



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE VINO DE MIEL DE ABEJA EN EL
CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA.

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.**

AUTORA

MÉNDEZ HUACA AMANDA LUCÍA

ASESOR

ING. ANDRÉS VACA

IBARRA, DICIEMBRE 2011

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto es elaborado para determinar la factibilidad de crear una microempresa productora y comercializadora de vino de miel de abeja en el cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura, el cual busca reconocer sus ventajas y desventajas al momento de su gestión. Para ello se realiza un diagnóstico situacional externo del sector agroindustrial y comercial del cantón Cotacachi estableciendo aliados, oponentes, oportunidades y riesgos. Al realizar el estudio de mercado se determina que existe necesidad por parte de los consumidores por adquirir el producto ya que la oferta del mismo a nivel local es muy reducida y de varias calidades. Con el estudio técnico se determina que la localización óptima del proyecto es el sector de Santa Clara, Parroquia Imantag; ya que presta las condiciones necesarias para que se desarrolle el proyecto sin ningún inconveniente, como también se establece el proceso de producción y comercialización de vino de miel de abeja más eficiente. Para garantizar el éxito de la microempresa es vital su constitución administrativa y legal. En lo económico financiero se determina que la inversión inicial para el proyecto es de 46.698 dólares, repartida en fija, diferida y capital de trabajo, estos recursos tienen origen del 30% capital propio y el 70% financiado, seguido de analizar ingresos costos y gastos se estructura los estados financieros para posteriormente evaluarlos mediante los indicadores clásicos financieros; los que demuestran la factibilidad positiva en los escenarios estudiados. Con todo lo manifestado anteriormente, se muestra la factibilidad para la puesta en marcha del proyecto, así como los resultados de los impactos son positivos, mismos que brindan mayor certidumbre para su implantación.

THE SUMMARIZE EXECUTIVO

The present project has been elaborated to determine the feasibility of ceating a microempresa producing and comercializadora of wine of honey of bee in the cantón Cotacachi, province of Imbabura, in which is looked for to recognize its advantages and disadvantages to the moment of its administration. For it one carries out an I diagnose situational external of the agroindustrial and commercial sector of the canton of Cotacachi establishing allies, opponents, opportunities and risks. When carrying out the market study you could determine that necessity exists on the part of the consumers to acquire the product since the offer from the same one to local level it is reduced my and of various quality. With the technical study you determines that the good localization of the project in since the sector of Santa Clara, Parish Imantag; it possesses the necessary conditions so that the project is developed without any problem, as well as he/she settles down the production process and commercialization of the most efficient mushroom. So that the success of the microempresa is guaranteed it is necessary its legal and administrative constitution. In the economic thing financial it is determined that the initial investment for the projects is of 46.698 dollars, distributed in fixed, differed and work capital, these resources have its origin in 30% capital own and 70% financed, after analyzing revenues costs and expenses you structures the financial states it stops later on to evaluate them by means of the financial classic indicators, which demonstrate the positive feasibility in the studied scenarios. With all that manifested previously, the feasibility is shown for the setting in march of the project, as well as the results of the impacts are positive same that offer bigger certainty for its installation.

AUTORÍA

Yo, **Amanda Lucía Méndez Huaca**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100287212-3 declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO DE MIEL DE ABEJA EN EL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”**, y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado, ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información, realizando las citas correspondientes.

Lucía Méndez

100287212-3

CERTIFICACIÓN

En calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **Amanda Lucía Méndez Huaca**, para optar por el título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA.**, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO DE MIEL DE ABEJA EN EL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal examinador que se asigne.

ING. ANDRÉS VACA

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO

CÉDULA DE IDENTIDAD:	100287212-3
NOMBRES Y APELLIDOS:	Amanda Lucía Méndez Huaca
DIRECCIÓN:	Isla Fernandina y Guaranda 12-80
EMAIL:	amluc5@live.com
TELÉFONO FIJO: 062545098	TELÉFONO MÓVIL: 093407016

DATOS DE LA OBRA

TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO DE MIEL DE ABEJA EN EL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA.
AUTORA:	Amanda Lucía Méndez Huaca
FECHA:	20 Diciembre del 2011

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO

PROGRAMA:	PREGRADO	POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, CPA.	
ASESOR /DIRECTOR:	Ingeniero Andrés Vaca	

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Amanda Lucía Méndez Huaca, con cédula de identidad Nro. 1002872123, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 143.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los..... días del mes de..... de 2011

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma).....
Nombre:.....
C.C.....

(Firma).....
Nombre:.....
C.C.....

Facultado por resolución de Consejo Universitario.....



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, AMANDA LUCÍA MÉNDEZ HUACA, con cédula de identidad Nro. 100287212-3, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4,5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO DE MIEL DE ABEJA EN EL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”, que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA. en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma).....

Nombre: Amanda Lucía Méndez Huaca

Cédula: 100287212-3

Ibarra, a los.....días del mes de..... de 2011

DEDICATORIA

*Dedico este trabajo con todo cariño y amor
a mis padres, por su apoyo constante e incondicional y llenar
mi vida con sus valiosos consejos.*

A mis hermanos por su motivación y comprensión.

A mis tías por su fraternal afecto.

Lucía

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser la luz que ilumina durante mi diario caminar.

A mis padres por ser el soporte y apoyo incondicional.

A mis hermanos por estar siempre conmigo.

A mis tíos por su afecto y compañía.

A mis catedráticos, en especial al Ing. Andrés Vaca,

*Asesor de tesis quien estudio guiándome académicamente con su
experiencia y profesionalismo.*

*A mis amigos y demás personas que de una u otra forma supieron
contribuir en la realización del mismo.*

PRESENTACIÓN

Existe una gran variedad de productos no tradicionales en el Ecuador que no se han producido y comercializado a gran escala, algunos de los cuales son de exquisito sabor y que además poseen propiedades terapéuticas, medicinales y nutricionales elevadas; dentro de ellos encontramos al vino de miel de abeja, el cual es preferido por su exquisito sabor, olor y textura. El vino de miel de abeja es un producto con un costo bastante asequible y dentro de sus características contiene compuestos antioxidante, antiinflamatorio, anticancerígeno, antiséptico, vaso protector y antiradical que ejercen en los diferentes mecanismos de la enfermedad cardiovascular. Varias investigaciones afirman que actúa de manera positiva ya que este contiene un factor vitamínico P, que puede suplir a la vitamina C, pues actúa en dos niveles: en la sangre porque facilita la eliminación del colesterol y al nivel de la pared arterial porque estabiliza las fibras de colágeno. Además en los últimos años se ha convertido en el preferido como una excelente bebida en los diversos eventos y actos sociales.

Debido a las razones antes descritas, este trabajo va enfocado a desarrollar una microempresa dedicada a la producción y comercialización del vino de miel de abeja, a fin de lograr el éxito de la microempresa. Se ha desarrollado un estudio de factibilidad el cual contiene los siguientes capítulos:

Capítulo I Diagnóstico.- En este capítulo se define el problema y la posible oportunidad de inversión a través de un análisis situacional del entorno donde se pretender ejecutar el proyecto.

Capítulo II Bases Teóricas y Científicas.- Contiene fundamentos teóricos basados en libros y páginas web que aportan en la investigación acerca de la creación de la microempresa, tanto de producción como comercialización.

Capítulo III Estudio de Mercado.- En él se analiza los resultados arrojados de la investigación preliminar a través de encuestas, entrevistas y datos de fuentes de información acerca de la demanda, oferta y precios de vino; esta información se contrasta para establecer el pronóstico de mercado.

Capítulo IV.- Estudio Técnico.- Se detalla la localización óptima del proyecto, la distribución y diseño de la planta, como también el proceso cronológico y ordenado que utiliza la microempresa para ser eficientes en la producción y comercialización del vino de miel de abeja.

Capítulo V.- Organización de la Microempresa.- Este capítulo se plantea el análisis interno administrativo y constitución legal; tomando como base la visión, misión, orgánico estructural y funcional de la nueva unidad económica.

Capítulo VI.- Estudio Económico Financiero.- En el que se establece las inversiones, ingresos, costos, los diversos flujos y los indicadores básicos con los que se concluye si la microempresa es o no tanto viable como rentable su implantación en el cantón Cotacachi.

Capítulo VII.- Impactos.- Describe los diferentes impactos que ocasiona la creación de la microempresa económico, social y ambiental, que influye en el desarrollo del presente proyecto.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	
RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UTN	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO	ix
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
PRESENTACIÓN	xii
ÍNDICE GENERAL	xiv
ÍNDICE DE CUADROS	xxiv
ÍNDICE DE TABLAS	xxvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxviii
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS	xxx
INTRODUCCIÓN	
Nombre del Proyecto	31
Antecedentes	31
Justificación	32
Objetivo General	34
Objetivos Específicos	34

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	36
1.1. Antecedentes del Diagnóstico	36
1.2. Objetivos	37
1.2.1. Objetivo General	37
1.2.2. Objetivos Específicos	38
1.3. Variables Diagnósticas	38
1.4. Indicadores de las Variables	39
1.5. Matriz de Relación Diagnóstica	40
1.6. Desarrollo Operativo del Diagnóstico	41
1.6.1. Identificación de la Población	41
1.6.2. Identificación de la Muestra	41
1.7. Instrumentos de Recolección de Información	41
1.7.1. Información Primaria	42
1.7.2. Información Secundaria	42
1.8. Evaluación de la Información	43
1.9. Determinación Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos	68
1.9.1. Aliados	68
1.9.2. Oponentes	68
1.9.3. Oportunidades	68
1.9.4. Riesgos	69
1.10. Formulación del Problema	69

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS	70
2.1. Miel de Abeja	70
2.1.1. Tipos de Miel	71
2.1.1.1. Miel de Especies Vegetales	71
2.1.2. Composición Química de la Miel	71
2.1.3. Parámetros de Calidad de la Miel	72
2.2. El Vino	73
2.2.1. Vino de la Miel de Abeja	73
2.2.2. Características del Vino	73
2.2.3. Microorganismo	74
2.2.3.1. Levadura	74
2.2.4. Beneficios del Vino en la Salud Humana	74
2.3. Microempresa	75
2.3.1. Definición	75
2.3.2. Importancia	75
2.3.3. Características Generales	76
2.3.4. Visión	76
2.3.5. Misión	77
2.3.6. Estructura Organizacional	78
2.3.7. Estructura Funcional	78
2.4. Aspectos del Mercado	79

2.4.1.	Estudio de Mercado	79
2.4.2.	Demanda	80
2.4.3.	Oferta	81
2.4.4.	Demanda Potencial Insatisfecha	81
2.4.5.	Producto	82
2.4.6.	Mercado	82
2.4.7.	Precio	83
2.4.8.	Promoción	84
2.4.9.	Comercialización	85
2.5.	Aspectos Técnicos	85
2.5.1.	Localización Óptima del Proyecto	85
2.5.2.	Macrolocalización del Proyecto	86
2.5.3.	Microlocalización del Proyecto	86
2.5.4.	Presupuesto Técnico	87
2.6.	Aspectos Económicos Financieros	87
2.6.1.	Balance General	87
2.6.2.	Balance de Resultados	88
2.6.3.	Estado de Flujo de Efectivo o de Fondos	88
2.6.4.	Evaluadores Financieros	89
2.6.4.1.	Valor Presente Neto	89
2.6.4.2.	Tasa Interna de Rendimiento	89
2.6.5.	Punto de Equilibrio	90
2.6.6.	Beneficio Costo	91

2.6.7.	Período de Recuperación	92
2.7.	Contabilidad de Costos	92
2.7.1.	Definición	92
2.7.2.	Diferencia Costo - Gasto	93
2.7.3.	Elementos del Costo de Producción	93
2.7.4.	Sistema de Costeo	94
	2.7.4.1. Por órdenes de Producción	94
	2.7.4.2. Por Procesos Productivos	94
2.7.5.	Registros en el Ciclo Contable	95

CAPÍTULO III

3.	ESTUDIO DE MERCADO	96
3.1.	Presentación	96
3.2.	Identificación del Producto	97
	3.2.1. Miel de Abeja	97
	3.2.2. El Vino	97
3.3.	Mercado Meta	99
3.4.	Análisis de la Demanda	100
	3.4.1. Proyección de la Demanda	102
3.5.	Análisis de la Oferta	103
	3.5.1. Proyección de la Oferta	104

3.6. Demanda vs. Oferta	105
3.7. Demanda Potencial a Satisfacer	105
3.8. Pronóstico de Ventas	106
3.9. Análisis y Determinación de Precios	107
3.10. Análisis de la Comercialización, Distribución y Publicidad del Producto.	108
3.10.1. Promoción y Publicidad	108
3.11. Conclusión del Estudio	111

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO	112
4.1. Presentación	112
4.2. Localización del Proyecto	113
4.2.1. Macrolocalización	113
4.2.2. Microlocalización	113
4.3. Tamaño del Proyecto	115
4.3.1. Factores Condicionantes del Tamaño del Proyecto	115
4.3.1.1. Tamaño del Mercado	115
4.3.1.2. Disponibilidad de Materia Prima	115
4.3.1.3. Disponibilidad del Capital	116
4.3.1.4. Disponibilidad o Programa de Producción	116

4.4. Capacidad del Proyecto	117
4.5. Distribución de la Planta	117
4.5.1. Diseño de la Planta	118
4.6. Proceso de Producción	119
4.6.1. Adquisición de la Materia Prima	119
4.6.2. Pesado	119
4.6.3. Inoculación	120
4.6.4. Fermentación	120
4.6.5. Graduación Alcohólica	121
4.6.6. Clarificación y Estabilización	121
4.6.7. Filtrado	122
4.6.8. Envasado	122
4.6.9. Almacenado	123
4.7. Simbología del Flujograma	123
4.8. Diagrama de Bloque	124
4.9. Flujograma de Producción	125

CAPÍTULO V

5. ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA	126
5.1. Análisis Interno de la Microempresa	126
5.1.1. Nombre de la Microempresa	126

5.1.2.	Logotipo	126
5.1.3.	Misión	127
5.1.4.	Visión	127
5.1.5.	Objetivos Microempresariales	127
5.1.6.	Políticas de la Microempresa	128
5.1.7.	Principios y Valores	128
	5.1.7.1. Principios	128
	5.1.7.2. Valores	129
5.1.8.	Organización Estructural de la Microempresa	130
	5.1.8.1. Organización Estructural	130
	5.1.8.2. Niveles Administrativos	131
	5.1.8.3. Matriz de Competencias	132
5.2.	Análisis Legal	137
	5.2.1. Razón Social	137
	5.2.2. Figura Jurídica	137
	5.2.3. Representante Legal	138
	5.2.4. Conformación de la Microempresa	138
	5.2.5. Permisos de Funcionamiento	139

CAPÍTULO VI

6.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	140
6.1.	Estructura de la Inversión	140

6.2. Costo de Oportunidad	141
6.2.1. Tasa de Rendimiento Medio	142
6.3. Inversiones	142
6.3.1. Activos Fijos	142
6.3.2. Activos Diferidos	147
6.3.3. Capital de Trabajo	148
6.3.4. Resumen de la Inversión	149
6.4. Ingresos	149
6.4.1. Proyección de Ingresos	149
6.5. Egresos	150
6.5.1. Costos de Producción	150
6.5.1.1. Materia Prima Directa	150
6.5.1.2. Rol de Pagos	151
6.5.1.3. Mano de Obra Directa	151
6.5.1.4. Costos Indirectos de Producción	152
6.5.2. Gastos Administrativos	153
6.5.2.1. Sueldos Administrativos	154
6.5.2.2. Suministros de Oficina	154
6.5.2.3. Servicios Básicos	155
6.5.2.4. Mantenimiento de Computación	155
6.5.3. Gastos de Ventas	156
6.5.3.1. Sueldo en Ventas	156
6.5.3.2. Publicidad	157

6.5.3.3. Combustible Mantenimiento Vehículo	157
6.5.4. Gastos Financieros	158
6.5.5. Resumen de Costos y Gastos	159
6.5.6. Financiamiento	159
6.5.7. Depreciación y Amortización	160
6.6. Estados Proforma	162
6.6.1. Estado de Situación Inicial	162
6.6.2. Estado de Resultados	163
6.7. Flujo de Caja Proyectado	164
6.8. Evaluación de la Inversión	165
6.8.1. Valor Actual Neto	165
6.8.2. Tasa de Interna de Retorno	165
6.8.3. Período de Recuperación	168
6.8.4. Beneficio Costo	169

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS	170
7.1. Impacto Económico	170
7.2. Impacto Social	171
7.3. Impacto Ambiental	172
7.4. Impacto General	173

CONCLUSIONES	174
RECOMENDACIONES	175
BIBLIOGRAFÍA	176
LINCOGRAFÍA	178
ANEXOS	179
Anexo 1. Encuesta Dirigida a los Productores	180
Anexo 2. Encuesta Dirigida a los Distribuidores	182
Anexo 3. Observación Fotografías Apiarios Imantag-Cotacachi	184
Anexo 4. Catación del Vino de Miel de Abeja	190

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO No. 1-1 Matriz Relación Diagnóstica	40
CUADRO No. 2-1 Composición Química de Mieles y Rangos de Valores	71
CUADRO No. 2-2 Estándares Internacionales de Calidad	72
CUADRO No. 3-1 Descripción Física del Producto	98
CUADRO No. 3-2 Características Organolépticas del Producto	99
CUADRO No. 3-3 Consumo Histórico de Vino	101
CUADRO No. 3-4 Proyección de la Demanda	102
CUADRO No. 3-5 Oferta Histórica de Vino	103
CUADRO No. 3-6 Proyección de la Oferta	104

CUADRO No. 3-7 Demanda vs. Oferta	105
CUADRO No. 3-8 Demanda Potencial a Satisfacer	105
CUADRO No. 3-9 Pronóstico de Ventas	106
CUADRO No. 3-10 Análisis y Determinación de Precios	107
CUADRO No. 4-1 Método Cualitativo por Puntos	114
CUADRO No. 4-2 Diseño de la Planta	117
CUADRO No. 6-1 Estructura de la Inversión	140
CUADRO No. 6-2 Origen de la Inversión	141
CUADRO No. 6-3 Costo de Oportunidad	141
CUADRO No. 6-4 Terreno	143
CUADRO No. 6-5 Infraestructura	143
CUADRO No. 6-6 Vehículo	144
CUADRO No. 6-7 Equipo de Oficina	144
CUADRO No. 6-8 Maquinaria, Equipos y Materiales	145
CUADRO No. 6-9 Equipo de Computación	146
CUADRO No. 6-10 Muebles y Enseres	146
CUADRO No. 6-11 Resumen de Inversiones en Activos Fijos	147
CUADRO No. 6-12 Gastos de Constitución	147
CUADRO No. 6-13 Capital de Trabajo	148
CUADRO No. 6-14 Inversión Preoperacional	149

CUADRO No. 6-15	Proyección de Ingresos	150
CUADRO No. 6-16	Materia Prima Directa	150
CUADRO No. 6-17	Rol de Pagos	151
CUADRO No. 6-18	Mano de Obra Directa	151
CUADRO No. 6-19	Materiales Indirectos	152
CUADRO No. 6-20	Mantenimiento de Maquinaria	152
CUADRO No. 6-21	Resumen de Costos de Producción	153
CUADRO No. 6-22	Sueldos Administrativos	154
CUADRO No. 6-23	Suministros de Oficina	154
CUADRO No. 6-24	Servicios Básicos	155
CUADRO No. 6-25	Mantenimiento Computación	155
CUADRO No. 6-26	Resumen de Gastos Administrativos	156
CUADRO No. 6-27	Sueldo en Ventas	156
CUADRO No. 6-28	Publicidad	157
CUADRO No. 6-29	Combustible Mantenimiento Vehículo	157
CUADRO No. 6-30	Resumen de Gastos de Ventas	158
CUADRO No. 6-31	Gastos Financieros	158
CUADRO No. 6-32	Resumen de Costos y Gastos	159
CUADRO No. 6-33	Tabla de Amortización	160
CUADRO No. 6-34	Depreciación	161

CUADRO No. 6-35 Amortización	161
CUADRO No. 6-36 Estado de Situación Inicial	162
CUADRO No. 6-37 Estado de Resultados	163
CUADRO No. 6-38 Flujo de Caja Proyectado	164
CUADRO No. 6-39 Recuperación de la Inversión	168
CUADRO No. 6-40 Beneficio Costo	169

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA No. 1-1 Tecnología	43
TABLA No. 1-2 Producción	44
TABLA No. 1-3 Frecuencias	45
TABLA No. 1-4 Tipos de Miel de Abeja	46
TABLA No. 1-5 Precios	47
TABLA No. 1-6 Rentabilidad	48
TABLA No. 1-7 Mano de Obra	49
TABLA No. 1-8 Capacitación	50
TABLA No. 1-9 Comercialización	51
TABLA No. 1-10 Consumidores	52
TABLA No. 1-11 Materiales y Herramientas	53
TABLA No. 1-12 Condición de Proveer Miel de Abeja	54

TABLA No. 1-13 Lugar de Compra	55
TABLA No. 1-14 Presentación del Producto	56
TABLA No. 1-15 Condiciones Sanitarias	57
TABLA No. 1-16 Clases de Producto	58
TABLA No. 1-17 Tipo de Producto	59
TABLA No. 1-18 Beneficios del Producto	60
TABLA No. 1-19 Inconformidad del Producto	61
TABLA No. 1-20 Compra de Vino	62
TABLA No. 1-21 Incremento de la Oferta	63
TABLA No. 1-22 Calidad del Vino	64
TABLA No. 1-23 Creación de la Microempresa	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO No. 1-1 Tecnología	43
GRÁFICO No. 1-2 Producción	44
GRÁFICO No. 1-3 Frecuencias	45
GRÁFICO No. 1-4 Tipos de Miel de Abeja	46
GRÁFICO No. 1-5 Precios	47
GRÁFICO No. 1-6 Rentabilidad	48

GRÁFICO No. 1-7 Mano de Obra	49
GRÁFICO No. 1-8 Capacitación	50
GRÁFICO No. 1-9 Comercialización	51
GRÁFICO No. 1-10 Consumidores	52
GRÁFICO No. 1-11 Materiales y Herramientas	53
GRÁFICO No. 1-12 Condición de Proveer Miel de Abeja	54
GRÁFICO No. 1-13 Lugar de Compra	55
GRÁFICO No. 1-14 Presentación del Producto	56
GRÁFICO No. 1-15 Condiciones Sanitarias	57
GRÁFICO No. 1-16 Clases de Producto	58
GRÁFICO No. 1-17 Tipo de Producto	59
GRÁFICO No. 1-18 Beneficios del Producto	60
GRÁFICO No. 1-19 Inconformidad del Producto	61
GRÁFICO No. 1-20 Compra de Vino	62
GRÁFICO No. 1-21 Incremento de la Oferta	63
GRÁFICO No. 1-22 Calidad del Vino	64
GRÁFICO No. 1-23 Creación de la Microempresa	65
GRÁFICO No. 3-1 Sistema de Comercialización	108
GRÁFICO No. 3-2 Cuña de Radio	109
GRÁFICO No. 3-3 Portada para la Prensa	109

GRÁFICO No. 3-4 Página Web	110
GRÁFICO No. 4-1 Mapa Provincia de Imbabura	113
GRÁFICO No. 4-2 Mapa del Cantón Cotacachi	114
GRÁFICO No. 4-3 Estructura del Capital	116
GRÁFICO No. 4-4 Diseño de la Planta	118

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

	Pág.
FOTOGRAFÍA No. 4-1 Miel de abeja	119
FOTOGRAFÍA No. 4-2 Balanza	119
FOTOGRAFÍA No. 4-3 Preparación para la Inoculación	120
FOTOGRAFÍA No. 4-4 Adición de cepa de levadura, para Fermentación	120
FOTOGRAFÍA No. 4-5 Graduador de Alcohol	121
FOTOGRAFÍA No. 4-6 Clarificación	121
FOTOGRAFÍA No. 4-7 Estabilización	121
FOTOGRAFÍA No. 4-8 Filtrado del Mosto	122
FOTOGRAFÍA No. 4-9 Temperatura en Mosto	122
FOTOGRAFÍA No. 4-10 Vino de Miel de Abeja	122

INTRODUCCIÓN

1. NOMBRE DEL PROYECTO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO DE MIEL DE ABEJA EN EL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA.

2. ANTECEDENTES

El efecto de la globalización, tanto en la agricultura como en otros sectores, ha impulsado la generación de nuevas actividades productivas. La actividad agroindustrial vinícola constituye una alternativa productiva económicamente viable, ya que se ha venido desarrollando crecientemente en muchos países de América Latina y algunos de estos presentan producciones a gran escala, tanto para el consumo nacional como para la exportación.

En América del Sur, especialmente en Chile y Argentina debido a sus condiciones climáticas, existen grandes extensiones de cultivo de uva; lo que ha permitido que se desarrolle enormemente la elaboración de vinos, que son comparables por su calidad a los procedentes de Europa. De hecho, en estos países productores de vino, su población también ha adquirido el gusto por consumirlos en compañía de quesos maduros o de carnes.

El Ecuador no es un productor de vino, como tampoco tiene cultura de consumo; sin embargo por consumo local, se debe importar este producto, pues en la actualidad existe una tendencia al consumo de esta bebida alcohólica; cuando observamos este producto en las estanterías de los sitios de expendio como las cadenas de supermercados, así como también en los restaurantes y hoteles que ofertan diversos tipos de comidas especialmente de carnes y mariscos acompañados de una copa o una botella de vino.

El vino es una bebida milenaria proveniente de la uva y sin lugar a dudas la más importante de todas, es la única para la cual se acepta comúnmente la denominación de vino. Sin embargo, desde el punto de vista del contenido etílico, nada impide obtener un producto equivalente a partir de otra materia prima no tradicional como la miel de abeja, ya que solo se requiere que en esta actúen las levaduras fermentadoras.

3. JUSTIFICACIÓN

El proyecto propuesto es factible, ya que el sector agroindustrial vinícola juega un papel importante en la economía de la provincia, pues contribuye al desarrollo socioeconómico confirmando su vinculación con las demás actividades productivas.

Por lo que se conoce en el país la producción de vinos está apenas creciendo, siendo todavía muy pequeña su oferta, por lo que podría considerarse como una mina sin explotar por su gran demanda, razón por la cual, el presente proyecto de investigación propone realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y

comercializadora de vino de miel de abeja, toda vez que se cuenta con la suficiente materia prima que se la encuentra disponible a lo largo del año en cantidad y calidad suficiente que sustituye a la tradicional uva.

Con la creación, funcionamiento y desarrollo de esta microempresa, dando marcha, sin duda alguna, a fomentar en los apicultores a permanecer con la producción de la miel de abeja al presentarse esta nueva opción para comercializar su producción; por lo tanto, los mismos se sientan incentivados a continuar con la producción a través de un mercado seguro y estable.

Los expertos aseguran que el vino es el producto más complejo de los productos apícolas ya que expresa una gama de matices deleitables y palpables al paladar; es así que en los últimos años es notable ver los avances técnicos, que ha permitido la creciente globalización en la producción vinícola.

Siendo ésta, una situación oportuna para proponer la industrialización de vino de la miel de abeja como una alternativa económica novedosa y que por ser un licor de bajo grado alcohólico, daría lugar a una gran demanda en el mercado; especialmente para los diversos eventos o actos sociales como culturales, políticos, reuniones familiares, etc..

Este proyecto es de interés local y provincial, pues con la implantación de la microempresa encierra a beneficiarios directos e indirectos. Entre los directos, los proveedores de la principal materia prima que son los propios productores de la miel de abeja; además, convoca a personas que viven en

el sector con la prestación de mano de obra y los beneficiarios indirectos son los diferentes mercados donde se pretende distribuir el producto final.

Cabe recalcar que la práctica en la invención de vino de miel de abeja se la realiza y recomienda la industrialización de producto, ya que se agrega el soporte técnico y científico que garantiza el arranque y desarrollo de la microempresa.

4. OBJETIVOS

❖ OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de Vino de Miel de Abeja en el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura.

❖ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico técnico situacional a través de una investigación de campo, en función de variables e indicadores que permitan conocer el desarrollo de la producción y comercialización del vino.

- Estructurar las bases teóricas y científicas a través de una investigación documental que permita establecer un marco

teórico que sirva como referente conceptual y sustento para la propuesta del proyecto.

- Realizar un estudio de mercado para medir el grado de aceptación que va a tener el productor por parte de los consumidores y determinar estrategias de venta.
- Diseñar un modelo de gestión administrativa operativa y legal para el funcionamiento de la microempresa.
- Establecer estrategias económicas que permitan a la microempresa productora y comercializadora de vino desarrollarse en un marco sustentable y sostenible.
- Analizar técnicamente los impactos que el proyecto genere en el ámbito social, económico y ambiental.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES DEL DIAGNÓSTICO

En la provincia de Imbabura se sitúa el cantón que llevan el nombre del majestuoso volcán Cotacachi; en la época colonial Fray Pedro de la Peña, proyecta la creación de un nuevo cantón. Este acometido se materializa en 1824 año en el que este territorio es elevado a la categoría de cantón por Simón Bolívar; y, finalmente, el 6 de julio de 1861 logra su cantonización, iniciando así, su vida política administrativa con el nombre de Santa Ana de Cotacachi.

Cotacachi es un cantón que tiene un importante grupo étnico pues la conforman indígenas, mestizos y afroecuatorianos; se destaca por ser un cantón progresista, se lo denomina la ciudad de los buenos cueros, sin dejar atrás el turismo ya que alberga a gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros; desde la ciudad de Cotacachi se llega a la Laguna de Cuicocha, que se encuentra en las faldas del volcán a (4.944m) en la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas, Área Protegida; esta zona encierra uno de los ecosistemas más ricos del planeta.

Este cantón se ha destacado por su ferviente lucha en torno al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes a nivel urbano como rural. Cabe indicar que actualmente su despegue económico ha sido lento ya que los

organismos seccionales no han prestado atención al fomento micro empresarial. Sin embargo, esto no ha sido impedimento para emprender sus iniciativas de progreso, pues ha logrado implementar algunos mini-proyectos de mejoramiento productivo, comercial y turístico. Es por ello que a nivel productivo, en ciertos lugares del área rural, existen grupos familiares que se dedican a varias actividades productivas tales como la pecuaria, la agricultura y la apicultura.

En cuanto se refiere a la actividad apicultora en la zona de Imantag centro del estudio, es el lugar donde se pretende implantar el proyecto productivo de creación de una microempresa de producción y comercialización del vino de miel de abeja, ya que se ha establecido como un sitio que presenta ventajas en torno a su espacio y localización, siendo un sector rural; pero, estratégicamente, permite lograr el cumplimiento de los objetivos que se pretende alcanzar con la ejecución del proyecto.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico técnico situacional, a través de una investigación de campo, en función de variables e indicadores que permitan conocer el desarrollo de la producción y comercialización de la miel de abeja zafrada en la parroquia de Imantag.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar conocimientos sobre los sistemas de producción de vino en la parroquia de Imantag.
- Establecer diversas formas de comercialización acerca del vino en la población.
- Determinar distintos perfiles de talento humano que labora en el sector.
- Examinar procedimientos de organización existentes en la sección de influencia del proyecto.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Una vez que se establece los objetivos del diagnóstico, se identifican las siguientes variables:

1.3.1. Producción

1.3.2. Comercialización

1.3.3. Talento Humano

1.3.4. Estructura Administrativa

1.4. INDICADORES DE LAS VARIABLES

1.4.1. PRODUCCIÓN

1.4.1.1. Formas de producción

1.4.1.2. Volumen de producción

1.4.1.3. Mano de Obra

1.4.1.4. Productividad

1.4.2. COMERCIALIZACIÓN

1.4.2.1. Demanda

1.4.2.2. Competencia

1.4.2.3. Tipo de Mercado

1.4.2.4. Estrategia de Venta

1.4.3. TALENTO HUMANO

1.4.3.1. Nivel educativo

1.4.3.2. Experiencia de trabajo

1.4.3.3. Capacitación

1.4.3.4. Cualificación

1.4.4. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

1.4.4.1. Organización

1.4.4.2. Formas administrativas

1.4.4.3. Nivel de organización

1.4.4.4. Canal de información

1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO No. 1-1 MATRIZ RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	PÚBLICO META
<ul style="list-style-type: none"> Identificar conocimientos sobre los sistemas de producción de vino en la parroquia de Imantag. 	Producción	<ul style="list-style-type: none"> Formas de Producción Volumen de Producción Mano de Obra Productividad 	<ul style="list-style-type: none"> Primaria Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Observación Documentos Opinión Expertos 	<ul style="list-style-type: none"> Productores Productores Libros Ing. Agroindustrial
<ul style="list-style-type: none"> Establecer diversas formas de comercialización acerca del vino en la población. 	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> Demanda Competencia Precio Tipo de Mercado Estrategia de Venta 	<ul style="list-style-type: none"> Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Encuesta Observación Encuesta Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Productores Dueños Productores Productores Dueños
<ul style="list-style-type: none"> Determinar distintos perfiles de talento humano que labora en el sector. 	Talento Humano	<ul style="list-style-type: none"> Nivel educativo Experiencia de trabajo Capacitación Cualificación 	<ul style="list-style-type: none"> Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Dueños Productores Dueños Productores
<ul style="list-style-type: none"> Examinar procedimientos de organización existentes en la sección de influencia del proyecto. 	Estructura Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> Organización Formas administrativas Nivel de organización Canal de información 	<ul style="list-style-type: none"> Primaria Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Observación Encuesta Documentos 	<ul style="list-style-type: none"> Productores Productores Dueños Libros

Elaborado por: La Autora

1.6. DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO

Para realizar el diagnóstico situacional se aplica el siguiente procedimiento que se detalla a continuación:

1.6.1. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para el presente estudio la población está representada por 5 productores comunitarios de miel de abeja ASOPROAC (Asociación de Apicultores) comandada por la UNORCAC (Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi) y 47 distribuidores potenciales o puntos de venta del producto que son comisariatos, abastos, hoteles, restaurantes, cafeterías, licorerías y tiendas naturistas.

1.6.2. IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Tomando en cuenta que la población de apicultores y distribuidores potenciales no es significativa, es conveniente utilizar la técnica del censo, con la finalidad de conseguir mayor confiabilidad en la información obtenida.

1.7. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El diagnóstico se realiza en base a las diferentes técnicas estadísticas de investigación de campo para recopilar información, siendo las utilizadas en su momento las siguientes:

1.7.1. INFORMACIÓN PRIMARIA

- **Encuesta**

Las encuestas van dirigidas tanto a productores en tema de miel de abeja como a los distribuidores potenciales en tema de vinos en aspectos de producción, comercialización, talento humano y estructura administrativa relacionados con la actividad agroindustrial vinícola en la parroquia de Imantag, del cantón Cotacachi. (Anexo No 1-2)

- **Opinión de Expertos**

Para obtener dicha información se entrevista al Ingeniero Agroindustrial Álvaro Andrade Yáñez autor de la invención del Vino de Miel de Abeja.

- **Observación**

Se procede a observar con el desplazamiento directamente los apiarios en Imantag para recolectar información real. (Anexo 3)

1.7.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA

Para la información secundaria se utiliza instrumentos como:

- Documentos
- Revistas Agroindustriales
- Internet

1.8. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

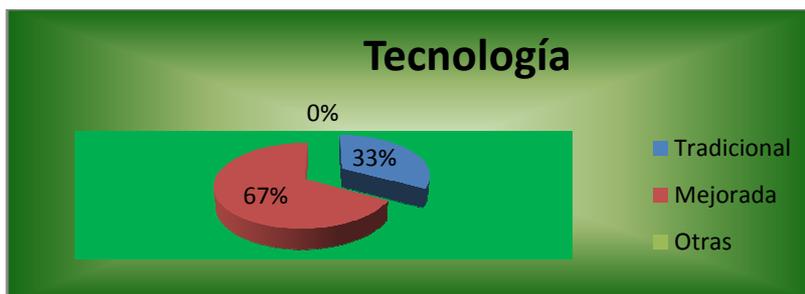
RESULTADO DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES

1. ¿Qué tipo de tecnología utiliza para la producción de miel abeja?

TABLA No. 1-1

Opción	F	%
Tradicional	2	33
Mejorada	3	67
Otras	0	0
Total	5	100

GRÁFICO No. 1-1



FUENTE: Productores

ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

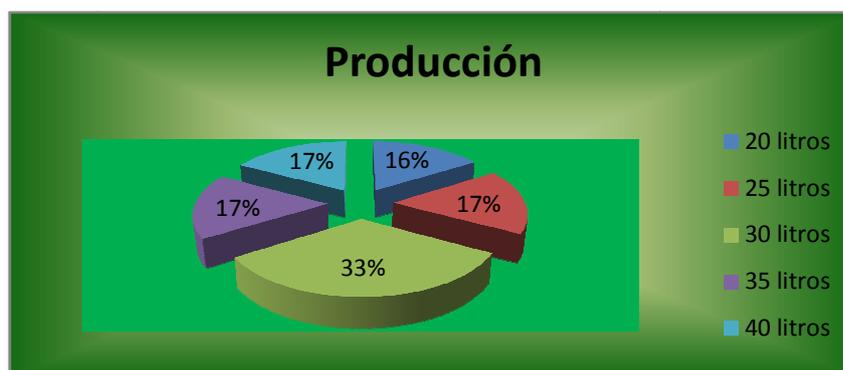
El mayor porcentaje de los encuestados responde que utilizan tecnología mejorada para la producción de miel de abeja, ya que necesitan conocimientos actuales para obtener un producto de calidad; en cuanto se refiere al porcentaje restante de la población utiliza tecnología tradicional pues la capacitación es limitada. Además cabe señalar que en cuanto a prácticas apícolas no poseen ayuda de los gobiernos seccionales.

2. ¿Cuántos litros de miel produce y con qué frecuencia?

TABLA No. 1-2

Opción	F	%
20 litros	1	16
25 litros	1	17
30 litros	1	33
35 litros	1	17
40 litros	1	17
Total	5	100

GRÁFICO No. 1-2



FUENTE: Productores

ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

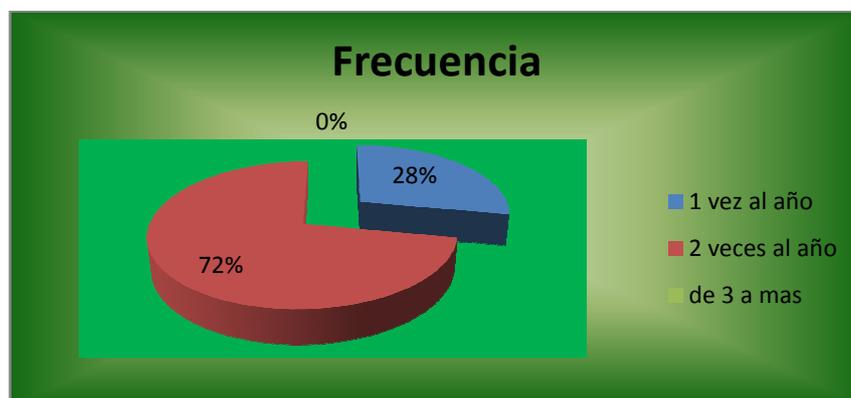
Un porcentaje mayor de encuestados produce entre 25, 40 y 35 litros de miel en la variedad común; el porcentaje intermedio produce 30 litros de miel en la variedad monofloral; mientras que un porcentaje mínimo produce 20 litros de miel en la variedad multifloral.

FRECUENCIA DE PRODUCCIÓN

TABLA No. 1-3

Opción	F	%
1 vez al año	1	33
2 veces al año	4	67
De 3 a mas	0	0
Total	5	100

GRÁFICO No. 1-3



FUENTE: Productores

ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

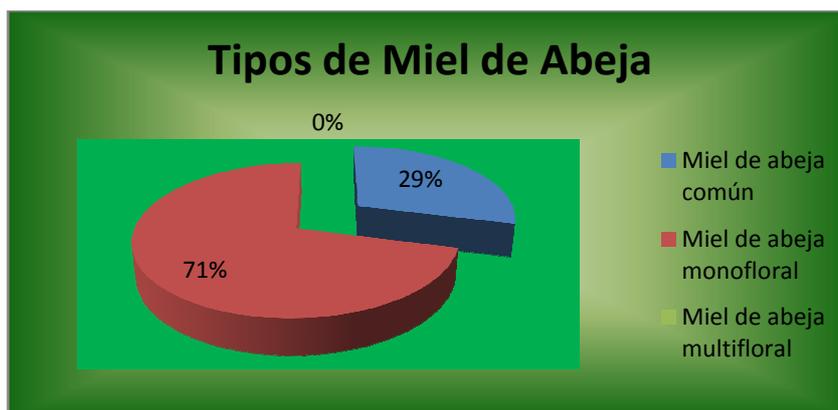
Se determina que el porcentaje que representa la mayor parte de los productores manifiestan que su producción la efectúa dos veces en verano pues es excelente temporada de floración para la producción y zafra de la mejor miel de abeja en la variedad monofloral; mientras que el porcentaje mínimo lo hace una vez al año ya que produce y zafra la miel de abeja que se da comúnmente en cualquier temporada de la zona.

3. ¿Qué tipo de miel de abeja usted produce?

TABLA No. 1-4

Opción	F	%
Miel de Abeja Común	1	29
Miel de Abeja Monofloral	4	71
Miel de Abeja Multifloral	0	0
Total	5	100

GRÁFICO No. 1-4



FUENTE: Productores

ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

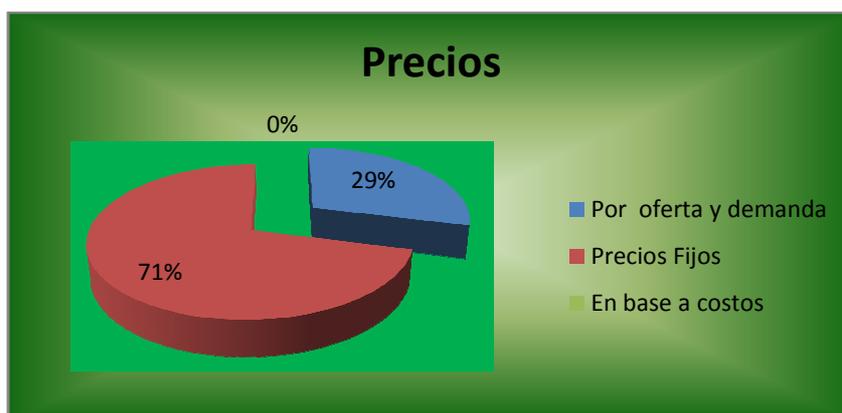
Los productores no conocen específicamente de especies de mieles, en su mayoría solo conocen dos especies, la monofloral responde al porcentaje mayor que es la mejor especie de miel de abeja y el porcentaje restante produce la miel de abeja común.

4. ¿Cómo determina el precio de venta de la miel?

TABLA No. 1-5

Opción	F	%
Por oferta y demanda	1	29
Precios Fijos	4	71
En base a Costos	0	0
Total	5	100

GRÁFICO No. 1-5



FUENTE: Productores

ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

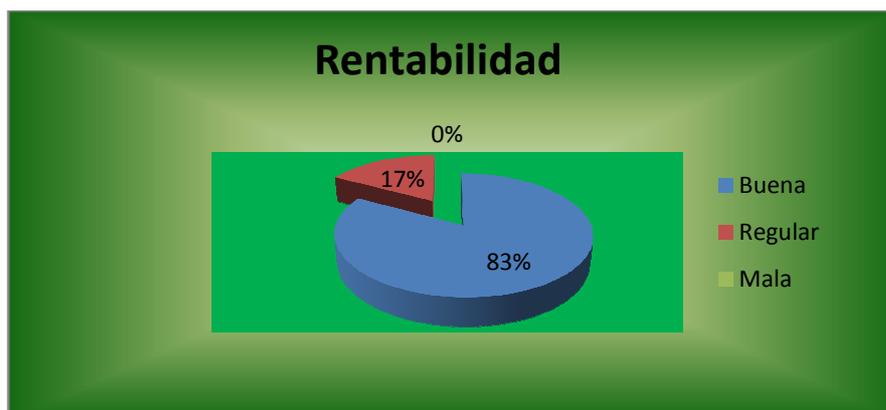
El porcentaje mayor de los encuestados manifiestan que el precio es determinado mediante precios fijos, mientras que el porcentaje restante afirma que se lo determina en base a la oferta y demanda por lo tanto se deduce que no existe competencia que obligue a que el precio sea volátil.

5. ¿Cómo considera la rentabilidad en la producción de la miel?

TABLA No. 1-6

Opción	F	%
Buena	4	83
Regular	1	17
Mala	0	0
Total	5	100

GRÁFICO No. 1-6



FUENTE: Productores

ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

Un gran porcentaje de los productores opina que la rentabilidad de la miel de abeja es buena ya que existen demandantes del producto, mientras que un mínimo porcentaje dice que es regular dedicarse a esta práctica apícola. Por tanto podemos decir que la producción de miel de abeja es una alternativa de un negocio que genera buenos rubros.

6. ¿Qué tipo de mano de obra utiliza en el proceso productivo?

TABLA No. 1-7

Opción	F	%
Con experiencia	1	25
Sin experiencia	1	25
Mixta	3	50
Total	5	100

GRÁFICO No. 1-7



FUENTE: Productores

ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

Se utiliza mano de obra mixta es decir con experiencia y sin ella, pues se deduce que los productores aplican en el proceso talento humano calificado y no calificado debido a que aportan experiencia empírica y teórica en la práctica apícola.

7. ¿Para la producción de la miel recibió capacitación?

TABLA No. 1-8

Opción	F	%
Si	0	0
No	0	0
Rara vez	5	100
Total	5	100

GRÁFICO No. 1-8



FUENTE: Productores

ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

El total de los productores manifiestan que recibieron capacitación rara vez en cuanto se refiere a la producción apícola, pero necesitan que estos cursos sean permanentes y auspiciados por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), para que no desaparezca la práctica apícola.

8. ¿Dónde comercializa su producto?

TABLA No. 1-9

Opción	F	%
Mercados Locales	5	100
Mercados Regionales	0	0
Mercados Nacionales	0	0
Total	5	100

GRÁFICO No. 1-9



FUENTE: Productores

ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

Mediante la información recopilada a los productores en las encuestas se determina que el producto es destinado en su totalidad a los mercados locales, ya que no existe un plan de comercialización para acaparar otros mercados.

9. ¿La producción de la miel es adquirida por?

TABLA No. 1-10

Opción	F	%
Consumidores Finales	0	0
Intermediarios	5	100
Total	5	100

GRÁFICO No. 1-10



FUENTE: Productores

ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

El rendimiento total de la producción de miel es comercializado a través de intermediarios de la zona, esto se debe a la falta de conocimiento por parte de los apicultores, en hacer negocios directos con los distintos puntos de venta locales.

10. ¿Los materiales y herramientas que usted utiliza en la producción de la miel son?

TABLA No. 1-11

Opción	F	%
Modernos	5	100
Rústicos	0	0
Total	5	100

GRÁFICO No. 1-11



FUENTE: Productores

ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

El total de productores opina que los materiales y herramientas utilizadas para la producción apícola son modernos, ya que se debe tener especial cuidado tanto en la producción como en la zafra para no maltratar tanto a las abejas.

11. ¿Está en condición de proveer Miel de Abeja que garantice precios cómodos, cantidad y calidad que se requiere?

TABLA No. 1-12

Opción	F	%
Si	5	100
No	0	0
Total	5	100

GRÁFICO No. 1-12



FUENTE: Productores

ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

Todos los productores encuestados manifiestan que están en condiciones de proveer miel de abeja en las condiciones propuestas, por lo que se deduce que el producto es de buena calidad para ser comercializado sin ningún tipo de inconvenientes.

RESULTADO DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES

1. ¿El vino que usted consume lo compra en?

TABLA No. 1-13

Opción	F	%
Supermercados	17	42
Comisariatos	26	50
Mercados	4	8
Total	47	100

GRÁFICO No. 1-13



FUENTE: Consumidores

ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

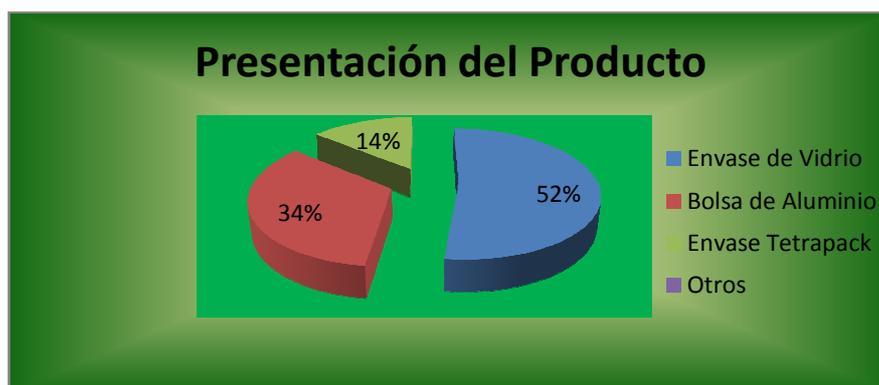
La mitad de la población compra el vino en comisariatos ya que en estos lugares lo encuentran a precios accesibles, mientras que menos de la mitad de los encuestados opinan que adquieren el producto en supermercados pues aquí se expende variedad y calidad; por último un porcentaje mínimo adquiere el producto en mercados porque se encuentra productos a precios bajos.

2. ¿De acuerdo a su criterio en que presentación le gustaría adquirir el vino?

TABLA No. 1-14

Opción	F	%
Envase de Vidrio	23	52
Bolsa de Aluminio	15	34
Envase Tetrapack	9	14
Otros	0	0
Total	47	100

GRÁFICO No. 1-14



FUENTE: Consumidores

ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

Un porcentaje mayor de encuestados prefieren que el vino tenga una presentación en envase de vidrio porque conserva las características propias y naturales del producto, mientras que un porcentaje intermedio se inclina por la bolsa de aluminio porque considera práctica su presentación y un porcentaje mínimo desea su presentación en envase tetrapack por su conservación y su práctica segura de manipulación.

3. ¿En qué condiciones sanitarias recibe usted el producto?

TABLA No. 1-15

Opción	F	%
Muy Buenas	26	58
Buenas	17	31
Regulares	4	11
Total	47	100

GRÁFICO No. 1-15



FUENTE: Consumidores

ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

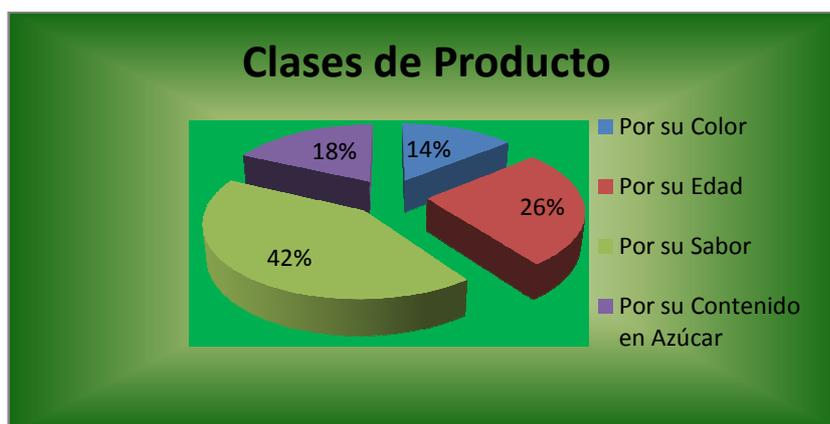
Las condiciones del producto son muy buenas así lo considera un porcentaje mayor que adquieren el producto con sus respectivos registros, mientras un porcentaje intermedio obtiene el producto en buenas condiciones, y por último un porcentaje mínimo menciona que se oferta el producto sin los correspondientes registros sanitarios que son los vinos adulterados.

4. ¿Qué clase de vino prefiere adquirir usted?

TABLA No. 1-16

Opción	F	%
Por su Color	3	14
Por su Edad	14	26
Por su Sabor	22	42
Por su Contenido en Azúcar	8	18
Total	47	100

GRÁFICO No. 1-16



FUENTE: Consumidores

ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

Un gran número opina que lo desean por su Sabor o Cuerpo ya que los prefieren suaves e intensos, seguido de un número que lo desean por su Edad porque los prefieren jóvenes y añejos; mientras que un número más reducido por su Contenido de Azúcar porque los prefieren secos y dulces; por último lo desean por su Color, un número mínimo ya que lo prefieren blancos y tintos. Es así como queda en orden de preferencia por su Sabor.

5. ¿Cuándo escoge un vino usted, por qué tipo de vino se inclina?

TABLA No. 1-17

Opción	F	%
Suaves	31	69
Intensos	12	26
No Contesta	4	5
Total	47	100

GRÁFICO No. 1-17



FUENTE: Consumidores

ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

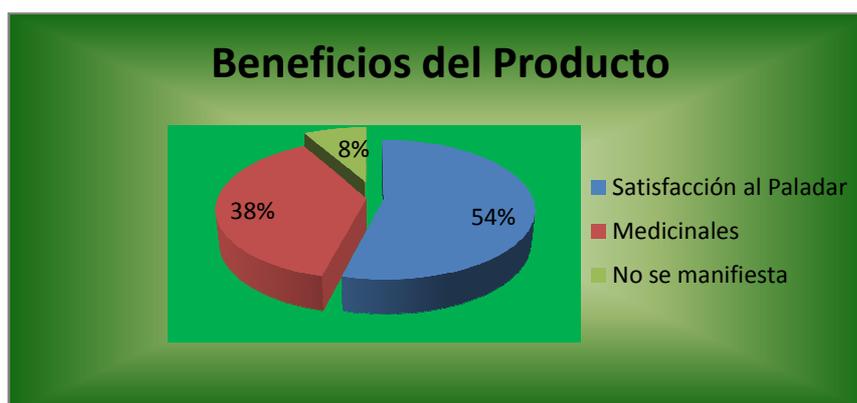
Con respecto al tipo de vino, existen especies dentro de su clasificación por ejemplo los vinos por Su Sabor que se dividen en vinos Suaves e Intensos. La población encuestada manifiesta que un porcentaje mayor se inclina por los vinos suaves bajos en alcohol, mientras que un porcentaje intermedio afirma que prefiere los vinos intensos; dejando así un porcentaje mínimo de la población que afirma no saber acerca de tipos de vinos que existen en el mercado.

6. ¿Cuáles son los beneficios que brinda el vino?

TABLA No. 1-18

Opción	F	%
Satisfacción al Paladar	27	54
Medicinales	14	38
No se manifiesta	6	8
Total	47	100

GRÁFICO No. 1-18



FUENTE: Consumidores

ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

Un gran número de la población encuestada considera que el vino brinda satisfacción al paladar, mientras que un número intermedio opina que aporta propiedades medicinales; y por último un número reducido no se manifiesta ya que no conocen los beneficios que ofrece el vino en la salud humana.

7. ¿Qué no le gusta de la oferta del vino en el mercado?

TABLA No. 1-19

Opción	F	%
Presentación	12	24
Precio	28	68
Calidad	7	8
Otros	0	0
Total	47	100

GRÁFICO No. 1-19



FUENTE: Consumidores

ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

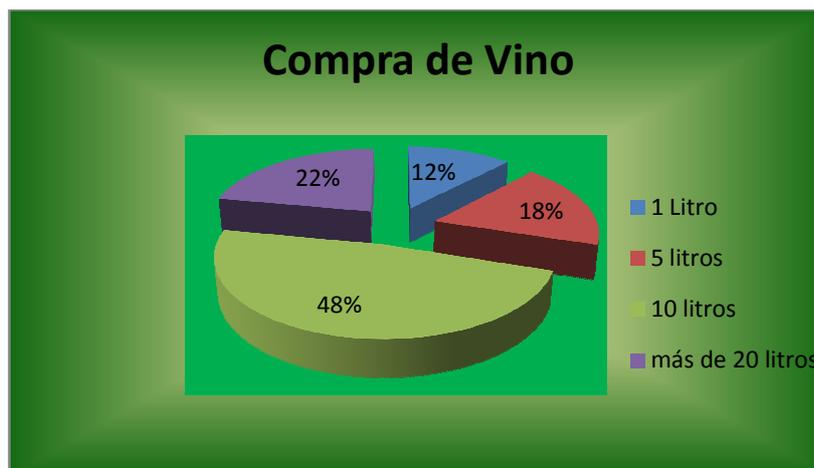
El precio es un factor importante pues representa un gran porcentaje al momento de adquirir el producto, la presentación se encuentra en un porcentaje intermedio ya que este factor es para percepción del cliente y apenas un porcentaje mínimo se debe a la calidad del producto.

8. ¿Cuántos litros de vino adquiere para sus necesidades?

TABLA No. 1-20

Opción	F	%
1 litro	3	12
5 litros	9	18
10 litros	22	48
Más de 20 litros	13	22
Total	47	100

GRÁFICO No. 1-20



FUENTE: Consumidores

ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

El porcentaje más representativo de los encuestados necesitan adquirir 10 litros de vino para cubrir sus necesidades, ya que utilizan los hoteles para dar la bienvenida y brindar a los turistas con platos y bebidas típicas del lugar.

9. ¿Considera usted que se debería incrementar la oferta del vino de miel de abeja?

TABLA No. 1-21

Opción	F	%
Si	47	100
No	0	0
Total	47	100

GRÁFICO No. 1-21



FUENTE: Consumidores

ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

El total de la población considera que se debe incrementar la oferta del producto, ya que el vino de miel de abeja posee propiedades medicinales a precios accesibles, y como una alternativa más de variedad en el mercado para satisfacer una demanda insatisfecha en cuanto a vinos se refiere.

10. ¿La calidad de vino que encuentra en el mercado es?

TABLA No. 1-22

Opción	F	%
Excelente	17	34
Buena	25	64
Regular	5	2
Total	47	100

GRÁFICO No. 1-22



FUENTE: Consumidores

ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

El mayor porcentaje de los encuestados opina que es de buena calidad, mientras que un porcentaje intermedio de la población encuestada manifiesta que es de excelente calidad y por último un porcentaje mínimo es regular, por tanto podemos afirmar que las condiciones de calidad es aceptable, claro está que el mercado exige mejoras en el producto.

11. ¿Está de acuerdo que se instale una Microempresa de Producción y Comercialización de Vino de la Miel de Abeja en el Cantón Cotacachi?

TABLA No. 1-23

Opción	F	%
Si	47	100
No	0	0
Total	47	100

GRÁFICO No. 1-23



FUENTE: Consumidores

ELABORADO POR: La Autora

ANÁLISIS:

La totalidad de la población encuestada está de acuerdo con la creación de la microempresa de producción y comercialización de vino de miel de abeja, ya que genera empleo y fomenta trabajo que cada vez más, es una necesidad social prioritaria; de esta forma se impulsa a nuevas microempresas que verían como ejemplo no solo a nivel de la zona sino a nivel de la ciudad y de la provincia.

OPINIÓN DE EXPERTO

RESUMEN DE LA ENTREVISTA

Se solicita el punto de vista del Ingeniero Agroindustrial en aspectos de: elaboración, materia prima, infraestructura, productividad, clima, entre otros:

✚ Ingeniero Agroindustrial Álvaro Andrade Yáñez
Autor de la Tesis Parámetros Óptimos en la
Elaboración de Vino de Miel de Abeja, utilizando
aglutinantes naturales.

- ❖ Esta área es altamente zona agrícola, presenta terrenos accidentados de comunidades vegetales aptas en actividades apícolas, donde hay suficiente disponibilidad de la materia prima como la miel de abeja; razón factible para crear una microempresa procesadora de vino.
- ❖ La fabricación de este vino no causa ningún impacto nocivo al medio ambiente debido al proceso natural, pues genera desechos sólidos y líquidos, mismos que se emplea como abono orgánico para las plantas.
- ❖ Teniendo mucho cuidado y precaución en el proceso de elaboración, se obtiene un vino de buena calidad y procesado de forma natural sin utilizar productos químicos que afecten la a salud y al medio ambiente.
- ❖ Actualmente resulta rentable vender vino de buena calidad a un precio popular debido a que ésta clase de vino tiene acceso a la economía en general y puede competir con vinos importados de alta calidad que por su alto costo solo están al alcance de un sector de la población.

- ❖ Lo más aconsejable para la comercialización del vino es ofertar a través de supermercados, micromercados y tiendas locales porque se amplía más el mercado y el producto está a disposición de un mayor grupo de consumidores.
- ❖ Con respecto a la presentación del producto el envase más aconsejable es la botella de vidrio porque demuestra más categoría y se da una mejor imagen al consumidor y es aconsejable para la conservación organoléptica por higiene y seguridad.
- ❖ El vino de la miel de abeja sí puede competir en el mercado con los vinos de uva o durazno u otras frutas, la producción de la miel se da casi todo el año y se la encuentra en distintas variedades y se aconseja utilizar la monofloral.
- ❖ El público consumidor prefiere un grado alcohólico moderado o suave ya que el vino de miel de abeja es considerado como un licor familiar.
- ❖ Por otra parte, el vino dulce tiene más acogida en el mercado por su agradable sabor, en cambio el seco es para un grupo de consumidores que en realidad aprecia el vino de mayor intensidad alcohólica o embriagadora.
- ❖ En nuestra provincia el requerimiento y demanda de este producto es continuo pero hace falta una fábrica que elabore o comercialice un producto tradicional y de buena calidad como el vino de la miel de abeja.

1.9. DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades y Riesgos

1.9.1. ALIADOS

- 1.9.1.1. Convenio de trabajo con los apicultores dedicados a producir la miel de abeja.
- 1.9.1.2. Predisposición de la comunidad para trabajar con el proyecto.
- 1.9.1.3. Diseño de Infraestructura adecuada.
- 1.9.1.4. Acceso a tecnología para producir orgánicamente.
- 1.9.1.5. Calidad certificada en los procesos productivos.

1.9.2. Oponentes

- 1.9.2.1. Baja cultura de consumo del vino en el mercado.
- 1.9.2.2. Carencia de mano de obra calificada en el sector.
- 1.9.2.3. Existencia de productos sustitutos en los sitios de expendio.
- 1.9.2.4. Desconocimiento de obreros en técnicas vinícolas para la producción de vino de miel de abeja.
- 1.9.2.5. Competencia desleal ofertando al mercado vinos adulterados.

1.9.3. Oportunidades

- 1.9.3.1. Mercado en crecimiento para el producto.
- 1.9.3.2. Producto netamente de origen natural.

- 1.9.3.3. Convenios con entidades estatales y privadas para comercializar el producto.
- 1.9.3.4. Preferencia de productos naturales sin químicos.
- 1.9.3.5. Existencia de nuevos nichos de mercado.

1.9.4. RIESGOS

- 1.9.4.1. Incremento del número de competidores en el mercado.
- 1.9.4.2. Competencia de vinos importados.
- 1.9.4.3. Créditos con altas tasas de interés.
- 1.9.4.4. Condiciones climáticas adversas para la producción de la principal materia prima.
- 1.9.4.5. Alteración del vino de miel de abeja en su composición natural organoléptica.

1.10. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La miel de abeja, se expende sólo como endulzante puro para la elaboración de productos caseros como postres, propóleos, etc.; esto ha ocasionado que su comercialización sea deficiente porque está expuesta a precios que imponen los intermediarios, de acuerdo a sus conveniencias e intereses personales; dando lugar a que se quede embodegado o sin poder ser zafrada. Todo indica que la producción de miel no ha logrado el propósito de rentabilidad hacia los involucrados. Pues es importante implementar una solución de aplicación inmediata, y la alternativa más viable es la producción y comercialización del vino de la miel de abeja con calidad, para lograr su penetración en el mercado. Por consiguiente se contribuye al desarrollo socioeconómico del sector y demás involucrados, como una salida adecuada para enfrentar las condiciones cambiantes y exigentes del consumidor.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

2.1. MIEL DE ABEJA

“La miel es un fluido dulce y viscoso producido por las abejas a partir del néctar de las flores o de secreciones de partes vivas de plantas o de excreciones de insectos chupadores de plantas. Las abejas lo recogen, transforman y combinan con sustancias propias y lo almacenan en los panales donde se madura”. PRIOR, (2006); Manual Práctica de Producción Apícola. Pág. 3-11.

“La técnica que involucra la extracción de miel de los panales de la colmena es conocida como apicultura. Las características físicas, químicas y organolépticas de la miel vienen determinadas por el tipo de néctar que recogen las abejas. Alimento que ofrece beneficios al organismo con su poder antibacteriano”. PRIOR, (2006); Manual Práctica de Producción Apícola. Pág. 8-12.

La miel es una excelente fuente energética ya que los azúcares que lo componen (fructosa y glucosa) son rápidamente asimilados por el organismo humano; por lo tanto, pueden ingerir las personas sanas como convalecientes; que sientan debilidad, problemas digestivos o de asimilación, mejora el crecimiento, optimiza la fijación de calcio en los huesos. Todo esto es atribuido a sus compuestos nutritivos, hidratantes; también se utiliza en la manufactura de productos cosméticos.

2.1.1. TIPOS DE MIEL

2.1.1.1. Miel de Especies Vegetales

La producida por las abejas a partir del néctar de las flores. Se distinguen muchas variedades:

- *“Monofloral: predomina el néctar de una especie. Las más usuales son de aguacate, romero, tomillo, naranjo o azahar, alfalfa, eucalipto, etc.”.*
- *“Multifloral (mil flores): néctar de especies vegetales diferentes en proporciones muy variables”. PRIOR, (2006); Manual Práctica de Producción Apícola. Pág. 15-24.*

2.1.2. COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA MIEL

CUADRO No. 2-1

COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LAS MIELES Y RANGOS DE VALORES

COMPONENTE	PROMEDIO	RANGO	DESVIACION
Azúcares simples reductores %	76.75	61.39 - 83.72	2.76
Fructosa %	38.38	30.91 - 44.26	1.77
Glucosa %	30.61	22.89 - 40.75	3.04
Sacarosa (disacárido) %	1.31	0.25 - 7.57	0.87
Minerales (ceniza) %	0.169	0.020 - 1.028	0.15
Acidez total (meq./kg)	29.12	8.68 - 59.49	10.33
Proteínas verdaderas (mg/100g)	168.6	57.7 - 56.7	70.9

Fuente: (Prior, (2006), Manual Práctica de Producción Apícola. Pág. 45-47.

Elaborado por: La Autora

2.1.3. PARÁMETROS DE CALIDAD DE LA MIEL

“El control de calidad de la miel tiene los propósitos de verificar su autenticidad, importante para la seguridad del productor y del consumidor. Los límites de la composición del producto natural son definidos internacionalmente por la comisión del Codex Alimentarius”. PRIOR, (2006); Manual Práctica de Producción Apícola. Pág. 54-58.

CUADRO No. 2-2

ESTÁNDARES INTERNACIONALES DE CALIDAD

CRITERIOS DE CALIDAD	VALORES PERMITIDOS
Contenido de humedad	Máximo 21g/100g (21%)
Contenido aparente de azúcares reductores	Mínimo 65g/100g (65%)
Contenido aparente de sacarosa	Máximo 5g/100g (5%)
Contenido de sólidos insolubles en agua	Máximo 0.1g/100g (0,1%)
Contenido de cenizas/minerales	Máximo 0.6g/100g (0.6%)
Actividad de diastasa	Mínimo 8 unidades
Contenido de HMF	Máximo 60 mg/kg.

Fuente: (Prior, (2006), Manual Práctica de Producción Apícola. Pág. 54-58.

Elaborado por: La Autora

2.2. EL VINO

2.2.1. VINO DE LA MIEL DE ABEJA

“La denominación de Hidromiel, Vino de Miel de Abeja o Aguamiel, se entiende a la bebida procedente de la fermentación alcohólica de cocimiento de miel diluida en agua potable”. LOZADA, H. (2010); Manual de Catador para Vinificación. Pág. 121-127.

2.2.2. CARACTERÍSTICAS DEL VINO

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
ACIDEZ	Sensación áspera y en cierto modo amarga debida a la presencia de diversos ácidos orgánicos. La acidez es esencial para proporcionar sensación de frescura y ligereza al vino.
CUERPO	Producen sensación de plenitud en la boca, intensidad y complejidad al paladar. Debido a estas características y a un equilibrio correcto, se dice que éstos poseen “cuerpo”.
AROMAS	Aromas propios de la fruta aparecen en el curso de la fermentación y se desarrollan a lo largo del proceso de crianza y en la evolución del vino en botella.
CRianza EN MADERA	Presencia de aromas y sabores en el vino envejecido en barricas de madera. Su intensidad varía en función de la madera empleada (la más apreciada es la de roble).
CONTENIDO EN AZÚCARES	Cantidad de azúcares presente en el vino. Para elaborar vinos se reduce el proceso de fermentación para evitar que los azúcares presentes en el mosto se conviertan en alcohol.
TANINOS	Los taninos actúan como un conservante natural, permitiendo a los vinos envejecer durante largos periodos de tiempo sin perder sus cualidades.

Fuente: ENCARTA; Editores; Biblioteca Consulta 2011 “Microsoft Corporation”

Elaborado por: La Autora

2.2.3. MICROORGANISMO

2.2.3.1. Levadura

“Levadura cualquiera de los diversos hongos microscópicos unicelulares que son importantes por su capacidad para realizar la fermentación de hidratos de carbono, produciendo distintas sustancias. Las levaduras son abundantes en la naturaleza, y se encuentran en el suelo y sobre las plantas. La mejor es la cepa de Cerveza.” (ENCARTA); Editores Biblioteca Consulta 2011, Microsoft Corporation.

2.2.4. BENEFICIOS DEL VINO EN LA SALUD HUMANA

“Varias investigaciones y publicaciones afirman que el vino actúa de manera positiva contra las enfermedades cardiovasculares, el vino contiene un factor vitamínico P, factor que puede suplir a la vitamina C que actúa en dos niveles:

- *En la sangre, facilitan la eliminación del colesterol.*
- *Al nivel de la pared arterial, estabilizan las fibras de colágeno.*

Estas investigaciones descubren que los efectos más interesantes de los compuestos fenólicos se encuentran en el campo cardiovascular. El vino contiene compuestos: antioxidante, antiinflamatoria, anticancerígena, antiséptica, vaso protectora y antiradical que ejercen en los diferentes mecanismos de la enfermedad cardiovascular.

2.3. MICROEMPRESA

2.3.1. DEFINICIÓN

“La microempresa es una asociación de personas que trabajan en forma organizada utilizando diferentes recursos, para elaborar productos y/o prestación de servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores de un segmento del mercado”. MONTEROS, Edgar (2005); Manual de Gestión Microempresarial. Pág. 15.

“Son unidades económicas que están administradas por sus propios dueños, que pueden ser personas naturales, jurídicas o de hecho; formales e informales que asumen el riesgo del negocio”. Cámara Nacional de Microempresas.

La microempresa está dedicada a diferentes sectores de la producción donde se utiliza pocos recursos, pero genera trabajo y dinamiza el sector económico local. En el cantón Cotacachi la mayor parte de la población se dedica al sector comercial.

2.3.2. IMPORTANCIA

La organización ha penetrado en muchas de las formas de la actividad humana, porque la mutua dependencia de los individuos y la protección contra amenazas, han fomentado una intensa actividad organizativa en la humanidad a través del tiempo. Las instituciones han estudiado la organización, con el fin de mejorar su estructura particular. La

organización ha sido estudiada y son muchas sus aportaciones en el área administrativa. Es de gran importancia el acto de organizar pues da como resultado una estructura de organización que pueda considerarse como el marco de trabajo en diversas funciones, de acuerdo con un esquema, que sugiere cronología y orden; en otras palabras, una parte importante de la tarea de organizar es armonizar un grupo de personalidades distintas.

2.3.3. CARACTERÍSTICAS GENERALES

Las microempresas se caracterizan por lo siguiente:

- Empresas típicamente familiares.
- Crece principalmente a través de la reinversión de utilidades.
- En particular las aportaciones las hace los dueño o familiares.
- Existe un fuerte control y posesión de la empresa por parte del dueño.
- No es sujeto de crédito de instituciones públicas o privadas.
- Carece de una administración profesional.
- Su ubicación se mantiene por muchos años sin cambio.
- Su mercado es típicamente local.
- Los empleados no pasa de 45 personas entre calificado y no calificado.
- Las funciones fundamentales son desempeñadas prácticamente por familiares del dueño.

2.3.4. VISIÓN

“En la visión se redacta lo que la empresa intenta alcanzar en el futuro utilizando todos sus recursos mediante un trabajo eficaz”. SOTO, Rogelio (2006); Pequeña Empresa. Pág.17

“La visión es la imagen de la empresa donde están plasmados los objetivos antes de alcanzarlos”. SOTO, Rogelio (2006); Pequeña Empresa. Pág. 18

La visión determina como se quiere ver la organización en el futuro. Este enunciado es una estrategia emprendedora donde toda la organización trabaja para conseguirlo. Entonces una buena visión tiene en cuenta aspectos como: involucramiento de toda la empresa, compartida con el equipo de trabajo, que exprese la dirección a seguir.

En la actualidad la visión en las empresas es muy importante porque es una estrategia a seguir para ser competitivas, donde la base para concebirla es el talento humano.

2.3.5. MISIÓN

“La misión es una declaración donde se redacta lo que el empresario va hacer y para quién lo va a hacer”. SOTO, Rogelio. (2006); Pequeña Empresa. Pág. 17

“Es una declaración duradera de propósitos que distingue a una organización de otras similares, es un compendio de la razón de ser de una empresa, esencial para determinar objetivos y estrategias”. VASQUEZ, Víctor. (2008); Organización Aplicada. Segunda Edición Ecuador. Pág. 106.

Mediante la contrastación de estos conceptos se puede decir que la empresa utiliza sus recursos más eficazmente, tomando en cuenta componentes importantes como la oferta, demanda, estrategia competitiva; con una misión bien definida. Es una guía de cómo hacer las cosas para ser una organización exitosa.

2.3.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

“La estructura organizacional es donde la empresa divide las tareas para que el trabajo sea organizado y lograr eficiencia”. VASQUEZ, Víctor. (2008); Organización Aplicada. Segunda Edición. Ecuador. Pág. 123.

“Es el conjunto formal de las funciones que cada unidad debe cumplir para el logro de los objetivos comunes de la empresa”. SOTO, Rogelio. (2006); Pequeña Empresa. Pág. 29.

La estructura organizacional es un conjunto de roles dentro de los cuales cada individuo asume y se espera cumpla con el mayor rendimiento posible, permitiendo el logro de los objetivos de la empresa. Así como también una estructura organizativa eficiente, facilita la obtención de los objetivos deseados.

Se refiere a las relaciones específicas entre los recursos del sistema administrativo. El propósito de la estructura consiste en facilitar el uso de cada recurso, tanto individual como colectivo; a medida que el sistema administrativo trate de lograr sus objetivos.

2.3.7. ESTRUCTURA FUNCIONAL

“La estructura funcional es la descripción en forma ordenada de departamentos y funciones que debe ejecutar la organización basado en las habilidades y competencias”. VASQUEZ, Víctor. (2008); Organización Aplicada. Segunda Edición. Ecuador. Pág. 145.

Es origina específicamente por departamentos o secciones, basándose en los principios de dirección del trabajo, de las labores de una empresa y aprovecha la preparación y la aptitud profesional de cada individuo en donde pueda rendir mejor su actividades.

Cada uno de los empleados superiores tiene una participación proporcional en el mando, para lo cual se le otorga facultades y se exige responsabilidades precisas. La organización funcional se impone, particularmente, en los grandes centros de trabajo donde al frente de cada departamento está un jefe que tiene a su cargo una función determinada, y como superior de todos los jefes, está un gerente o director que coordina las labores de aquellos que conformen al pensamiento o a los propósitos de la empresa.

2.4. ASPECTOS DEL MERCADO

2.4.1. ESTUDIO DE MERCADO

“Es la información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico”. PETER, J. Paul (2006); Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing. Editorial Mc Graw Hill. Pág. 76

“El estudio de mercado constituye una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y

definir precios". PÉREZ, Julio (2005); Estrategias de Marketing para Pequeñas y Medianas Empresas. Editorial Mc Graw Hill. Pág. 34-37

El estudio de mercado se refiere al análisis de la información recopilada a través de la encuesta, entrevista, entre otras; esta información tiene que ver con gustos y preferencias de los consumidores, precios de la competencia, demanda, oferta, etc.

El estudio de mercado ayuda a establecer las estrategias adecuadas para enfrentar a la competencia.

2.4.2. DEMANDA

"Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado". PÉREZ, Julio (2005); Estrategias de Marketing para Pequeñas y Medianas Empresas. Editorial Mc Graw Hill. Pág.18

"La cantidad de un producto que se venderá en el mercado a varios precios durante un determinado tiempo". PETER, J. Paul (2006); Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing. Editorial Mc Graw Hill. Pág. 28

La demanda es la expresión de una determinada comunidad, sector o segmento que desea utilizar un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

La demanda puede ser considerada en relación a su posibilidad y al tipo de consumidores. En relación al tiempo a la demanda puede ser histórica, actual y futura.

2.4.3. OFERTA

“La oferta constituye el conjunto de proveedores que existen en el mercado de un producto o servicio y éste constituye competencia para el proyecto”. JÁCOME, Walter (2005); Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión. Pág. 101.

El estudio de la oferta se refiere al comportamiento del productor y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer los bienes o servicios similares a la del proyecto que se desea implementar.

La oferta puede ser analizada desde el punto de vista histórico, actual, futuro; al igual que la demanda se puede utilizar los mismos métodos de proyección.

2.4.4. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

“Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”. BACA, Gabriel (2006); Evaluación de Proyectos. Pág. 51.

La demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que la demanda no alcanza a consumir; por tanto, cuando existe una demanda insatisfecha en cualquier producto o servicio es oportunidad de iniciar un negocio.

2.4.5. PRODUCTO

“El producto es el bien que se oferta al mercado, para cubrir una necesidad del segmento al cual va dirigido; es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado, con el fin de alcanzar a satisfacer las necesidades del consumidor”. BACA, Gabriel (2006); Evaluación de Proyectos Pág. 62.

El autor hace reflexionar acerca del producto, no solo nos permite observar algo tangible sino que va más allá de ser un mero objeto, así por ejemplo compramos un automóvil para mirarlo, sino porque proporciona servicio de transporte.

El público compra mucho más que una serie de atributos físicos cuando adquiere un producto, está comprando las características de sus necesidades en función de los beneficios que espera recibir del producto.

2.4.6. MERCADO

“Es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio”. ARBOLEDA, Germán (2005); Formulación Evaluación y Control de Proyectos. Pág. 47

“Mercado es el lugar donde se encuentran ofertantes y demandantes de productos o servicios a precios determinados”. BACA, Gabriel (2006); Evaluación de Proyectos. Pág. 66

Es el lugar donde se encuentran vendedores y compradores de productos y/o servicios los cuales tienen un valor para la transacción económica, el mercado está manejado por la oferta y la demanda para la determinación del valor económico de las mercancías.

Cuando existe mucha oferta de productos y poca demanda del mismo el precio baja y cuando existe poca oferta de productos y mayor demanda de consumidores el precio sube.

La concepción de mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos al alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías o servicios específicos y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado local.

2.4.7. PRECIO

“Es la expresión monetaria que los productores están dispuestos a vender y por ende los consumidores a comprar los bienes o servicios”. BACA, Gabriel (2006); Evaluación de Proyectos. Pág. 77

“El precio es el valor expresado en dinero de un bien o un servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto, pues es el que

define en última instancia el nivel de ingresos". ARBOLEDA, Germán (2005); Formulación, Evaluación y Control de Proyectos. Pág. 56

El precio de un producto o servicio está relacionado directamente con las ventas, ya que el valor monetario expresado en dinero es el precio de cualquier producto o servicio.

Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos.

2.4.8. PROMOCIÓN

"La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario". ARBOLEDA, Germán (2005); Formulación, Evaluación y Control de Proyectos. Pág. 68

Se lleva a cabo con el fin de ofrecer o dar a conocer el producto o servicio a un segmento del mercado en el cual que se quiere posicionar.

La forma más directa en el caso de los productores es a través de degustaciones, permitiendo así a los clientes-consumidores conozcan y demanden de productos o servicios, generando un impacto directo sobre las ventas.

2.4.9. COMERCIALIZACIÓN

“Es la forma que le permite al productor ubicar el producto a sus consumidores basados en un lugar y en el tiempo”. BACA, Gabriel (2006); Evaluación de Proyectos. Pág. 79

Comercialización significa dinamizar una actividad desde el momento que se pone en marcha con la idea de negocio, hasta el momento que los consumidores adquieren el producto. Por tanto la comercialización significa vender la imagen de la empresa a través de bienes y servicios.

2.5. ASPECTOS TÉCNICOS

2.5.1. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

“La localización óptima del Proyecto consiste en identificar y analizar las características del entorno que favorezcan en formas positiva a la implantación del proyecto, para lograr la máxima utilidad al mínimo costo”. JÁCOME, Walter (2005); Evaluación de Proyectos Productivos. Pág. 133.

Tomado en cuenta lo manifestado por este autor la localización óptima del proyecto es el análisis de cómo, cuándo y dónde se ejecuta el proyecto.

Para generar una alta rentabilidad, analizar todos los factores que influyen en la localización ayuda a que el proyecto alcance sus metas.

2.5.2. MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

“La macrolocalización se refiere a determinar el lugar geográfico más adecuado para la implantación del proyecto, determina en forma clara la región, provincia, cantón; es importante establecer las coordenadas geográficas con el fin de mejorar la precisión del proyecto con lo cual se tiene una localización muy confiable”. JÁCOME, Walter (2005); Evaluación de Proyectos Productivos. Pág. 134.

En la macrolocalización se realiza un análisis de las variables que permitan determinar el lugar donde se ubicará el proyecto, teniendo en cuenta los criterios de maximización de utilidades y minimización de los costos y gastos operacionales.

2.5.3. MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

“La microlocalización de un proyecto consiste en determinar las condiciones específicas que influyan con éxito en la implantación del proyecto tomando en cuenta factores determinantes como son: transporte, dirección, costos de terrenos, cercanía a carreteras, materia prima, disponibilidad de servicios entre las más importantes”. JÁCOME, Walter (2005); Evaluación de Proyectos Productivos. Pág. 134.

La Microlocalización se estudia los detalles mediante un cálculo comparativo de los costos para definir la localización óptima del proyecto, una vez realizado este breve análisis se escoge un determinado sector que favorezca al proyecto.

2.5.4. PRESUPUESTO TÉCNICO

“Es una herramienta de gran ayuda para programar los recursos necesarios para iniciar una actividad económica, se puede determinar inversiones necesarias en: equipos, materias primas e insumos gastos preoperacionales etc.”. JÁCOME, Walter (2005); Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión. Pág. 136.

Para alcanzar los objetivos es necesario utilizar un presupuesto técnico que permitan interrelacionar las variables reales y financieras en todas las etapas del proceso presupuestario.

Con base a lo que manifiesta el autor se puede decir que el presupuesto técnico es el resumen de las inversiones que se necesitarán para iniciar una actividad productiva.

2.6. ASPECTOS ECONÓMICOS FINANCIEROS

2.6.1. BALANCE GENERAL

“Es el que demuestra la situación económica financiera de una empresa al inicio o al final de un ejercicio económico”. VASCONEZ, José (2006); Contabilidad General para el Siglo XXI. Pág. 169.

Contrastado los conceptos de los autores el balance general es un resumen ordenado de cómo se encuentra la empresa en aspectos financieros.

Este balance es importante para llevar un control adecuado de la empresa, ya que esta información con lleva a decisiones eficientes y oportunas.

2.6.2. BALANCE DE RESULTADOS

“Proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un periodo específico”. Bravo, Mercedes (2006); Contabilidad General. Pág. 145

“El estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea de ganancia o de pérdida.” Zapata, Pedro (2005); Contabilidad General Pág. 71.

Contrastado las definiciones se puede decir que el estado de resultados es una estructura financiera donde se resume ingresos, egresos como también se determina la utilidad o pérdida en un período económico dado.

2.6.3. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO O DE FONDOS

“Es el Estado que indica el impacto de las operaciones, de las inversiones y de las actividades financieras en el flujo de efectivo durante un periodo contable”. SARMIENTO, Rubén (2005); Fundamentos de Administración Financiera. Pág. 47.

Ofrece la posibilidad de conocer los resultados de las actividades en un período determinado y poder inferir en los cambios en la situación financiera,

constituyendo en una importante ayuda en la administración del efectivo, el control del capital y en la utilización eficiente de los recursos.

2.6.4. EVALUADORES FINANCIEROS

2.6.4.1. Valor Presente Neto

“Representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma”. JÁCOME, Walter (2005); Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión. Pág. 82

Su fórmula es la siguiente:

$$VAN = I + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE...}{(1+r)^3} + \frac{FNE + VS}{(1+r)^n}$$

Cuando se utiliza el valor presente neto para decisiones de aceptación y rechazo, los criterios son los siguientes:

- Si el valor presente neto es mayor que 0, se acepta el proyecto.
- Si el valor presente neto es menor que 0, se rechaza el proyecto.

2.6.4.2. Tasa Interna de Rendimiento

“Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el

momento en que el VAN = 0". JÁCOME, Walter (2005); Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión. Pág. 84

Su fórmula es la siguiente:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN Ti}{VAN Ti - VAN Ts}$$

Cuando se utiliza la tasa interna de retorno para tomar decisiones de aceptación y rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

- Si la TIR es mayor que el costo del capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

Estos criterios garantizan que la empresa ganará al menos el rendimiento requerido tal resultado debe mejorar el valor del mercado de la empresa y por lo tanto la riqueza de sus propietarios.

2.6.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

"Es el punto donde las empresas iguala sus ingresos totales y costos totales es una situación donde no se genera ni utilidad ni pérdida". CHILINQUINGA, Manuel (2007); Costos por Órdenes de Producción. Pág. 60.

Este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas.

Por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas en el caso del punto de equilibrio en dólares, el costo total como el precio de venta unitario y costo variable unitario para el punto de equilibrio en unidades.

Su fórmula es la siguiente:

$$PE\$ = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\frac{1 - \text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}} \qquad PEu = \frac{\text{Costo Total}}{PVu - CVu}$$

2.6.6. BENEFICIO COSTO

“Este parámetro sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos para lo cual sirve de insumos los ingresos y egresos proyectados en los flujos de caja”. JÁCOME, Walter (2005); Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión. Pág. 96

El costo beneficio permite decidir si se acepta los proyectos con un índice mayor a 1. Si el índice de rentabilidad es mayor a 1 el valor actual es mayor que la inversión y por lo tanto a la misma decisión que el valor actual neto.

Su fórmula es la siguiente:

$$B / C = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

2.6.7. PERÍODO DE RECUPERACIÓN

“Este elemento de evaluación económica financiera, permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados”. JÁCOME, Walter (2005); Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión. Pág. 83.

Cuando se utiliza el período de recuperación para tomar decisiones de aceptación o rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

- Si el período de recuperación es menor que el período de recuperación máximo aceptable, se acepta el proyecto.
- Si el período de recuperación es mayor que el período de recuperación máximo aceptable, se rechaza el proyecto.

2.7. CONTABILIDAD DE COSTOS

2.7.1. DEFINICIÓN

“Permite a la empresa conocer los costos de producción o determinar el costo de fabricación de un producto y el precio de venta de sus artículos, para la toma de decisiones”. CHILINQUINGA, Manuel (2007); Costos por Órdenes de Producción. Pág. 1-5

La contabilidad de costos es aquella que ayuda a determinar cuánto cuesta producir un determinado producto o servicio, después de todos los gastos incurridos para su producción y luego sacarlo a su venta en el mercado.

2.7.2. DIFERENCIA COSTO Y GASTO

“Costo es el conjunto de valores incurridos en un período perfectamente identificado con el producto que se fabrica. El costo es recuperable”. CHILINQUINGA, Manuel (2007); Costos por Órdenes de Producción. Pág. 10

El Costo es el valor monetario de los recursos que se entregan o se prometen entregar a cambio de bienes y servicios que se adquieren.

“Gasto son los valores que se aplican para cumplir con las funciones de administrar, vender y financiar”. CHILINQUINGA, Manuel (2007); Costos por Órdenes de Producción. Pág. 10

Los gastos son desembolsos necesarios que se realizan para cumplir con los objetivos empresariales como: sueldos y salarios, servicios, suministros, etc.

2.7.3. ELEMENTOS DEL COSTO DE PRODUCCIÓN

“Materia prima directa” elemento básico sometido a un proceso de transformación de forma o de fondo con propósito de obtener producto terminado o semielaborado.

“Materia prima indirecta” estos pueden o no formar parte de producto terminado. Los materiales indirectos son de difícil cuantificación por dos razones fundamentales como tiempo y costo.

“Mano de obra directa” fuerza de trabajo que participa directamente en la transformación de los materiales en productos acabados ya sea que intervenga manualmente o accionando maquinas.

“Mano de obra indirecta” fuerza de trabajo que participa en forma indirecta en la transformación de un producto.

“Gastos generales de fabricación” llamados también carga fabril y engloba aquellos egresos realizados con el fin de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se fabrican.

2.7.4. SISTEMA DE COSTEO

2.7.4.1. Por Órdenes de Producción

- ❖ Se presenta cuando la producción tiene un carácter lotificado que responde a instrucciones concretas y específicas de producir uno o varios artículos o un conjunto similar de los mismos.
- ❖ Para el control de cada partida de artículos se requiere, por consiguiente, la emisión de una orden de producción.

2.7.4.2. Por Procesos Productivos

- ❖ Se presenta cuando la producción no está sujeta a interrupciones, sino que se desarrolla en forma continua e interrumpida, de tal manera que no es posible tomar decisiones aisladas para producir uno u otro artículo, sino que la producción está sujeta a secuencia durante periodos indefinidos.
- ❖ En el Sistema de costos por procesos el costo se obtiene hasta que se hace el cierre o inventario final, y siempre se calcula de manera más general.

2.7.5. REGISTROS EN EL CICLO CONTABLE

Para realizar el registro se utiliza los siguientes comprobantes:

Comprobante de Compra de Materiales: se registran los materiales que la empresa utiliza en el proceso de fabricación para obtener un producto final.

Comprobante de Diario: este comprobante se utiliza para obtener un mayor control de las operaciones de la empresa.

Registro de Comprobantes: este instrumento facilita el proceso de control de costos y la recopilación de datos desde el departamento de la contabilidad general. Partes del Registro del Comprobante:

Libros importantes: la empresa conviene la utilización del libro Mayor en sus cuentas:

- *Mayor general*.- registra todas las cuentas del negocio excepto aquellas que tengan que ver con costos de fabricación.
- *Mayor de fábrica*.- registra los costos de producción con las siguientes cuentas: Materiales directos en proceso (cuentas de inventario), Mano de obra directa (nómina de fábrica), Costos indirectos de fabricación.
- *Hoja de Costos*.- este registra información clasificada de los elementos del costo para preparar el Estado de Costos para el departamento de contabilidad general o para determinar el costo del producto fabricado.
- *Nómina de Fábrica*.- reúne toda la información procedente de las tarjetas de tiempo y se elabora una planilla conjunta de todos los trabajadores que aportan como: mano de obra directa, mano de obra indirecta y trabajo ocioso.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN

Desde la antigüedad hasta hoy, el vino se considera más noble de las bebidas alcohólicas por su bajo grado alcohólico y su sabor delicado, siendo hace pocos años denominado una bebida para un selecto grupo de consumidores; hoy día gracias a su difusión y tecnificación por el mundo se ha convertido en una bebida de todos los niveles económicos; países como Italia, Francia, España en Europa y EEUU, Chile, Argentina en América son productores mundiales de esta bebida y los consumidores más grandes.

Hoy el mercado y sus componentes son factores llenos de certidumbre para el desarrollo de los proyectos, razón por la cual un estudio y análisis es de vital importancia para poder ingresar productos o servicios con éxito a un mercado de consumidores.

El estudio de mercado consiste en determinar la cantidad de bienes y servicios que las empresas tienen posibilidad de producir para atender las necesidades de la población a un precio fijo en base a costos de producción y por la competencia.

Al realizar el estudio de mercado se busca obtener información veraz sobre las necesidades existentes en el cantón Cotacachi, con relación al consumo

de la miel de abeja convertida en vino y en general gustos, preferencias y parámetros que permitan delimitar la oferta, como también la demanda potencial a satisfacer el sector.

3.2. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

3.2.1. MIEL DE ABEJA

La miel tiene cualidades reconocidas y utilizadas por los seres humanos desde tiempos remotos, como alimento endulzante natural con poder de dulcificar dos veces más que el azúcar de caña. Existen diversas referencias históricas a esta sustancia. Además en las citas bíblicas, los antiguos egipcios y griegos, se referían a la miel como un producto sagrado, llegando a servir como forma de pagar los impuestos. En excavaciones egipcias con más de 3.000 años fueron encontradas muestras de miel perfectamente conservadas en vasijas ligeramente tapadas.

3.2.2. EL VINO

Los países desarrollados, especialmente los europeos tienen una cultura vinícola enormemente diversa donde alcanzan altos índices de calidad, lo que hace que sean los mayores productores de vino en el mundo.

La elaboración de vinos utilizando como materia prima otros frutos aparte de la uva está ganando aceptación del público consumidor ya que se consigue

características de calidades similares a las obtenidas con la uva, por lo tanto la elaboración de vino de la miel de abeja es una buena alternativa para nuestro medio por la disponibilidad de la miel de abeja.

El proyecto propone la producción y comercialización del vino de la miel de abeja, pues existe talento humano con experiencia en la elaboración del mismo, lo que permite ofrecer un producto de calidad al consumidor.

**CUADRO No. 3-1
DESCRIPCIÓN FÍSICA DEL PRODUCTO**

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
NOMBRE	VINO DE MIEL DE ABEJA
DESCRIPCIÓN FÍSICA	<i>La denominación de Hidromiel, Aguamiel o Vino de Miel de Abeja se entiende la bebida procedente de la fermentación alcohólica de cocimiento de miel diluida en agua potable.</i>

Fuente: ENCARTA; Editores; Biblioteca Consulta 2011 "Microsoft Corporation"

Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 3-2
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS DEL PRODUCTO

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
NOMBRE	VINO DE MIEL DE ABEJA
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	Azúcares simples reductores Fructosa Glucosa Relación Fructosa / Glucosa Sacarosa (disacárido) Minerales (ceniza) Acidez total (meq/kg) Humedad Proteínas verdaderas (mg/100g)

Fuente: ENCARTA; Editores; Biblioteca Consulta 2011 "Microsoft Corporation"

Elaborado por: La Autora

3.3. MERCADO META

El mercado potencial para la comercialización del vino de la miel de abeja inicialmente es el cantón Cotacachi en: hoteles, comisariatos, abastos, licorerías, cafeterías, restaurantes, tiendas naturistas, etc., de un nivel económico medio alto que guste del consumo de productos saludables; además extender a toda la provincia de Imbabura y en el futuro a provincias aledañas como el Carchi y Pichincha.

3.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En esta época el mercado está encaminado hacia los productos de origen natural o con fines medicinales, de manera que mientras menos compuestos químicos obtiene la producción vinícola, mayor aceptación adquiere el producto por los consumidores.

La producción de vino de miel de abeja es alentadora debido a que hay una reducida oferta de vino suave y de origen natural en el mercado, razón por la que existe un grado de demanda potencial a satisfacer identificada en el mercado.

Esta investigación permite tener una idea clara sobre la configuración o tendencia del comportamiento, basada en un pronóstico a largo plazo con el método de crecimiento exponencial en base al uso de la tasa de crecimiento demográfico, suponiendo que las diversas eventualidades o contingencias pasadas que se repitan en el futuro.

Para proyectar la demanda se utiliza la siguiente fórmula:

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

Donde:

C_n : Consumo Futuro

C_o : Demanda determinada en las encuestas

i : Tasa de Crecimiento

n : año proyectado

Cabe recalcar que los consumidores más asiduos del producto son las personas mayores de 18 años (estudiantes, oficinistas, adultos mayores, etc.), pues se considera que integra al grupo de bebidas con cierto grado alcohólico.

Al no existir en el cantón Cotacachi datos históricos reales sobre la producción y comercialización de vino para proyectar la demanda futura, se utiliza como base el sondeo de mercado con la investigación directa a través de las encuestas.

CUADRO No. 3-3
CONSUMO HISTÓRICO DE VINO

AÑOS	CONSUMO HISTÓRICO EN / lt.	$i = (C_n/C_o)-1$
2010	21.320	
2011	36.920	0,73

Fuente: Encuestas a Consumidores

Elaborado por: La Autora

Se relaciona el consumo histórico estimado entre dos años; por lo que se figura existe un crecimiento sostenido.

Según los datos de los principales consumidores del vino, se obtiene una tasa de crecimiento en los años respectivos del 0,73.

Para proceder a calcular las proyecciones respectivas de la demanda se aplica un porcentaje menor con la finalidad de contraer riesgo a cualquier

situación fortuita o aleatoria que afecte los resultados esperados, pues se decide aplicar un tasa conservadora del 0,54 asumiendo que los escenarios no tendrán cambios significativos.

3.4.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

CUADRO No. 3-4
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑOS	CONSUMO FUTURO EN / lt. $C_n = C_o (1+i)^n$
2012	56.857
2013	87.560
2014	134.842
2015	207.657
2016	319.791

Fuente: Encuesta a Consumidores Potenciales

Elaborado por: La Autora

- ❖ Crecimiento del 0,54 como cálculo conservador

La demanda proyectada por parte de los consumidores potenciales resulta ser muy buena para el proyecto ya que en el período 2012 la demanda es 56.857litros pues se utiliza la fórmula del consumo futuro y en el último período la demanda sería 319.791litros, es decir el incremento en estos períodos resulta beneficioso para el desarrollo del presente proyecto.

3.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En el Ecuador la producción de vino es muy limitada a pesar de las grandes expectativas del mercado local e internacional, en el cantón Cotacachi se ofertan vinos tales como Sangría del Río (vino nacional) y Camelote, Casillero de Diablo, Lagarde, Boones (vino extranjero) elaborados a base de colorantes, preservantes y conservantes; a precios muy elevados.

Específicamente en la zona de Imantag existen 5 productores de miel de abeja, tal como lo muestra la información recopilada a través de encuestas, razón por la cual nace la oportunidad de implantar una microempresa dedicada a la producción y comercialización de vino de miel de abeja para cubrir las expectativas del mercado local.

Para establecer la oferta se toma como referencia datos de las encuestas y se utiliza el modelo de proyección propuesto.

CUADRO No. 3-5
OFERTA HISTÓRICA DE VINO

AÑOS	OFERTA HISTÓRICA EN / lt.	$i=(C_n/C_o)-1$
2010	8.120	
2011	9.560	0,18

Fuente: Encuesta a Consumidores

Elaborado por: La Autora

La tasa de crecimiento es igual a 0.18 con este factor se calcula la oferta proyectada al año 2016. La oferta nacional existente que sobresale en el mercado es la botella con un contenido neto de (750ml.) en vinos procesados que es la principal competencia. Debido a este factor, se pretende ofertar el vino de miel de abeja con un contenido neto de (1000ml. o 1litro), ya que el vino en presentaciones más pequeñas o más grandes el consumidor no lo prefiere.

3.5.1. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

CUADRO No. 3-6
PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑOS	OFERTA FUTURA EN / lt.
2012	11.281
2013	13.311
2014	15.707
2015	18.535
2016	21.871

Fuente: Encuesta a Consumidores

Elaborado por: La Autora

❖ Crecimiento del 0,18 como cálculo conservador

La oferta futura del vino presenta un crecimiento mínimo lo cual es beneficioso para el proyecto ya que la competencia es reducida permitiendo de esta manera penetrar el vino de miel de abeja en el mercado.

3.6. DEMANDA VS. OFERTA

CUADRO No. 3-7
DEMANDA VS. OFERTA

AÑO	DEMANDA EN /lt.	OFERTA EN /lt.	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER
2010	21.320	8.120	13.200
2011	36.920	9.560	27.360

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

De acuerdo con los datos de la investigación, el cuadro muestra que existe un déficit de demanda, que el proyecto tiende o tiene la probabilidad de cubrir la demanda potencial existente.

3.7. DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

CUADRO No. 3-8
DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

AÑO	DEMANDA EN / lt.	OFERTA EN / lt.	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER
2012	56.857	11.281	45.576
2013	87.560	13.311	74.249
2014	134.842	15.707	119.135
2015	207.657	18.535	189.122
2016	319.791	21.871	297.920

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

Contrastando la oferta y demanda proyectada se presume que el mercado identificado, tiende a consumir el producto en los años futuros, sobre lo cual se concluye que actualmente ningún productor llega a cubrir esta necesidad si prevalece esta misma condición.

Es entonces una buena oportunidad para producir y comercializar el vino de miel de abeja ya que existe un déficit de la oferta en el cantón Cotacachi.

3.8. PRONÓSTICO DE VENTAS

CUADRO No. 3-9
PRONÓSTICO DE VENTAS

AÑOS	LITROS / lt.
2012	13.673
2013	15.040
2014	16.544
2015	18.198
2016	20.018

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

Para el pronóstico de ventas se toma como base la demanda potencial a satisfacer en el año 2012 que es de 13.673litros, de los cuales la microempresa proyecta satisfacer el 30% del valor potencial en el primer año, con un crecimiento del 10% hasta el tope del 70% en los años siguientes.

3.9. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE PRECIOS

El precio para el vino de miel de abeja se establece tomando en cuenta los siguientes criterios basados en el análisis de costos y la información recolectada a través de la observación directa.

- Como productor, mediante costos de producción a 4USD (1lt.):

De acuerdo al resultado de la investigación directa con la entrevista al Ing. Andrade se establece que 1litro de miel produce 5 litros de vino, pues la elaboración del vino no incurre en grandes costos de fabricación.

- La competencia vende a un precio promedio de 6 USD (750ml.):

Según el resultado de la investigación directa con la observación se determina que en los diferentes lugares de expendio ofertan variedad de vinos a precios que oscilan desde 6USD. hasta 30USD.

CUADRO No. 3-10
ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE PRECIOS

AÑO	COSTO PRODUCCIÓN En dólares por lt.	PRECIO COMPETENCIA En dólares por lt.	PRECIO PROMEDIO En dólares por lt.
2012	4,00	6,00	5,00
2013	4,22	6,32	5,27
2014	4,44	6,66	5,55
2015	4,68	7,02	5,85
2016	4,93	7,40	6,17

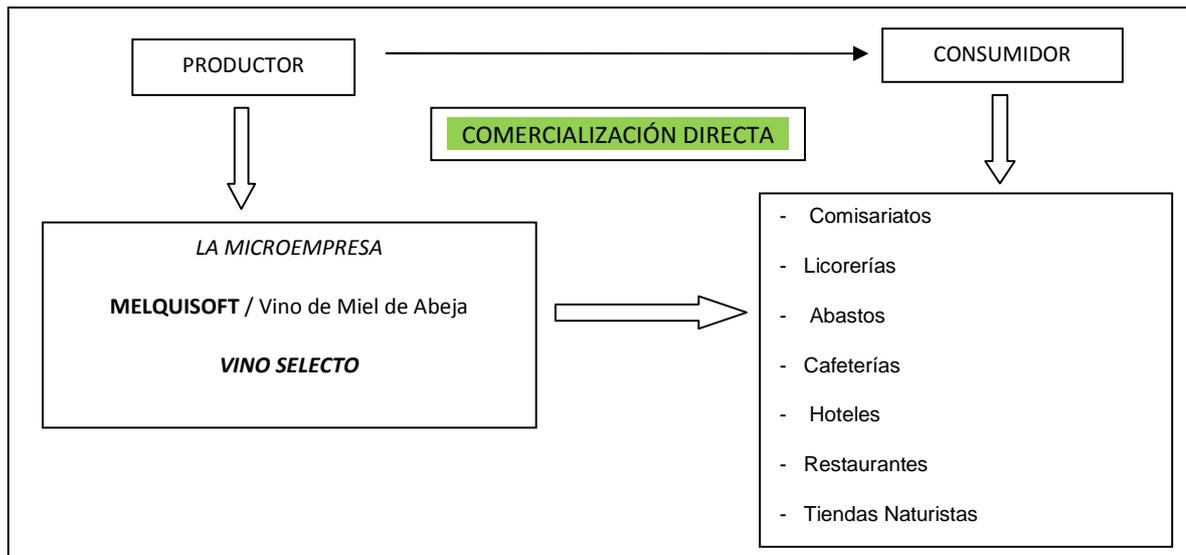
Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

❖ Crecimiento 5,39% por la Inflación

3.10. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y PUBLICIDAD DEL PRODUCTO

GRÁFICO No. 3-1
SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN



Elaborado por: La Autora

3.10.1. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Mediante el análisis del mercado meta del vino de miel de abeja, es necesario plantear estrategias de promoción, con el fin de dar a conocer el producto e incentivar al consumo por ser un producto de origen natural, destacando sus beneficios para la salud y su valor nutricional. Tratando de lograr posicionamiento a través de diferentes medios de comunicación tales como:

- La radio
- Portadas en la prensa a nivel local
- Vía Internet.

- ❖ Cuña de radio para el lanzamiento del producto.

GRÁFICO No. 3-2 CUÑA DE RADIO



Elaborado por: La Autora

- ❖ Portada para publicar en la Prensa Local

GRÁFICO No. 3-3 PORTADA PARA LA PRENSA



Elaborado por: La Autora

❖ Página Web publicidad Vía Internet

GRÁFICO No. 3-4

PÁGINA WEB



■ [Página principal](#)

■ [Acerca de nosotros](#)

■ [Información de contacto](#)

■ [Lista de productos](#)

■ [Calendario](#)

■ [Lista de empleados](#)

■ [Vínculos](#)



MELQUISOFT CIA. LTDA.



MIEL DE ABEJA / VINO SELECTO

Melquisoft Vino Selecto, es una pequeña empresa productora y comercializadora de vino de miel de abeja, que brinda un producto de primera calidad acorde a las exigencias del mercado logrando por medio de su comercialización satisfacer las necesidades de sus clientes.



PROMOCIÓN TODO EL AÑO

USD 5,00
1000mililitros

INFORMACIÓN DE CONTACTO:

Santa Clara
Parroquia Imantag
Cantón Cotacachi
Provincia de Imbabura

Teléfono: 062545098
Web: www.melquisoftvinoselecto.com



[Pág. Principal](#) / [Acerca de Nosotros](#) / [Información de Contacto](#) / [Lista de Productos](#) / [Vínculos](#) / [Calendario](#)

Elaborado por: La Autora

3.11. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO

Del estudio se determina que tanto la demanda como la competencia del producto, existe un mercado potencial a satisfacer lo cual es oportuno para la creación de la microempresa, ya que en el cantón Cotacachi no existe productores vinícolas, además el vino de miel abeja representa una alternativa de inversión muy rentable, por lo tanto se puede incursionar en nuevos mercados ya sea locales, regionales, nacionales e internacionales. Para llegar a las preferencias y gustos del consumidor las estrategias de marketing se enfocan en el contenido neto de 1000ml. equivalente a un 1litro a un precio de venta de USD 5,00 como lanzamiento para poder introducir el producto en el mercado.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. PRESENTACIÓN

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto. Todo proyecto, conservando sus características particulares, tiene una configuración individualizada para su producción, lo que hace casi imposible la existencia de proyectos similares desde el punto de vista técnico de su diseño, aunque la secuencia y las características de los procesos sean similares.

Para establecer los diferentes niveles de producción, se debe tomar en cuenta aspectos importantes como son: el diseño del equipo, características de operación, capacidad de procesamiento, los recursos necesarios a utilizar, etc., que permita identificar el sector o los sectores en los que se debe ubicar el proyecto.

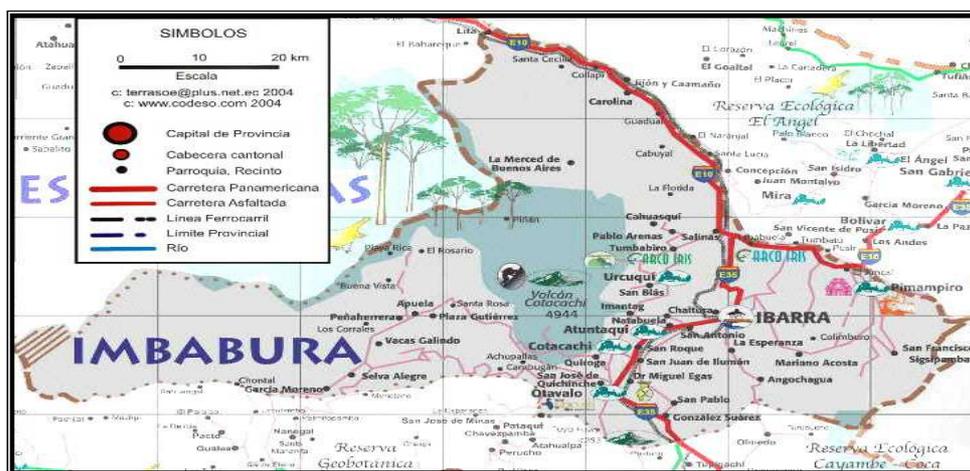
Luego de establecer mediante el estudio de mercado la existencia de una demanda potencial a satisfacer y cuál es el número de consumidores a los cuales se les oferta el producto, es importante utilizar de denominado “know How” o sea el saber cómo hacerlo, con el fin de especificar dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué ofrecer, buscando exponer un producto de buena calidad y elaboración eficiente.

4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.2.1. MACROLOCALIZACIÓN

El proyecto se ubica en la Parroquia de Imantag, Barrio Santa Clara, al sur este de la cabecera cantonal, en las faldas del Cotacachi, perteneciente a la región sierra del norte del país.

GRÁFICO No. 4-1
MAPA PROVINCIA DE IMBABURA



FUENTE: www.zonu.com/ecuadormapas/MapaProvincialImbabura

Elaborado por: La Autora

4.2.2. MICROLOCALIZACIÓN

Para el análisis de la Microlocalización, se necesita realizar un estudio de los factores más importantes que influyen en la ubicación del proyecto.

GRÁFICO No. 4-2

MAPA DEL CANTÓN COTACACHI



Fuente: www.cotacachi.gov.ec/htms/esp/asamblea/mapas.htm

Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 4-1

MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

FACTORES	PESO	SECTOR LOS OVALOS	SUMA	SECTOR STA. CLARA	SUMA
Servicios Básicos	40%	9	2,4	9	2,40
Transporte del producto	15%	6	1,20	6	1,20
Mano de Obra	20%	7	1,50	7	1,60
Espacios Físicos	10%	5	0,50	5	0,60
Condiciones Geográficas	15%	5	1,00	6	1,20
TOTAL	100%		6,60		7,00

Fuente: Método Cualitativo por Puntos por Baca Urbina

Elaborado por: La Autora

Se enumera los respectivos factores, considerados factibles para el análisis y se utiliza el método cualitativo por puntos. De acuerdo a los valores ponderados la mejor opción es el sector Santa Clara.

4.3. TAMAÑO DEL PROYECTO

4.3.1. FACTORES CONDICIONANTES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

Existen algunos factores que inciden en la determinación del tamaño del proyecto como son:

- Tamaño del Mercado
- Disponibilidad de la Materia Prima
- Disponibilidad del Capital
- Disponibilidad de Producción

4.3.1.1. Tamaño del Mercado

La implantación del proyecto tiene como objetivo principal la producción del vino de la miel de abeja de buena calidad y su comercialización a los distribuidores potenciales como: supermercados, comisariatos, licorería, hoteles, entre otros, del cantón Cotacachi, como también en el futuro se planea llevar el producto a provincias.

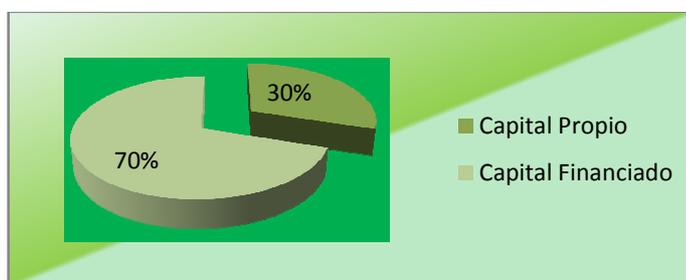
4.3.1.2. Disponibilidad de Materia Prima

La calidad del producto depende en mayor parte de la miel de abeja en la variedad monofloral seleccionada para la producción. Por esta razón la materia prima que se utiliza es de la mejor calidad para lo cual se toma en cuenta ciertos parámetros como: variedad, condiciones físicas libre de tóxicos.

4.3.1.3. Disponibilidad del Capital

El capital necesario para la ejecución del proyecto asciende aproximadamente a \$46.698 dólares monto que es cubierto el 30% con capital propio y el 70% restante se consigue un préstamo a una institución financiera de la provincia.

GRÁFICO No. 4-3
ESTRUCTURA DEL CAPITAL



Elaborado por: La Autora

4.3.1.4. Disponibilidad o Programa de Producción

La microempresa tiene condiciones de operar al máximo de su capacidad, es decir, no existe restricciones de tipo técnico y humano para aprovechar la capacidad de la planta. Sin embargo el primer año se trabaja al 80% de su capacidad y poco a poco se aumenta durante el transcurso de la vida útil del proyecto, según la producción y necesidades del mercado, cabe indicar que la microempresa tiene el 20% de su capacidad instalada, como ociosa ante eventualidades como el aumento de la demanda.

4.4. CAPACIDAD DEL PROYECTO

Se estima que la capacidad de producción durante la vida del proyecto, en una jornada de 8 horas diarias, los 6 días laborables de la semana durante todo el año, para cubrir la demanda potencial a satisfacer.

Según el estudio de mercado las posibilidades de introducir este producto bastante favorable, ya que la competencia es mínima. La capacidad de producción se irá incrementando según el crecimiento del mercado.

4.5. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

**CUADRO No. 4-2
DISEÑO DE LA PLANTA**

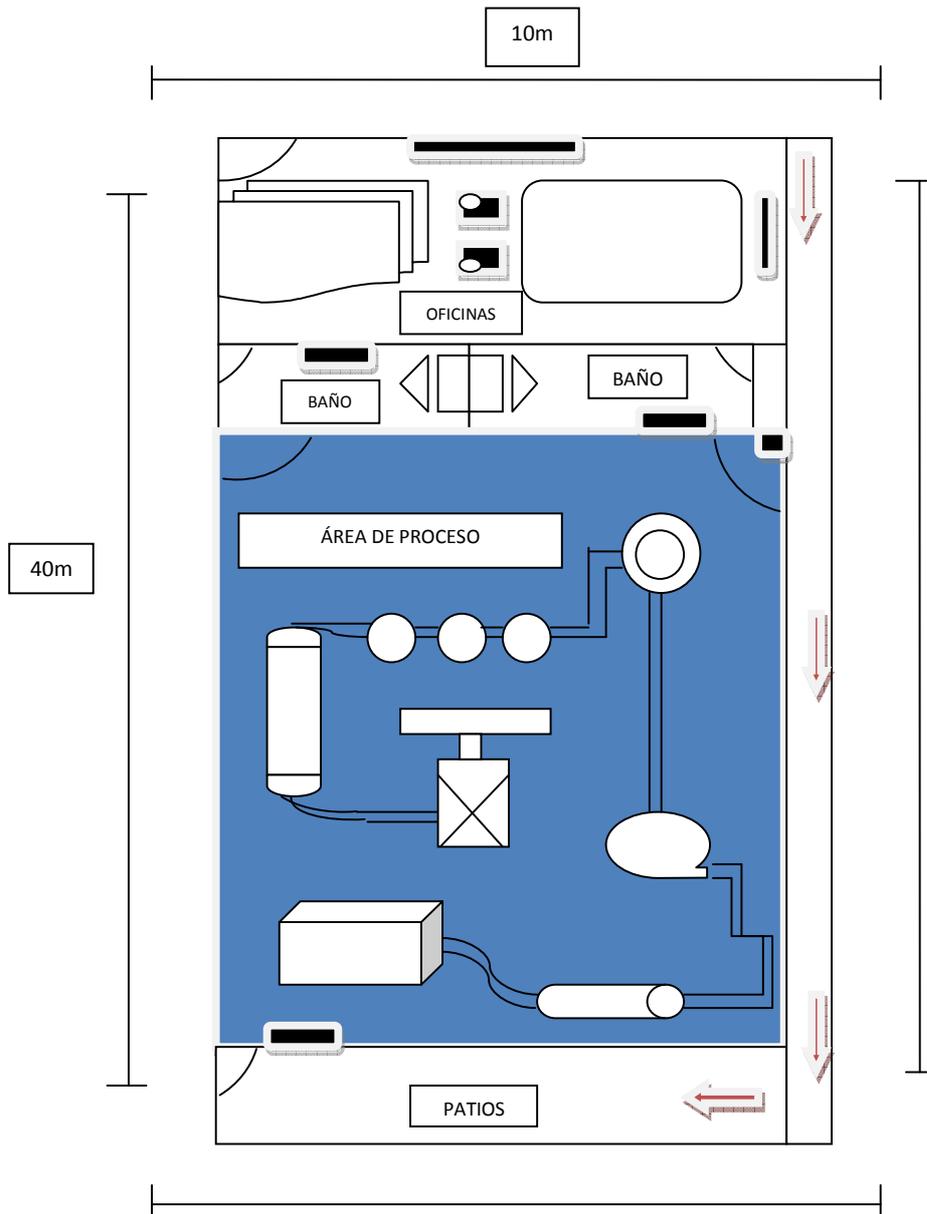
SECCIÓN	m²
Oficinas	20
Área del Proceso de Producción	150
Laboratorio	20
Bodega para Materia Prima	35
Bodega Materiales e Insumos	35
Bodega para Producto Terminado	35
Baños	8
Patio	97
TOTAL	400m²

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.5.1. DISEÑO DE LA PLANTA

GRÁFICO No. 4-4
DISEÑO DE LA PLANTA



Fuente: Investigación Directa Ingeniero Agroindustrial Andrade Santiago (2011) TESIS VINO DE MIEL DE ABEJA

Elaborado: El Autor

4.6. PROCESO DE PRODUCCIÓN

4.6.1. ADQUISICIÓN DE LA MATERIA PRIMA

Se utiliza miel de abeja proporcionada por la **ASOPROAC/UNORCAC** (Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi), ya que esta organización se dedica a la producción de miel de abeja.



FOTOGRAFÍA No. 4-1 Miel de abeja

4.6.2. PESADO

Se pesa la cantidad de miel necesaria e insumos por medio de una balanza en gramos.



FOTOGRAFÍA No. 4-2 Balanza

4.6.3. INOCULACIÓN

Se realiza la inoculación con la cepa de levadura *Saccharomyces Cerevisie* con la cantidad de gramo / litro de mosto activada en la miel de abeja a temperatura máxima de 38°C.



FOTOGRAFÍA No. 4-3 Preparación para la Inoculación

4.6.4. FERMENTACIÓN

Se fermenta en tanques de acero inoxidable cada tanque de fermentación con capacidad de almacenaje, de mosto de miel de abeja es transformado en alcohol etílico y gas CO₂ gracias a la transformación que realizan las levaduras debido a las enzimas producidas por ellas, hay que debe llevar un control muy estricto de la temperatura adecuada para realizar una óptima fermentación.



FOTOGRAFÍA No. 4-4 Adición de la cepa de levadura, para la fermentación

4.6.5. GRADUACIÓN ALCOHÓLICA

El contenido alcohólico se analiza, con la finalidad de verificar si se obtiene la graduación alcohólica esperada, según la Norma INEN 374 (Vinos de frutas), el grado alcohólico, a 20° C de un vino debe oscilar entre 8° y 18° GL. Para la determinación de los grados alcohólicos, se utiliza un Alcocheg, equipo que determina el grado alcohólico por medio de arrastre de gases.



FOTOGRAFÍA No. 4-5 Graduador de Alcohol

4.6.6. CLARIFICACIÓN Y ESTABILIZACIÓN

Para estabilizar y clarificar más al vino se lo almacena dos semanas antes de embotellarlo a temperatura bajas con el fin de precipitar los cristales.



FOTOGRAFÍA No. 4-6 Clarificación



FOTOGRAFÍA No. 4-7 Estabilización

4.6.7. FILTRADO

Se realiza la filtración del vino con la finalidad de separar sólidos en suspensión para lo cual se emplea un tamiz o tela fina.



FOTOGRAFÍA No. 4-8 Filtrado del Mosto



FOTOGRAFÍA No. 4-9 Temperatura en Mosto

4.6.8. ENVASADO

Una vez logrado el vino deseado, se envasa en botellas de vidrio de 1000ml. perfectamente limpias y esterilizadas.

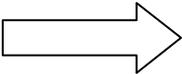
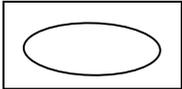
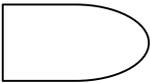
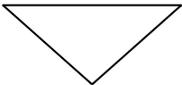


FOTOGRAFÍA No. 4-10 Vino de Miel de Abeja

4.6.9. ALMACENADO

Las botellas llenas y tapadas se colocan en almacenamiento en un ambiente fresco para cuidar sus propiedades organolépticas.

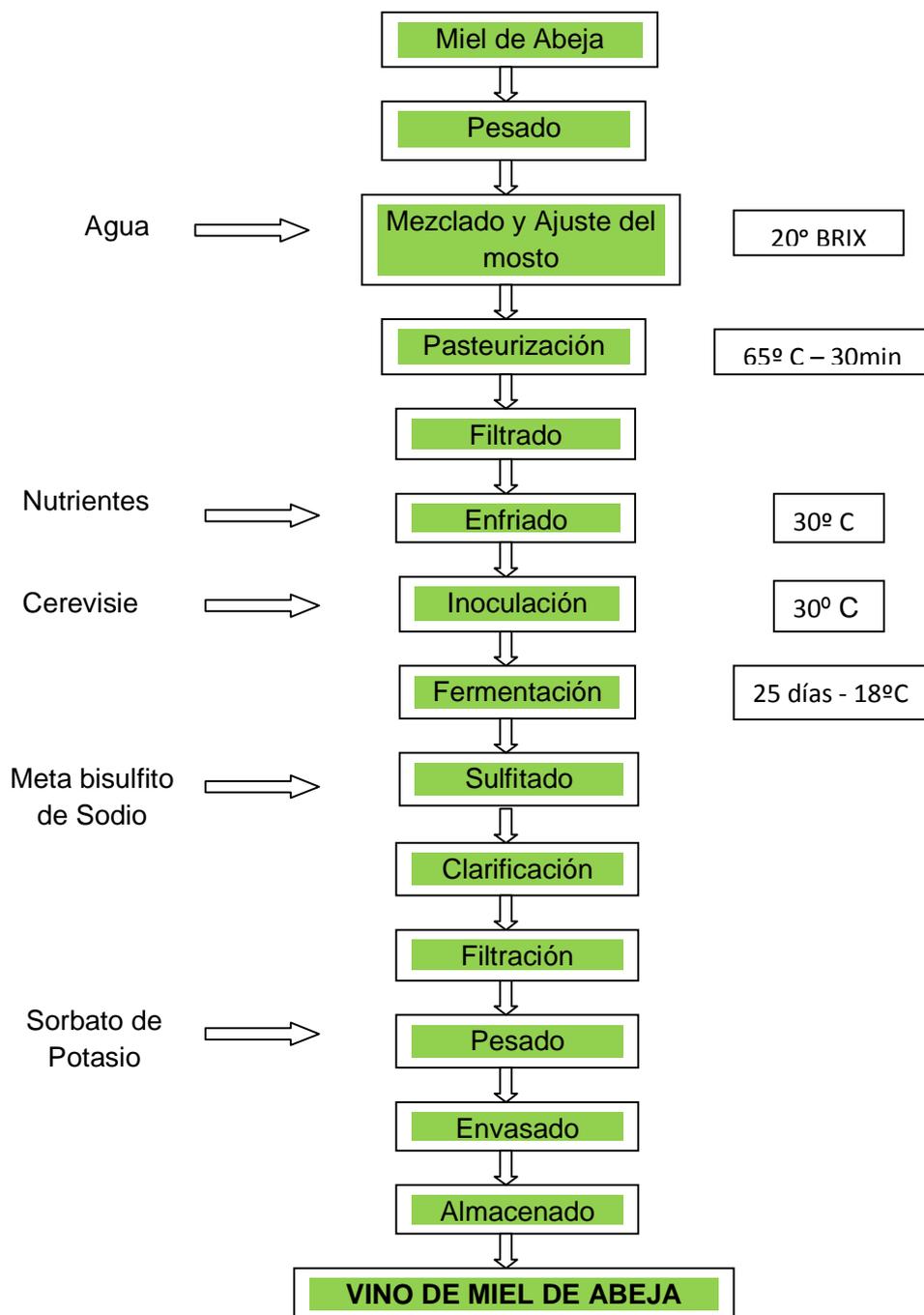
4.7. SIMBOLOGÍA DEL FLUJOGRAMA

SIMBOLOGÍA	SIGNIFICADO
	- OPERACIÓN
	- TRANSPORTE
	- INSPECCIÓN
	- DEMORA O ESPERA
	- ALMACENAMIENTO

Fuente: Andrade, Santiago (2011) TESIS VINO DE MIEL DE ABEJA (UTN) Ingeniería Agroindustrial

Elaborado: El Autor

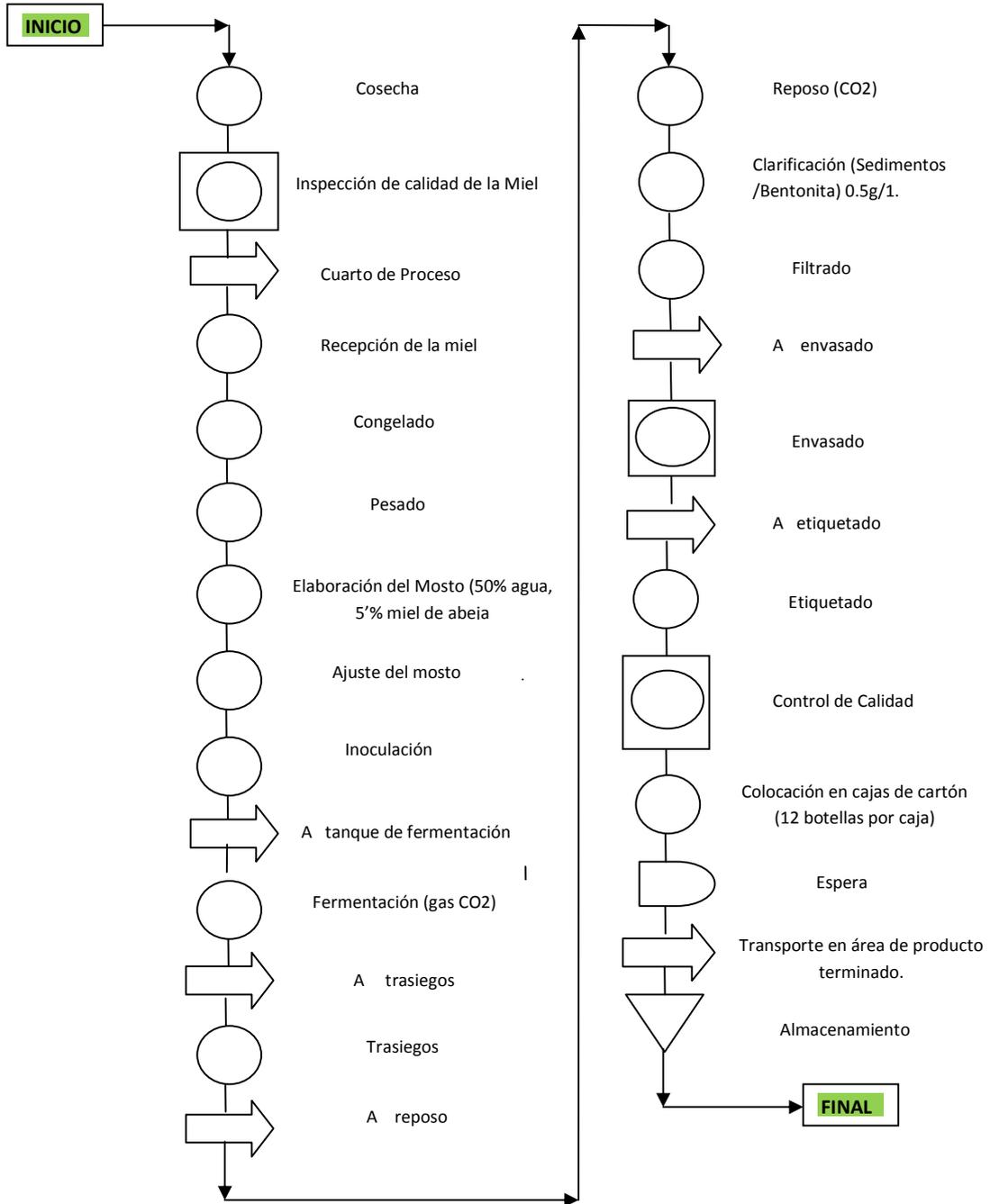
4.8. DIAGRAMA DE BLOQUE (Etapas principales)



Fuente: Andrade, Santiago (2011) TESIS VINO DE MIEL DE ABEJA (UTN) Ingeniería Agroindustrial

Elaborado: El Autor

4.9. FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN



Fuente: Andrade, Santiago (2011) TESIS VINO DE MIEL DE ABEJA (UTN) Ingeniería Agroindustrial

Elaborado: El Autor

CAPÍTULO V

5. ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA

El estudio administrativo busca determinar la parte organizacional de la microempresa en la cual se incluye la filosofía, estructura de cargos, manual de funciones y procedimientos requeridos para la conformación de la empresa.

5.1. ANÁLISIS INTERNO DE LA MICROEMPRESA

5.1.1. NOMBRE DE LA MICROEMPRESA

"MELQUIISOFT" VINO SELECTO

5.1.2. LOGOTIPO

MELQUIISOFT / Vino de Miel de Abeja / VINO SELECTO



Elaborado por: La Autora

5.1.3. MISIÓN

Establecerse como una microempresa vinícola pionera en la producción y comercialización de vino de miel de abeja en el norte del país, brindando un producto de primera calidad acorde a las nuevas exigencias del mercado.

5.1.4. VISIÓN

Constituirse en un período de cuatro años en una microempresa líder a nivel regional con posicionamiento sólido y abierto a la crítica, cuando se trate de calificar la producción y comercialización de vino de miel de abeja.

5.1.5. OBJETIVOS MICROEMPRESARIALES

- Instalar la microempresa productora y comercializadora de vino de miel de abeja en el cantón Cotacachi.
- Proporcionar un punto de referencia sobre los beneficios que genera estar organizados. Minimizar costos sin afectar la calidad del producto.
- Mitigar el desempleo mediante la identificación de oportunidades de negocios para implantar microempresas.
- Potencializar la creatividad e iniciativa de los trabajadores para obtener competitividad en el mercado.

5.1.6. POLÍTICAS DE LA MICROEMPRESA

- Realizar eficientemente el trabajo asignado a cada puesto de acuerdo con lo que establece el reglamento interno, tomando en cuenta los planes operativos.
- La falta de puntualidad o inasistencia que no haya sido debidamente justificada podrá dar lugar a la pérdida de la remuneración correspondiente.
- Guardar respeto y consideración en el trato con sus superiores, compañeros y subalternos.

5.1.7. PRINCIPIOS Y VALORES

5.1.7.1. Principios

- ❖ **La responsabilidad:** es uno de los principios más importantes de la empresa, pues permite cumplir con puntualidad la producción, la entrega de pedidos, pago de cuentas, etc.
- ❖ **Mejoramiento Continuo:** tanto en procesos como en el producto a fin de que vaya acorde con la actualidad según las necesidades y exigencias del mercado.
- ❖ **Una buena atención al Cliente:** en todas sus interrogantes, crear una alternativa ágil para la solución de problemas o quejas, ya que permite buenas relaciones con los clientes.

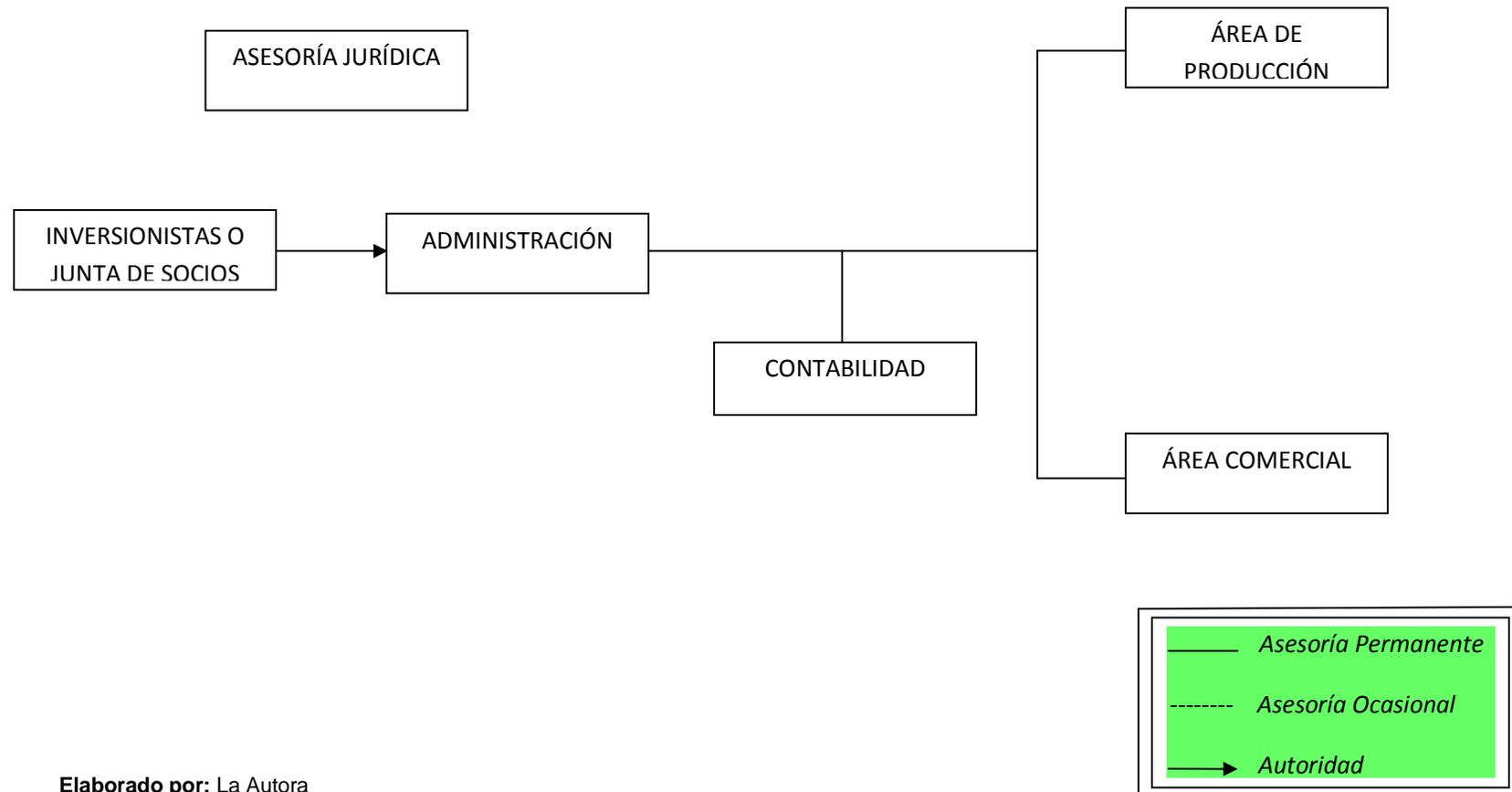
- ❖ **Eficiencia en las actividades:** a desarrollarse en todas las áreas de la empresa, mediante un trabajo conjunto y con buena comunicación a fin de obtener un trabajo y producto de calidad.
- ❖ **Cuidar la imagen de la empresa:** un buen desempeño de labores, cumplimiento de obligaciones, respetando políticas y valores, con transparencia en el desarrollo de las mismas.

5.1.7.2. Valores

- **Honestidad:** elaborar todas y cada una de las actividades dentro de la empresa como hacia el cliente con transparencia y rectitud, siendo justo en cada decisión que se presente.
- **Ética:** los trabajadores deben laborar con eficiencia, con un trato respetuoso e íntegro para sus compañeros, como para los clientes, desempeñado sus funciones con rectitud y disciplina.
- **Cooperación:** es importante el trabajo en equipo dentro de la empresa pues es la consecuencia de buenos resultados y la solución de problemas de manera más ágil al trabajar en conjunto.
- **Calidad:** en el desempeño administrativo, organizacional y de producción ya que esto refleja el producto final, por ende en la satisfacción del cliente.

5.1.8. ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL DE LA MICROEMPRESA

5.1.8.1. Organización Estructural



5.1.8.2. Niveles Administrativos

Los niveles administrativos de la microempresa productora y comercializadora de vino de miel de abeja son:

- a.** Nivel Superior o Legislativo
- b.** Nivel Ejecutivo
- c.** Nivel Asesor
- d.** Nivel Auxiliar
- e.** Nivel Operativo

A. NIVEL SUPERIOR O LEGISLATIVO

El nivel Superior o Legislativo compuesto por los socios de la compañía que forma la Junta General de Socios y son responsables de la planificación, normativa y toma de decisiones.

B. NIVEL EJECUTIVO

Este nivel Directivo o Ejecutivo integrado por el Administrador de la microempresa, quien es responsable de dirigir, orientar, conducir y supervisar la ejecución de las políticas, y las actividades de la misma.

C. NIVEL ASESOR

El nivel asesor lo forma la unidad de Asesoría Jurídica, constituye la instancia de consulta, consejo o asesoramiento, en la toma de decisiones, su relación de autoridad es indirecta u ocasional respecto a las unidades de

mando de línea u operación, su función se canaliza a través del Administrador.

D. NIVEL AUXILIAR

El nivel auxiliar integrado por la unidad de Contabilidad que realiza las funciones de apoyo necesarias para el cumplimiento de las actividades de la microempresa.

E. NIVEL OPERATIVO

El nivel operativo lo integran las unidades de ventas, técnico agroindustrial y trabajadores, que son los responsables de ejecutar los planes para cumplir con los objetivos y metas que se ha trazado la microempresa.

5.1.8.3. Matriz de Competencias

Constituye una norma de cumplimiento obligatorio en el cual se indican los requisitos mínimos de control interno en cada puesto a implantar en la microempresa.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación de Cargo:	<i>Administrador</i>
Número de personas en el Cargo:	<i>Uno (1)</i>
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y representar legalmente a la empresa organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos de la empresa; la ejecución de las funciones administrativas y técnicas, la realización de programas y el cumplimiento de las normas legales de la Empresa. • Asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos y estudios que deben realizarse de acuerdo con las prioridades que requieran las distintas actividades e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo. • Evaluar de manera constante los costos de lo producido y ofertado al medio. • Autorizar y ordenar los respectivos pagos. • Supervisar, controlar y medir la eficiencia del personal. 	
Requisitos de educación:	<i>Ing. Comercial</i>
Requisitos de experiencia:	<i>Dos (2) años de experiencia en cargos administrativos</i>
Otros requisitos:	<i>Excelente calidad humana y trato interpersonal</i>

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación de Cargo:	<i>Contadora</i>
Número de personas en el Cargo:	<i>Uno (1)</i>
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas para el manejo de la contabilidad. • Estar al día en las disposiciones tributarias. • Actuar con integridad, honestidad y absoluta reserva de la información de la empresa. • Mantener actualizada la información lo cual se ejecutara a las exigencias de la normatividad en materia fiscal y tributaria. • Mantener en aviso al gerente sobre el presupuesto que gasta o necesita periódicamente la empresa • Orientar la elaboración de los estados financieros periódicamente y la presentación de esta información de manera precisa. • Organizar y mantener archivos de documentos y cartas generalmente confidenciales, agenda y registros de GERENCIA. • Atender al público, personal y telefónicamente, para proporcionar información de la compañía. • Concretar entrevistas y organizar la agenda del Gerente. 	
Requisitos de educación:	<i>Contador Público Autorizado (CPA)</i>
Requisitos de experiencia:	<i>Dos (2) años de experiencia en cargos similares</i>
Otros requisitos:	<i>Excelente calidad humana y trato interpersonal</i>

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación de Cargo:	<i>Vendedor</i>
Número de personas en el Cargo:	<i>Uno (1)</i>
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar las actividades destinadas a la promoción y venta. • Determinar las políticas de venta y controlar que se cumplan. • Sugerir sistemas para la fijación de precios y diseñar programas de promoción. • Atención personal y telefónica a los clientes. • Demostraciones a los clientes de los productos de la empresa. • Preparar informe de cierre de negocios captados al finalizar cada semana para ser presentados a la gerencia. • Evaluar de manera constante junto con la gerencia los costos de lo producido y ofertando al medio. • Presentar informes a la gerencia mensualmente. 	
Requisitos de educación:	<i>Profesional en Mercadotecnia y ventas o carrera afines</i>
Requisitos de experiencia:	<i>Dos (2) años de experiencia en cargos similares</i>
Otros requisitos:	<i>Excelente calidad humana y trato interpersonal</i>

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación de Cargo:	<i>Técnico Agroindustrial</i>
Número de personas en el Cargo:	<i>Uno (1)</i>
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar las actividades destinadas al proceso de la fabricación del balanceado. • Determinar las políticas de producción y controlar que se cumplan. • Capacitar y supervisar al personal de producción. • Controlar la elaboración del producto en todas sus etapas. • Preparar informes de producción cada semana para ser presentados a la gerencia. • Realizar control de calidad en proceso. 	
Requisitos de educación:	<i>Profesional en Agroindustrias</i>
Requisitos de experiencia:	<i>Dos (2) años de experiencia en cargos similares</i>
Otros requisitos:	<i>Excelente calidad humana y trato interpersonal</i>

5.2. ANÁLISIS LEGAL

5.2.1. Nombre o Razón Social: se denomina “MELQUIISOFT”
(melq = miel / soft = suave) VINO SELECTO.

5.2.2. Figura Jurídica: se constituye como microempresa de Responsabilidad Limitada.

5.2.2.1. Domicilio

El domicilio se ubica en la República del Ecuador, provincia de Imbabura, cantón Cotacachi, parroquia Imantag, barrio Santa Clara.

5.2.2.2. Objeto

La organización debe indicar en forma clara el objeto al que se va a dedicar y por ningún concepto debe ejecutar ni celebrar otros actos. Únicamente se dedica a la producción y comercialización de vino de miel de abeja.

5.2.2.3. Apertura de Cuenta

Los interesados deben abrir una cuenta de una Integración de Capital, en beneficio de la misma.

5.2.2.4. Escritura Pública

Luego de la apertura de la cuenta, el futuro gerente-propietario de la empresa debe acudir ante un notario y hacer una escritura pública de constitución.

5.2.2.5. Aprobación

La escritura pública se la presenta ante un juez de lo Civil solicitando su constitución, para lo cual el funcionario debe hacer una publicación en un diario de un extracto de la empresa.

5.2.2.6. Oposición

Cualquier persona que se sienta afectada con la constitución de la nueva empresa tiene un plazo de 20 días para oponerse a su formación, ante el juez.

5.2.2.7. Inscripción

Con la autorización del juez civil, el futuro gerente-propietario debe inscribirla en el Registro Mercantil. Para comenzar debe tener el Registro único de Contribuyentes. (RUC).

5.2.3. Representante Legal: se denomina Amanda Lucía Méndez Huaca.

5.2.4. Conformación de la microempresa: formada con 2 socios.

5.2.5. Capital Inicial: \$46.698, cuyo aporte de los socios es de \$14.010 y un crédito de \$ 32.689

5.2.6. Permisos de Funcionamiento

La investigación se realiza al Municipio del Cantón Cotacachi, en los respectivos departamentos y se establece que no existe ningún impedimento para su funcionamiento, con los siguientes requisitos:

5.2.6.1. Obtención del registro único de contribuyentes

- a. Cédula del representante legal.
- b. Copia del certificado de Votación.
- c. Recibo del pago de agua, luz o teléfono.

5.2.6.2. Obtención de patente municipal

- a. Recibo del último pago del impuesto predial.
- b. Copia del RUC.
- c. Documentos personales del representante legal.

5.2.6.3. Requisitos para obtener el Permiso del Ministerio de Salud

- a. Llenar solicitud permiso de funcionamiento.
- b. Reunir la documentación necesaria para ingresar junto con la solicitud.
- c. Inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios.
- d. Entrega del informe final.
- e. Estudio y emisión del permiso de funcionamiento, vigencia de 1 año.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Al analizar la existencia de un mercado potencial al cual ofrecer el producto, y al existir facilidades para el desarrollo del proyecto, el estudio financiero busca establecer el monto necesario de recursos económicos, el costo total de operación e indicadores sirven de base para la evaluación financiera del proyecto.

El estudio financiero tiene como fin ordenar la información que se obtiene de los capítulos anteriores como es la inversión, costos e ingresos. Además, en el estudio financiero se comprueba que con los recursos que se dispone se puede ejecutar el proyecto.

6.1. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

CUADRO No. 6-1
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Activos Fijos	32.056,39
Activos Diferidos	1.300,00
Capital de Trabajo	13.341,61
TOTAL	46.698

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 6-2
ORIGEN DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Capital Propio	14.010	30
Capital Financiado	32.689	70
TOTAL	46.698	100

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.2. COSTO DE OPORTUNIDAD

El costo de oportunidad permite conocer el rendimiento de la inversión que está representada por el 30% que en la actualidad genera un rendimiento financiero del 8% y el crédito corresponde al 70% que genera el 15% de interés anual.

CUADRO No. 6-3
COSTO DE OPORTUNIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	14.010	30	8	240
Capital Financiado	32.689	70	15	1.050
TOTAL	46.689	100	23	1.290

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Costo del Capital **Ck = 12,9**

El proyecto tiene un rendimiento de por lo menos un 12,9% en caso de ser financiado con una tasa de interés del 15%.

6.2.1. TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

$$- Ck = 12,9$$

$$- \text{Inflación} = 5,39$$

$$\text{TRM} = ((1+ck.) (1+ifl.)) - 1$$

$$\text{TRM} = ((1 + 0,129) (1 + 0,0539)) - 1$$

$$\text{TRM} = \mathbf{18,9\%}$$

6.3. INVERSIONES

6.3.1. ACTIVOS FIJOS

Para la gestión del proyecto es necesario la adquisición de maquinaria, equipos y otros activos indispensables para la implantación, a continuación se presenta en detalle estas inversiones.

6.3.1.1. Espacio Físico

El terreno para realizar el proyecto tiene una superficie de 400m², cuyo valor comercial es de \$5000 dólares debido a que el terreno según el avalúo catastral del Municipio está considerado como rural.

CUADRO No. 6-4**TERRENO**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Terreno	m ²	400	12,50	5.000
TOTAL				5.000

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.3.1.2. Infraestructura

Se realiza la construcción de oficinas, laboratorio, bodega para materia prima, bodega de materiales e insumos, baños, área del proceso de producción, bodega para producto terminado.

CUADRO No. 6-5
INFRAESTRUCTURA

DESCRIPCIÓN	UNID.	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Oficinas	m ²	20	30	600
Área de Proceso de Producción	m ²	150	35	5.250
Laboratorio	m ²	20	20	400
Bodega Materia Prima	m ²	35	20	700
Bodega Materiales e Insumos	m ²	35	20	700
Bodega Producto Terminado	m ²	35	20	700
Baños	m ²	8	15	120
TOTAL				8.470

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.3.1.3. Vehículo

Para la distribución del producto y para que éste llegue en las mejores condiciones de calidad se hace indispensable la adquisición de una camioneta, misma que se utiliza solo para labores respectivas de la microempresa.

CUADRO No. 6-6
VEHÍCULO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vehículo	1	8.000	8.000
TOTAL			8.000

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.3.1.4. Equipo de Oficina

La microempresa también necesita adquirir equipos de oficina indispensables para las actividades de la misma.

CUADRO No. 6-7
EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Multifunción	1	150	150
Teléfono Fax	1	130	130
TOTAL			280

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.3.1.5. Maquinaria - Equipo - Materiales

**CUADRO No. 6-8
MAQUINARIA, EQUIPOS Y MATERIALES**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Purificador de Agua	1	300,00	300
Purificador de Aire	1	300,00	300
Filtradora	2	225,00	450
Brixómetro	4	42,50	170
Licuada Industrial	1	80,00	80
Placas para Filtrar	12	5,00	60
Tanque de Acero	2	800,00	1.600
Tanques Plásticos	8	17,00	136
Congelador Industrial	1	920,00	920
Balanza	1	250,00	250
Cocina Industrial	1	430,00	430
Embotelladora	1	1.045,00	1.045
Tanque de Gas Industrial	2	50,00	100
Termómetros	12	10,00	120
Botas	12	25,00	300
Mandiles	12	3,00	36
Guantes	12	2,00	24
Mascarillas	12	1,50	18
Estanterías	8	140,00	1.120
TOTAL			7.459

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.3.1.6. Equipos de Computación

CUADRO No. 6-9
EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador Intel Core	1	730	730
Computador Portátil Intel i3	1	970	970
TOTAL			1.700

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.3.1.7. Muebles y Enseres

Son los muebles asignados a las dependencias del área administrativa, producción y comercialización de la microempresa.

CUADRO No. 6-10
MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio modular	2	140	280
Archivador vertical	1	70	70
Sillas giratorias	6	20	120
Mesa de Madera grande	4	90	360
TOTAL			830

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 6-11
RESUMEN DE INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Terreno	5.000,00
Infraestructura	8.470,00
Vehículo	8.000,00
Maquinaria, Equipo y Materiales	7.459,00
Muebles y Enseres	830,00
Equipo de Computación	1.700,00
Equipo de Oficina	280,00
Imprevistos 1%	317,39
TOTAL	32.056,39

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.3.2. ACTIVOS DIFERIDOS

Son los gastos durante el período de normalización de las operaciones productivas. A continuación se detallan costos aproximados:

CUADRO No. 6-12
GASTOS DE CONSTITUCIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR
Registro Sanitario	160
Permiso Municipal	80
Capacitación	360
Gasto Inicio de Operación (puesta en marcha)	700
TOTAL	1.300

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.3.3. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo está presupuestado para 4 meses, período en el cual se necesita invertir en la fase preoperativa, posteriormente el proyecto genera liquidez.

CUADRO No. 6-13
CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	
DESCRIPCIÓN	VALOR
MATERIA PRIMA DIRECTA	
Miel de Abeja	1.126,00
MANO DE OBRA DIRECTA	
Obreros	3.106,66
Técnico Agroindustrial	1.643,00
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN	
Levadura Saccharom cerevisie	50,00
Envases	460,79
Tapas	84,50
Cartones	47,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldos Administrativos	3.543,68
Suministros de Oficina	58,34
Servicios Básicos	286,66
Mantenimiento de Computación	40,00
GASTOS DE VENTAS	
Vendedor	1.643,00
Publicidad	160,00
Combustible	456,66
SUBTOTAL	12.706,29
Imprevistos 5%	635,3145
TOTAL	13.341,61

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.3.4. RESUMEN DE LA INVERSIÓN

La inversión total del proyecto asciende a \$46.698 dólares que está cubierta el 30% con capital propio y la diferencia mediante un préstamo bancario.

CUADRO No. 6-14
INVERSIÓN PREOPERACIONAL

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Activos Fijos	32.056,39
Activos Diferidos	1.300,00
Capital de Trabajo	13.341,61
TOTAL	46.698

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.4. INGRESOS

6.4.1. PROYECCIÓN DE INGRESOS

Tomando en cuenta las proyecciones de producción y de precios de venta del vino para el primer año, los ingresos por las ventas es de USD68.365 la tasa de crecimiento anual de la demanda potencial a satisfacer esperada es del 10%; el precio de venta tiene un incremento en el 5,39% anual, estos valores se presentan en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 6-15
PROYECCIÓN DE INGRESOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vino de Miel / lt.	13.673	15.040	16.544	16.544	16.544
Precio	5,00	5,27	5,55	5,85	6,17
TOTAL	68.365	79.261	91.819	96.782	102.077

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

6.5. EGRESOS

6.5.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Estos rubros crecen en un 5,39% cada año según la inflación, excepto la materia prima que se incrementa en un 10% y su precio se incrementa en un 5,39% cada año. A continuación se detalla:

6.5.1.1. Materia Prima Directa

CUADRO No. 6-16
MATERIA PRIMA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Miel de Abeja / lt.	563	619	681	749	824
Precio	6,00	6,32	6,66	7,02	7,40
TOTAL	3.378	3.912	4.536	5.258	6.098

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.5.1.2. ROL DE PAGOS

CUADRO No. 6-17

ROL DE PAGOS

No	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO III SUELDO	DÉCIMO IV SUELDO	APORTE PATRONAL 12,15%	TOTAL
1	Administrador	350	4.200	292	350	510,30	5.702,30
1	Contadora	300	3.600	292	300	437,40	4.929,40
1	Técnico Agroindustrial	300	3.600	292	300	437,40	4.929,40
2	Obreros	292	7.008	584	584	851,47	9.319,47
1	Vendedor	300	3.600	292	300	437,40	4.929,40

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.5.1.3. Mano de Obra Directa

CUADRO No. 6-18

MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Técnico Agroindustrial	4.929	5.195	5.475	5.770	6.081
Obreros	9.320	9.822	10.352	10.910	11.498
TOTAL	14.249	15.017	15.827	16.680	17.579

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.5.1.4. Costos Indirectos de Producción

a. Materiales Indirectos

CUADRO No. 6-19
MATERIALES INDIRECTOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Levadura Saccharom cerevisie	100	105	111	117	123
Sulfato de calcio	30	32	33	35	37
Bitartrato de potasio	10	11	11	12	12
Acido tartárico	20	21	22	23	25
Envases	1.971	2.077	2.189	2.307	2.432
Tapas	169	178	188	198	208
Cartones	141	149	157	165	174
TOTAL	2.441	2.573	2.711	2.857	3.011

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

b. Mantenimiento de Maquinaria

CUADRO No. 6-20
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Reparación y Mantenimiento	240	253	267	281	296
TOTAL	240	253	267	281	296

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 6-21
RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima Directa	3.378	3.912	4.536	5.258	6.098
Mano de Obra Directa	14.249	15.017	15.827	16.680	17.579
Costos Indirectos de Producción	2.441	2.573	2.711	2.857	3.011
Reparación y Mantenimiento	240	253	267	281	296
Subtotal	20.308	21.755	23.341	25.076	26.984
Imprevistos 15%	3.046	3.263	3.501	3.761	4.048
TOTAL	23.354	25.018	26.842	28.837	31.032

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.5.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

En los gastos administrativos se encuentran considerados los sueldos del personal administrativo, suministros de oficina, servicios básicos, mantenimiento de computación, mismos que ascienden al valor de USD 10.631 en el primer año con un incremento del 5,39% según la inflación en el caso de los sueldos administrativos, como se puede observar en los cuadros siguientes:

6.5.2.1. Sueldos Administrativos

**CUADRO No. 6-22
SUELDOS ADMINISTRATIVOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	5.702	6.009	6.333	6.675	7.034
Contadora	4.929	5.195	5.475	5.770	6.081
TOTAL	10.631	11.204	11.808	12.445	13.115

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.5.2.2. Suministros de Oficina

**CUADRO No. 6-23
SUMINISTROS DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CAN	P/U	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Calculadora	2	20	40	42	44	47	49
Perforadora	1	1	1	1	1	1	1
Grapadora	1	3	3	3	3	4	4
Papel resma	4	4	16	17	18	19	20
Carpetas	30	0	9	9	10	11	11
Esferográfico	20	0	6	6	7	7	7
Tinta Impresora	4	12	48	51	53	56	59
Cuadernos	6	2	9	10	10	11	11
Lápiz	12	2	18	19	20	21	22
Borrador	8	0	2	2	2	2	2
Basureros	3	5	15	16	17	18	19
Factureros (libretines)	2	4	8	8	9	9	10
TOTAL			175	184	194	206	215

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.5.2.3. Servicios Básicos

Se detallan los gastos de servicios básicos que son prioritarios en el desarrollo de las actividades de la microempresa.

CUADRO No. 6-24
SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Energía Eléctrica	426	449	473	499	526
Agua Potable	274	289	304	321	338
Teléfono	160	169	178	187	197
TOTAL	860	907	955	1007	1061

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.5.2.4. Mantenimiento de Computación

CUADRO No. 6-25
MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento Computación	100	105	111	117	123
TOTAL	100	105	111	117	123

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 6-26**RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos Administrativos	10.631	11.204	11.808	12.445	13.115
Suministros de Oficina	175	184	194	206	215
Servicios Básicos	860	907	955	1.007	1.061
Mantenimiento Computación	100	105	111	117	123
Depreciación Activos Fijos	2.918	2.918	2.918	2.942	2.942
TOTAL	14.684	15.318	15.986	16.717	17.456

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.5.3. GASTOS DE VENTAS

La proyección de gastos de venta, se conoce el generado por el sueldo del vendedor, la publicidad, etc. estos rubros se incrementan en un 5,39% cada año según la inflación. En seguida se detalla en los cuadros:

6.5.3.1. Sueldo en Ventas**CUADRO No. 6-27****SUELDO EN VENTAS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vendedor	4.929	5.195	5.475	5.770	6.081
TOTAL	4.929	5.195	5.475	5.770	6.081

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.5.3.2. Publicidad

CUADRO No. 6-28

PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	480	506	533	562	592
TOTAL	480	506	533	562	592

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.5.3.3. Combustible Mantenimiento Vehículo

CUADRO No. 6-29

COMBUSTIBLE MANTENIMIENTO VEHÍCULO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Combustible Vehículo	890	938	989	1.042	1.098
Mantenimiento Vehículo	480	506	533	562	592
TOTAL	1.370	1.444	1.522	1.604	1.690

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 6-30
RESUMEN DE GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo	4.929	5.195	5.475	5.770	6.081
Publicidad	480	506	533	562	592
Combustible y Mantenimiento	1.370	1.444	1.522	1.604	1.690
TOTAL	6.779	7.145	7.530	7.936	8.363

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.5.4. GASTOS FINANCIEROS

Representa el valor de los intereses generados del financiamiento por la Institución Financiera. Se detalla a continuación:

CUADRO No. 6-31
GASTOS FINANCIEROS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses	4.903	4.176	3.340	2.378	1.272
TOTAL	4.903	4.176	3.340	2.378	1.272

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.5.5. RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

CUADRO No. 6-32
RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de Producción	23.354	25.018	26.842	28.837	31.032
Gastos de Administración	14.684	15.318	15.986	16.717	17.456
Gasto de Ventas	6.779	7.145	7.530	7.936	8.363
Gastos Financieros	4.903	4.176	3.340	2.378	1.272
Gasto de Amortización Diferidos	260	260	260	260	260
TOTAL	49.980	51.917	53.958	56.128	58.383

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.5.6. FINANCIAMIENTO

Para que la microempresa inicie sus actividades requiere de USD. 46.698 de los cuales el 30% es financiado con capital propio y el 70% financiado por el Banco Nacional de Fomento a una tasa de interés del 15% anual, a cinco años plazo, la amortización de la deuda se realiza anualmente.

Capital 32.689

Tasa 15,00%

Tiempo 5 años

CUADRO No. 6-33
TABLA DE AMORTIZACIÓN

PERÍODO	CUOTA DE PAGO	INTERÉS	PAGO AL PRINCIPAL	SALDO INSOLUTO
0				32.688,84
1	9.751,59	4.903,33	4.848,26	27.840,58
2	9.751,59	4.176,09	5.575,50	22.265,08
3	9.751,59	3.339,76	6.411,83	15.853,25
4	9.751,59	2.377,99	7.373,60	8.479,64
5	9.751,59	1.271,95	8.479,64	0,00
TOTAL	48.757,95	16.069,11	32.688,84	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Lo cual significa que USD. 406,50 corresponde a la cuota mensual que se debe pagar por el crédito requerido.

6.5.7. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

Los activos fijos pierden su valor por el uso o por la absorción, para compensar ésta pérdida contable se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Costo Histórico} - \text{Valor Residual}}{\text{Vida Útil}}$$

CUADRO No. 6-34

DEPRECIACIÓN

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	AÑO 0	VR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR ACUMUL.	VALOR LIBROS
Infraestructura	8.470	423,50	402,32	402,32	402,32	402,32	402,32	2.011,60	6.458,40
Maquinaria y Equipo	7.455	745,50	670,95	670,95	670,95	670,95	670,95	3.354,75	4.100,25
Muebles y Enseres	990	99,00	89,10	89,10	89,10	89,10	89,10	445,50	544,50
Equipo de Computación	2.000	666,67	444,44	444,44	444,44				
Renovación Eq. de Comp.	2.108	703,00				468,33	468,33	936,66	1.171,34
Equipo de Oficina	350	35,00	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50	157,50	192,50
Vehículo	8.000	1.600,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00	6.400	1.600,00
TOTAL	29.373	4.273	2.918	2.918	2.918	2.942	2.942	13.306	14.067

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Los Activos diferidos se amortizan el 20% cada año según la ley.

CUADRO No. 6-35

AMORTIZACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR INICIAL	AMORTIZACIÓN ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Diferidos	1.300	20%	260	260	260	260	260
TOTAL			260	260	260	260	260

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.6. ESTADOS PROFORMA

6.6.1. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

CUADRO No. 6-36
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTES:	12.806	PASIVOS LARGO PLAZO:	32.689
Capital de Trabajo	12.806	Préstamo por Pagar	32.689
ACTIVOS FIJOS:	32.592	CAPITAL	14.009
Terreno	5.000	Inversión Propia	14.009
Infraestructura	8.470		
Vehículo	8.000		
Equipo de Computación	2.000		
Equipo de Oficina	350		
Maquinaria Equipo Materiales	7.459		
Muebles y Enseres	990		
Otros	323		
ACTIVOS DIFERIDOS:	1.300		
Gastos de Constitución	1.300		
TOTAL ACTIVOS	46.698	TOTAL PASIVOS Y CAPITAL	46.698

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.6.2. ESTADO DE RESULTADOS

CUADRO No. 6-37
ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Proyectados	68.365	79.261	91.819	96.782	102.077
Costos de Producción	23.354	25.018	26.842	28.837	31.032
Utilidad Bruta	45.011	54.243	64.977	67.945	71.045
Gastos Administrativos	14.684	15.318	15.986	16.717	17.456
Gasto de Ventas	6.779	7.145	7.530	7.936	8.363
Depreciación	2.918	2.918	2.918	2.942	2.942
Amortización Diferidos	260	260	260	260	260
Utilidad Operativa	20.370	28.602	38.283	40.090	42.024
Gastos Financieros Intereses	4.903	4.176	3.340	2.378	1.272
Utilidad antes Participación Trabajadores	15.467	24.426	34.934	37.712	40.752
15% Participación Trabajadores	2.320	3.664	5.242	5.657	6.113
Utilidad antes de Impuestos	13.147	20.762	29.702	32.055	34.639
24% Impuesto a la Renta	3.155	4.775	6.534	7.052	7.621
UTILIDAD NETA PROYECTADA	9.992	15.987	23.167	25.003	27.019

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

6.7. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

CUADRO No. 6-38

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Inversión Inicial	- 46.698					
Ingresos						
(=) Utilidad Neta Proyectada		9.992	15.987	23.167	25.003	27.019
Reinversión					2.108	
Valor de Rescate						2.837
Depreciación		2.918	2.918	2.918	2.942	2.942
(=) Total Ingresos		12.910	18.905	26.085	30.053	32.798
EGRESOS						
Pago al Principal		4.848	5.576	6.412	7.374	8.480
Otros Gastos						
(=) Total Egresos		4.848	5.576	6.412	7.374	8.480
(=) FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO	- 46.698	8.062	13.329	19.673	22.679	24.318

Fuente: Estado de Resultados

Elaborado por: La Autora

6.8. EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

6.8.1. VALOR ACTUAL NETO

El VAN se emplea para analizar la seguridad de financiamiento, es decir que el negocio que se plantea genere un flujo de caja suficiente para cubrir la inversión inicial.

VAN – TASA DE REDESCUENTO 18,9%

$$\text{VAN} = <46.698> + (8.062 / (1,189^1)) + (13.329 / (1,189^2)) + (19.673 / (1,189^3)) + (22.679 / (1,189^4)) + (24.318 / (1,189^5))$$

$$\text{VAN} = <46.698> + 49.493,32$$

$$\text{VAN} = 2.795,32$$

VAN=2.795,32 es conveniente ejecutar el proyecto por tener un Van Positivo.

6.8.2. TASA DE INTERNA DE RETORNO

Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados.

Utilizando Tasas de Redescuento Arbitrarias, se muestra a continuación;

Para el cálculo del TIR se utiliza los métodos de:

- ❖ Fórmula
- ❖ Interpolación

VAN 10%

$$\text{VAN} = \langle 46.698 \rangle + (8.062 / (1,1^1)) + (13.329 / (1,1^2)) + (19.673 / (1,1^3)) + (22.679 / (1,1^4)) + (24.318 / (1,1^5))$$

$$\text{VAN} = 17.017,03$$

VAN 30%

$$\text{VAN} = \langle 46.698 \rangle + (8.062 / (1,3^1)) + (13.329 / (1,3^2)) + (19.673 / (1,3^3)) + (22.679 / (1,3^4)) + (24.318 / (1,3^5))$$

$$\text{VAN} = \langle 9.164,90 \rangle$$

Fórmula:

$$\text{TIR} = \text{TDi} + (\text{TDs} - \text{TDi}) \left[\frac{\text{VANi}}{\text{VANi} - \text{VANs}} \right]$$

$$\text{TIR} = 10 + (30 - 10) \left[\frac{17.017,03}{17.017,03 - \langle 9.164,90 \rangle} \right]$$

$$\text{TIR} = 10 + 20 (0,649953231)$$

$$\text{TIR} = 22,99\%$$

22,99% Es la Tasa Interna de Retorno en el presente proyecto; lo cual significa que esta es la Tasa de Redescuento máxima que puede establecerse en el proyecto sin que genere pérdidas.

Interpolación:

- Diferencia Porcentual 20%
- Diferencia en Valor 26.181,93

Valor Interpolado:

$$\begin{array}{r} 20\% \\ x \end{array} \begin{array}{r} / \\ \backslash \\ / \\ \backslash \end{array} \begin{array}{r} 26.181,93 \\ 17.017,03 \end{array}$$

Valor de "x" = 12,99%

$$\text{TIR} = 10\% + 12,99\% = \mathbf{22,99\%}$$

La Tasa Interna de Retorno que se obtuvo determina que existe rentabilidad en el proyecto con una tasa del 22,99% positiva en los años de vigencia del proyecto.

Este indicador supera la tasa activa vigente para el sistema financiero por lo tanto la inversión tiene un mínimo riesgo, por ende el proyecto de inversión es aceptable.

6.8.3. PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Permite conocer el tiempo en que se recupera la inversión debido a la certidumbre del pronóstico; pues mientras más se demore la recuperación de la inversión ésta pierde su atracción.

CUADRO No. 6-39
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	CAPITAL	FLUJO DE CAJA	RECUPERACIÓN CAPITAL
1	46698	<8.062>	8.062
2		13.329	5.267
3		19.673	24.940
4		22.679	47.619
5		24.318	71.937

Fuente: Flujo de Caja

Elaborado por: La Autora

$$46.698 * 4 = 186.792$$

$$186.792 / 47.619 = \mathbf{3,92}$$

La inversión del proyecto se recupera en **3,92** años, este indicador es bastante significativo porque existe certidumbre en lo pronosticado ya que las condiciones económicas en el país son flotantes provocadas por situaciones como convulsión política, inflación o recesión.

6.8.4. BENEFICIO COSTO

CUADRO No. 6-40
BENEFICIO COSTO

AÑOS	INGRESOS	Tasa Redescuento	EGRESOS	Tasa Redescuento
		0.189		0.189
1	12.910	10.858	4.848	4.077
2	18.905	13.373	5.576	3.944
3	26.085	15.518	6.412	3.815
4	30.053	15.037	7.374	3.690
5	32.798	13.802	8.480	3.569
TOTAL		68.588		19.095

Fuente: Flujo de Caja

Elaborado por: La Autora

$$B/C = \frac{68.588}{19.095}$$

$$B/C = 3,59$$

Se puede notar que el retorno de los ingresos es favorable, y la inversión es atractiva; pues significa que por cada dólar invertido se genera **2,59** dólares de ingresos o retorno de la inversión.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

El análisis de impactos se realiza mediante el empleo de una matriz, la misma que actúa con la asignación de una calificación a los componentes del entorno, en el que se está trabajando, para lo cual se emplea la siguiente escala:

De 1 a 3 positivo, cuando es favorable

De -1 a -3 negativo, cuando es desfavorable

Y 0 que define indiferencia

7.1. IMPACTO ECONÓMICO

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
1. Aumenta el nivel de ingresos							X	3
2. Genera Empleo							X	3
3. Impulsa proyectos alternativos						X		2
TOTAL						2	6	8

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADOR POR: La Autora

$$\begin{aligned}
 \text{Nivel de Impacto Económico} &= (\sum \text{Nivel de Impacto} / \text{No. de indicadores}) \\
 &= 8/3 \\
 &= \mathbf{2,67}
 \end{aligned}$$

ANÁLISIS:

El resultado de la matriz indica que el impacto económico es positivo, ya que aumenta el nivel de ingresos de los involucrados con la generación de empleo en el sector, de la misma manera promueve nuevos proyectos alternativos encaminados al desarrollo microempresarial.

7.2. IMPACTO SOCIAL

Indicadores	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
1. Mejora la calidad de vida							X	3
2. Crea Imagen microempresarial						X		2
3. Establece liderazgo organizacional						X		2
TOTAL						4	3	7

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADOR POR: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto Social} = (\sum \text{Nivel de Impacto} / \text{No. de indicadores})$$

$$= 7/3$$

$$= \mathbf{2,33}$$

ANÁLISIS:

En esta matriz se puede apreciar que el impacto social del proyecto es muy positivo, pues mejora la calidad de vida de manera que encierra a beneficiarios tanto al productor como al consumidor, que además proyecta una excelente imagen microempresarial, estableciendo liderazgo ya que

constituye la primera microempresa del sector que impulsa la producción de vino de miel de abeja natural que presenta gran expectativa en el mercado.

7.3. IMPACTO AMBIENTAL

Indicadores	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
1. Previene la Contaminación del Ecosistema							X	3
2. Controla Procedimientos Productivos							X	3
3. Mantiene los Procesos Productivos sin químicos							X	3
TOTAL							9	9

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADOR POR: La Autora

$$\begin{aligned} \text{Nivel de Impacto Ambiental} &= (\sum \text{Nivel de Impacto} / \text{No. de indicadores}) \\ &= 9/3 \\ &= 3 \end{aligned}$$

ANÁLISIS:

La matriz indica que el impacto ambiental del proyecto es positivo, ya que este involucra procesos y procedimientos productivos que no son agresivos con el ambiente, con el propósito fundamental de un manejo sostenible y responsable de los asuntos ambientales de forma que sea posible un sistema de vida en armonía con la naturaleza. Con todo lo expuesto el producto terminado garantiza por ende la salud humana, siendo así amigables con el ecosistema.

7.4. IMPACTO GENERAL

IMPACTO \ DETALLE DE	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
1. Impacto Económico							X	3
2. Impacto Social						X		2
3. Impacto Ambiental							X	3
TOTAL						2	6	8

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADOR POR: La Autora

$$\begin{aligned}
 \text{Nivel de Impacto General} &= (\sum \text{Nivel de Impacto} / \text{No. de indicadores}) \\
 &= 8/3 \\
 &= \mathbf{2,67}
 \end{aligned}$$

ANÁLISIS:

Se puede apreciar de la matriz que el impacto general del proyecto es altamente positivo, ya que con la puesta en marcha de la microempresa contribuye significativamente toda vez que no afecta a ningún sector, sino más bien beneficia a la población en general.

CONCLUSIONES

De la investigación efectuada se resaltan varios puntos considerados básicos y permiten concluir que el proyecto para la creación de la microempresa en la forma propuesta, justifica el financiamiento, conveniencia de la inversión y el respaldo técnico para su ejecución.

- ❖ Se observa que no existe información adecuada acerca de los productores de vino a nivel de la provincia, por tal razón no existen datos confiables.
- ❖ Mediante el estudio realizado se determina que no existe oferta de vino suave y de origen natural, en el cantón Cotacachi.
- ❖ Se resume que existen centros dedicados a la producción de vino que no cuentan con permisos pertinentes y más aun no tienen registros sanitarios, los cuales por ley no deberían estar funcionando.
- ❖ Se deduce que los beneficios del vino de la miel de abeja tiene fines medicinales aprovechando esta situación, para promover su consumo.
- ❖ Se concluye que los evaluadores económicos indican bondad del proyecto, situación que puede no ser factible cuando los escenarios sean adversos provocados por situaciones como recesión, convulsión política, inflación, desastres naturales.
- ❖ De acuerdo a los datos obtenidos en la evaluación de impactos se concluye que el proyecto es factible debido a que involucra procesos que no son agresivos con el ecosistema.

RECOMENDACIONES

- ❖ Realizar un estudio exhaustivo de todos los productores de vino a nivel nacional, ya que en el caso de los involucrados no tienen los registros estadísticos de su producción anual.
- ❖ Se debe aprovechar ésta situación de forma oportuna pues constituye un mercado potencial y atractivo para la implantación del proyecto.
- ❖ Realizar controles por parte de las autoridades encargadas de regular el funcionamiento sanitario, para evitar inconvenientes, ya que pueden ocasionar daños irreversibles en la salud de las personas que adquieran el producto.
- ❖ Se recomienda poner énfasis en la difusión sobre la promoción del vino de miel de abeja mediante los medios de comunicación local masiva, además de degustaciones en los principales sitios de expendio.
- ❖ Se aconseja hacer alianzas estratégicas que permitan trabajar con eficiencia y eficacia, asegurando la permanencia del producto en el mercado y la ampliación del mismo, hacia otros lugares,
- ❖ Se recomienda la debida atención al manejo de los desechos que genere la microempresa, pues debe garantizar ningún tipo de perjuicio al medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDRADE, Santiago (2011), TESIS VINO DE MIEL DE ABEJA, Ingeniería Agroindustrial, Universidad Técnica del Norte. Ibarra.
- ARBOLEDA, Germán (2005), Formulación, Evaluación y Control de Proyectos, Editorial AC, Cuarta Edición; Colombia.
- BACA URBINA, Gabriel (2006), Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Mac Graw Hill; México.
- BRAVO, Mercedes (2006), Contabilidad General, Séptima Edición, Editorial Nuevo Día; Ecuador.
- CHILQUINGA, Manuel (2007), Costos por Ordenes de Producción; Ecuador.
- ENCARTA; Editores; Biblioteca Consulta2011 “Microsoft Corporation.”
- JÁCOME, Walter (2005), Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, Editorial Universitaria; Ibarra-Ecuador.
- LOZADA, (2010), Manual de Catador para Vinificación; Chile.
- MONTEROS, Edgar (2005), Manual de Gestión Microempresarial, Editorial Universitaria; Ibarra-Ecuador.

- PEREZ, Julio (2005), Estrategias de Marketing para Pequeñas y Medianas Empresas. Editorial Mc Graw Hill.

- PETER, J. Paul (2006), Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing. Editorial Mc Graw Hill.

- PRIOR, (2006), Manual de Prácticas de Producción Apícola; México.

- SARMIENTO, Rubén (2005), Contabilidad General; Ecuador.

- SOTO, Rogelio (2006), Pequeñas Empresas, Primera Edición, Editorial Palomino; Perú.

- VÁSCONEZ, José (2006), Contabilidad General para el Siglo XXI, Segunda Edición; Ecuador.

- VASQUEZ, Víctor (2008), Organización Aplicada. Segunda Edición. Ecuador.

- ZAPATA, Pedro (2005), Contabilidad General, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill; México.

LINCOGRAFÍA

- <http://www.cotacachi.gov.ec>
- <http://www.fing.uncu.edu/cátedras/in/proyecto/ingenieríadeproyecto.pdf>
- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://www.magav.goc.ec>
- <http://www.monografias.com/trabajos/oferta>
- <http://www.monografias.com/trabajos14/administración-empresas.shtml>
- <http://www.promonegocios.net>
- <http://www.ventajasdelvino.es>
- <http://www.wikipedia.org/wiki/miel>
- <http://www.bce.fin.ec>
- <http://www.zona.com/ecuadormapas/mapasprovinciaimbabura>
- <http://www.cotacachi.gov.ec/htn/esa/asamblea/mapas>

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES:

1. ¿QUÉ TIPO DE TECNOLOGÍA UTILIZA PARA LA PRODUCCIÓN DE LA MIEL DE ABEJA?
Tradicional ()
Mejorada ()
Otras ()

2. ¿CUÁNTOS LITROS DE MIEL PRODUCE Y CON QUE FRECUENCIA?
20 litros ()
25 litros ()
30 litros ()
35 litros ()
40 litros ()

FRECUENCIA:
1 vez al año ()
2 veces al año ()
De 3 a mas ()

3. ¿QUÉ TIPO DE MIEL DE ABEJA USTED PRODUCE?
Miel de abeja Común ()
Miel de abeja Monofloral ()
Miel de abeja Multifloral ()

4. ¿CÓMO DETERMINA EL PRECIO DE VENTA DE LA MIEL?
Por oferta y demanda ()
Precios fijos ()
En base a costos ()

5. ¿CÓMO CONSIDERA LA RENTABILIDAD EN LA PRODUCCIÓN DE LA MIEL?
- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()
6. ¿QUÉ TIPO DE MANO DE OBRA UTILIZA EN EL PROCESO PRODUCTIVO?
- Con experiencia ()
- Sin experiencia ()
- Mixta ()
7. ¿PARA LA PRODUCCIÓN DE LA MIEL RECIBIÓ CAPACITACIÓN?
- SI ()
- NO ()
- RARA VEZ ()
8. ¿DÓNDE COMERCIALIZA SU PRODUCTO?
- Mercados locales ()
- Mercados regionales ()
- Mercados nacionales ()
9. ¿LA PRODUCCIÓN DE LA MIEL ES ADQUIRIDA POR?
- Consumidores finales ()
- Intermediarios ()
10. ¿LOS MATERIALES Y HERRAMIENTAS QUE USTED UTILIZA EN LA PRODUCCIÓN DE LA MIEL SON?
- Rústicos ()
- Modernos ()
11. ¿ESTÁ EN CONDICIÓN DE PROVEER MATERIA PRIMA QUE GARANTICE PRECIOS CÓMODOS, CANTIDAD Y CALIDAD QUE SE REQUIERE?
- SI ()
- NO ()

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DISTRIBUIDORES



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DISTRIBUIDORES:

1. ¿EL VINO QUE USTED CONSUME LO COMPRA EN?
Supermercados ()
Comisariatos ()
Mercados ()

2. ¿DE ACUERDO A SU CRITERIO EN QUE PRESENTACIÓN LE GUSTARIA ADQUIRIR EL VINO?
Envase de Vidrio ()
Bolsa de Aluminio ()
Envase Tetra pack ()
Otros ()

3. ¿EN QUÉ CONDICIONES SANITARIAS RECIBE USTED EL PRODUCTO?
Muy Buenas ()
Buenas ()
Regulares ()

4. ¿QUÉ CLASE DE VINO PREFERE ADQUIRIR USTED?
Por su Color ()
Por su Edad ()
Por su Sabor ()
Por su Contenido en Azúcar ()

5. ¿CUANDO ESCOGE UN VINO USTED, POR QUÉ TIPO DE VINO SE INCLINA?
Suaves ()
Intensos ()
No contestan ()

6. ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS QUE BRINDA EL VINO?
Satisfacción al Paladar ()
Medicinales ()
No se manifiesta ()
7. ¿QUÉ NO LE GUSTA DE LA OFERTA DEL VINO EN EL MERCADO?
Presentación ()
Precio ()
Calidad ()
Otros ()
8. ¿CUÁNTOS LITROS DE VINO ADQUIERE PARA SUS NECESIDADES?
1 litros ()
5 litros ()
10 litros ()
Más de 20 litros ()
9. ¿CONSIDERA USTED QUE SE DEBERÍA INCREMENTAR LA OFERTA DEL VINO DE MIEL DE ABEJA?
SI ()
NO ()
10. ¿LA CALIDAD DE VINO QUE ENCUENTRA EN EL MERCADO ES?
Excelente ()
Buena ()
Regular ()
11. ¿ESTÁ DE ACUERDO QUE SE INSTALE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO DE LA MIEL DE ABEJA EN EL CANTÓN COTACACHI?
SI ()
NO ()

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3. OBSERVACIÓN

FOTOGRAFÍAS APIARIOS EN IMANTAG – COTACACHI

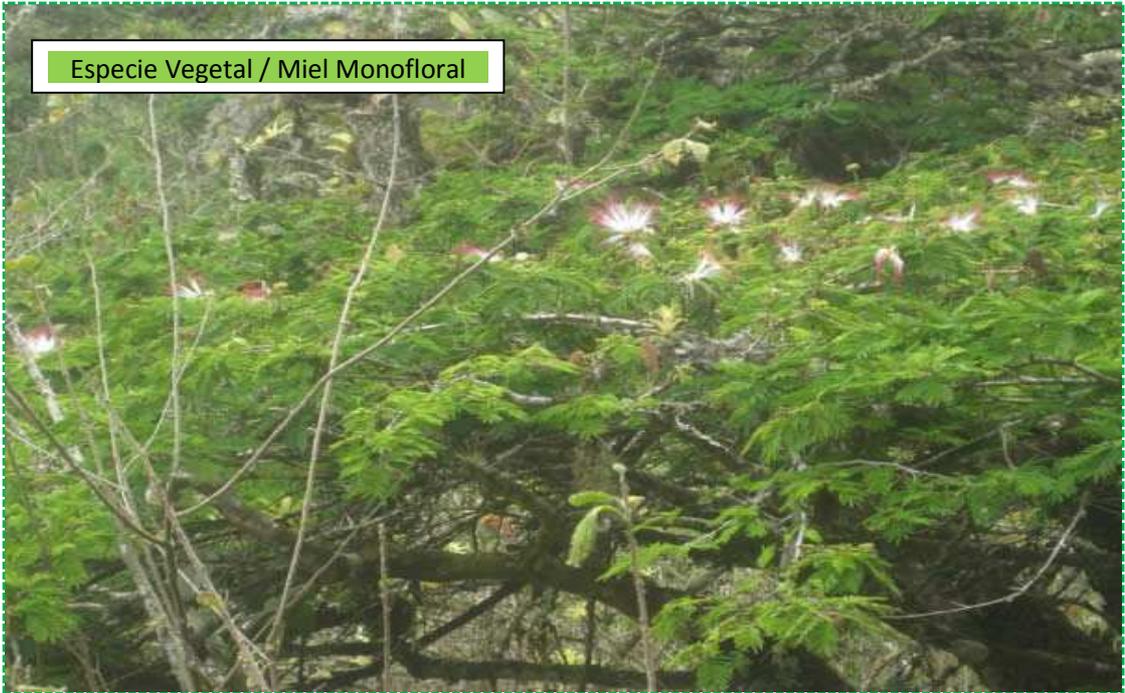


Apiario Imantag / Cotacachi



Apicultores ASOPROAC / UNORCAC

Especie Vegetal / Miel Monofloral



Especie Vegetal / Miel Multifloral







Materiales para la Extracción



Colmenas



Zafra de la Miel



Equipo para la Zafra



ANEXO 4. CATACIÓN DEL VINO DE MIEL DE ABEJA

PROCESO DE CATACIÓN PARA EL VINO DE MIEL DE ABEJA

PLANILLA DE ENCUESTA PARA LA EVALUACIÓN SENSORIAL DEL VINO DE MIEL DE ABEJA

FECHA:

CATADOR:

Muestra:

Por favor ponga una (X) en la casilla que exprese su opinión.

INTERPRETACIÓN DEL PUNTAJE:

Puntuación	Variable
1	Malo
2	Regular
3	Bueno
Puntuación	Variable
4	Muy bueno
5	Excelente

PROPIEDADES SENSORIALES	PUNTAJE					OBSERVACIONES
	1	2	3	4	5	
OLOR						
COLOR						
SABOR						

GUÍA INSTRUCTIVA PARA EL ANÁLISIS SENSORIAL DEL VINO DE MIEL DE ABEJA

INSTRUCCIONES PARA LA PUNTUACIÓN:

OLOR

- 1 MALO.-** Excesivo hormigueo no soportable en la nariz, desagradable olor ha descompuesto.
- 2 REGULAR.-** hormigueo un poco tolerable que molesta, olor ácido como a limón.
- 3 BUENO.-** hormigueo resistible que no molesta, olor a campo, plantas.
- 4 MUY BUENO.-** poco hormigueo, aroma agradable a cualquier fruta.
- 5 EXCELENTE.-** hormigueo atrayente, olor a miel de abeja.

COLOR

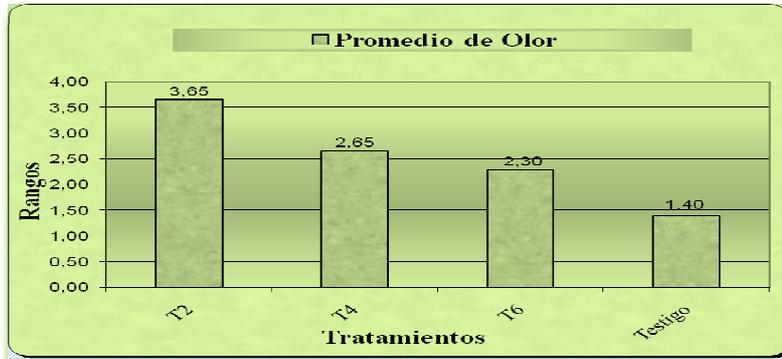
- 1 MALO.-** Muy turbio, como el color del agua sucia.
- 2 REGULAR.-** Menos turbio, como un vaso con cloro.
- 3 BUENO.-** Transparente, amarillento.
- 4 MUY BUENO.-** Limpio libre de impurezas, amarillento verdoso.
- 5 EXCELENTE.-** Limpio atractivo a la vista, algunos colores.

SABOR

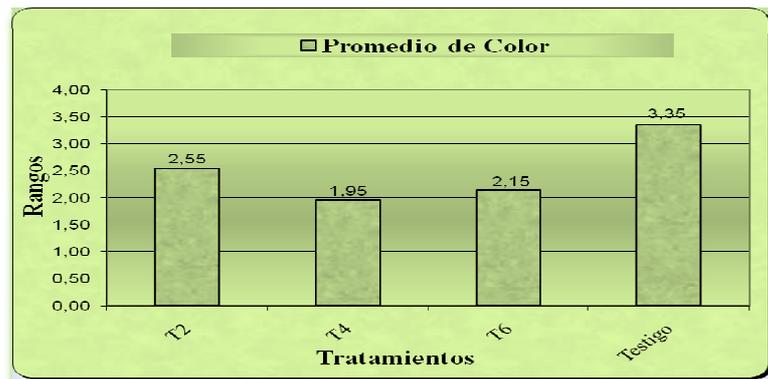
- 1 MALO.-** Muy picante, como un ají.
- 2 REGULAR.-** Menos picante, como un caramelo menta.
- 3 BUENO.-** picante soportable, como el gas de una cola.
- 4 MUY BUENO.-** picante como cosquilleo, sabor afrutado.
- 5 EXCELENTE.-** picante como un dulce ligero.

PROMEDIOS EN EL PANEL DE CATADORE SOBRE OLOR - COLOR - SABOR

OLOR DEL VINO DE MIEL DE ABEJA SEGÚN PANEL DE CATADORES



COLOR DEL VINO DE MIEL DE ABEJA SEGÚN PANEL DE CATADORES



SABOR DEL VINO DE MIEL DE ABEJA SEGÚN PANEL DE CATADORES

