ml, y el 17,65% comercializan los que vienen en envases de 1000 ml de vinagre blanco.

Pregunta 3

¿Qué cantidad de vinagre vende usted en su establecimiento mensualmente?

Cuadro 21

Cantidad de vinagre que comercializa

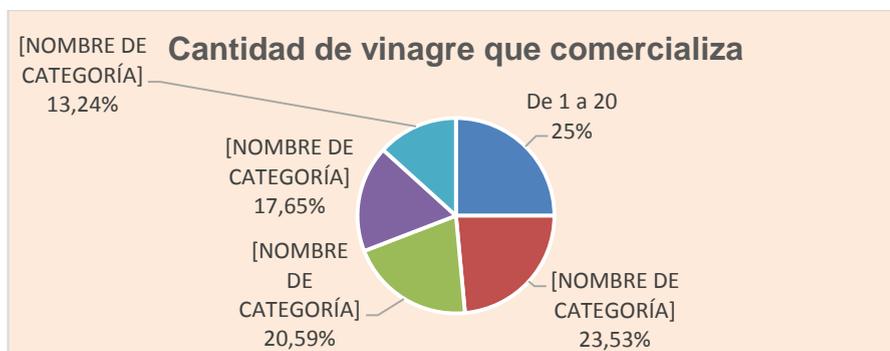
OPCIÓN	FRECUENCIA	Xm	F*Xm	PORCENTAJE
De 1 a 20	17	10,5	178,5	25,00
De 21 a 40	16	30,5	488	23,53
De 41 a 60	14	50,5	707	20,59
De 61 a 80	12	70,5	846	17,65
De 81 a 100	9	90,5	814,5	13,24
Total	68		3.034,00	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los comercializadores

Elaborado: La Autora

Promedio venta anual = $\frac{\sum F}{\sum X} = \frac{3.034}{68} = 44,62 \times 12 = 535$ botellas de vinagre al año

Gráfica 19



Análisis e Interpretación:

El 25% comercializan en su establecimiento de 1 a 20 botellas de vinagre al mes, el 23,53% expenden de 21 a 40 botellas de vinagre, el 20,59% vende de 41 a 60 botellas de vinagre, el 17,65% comercializan de 61 a 80 botellas y el 13,24% comercializan entre 81 a 100 botellas de vinagre, lo que se puede determinar que el vinagre tiene una buena acogida por los consumidores.

Pregunta 4

¿A qué precio adquiere el vinagre?

Cuadro 22

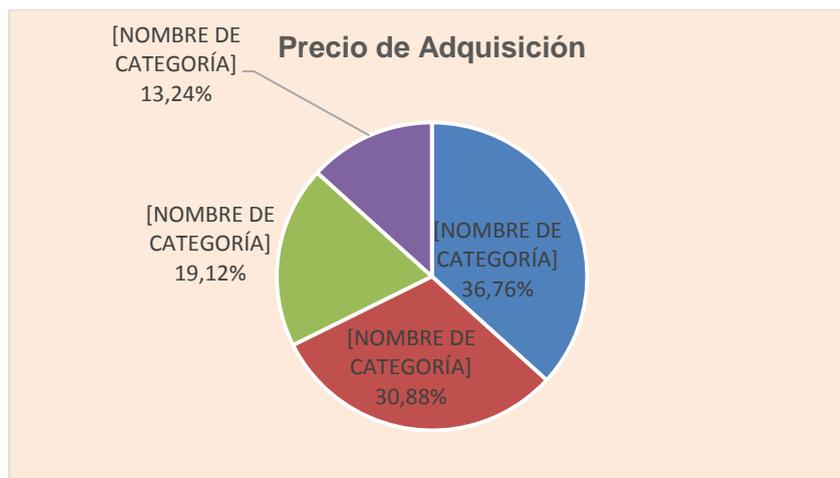
Precio de Adquisición

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$ 1,25 a \$ 1,75	25	36,76
De \$ 2,00 a \$ 2,50	21	30,88
De \$ 2,75 a \$ 3,25	13	19,12
De \$ 3,50 a \$ 4,00	9	13,24
Total	68	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los comercializadores

Elaborado: La Autora

Gráfica 20



Análisis e Interpretación:

El 36,76% Adquiere el vinagre a un valor promedio de \$1,25 a \$1,75, el 30,88% se dice que se lo entregan a un promedio de \$2,00 a \$2,50, el 19,12% lo compra a un valor promedio de \$2,75 a \$3,25 y el 13,24% le facturan a un precio promedio de \$3,50 a \$4,00.

Pregunta 5

¿Con que frecuencia adquiere el producto?

Cuadro 23

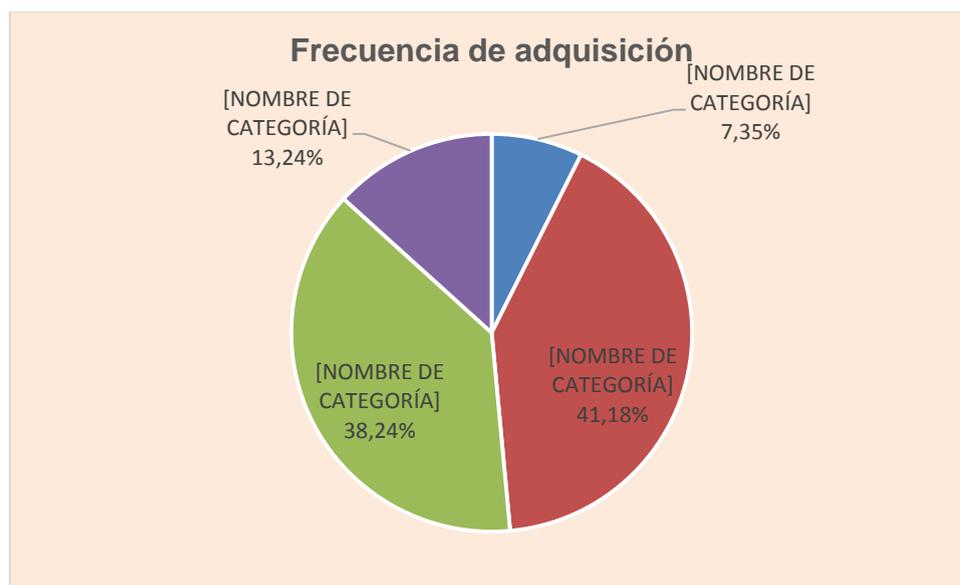
Frecuencia de adquisición

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	5	7,35
Semanal	28	41,18
Quincenal	26	38,24
Mensual	9	13,24
Total	68	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los comercializadores

Elaborado: La Autora

Gráfica 21



Análisis e Interpretación:

El 7,35% manifiesta que lo adquiere cada día, el 41,18% dice que lo adquiere cada semana, el 38,24% lo compra cada quince días y el 13,24% menciona que lo adquiere cada mes.

Pregunta 6

¿En dónde adquiere el vinagre para su comercialización?

Cuadro 24

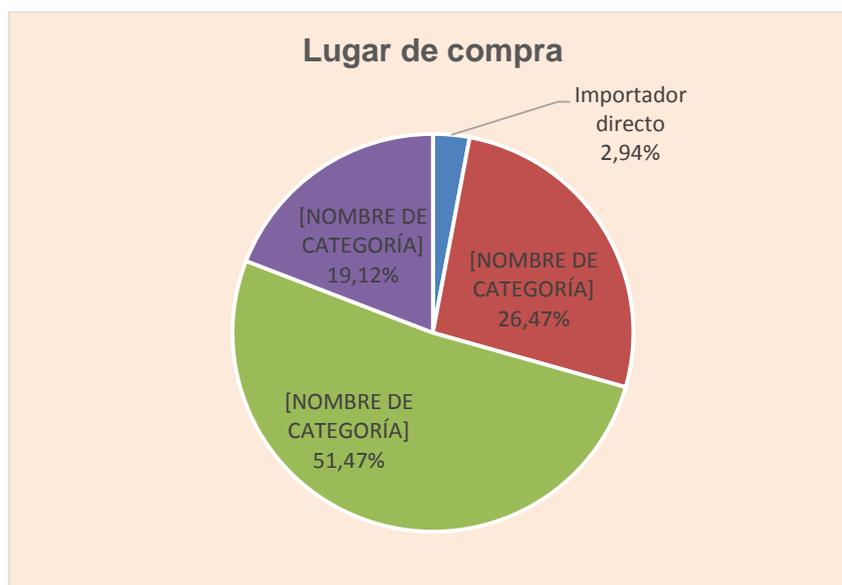
Lugar de compra

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importador directo	2	2,94
Fábrica	18	26,47
Distribuidora	35	51,47
Bodegas	13	19,12
Total	68	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los comercializadores

Elaborado: La Autora

Gráfica 22



Análisis e Interpretación:

El 2,94% menciona que lo adquiere al importador directo, el 26,47% lo compra directamente a las fábricas, el 51,47% se lo entregan las distribuidoras y el 19,12% lo consigue en las bodegas.

Pregunta 7

¿El vinagre que usted comercializa lo obtiene fácilmente a través de los proveedores?

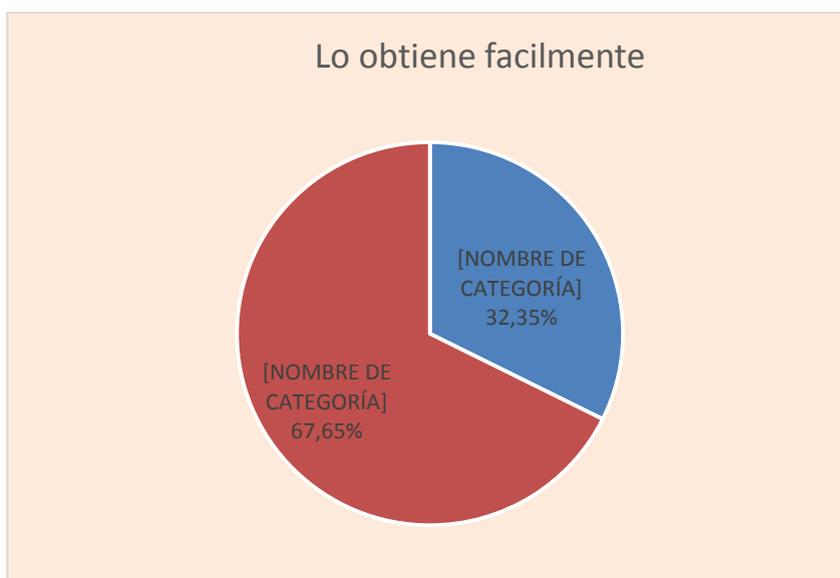
Cuadro 25

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	22	32,35
No	46	67,65
Total	68	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los comercializadores

Elaborado: La Autora

Gráfica 23



Análisis e Interpretación:

El 32,35% manifiesta que si lo obtienen fácilmente por medio de los proveedores y el 67,65% menciona que no.

Pregunta 8

¿Le gustaría ofrecer a sus clientes vinagre blanco de una nueva empresa?

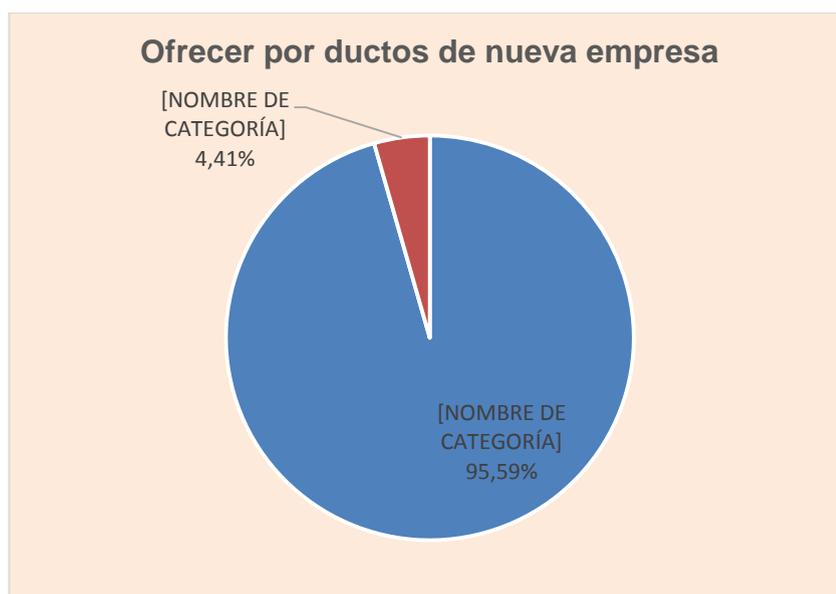
Cuadro 26

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	65	95,59
No	3	4,41
Total	68	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los comercializadores

Elaborado: La Autora

Gráfica 24



Análisis e Interpretación:

El 95,59% si le gustaría ofrecer el vinagre blanco de una nueva empresa y el 4,41% manifiesta que no le gustaría comercializar el vinagre de una nueva empresa.

Pregunta 9

¿Qué condiciones debería cumplir el nuevo producto para que usted lo adquiera?

Cuadro 27

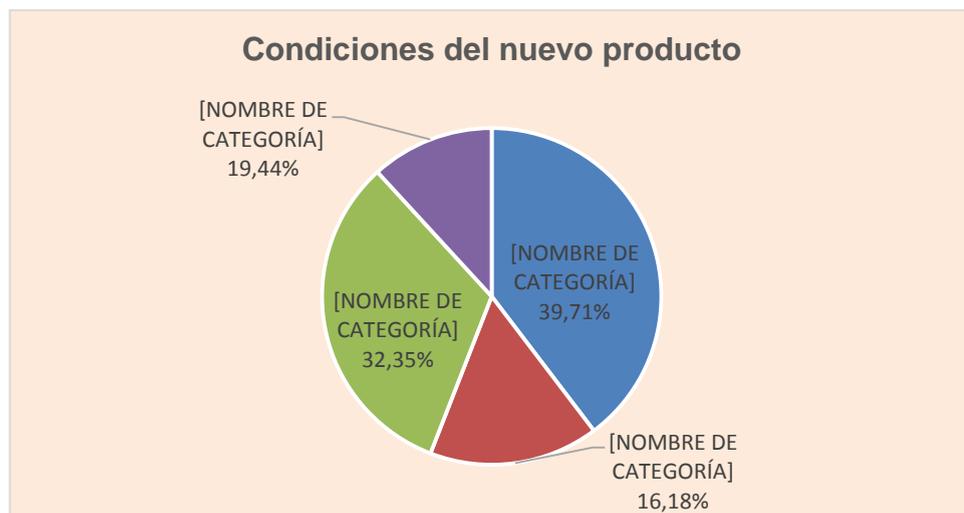
Condiciones del nuevo producto

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	27	39,71
Precio	11	16,18
Sabor	22	32,35
Cómodas formas de pago	8	11,76
Total	68	100,00

Fuente: Encuestas dirigidas a los comercializadores

Elaborado: La Autora

Gráfica 25



Análisis e Interpretación:

El 39,71% manifiesta que entre las condiciones que debe tener el producto está la calidad, el 16,18% se fija en el precio, el 32,35% se inclina por su sabor y el 19,44% prefiere que le ofrezcan cómodas formas de pago.

g.- DISCUSIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado nos permitirá determinar la oferta, la demanda, las preferencias, los gustos de los potenciales clientes para así poder satisfacer sus necesidades.

DEMANDA

Se entiende como demanda al número de unidades de un determinado bien que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un periodo determinado. Según condiciones como precio, calidad, ingresos, gustos y preferencias.

DEMANDA POTENCIAL

Para poder determinar la demanda potencial, se estableció la demanda utilizando el total de la población del cantón Yantzaza del año 2010 proyectada para el año 2015, con una tasa de crecimiento poblacional del 2,77%, dividida para 4 miembros por integrante de las familias, independientemente de los medios y preferencias para la adquisición del producto.

Cuadro 28

Demanda potencial

Año	Demanda Potencial 2,77%
2.015	5.352
2.016	5.501
2.017	5.653
2.018	5.810
2.019	5.971
2.020	6.136
2.021	6.306
2.022	6.481
2.023	6.660
2.024	6.845

Fuente: INEC

Elaborado: La Autora

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA REAL

La demanda real la constituye la cantidad de bienes o servicios que se consumen en el mercado.

Para determinar la demanda Real en el producto tomamos como referencia la pregunta 2 cuadro 7 de familias que consumen vinagre de manera general es del 97,04% que representan 5.194 familias, las mismas que se las proyecta para los diez años de vida útil del proyecto, tomando en consideración que la tasa de crecimiento según datos del INEN es del 2,77% anual.

**Cuadro 29
Demanda Real**

Año	Demanda Potencial	Consumen Vinagre	Demanda Real
2.015	5.352	97,04%	5.194
2.016	5.501	97,04%	5.338
2.017	5.653	97,04%	5.486
2.018	5.810	97,04%	5.638
2.019	5.971	97,04%	5.794
2.020	6.136	97,04%	5.954
2.021	6.306	97,04%	6.119
2.022	6.481	97,04%	6.289
2.023	6.660	97,04%	6.463
2.024	6.845	97,04%	6.642

Fuente: Pregunta 2 Cuadro 7 Demanda

Elaborado: La Autora

DEMANDA EFECTIVA

Para determinar la demanda efectiva se toma como referencia la encuesta a los demandantes acerca de que si en el cantón Yantzaza se creara una empresa productora de vinagre blanco y su comercialización, usted estaría de acuerdo en adquirir el producto, dándonos un porcentaje de aceptación del 98,34%, pregunta 11, cuadro 16 encuesta demandantes.

**Cuadro 30
Demanda Efectiva**

Año	Demanda Real	% de Aceptación	Demanda Efectiva
2.015	5.194	98,34%	5.108
2.016	5.338	98,34%	5.249
2.017	5.486	98,34%	5.395
2.018	5.638	98,34%	5.544
2.019	5.794	98,34%	5.698
2.020	5.954	98,34%	5.856
2.021	6.119	98,34%	6.018
2.022	6.289	98,34%	6.184
2.023	6.463	98,34%	6.356
2.024	6.642	98,34%	6.532

Fuente: cuadro 16 y pregunta 11

Elaborado: La Autora

CONSUMO PER CÁPITA DE VINAGRE

Para establecer el consumo promedio anual de vinagre blanco en el cantón Yantzaza, se toma en cuenta los datos obtenidos en la encuesta a los demandantes acerca de la cantidad de vinagre que adquieren mensualmente pregunta 10, cuadro 15

Cuadro 31

Promedio de consumo

OPCIÓN	FRECUENCIA	Xm	F*Xm
De 1 a 3	342	2	684
De 4 a 6	14	5	70
De 7 a 9	5	8	40
Total	361		794

Fuente: cuadro 15

Elaborado: La Autora

Fórmula:

Promedio = $\frac{\sum F}{\sum X} = \frac{794}{361} = 2 \times 12 = 24$ consumo al año por familia de vinagre

El consumo per cápita de las familias que adquieren vinagre blanco es de 24 botellas de 250 ml al año.

DEMANDA EFECTIVA EN PRODUCCIÓN

Para establecer la demanda efectiva en producción de vinagre blanco se toma en cuenta la demanda efectiva calculada en el cuadro 30 y el promedio

de consumo anual de vinagre blanco que es 24 cuadro 31 dándonos una demanda en producción de 122.588

Cuadro 32

Demanda Efectiva en Producción

Año	Demanda potencial	Demanda real	Demanda efectiva	Consumo per cápita anual	Demanda Efectiva de vinagre blanco
2.015	5.352	5.194	5.108	24	122.588
2.016	5.501	5.338	5.249	24	125.984
2.017	5.653	5.486	5.395	24	129.473
2.018	5.810	5.638	5.544	24	133.060
2.019	5.971	5.794	5.698	24	136.746
2.020	6.136	5.954	5.856	24	140.533
2.021	6.306	6.119	6.018	24	144.426
2.022	6.481	6.289	6.184	24	148.427
2.023	6.660	6.463	6.356	24	152.538
2.024	6.845	6.642	6.532	24	156.764

Fuente: cuadros 28,29, 30 y 31

Elaborado: La Autora

OFERTA

La oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos.

En el proyecto la oferta se basa en la pregunta 1 a ofertantes cuadro 19 en la que se pregunta en su establecimiento usted vende vinagre blanco, en base a la cual se calculó de la oferta.

Cuadro 33

Oferta

Locales Encuestados	Locales que Venden Vinagre	Promedio Anual	Oferta
80	68	535	36.380

Fuente: Pregunta 1 cuadro 19

Elaborado: La Autora

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para proyectar la oferta de vinagre Blanco, para los 10 años de vida útil del proyecto, se utiliza una tasa de crecimiento inflación de alimentos y bebidas no alcohólicas del banco central del Ecuador, la misma que es del 0,15% ver anexo 5

Cuadro 34
Proyección de la Oferta

AÑO	OFERTA
2.015	36.380
2.016	36.435
2.017	36.489
2.018	36.544
2.019	36.599
2.020	36.654
2.021	36.709
2.022	36.764
2.023	36.819
2.024	36.874

Fuente: Cuadro 33

Elaborado: La Autora

DEMANDA INSATISFECHA

Demanda Insatisfecha es cuando la demanda supera a la oferta.

Conociendo la demanda efectiva y la oferta, podemos determinar la demanda insatisfecha que cubriría la empresa productora de vinagre blanco y su comercializadora en el cantón Yantzaza, para el primer año tenemos una demanda efectiva en producción de 122.588 y una oferta de 36.380, cuadro 32 y cuadro 34, restando estos valores tenemos la demanda insatisfecha para el primer año que es de 86.208 que se debería cubrir

Cuadro 35

Proyección de la Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA EFECTIVA EN PRODUCCIÓN	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2.015	122.588	36.380	86.208
2.016	125.984	36.435	89.549
2.017	129.473	36.489	92.984
2.018	133.060	36.544	96.516
2.019	136.746	36.599	100.147
2.020	140.533	36.654	103.880
2.021	144.426	36.709	107.718
2.022	148.427	36.764	111.663
2.023	152.538	36.819	115.719
2.024	156.764	36.874	119.889

Fuente: Cuadro 32 y 34

Elaborado: La Autora

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

PRODUCTO

“El producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor”³⁵

Para el proyecto se toma como producto principal la producción de vinagre blanco, siendo el segmento que tiene mayor aceptación, basadas en los gustos y preferencias de los consumidores/clientes, ya que al requerir nuestro producto el consumidor o cliente tendrá un producto fresco, saludable y un contenido de nutrientes necesarios para nuestros organismo.

³⁵ Rodríguez Ardura Irma Principios y Estrategias de Marketing. Primera Edición. Editorial UOC, 2011. Pág. 70.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

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

Un producto tiene la capacidad de:

- Llamar la atención.
- Ofrecerse para ser adquirido
- Susceptible de ser usado o consumido.

MARCA Y NOMBRE DEL PRODUCTO.

Será la que se mantenga a lo largo de la vida útil del proyecto, el tamaño y envase serán sujetos de innovación con el paso del tiempo.

MARCA

Nuestro producto tiene un nombre el cual será conocido como su marca el mismo que es La Sabrosa, el cual permitirá posicionarse y poder producir algunas variedades, y el nombre de nuestro producto es Vinagre Blanco, el que resaltará los beneficios saludables y nutricionales del vinagre, facilitado

su identificación y memorización de los existentes en el mercado, a más el consumidor se podrá enterar como ha sido producido y las normas con las que cumple.

Gráfica 28
Presentación del producto vinagre blanco “La Sabrosa”



Elaborado: La Autora

ENVASE

El envase que se utilizará para la comercialización del vinagre es de Polietileno Tereftalato, (PET), previamente esterilizado 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, 100% reciclable y reutilizable.

Su presentación será en envases de 250 ml al inicio de la empresa se trabajará con una sola clase de medida.

LOGOTIPO

El logo va estar representado por una caña que se propone en el envase, que es el símbolo específico representativo del producto. Con esto se busca lograr la identificación directa de los potenciales consumidores

SLOGAN

El slogan es la frase con la que se identifica nuestro producto el mismo que es **¡Lo nutritivo que tu cuerpo necesita!**

Gráfica 29

Logotipo y Slogan vinagre blanco “La Sabrosa”



Elaborado: La Autora

ETIQUETA

La etiqueta tendrá la siguiente información:

Marca: La Sabrosa

Variedad: Vinagre Blanco

Envase: plástico de 250 ml

Gráfica 30



Elaborado: La Autora

INFORMACIÓN NUTRICIONAL:

Ingrediente: fermentación a base de caña seleccionados.

Peso aproximado: 250 ml.

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 sabor inconfundible.

Vida útil: 1 año.

Registro sanitario: En trámite.

Elaborado por: Industrial Yantzacense.

Gráfica 31



Elaborado: La Autora

PRECIO

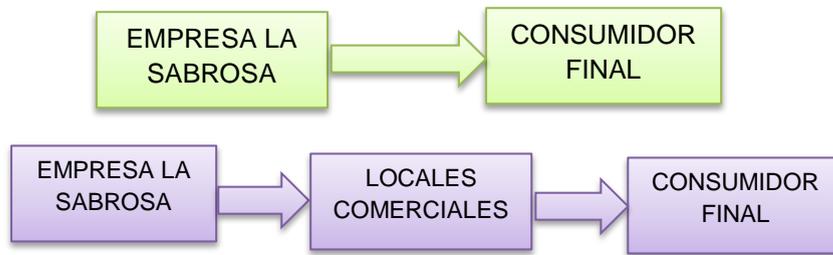
El precio es el valor monetario que tendrá el vinagre blanco el cual debe ser justo tanto para el cliente como para la empresa, de manera que cubra los beneficios al cliente y a la empresa le reporte rentabilidad, esto será de acuerdo a los costos de producción y una utilidad para la empresa

PLAZA

En esta fase se intervendrán de manera decisiva los canales de distribución. La Plaza para la empresa será el mercado a cubrir que en el caso del proyecto será el cantón Yantzaza.

Visitará: Mercados, Supermercados, Tiendas, Bodegas y centros naturistas.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN



La comercialización del vinagre blanco, se llevara a cabo a través de:

Estrategias de plaza

- Servicio directo a los mercados, supermercados, bodegas, tiendas y tiendas naturistas
- Realizar degustaciones con ensaladas, para que el cliente note la diferencia de consumir el producto

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Son estrategias que motivan a los consumidores a preferir el producto para ello se utilizara políticas de descuentos, obsequios, promociones y publicidad. El propósito es acercar el producto a los consumidores en forma ventajosa y atractiva con degustaciones del producto para conseguir la aceptación del mismo.

Muestras gratis: Estas muestras las obsequiaremos en los diferentes supermercados en presentaciones de sachet del vinagre blanco

Degustaciones: Se lo realizara en las puertas de los supermercados y mercados, donde se dará a probar platos elaborados y algunas recetas de platos que llevan como ingrediente el vinagre blanco.

Visitas puerta a puerta: Se contratara modelos para ofrecer el producto con quienes se hará un peinado en todo el cantón Yantzaza para que todas las familias conozcan los beneficios de adquirir nuestro producto.

Publicidad: La publicidad con el fin de comunicar y motivar a los consumidores con argumentos convincentes y razonables acerca de la conveniencia de adquirir los productos ofrecidos en el mercado.

La publicidad permite anunciar las cualidades del producto, con el objetivo de venderlo.

Serán campaña informativa con mensajes claros, precisos que despierte interés hacia la adquisición del vinagre blanco La Sabrosa.

**Cuadro 34
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

Radio	Prensa Escrita
Publicidad en la Radio Amazonas en el horario del noticiero	Publicidad en el diario la Hora prensa de mayor circulación en la provincia de Zamora Chinchipe
Publicidad en la Radio la Romántica en el horario del noticiero	

Fuente: Medios de comunicación

Elaborado: La Autora

Cuadro 35
Presupuesto.

Especificación	Factor	Cantidad	Precio	Valor Mensual	Valor Anual
Radio Amazonas	Anuncio	120	1,00	120,00	1.440,00
Radio Romántica	Anuncio	120	1,00	120,00	1.440,00
Prensa Escrita	1/4 Página	2	15,00	30,00	360,00
Sachet	Muestra	1000	0,02	20,00	240,00
Degustaciones	Prueba	500	0,02	10,00	120,00
Puerta a puerta	Modelos	2	10,00	20,00	240,00
Rotulo	u	1	150,00	150,00	150,00
Total				470,00	3.990,00

Elaborado: La Autora

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico se describe los procesos, costos, lo que se necesita para producir y vender el vinagre blanco. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

TAMAÑO DE LA EMPRESA

El tamaño del proyecto está dado por su capacidad instalada, y entre múltiples factores que influyen en la determinación del nivel óptimo, se destacan: la demanda, la disponibilidad de materias primas e insumos, la capacidad financiera de la empresa y el crecimiento de la competencia. Por otro lado, el tamaño mantiene una estrecha vinculación con el nivel de demanda y el monto de las inversiones.

TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto nos permite determinar donde operará la empresa, hace referencia a la demanda insatisfecha determinada en el estudio del Mercado. A partir de ésta demanda insatisfecha se considera que la implementación de la nueva empresa, pretenderá cubrir en los diez años de vida del proyecto una parte de la demanda insatisfecha, considerando las limitaciones económicas de la empresa; sin embargo, se pretende mejorar el

proceso de desarrollo productivo, para poder abastecer a los mercados, supermercados, tiendas centros naturistas y bodegas, con costos accesibles.

MATERIA PRIMA

La ubicación de la materia prima es esencial para determinar la localización de la planta. La empresa La Sabrosa, es una industria Yantzacense que por la naturaleza de su proceso, está forzada a localizar su planta cerca de las fuentes de materia prima del cantón Yantzaza.

TRANSPORTE

Para la futura empresa contar con medios de transporte es fundamental tanto para la materia prima como para movilizar sus productos terminados a los centros de acopio.

DISPONIBILIDAD DE INSUMOS Y SERVICIOS PÚBLICOS

La empresa se ubica en el Barrio Pita del cantón Yantzaza, ya que cuenta con todos los servicios básicos indispensables para su funcionamiento, esto es: Energía Eléctrica, Agua Potable, Teléfono y Alcantarillado.

RECURSOS FINANCIEROS

En los actuales momentos el estado está ofreciendo créditos a proyectos que demuestren ser rentables respaldando la ejecución de este tipo de proyectos con el objetivo de impulsar los micros emprendimientos.

MANO DE OBRA

La mano de obra es uno de los factores determinante para estimar el tamaño óptimo del proyecto, principalmente garantizar una mano de obra calificada para todos los niveles operativos de la empresa que permitirá elaborar un producto de calidad y los servicios que brindará la empresa (atención al cliente).

CAPACIDAD INSTALADA

Está dado por el nivel máximo de producción que se puede obtener con la utilización de determinado componente de producción, independientemente de los costos de producción que genere, en el presente caso se trata de los tanques (barriles), de fermentación alcohólica y el tanque de fermentación acética cada uno con capacidad de 1000 litros.

El alcohol destilado se origina en la fermentación de la caña de azúcar en barriles de madera ya que estos aumentan la rapidez y calidad de fermentación, con dicho componente se realiza el siguiente análisis.

La empresa trabajará bajo un horario operativo de 08h: 00 am a 12h: 00 y de 14h: 00 a 18h: 00 pm con 8 horas reglamentarias. Lo que determina que el barril de fermentación alcohólica y el de fermentación acética lo que podrán fermentar 1.000 litros cada uno de forma mensual lo que determinaría 4.000 botellas de vinagre blanco, el producto va a ser lanzado al mercado en

presentaciones de 250 ml, en este mismo horario se distribuirá los productos a los clientes. Si cada proceso dura 15 días, entonces en el mes se pueden realizar 2 procesos, cada uno de ellos con 1000 botellas, con esto se puede alcanzar una producción efectiva de: 8.000 botellas de 250 ml al mes de botellas de vinagre Blanco y esto multiplicado por los 12 meses de año tendremos una producción anual de 96.00 botellas de vinagre blanco.

Cuadro Nº 36

Determinación de la capacidad instalada

Capacidad Instalada	Capacidad por 1 mes	Promedio Año
2 Barriles de madera	2 con 15 días de fermentación c/u	12 mese laborables
1.000 Litros	2.000 Litros	24.000 litros
Capacidad Instalada en botellas de 250 ml.		
2	4 botellas por litro	4 botellas por litro
1.000 Litros c/u.	8.000	96.000

Fuente: Capacidad de componentes tecnológicos

Elaborado: La Autora

CAPACIDAD UTILIZADA

A criterio de los inversionistas y por tratarse de un producto nuevo, se ha decidido iniciar la operación de la empresa utilizando el 78% de la capacidad instalada, esto es de las 96.000 botellas de vinagre blanco en el primer año, se producirán 74.880 botellas de vinagre Blanco.

La capacidad utilizada se incrementará en un 2% anual, hasta alcanzar el nivel del 96% como nivel máximo. Se reserva el 4% de la capacidad instalada por efectos de mantenimiento de la planta y equipos de producción.

Cuadro 37
Capacidad Utilizada

Años	Capacidad Instalada	%	Capacidad Utilizada
1	96.000	78%	74.880
2	96.000	80%	76.800
3	96.000	82%	78.720
4	96.000	84%	80.640
5	96.000	86%	82.560
6	96.000	88%	84.480
7	96.000	90%	86.400
8	96.000	92%	88.320
9	96.000	94%	90.240
10	96.000	96%	92.160

Fuente: Cuadro 36

Elaborado: La Autora

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Para la determinación del lugar más adecuado para el funcionamiento de la empresa se debe tomar en cuenta la Macro localización y Micro localización.

MACRO LOCALIZACIÓN

La empresa estará ubicada en la región 7, provincia de Zamora Chinchipe.

Cantón Yantzaza

Limites:

Al Norte con el cantón el Pangui

Al Sur con el cantón Centinela del Cóndor

Disponibilidad de materia prima. Se estudió los factores que comprenden el fácil acceso a la adquisición de la materia prima para producción del vinagre blanco.

Distribución Adecuada. Constituye la comodidad que tendría la empresa en la distribución de sus áreas de trabajo tanto administrativas como de producción.

Transporte y Comunicación. Este es un punto estratégico, en el cual los clientes puedan llegar a la planta de producción por cualquier tipo de medios de transporte.

Servicios Básicos. Otros de los factores importantes de la localización de la empresa, ya que la disponibilidad de servicios como agua, luz y teléfono se garantiza el buen funcionamiento de la empresa.

Mano de Obra. Se refiere estrictamente a la disponibilidad de mano de obra calificada, de sus capacidades y habilidades que fortalecerán el desarrollo sustentable de la empresa.

Posibilidad de eliminación o tratamientos de desechos. Se implementarán mecanismos adecuados para la eliminación de desechos, brindando beneficios no solo para la empresa si no para la comunidad

PONDERACIÓN DE LOS FACTORES LOCALIZACIONES.

Se tomó tres para determinar la mejor opciones para determinar la localización de la empresa, con la siguiente ponderación, de 10 para una localización muy mala, 15 localización regular y 20 localización buena, con los resultado obtenido, se compara las localizaciones para cada uno de los factores siguiendo la metodología explicada previamente, teniendo en cuenta que la suma de los factores de localización debe ser de 100 %.

Cuadro 38

Localización

FACTORES DE LOCALIZACIÓN	LOCALIZACIÓN 1	LOCALIZACIÓN 2	LOCALIZACIÓN 3
	Barrio Pita	Barrio San Francisco	Barrio Norte
Vías de acceso	20	20	15
Disponibilidad de materia Prima	20	15	15
Distribución Adecuada	10	10	10
Transporte y Comunicación	15	15	15
Servicios Básicos	15	10	10
Mano de Obra	10	15	10
Posibilidad de eliminación o tratamientos de desechos	10	10	10
Total	100%	95%	85%

Elaborado: La Autora

De acuerdo al resultado obtenido se ha podido considerar que el Barrio Pita en la Av. Yaguarzongo y calle Amazonas esquina tiene un total de 100

puntos sobre el 100%, siendo el lugar de mayores oportunidades para realizar este proyecto.

MICRO LOCALIZACIÓN

La empresa se ubicará en el Barrio Pita Av. Yaguarzongo y Calle Amazonas esquina, lugar escogido porque es un lugar amplio para el parqueo céntrico a los lugares donde viven los trabajadores y por ser un lugar que presta las condiciones para el efecto, en el que se podrá realizar las instalaciones de la planta, el terreno será tomado en arriendo bajo contrato notariado para evitar inconvenientes posteriores la duración del contrato será de 10 años pudiendo ampliarse el plazo.

Gráfico 33
Micro localización

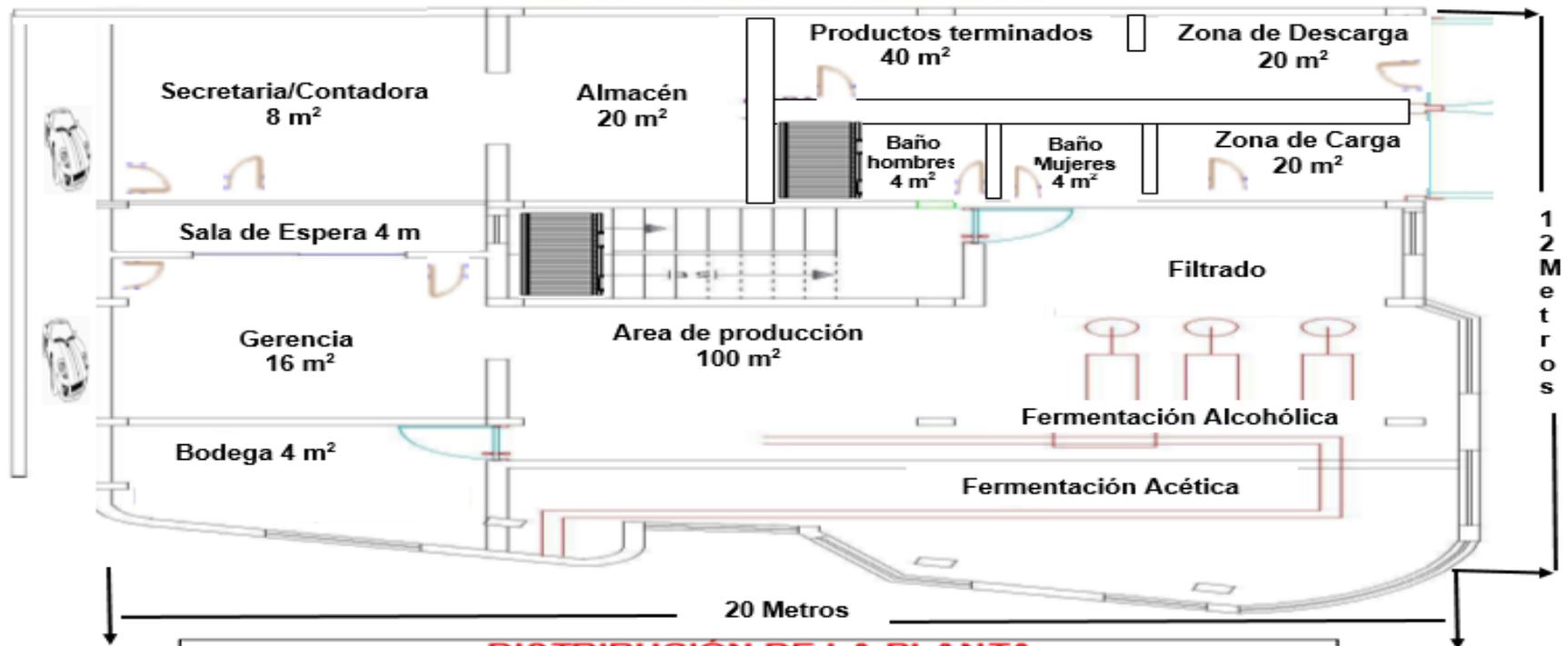


Elaborado: La Autora

DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA EMPRESA

El espacio físico con que contará la empresa será de 240 m² los mismos que estarán debidamente distribuidos de acuerdo a los requerimientos.

Gráfica 34
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA			
Gerencia	16 metros	Producción	100 metros
Contabilidad	8 metros	Producto terminados	40 metros
Almacén	20 metros	Zona de carga	20 metros
Sala de espera	4 metros	Zona de descarga	20 metros
Baños Mujeres	4 metros	Bodega	4 metros
Baño Hombres	4 metros	Sub Total	184 metros
Sub Total	56 metros		
Total		240 metros	

Elaborado: La Autora.

En la empresa La Sabrosa se requerirá el siguiente personal siete personas, el asesor jurídico es eventual

Cuadro 39
Mano de Obra Requerida Personal

CARGO	Nº Personal
MANO DE OBRA DIRECTA	
Jefe de Producción	1
Obreros	1
MANO DE OBRA INDIRECTA	
Vendedores	1
Chofer Despachador	1
Bodeguero	1
PERSONAL ADMINISTRATIVO	
Gerente General	1
Secretaria/Contadora	1

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: La Autora

REQUERIMIENTOS DE MATERIA PRIMA

La materia prima requerida para la preparación del vinagre blanco se detalla a continuación:

Cuadro 40
Materias primas e insumos

Descripción del Producto	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Diario	Costo Mensual	Costo Anual
Caña	Kg	120,00	0,29	34,80	765,60	9187,20
Levadura seca liofilizada	Gramos	16,31	0,008	0,13	2,87	34,45
Bisulfito de sodio	Kg	0,003	1,95	0,01	0,12	1,48
Vinagre Iniciador Acebacter Aceti	Litros	2,85	0,19	0,54	11,91	142,96
Azúcar	Kg	19,02	0,38	7,23	159,01	1908,09
Agua	Litros	11,43	0,10	1,12	24,64	295,72
Total			2,626	43,83	964,16	11569,88

Elaborado: La Autora

INGENIERÍA DEL PROYECTO

El objetivo de la ingeniería del proyecto es analizarlo desde el punto de vista de las inversiones, acoplamiento los recursos físicos para la producción, tiene que ver fundamentalmente con la construcción de la planta, su equipamiento y las características del producto. El objetivo de este estudio es dar solución a todo lo relacionado con: instalación y funcionamiento de la planta, indicando el proceso productivo así como la maquinaria y equipo necesario.

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Este diagrama de procesos nos permite representar gráficamente el proceso de operación e inspección de las actividades que se realizan

Cuadro 41

Diagrama de flujo de proceso de producción

ACTIVIDAD	SIMBOLOGÍA	DEFINICIÓN
Operación		Al producir o realizar algo
Transporte		Al cambiar de lugar o mover algo
Inspección		Verificar
Demora		Retrasa proceso siguiente
Almacenaje		Al Proteger productos o materiales
Operación combinada		Al realizar una operación e inspección al mismo tiempo

Elaborado: La Autora

PROCESOS DE PRODUCCIÓN.

El proceso productivo para la elaboración del vinagre blanco se desarrolla en dos etapas consecutivas, en la primera ocurre la fermentación de la caña de azúcar en alcohol etílico por acción de las levaduras (mosto), mientras que en la segunda etapa las bacterias acéticas oxidan el alcohol a ácido acético.

PRIMERA ETAPA

1.- Recepción de materia prima. Se recibe la materia prima y se procede a almacenarla en la bodega, 30 minutos.

2.- Selección. La materia prima que entra al proceso, se la revisa que este en buena calidad y se la pesa con una balanzas limpias y calibradas, 15 minutos.

3.- Lavado. Se efectúa con agua clorinada y se revisa que no exista materia prima defectuosa, el tamaño y grosor es importante, 20 minutos.

4.- Molido en trapiche Se pasa la caña por el trapiche para ser molida y extraer el jugo. En algunas cañas grandes para facilitar el escaldado, se cortan en pequeños trozos. Este proceso se realiza de forma manual, 30 minutos.

5.- Jugo de caña. Es recogido en unos baldes grandes, 15 minutos.

6.- Tamizado. Una vez obtenido el jugo de caña se procede a tamizar con un cedazo de nailon, 20 minutos.

7.- Colocado en el barril el jugo de caña. Un vez tamizado se procede a colocar el jugo en el barril de madera, 10 minutos.

8.- Tapado. Se procede a tapar el barril con una tapa hermética con la finalidad de que entren aire y elementos ambientales, 5 minutos.

9.- Reposo. Se deja reposar por 14 días para que se dé el proceso de fermentación.

10.- Mosto. Se agrega al mosto en el barril y se deja fermentar por unos 40 minutos, temperatura ambiente, 40 minutos.

11.- Fermentación. El barril debe taparse con una tela que permita la salida del gas producido, un tapón de algodón es recomendable, 180 minutos.

12.- Inoculación. Se verifica la obtención de la calidad del cultivo acético, 60 minutos

13.- Alcohol. Una vez obtenido el alcohol se transporta el alcohol para empezar el segundo proceso, 55 minutos.

PROCESO DE ELABORACIÓN DEL VINAGRE BLANCO

Diagrama de flujos del primer proceso de la elaboración del vinagre
blanco.

Cuadro 42

N°	Proceso	○	→	D	□	▽	◻	Tiempo	Unidades Por día						
	Inicio														
1	Recepción de caña													30 min	14 días más 8 horas laborables
2	Selección													15 min	
3	Lavado													20 min	
4	Molido Paro trapiche													30 min	
5	Jugo de caña													15 min	
6	Tamizado													20 min	
7	Colocado en el barril el jugo de caña													10 min	
8	Tapado													5 min	
9	Reposo													14 días	
10	Mosto													40 min	
11	Fermentación													180 min	
12	Inoculación													60 min	
13	Alcohol							55 min							
Total								14 días más 8 horas							

Elaborado: La Autora

En la segunda etapa las bacterias acéticas oxidan el alcohol a ácido acético.

SEGUNDA ETAPA

1.- Transvasado. El líquido claro se transvasa con la ayuda de un embudo al barril generador de vinagre 60 minutos.

2.- Cultivo acético. Se agrega el cultivo de bacterias acéticas (*Acetobacteraceti*), o bien se mezcla con el 20% de vinagre no pasteurizado, 180 minutos.

3.- Reposo. El barril se cubre con una tela delgada y al cabo de 14 días, a una temperatura de 25 °C. El vinagre está listo.

4.- Fermentación Acética. La formación de ácido acético (CH_3COOH) resulta de la oxidación de un alcohol por la bacteria del vinagre en presencia del oxígeno del aire. Estas bacterias, de las levaduras productoras de alcohol, requieren un suministro generoso de oxígeno para su crecimiento y actividad, 60 minutos.

5.- Filtrado. El filtrado se hace con la ayuda de filtros o coladores finos, para eliminar residuos de pulpa de la caña (bagazo), o levadura, 45 minutos.

6.- Pasteurización. El vinagre filtrado se pasteuriza en un recipiente muy limpio a una temperatura de 65°C., 35 minutos.

7.- Envasado. Se hace en botellas de plástico, previamente esterilizadas, 60 minutos.

8.- Etiquetado. Son etiquetas adhesivas que se colocaran en parte superior de las botellas con el vinagre, 15 minutos.

9.- Transporte. El llevado a las bodegas, 10 minutos.

10.- Almacenado. Es colocado en las perchas hasta su comercialización, 15 minutos.

Diagrama de flujos del segundo proceso de la elaboración del vinagre blanco.

Cuadro 43

N°	Proceso							Tiempo	Unidades Por día
Inicio		○	→	D	□	▽	◻		
1	Transvasado							60 min	14 días más 8 horas laborables
2	Cultivo acético							180 min	
3	Reposo							14 días	
4	Fermentación acética							60 min	
5	Filtrado							45 min	
6	Pasteurización							35 min	
7	Envasado							60 min	
8	Etiquetado							15 min	
9	Transporte							10 min	
10	Almacenado							15 min	
Total								14 días más 8 horas	

Elaborado: La Autora

MAQUINARIA Y EQUIPOS

**Cuadro 44
MAQUINARÍA**

DESCRIPCION	MARCA	CANTIDAD	MODELO
Tanque de fermentación acética de 1000 litros	QINGDAO, CHINA Modo de la fuente de fermentación: dosificante 24V 38V 50Hz, Capacidad: 1000 Lt.	2	
Tanque de fermentación alcohólica 1000 litros	NINGBO, CHINA Modo de la fuente de fermentación: 24V 38V 50Hz, Capacidad: 1000 Lt.	2	
Trapiche	Madera en Roble con dentadura de madera y regulador con motor de 1200 Kwh.	1	
Balanzas Industrial	KRETZ PIVOT Capacidad: 150 Kg, graduación mínima 50 gr, en acero	1	
cocina semi-industrial	NEXTEL diámetro 1.5 PLG. Extra resistente fabricado en acero inoxidable	1	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: La Autora

Cuadro 45
HERRAMIENTAS

DESCRIPCION	MARCA	MODELO
Caldero de aluminio	SURALUM	
Tachos plásticos	PICCA	
Baldes plásticos	PICCA	
Tablas de picar	TOTALLY BAMBOO	
Densímetro	PIREX	
Termómetro	PIREX	
Vasos graduadores (1000 ml)	PIREX	
Cucharas	TRAMOTINA	
Cuchillos	TRAMOTINA	
Trampa de fermentación	ENNOX	
Embudos	ESEVE	
Cernidor de malla de acero inoxidable	ZALOBAN	
Llenadora manual	T.Y.S.D.E. SL	
Filtro de agua	FAGOR	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: La Autora

Cuadro 46
EQUIPOS DE OFICINA

DESCRIPCION	MARCA	MODELO
Sumadora	CANON MODELO P160-DH Para uso de los vendedores para pasar reportes de ventas y cobranza	
Calculadora	KENKO para uso de la gerencia instrumento que permitirá llevar las cuentas de la empresa y su registro	
Reloj de Pared	ALESSI	
Teléfono	HP MODELO 1010 Permitirá tener un contacto más directo entre la gerencia y diseñador como con el jefe administrativo uso personal solo en la empresa	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: La Autora

Cuadro 47
EQUIPOS DE COMPUTACION

DESCRIPCION	MARCA	MODELO
Equipo de computadora	ACER Memoria Avant DDR-2.2 GB, Disco 320 GB, Tarjeta Fax Audif, Micro y Teclado Genius. Modem.	
scanner	HP OFFICEJET 6110	
impresora	EPSON Cuenta con sistema de tinta continua y multifunciones	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: La autora

Cuadro 48
MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCION	MARCA	MODELO
Escritorio	GALEA Lugar de trabajo del gerente, personal administrativo y diseñador, donde se diseñan y planificar todas las políticas y actividades	
Sillón	GALEA Para uso de gerencia para poder planificar y desarrollar las políticas a seguir de la empresa cómodamente	
Sillas apilables de plástico	LICHANG	
silla ejecutivo	FUJIN	
Archivador de 4 gavetas	INDUMASTER para llevar registro de personal, registro de contabilidad, registros de políticas de la empresa, varios	
Mesa de acero inoxidable	Especificación técnica La mesa de trabajo es de acero inoxidable y quirúrgico, con la finalidad de evitar se adhiera cualquier clase de bacterias ya que aquí se preparan todos los alimentos, sus dimensiones son de 2,50 metros x 0,80 metros	
Pizarra	BISILQUE	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: La Autora

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo toma en consideración, el aspecto legal de la empresa, razón y objeto social, los permisos que requiere y los trámites de constitución necesarios, la elaboración del organigrama de la empresa, asignar funciones y responsabilidades de cada uno de sus miembros.

BASE LEGAL.

La administración es fundamental para el buen funcionamiento de toda la empresa, es así que su objetivo es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos humanos, materiales y financieros de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad.

La empresa es la que adquiere materia prima y luego mediante un proceso de transformación se obtiene productos acabados, tomando en cuenta la oferta y demanda existente en el mercado.

Concluyéndose que la forma jurídico – administrativa más conveniente dada la naturaleza de la empresa a formarse y tomando en consideración las ventajas que presenta en relación con otro tipo de organizaciones, es el de conformar una **COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.**

MODELO DE MINUTA CONSTITUTIVA

SEÑOR NOTARIO:

En el Protocolo de Escrituras Públicas a su cargo, sírvase incorporar una más de constitución de compañía de Responsabilidad Limitada, del tenor contenido en las cláusulas siguientes:

PRIMERA: COMPARECIENTES.- Comparecen a la celebración de la presente escritura, como socios fundadores, las siguientes personas: Sta. Moraima Gutiérrez, Ana Gutiérrez y Sofía Gutiérrez, estado civil solteras; todas mayores de edad, de nacionalidad ecuatoriana, y legalmente capaces y hábiles para contratar, domiciliadas en el Cantón Yantzaza, quienes expresan su voluntad de constituir una Compañía de Responsabilidad Limitada del tenor contenido en los estatutos sociales que constan a continuación:

SEGUNDA: ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA.- La compañía se registrará por los siguientes estatutos sociales:

ARTÍCULO PRIMERO: DE LA DENOMINACIÓN.- La Compañía se denominará EMPRESA INDUSTRIAL YANTZACENSE, se registrará por las leyes de la República del Ecuador, especialmente por la Ley de Compañías. Su reglamento, resoluciones de la Superintendencia de Compañías y los presentes estatutos. Y durará diez (10) años contados desde la fecha de su

inscripción en el Registro Mercantil, por este plazo podrá prorrogarse o reducirse o incluso disolverse anticipadamente la compañía observándose en cada caso las disposiciones legales pertinentes y lo previsto en estos estatutos.

ARTICULO SEGUNDO: DOMICILIO.- El domicilio principal de la Compañía es en el Barrio Pita Av. Yaguarzongo y Amazonas, pero podrán establecer sucursales en otros lugares de país, así como trasladar su domicilio principal a cualquier otro lugar dentro del territorio nacional, sujetándose para ello a los trámites y formalidades legales.

ARTICULO TERCERO: OBJETO SOCIAL.- La Compañía tendrá como objeto social: a) El objeto social de la empresa será la elaboración de un Vinagre blanco; b) Comercialización de Vinagre blanco; c) Intervenir en licitaciones públicas o privadas y subastas, relacionadas con el objeto social, tanto en el país como en el exterior; d) Podrá así mismo intervenir sola o en asociaciones con empresas nacionales o extranjeras en licitaciones, concursos relacionados con el objeto social, tanto en el país como en el exterior; f) Formar parte de otras compañías o fusionarse con otras empresas, sociedades, corporaciones y fundaciones nacionales o extranjeras legalmente constituidas o por constituirse en el país o en el exterior, que tengan objetivos similares; g) Establecer agencias, sucursales o representaciones de entidades o sociedades nacionales o extranjeras, que tengan relación con el objeto social; h) Podrá abrir oficinas, sucursales, agencias, centros de promoción en el país y en el exterior, para desarrollar

sus actividades propias de su objeto social; i) Podrá realizar actividades administrativas, financieras, bancarias y de control para el fiel cumplimiento del objeto social; y, j) Podrá celebrar toda clase de actos y contratos civiles, mercantiles, laborales y, de cualquier otra índole, necesarios para el fin propuesto y permitido por las Leyes Ecuatorianas, en consecuencia serán propios de la compañía, todos los actos y contratos que se relacionen directa o indirectamente con el objeto social.

ARTICULO CUARTO: CAPITAL SOCIAL Y PARTICIPACIONES.- Al constituirse la compañía, el capital estará conformado con las aportaciones que estarán pagadas por lo menos el 50% de cada participación, las aportaciones pueden hacerse en numerario o especie. Por tanto, el saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor a 12 meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de “Integración de Capital”, que será abierta en uno de los bancos de la localidad a nombre de la compañía en formación.

Las participaciones que comprenden los aportes de capital de esta compañía serán iguales, acumulativas e indivisibles.

La inversión total del proyecto se dividirá para dos partes, por cuanto es o será el número de accionistas hasta el momento.

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación, en el que constará su carácter de no negociable y el número de sus aportaciones.

Las participaciones son transmisibles por causa de muerte y transferibles por actos entre vivos, pero en este último caso, siempre que hubiere el consentimiento unánime del capital social.

ARTICULO QUINTO: DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS SOCIOS.-

Los socios de la Compañía tienen los siguientes derechos: a) Percibir los beneficios sociales a prorrata de las participaciones pagadas; b) Suscribir los aumentos de capital de acuerdo a estricta proporción a sus participaciones sociales; c) Ser preferidos para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, a prorrata de las participaciones que tuvieren; d) A que en caso de liquidar la compañía, el remanente del patrimonio social debe ser distribuido en estricta proporción a las participaciones pagadas; y, e) Todos los demás derechos que confiere a los socios, la Ley de Compañías . En cuanto a las obligaciones y responsabilidades de los socios, se estará a lo que establece al respecto la Ley de Compañías.

ARTICULO SEXTO: GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN.- La compañía estará gobernada por la Junta General de Socios y administrada por su Gerente General y Presidente.

ARTICULO SÉPTIMO: DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.- Es la máxima autoridad de la Compañía, y se reunirá en forma ordinaria, una vez al año, dos meses después de la finalización de cada ejercicio económico y

extraordinariamente en cualquier época cuando fuere convocada. Las Juntas Ordinarias como Extraordinarias se harán en el domicilio de la compañía previa convocatoria y sólo se efectuarán para tratar asuntos muy puntuales.

ARTÍCULO OCTAVO: CONVOCATORIA Y CONCURRENCIA.- Las Juntas Ordinarias y Extraordinarias serán convocadas por el Gerente General o por quien haga sus veces. Se harán a través de la prensa, en uno de los periódicos de mayor circulación, con ocho días de anticipación. Los socios deberán asistir personalmente o bien enviar a sus representantes.

ARTÍCULO NOVENO: QUÓRUM Y RESOLUCIÓN.- El Quórum se conformará si los concurrentes a las juntas representan más de la mitad del capital social.

ARTÍCULO DÉCIMO: DIRECCIÓN Y ACTAS.- Las Juntas Ordinarias y Extraordinarias serán dirigidas por el Presidente de la Compañía, y las actas de las deliberaciones y acuerdos llevarán las firmas del Presidente y del Secretario.

ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO: ATRIBUCIONES DE LA JUNTA GENERAL.- Son atribuciones de la Junta General de la Compañía: a) Nombrar y fijar las remuneraciones del Presidente y del Gerente General. b) Acordar la remoción del Presidente y Gerente General; c) Aprobar los informes del Presidente y Gerente General así como también las cuentas y los balances; d) Admitir a nuevos socios previo a un estudio; e) Decidir

acerca del aumento o disminución del Capital Social y modificaciones de los estatutos.; f) Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía; g) Interpretar de modo obligatorio los estatutos de la Compañía; h) Autorizar al Gerente General para que este pueda otorgar poderes generales; e, i) Autorizar la compra de bienes inmuebles y la constitución de gravámenes sobre los mismos.

ARTICULO DÉCIMO SEGUNDO: EL PRESIDENTE.- El presidente deberá ser socio de la Compañía; siendo designado por la Junta General de socios cada dos años y podrá ser reelegido indefinidamente. Serán atribuciones del presidente las siguientes: a) Presidir las reuniones de la Junta General; b) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General; c) Reemplazar en sus funciones al Gerente General en caso de su ausencia; y, d) Suscribir con el Gerente General los certificados de aportación.

ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO: EL GERENTE GENERAL.- Será designado por la Junta General de Accionistas y podrá ser socio o no de la Compañía, durará en su cargo cinco años y podrá ser reelegido indefinidamente. Son atribuciones del Gerente General:

a) Convocar a Junta General de Socios; b) Actuar de Secretario en las sesiones de la Junta General; c) Suscribir los certificados de aportación con el Presidente y las actas de Junta General cuando actúe de Secretario; d) Responsable de cuidar que se lleven en forma adecuada la contabilidad de la Compañía; e) Entregar a la Junta General una memoria anual acerca de la

situación de la Compañía, acompañada del Balances y del Estado de Pérdidas y Ganancias; f) Cuidar y responder de los bienes, valores y archivos de la Compañía; g) Fijar remuneraciones del personal de planta y de contrato temporal; h) Contratación del personal de la Compañía; e, i) Cumplir y hacer cumplir todas las resoluciones de la Junta General de Socios.

ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO: REPRESENTACIÓN LEGAL.- El Gerente General de la Compañía, será el representante legal, judicial y extrajudicial de la misma y está facultado para ejercer o realizar todos los asuntos conducentes y giro de la Compañía

ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO: EJERCICIO ECONÓMICO.- El ejercicio económico de la Compañía coincidirá con el año calendario, es decir del primero de enero al treinta y uno de diciembre de cada año.

ARTICULO DÉCIMO SÉPTIMO: UTILIDADES.- Las utilidades obtenidas en el ejercicio económico se distribuirán de acuerdo a la Ley o en forma como lo determine la Junta General de Socios.

ARTICULO DÉCIMO OCTAVO: DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.- Además de por las causas legales, la compañía puede disolverse anticipadamente, en cualquier tiempo, si así lo resolviere la Junta General de Socios, en tal circunstancia, las liquidaciones se efectuarán de conformidad a lo establecido en la Ley de Compañías.

ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO: SUSCRIPCIÓN E INTEGRACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL.- El capital Social de la Compañía es de 3000 dólares cada una, las que se suscriben y pagan así:

Los valores pagados en dinero en efectivo suman tres mil dólares que serán depositados en una cuenta de integración de Capital, como consta del certificado bancario que se adjunta, no se ha aportado especie alguna, por lo que no hay necesidad de hacer transferencia de dominio.

ARTÍCULO VIGÉSIMO: FONDO DE RESERVA.- La Compañía formará un fondo de reserva hasta que alcance un cincuenta por ciento (50%) del capital social segregando de las utilidades líquidas y realizadas un cinco por ciento (5%) de cada ejercicio económico.

Usted Señor Notario, se dignará incorporar las demás cláusulas de estilo y Ley necesarias para la plena validez de este instrumento público que tenemos a bien celebrarlo de manera libre y voluntaria.

F.....

El abogado.

Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente (o Intendente) de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución.

La Superintendencia la aprobará, si se hubiere cumplido todos los requisitos legales, y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

Permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la empresa. Esto hará posible que los recursos especialmente el humano sea administrado eficientemente. La organización administrativa se representa por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con los manuales de funciones.

La estructura administrativa se basa en la organización, ya que es un sistema que interrelaciona recursos humanos y materiales con el fin de cumplir determinadas metas y alcanzar objetivos. Con la ayuda de la tecnología las personas ejecutan tareas, las cuales se encaminan a la realización de los objetivos determinados. Así las organizaciones empresariales productivas son unidades que transforman ciertos recursos del ambiente en recursos deseados para la sociedad.

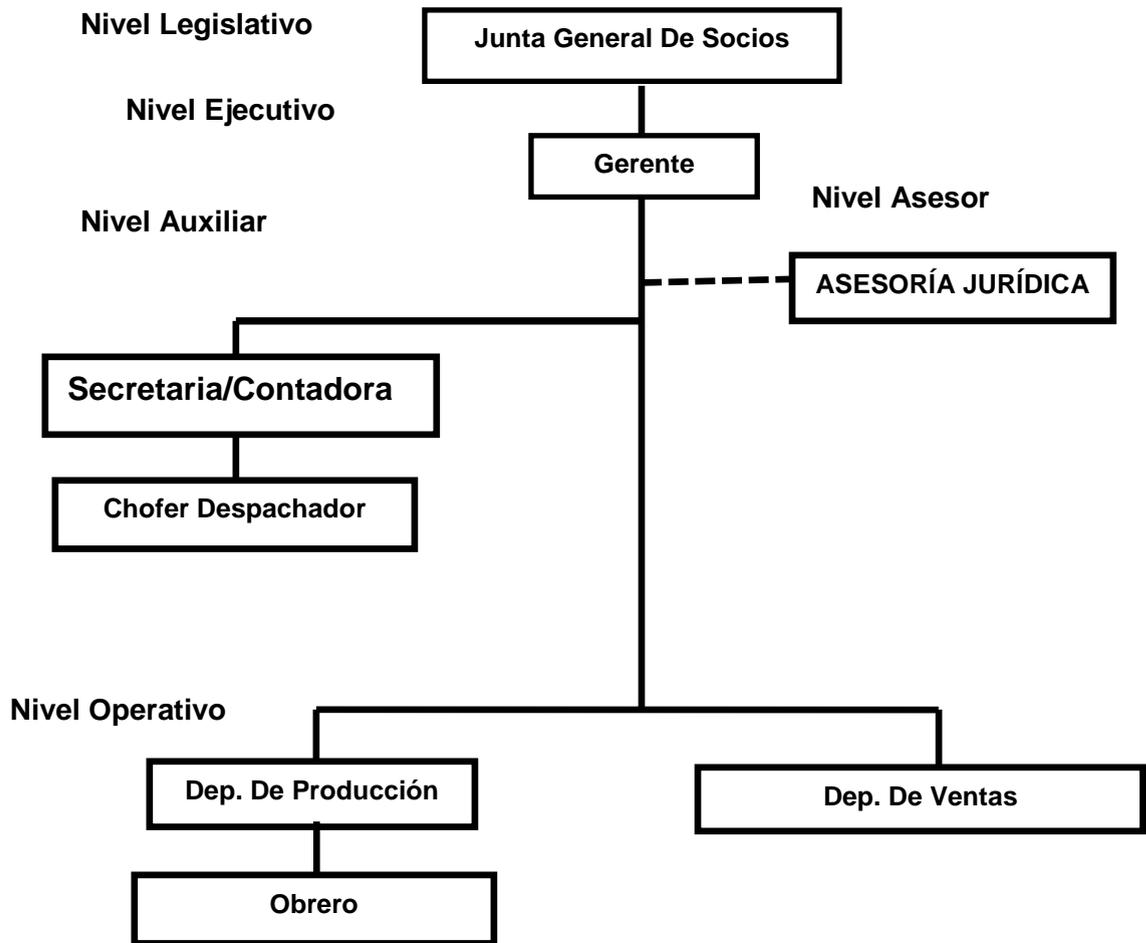
ESTRUCTURA ORGANICA DE LA EMPRESA.

La estructura de la empresa denominada EMPRESA INDUSTRIAL YANTZACENSE, estará establecida en cinco niveles jerárquicos, los cuales permitirán un buen funcionamiento de la empresa

Gráfica 35

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

EMPRESA INDUSTRIAL YANTZANCESE CIA. LTDA



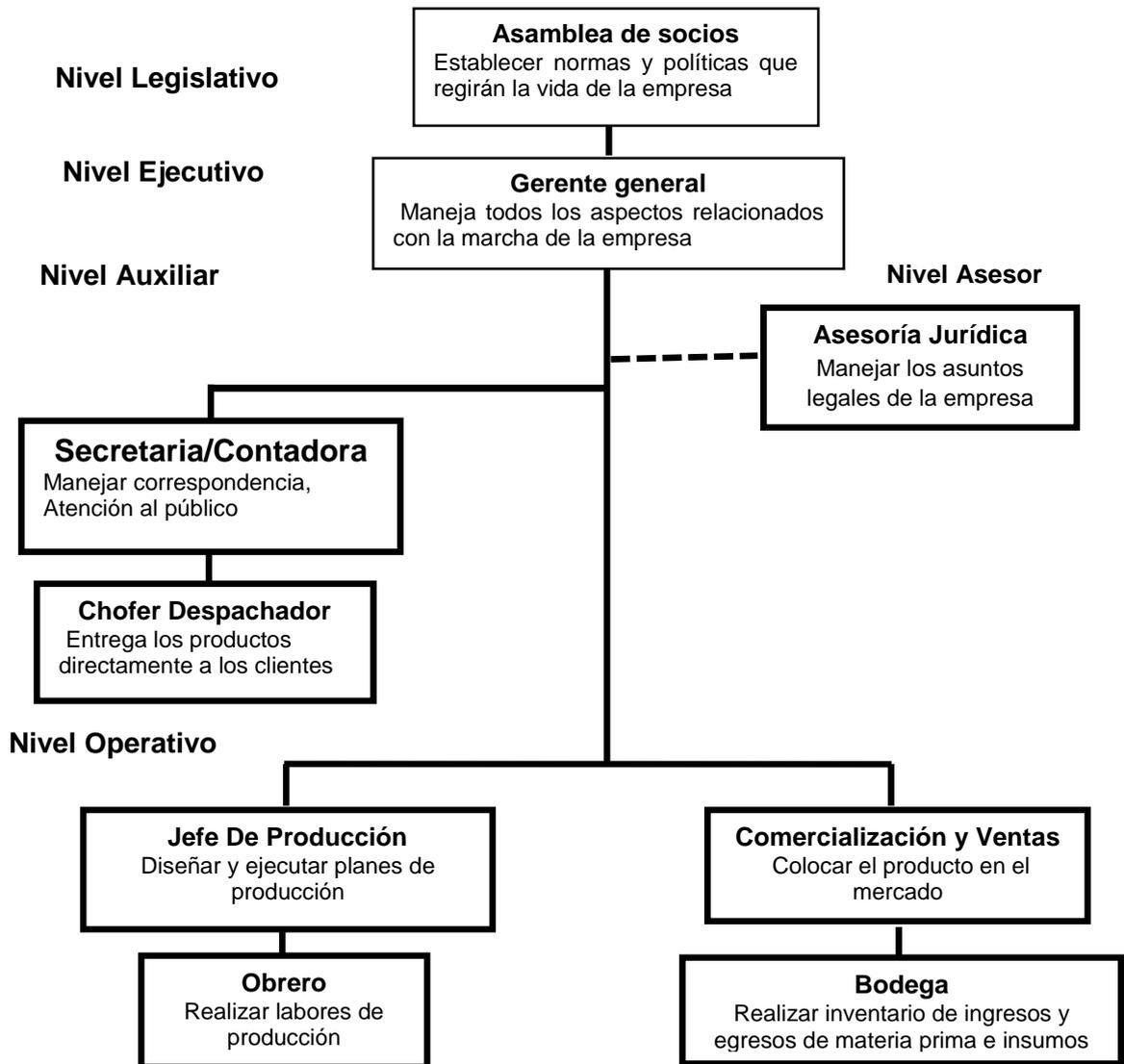
Elaborado: La Autora

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

En el organigrama funcional la representación gráfica que indica la manera como está distribuida la responsabilidad de cada función en las áreas de la empresa

Gráfica 36

ORGANIGRAMA FUNCIONAL
EMPRESA INDUSTRIAL YANTZANCESE CIA. LTDA



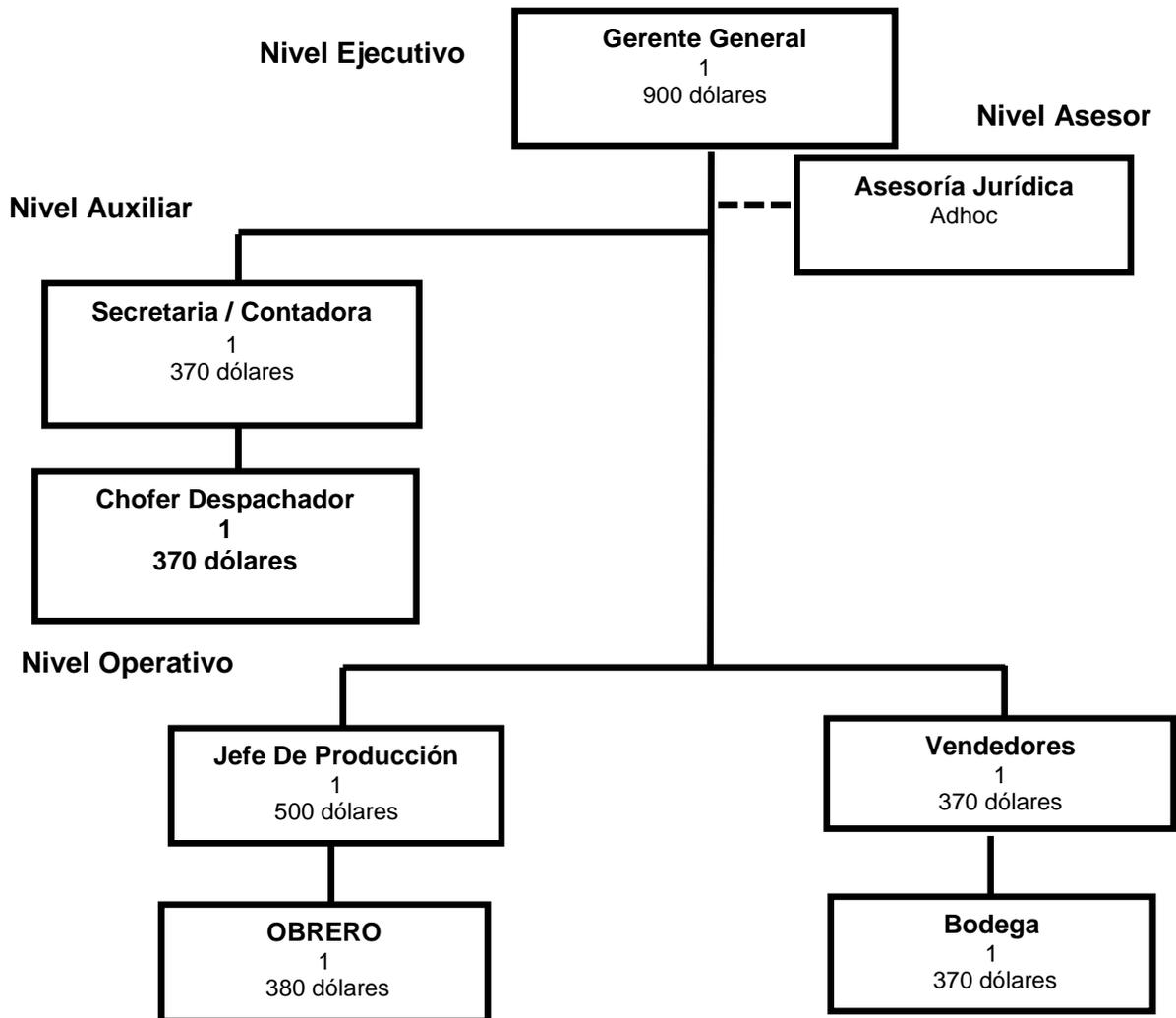
Elaborado: La Autora

ORGANIGRAMA POSICIONAL

Es la representación gráfica de todas las unidades administrativas de una organización y jerarquía o dependencia.

Gráfica 37

ORGANIGRAMA POSICIONAL
EMPRESA INDUSTRIAL YANTZANCESE CIA. LTDA



Elaborado: La Autora

MANUAL DE FUNCIONES

El Manual de Funciones, es un documento formal que las empresas elaboran para plasmar parte de la organización que han adoptado, y que

sirve como guía para todo el personal. El manual de funciones contiene esencialmente la estructura organizacional, comúnmente llamada Organigrama, y la descripción de las funciones de todos los puestos en la empresa. El manual de funciones está constituido de la siguiente forma: código, título, naturaleza de trabajo, tareas típicas, características de clase y requisitos mínimos.

	MANUAL FUNCIONAL DE LA EMPRESA INDUSTRIAL YANTZANCESE CIA. LTDA
Código: 001	
Dependencia: Gerencia General	
Título del puesto: Gerente General	
Depende del puesto: Junta de socios	
Supervisa a: Todo el personal	
Naturaleza del trabajo Planificar, programar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades que se realizan en la empresa.	
Funciones típicas <ul style="list-style-type: none"> - Cumplir con las disposiciones dadas por la junta general de socios y el directorio e informar sobre el cumplimiento de las mismas. - Ejecutar la representación legal de la empresa. - Diseñar, implementar y mantener procedimientos de producción, finanzas y de mercado. - Tramitar controles, órdenes, cheques y más documentos que el reglamento lo autorice, autorizado y firmado para lograr un correcto desenvolvimiento de la empresa. - Nombrar y controlar personal cumpliendo con los requisitos del caso. - Organizar cursos de capacitación. - Presentar ante el directorio programas de producción, pronósticos de venta del producto y más documentos de trabajo para su aprobación. - Manejar las actividades productivas, financieras y comerciales de la empresa. 	
Características de clase El puesto requiere de formación en administración de empresa con criterio formado, alta iniciativa y capacidad para supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando, así como de la empresa en general.	
Requisitos mínimos: Título: Ingeniería Comercial o Administración de negocios Capacitación: Microsoft Office, Relaciones Humanas. Experiencia: Mínima Un año en puestos similares.	
Condiciones de trabajo: Riesgos: Es poco habitual que ocurra algún tipo de accidentes.	
Esfuerzo: Físico: Mínimo para realizar su trabajo. Mental: Atención intensa en periodos cortos.	

Elaborado: La Autora.

	MANUAL FUNCIONAL DE LA EMPRESA INDUSTRIAL YANTZANCESE CIA. LTDA
Código: 002	
Dependencia: Gerencia General	
Título del puesto: Asesor Jurídico	
Supervisa a: No subalternos	
Naturaleza Del Trabajo El trabajo implica el manejo de las relaciones conflictivas de manera conciliadora que tenga que enfrentar la empresa.	
Funciones Típicas <ul style="list-style-type: none"> - Atender los asuntos judiciales de la empresa - Asesorar en asuntos legales a directivos y ejecutivos - Representar legalmente a la empresa en asuntos judiciales. - Elaborar finiquitos. - Atención de requerimientos fiscales. - Sustanciar procesos laborales, civiles, penales y administrativos de la institución, asumiendo defensa cuando el caso lo amerite. - Asesorar y elaborar documentos legales en proceso de contratación - Redactar contratos. 	
Características de clase El puesto requiere de formación en jurisprudencia con alta iniciativa y capacidad para solucionar los problemas de tipo legal de la empresa.	
Requisitos mínimos Educación: Doctor en Jurisprudencia Experiencia: Dos años	
Condiciones de trabajo: Riesgos: Poco habitual que ocurra algún tipo de accidentes.	
Esfuerzo: Físico: Mínimo esfuerzo físico para realizar su trabajo. Mental: Atención intensa en periodos medianos.	
Elaborado: La Autora	

	MANUAL FUNCIONAL DE LA EMPRESA INDUSTRIAL YANTZANCESE CIA. LTDA
Código: 003	
Dependencia: Gerencia General	
Título del puesto: Secretaria Contadora	
Supervisa a: No subalternos	
Naturaleza del trabajo Realizar labores de contabilidad así como brindar asistencia directa a la administración de la empresa.	
Funciones típicas Redactar y digitar todo tipo de correspondencia, como oficios, memorando, circulares de la empresa. <ul style="list-style-type: none"> - Atender al público que solicite información y concertar con el gerente de la empresa - Mantener archivos de la correspondencia enviada y recibida. - Controlar la contabilidad general de la empresa. - Mantener un correcto manejo de los libros contables. - Elaborar roles de pago y tramitar la documentación referente al IESS - Prepara los estados financieros correspondientes. - Elaborar conciliaciones bancarias. - Preparar el detalle de ingresos y gastos para efectos tributarios. 	
Características De Clase <ul style="list-style-type: none"> - El puesto requiere de formación de contabilidad y autoría, con criterio formado y reserva profesional, alta iniciativa y capacidad para supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando, así como de la empresa en general. - Agilidad en la ejecución de los tramites - El puesto requiere de gran responsabilidad y conocimiento de normas y procedimientos contables que llevara la empresa 	
Requisitos Mínimos	
Educación: Título universitario de Secretaria Ejecutiva o de Contadora Publica Autorizada CPA.	
Experiencia: Un año en funciones afines.	

Elaborado: La Autora



MANUAL FUNCIONAL DE LA EMPRESA INDUSTRIAL YANTZANCESE CIA. LTDA

Código: 004

Depende de: Gerencia General

Título del puesto: Jefe de comercialización ventas

Supervisa a: No subalternos

Naturaleza de trabajo

Planificar, organizar, coordinar y controlar las actividades que se realicen en la empresa en referencia a ventas y publicidad

Funciones típicas

- Atender al público que requiere información en el área de ventas.
- Realizar pronósticos de ventas, mantenimiento relación con el departamento de producción.
- Establecer sistemas efectivos sobre precio realizado estudios de comportamiento de los mismos
- Mantener un sistema adecuado de comercialización.
- Asesorar a los directivos de la empresa en asuntos concernientes a ventas.
- Establecer stock mínimos y máximos en bodega.
- Elaborar los planes y calendarios de pedidos y entregas del producto.
- Presentar informes de ventas a su inmediato superior.

Características de clase

El puesto requiere de formación en administración de empresas, con criterio formado, alta iniciativa y capacidad para supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando, así como de la empresa en general.

Requisitos mínimos

Educación: Licenciado en Administración de Empresa.

Experiencia: Dos años en labores de venta

Adicional: Tener cursos de capacitación en ventas.

Condiciones de trabajo:

Riesgos: Es poco habitual que ocurra algún tipo de accidentes.

Esfuerzo:

Físico: Gran esfuerzo físico para realizar su trabajo.

Mental: Atención intensa en periodos medianos.

Elaborado: La Autora

	MANUAL FUNCIONAL DE LA EMPRESA INDUSTRIAL YANTZANCESE CIA. LTDA
Código: 005	
Depende de: Gerencia	
Título de puesto: Bodeguero	
Supervisa a: No subalternos	
Naturaleza de trabajo Encargado mantener inventariado todos los bienes de la empresa tanto en ingresos como egresos de materias primas como insumos de la empresa.	
Funciones típicas <ul style="list-style-type: none"> - Controlar los ingresos y egresos de materias primas e insumos. - Registrar a diario los despachos estén acordes a los pedidos - Informar a sus superiores de materias primas e insumos faltantes en la empresa - Almacenar los ingresos de la bodega y codificarlos - Rendir caución correspondiente - Cumplir y hacer cumplir las disposiciones del jefe de comercialización - supervisar pagos de pedidos y su despacho - mantener limpio y ordenado su área de trabajo 	
Características de clase Esta clase de puesto se caracteriza por la responsabilidad de supervisar y controlar la existencia de materia prima para evitar paralización de las actividades.	
Requisitos mínimos Educación: Bachiller Experiencia: Un año en labores afines	
Condiciones de trabajo: Riesgos: Es poco habitual que ocurra algún tipo de accidentes.	
Esfuerzo: Físico: Esfuerzo mínimo para realizar su trabajo. Mental: Atención intensa en periodos cortos.	

Elaborado: La Autora

	MANUAL FUNCIONAL DE LA EMPRESA INDUSTRIAL YANTZANCESE CIA. LTDA
Código: 006	
Depende de: Gerencia	
Título de puesto: Jefe de producción	
Supervisa a: Obreros	
Naturaleza de trabajo Planificar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades productivas que se realizan en la empresa	
Funciones típicas <ul style="list-style-type: none"> - Supervisar y controlar las actividades diarias de los trabajadores del departamento. - Mantener los niveles de producción correctamente para evitar desabastecimiento del producto. - Supervisar la entrega y recepción de implementos de su departamento - Presentar informes de los requerimientos del departamento. - Establecer sistemas de medidas, de tiempos y movimientos para efectivizar al máximo su producción. - Controlar inventarios de materias primas e insumos. - Controlar el buen uso de la maquinaria y equipos. - Dar el mantenimiento adecuado a las maquinas supervisando y controlando esta actividad. 	
Características de clase Esta clase de puesto se caracteriza por la responsabilidad de supervisar y controlar la existencia de materia prima para evitar paralización de las actividades.	
Requisitos mínimos Educación: Título de Tecnólogo en Industrias Experiencia: Un año en labores afines	
Condiciones de trabajo: Riesgos: Es muy habitual que ocurra algún tipo de accidentes.	
Esfuerzo: Físico: Requiere de gran esfuerzo físico para realizar su trabajo. Mental: Requiere de gran concentración para realizar su trabajo.	

Elaborado: La Autora



MANUAL FUNCIONAL DE LA EMPRESA INDUSTRIAL YANTZANCESE CIA. LTDA

Código : 007

Depende De : Jefe De Producción

Título Del Puesto : Obrero

Supervisa A : No Subalternos

Naturaleza del trabajo.

Ejecución de las labores de producción en la empresa.

Funciones Típicas

- Ejecutar el proceso de producción.
- Velar por la seguridad de la maquinaria y equipo de trabajo.
- Realizar la limpieza diaria del taller de trabajo.
- Colaborar en las actividades de venta.
- Entrega del producto terminado en el tiempo requerido y de la calidad deseada.
- optimizar costos y tiempo en el proceso de producción.
- Revisar la materia prima que este en óptimas condiciones para la producción.
- Informar al jefe de producción de los desabastecimientos de los productos e insumos.

Características de clase

El puesto no requiere de formación especializada, requiere habilidad y destreza suficiente para cumplir las labores de producción. Es un puesto que requiere de alta movilidad y alto grado de responsabilidad

Requisitos mínimos

Educación : Bachiller

Experiencia: No es indispensable

Condiciones de trabajo:

Riesgos: Es habitual que ocurra algún tipo de accidentes.

Esfuerzo:

Físico: Requiere de gran esfuerzo físico para realizar su trabajo.

Mental: Requiere de gran concentración para realizar su trabajo.

Elaborado: La Autora

	MANUAL FUNCIONAL DE LA EMPRESA INDUSTRIAL YANTZANCESE CIA. LTDA
Código: 08	
Título de puesto: Chofer	
Depende de: Gerencia	
Supervisa a: No subalternos	
Naturaleza del trabajo: Encargado de transportar la mercadería al lugar de destino, y ayuda en la descarga y entrega del producto.	
Funciones típicas <ul style="list-style-type: none"> - Verificar que el vehículo a su cargo cuente con todo los implementos de seguridad - Trasladar la mercadería a lugar de destino. - Entrega de los pedidos en el tiempo oportuno. - Reportes diarios de entrega de pedidos así como de traslado de materia prima. - Rendir la causación correspondiente - Efectuarse la prueba de alcolemia - Hacer chequear el vehículo periódicamente - Pasar informes de cambios de aceite y abastecimiento de gasolina. 	
Características de clase El puesto no requiere de formación especializada, requiere habilidad y destreza suficiente para cumplir las labores de limpieza y seguridad de la empresa. Es un puesto que requiere de alta movilidad y alto grado de responsabilidad.	
Requisitos mínimos Educación: Bachiller Experiencia: No es indispensable	
Condiciones de trabajo: Riesgos: Es habitual que ocurra algún tipo de accidentes.	
Esfuerzo: Físico: Requiere de gran esfuerzo físico para realizar su trabajo. Mental: Requiere de gran concentración para realizar su trabajo.	
Elaborado: La Autora	

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. Es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión.

Para realizar el estudio financiero se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc.³⁶.

INVERSIONES

“Representa el desembolso incremental en el dinero que se precisa para instalar una maquinaria, construir una planta o para cualquier cosa que lleve consigo la inversión de capital en bienes”³⁷

Para poder determinar la inversión del proyecto se tomara en cuenta tres tipos de activos entre los que tenemos:

- Activos Fijos
- Activos Intangibles o Diferidos y,
- Capital de Trabajo

³⁶ Federico Anzil. "Estudio Financiero", Enero de 2012

³⁷ Sapag Chain, Reinaldo y Nassir. PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Cuarta Edición año 2010.

ACTIVO FIJO

Son los bienes de la empresa, que sirven para que la misma pueda operar, transformando la materia prima en producto final, normalmente estos activos no se destinan para la venta.

Dentro de los activos fijos para la implantación del proyecto tenemos:

Adecuación del local

Cuadro 49

Adecuación de la empresa

Adecuación de la Empresa	Unidad	Cantidad	V/U	V/Total
Adecuación	u	1	3.920,00	3.920,00
Total				3.920,00

Fuente: Contratistas

Elaborado: La Autora

Cuadro 50

Maquinaria y Equipos

Maquinaria y equipos	Cantidad	V/U	V/T
Tanque de fermentación acética de 1000 litros	2	980,00	1.960,00
Tanque de fermentación alcohólica 1000 litros	2	550,00	1.100,00
Trapiche madera	1	700,00	700,00
Balanza Industrial	1	120,00	120,00
Cocina semi-industrial	1	1.800,00	1.800,00
TOTAL			5.680,00

Fuente: Amacenas Yantzaza

Elaborado: La Autora

Cuadro 51

Herramientas

Herramientas	Cantidad	V/U	V/T
Densímetro	1	15,00	15,00
Termómetro	1	30,00	30,00
Vasos graduadores (1000 ml)	2	12,00	24,00
Trampa de fermentación	2	25,00	50,00
Total			119,00

Fuente: Amacenas Yantzaza

Elaborado: La Autora

Cuadro 52

Utensilios

Utensilios	Cantidad	V/U	V/T
Caldero de aluminio # 36	2	45,00	90,00
Tachos plásticos	3	3,00	9,00
Baldes plásticos	3	5,00	15,00
Tablas de picar	2	2,50	5,00
Cucharas	3	4,00	12,00
Cuchillos	3	3,00	9,00
Embudos	2	5,00	10,00
Cernidor de malla de acero inoxidable	2	30,00	60,00
Llenadora manual	1	8,00	8,00
Filtro de agua	1	5,00	5,00
Total			223,00

Fuente: Amacenas Yantzaza

Elaborado: La Autora

Cuadro 53

Muebles y Enseres

Muebles y Enseres	Cantidad	V/U	V/T
Escritorio de Madera	2	250,00	500,00
Sillón tipo Gerente	1	190,00	190,00
Sillas apilables de plástico	5	5,00	25,00
silla ejecutivo	1	70,00	70,00
Mesas	2	10,00	20,00
Archivador de 4 gavetas	1	110,00	110,00
Pizarra	1	50,00	50,00
Total			965,00

Fuente: Amacenas Yantzaza

Elaborado: La Autora

Cuadro 54
Equipos de Oficina

Equipos de Oficina	Cantidad	V/U	V/T
Sumadora	1	45,00	45,00
Calculadora	1	3,00	3,00
Reloj de Pared	1	15,00	15,00
Teléfono	2	45,00	90,00
Total			153,00

Fuente: Amacenas Yantzaza

Elaborado: La Autora

Cuadro 55
Equipos de Computación

Equipos de Computación	Cantidad	V/U	V/T
Computadora HP	2	1.200,00	2.400,00
Impresora HP	2	80,00	160,00
Regulador de Voltaje	2	35,00	70,00
Scanner	1	30,00	30,00
flash memory	2	8,00	16,00
Sub. Total			2.676,00
Reinversión			892,00
Total			3.568,00

Fuente: Amacenas Yantzaza

Elaborado: La Autora

Cuadro 56

Resumen de Depreciaciones

Descripción	Valor del Bien	% Depreciación	Valor Residual	Vida Útil	Depreciación Anual
Adecuación de la Empresa	3.920,00	5%	196,00	20	195,51
Maquinaria y equipos	5.680,00	10%	568,00	10	562,32
Muebles y Enseres	965,00	10%	96,50	10	95,54
Equipos de Oficina	153,00	10%	15,30	10	15,15
Equipos de Computación	3.568,00	33,33%	1.189,21	3	1.057,19
Total	14.286,00		2.065,01		1.925,70

Fuente: Activos Fijos

Elaborado: La Autora

Cuadro 57
Resumen de Activos Fijos

Activos	Valor Total
Adecuación de la Empresa	3.920,00
Maquinaria y equipos	5.680,00
Herramientas	119,00
Utensilios	223,00
Muebles y Enseres	965,00
Equipos de Oficina	153,00
Equipos de Computación	3.568,00
Sub. Total	14.628,00
Imprevistos 5 %	731,40
Total	15.136,40

Elaborado: La Autora

ACTIVOS DIFERIDOS

Las representados por los costos y gastos las mismas que se las realizan sobre los activos constituidos para los servicios o derechos adquiridos necesarios para la marcha del proyecto y son susceptibles de amortización, afectando al flujo de caja indirectamente siendo estos los siguientes.

Cuadro 58
Presupuesto de activos Diferidos

Detalle	Costo
Estudios del Proyecto	1.000,00
Gastos de Constitución	200,00
Registros, Marca, patentes	90,00
Permiso de Funcionamiento	60,00
Certificados de Salud	40,00
Sub Total	1.390,00
Imprevistos 5%	69,50
Total	1.459,50

Fuente: Activos Fijos
Elaborado: La Autora

Cuadro 59
Amortización de los activos Diferidos

Año	Activo Diferido	Amortización	Saldo Final
1	1.459,50	145,95	1.313,55
2	1.313,55	145,95	1.167,60
3	1.167,60	145,95	1.021,65
4	1.021,65	145,95	875,70
5	875,70	145,95	729,75
6	729,75	145,95	583,80
7	583,80	145,95	437,85
8	437,85	145,95	291,90
9	291,90	145,95	145,95
10	145,95	145,95	0,00

Elaborado: La Autora

Representan todos los gastos que incurren desde el estudio del proyecto hasta la puesta en marcha de la empresa cuyo monto se estima en 1.459,50 dólares.

ACTIVO CIRCULANTE O CAPITAL DE TRABAJO

Son los valores en que se debe incurrir para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posible laborar durante un periodo de tiempo establecido, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas.

En el proyecto se establece el capital de trabajo para un mes.

MATERIA PRIMA DIRECTA

Para la producción de vinagre blanco es necesaria que la planta cuente con la materia prima necesaria para realizar sus operaciones.

Cuadro 60
Materia Prima Directa

Descripción del Producto	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Diario	Costo Mensual	Costo Anual
Caña	Kg	120,00	0,29	34,80	765,60	9187,20
Levadura seca liofilizada	Gramos	16,31	0,008	0,13	2,87	34,45
Bisulfito de sodio	Kg	0,003	1,95	0,01	0,12	1,48
Vinagre Iniciador Acebacter Aceti	Litros	2,85	0,19	0,54	11,91	142,96
Azúcar	Kg	19,02	0,38	7,23	159,01	1908,09
Agua	Litros	11,43	0,10	1,12	24,64	295,72
Total			2,626	43,83	964,16	11569,88

Fuente: Almacenes Yantzaza

Elaborado: La Autora

Proyección de la Materia Prima

La proyección se la realizó de acuerdo a la tasa de inflación anual del año

2.015, que según el Banco Central del Ecuador es de 3,53%.

Cuadro 61
Proyección de la Materia Prima

AÑOS	PROYECCIÓN 3,53%
1	11.569,88
2	11.978,30
3	12.401,13
4	12.838,89
5	13.292,11
6	13.761,32
7	14.247,09
8	14.750,02
9	15.270,69
10	15.809,75

Elaborado: La Autora

MANO DE OBRA DIRECTA.

Es la mano de obra que tiene relación directa con la producción, está dada

por el trabajo de los obreros y personal calificado

Cuadro 62
Mano de obra directa

DENOMINACIÓN	JEFE DE PRODUCCIÓN	OBRERO
Sueldo Básico	500,00	380,00
Décimo Tercero	41,67	31,67
Décimo Cuarto	30,50	30,50
Vacaciones	20,83	15,83
Aporte patronal 12,15%	60,75	46,17
Fondos de Reserva 8,33%	0,00	0,00
TOTAL	653,75	504,17
Número de obreros	1,00	1,00
TOTAL MENSUAL	653,75	504,17
TOTAL ANUAL	7.845,00	6.050,04
Total de Sueldos	13.895,04	

Fuente: Inspectoría del Trabajo

Elaborado: La Autora

Proyección de la Mano de Obra Directa

La proyección se la realizó de acuerdo a la tasa de inflación anual del año 2.015, que según el Banco Central del Ecuador es de 3,53%.

Cuadro 63
Proyección de la Mano de Obra Directa

AÑOS	PROYECCIÓN 3,53%
1	13.895,04
2	13.968,34
3	14.461,43
4	14.971,91
5	15.500,42
6	16.047,59
7	16.614,07
8	17.200,54
9	17.807,72
10	18.436,34

Elaborado: La Autora

MATERIA PRIMA INDIRECTOS

Lo constituyen los materiales que están sujetos a transformación y que no se pueden identificar plenamente con el producto terminado.

Cuadro 64
Materia Prima Indirectos

Descripción del Producto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Diario	Costo Mensual	Costo Anual
Tapas plásticas para botellas	281	0,01	2,81	61,82	741,84
Botellas plásticas de 250ml	281	0,02	5,62	123,64	1.483,68
Etiquetas para botellas	281	0,02	5,62	123,64	1.483,68
Material de combustión. Gas	0,5	2,30	1,15	25,3	303,6
Total			8,43	334,40	4.012,80

Fuente: Almacenes de Yantzaza

Elaborado: La Autora

Proyección Materia Prima Indirectos

La proyección se la realizó de acuerdo a la tasa de inflación anual del año 2.015, que según el Banco Central del Ecuador es de 3,53%.

Cuadro 65
Proyección Materia Prima Indirectos

AÑOS	PROYECCIÓN 3,53%
1	4.012,80
2	4.154,45
3	4.301,10
4	4.452,93
5	4.610,12
6	4.772,86
7	4.941,34
8	5.115,77
9	5.296,36
10	5.483,32

Elaborado: La Autora

MANO DE OBRA INDIRECTA.

Es la mano de obra indirecta, es la mano de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción y al comercio, es el personal que interviene de forma indirecta en el proceso de producción.

Cuadro 66
Mano de Obra Indirecta

DENOMINACIÓN	VENDEDOR	CHOFER	BODEGA
Sueldo Básico	370,00	370,00	370,00
Décimo Tercero	30,83	30,83	30,83
Décimo Cuarto	30,50	30,50	30,50
Vacaciones	15,42	15,42	15,42
Aporte patronal 12,15%	44,96	44,96	44,96
Fondos de Reserva 8,33%	0,00	0,00	0,00
TOTAL	491,71	491,71	491,71
Número de obreros	1,00	1,00	1,00
TOTAL MENSUAL	491,71	491,71	491,71
TOTAL ANUAL	5.900,46	5.900,46	5.900,46
Total de Sueldos	17.701,38		

Fuente: Inspectoría del Trabajo

Elaborado: La Autora

Proyección Mano de Obra indirecta.

La proyección se la realizó de acuerdo a la tasa de inflación anual del año 2.015, que según el Banco Central del Ecuador es de 3,53%.

Cuadro 67
Proyección Mano de Obra indirecta

AÑOS	PROYECCIÓN 3,53%
1	17.701,38
2	17.793,84
3	18.421,97
4	19.072,26
5	19.745,51
6	20.442,53
7	21.164,15
8	21.911,24
9	22.684,71
10	23.485,48

Elaborado: La Autora

SUELDOS ADMINISTRATIVOS.

Se refiere a los sueldos para el personal que trabaja en la parte administrativa de acuerdo a los puestos o cargos, así tenemos un gerente y secretaria/contadora

Cuadro 68
Sueldos Administrativos

DENOMINACIÓN	GERENTE	SECRETARIA/ CONTADORA
Sueldo Básico	900,00	370,00
Décimo Tercero	75,00	30,83
Décimo Cuarto	30,50	30,50
Vacaciones	37,50	15,42
Aporte patronal 12,15%	109,35	44,96
Fondos de Reserva 8,33%	0,00	0,00
TOTAL	1.152,35	491,71
Número de obreros	1,00	1,00
TOTAL MENSUAL	1.152,35	491,71
TOTAL ANUAL	13.828,20	5.900,46
Total de Sueldos	19.728,66	

Fuente: Inspectoría del Trabajo

Elaborado: La Autora

Proyección Sueldos Administrativos

La proyección se la realizó de acuerdo a la tasa de inflación anual del año 2.015, que según el Banco Central del Ecuador es de 3,53%.

Cuadro 69

Proyección Sueldos Administrativos

AÑOS	PROYECCIÓN 3,53%
1	19.728,66
2	19.834,45
3	20.534,61
4	21.259,48
5	22.009,94
6	22.786,89
7	23.591,27
8	24.424,04
9	25.286,21
10	26.178,81

Elaborado: La Autora

SERVICIOS BÁSICOS

Esta dada por la energía eléctrica, el agua potable que será utilizada en planta de producción de vinagre blanco, para la preparación de alimentos, así como el servicio de teléfono que será utilizado en la parte administrativo

Cuadro 70
Servicios Básicos

Especificación	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Agua Potable m3	250	0,096	24,00	288,00
Energía Eléctrica Kwh	190	0,11	20,90	250,80
Teléfono	110	0,06	6,60	79,20
Total			51,50	618,00

Fuente: Municipio, EERSA, CNT

Elaborado: La Autora

Proyección de Servicios Básicos

La proyección se la realizó de acuerdo a la tasa de inflación anual del año 2.015, que según el Banco Central del Ecuador es de 3,53%.

Cuadro 71
Proyección de Servicios Básicos

AÑOS	PROYECCIÓN 3,53%
1	618,00
2	639,82
3	662,40
4	685,78
5	709,99
6	735,05
7	761,00
8	787,87
9	815,68
10	844,47

Elaborado: La Autora

SUMINISTROS DE OFICINA

Es material y papelería que se utilizara en la oficina como papel bond, carpetas, perforadora, grapadora, esferográficos, tinta de impresión necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa.

Cuadro 72
Suministros de Oficina

Especificación	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Carpetas	6	0,20	1,20	14,40
Papel Bond (resma de 500 unidades)	2	2,50	5,00	60,00
Perforadora	1	2,00	2,00	24,00
Grapadora	1	2,00	2,00	24,00
Tinta de Impresora	3	2,50	7,50	90,00
Esferos	6	0,18	1,08	12,96
Lápices	6	0,15	0,90	10,80
Total			19,68	236,16

Fuente: Librerías de Yantzaza

Elaborado: La Autora

Proyección de Servicios Básicos

La proyección se la realizó de acuerdo a la tasa de inflación anual del año 2.015, que según el Banco Central del Ecuador es de 3,53%.

Cuadro 73
Proyección de Servicios Básicos

AÑOS	PROYECCIÓN 3,53%
1	236,16
2	244,50
3	253,13
4	262,06
5	271,31
6	280,89
7	290,81
8	301,07
9	311,70
10	322,70

Elaborado: La Autora

ÚTILES DE ASEO

Son los elementos que serán necesarios para el mantenimiento y aseo de la empresa en el transcurso del primer año

Cuadro 74
Útiles de aseo

Especificación	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Escoba	1	3,00	3,00	12,00
Trapeador	1	3,50	3,50	21,00
Recogedor	1	1,50	1,50	4,50
Guantes	2	0,75	1,50	18,00
Cloro Detergente	1	1,50	1,50	18,00
Papel Higiénico	3	0,20	0,60	7,20
Total			11,60	80,70

Fuente: Almacenes de Yantzaza

Elaborado: La Autora

Proyección de Útiles de aseo

La proyección se la realizó de acuerdo a la tasa de inflación anual del año 2.015, que según el Banco Central del Ecuador es de 3,53%.

Cuadro 75
Proyección de Útiles de aseo

AÑOS	PROYECCIÓN 3,53%
1	80,70
2	83,55
3	86,50
4	89,55
5	92,71
6	95,99
7	99,37
8	102,88
9	106,51
10	110,27

Elaborado: La Autora

ARRIENDO

El pago que se realizara por utilización del local donde funcionara la empresa

Cuadro 76
Arriendo

Especificación	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo	1	190	190	2.280
Total				2.280

Fuente: Propietario del local
Elaborado: La Autora

Proyección del Arriendo

La proyección se la realizó de acuerdo a la tasa de inflación anual del año 2.015, que según el Banco Central del Ecuador es de 3,53%.

Cuadro 77
Proyección del Arriendo

AÑOS	PROYECCIÓN 3,53%
1	2.280,00
2	2.360,48
3	2.443,81
4	2.530,08
5	2.619,39
6	2.711,85
7	2.807,58
8	2.906,69
9	3.009,29
10	3.115,52

Elaborado: La Autora

PUBLICIDAD.

En este rubro se incluyen todos los gastos que la empresa efectuara con la finalidad de hacerse conocer y posesionarse en el mercado

**Cuadro 78
Publicidad**

Especificación	Factor	Cantidad	Precio	Valor Mensual	Valor Anual
Radio Amazonas	Anuncio	120	1,00	120,00	1.440,00
Radio Romántica	Anuncio	120	1,00	120,00	1.440,00
Prensa Escrita	1/4 Página	2	15,00	30,00	360,00
Sachet	Muestra	1000	0,02	20,00	240,00
Degustaciones	Prueba	500	0,02	10,00	120,00
Puerta a puerta	Modelos	2	10,00	20,00	240,00
Rotulo	u	1	150,00	150,00	150,00
Total				470,00	3.990,00

Fuente: Medios de Publicidad

Elaborado: La Autora

Proyección Publicidad

La proyección se la realizó de acuerdo a la tasa de inflación anual del año 2.015, que según el Banco Central del Ecuador es de 3,53%.

**Cuadro 79
Proyección del Publicidad**

AÑOS	PROYECCIÓN 3,53%
1	3.990,00
2	4.130,85
3	4.276,67
4	4.427,63
5	4.583,93
6	4.745,74
7	4.913,26
8	5.086,70
9	5.266,26
10	5.452,16

Elaborado: La Autora

ALQUILER DE VEHÍCULO

Para la distribución y entrega del vinagre blanco a los autoservicios, supermercados y tiendas, se realizará el alquiler de un vehículo apropiado para realizar esta clase de entregas

Cuadro 80
Alquiler de Vehículo

Especificación	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Alquiler	22	4,00	88,00	1.056,00
Total				1.056,00

Elaborado: La Autora

Proyección de Alquiler de Vehículo

La proyección se la realizó de acuerdo a la tasa de inflación anual del año 2.015, que según el Banco Central del Ecuador es de 3,53%.

Cuadro 81
Proyección de Alquiler de Vehículo

AÑOS	PROYECCIÓN 3,53%
1	1.056,00
2	1.093,28
3	1.131,87
4	1.171,82
5	1.213,19
6	1.256,02
7	1.300,35
8	1.346,26
9	1.393,78
10	1.442,98

Elaborado: La Autora

UNIFORMES.

Sirve para mantener la seguridad y el profesionalismo, del personal tanto de producción de vinagre blanco como del agente de ventas.

Cuadro 82
Uniformes

Especificación	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Overol	6	15	90	180
Camisetas sin cuello	6	5	30	90
Guantes	6	2	12	24
Mascarilla	6	1	6	72
Gorras	6	2	12	36
Total			150	402

Fuente: Sastrerías de Yantzaza

Elaborado: La Autora

Proyección de Uniformes

La proyección se la realizó de acuerdo a la tasa de inflación anual del año 2.015, que según el Banco Central del Ecuador es de 3,53%.

Cuadro 83
Proyección de Uniformes

AÑOS	PROYECCIÓN 3,53%
1	402,00
2	416,19
3	430,88
4	446,09
5	461,84
6	478,14
7	495,02
8	512,49
9	530,59
10	549,32

Elaborado: La Autora

Cuadro 84
RESUMEN DE ACTIVO CIRCULANTE.

Especificación	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
Materia prima directa	964,16	11.569,88
Mano de obra directa	1.157,92	13.895,04
Materia prima indirecta	334,40	4.012,80
Mano de obra indirecta	1.475,12	17.701,38
Sueldos administrativos	1.644,06	19.728,66
Servicios básicos	51,50	618,00
Suministros de oficina	19,68	236,16
Útiles de aseo	11,60	80,70
Arriendo	190,00	2.280,00
Publicidad	470,00	3.990,00
Alquiler de vehículo	88,00	1.056,00
Uniformes	150,00	402,00
Total	6.556,43	75.570,62

Elaborado: La Autora

Cuadro 85
Inversión total del proyecto

Especificación	Valor Total
Activo Fijo	15.136,40
Activo Diferido	1.459,50
Activo Circulante	6.556,43
Total	23.152,33

Elaborado: La Autora

FINANCIAMIENTO

Para la puesta en marcha del proyecto se buscará dos fuentes de inversión una fuente interna y externa

FUENTES INTERNAS

El 48,17% del total de la inversión que corresponde a 11.152,33 dólares será financiado con aportaciones de los socios.

FUENTES EXTERNAS

El crédito que mantendrá el proyecto será con el Banco Nacional de Fomento el mismo que se constituirá en el 51,83% que corresponde a 12.000,00 dólares a 10 años plazo al 11,18% de interés anual con el objeto de financiar la adquisición de: maquinaria, materia prima básicamente parte de las adecuaciones de oficinas y para la obtención de los diferentes permisos que son necesarios para la constitución de la empresa.

**Cuadro 86
Financiamiento**

Financiamiento	cantidad	%
Capital Propio	11.152,33	48,17
Capital Externo	12.000,00	51,83
Total Inversión	23.152,33	100,00

Fuente: BNF
Elaborado: La Autora

**Cuadro 87
Amortización de crédito**

AMORTIZACIÓN								
AÑO	SEMESTRE	SALDO INICIAL	AMORTIZ.	INTERES	DIVIDENDO SEMESTRAL	DIVIDENDO ANUAL	SALDO FINAL	INTERES
1	1	12.000,00	600,00	670,80	1.270,80	2.508,06	11.400,00	1.308,06
	2	11.400,00	600,00	637,26	1.237,26		10.800,00	
2	1	10.800,00	600,00	603,72	1.203,72	2.373,90	10.200,00	1.173,90
	2	10.200,00	600,00	570,18	1.170,18		9.600,00	
3	1	9.600,00	600,00	536,64	1.136,64	2.239,74	9.000,00	1.039,74
	2	9.000,00	600,00	503,10	1.103,10		8.400,00	
4	1	8.400,00	600,00	469,56	1.069,56	2.105,58	7.800,00	905,58
	2	7.800,00	600,00	436,02	1.036,02		7.200,00	
5	1	7.200,00	600,00	402,48	1.002,48	1.971,42	6.600,00	771,42
	2	6.600,00	600,00	368,94	968,94		6.000,00	
6	1	6.000,00	600,00	335,40	935,40	1.837,26	5.400,00	637,26
	2	5.400,00	600,00	301,86	901,86		4.800,00	
7	1	4.800,00	600,00	268,32	868,32	1.703,10	4.200,00	503,10
	2	4.200,00	600,00	234,78	834,78		3.600,00	
8	1	3.600,00	600,00	201,24	801,24	1.568,94	3.000,00	368,94
	2	3.000,00	600,00	167,70	767,70		2.400,00	
9	1	2.400,00	600,00	134,16	734,16	1.434,78	1.800,00	234,78
	2	1.800,00	600,00	100,62	700,62		1.200,00	
10	1	1.200,00	600,00	67,08	667,08	1.300,62	600,00	100,62
	2	600,00	600,00	33,54	633,54		0,00	

Fuente: BNF
Elaborado: La Autora

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

PRESUPUESTO DE COSTOS

Se suman todas las erogaciones o desembolsos realizados durante un año.

En este caso calcularemos los presupuestos para diez años. De esta

manera determinaremos la rentabilidad del proyecto y los elementos indispensables para el correspondiente análisis o evaluación del mismo.

Cuadro 88 Presupuesto Preformado y Projectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS PRIMOS										
Materia Prima Directa	11.569,88	11.978,30	12.401,13	12.838,89	13.292,11	13.761,32	14.247,09	14.750,02	15.270,69	15.809,75
Mano de directa	13.895,04	13.968,34	14.461,43	14.971,91	15.500,42	16.047,59	16.614,07	17.200,54	17.807,72	18.436,34
Mano de Obra Indirecta	17.701,38	17.793,84	18.421,97	19.072,26	19.745,51	20.442,53	21.164,15	21.911,24	22.684,71	23.485,48
Total costos primos	43.166,30	43.740,49	45.284,53	46.883,07	48.538,04	50.251,44	52.025,31	53.861,80	55.763,13	57.731,57
COSTO DE PRODUCCIÓN										
Materiales indirectos	4.012,80	4.154,45	4.301,10	4.452,93	4.610,12	4.772,86	4.941,34	5.115,77	5.296,36	5.483,32
Implementos de Aseo	80,70	83,55	86,50	89,55	92,71	95,99	99,37	102,88	106,51	110,27
Amortiz. De Act. Diferido	145,95	145,95	145,95	145,95	145,95	145,95	145,95	145,95	145,95	145,95
Deprec. Maquinaria y Equipos	562,32	562,32	562,32	562,32	562,32	562,32	562,32	562,32	562,32	562,32
Sub Total	4.801,77	4.946,27	5.095,87	5.250,75	5.411,10	5.577,11	5.748,98	5.926,92	6.111,14	6.301,86
Imprevistos 5%	240,09	247,31	254,79	262,54	270,56	278,86	287,45	296,35	305,56	315,09
Total Costos de Producción	5.041,86	5.193,58	5.350,67	5.513,29	5.681,66	5.855,97	6.036,43	6.223,27	6.416,70	6.616,95
Total de Costos de Prod	48.208,16	48.934,07	50.635,19	52.396,36	54.219,70	56.107,41	58.061,74	60.085,07	62.179,82	64.348,52
COSTOS DE OPERACIÓN										
GASTO ADMINISTRATIV										
Sueldos Administrativos	19.728,66	19.834,45	20.534,61	21.259,48	22.009,94	22.786,89	23.591,27	24.424,04	25.286,21	26.178,81
Servicios Básicos	618,00	639,82	662,40	685,78	709,99	735,05	761,00	787,87	815,68	844,47
Suminis de oficina	236,16	244,50	253,13	262,06	271,31	280,89	290,81	301,07	311,70	322,70
Depr. muebles y enseres	95,54	95,54	95,54	95,54	95,54	95,54	95,54	95,54	95,54	95,54
Deprec. Equipo de Comp	1.057,19	1.057,19	1.057,19	1.167,04	1.167,04	1.167,04	1.422,16	1.422,16	1.422,16	1.977,21
Depr. Equipo de oficina	15,15	15,15	15,15	15,15	15,15	15,15	15,15	15,15	15,15	15,15
Arriendo	2.280,00	2.360,48	2.443,81	2.530,08	2.619,39	2.711,85	2.807,58	2.906,69	3.009,29	3.115,52
Sub Total	24.030,69	24.247,12	25.061,82	26.015,12	26.888,35	27.792,40	28.983,49	29.952,50	30.955,71	32.549,39
Imprevistos 5%	1.201,53	1.212,36	1.253,09	1.300,76	1.344,42	1.389,62	1.449,17	1.497,63	1.547,79	1.627,47
Total Gastos Administra	25.232,23	25.459,47	26.314,91	27.315,87	28.232,77	29.182,02	30.432,67	31.450,13	32.503,50	34.176,86
GASTOS DE VENTA										
Publicidad y propaganda	3.990,00	4.130,85	4.276,67	4.427,63	4.583,93	4.745,74	4.913,26	5.086,70	5.266,26	5.452,16
Alquiler de vehículo	1.056,00	1.093,28	1.131,87	1.171,82	1.213,19	1.256,02	1.300,35	1.346,26	1.393,78	1.442,98
Uniformes	402,00	416,19	430,88	446,09	461,84	478,14	495,02	512,49	530,59	549,32
Sub Total	5.448,00	5.640,31	5.839,42	6.045,55	6.258,96	6.479,90	6.708,64	6.945,45	7.190,63	7.444,46
Imprevistos 5%	272,40	282,02	291,97	302,28	312,95	323,99	335,43	347,27	359,53	372,22
Total de gastos de venta	5.720,40	5.922,33	6.131,39	6.347,83	6.571,90	6.803,89	7.044,07	7.292,73	7.550,16	7.816,68
Total de Costos de Opera	30.952,63	31.381,80	32.446,29	33.663,70	34.804,67	35.985,92	37.476,74	38.742,85	40.053,66	41.993,54
GASTOS FINANCIEROS										
Interés por Préstamo	1.308,06	1.173,90	1.039,74	905,58	771,42	637,26	503,10	368,94	234,78	100,62
Total de gastos financiero	1.308,06	1.173,90	1.039,74	905,58	771,42	637,26	503,10	368,94	234,78	100,62
TOTAL COSTOS DE PROD	80.468,85	81.489,78	84.121,23	86.965,64	89.795,79	92.730,58	96.041,58	99.196,86	102.468,26	106.442,68

Elaborado: La Autora.

INGRESOS TOTALES

Es el producto de la venta del vinagre blanco, se ha determinado un costo global de los servicios ya que se utilizan los mismos componentes tecnológicos y humanos en los procesos de producción, y su precio en el mercado también es similar.

Se ha establecido un margen de utilidad del 12%, con lo cual se pudo establecer que cada botella de vinagre blanco de 250 ml, estará en un promedio de 1,20 dólares de los cuales se pretende producir 74.880 botellas al año con unos ingresos promedios de 90.125,11 dólares

Cuadro 89
Ingresos totales

Años	Costos Totales	Unidades Producidas	Costo Unitario	Margen de Utilidad 12%	P.V.P Promedio	Ventas Totales
1	80468,85	74880	1,07	0,13	1,20	90125,11
2	81489,78	76800	1,06	0,13	1,19	91268,55
3	84121,23	78720	1,07	0,13	1,20	94215,77
4	86965,64	80640	1,08	0,13	1,21	97401,52
5	89795,79	82560	1,09	0,13	1,22	100571,29
6	92730,58	84480	1,10	0,13	1,23	103858,25
7	96041,58	86400	1,11	0,13	1,24	107566,57
8	99196,86	88320	1,12	0,13	1,26	111100,49
9	102468,26	90240	1,14	0,14	1,27	114764,45
10	106442,68	92160	1,15	0,14	1,29	119215,80

Elaborado: La Autora

DISTRIBUCIÓN DE COSTOS.

COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

Costos Fijos.

Estos costos como su nombre lo indica se mantienen constantes durante el periodo completo de producción. Se incurre en los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios en el volumen.

Costos variables

Estos costos varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción

Cuadro 90
Distribución de costos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS PRIMOS					
Materia Prima Directa	11.569,88	11.978,30	12.401,13	12.838,89	13.292,11
Mano de directa	13.895,04	13.968,34	14.461,43	14.971,91	15.500,42
Mano de Obra Indirecta	17.701,38	17.793,84	18.421,97	19.072,26	19.745,51
Total costos primos	43.166,30	43.740,49	45.284,53	46.883,07	48.538,04
COSTO DE PRODUCCIÓN					
Materiales indirectos	4.012,80	4.154,45	4.301,10	4.452,93	4.610,12
Implementos de Aseo	80,70	83,55	86,50	89,55	92,71
Amortiz. De Act. Diferido	145,95	145,95	145,95	145,95	145,95
Deprec. Maquinaria y Equipos	562,32	562,32	562,32	562,32	562,32
Sub Total	4.801,77	4.946,27	5.095,87	5.250,75	5.411,10
Imprevistos 5%	240,09	247,31	254,79	262,54	270,56
Total de Costos de Prod	5.041,86	5.193,58	5.350,67	5.513,29	5.681,66
COSTOS DE OPERACIÓN					
GASTO ADMINISTRATIV					
Sueldos Administrativos	19.728,66	19.834,45	20.534,61	21.259,48	22.009,94
Servicios Básicos	618,00	639,82	662,40	685,78	709,99
Suminis de oficina	236,16	244,50	253,13	262,06	271,31
Depr. muebles y enseres	95,54	95,54	95,54	95,54	95,54
Deprec. Equipo de Comp	1.057,19	1.057,19	1.057,19	1.167,04	1.167,04
Depr. Equipo de oficina	15,15	15,15	15,15	15,15	15,15
Arriendo	2.280,00	2.360,48	2.443,81	2.530,08	2.619,39
Sub Total	24.030,69	24.247,12	25.061,82	26.015,12	26.888,35
Imprevistos 5%	1.201,53	1.212,36	1.253,09	1.300,76	1.344,42
Total Gastos Administra	25.232,23	25.459,47	26.314,91	27.315,87	28.232,77
GASTOS DE VENTA					
Publicidad y propaganda	3.990,00	4.130,85	4.276,67	4.427,63	4.583,93
Alquiler de vehículo	1.056,00	1.093,28	1.131,87	1.171,82	1.213,19
Uniformes	402,00	416,19	430,88	446,09	461,84
Sub Total	5.448,00	5.640,31	5.839,42	6.045,55	6.258,96
Imprevistos 5%	272,40	282,02	291,97	302,28	312,95
Total de gastos de venta	5.720,40	5.922,33	6.131,39	6.347,83	6571,90
Total de Costos de Opera	30.952,63	31.381,80	32.446,29	33.663,70	34804,67
GASTOS FINANCIEROS					
Interés por Préstamo	1.308,06	1.173,90	1.039,74	905,58	771,42
Total de gastos financiero	1.308,06	1.173,90	1.039,74	905,58	771,42
TOTAL COSTOS DE PROD	37.302,54	37.749,29	38.836,70	40.082,57	41257,75
Total de Costos	80.468,85	81.489,78	84.121,23	86.965,64	89.795,79

Elaborado: La Autora

Cuadro 91
Distribución de costos

	AÑO 6		AÑO 7		AÑO 8		AÑO 9		AÑO 10	
COSTOS PRIMOS										
Materia Prima Directa		13.761,32		14.247,09		14.750,02		15.270,69		15.809,75
Mano de directa		16.047,59		16.614,07		17.200,54		17.807,72		18.436,34
Mano de Obra Indirecta		20.442,53		21.164,15		21.911,24		22.684,71		23.485,48
Total costos primos		50.251,44		52.025,31		53.861,80		55.763,13		57.731,57
COSTO DE PRODUCCIÓN										
Materiales indirectos	4.772,86		4.941,34		5.115,77		5.296,36		5.483,32	
Implementos de Aseo	95,99		99,37		102,88		106,51		110,27	
Amortiza. De Act. Diferido	145,95		145,95		145,95		145,95		145,95	
Deprec. Maquinaria y Equipos	562,32		562,32		562,32		562,32		562,32	
Sub Total	5.577,11		5.748,98		5.926,92		6.111,14		6.301,86	
Imprevistos 5%	278,86		287,45		296,35		305,56		315,09	
Total de Costos de Producción	5.855,97		6.036,43		6.223,27		6.416,70		6.616,95	
COSTOS DE OPERACIÓN										
GASTO ADMINISTRATIV										
Sueldos Administrativos	22.786,89		23.591,27		24.424,04		25.286,21		26.178,81	
Servicios Básicos	735,05		761,00		787,87		815,68		844,47	
Suministros de oficina	280,89		290,81		301,07		311,70		322,70	
Deprec. muebles y enseres	95,54		95,54		95,54		95,54		95,54	
Deprec. Equipo de Computación	1.167,04		1.422,16		1.422,16		1.422,16		1.977,21	
Deprec. Equipo de oficina	15,15		15,15		15,15		15,15		15,15	
Arriendo	2.711,85		2.807,58		2.906,69		3.009,29		3.115,52	
Sub Total	27.792,40		28.983,49		29.952,50		30.955,71		32.549,39	
Imprevistos 5%	1.389,62		1.449,17		1.497,63		1.547,79		1.627,47	
Total Gastos Administra	29.182,02		30.432,67		31.450,13		32.503,50		34.176,86	
GASTOS DE VENTA										
Publicidad y propaganda	4.745,74		4.913,26		5.086,70		5.266,26		5.452,16	
Alquiler de vehículo	1.256,02		1.300,35		1.346,26		1.393,78		1.442,98	
Uniformes	478,14		495,02		512,49		530,59		549,32	
Sub Total	6.479,90		6.708,64		6.945,45		7.190,63		7.444,46	
Imprevistos 5%	323,99		335,43		347,27		359,53		372,22	
Total de gastos de venta	6.803,89		7.044,07		7.292,73		7.550,16		7.816,68	
Total de Costos de Opera	35.985,92		37.476,74		38.742,85		40.053,66		41.993,54	
GASTOS FINANCIEROS										
Interés por Préstamo	637,26		503,10		368,94		234,78		100,62	
Total de gastos financiero	637,26		503,10		368,94		234,78		100,62	
TOTAL COSTOS DE PROD	42.479,15	50.251,44	44.016,27	52.025,31	45.335,06	53.861,80	46.705,14	55.763,13	48.711,12	57.731,57
Total de Costos	92.730,58		96.041,58		99.196,86		102.468,26		106.442,68	

Elaborado: La Autora

Cuadro 92
Estado de pérdidas y ganancias

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas	90.125,11	91.268,55	94.215,77	97.401,52	100.571,29	103.858,25	107.566,57	111.100,49	114.764,45	119.215,80
(-) Costos Totales	80.468,85	81.489,78	84.121,23	86.965,64	89.795,79	92.730,58	96.041,58	99.196,86	102.468,26	106.442,68
(=) Utilidad Bruta	9.656,26	9.778,77	10.094,55	10.435,88	10.775,50	11.127,67	11.524,99	11.903,62	12.296,19	12.773,12
(-)15% Participación a trabajador	1.448,44	1.466,82	1.514,18	1.565,38	1.616,32	1.669,15	1.728,75	1.785,54	1.844,43	1.915,97
(=) Utilidad - Antes-impuesto	8.207,82	8.311,96	8.580,37	8.870,50	9.159,17	9.458,52	9.796,24	10.118,08	10.451,76	10.857,15
(-) 22% Impuesto renta	1.805,72	1.828,63	1.887,68	1.951,51	2.015,02	2.080,87	2.155,17	2.225,98	2.299,39	2.388,57
(=) Utilidad-antes-reserva	6.402,10	6.483,33	6.692,68	6.918,99	7.144,15	7.377,65	7.641,07	7.892,10	8.152,37	8.468,58
(-)10% Reserva legal	640,21	648,33	669,27	691,90	714,42	737,76	764,11	789,21	815,24	846,86
(=) utilidad liquida	5.761,89	5.834,99	6.023,42	6.227,09	6.429,74	6.639,88	6.876,96	7.102,89	7.337,14	7.621,72

Elaborado: La Autora

PUNTO DE EQUILIBRIO

Con el punto de equilibrio hacemos referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos.

Cuando el punto de equilibrio es igual a cero la empresa no pierde pero tampoco tiene ganancias, por lo tanto, una empresa logra cubrir sus costos. Al incrementar sus ventas, logrará ubicarse por encima del punto de equilibrio y obteniendo ganancias, al contrario una caída de sus ventas desde el punto de equilibrio generará pérdidas

En el presente trabajo investigativo utilizare los métodos matemático y el método gráfico.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO

Método Matemático

En Función de las ventas:

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT / VT)}$$

$$PE = \frac{37.302,54}{1 - (43.166,30 / 90.125,11)}$$

$$PE = \frac{37.302,54}{1 - 0,4789597}$$

$$PE = \frac{37.302,54}{0,5210403} = 71.592,43 \text{ dólares}$$

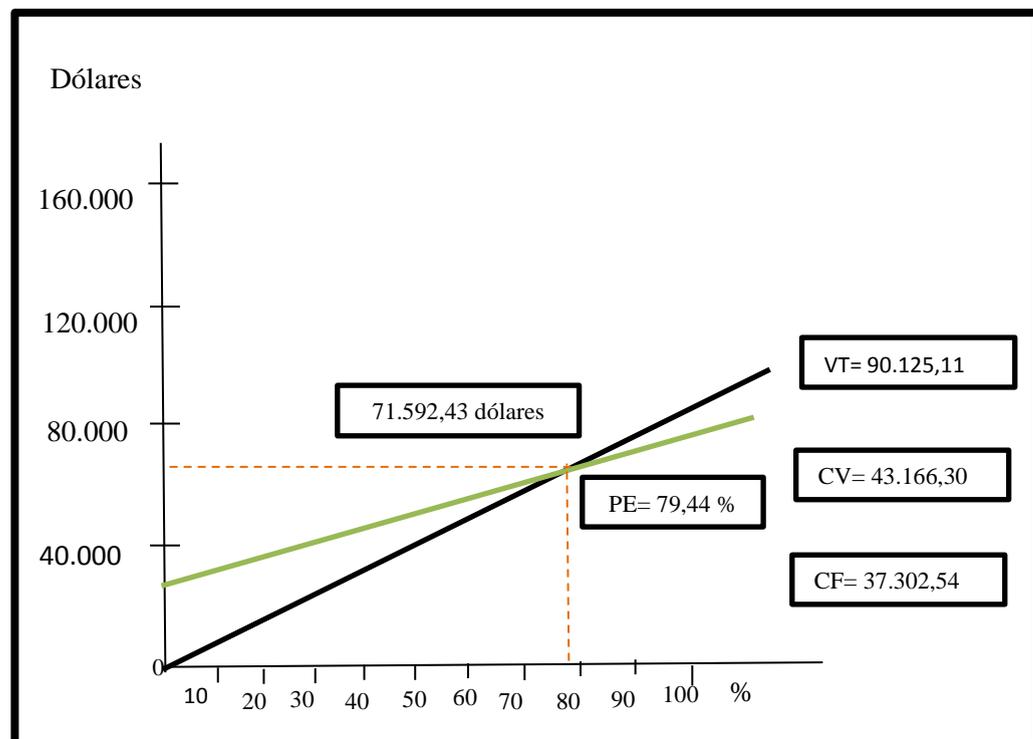
En Función de la Capacidad Instalada:

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} \times 100 \quad PE = \frac{37.302,54}{90.125,11 - 43.166,30} \times 100$$

$$PE = \frac{37.302,54}{46.958,81} \times 100 \quad PE = 0,79436723 \times 100 = 79,44\%$$

Método Gráfico

Gráfica 38
PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y CAPACIDAD
INSTALADA PRIMER AÑO



Elaborado: La Autora

Análisis: El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja con una capacidad del 79,44%, obteniendo una venta de 71.592,43 dólares. En este punto la empresa ni gana ni pierde.

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL QUINTO AÑO

En Función de las ventas:

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT / VT)} \quad PE = \frac{41.257,75}{1 - (48.538,04 / 107.230,87)} \quad PE = \frac{41.257,75}{1 - 0,45264987}$$

$$PE = \frac{41.257,75}{0,45264987} = 91.147,16 \text{ dólares}$$

En Función de la Capacidad Instalada:

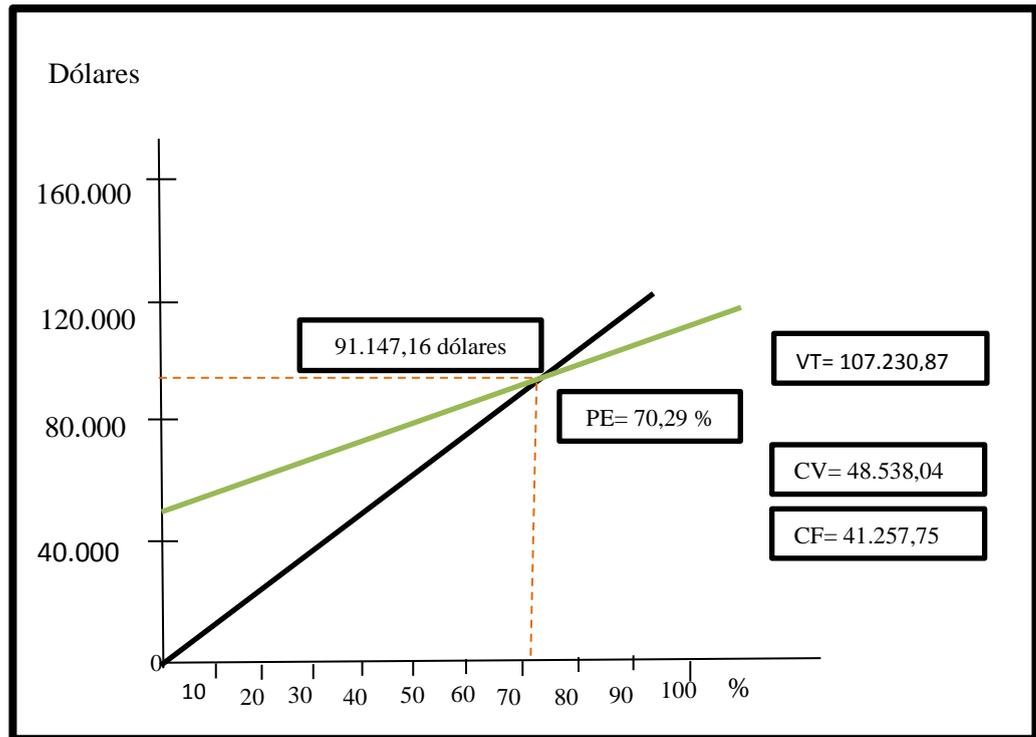
$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} \times 100 \quad PE = \frac{41.257,75}{107.230,87 - 48.538,04} \times 100$$

$$PE = \frac{41.257,75}{58.692,83} \times 100 \quad PE = 0,7029436 \times 100 = 70,29\%$$

Método Gráfico

Gráfica 39

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y CAPACIDAD INSTALADA QUINTO AÑO



Elaborado: La Autora

Análisis: El punto de equilibrio para el quinto año se produce cuando la empresa trabaja con una capacidad del 70,29%, obteniendo una venta de 91.147,16 dólares. En este punto la empresa ni gana ni pierde.

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL DÉCIMO AÑO

En Función de las ventas:

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT / VT)} \quad PE = \frac{48.711,12}{1 - (57.731,57 / 119.215,80)} \quad PE = \frac{48.711,12}{1 - 0,48426106}$$

$$PE = \frac{48.711,12}{0,51573894} = 94.449,18 \text{ dólares}$$

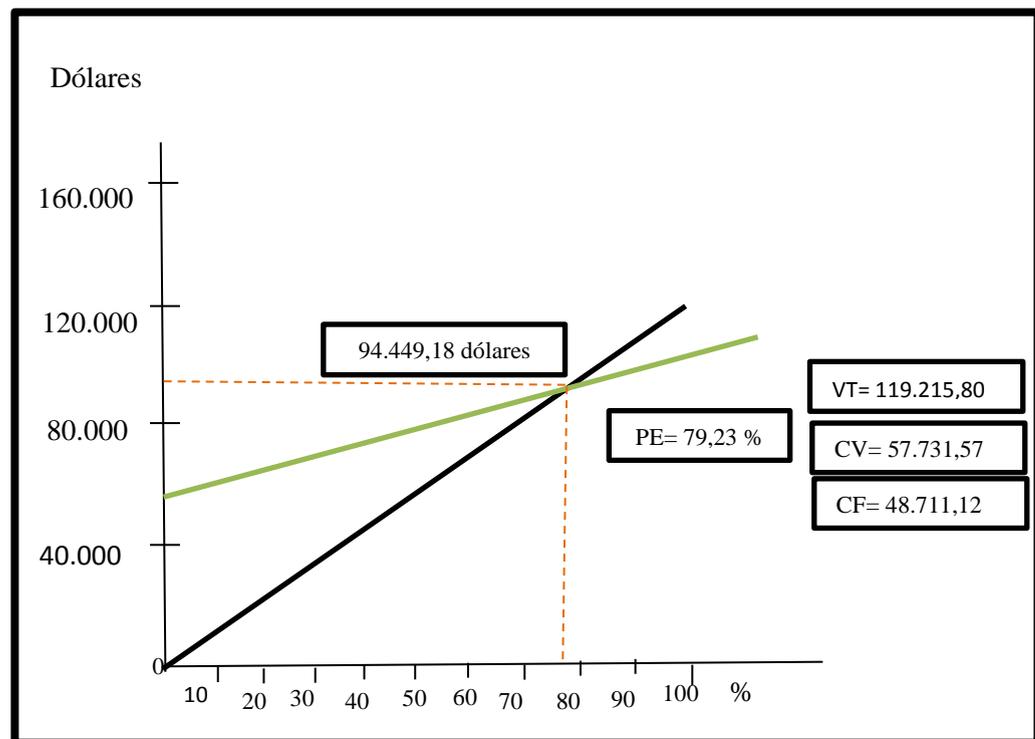
En Función de la Capacidad Instalada:

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} \times 100 \quad PE = \frac{48.711,12}{119.215,80 - 57.731,57} \times 100$$

$$PE = \frac{48.711,12}{61.484,23} \times 100 \quad PE = 0,79225388 \times 100 = 79,23\%$$

Gráfica 40

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y CAPACIDAD INSTALADA DECIMO AÑO



Elaborado: La Autora

Análisis: El punto de equilibrio para el décimo años, se produce cuando la empresa trabaja con una capacidad del 79,23%, obteniendo una venta de 94.449,18 dólares. En este punto la empresa ni gana ni pierde.

EVALUACIÓN FINANCIERA

La Evaluación Financiera es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

FUJO DE CAJA.

El flujo de caja se obtiene de la diferencia entre los ingresos totales y los egresos totales de cada año.

Los ingresos están representados por las ventas del vinagre blanco y el valor residual, generada por la depreciación. En tanto, los egresos son: los costos totales más la repartición de utilidades a trabajadores.

El flujo de caja permite determinar la factibilidad financiera del presente proyecto de inversión y de esta manera aconsejar o no su ejecución.

Cuadro 93
Flujo de caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS											
Ventas		90.125,11	91.268,55	94.215,77	97.401,52	100.571,29	103.858,25	107.566,57	111.100,49	114.764,45	119.215,80
Valor Residual				1.189,21			1.449,18			2.014,78	2.801,13
Capital Interno	11.152,33										
Capital Externo	12.000,00										
TOTAL DE INGRESOS	23.152,33	90.125,11	91.268,55	95.404,99	97.401,52	100.571,29	105.307,43	107.566,57	111.100,49	116.779,24	122.016,93
EGRESOS											
Activos Fijos	15.136,40										
Activos Diferidos	1.459,50										
Activos Circulantes	6.556,43										
Reinversión					4.070,68			5.126,73			7.127,63
Costos Totales		80.468,85	81.489,78	84.121,23	86.965,64	89.795,79	92.730,58	96.041,58	99.196,86	102.468,26	106.442,68
TOTAL EGRESOS	23.152,33	80.468,85	81.489,78	84.121,23	91.036,32	89.795,79	92.730,58	101.168,31	99.196,86	102.468,26	113.570,31
Utilidad Bruta		9.656,26	9.778,77	11.283,76	6.365,20	10.775,50	12.576,85	6.398,26	11.903,62	14.310,97	8.446,62
(-) 15% Participación a trabaja.		1.448,44	1.466,82	1.692,56	954,78	1.616,32	1.886,53	959,74	1.785,54	2.146,65	1.266,99
(=) Utilidad ante Impuesto		8.207,82	8.311,96	9.591,20	5.410,42	9.159,17	10.690,32	5.438,52	10.118,08	12.164,33	7.179,63
(-) 22% Impuesto a la renta		1.805,72	1.828,63	2.110,06	1.190,29	2.015,02	2.351,87	1.196,48	2.225,98	2.676,15	1.579,52
Utilidad antes de la reserva		6.402,10	6.483,33	7.481,13	4.220,13	7.144,15	8.338,45	4.242,05	7.892,10	9.488,17	5.600,11
(+) Deprec. Activo fijo		1.925,70	1.925,70	1.925,70	2.197,00	2.197,00	2.197,00	2.955,46	2.955,46	2.955,46	4.108,94
(+) Amortización act. Diferí		145,95	145,95	145,95	145,95	145,95	145,95	145,95	145,95	145,95	145,95
FLUJO NETO DE CAJA		8.473,75	8.554,98	9.552,79	6.563,08	9.487,11	10.681,41	7.343,46	10.993,51	12.589,59	9.855,00

Fuente: Cuadro 83

Elaborado: La Autora

VALOR ACTUAL NETO

El VAN representa los valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido generado por el proyecto.

Los criterios de decisión basados en el VAN son:

Si el VAN es mayor a uno se hace la inversión

Si el VAN es menor a uno se rechaza la inversión

Si el VAN es igual a uno es indiferente para la inversión

Fuente: Flujo de caja

VAN = FLUJO DE CAJA - INVERSIÓN

VAN = 53.500,61 – 23.152,33

VAN = 30.348,28

$$F.A. = \frac{1}{(1+i)^n} \quad F.A. = \frac{1}{(1+0.1118)^1} = 0,89944$$

Cuadro 94
Valor Actual Neto

AÑOS	FLUJO NETO	TASA 11,18%	FLUJO NETO
		ACTUALIZADA	ACTUALIZADO
0	23.152,33		
1	8.473,75	0,89944	7.621,65
2	8.554,98	0,80900	6.920,95
3	9.552,79	0,72765	6.951,04
4	6.563,08	0,65448	4.295,37
5	9.487,11	0,58866	5.584,71
6	10.681,41	0,52947	5.655,47
7	7.343,46	0,47623	3.497,15
8	10.993,51	0,42834	4.708,94
9	12.589,59	0,38527	4.850,33
10	9.855,00	0,34652	3.414,99
Total			53.500,61
(-) Inversión			23.152,33
(=) VAN			30.348,28

Elaborado: La Autora

ANÁLISIS: El VAN es positivo lo que se recomienda la ejecución del proyecto, ya que el inversionista acumulará \$ 30.348,28 en un período de 10 años una vez recuperar la inversión.

TASA INTERNA DE RETORNO

Es la tasa que iguala el Valor Actual Neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje

Los criterios de decisión basados en el TIR son:

Si el TIR es mayor a uno se hace la inversión

Si el TIR es menor a uno se rechaza la inversión

Si el TIR es igual a uno en indiferente para la inversión

$$TIR = T_m + D_t * \left(\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right)$$

$$TIR = 36 + 1 * \left(\frac{185,91}{5051,08} \right) = 0,036805677\%$$

TIR = 36,04%

Cuadro 95
Tasa Interna de Retorno

AÑOS	FUJO NETO	FACTOR ACT. 36%	VAN (Menor)	FACTOR ACT. 37%	VAN (Mayor)
1	8.473,75	0,73529	6.230,70	0,72993	6.185,22
2	8.554,98	0,54066	4.625,31	0,53279	4.558,04
3	9.552,79	0,39754	3.797,64	0,38890	3.715,08
4	6.563,08	0,29231	1.918,46	0,28387	1.863,05
5	9.487,11	0,21493	2.039,10	0,20720	1.965,76
6	10.681,41	0,15804	1.688,09	0,15124	1.615,49
7	7.343,46	0,11621	853,35	0,11040	810,69
8	10.993,51	0,08545	939,35	0,08058	885,87
9	12.589,59	0,06283	790,97	0,05882	740,50
10	9.855,00	0,04620	455,27	0,04293	423,11
SUMAN			23.338,24		18.287,15
Inversión			23.152,33		23.152,33
Total			185,91		- 4.865,17

Elaborado: La Autora

ANÁLISIS: La TIR es 36,04% superando al costo del capital que es del 11,18%, por lo tanto el proyecto es rentable y se recomienda su ejecución por el retorno que ofrece a los inversionistas.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

En la R (B/C), se establecen por separado los valores actuales de los ingresos y los egresos, luego se divide la suma de los valores actuales de los costos e ingresos.

Los criterios de decisión basados en el R (B/C) son:

Si la R (B/C) es mayor a uno se hace la inversión

Si la R (B/C) es menor a uno se rechaza la inversión

Si la R (B/C) es igual a uno es indiferente para la inversión

$$R (B/C) = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

$$R \left(\frac{B}{C} \right) = \frac{239.330,15}{213.687,63} = 1,12 \text{ Dólares}$$

Cuadro 96
Relación Beneficio Costo

AÑOS	COSTO ORIGINAL	FACTOR 11,18%	COSTO ACT.	INGRESO ORIGINAL	FACTOR 11,18%	INGRESO ACT.
1	80.468,85	0,89944	72.377,09	90.125,11	0,89944	81.062,34
2	81.489,78	0,80900	65.924,95	91.268,55	0,80900	73.835,94
3	84.121,23	0,72765	61.210,45	94.215,77	0,72765	68.555,71
4	86.965,64	0,65448	56.916,87	97.401,52	0,65448	63.746,90
5	89.795,79	0,58866	52.859,45	100.571,29	0,58866	59.202,58
6	92.730,58	0,52947	49.097,91	103.858,25	0,52947	54.989,65
7	96.041,58	0,47623	45.737,52	107.566,57	0,47623	51.226,02
8	99.196,86	0,42834	42.489,79	111.100,49	0,42834	47.588,56
9	102.468,26	0,38527	39.477,47	114.764,45	0,38527	44.214,77
10	106.442,68	0,34652	36.884,94	119.215,80	0,34652	41.311,14
TOTAL			213.687,63			239.330,15

Elaborado: La Autora

ANÁLISIS: El proyecto es aceptable por que la R (B/C) es mayor al costo de capital, por cada dólar invertido se obtendrá \$ 0,12 centavos de ganancia.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

El PRC, es una herramienta que nos permite determinar, aproximadamente, el tiempo en que se podrá recuperar la inversión que hemos realizado con los beneficios de la operación.

Para calcular el período de recuperación de capital se parte de la inversión inicial y los flujos de caja que estimamos obtener con la operación del proyecto.

$$\text{PRC} = \text{Año Antes a Cubrir Inversión} + \frac{\text{Inversión} - \text{Primer Flujo}}{\text{Flujo de Año supera la Inversión}}$$

$$\text{PRC} = 2 + \frac{23.152,33 - 8.473,75}{26.581,52} = 0,5522099$$

$$\text{PRC} = 2 + 0,5522099 \text{AÑOS} = 2, 5522099$$

$$\text{Años} = 2 * 1 = 2$$

$$\text{Meses} = 0,55 * 12 = 6,60 \text{ meses}$$

$$\text{Días} = 0,60 * 30 = 18 \text{ días}$$

Años: 2 año, Meses: 6 meses y días: 18 días

Cuadro 97
Periodo Recuperación Capital

AÑO	INVERSIÓN	FLUJO NETO	FLUJO ACTUALIZADO
0	23.152,33		
1		8.473,75	8.473,75
2		8.554,98	17.028,73
3		9.552,79	26.581,52
4		6.563,08	33.144,60
5		9.487,11	42.631,70
6		10.681,41	53.313,11
7		7.343,46	60.656,57
8		10.993,51	71.650,08
9		12.589,59	71.650,08
10		9.855,00	81.505,09

Elaborado: La Autora

ANÁLISIS: El Periodo de Recupera de Capital (PRC), es de 2 año, 6 meses y 18 días.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El indicador de análisis de sensibilidad mide la resistencia del proyecto ante situaciones que comúnmente se dan dentro de una economía, esto es el incremento de los costos y la disminución de los ingresos.

Los criterios de decisión que considera este indicador son:

Si el Coeficiente de Sensibilidad es mayor que 1, el proyecto es sensible

Si el Coeficiente de Sensibilidad es igual a 1, el proyecto es indiferente

Si el Coeficiente de Sensibilidad es menor que 1, el proyecto no es sensible

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON INCREMENTO EN LOS COSTOS

$$\text{NTIR} = T_m + D_t \left(\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}} \right) \quad \text{NTIR} = 26,50 + 1 \left(\frac{38,37}{700,87} \right) = \text{NTIR } 26,55\%$$

$$\text{DIFERENCIA TIR} = 36,04 - 26,55 = \mathbf{9,48}$$

$$\text{PORCENTAJE DE VARIACIÓN} = 9,48 / 36.04 = \mathbf{26,31}$$

$$\text{SENSIBILIDAD} = 26,31 / 26,55 = 0,99$$

Cuadro 98
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON INCREMENTO DEL 4,18 EN LOS COSTOS

AÑOS	COST ORIG	COSTO INCREMENT 4,18%	INGRESO ORI	FLUJO NETO	ACTUALIZACION			
					FACT ACT. 26,55%	VAN MENOR	FACT. ACRT. 27,55%	VAN MAYOR
1	80.468,85	83.832,45	90.125,11	6.292,66	0,790514	4.974,44	0,78431373	4.935,42
2	81.489,78	84.896,05	91.268,55	6.372,50	0,624912	3.982,25	0,61514802	3.920,03
3	84.121,23	87.637,49	94.215,77	6.578,28	0,494002	3.249,68	0,48246904	3.173,82
4	86.965,64	90.600,81	97.401,52	6.800,71	0,390515	2.655,78	0,37840709	2.573,44
5	89.795,79	93.549,26	100.571,29	7.022,03	0,308708	2.167,75	0,29678987	2.084,07
6	92.730,58	96.606,72	103.858,25	7.251,53	0,244038	1.769,65	0,23277637	1.687,99
7	96.041,58	100.056,12	107.566,57	7.510,45	0,192915	1.448,88	0,1825697	1.371,18
8	99.196,86	103.343,29	111.100,49	7.757,19	0,152502	1.182,99	0,14319192	1.110,77
9	102.468,26	106.751,44	114.764,45	8.013,02	0,120555	966,01	0,11230739	899,92
10	106.442,68	110.891,98	119.215,80	8.323,82	0,095300	793,26	0,08808423	733,20
Total						23.190,70		22.489,83
Inversión						23.152,33		23.152,33
VAN						38,37		- 662,50

Elaborado: La Autora

ANÁLISIS: El coeficiente de sensibilidad con incremento en los costos del 4,18 es del 0,99 siendo menor que uno, significa que el proyecto no es sensible a los cambios, lo que no afecta a la rentabilidad.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE DISMINUCIÓN EN SUS INGRESOS

Los criterios de decisión que considera este indicador son:

Si el Coeficiente de Sensibilidad es mayor que 1, el proyecto es sensible

Si el Coeficiente de Sensibilidad es igual a 1, el proyecto es indiferente

Si el Coeficiente de Sensibilidad es menor que 1, el proyecto no es sensible

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON DISMINUCIÓN EN LOS INGRESOS

$$NTIR = T_m + Dt \left(\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right) \quad NTIR = 26,50 + 1 \left(\frac{45,49}{701,08} \right) = NTIR 26,56\%$$

$$\text{DIFERENCIA TIR} = 36,04 - 26,56 = \mathbf{9,47}$$

$$\text{PORCENTAJE DE VARIACIÓN} = 9,47 / 36,04 = \mathbf{26,28}$$

$$\text{SENSIBILIDAD} = 26,28 / 26,56 = 0,99\%$$

Cuadro 99
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON DISMINUCIÓN DEL 3,73 EN LOS INGRESOS.

AÑOS	INGR ORI	INGRESOS DISMINUI 3,73%	COST ORIG	FLUJO NETO	ACTUALIZACION			
					FACT. ACT. 26,50%	VAN MENOR	FACT. ACT. 27,50%	VAN MAYOR
1	90125,11	86763,44	80468,85	6294,60	0,790514	4975,96	0,78431373	4936,94
2	91268,55	87864,23	81489,78	6374,46	0,624912	3983,47	0,61514802	3921,23
3	94215,77	90701,53	84121,23	6580,30	0,494002	3250,68	0,48246904	3174,79
4	97401,52	93768,44	86965,64	6802,80	0,390515	2656,60	0,37840709	2574,23
5	100571,29	96819,98	89795,79	7024,19	0,308708	2168,42	0,29678987	2084,71
6	103858,25	99984,34	92730,58	7253,76	0,244038	1770,19	0,23277637	1688,50
7	107566,57	103554,34	96041,58	7512,76	0,192915	1449,32	0,1825697	1371,60
8	111100,49	106956,44	99196,86	7759,58	0,152502	1183,35	0,14319192	1111,11
9	114764,45	110483,74	102468,26	8015,48	0,120555	966,31	0,11230739	900,20
10	119215,80	114769,05	106442,68	8326,37	0,095300	793,51	0,08808423	733,42
Total						23197,81		22496,73
Inversión						23.152,33		23.152,33
VAN						45,49		-655,60

Elaborado: La Autora

ANÁLISIS: El coeficiente de sensibilidad con una disminución en los ingresos del 3,73 es de 0,99% porcentaje menor a uno, lo que significa que el proyecto no es sensible a los cambios y no afecta a la rentabilidad.

h.- CONCLUSIONES.

Una vez culminado el presente estudio de factibilidad para la empresa de producción de vinagre blanco en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Con la ejecución del estudio mercado, técnico, administrativo y financiero se pudo llegar a establecer que si es factible la implementación de la empresa.
- Se determinó que existe una demanda efectiva de 122.588 habitantes que consumen vinagre blanco, con una oferta de 36.380 al año, estableciéndose una demanda insatisfecha de 86.208 habitantes que no han sido atendidos con el producto.
- La empresa ubicara sus instalaciones en la Región 7 provincia de Zamora Chinchipe, cantón Yantzaza, en el Barrio Pita Av. Yaguarzongo y Calle Amazonas esquina, siendo el sitio más adecuado por ser un lugar netamente comercial.
- La inversión requerida para la implantación y puesta en marcha el proyecto suman una inversión de \$ 23.152,33, la misma que se realizara a través de dos tipos de inversiones una interna con capital de los socios de 11.152,33 dólares que corresponde al 48,17%, y una externa a través de la Banco Nacional de Fomento de \$12.000,00 dólares correspondientes al 51,83% a un crédito del 11,18% de interés anual.
- Los ingresos para el primer año ascienden a la cantidad de 90.125,11 dólares

➤ El punto de equilibrio para el primer año se da cuando la empresa trabaja con el 79,44% y con unos ingresos de 71.592 dólares

El proyecto presenta los siguientes indicadores financieros

VAN: Valor Actual Neto positivo de \$ 30.348,28 dólares, siendo un proyecto conveniente.

TIR: Tasa Interna de Retorno de 36,04%, siendo mayor al costo de capital.

R (B/C): Relación Beneficio Costo es de 1,12, siendo 0,12 centavos de utilidad por cada dólar invertido.

PRC: Periodo de Recuperación de Capital es de 2 años, 6 meses y 18 días.

Sensibilidad: Nos indica que el proyecto soporta un incremento en los costos del 4,18 y una disminución en los ingresos del 3,73, lo que se demuestra que el proyecto no es sensible.

i.- RECOMENDACIONES

Se plantea las siguientes recomendaciones:

- Que la empresa implante estrategias de Marketing con la finalidad de promocionar y posesionar la empresa en el mercado.
- Que los inversionistas apoyen en este tipo de estudios con la finalidad de disminuir los riesgos en las inversiones.
- Desde el punto de vista del mercado el proyecto es factible, por lo que existe una elevada demanda insatisfecha.
- Se concluye que el proyecto desde el punto de vista económico financiero, es altamente rentable como lo demuestran los análisis de sensibilidad financiera.
- Que el estado financie a los estudiantes en la realización de esta clase de estudios y sean ejecutados por las comunidades rurales para generar fuentes de empleo utilizando la materia prima existente en el lugar.

j.- BIBLIOGRAFÍA

- Charles T, Horngren, George Foster, Srikant M. Datar Contabilidad de costos: un enfoque gerencial, México 2012.
- Chiavenato Idalberto MC – GRAW – HILL Administración Financiera, Biblioteca práctica de Negocios. Tomo IV México. 2010.
- DOUGLAS R. EMERY, Fundamento de Administración Financiera, Pág. 133-134 Cuarta Edición. McGraw-Hill, Chile, 2012.
- GARCÍA ECHEVERRÍA, Santiago, introducción a la economía de la Empresa, Ediciones Díaz de Santos S.A., Madrid- España, 2011, Pág. 204.
- GONZALEZ T., J.2010.El cultivo de Arazá en sistemas de producción .Documento de Trabajo Estación Experimental Agropecuaria. San Roque. Iquitos Perú. Pág.45.
- SÁNCHEZ, I. R (2013) Enfoque económico social de evaluación de proyectos de inversión. Tesis doctoral en Ciencias Económica, CDICT, Universidad de la Habana Hernández, J. Barrera, M. Carrillo, J.P. Fernández-Trujillo (Eds.). 2011. Arazá. Origen, fisiología y conservación. Ed. Panamericano Ltda. Bogotá, Colombia Pág.38.
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ Abraham, HERNÁNDEZ VILLALOBOS Abraham, HERNÁNDEZ Alejandro, 2013. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, pág. 25.
- HERNÁNDEZ OROZCO, Carlos. Análisis Administrativo. Primera Edición. Editorial EUNED, Costa Rica, 2012. Pág. 87.
- Hoene, F.C. 2012. Frutas indígenas. Instituto de Botánica, Sc. Agric. Ind. He Com. Edi. Panamericana Colombia. Pág. 43.
- Johnson W. Robert. Fundamentos de marketing, Pág. 89 Editora Continental.
- M.S. Hernández, J. Barrera, M. Carrillo, J.P. Fernández-Trujillo (Eds.). 2011. Arazá. Origen, fisiología y conservación. Ed. Panamericano Ltda. Bogotá, Colombia. Pág. 61.
- PASACA, Manuel. 2010. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Universidad Nacional de Loja. s.f. Pág. 44.

- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Fundamentos de marketing, Pág. 63 – 333 Pág. 123 Mc Graw – Hill México.
- SÁNCHEZ, I. R (2013) Enfoque económico social de evaluación de proyectos de inversión. Tesis doctoral en Ciencias Económica, CDICT, Universidad de la Habana.
- Sánchez Machado, R. Evaluación de proyectos de inversión, Curso para Diplomados y Maestrías, Universidad Central de Las Villas, Septiembre 2013.
- SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. McGraw-Hill, Chile, 2012. Pág. 35

k. ANEXOS

Anexo 1

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ENCUESTAS PARA EL ESTUDIO DE LA DEMANDA

La siguiente encuesta está dirigida a la ciudadanía del Cantón Yantzaza, con el propósito de realizar un proyecto de inversión para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vinagre blanco en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe, solicitamos que la información proporcionada sea lo más confiable posible ya que la misma será utilizada para fines educativos

1.- ¿Marque en cuál de los siguientes rangos se encuentra sus ingresos en promedio?

De \$1 a \$ 400	()	De \$ 401 a \$800	()
De \$801 a \$1200	()	De 1201 a \$1.600	()

2.- ¿Usted consume vinagre?

Si () No ()

3.- ¿Qué clase vinagre consume usted?

Vinagre Blanco	()	Balsámico	()
De especias	()	Frutas manzana	()
Ajo	()		

4.- ¿Por qué razón consume vinagre ?

Por sabor	()	Por precio	()
Por calidad	()	Por accesibilidad	()

5.- ¿De las siguientes presentaciones de vinagre, cuál es la que usted más consume?

250 ml () 500 ml ()

1000 ml ()

6.- ¿Qué tipo de envase le gusta que tenga el vinagre?

Envase de vidrio () Envase de plástico ()

Envase tetra pack ()

7.- ¿Dónde acostumbra a comprarlo?

Tienda () Mercado ()

Supermercado () Almacén naturista ()

8.- ¿Qué uso le da usted al vinagre?

Aderezo de ensaladas () Medicinal ()

Preparación de comidas en general ()

Limpieza de ambientes ()

9.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere vinagre?

Diario () Semana ()

Mensual () Trimestral ()

Semestral () Anual ()

10.- ¿Qué cantidad de vinagre adquiere mensualmente?

De 1 a 3 () De 4 a 6 ()

De 7 a 9 ()

11.- ¿Si en la ciudad de Yantzaza se creara una empresa productora de vinagre blanco y su comercialización, usted estaría de acuerdo en adquirir el producto?

Si () No ()

12.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse del lanzamiento de nuevos productos?

Radio () Televisión ()

Prensa escrita () Hojas Volantes ()

Otros ()

13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por cada botella de 250 ml de vinagre blanco?

De \$ 1,50 a \$ 2,00 () De \$ 2,50 a \$ 3,00 ()

De \$ 3,50 a \$ 4,00 ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ENCUESTAS PARA EL ESTUDIO DE LA OFERTA

La siguiente encuesta está dirigida a la ciudadanía del Cantón Yantzaza, con el propósito de realizar un proyecto de inversión para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vinagre blanco en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe, solicitamos que la información proporcionada sea lo más confiable posible ya que la misma será utilizada para fines educativos

1.- ¿En su establecimiento usted vende vinagre blanco?

Si () No ()

2.- ¿De ser positiva la pregunta anterior, qué tipo de presentación es la que usted más vende?

250 ml () 500 ml ()

1000 ml ()

3.- ¿Qué cantidad de vinagre vende usted en su establecimiento mensualmente?

De 1 a 20 () De 21 a 40 ()

De 41 a 60 () De 61 a 80 ()

De 81 a 100 ()

4.- ¿A qué precio vende adquiere el vinagre?

De \$ 1,25 a \$ 1,75 () De \$ 2,00 a \$ 2,50 ()

De \$ 2,75 a \$ 3,25 () De \$ 3,50 a \$ 4,00 ()

5.- ¿Con que frecuencia adquiere el producto?

Diario () Semana ()
Quincenal () Mensual ()

6.- ¿En dónde adquiere el vinagre para su comercialización?

Importador directa () Fábrica ()
Distribuidor () Bodega ()

7.- ¿El vinagre que usted comercializa lo obtiene fácilmente a través de los proveedores?

Si () No ()

8.- ¿Le gustaría ofrecer a sus clientes vinagre blanco de una nueva empresa?

Si () No ()

9.- ¿Qué condiciones debería cumplir el nuevo producto para que usted lo adquiera?

Calidad () Precio ()
Sabor () Comidas formas de pago ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3

FICHA DE RESUMEN DE PROYECTO

a. TEMA.

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE VINAGRE BLANCO Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL CANTÓN YANTZAZA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”

b. PROBLEMÁTICA

En los actuales momentos el Ecuador se encuentra atravesando dificultades económicas y políticas que repercuten en el desarrollo económico social y productivo estancando la inversión privada.

Las empresas en el Ecuador se han venido desarrollando de forma lenta, tratando de adaptarse al cambio y al medio, donde la carencia de tecnología y el temor a la invertir por parte de sus habitantes ha generado diversos problemas tal es el caso del estancamiento y falta de desarrollo de las empresas. Sin embargo, muchas se ven abatidas por los avances tecnológicos, el automatismo que reemplaza la mano de obra por maquinaria, altera y estanca el crecimiento y desarrollo de las mismas, perjudicando a la sociedad, la educación y muchas veces al medio ambiente, trayendo consigo desempleo, delincuencia, fuentes de trabajo inexistentes,

bajas remuneraciones, niveles de inversión muy bajos y podría ser infinita la lista.

La inversión de la empresa privada es la generadora en gran medida del desarrollo y progreso del país.

La falta de fuentes de empleo ha generado pobreza que cada vez es más creciente provocando la migración de sus habitantes hacia países desarrollados como son: Estados Unidos, España, Francia, Inglaterra, Canadá, etc. en busca de oportunidades que les permitan mejorar su calidad de vida y condición económica.

La falta de apoyo gubernamental y las elevadas tasas interés, trae consigo desmotivación en los empresarios y el poco interés en invertir sus recursos en empresas que ayudarían al desarrollo del país.

El sector industrial es el mayormente afectado por la diversas barrera e impuestos que día a día se van incrementando, sumado a esto la mal distribución de los recursos para cada ciudad siendo de esto las más beneficiadas las ciudades grandes, quedando las ciudades pequeñas en completo abandono caso concreto es el cantón Yantzaza, pero gracias a los esfuerzos de su gente se ha visto en la necesidad de buscar nuevas formas de subsistencia y aprovechar los recursos naturales con que contamos.

En Yantzaza el desarrollo empresarial en cuanto a empresas de producción es bastante precaria debido al escaso conocimiento que tienen los

emprendedores acerca de la realización de proyectos de factibilidad, los mismos que a más de generar riqueza a sus inversionistas será una importante fuente generadora de empleo.

Con lo antes expuesto podemos decir que en el cantón Yantzaza no existe una empresa de este tipo que permita a las familias de este cantón tener un producto de calidad, sano y de múltiples beneficios.

Es por esta razón que se ha visto indispensable y necesario la creación de una empresa de producción y comercialización de vinagre blanco, determinados como problema central el siguiente:

“La falta de una empresa productora y comercializadora de vinagre blanco, que ofrezca un producto de primera calidad y que garantice su consumo y utilización en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe, ha generado un limitante desarrollo empresarial, toda vez que el cantón no cuente con una empresa que ofrezca un producto de calidad a un precio competitivo fomentando su desarrollo”

c. JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

Académicamente el proyecto se justifica en primera instancia al dar cumplimiento a lo dispuesto por las autoridades Universitarias en el

Reglamento de Régimen Académico Art. 135 para el desarrollo de trabajos investigativos, lo cual permite poner en práctica los conocimientos adquiridos en el transcurso de los años de formación en las aulas universitarias, especialmente de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas y además servirá como requisito para obtener el título de Ingeniera comercial.

JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

Con la ejecución del presente proyecto de inversión se generará recursos que contribuyan al desarrollo económico, del cantón Yantzaza y por ende impulsará el desarrollo del País teniendo como base principal el de generar fuentes de empleo que es necesidad principal de la población, de la misma manera se contribuir con el pago de los tributos al estado a través del pago de los impuestos que rigen en el país.

JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Socialmente el trabajo se justifica ya que al implementar una empresa productora de vinagre blanco y su comercialización en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe, las familias Yantzacense contarán con un producto que a más de ser un ingrediente para la mesa y la cocina puede ser usada para mantener un ambiente libre de contaminación y además se generará fuentes de trabajo las que evitaren que sus habitantes estén en la desocupación o tengan que emigrar en busca de fuentes de ingresos económicos

d. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Realzar un proyecto la factibilidad para la creación de una empresa productora de vinagre blanco y su comercialización en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Efectuar un estudio de mercado en el cantón Yantzaza con el objeto de tener una estimación sobre las preferencias que tengan los consumidores al momento de adquirir el vinagre blanco, así como la oferta y la demanda existente en el mercado.
- Elaborar un estudio técnico que permita determinar la ubicación de la planta física donde funcionará la empresa, así como los requerimientos para la adquisición de la maquinaria, equipos para la producción del vinagre blanco.
- Determinar el estudio organizacional de la empresa dando cumplimiento a los requerimientos y normativas vigentes, aspectos administrativos, legales, constitución, permisos de funcionamiento, organigramas y manual de funciones.
- Realizar un estudio financiero que permita determinar la rentabilidad del estudio, mediante indicadores como: VAN, TIR, Relación Beneficio Costo, Periodo de Recuperación de Capital, SENC que permita evaluar su viabilidad económica.

Anexo 4

DEPRECIACIONES ADECUACIÓN DE LA EMPRESA.

Per. Anual	Dep. Anual	Valor Residual	Dep. Acumulada	Valor en libros
		196,00		3920,00
1	3910,20		195,51	3714,69
2	3714,69		195,51	3519,18
3	3519,18		195,51	3323,67
4	3323,67		195,51	3128,16
5	3128,16		195,51	2932,65
6	2932,65		195,51	2737,14
7	2737,14		195,51	2541,63
8	2541,63		195,51	2346,12
9	2346,12		195,51	2150,61
10	2150,61		195,51	1955,10
11	1955,10		195,51	1759,59
12	1759,59		195,51	1564,08
13	1564,08		195,51	1368,57
14	1368,57		195,51	1173,06
15	1173,06		195,51	977,55
16	977,55		195,51	782,04
17	782,04		195,51	586,53
18	586,53		195,51	391,02
19	391,02		195,51	195,51
20	195,51		195,51	0,00

MAQUINARIA y EQUIPOS

Per. Anual	Dep. Anual	Valor Residual	Dep. Acumulada	Valor en libros
		568,00		5680,00
1	5623,20		562,32	5060,88
2	5060,88		562,32	4498,56
3	4498,56		562,32	3936,24
4	3936,24		562,32	3373,92
5	3373,92		562,32	2811,60
6	2811,60		562,32	2249,28
7	2249,28		562,32	1686,96
8	1686,96		562,32	1124,64
9	1124,64		562,32	562,32
10	562,32		562,32	0,00

MUEBLES Y ENSERES

Per. Anual	Dep. Anual	Valor Residual	Dep. Acumulada	Valor en libros
		96,50		965,00
1	955,35		95,54	859,82
2	859,82		95,54	764,28
3	764,28		95,54	668,75
4	668,75		95,54	573,21
5	573,21		95,54	477,68
6	477,68		95,54	382,14
7	382,14		95,54	286,61
8	286,61		95,54	191,07
9	191,07		95,54	95,54
10	95,54		95,54	0,00

EQUIPOS DE OFICINA

Per. Anual	Dep. Anual	Valor Residual	Dep. Acumulada	Valor en libros
		15,30		153,00
1	151,47		15,15	136,32
2	136,32		15,15	121,18
3	121,18		15,15	106,03
4	106,03		15,15	90,88
5	90,88		15,15	75,74
6	75,74		15,15	60,59
7	60,59		15,15	45,44
8	45,44		15,15	30,29
9	30,29		15,15	15,15
10	15,15		15,15	0,00

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Per. Anual	Dep. Anual	Valor Residual	Dep. Acumulada	Valor en libros
		1189,30		3568,00
1	3171,57		1057,19	2114,38
2	2114,38		1057,19	1057,19
3	1057,19		1057,19	0,00

Anexo 5



EDUCACIÓN UNIVERSITARIA	0,0120	0,0143	0,15%	1,73%
EDUCACIÓN BACHILLERATO	0,0064	0,0140	7,99%	3,25%
EDUCACIÓN BÁSICA SUPERIOR	0,0066	0,0106	0,06%	2,88%
EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA	0,0110	0,0081	4,60%	1,12%
EDUCACIÓN INICIAL	0,0036	0,0018	1,01%	0,74%
EDUCACIÓN UNIVERSITARIA POSTGRADUADA	0,0050	0,0010	0,58%	0,37%
EDUCACIÓN BACHILLERATO A DISTANCIA	0,0003	0,0005	0,29%	2,41%

En el siguiente cuadro se listan los productos que forman parte de la división de **Bienes y servicios diversos**, que registra una incidencia del 0,0524%, y son los que han contribuido en mayor medida al aumento del índice general de precios.

Tabla 3. Productos que más aportan a la división de

Anexo 6

#	Nombre Propietario	Años Funcionamiento	Nombre del Comercial
1	Juan Carlos Tapia	35 años	Híper Yantzaza
2	Eduardo Nicanor	35 años	Don Gato
3	Ana Sofía Ramos	31 años	D Todo
4	Miguel Ángel Ríos	30 años	Súper Mercados El Económico
5	Kléver Fajardo	30 años	Tienda Miguelito
6	María Ramón	28 años	Distribuidora Regal
7	Delia Chica	28 años	Tienda Yantzaza
8	Leonardo Arévalo	27 años	Súper Malei
9	Álvarez Livia Cuenca	27 años	Valeria
10	Arteaga Ángel	27 años	Distribuidora C y C
11	Aucapiña Cesar	27 años	El Junior
12	Romero Nieves	26 años	Tienda Nievécitas
13	López Salvador	26 años	El Salvador
14	Armando Arcos	25 años	Comercial Arcos
15	Guillermo Collaguazo	25 años	El Gato
16	Juan Armijos	24 años	Comercial Armijos
17	María Orellana	24 años	Tienda María
18	Mercy Chacha	23 años	La Luciérnagas
19	Manuel Valle	23 años	Comercial Valle
20	Victoria Rodas	22 años	El Original
21	Jaramillo Gladis	22 años	Tienda Gladisita
22	Zoila Guamán	21 años	Arrayán
23	Darwin Niveló	21 años	Lo Rico.
24	Ernesto Sánchez	21 años	El Lojanito
25	María Jaramillo	21 años	Tienda el Zarumeño
26	Livia Loja	20 años	Don Diego
27	Luisa Jaramillo	20 años	La Cascada
28	Luis Conde	20 años	La delicia
29	Morco Domínguez	19 años	D todo al paso
30	Roció Zhunio	19 años	Tienda Niky
31	Rosa Jara	19 años	Don Jara
32	Olga Mora	19 años	Niña Flor
33	Miguel Zapata	18 años	Bodega Zapata
34	César Valverde	18 años	Bodega el Cacao
35	Sara Pineda	18 años	Comercial Jiménez
36	Olivia Jiménez	17 años	Tienda Divino Niño
37	Franklin Brito	17 años	Don Bosco
38	Mónica Zeas	16 años	Tienda Tita
39	Jorge Carrillo	16 años	Tienda Don Jorge
40	Luisa Flores	16 años	Comercial Flores
41	Ruíz Cesar	15 años	El Ruiseñor
42	Romero Salvador	15 años	Tienda Salvador
43	Quiñonez Carmen	15 años	Mi Gatita
44	Armando Yolanda	14 años	La chinita

45	Esperanza Colombo	14 años	Doña Suca
46	Juan Yépez	13 años	Don Yépez
47	Tatiana Hierro	13 años	Solo cosas ricas
48	Fulvia Arcentales	13 años	Comercial Arcentales
49	Fernanda Crespo	12 años	El Tío
50	Julia Torres	12 años	Tienda Yantzaza
51	María José Ríos	12 años	El Ejecutivo
52	Beatriz Reátegui	11 años	El chinito
53	Luis Bastidas	11 años	Mi Zambo
54	Iván Refrió	11 años	Manabita
55	Mateo Morocho	11 años	El Lojanito
56	Lucy Galván	10 años	Lucy
57	Oswaldo Rojas	10 años	El Colombiano
58	Fátima Medina	10 años	La Viña
59	Aída Ramón	10 años	Mi Negra
60	Bacner Acaro	9 años	El Chaval
61	Vera Carlos	9 años	D'Carlos
62	Oviedo Sebastián	9 años	Sebastians
63	Diego Tapia	9 años	La Hueca
64	Feijóo Carmen	8 años	Tienda Amazonas
65	Espinosa Luis	8 años	Mi Abuela
66	Lozano Piedad	8 años	Yanku
67	Vélez Yoli	8 años	El Delfín
68	Even Zuikan	7 años	Central
69	Néstor Cuenca	7 años	El Lobo
70	Guachisaca Loja	7 años	El Oriental
71	Araujo Mary	7 años	La Criolla
72	Sarango Minga	6 años	El Dorado
73	Tene Nubia	6 años	El Corroncho
74	Agila Diego	5 años	Tienda playa verde
75	Dalila Ulloa	5 años	El Manaba
76	Zhingre Lucho	4 años	Tienda Luchito
77	Abrigo Galo	4 años	D' Galo
78	Espinosa Hernán	3 años	El Paraíso
79	Condolo Alcides	3 años	Tienda Lito
80	Celso Ramón	2 años	Tienda D Michu

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	5
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA	11
e. MATERIALES Y MÉTODOS	42
f. RESULTADOS	48
g. DISCUSIÓN	70
h. CONCLUSIONES	171
i. RECOMENDACIONES	173
j. BIBLIOGRAFÍA	174
k. ANEXOS	176
INDICE	191