TECNOLOGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCIÓN

APORTAR AL SECTOR DE ALIMENTOS FRESCOS Y PROCESADOS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO DE MIEL DE ABEJA, UBICADO EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN LA PARROQUIA DE CARCELÉN 2017

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración Industrial y de la Producción

Autor: Ayala Saavedra David Fabricio

Tutor: Lcdo. Diego Cervantes

Quito Octubre 2017

TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 22 de Septiembre del 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **AYALA SAAVEDRA DAVID FABRICIO** de la carrera de Administración Industrial y de la Producción cuyo tema de investigación fue: **APORTAR AL SECTOR DE ALIMENTOS FRESCOS Y PROCESADOS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO DE MIEL DE ABEJA, UBICADO EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN LA PARROQUIA DE CARCELÉN 2017.** Una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

Lic. Diego Cervantes
Tutor del Proyecto

Ing. María Belén Torres
Lector del Proyecto

Ing. Galo Cisneros
Coordinador de la Unidad de Titulación

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Fernando Buitrón
Director de Escuela

DECLARATORIA

Declaro que el estudio de factibilidad realizado ha sido efectuado en base a una investigación exhaustiva la cual es absolutamente autentica y personal, en el presente proyecto que se han citado las fuentes correspondientes, además en su elaboración se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor . Los análisis, conclusiones y recomendaciones presentadas son de mi absoluta responsabilidad.

David Fabricio Ayala Saavedra

CC: 172031522-3

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, David Fabricio Ayala Saavedra portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1720315223 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: "En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.", otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado APORTAR AL SECTOR DE ALIMENTOS FRESCOS Y PROCESADOS MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO DE MIEL DE ABEJA, UBICADO EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN LA PARROQUIA DE CARCELÉN 2017 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA _____

NOMBRE David Fabricio Ayala Saavedra

CEDULA CC: 1720315223

Quito, a los 02 días del mes de Octubre del año 2017

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida, salud, y fortaleza para emprender retos desafiantes, a mi esposa, familia y amigos por su apoyo incondicional.

A mis padres y hermanos por la atención y perseverancia en fomentar la unión familiar, por el ingenio en incentivar cada triunfo conseguido.

A Casabaca por aportar su filosofía en el mejoramiento continuo de sus colaboradores, lo cual ha hecho posible la finalización de este proyecto.

Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera "ITSCO" por contribuir con maestros de excelencia académica

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, con mucho cariño a mi amada esposa Michelle por su ánimo y aliento que me brinda día a día para alcanzar nuevas metas, tanto profesionales como personales.

A mis padres y hermanos quienes han sido la guía y el camino para seguir adelante, les dedico todo mi esfuerzo en reconocimiento a todo el sacrificio de su trabajo.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA.....i

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL ii

AGRADECIMIENTO iii

DEDICATORIA iv

ÍNDICE GENERAL.....v

ÍNDICE DE TABLAS xii

ÍNDICE DE FIGURAS.....xvi

ÍNDICE DE ANEXOS.....xix

RESUMEN EJECUTIVO xx

ABSTRACT.....xxii

CAPÍTULO I.....1

1. Introducción 1

1.01. Justificación.....3

1.02. Antecedentes 4

CAPÍTULO II 8

2. Análisis situacional 8

2.01. Ambiente externo.....8

2.01.01. Factor Económico 9

2.01.02. Factor Social.....22

2.01.02.01. Población Económicamente Activa (PEA) 25

2.01.02.02. Migración 27

2.01.03. Factor Legal 28

2.01.03.01. Buenas Prácticas de Manufactura 30

2.01.03.02. Registro Sanitario 33

2.01.03.03. Regulación de Venta de Bebidas Alcohólicas 39

2.01.04. Factor Tecnológico 40

2.02 Entorno Local 41

2.02.01. Clientes 41

2.02.02. Proveedores 44

2.02.03. Competidores 47

2.02.04. Productos Sustitutos 53

2.03. Análisis Interno 54

2.03.01. Propuesta Estratégica 54

2.03.01.01. Misión 54

2.03.01.02. Visión 55

2.03.01.03. Objetivos 55

2.03.01.03.01. Objetivo General 55

2.03.01.03.02. Objetivos Específicos 55

2.03.01.04. Principios y Valores 56

2.03.01.04.01. Principios 56

2.03.01.04.02. Valores 57

2.03.02. Gestión Administrativa 57

2.03.02.01. Planificación: 58

2.03.02.02. Cronograma de Actividades 58

2.03.02.03. Organización 58

2.03.02.04. Organigrama Funcional 59

2.03.02.05. Dirección 59

2.03.02.06. Control 60

2.03.03. Gestión Operativa....61

2.03.04. Gestión Comercial....63

2.03.04.01. Producto....63

2.03.04.02. Precio....64

2.03.04.03. Plaza....65

2.03.04.04 Promoción....66

2.03.04.05. Publicidad....67

2.03.04.05.01. Nombre de la Empresa....67

2.03.04.05.02. Logotipo de la Empresa....68

2.03.04.05.03. Logotipo de la Empresa....68

2.03.04.05.04. Material P.O.P. (Point of Purchaise)....68

2.03.04.05.04.01. Botella....69

2.03.04.05.04.02. Tarjetas de Presentación....69

2.03.04.05.04.04. Chaleco....70

2.03.04.05.04.05 Camiseta....70

2.03.04.05.04.06. Gorra....71

2.03.04.05.04.07. Tríptico....71

2.03.04.05.04.08. Hojas membretadas....72

2.03.04.05.04.09. Block de Notas....72

2.03.04.05.04.10 Esferográfico....73

2.04. Análisis FODA....73

2.04.01. Fortaleza....74

2.04.02. Oportunidad....74

2.04.03. Amenaza....75

CAPITULO III....76

3. Estudio de Mercado....76

3.01. Estudio de Mercado....76

3.01.01. Análisis del Consumidor....77

3.01.02. Determinación de la Población y la Muestra....77

3.01.02.01. Población....77

3.01.02.02. Muestra....79

3.01.02.03. Técnica de Obtención de Datos....81

3.01.02.04. Observación....81

3.01.02.05. Encuesta....82

3.01.03. Análisis de la Información....86

3.02. Oferta....99

3.02.01. Oferta Histórica....99

3.02.02. Oferta Actual....100

3.02.02.01. Oferta proyectada....101

3.03. Demanda....102

3.03.01. Demanda Histórica....102

3.03.02. Demanda Proyectada....103

3.04. Balance histórico....104

3.04.01. Balance Actual....104

3.04.02. Balance proyectado....105

CAPITULO IV....106

4. Estudio técnico....106

4.01. Tamaño del Proyecto....106

4.01.01. Capacidad de Instalada....106

4.01.02. Capacidad Óptima....108

4.02. Localización 109

4.02.01. Macro Localización 109

4.02.02 Micro localización 110

4.02.03. Localización Óptima 112

4.03. Ingeniería del Proyecto 113

4.03.01. Definición del Bien y / o Servicio 113

4.03.02. Distribución de la Planta 113

4.03.03. Proceso Productivo 122

4.03.04. Maquinaria y Equipos 124

CAPÍTULO V 125

5. Estudio Financiero 125

5.01. Ingresos Operacionales y no Operacionales 125

5.01.01. Ingresos Operacionales 125

5.01.02. Ingresos no Operacionales 126

5.02. Costo 126

5.02.01. Costo Directo 126

5.02.02. Costo Indirecto 127

5.02.03. Gastos Administrativos 128

5.02.04. Costo de Venta 129

5.02.05. Costo Financiero 130

5.02.06. Costos fijos y Variables 130

5.02.06.01. Costos Fijos 130

5.02.06.02. Costo Variable 131

5.03 Inversiones 131

5.03.01. Inversión Fija 132

5.03.01.01. Activos Fijos 132

5.03.01.02. Activos Nominales 134

5.03.02. Capital del Trabajo 134

5.03.03. Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos 135

5.03.04. Amortización de Financiamiento 135

5.03.05. Depreciaciones 137

5.03.06. Estado de Situación Inicial 138

5.03.07. Estado de Resultados Proyectado 139

5.03.08. Flujo de Caja 139

5.04. Evaluación 140

5.04.01. (TMAR) Tasa de descuento 140

5.04.02. VAN (Valor Actual Neto) 141

5.04.03. TIR (Tasa Interna de Retorno) 142

5.04.04. Periodo de recuperación de la inversión (PRI) 142

5.04.05 Relación Costo Beneficio (RBC) 144

5.04.06. Punto de Equilibrio 145

5.04.07. Análisis de Índices Financieros 146

5.04.07.01. Índice de Liquidez 146

5.04.07.02. Prueba Ácida 147

5.04.07.03. Endeudamiento 147

5.04.07.04. Retorno Sobre el Capital Propio 148

5.04.07.05. ROA (Rentabilidad Sobre Activos) 148

CAPÍTULO VI 149

6. Análisis de Impactos 149

6.01. Impacto Ambiental 149

6.02. Impacto Económico 153

6.03. Impacto Productivo 154

6.04. Impacto Social 155

CAPITULO VII 157

7. Conclusiones y Recomendaciones 157

7.01. Conclusiones 157

7.02. Recomendaciones 158

BIBLIOGRAFÍA 159

ANEXOS 164

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 PIB - 2017 9
Tabla 2 Inflación 2017 18
Tabla 3 Tasa Activa 19
Tabla 4 Tasa Pasiva 19
Tabla 5 Proveedores Locales 46
Tabla 6 Competencia Indirecta Unión Vinícola 50
Tabla 7 Competencia Indirecta Dos Hemisferios 51
Tabla 8 Competencia Indirecta La Toscana Cósmica 52
Tabla 9 Cronograma de Actividades 58
Tabla 10 Control 60
Tabla 11 Gestión Operativa 62
Tabla 12 Costo de Producción 65
Tabla 13 Fortalezas 74
Tabla 14 Oportunidades 74
Tabla 15 Amenazas 75
Tabla 16 Edades de la Población 80
Tabla 17 Tabulación de la Encuesta - Genero 86
Tabla 18 Tabulación de la Encuesta – Estado Civil 87
Tabla 19 Pregunta 01 - Tabulación de la Encuesta 88
Tabla 20 Pregunta 02 - Tabulación de la Encuesta 89
Tabla 21 Pregunta 04 - Tabulación de la encuesta 91
Tabla 22 Pregunta 05 - Tabulación de la Encuesta 92
Tabla 23 Pregunta 06 - Tabulación de la Encuesta 93
Tabla 24 Pregunta 07 - Tabulación de la Encuesta 94

Tabla 25 Pregunta 08 - Tabulación de la Encuesta 95

Tabla 26 Pregunta 09- Tabulación de la Encuesta 96

Tabla 27 Pregunta 10 - Tabulación de la Encuesta 97

Tabla 28 Pregunta 11 - Tabulación de la Encuesta 98

Tabla 29 Oferta Histórica 99

Tabla 30 Oferta Actual 100

Tabla 31 Oferta Proyectada 101

Tabla 32 Demanda Histórica 102

Tabla 33 Demanda Proyectada 103

Tabla 34 Balance Histórico 104

Tabla 35 Balance Actual 104

Tabla 36 Balance Proyectado 105

Tabla 37 Capacidad de Instalada 106

Tabla 38 Capacidad de Diseño 108

Tabla 39 Capacidad Óptima 109

Tabla 40 Macro Localización 110

Tabla 41 Matriz de Factores Relevantes 112

Tabla 42 Código de Cercanía 113

Tabla 43 Factores del Proceso 114

Tabla 44 Proceso Productivo 123

Tabla 45 Maquinaria y Equipos 124

Tabla 46 Ingresos operacionales 125

Tabla 47 Costo directo 127

Tabla 48 Rol de pagos producción 127

Tabla 49 Costos Indirectos 128

Tabla 50 Rol de Pagos del Personal Administrativo....128
Tabla 51 Gastos Administrativos....129
Tabla 53 Costo de Ventas....130
Tabla 54 Costo Financiero....130
Tabla 55 Costos Fijos....131
Tabla 56 Costo Variable....131
Tabla 57 Maquinaria y Herramienta....132
Tabla 58 Muebles y Enseres....133
Tabla 59 Equipos de Computación....133
Tabla 60 Equipos de Oficina....133
Tabla 61 Activos Nominales....134
Tabla 62 Capital de Trabajo....134
Tabla 63 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos....135
Tabla 64 Amortización de financiamiento....135
Tabla 65 Interés....136
Tabla 66 Amortización....136
Tabla 67 Depreciaciones....138
Tabla 68 Estado de situación inicial....138
Tabla 69 Estado de Resultados Proyectado....139
Tabla 70 Flujo de Caja....140
Tabla 71 FORMULA TMAR (Tasa de Descuento)....140
Tabla 72 TMAR (Tasa de Descuento)....141
Tabla 73 VAN (Valor Actual Neto)....141
Tabla 74 TIR (Tasa Interna de Retorno)....142
Tabla 75 Recuperación de la Inversión....143

Tabla 76 Valores Constantes....143

Tabla 77 Valores Actualizados....144

Tabla 78 Punto de Equilibrio....145

Tabla 79 Comprobación del Punto de Equilibrio....145

Tabla 80 Consumo de Agua....150

Tabla 81 Consumo de Energía....150

Tabla 82 Emisión de Gases a la Atmósfera....151

Tabla 83 Impactos Ambientales que afectan a los trabajadores....151

Tabla 84 Residuos....152

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Producto Interno Bruto PIB 11
Figura 2 VAB Petrolero y No Petrolero 12
Figura 3 Variación Trimestral del PIB 13
Figura 4 Oferta y Utilización de Bienes y Servicios 14
Figura 5 Contribución del VAB 15
Figura 6 Valor Agregado Bruto 16
Figura 7 Balanza Comercial 21
Figura 8 Población Económicamente Activa 26
Figura 9 Entradas y Salidas de Flujo Migratorio 27
Figura 10 Apícola Grijalva 48
Figura 11 Casa de las Abejas 48
Figura 12 Apicultora Nacional 49
Figura 13 Organigrama Funcional 59
Figura 14 Productos 64
Figura 15 Plaza 66
Figura 16 Logotipo de la empresa 68
Figura 17 Botella 69
Figura 18 Tarjetas de presentación 69
Figura 19 Chaleco 70
Figura 20 Camiseta 70
Figura 21 Gorra 71
Figura 22 Tríptico 71
Figura 23 Hojas Membretadas 72
Figura 24 Block de Notas 72

Figura 25 Esferográfico....73

Figura 26 Posibles Compradores 78

Figura 27 Información Posibles Compradores....79

Figura 28 Tabulación de la Encuesta - Genero 86

Figura 29 Tabulación de la Encuesta – Estado Civil 87

Figura 30 Pregunta 01 - Tabulación de la Encuesta....88

Figura 31 Pregunta 02 - Tabulación de la Encuesta....89

Figura 32 Pregunta 03 - Tabulación de la Encuesta....90

Figura 33 Pregunta 04 - Tabulación de la Encuesta....91

Figura 34 Pregunta 05 - Tabulación de la Encuesta....92

Figura 35 Pregunta 06 - Tabulación de la Encuesta....93

Figura 36 Pregunta 07 - Tabulación de la Encuesta....94

Figura 37 Pregunta 08- Tabulación de la Encuesta....95

Figura 38 Pregunta 09 - Tabulación de la Encuesta....96

Figura 39 Pregunta 10 - Tabulación de la Encuesta....97

Figura 40 Pregunta 11 - Tabulación de la Encuesta....98

Figura 41 Oferta Histórica 100

Figura 42 Oferta Proyectada 101

Figura 43 Demanda Histórica 102

Figura 44 Demanda Proyectada 103

Figura 45 Balance Proyectado 105

Figura 46 Macro Localización 110

Figura 47 Micro Localización....111

Figura 48 Matriz Triangular....114

Figura 49 Área Administrativa 115

Figura 50 Área de Ventas....115

Figura 51 Área Financiera....116

Figura 52 Área de Fermentación....116

Figura 53 Área de Recepción de Materia Prima....117

Figura 54 Área de Laboratorio....117

Figura 55 Área de Embotellado y Etiquetado....118

Figura 56 Área de Producción....118

Figura 57 Área de Almacenamiento....119

Figura 58 Área de Baño....119

Figura 59 Área de Despacho....120

Figura 60 Área de Parqueadero....120

Figura 61 Plano....121

Figura 62 Proceso Productivo....122

Figura 63 Grafico Punto de Equilibrio....146

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Notificación Sanitaria 164

Anexo 2 Obtención del RUC 166

Anexo 3 Patente municipal 167

Anexo 4 Seguridad Industrial 168

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto de titulación se muestra la investigación realizada para definir el análisis situacional, estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, y el impacto que genera la producción y comercialización de vino de miel de abeja, en la ciudad de Quito, Parroquia Carcelén.

El incremento de salvaguardias en las bebidas alcohólicas importadas ocasiono que los consumidores adquieran licor producido en Ecuador, además el consumo de vino a incrementado entre la población, esta bebida ya no se reserva para la clase alta, sino que la clase media también la consumen., aunque existe una gran variedad en sabores es muy escaso encontrar en el mercado local vino de miel de abeja, es por esto que la factibilidad de este proyecto es favorable para su implantación.

La investigación realizada inicia en el análisis situacional el cual determina los factores influyentes en las actividades de producción, así como oportunidades y amenazas en el ambiente externo y las fortalezas y debilidades del ambiente interno. Posteriormente se realizó el estudio de mercado, que permitió saber la posición que tendrá el producto en el mercado local, para esto se aplicaron técnicas que determinaron cuales son las preferencias que tienen los consumidores tanto en calidad, cantidad, precio y presentación.

En el estudio técnico se analizó la ingeniería del proyecto, el cual permite hacer una descripción detallada de maquinaria, equipos e implementos utilizados para la producción de vino de miel de abeja en, así como la mano de obra necesaria y la capacidad de instalada factible para la producción.

El estudio financiero permite definir la viabilidad el proyecto en términos económicos, para esta investigación se tomó en consideración la inversión que se va a efectuar, la misma que es recuperable durante la vida del proyecto, y que además generará ganancias.

La empresa cuyo nombre se determinó como DAVHONEY, tiene como objetivo principal aportar al sector alimenticio del país, formando una Microempresa para la elaboración y comercialización de vino de miel de abeja de buena calidad, explotando sus cualidades saludables y nutricionales, para satisfacer las necesidades de nuestros Clientes.

ABSTRACT

The present project is about apiculture products which have great nutritional benefits, and their consumption is varied since we find it in medicines, vitamins are even consumed in their natural state, however the production of honey wine is not very familiar in our environment, which is why was developed this company DAVHONEY that looks for to launch to the market a healthy alternative of an alcoholic beverage.

The project presented below is a feasibility study which has been developed through an investigation, which allowed determining the viability that will be obtained when implanting a company of production and commercialization of wine of bee honey.

The technical, market and financial studies developed in this project made it possible to conclude the feasibility that exists, in addition to the positive impacts of creating this Production Company.

Keywords: honey wine, production and commercialization

CAPÍTULO I

1. Introducción

El presente proyecto de titulación trata de la implementación de una empresa de producción y comercialización de vino de miel de abeja, el cual aportará el sector alimentario del país, mediante la fabricación de un producto, el cual generará fuentes de empleo, y brindará una nueva alternativa de vino, el cual tiene beneficios para la salud y puede ser utilizado en la cocina local.

La apicultura es un oficio que Ecuador se va desarrollando constantemente, el resultado de esta actividad es la miel de abeja, el polen, la jalea real y el propóleo, este conjunto de productos tienen beneficios nutricionales altos, y su aceptación entre los consumidores locales es favorable, incluso la miel se ha convertido en un sustituto del azúcar a la hora de endulzar bebidas o incluso en la repostería.

Se cree que el vino de miel de abeja es la primera bebida alcohólica que consumió el ser humano. Antiguamente se la llamaba "hidromiel" debido a la fermentación de agua con miel de abeja, diferentes culturas tenían la tradición de brindar esta bebida a parejas recién casadas para incrementar la probabilidad de tener hijos varones.

Con el paso del tiempo se empezó a elaborar vino de uvas y cerveza, por lo que el vino de miel de abejas se fue quedando atrás debido al tiempo de espera que se necesitaba para la obtención de hidromiel.

Actualmente la miel de abeja se utiliza para la elaboración de jarabes para combatir enfermedades respiratorias, se la utiliza en los centros estéticos para la fabricación de mascarillas de belleza, y también lo utilizan los chefs para la elaboración de postres. Sus aportes a la salud son varios entre ellos que ayuda a la digestión, reduce el colesterol, ayuda a la bajar de peso.

En Ecuador el consumo de vino se limitaba a la clase alta, es decir a funcionarios estatales, y empresarios que tenían relación con el comercio internacional, pero actualmente el sector vinícola se ha diversificado, brindado a los consumidores varias alternativas de sabores, calidad y precio, lo que hace que esta bebida esté al alcance de toda la sociedad.

Actualmente los vinos más consumido en Ecuador proviene, de Chile y Argentina, sin embargo el sector vinícola del país muestra que el consumo de vino ecuatoriano ha incrementado, con este antecedente positivo para la producción vinícola nacional se elabora este proyecto con el cual se verificara si la implantación de este producto en el mercado es favorable o no.

1.01. Justificación

El vino de miel de abeja es una bebida alcohólica considerada como la esencia que prolonga la vida y aporta a la salud del ser humano, apreciada como la bebida del infinito amor. Es una solución hidroalcohólica, con su aroma, fragancia profunda de las flores y agradable sabor, valorada desde la antigüedad por su capacidad nutritiva. (Castillo, 2009)

La elaboración del vino es conocida desde los antiguos pueblos mediterráneos: egipcios, fenicios, minoicos, griegos y romanos. El vino, es conocido desde la antigüedad como la bebida alcohólica más consumida por el hombre.

El vino es la más sana e higiénica de las bebidas según Pasteur. Además provoca una sensación de placer en los sentidos, el vino calma la sed, estimula el apetito, relaja las tensiones, favorece la digestión, alimenta el espíritu y aviva el ingenio. Sin embargo el vino de miel es poco conocido debido a que no se produce y comercializa tanto como otras bebidas alcohólicas mejor conocidas. (Pasteur, 2011)

Es una bebida fragmentaria hecha con miel, polen, cera, propóleo, levadura. (Saccharomyces cerevisiae) y agua en adecuadas proporciones.

Las bebidas alcohólicas hechas a partir de miel fermentada, eran comúnmente consumidas por los antiguos habitantes escandinavos, la Europa teutónica, y Grecia en la Edad Media, particularmente en los países del norte, donde la uva no prospera; la hidromiel de los Griegos y Romanos era probablemente similar a la hidromiel bebida por los Celtas y Anglosajones. Sin embargo la Romana Mulsum o Mulse. En la literatura céltica y anglosajona tales como los escritos de Taliesin, la hidromiel es la bebida de reyes. (Castillo, 2009)

Las abejas nos brindan una serie de productos que podemos aprovechar como: miel, polen, propóleos, jalea real, veneno y subproductos que se puedan fabricar a partir de la miel.

Actualmente los apicultores ecuatorianos y las grandes industrias apícolas sólo le dan más importancia a la producción y comercialización de la miel, dejando a un lado otros productos y subproductos de la colmena que también brindan beneficios a la salud de las personas e ingresos económicos con el adecuado valor agregado. (Castillo, 2009)

1.02. Antecedentes

En el Ecuador existe la Asociación de Productores Apícolas (ASOPROAC), la cual ha consolidado la venta a diversos clientes locales de 10 mil litros de miel por año, 50 kilos de polen y 100 kilos de propóleos producidos a nivel nacional. (Vaca, 2012)

En la temporada de lluvias, en la Costa las colmenas producen poca miel, el mejor periodo es de octubre a diciembre, a diferencia de la sierra que la temporada de cosecha de miel es de Junio hasta Octubre que corresponde al periodo de verano en donde las plantas florecen y las abejas pueden transformar el néctar de las flores en miel, en el Ecuador la miel tradicional que se consume es la creada a base de la flor de eucalipto, aunque hay una amplia variedad como las flores del aguacate y rábano, esto se debe al sector en el que se encuentran las abejas, y la variedad y clase de flores, estos factores son determinantes para determinar el color y sabor de la miel además de las propiedades organolépticas. (Mena, 2013)

En el Ecuador empresas como alimenticia Schullo, Apizum o The Ecuador Honey Company trabajan con miel envasada ya que la producción es baja debido las

lluvias intensas que estamos atravesando en el país, lo que ocasiona ausencia de flores, es por ello que la demanda de miel de abeja es alta en el mercado, y se está tratando de implementar productos como la obtención de miel a base de otras flores las cuales ofrecen un sabor distinto pero es apta para la fabricación de vino de miel, por su alto grado vitamínico este producto procesado está destinado para todos los sectores del Consumidor, el proceso natural de fermentación de la miel de abeja nos da como resultado este producto beneficioso para la salud de las personas. (Velasco, 2012)

El vino la palabra enología proviene del griego oinos que significa vino y logos que equivale a conocimientos, definiéndose como la ciencia y arte de producir vino. Es una bebida fragmentaria hecha con miel, polen, cera, propóleo y agua en adecuadas proporciones. (Pasteur, 2011)

Desde el punto de vista biológico, el vino tiene cuatro funciones: saciar la sed porque en su mayor parte está constituido de agua; constituye un alimento porque contiene nutrientes; agrada al paladar porque contiene todo tipo de compuestos atractivos.

El origen de las bebidas fermentadas se encuentra unido a la evolución de los seres humanos, siendo probablemente la miel diluida de abejas silvestres la primera de estas bebidas, también conocida como "hidromiel", apareciendo posteriormente los derivados de los cereales "cerveza", así como también de la uva "vino". (Hidalgo, 2015)

Hidromiel, por el hecho de ser una bebida alcohólica, lograda mediante un proceso de fermentación, semejante a la del vino, se presenta como otra alternativa de utilización de los productos apícolas. (Sánchez, 2013)

Durante varios años de desarrollo en la apicultura, la comprensión de la biología y la ecología de abejas fueron muy limitadas, además el conocimiento quedaba oscurecido por el enigma, la superstición y el folklore.

El "Hidromiel" o "Mead" (nombre original en inglés) es un vino elaborado utilizando miel de abejas como fuente de carbohidratos para la levadura. Conlleva diluir miel para fermentar una cantidad de alcohol suficiente para preservar el líquido y que genere un producto que sea agradable al paladar. Se añaden nutrientes para que la levadura pueda crecer y reproducirse en una forma efectiva, se balancea la acidez para que haga un contraste agradable al paladar, se eliminan los microorganismos que se encuentran en el mosto y se añade levadura desarrollada específicamente para la elaboración de vinos. La miel de abejas armoniza en forma muy atractiva con especias y frutas que se añaden al momento de preparar el mosto. (Castillo, 2009)

El vino elaborado de miel de abejas es posiblemente la primera bebida alcohólica que el ser humano elaboró en forma consistente y se remonta unos ,7000 años antes de nuestra era. Esta bebida y sus derivados fueron consumidos por varios años.

Re-surge el interés en los vinos hechos de o con miel de abejas ya que la capacidad de hacer Hidromiel de alta calidad aumenta y en algunos casos, supera la de un vino de uva.

Nuestro país podría proyectarse a ser uno de los primeros productores de miel de abeja, a nivel de Sudamérica. Actualmente está realizado un Plan Estratégico para los años 2015 – 2020, con el propósito de fortalecer la población apícola en el país, Ecuador tiene un gran potencial en la apicultura, tiene como objetivo explotar este producto como alternativa de producción. (El Telégrafo, 2016)

El primer paso para lograr este objetivo es capacitar a la comunidad sobre el papel que realizan las abejas en beneficio de la agricultura y la salud. Las condiciones climáticas del Ecuador son una variable que permite el florecimiento de plantas en diferentes sectores del país, mientras en la costa no hay floración en la Sierra y Amazonía si la hay, es por eso que se puede potenciar un país apicultor a nivel Sudamericano.

Utilizando este gran recurso se planea procesar la miel para fabricar el vino, por lo que materia prima principal la obtendremos durante todo el año, esta es una gran ventaja porque nos asegura que continuamente se producirá este subproducto de la miel.

En Quito se encuentra La Asociación de Apicultores de Pichincha, que promueve el desarrollo de la Apicultura y la Producción de la miel de abeja y sus derivado. Esta asociación tiene cooperativas y fundaciones aliadas que brindan financiamiento para proyectos que tienen como principal materia prima la miel de abeja y sus derivados.

Además estas asociaciones contribuyen con asesoramiento para el manejo de colmenas, y con conocimientos importantes sobre el manejo de la miel de abeja para la fabricación de subproductos. De esta manera se obtiene un asesoramiento tanto financiero como técnico para fabricar un producto de calidad.

La empresa está ubicado en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito en la Parroquia de Carcelén, la aplicación de manuales de producción permitirá que se optimicen los recursos para la fabricación del producto sin perder su calidad, de esta manera satisfacemos la necesidad del cliente ofreciéndoles un producto con altos estándares calidad y a un precio módico.

CAPÍTULO II

2. Análisis situacional

2.01. Ambiente externo

Engloba a todos los elementos que existen afuera de las fronteras de la organización y que tienen el potencial de afectar a la Empresa. (Medrano, 2010)

Análisis

Es importante visualizar las oportunidades y amenazas que se pueden presentar en el futuro, analizar a tiempo para tomar medidas eficientes y anticiparnos a ciertas regulaciones gubernamentales que puedan afectar a nuestra organización. Este entorno porque nos permite integrarnos a la competencia con otras empresas que ofrecen nuestros productos o servicios similares, el objetivo de satisfacer las necesidades de la sociedad. El éxito de nuestra empresa depende de la adaptación que tengamos en estos mercados o fuerzas sociales ajenas a la organización

2.01.01. Factor Económico

Ecuador se encuentra entre los países más productores de Sudamérica en aproximadamente 200 mil colmenas con 912 explotaciones apícolas. El capital financiero no es fundamental para iniciar las actividades de una apicultura sostenible, pero es importante en el desarrollo de toda empresa. Para una mayor comercialización es indispensable los suministros adecuados con los envases y empaque. Para obtener un buen proyecto de vino de miel de abeja se utilizarán los bienes disponibles y no depender de los materiales de importación, entre ellos tenemos la cera estampada que lo utilizamos en las colmenas de cuadros.

El Producto Interno Bruto PIB conocido también como el Producto Bruto Interno PBI, es una proporción macroeconómica que refleja el valor monetario de la producción de los bienes y servicios durante un determinado tiempo, generalmente en un año de un país o nación. El PIB es un indicador específico que nos permite medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de los bienes o servicios de las empresas dentro del mismo país, también nos permite ver la relación competitiva entre ellas.

Tabla 1 PIB - 2017

Población	**16.14 millones**	**2015**
PIB	$100.2 mil millones	2015
Crecimiento del PIB	0.2%	2015
Inflación	1.7%	2016

Fuente: Banco Mundial
Elaborado por: David Ayala

Análisis

El Ecuador apreció un crecimiento promedio del PIB del 4,2 % en los años 2006 y 2015 en beneficio del buen precio del petróleo y realizó financiamientos para realizar inversiones en la energía y transporte. En este tiempo se logró disminuir la pobreza en un 14,9% y el coeficiente de desigualdad en los ingresos se redujo en 0,7 en consecuencia de la población que creció más rápido que el ingreso promedio en relación a los sectores más pobres.

De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto Interno Bruto en el cuarto trimestre de 2016 aumentó en 1.7% respecto al trimestre anterior y en 1.5% en relación al cuarto trimestre de 2015.

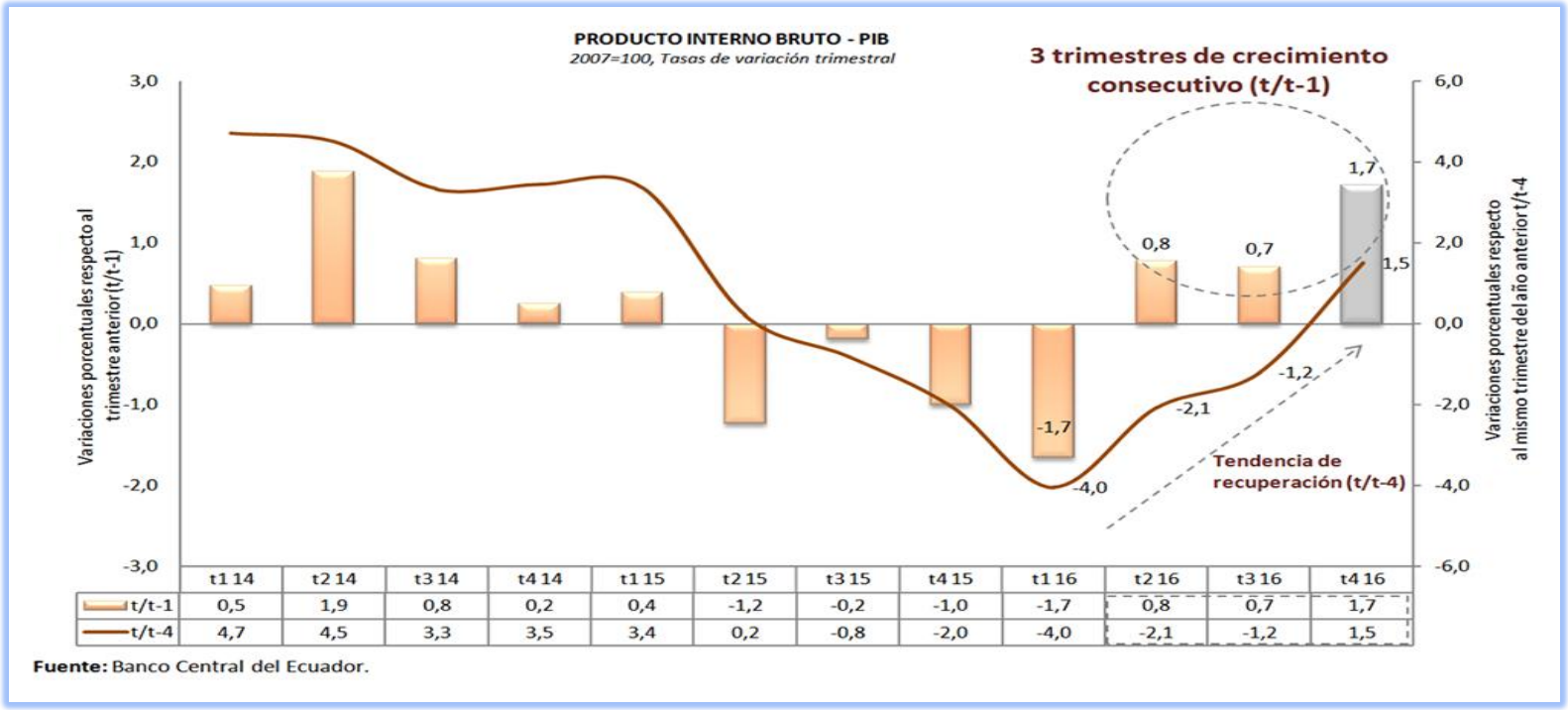
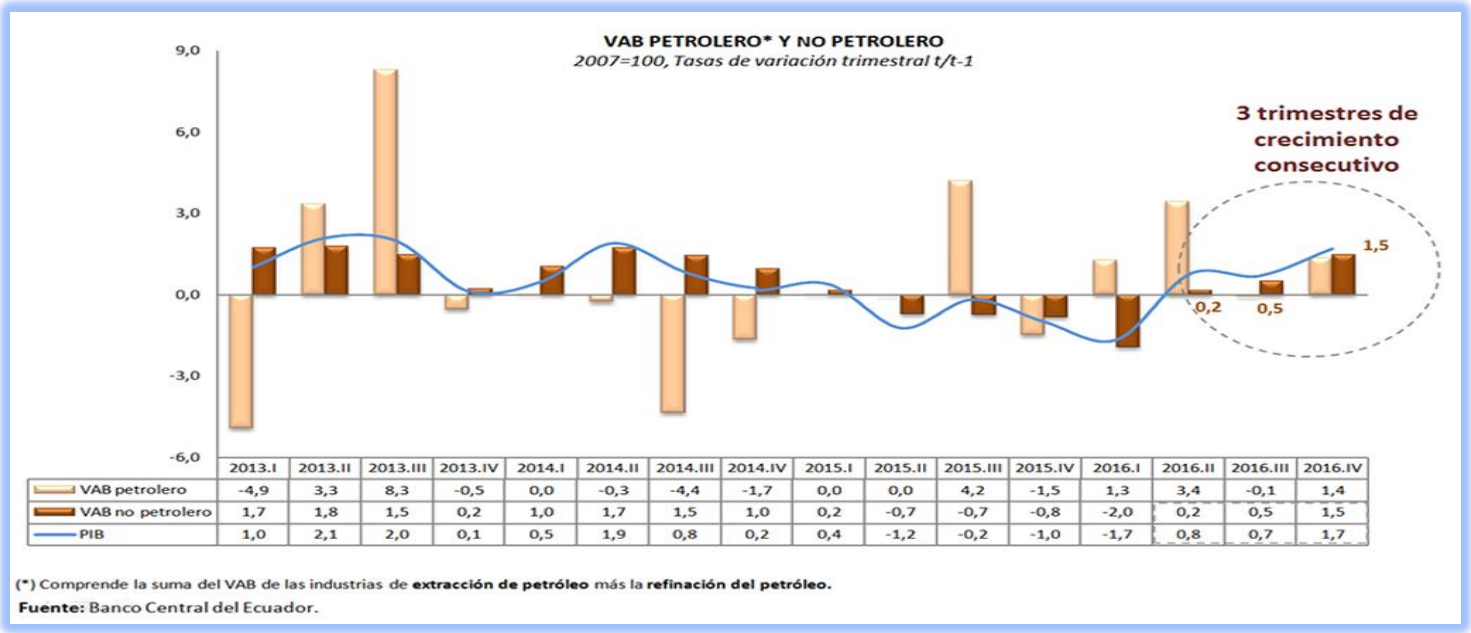


Figura 1 Producto Interno Bruto PIB
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: David Ayala

Análisis:

Los resultados actuales nos confirman que por tres trimestres consecutivos la actividad económica presentó tasas de variación positivas respecto al trimestre anterior. Estos elementos ratifican que la economía ecuatoriana está en recuperación.



	2013.I	2013.II	2013.III	2013.IV	2014.I	2014.II	2014.III	2014.IV	2015.I	2015.II	2015.III	2015.IV	2016.I	2016.II	2016.III	2016.IV
VAB petrolero	-4,9	3,3	8,3	-0,5	0,0	-0,3	-4,4	-1,7	0,0	0,0	4,2	-1,5	1,3	3,4	-0,1	1,4
VAB no petrolero	1,7	1,8	1,5	0,2	1,0	1,7	1,5	1,0	0,2	-0,7	-0,7	-0,8	-2,0	0,2	0,5	1,5
PIB	1,0	2,1	2,0	0,1	0,5	1,9	0,8	0,2	0,4	-1,2	-0,2	-1,0	-1,7	0,8	0,7	1,7

Figura 2 VAB Petrolero y No Petrolero
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: David Ayala

Análisis

Se destaca que el Valor Agregado Bruto (VAB) no Petrolero, por tres trimestres sucesivos presentó tasas de crecimiento positivas, alcanzando el cuarto trimestre el 1.5%, desempeño que confirma la reactivación económica; asimismo, el VAB Petrolero mostró un crecimiento de 1.4%

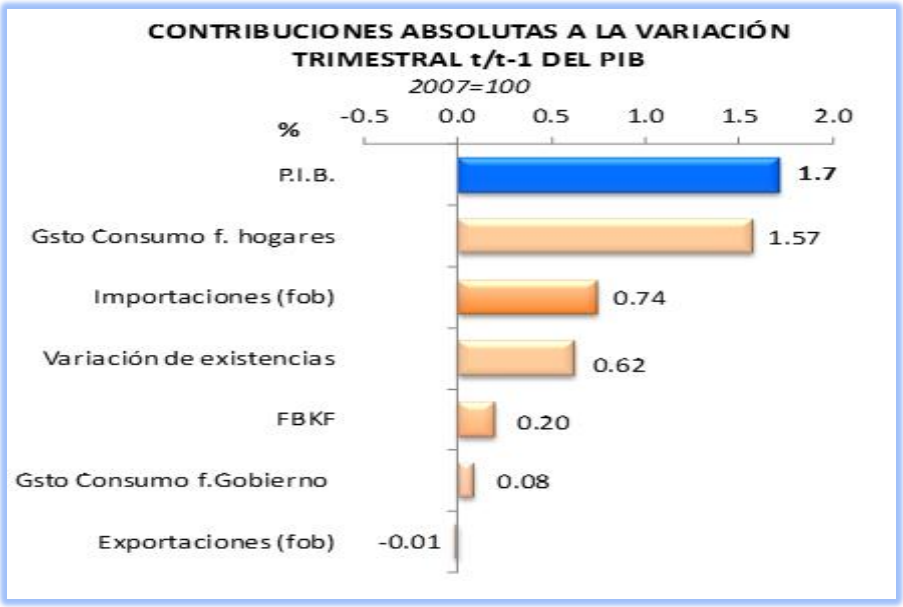


Figura 3 Variación Trimestral del PIB
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: David Ayala

Análisis

En el cuarto trimestre de 2016 el Gasto de Consumo Final de los Hogares creció en 2.6% frente al trimestre anterior; la Formación Bruta de Capital Fijo en 0.9%; el Gasto de Consumo Final del Gobierno General en 0.6%; y, las Exportaciones de bienes y servicios no mostraron variación. Por su parte las importaciones, se incrementaron en 2.8% (aportaron con signo negativo a la variación del PIB).

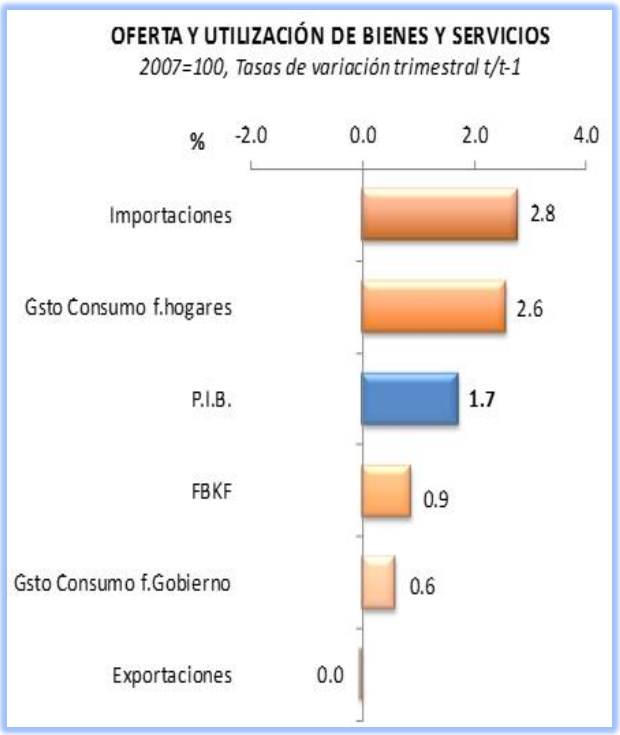


Figura 4 Oferta y Utilización de Bienes y Servicios
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: David Ayala

Análisis

Las actividades económicas que presentaron un mayor crecimiento trimestral (t/t-1) fueron: Refinación de Petróleo (17.6); Correo y comunicaciones (5.5%); Actividades profesionales (5.0%); Pesca (excepto camarón) (3.8%); Actividades de servicios financieros (3.0%); Comercio (2.3%); Servicio doméstico (1.9%); Manufactura (sin refinación de petróleo) (1.7%).

Figura 5 Contribución del VAB
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: David Ayala

Análisis

Por otro lado, las actividades que más contribuyeron al crecimiento del PIB trimestral fueron: Actividades profesionales, Comercio, Refinación de Petróleo, Manufactura (sin refinación de petróleo), Correo y comunicaciones, entre otras.

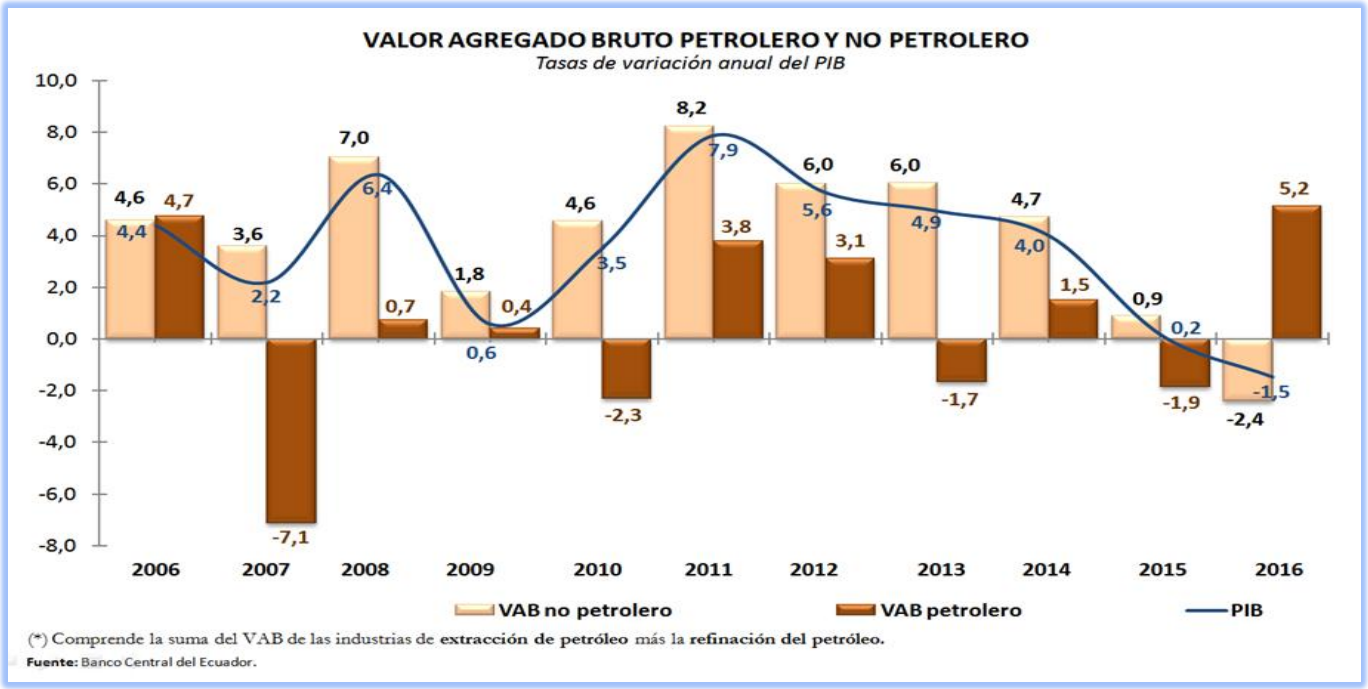


Figura 6 Valor Agregado Bruto
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: David Ayala

Análisis

A nivel anual la economía se contrajo en -1.5%, tasa inferior a la de la previsión de -1.7% establecida para ese año. Las Cuentas Nacionales Trimestrales confirman las previsiones del Banco Central. El resultado anual recoge el impacto de la caída del precio del petróleo, la apreciación del dólar, el terremoto del 16 de abril de 2016, y contingentes legales que afectaron al desempeño de la actividad económica en ese año. En 2016, el crecimiento anual del VAB petrolero fue de 5.2% en relación al año 2015, debido al desempeño positivo de la Refinación de Petróleo (45.4%).

Esto se justifica por el efecto de la rehabilitación de la Refinería Esmeraldas que concluyó en diciembre de 2015, lo que redujo significativamente la utilización de derivados importados en su operación industrial. Por su parte el VAB no petrolero presentó un decrecimiento de -2,4% en relación al año anterior.

La Inflación es el incremento generalizado, sostenido de nivel de precios y servicios existentes en el mercado mediante un determinado tiempo, normalmente en un año, cuando el nivel general de los precios sube en los productos y servicios se adquiere en menores cantidades. (Vargas, 2008)

Tabla 2 Inflación 2017

FECHA	VALOR
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: David Ayala

Análisis

La inflación es medida estadísticamente a través del índice de precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales. La Tasa Activa es aquella que se provee de fondos financieros, es el valor que nos cobra el banco por un crédito otorgado. (Muñoz, 2011)

Tabla 3 Tasa Activa

ACTIVA	8.89
2016-06-30	8.66
2016-07-31	8.67
2016-08-31	8.21
2016-09-30	8.78
2016-10-31	8.71
2016-11-30	8.38
2016-12-31	8.10
2017-01-31	8.02
2017-02-28	8.25
2017-03-31	8.14
2017-04-30	8.13
2017-05-31	7.37

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: David Ayala

Análisis

Los valores percibidos de la tasa activa durante el presente año son muy similares lo cual determina una prolongación de estabilidad para los solicitantes en las entidades financieras, el 31 de Mayo del 2016 el valor fue de 8.89 y al 31 de Mayo del 2017 es valor es de 7.37 obteniendo una reducción del 1.52

Tabla 4 Tasa Pasiva

PASIVA	
2016-05-31	5.47
2016-06-30	6.00
2016-07-31	6.01
2016-08-31	5.91
2016-09-30	5.78
2016-10-31	5.75
2016-11-30	5.51
2016-12-31	5.12
2017-01-31	5.08
2017-02-28	5.07
2017-03-31	4.89
2017-04-30	4.81
2017-05-31	4.82
2017-06-30	4.80

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: David Ayala

Análisis

La tasa pasiva el 30 de Junio del año anterior estaba en 6.0 y en Junio del 2017 bajo a 4.8 por lo que se hace notorio una reducción de 1.2 valor importante para los depositantes.

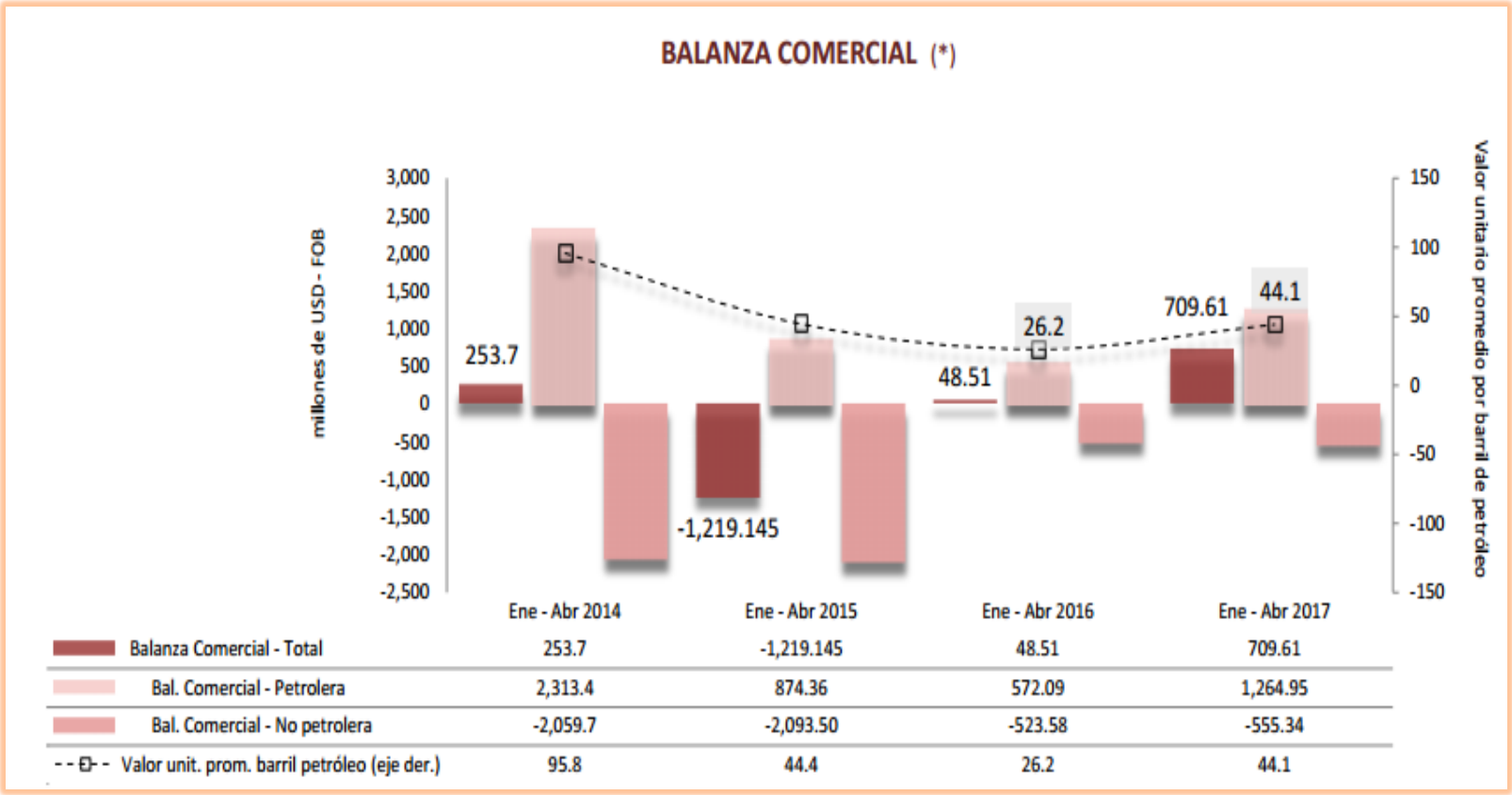


Figura 7 Balanza Comercial
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: David Ayala

Análisis

La Balanza Comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período generalmente de un año y es uno de los componentes de la balanza de pagos. La Balanza Comercial Petrolera, para el período enero – abril de 2017, mostró un saldo favorable de USD 1,264.9 millones; superávit mayor en USD 692.8 millones si se compara con el obtenido en igual período de 2016 (USD 572.0 millones), como consecuencia del aumento en el valor unitario promedio del barril exportado de crudo. Por su parte, la Balanza Comercial no Petrolera, aumentó su déficit (6.1%) frente al resultado contabilizado en el mismo período de 2016, al pasar de USD – 523.5 millones a USD – 555.3 millones.

2.01.02. Factor Social

Una de las ventajas de los aspectos sociales en el Ecuador son las desigualdades sociales, y no solo de índole social, sino entre regiones, por cuestión de etnia o de género. Sin embargo, en los últimos años se han emprendido medidas encaminadas a permitir la participación igualitaria de hombres y mujeres, algo que se encuentra respaldado por la Constitución del país, pero que hasta la fecha carecía de medidas reales para su aplicación. De este modo, el Gobierno del Ecuador ha hecho un gran esfuerzo para eliminar la desigualdad en el país, y para ello se ha creado la Ley orgánica para la creación del Consejo Nacional de Desigualdad. El objetivo es fortalecer el papel de la mujer, sobre todo en el mundo rural, y velar porque el cumplimiento de derechos establecidos llegue a buen puerto.

El aspecto social del Ecuador se destaca en primer lugar por lo positivo entre sus costumbres y tradiciones. Una de las mayores fuentes de riqueza es, sin lugar a dudas, el carnaval, que se extiende por todas las zonas del país y que cuenta con múltiples particularidades. Manifestaciones tradicionales de estas fiestas son, por ejemplo, el festival Pawkar Raymi en Peguche, el carnaval de Guaranda, la fiesta del Coangue, el Taita Carnaval o la Fiesta de las Flores y la Fruta. A esta última fiesta, por ejemplo, que se celebra en Ambato, acuden cada año alrededor de 300 mil turistas**.** (Jaen, 2012)

El Ecuador se presenta como una comunidad histórica dueña de una gran riqueza cultural. La situación de nuestros pueblos han convivido y desarrollado en un medio ambiente diverso, como la Costa, la Sierra andina, la Amazonía y Región Insular, permitió que sus contribuciones sociales, tecnológicas, económicas y culturales sean variadas, en sus encuentros y desencuentros fortalezcan sus experiencias como pueblos. La presencia de los pueblos registra desde hace unos 15,000 años.

En la Costa se registran culturas de trascendencia como la Valdivia, que evidencia conocimientos amplios en la agricultura, la cerámica, la pesca y la comunicación comercial. En Bahía, Jama, y otros centros existió una organización urbana importante. En la Tolita crecieron culturas a base del conocimiento de técnicas de la metalurgia en platino, cobre y oro. La presencia de otros pueblos costeños como los Mantas, Huancavilcas, Chonos Y Puná es completa la visión de culturas regionales con un carácter propio.

En la Sierra existen pueblos con una compleja organización social como los de Narrío, Tuncahuan, Quillasinga y posteriormente la presencia de otros como los Pastos, Caranquis, Cayambis, Otavalos, Quitus, Panzaleos, Puruhaes, Cañaris, entre

otros. Estos pueblos se distinguen por un domino tecnológico de los distintos pisos ecológicos y el oportuno aprovechamiento de la riqueza que les brinda su entorno, así como un buen conocimiento de la astronomía, que les permitió diseñar un calendario agrícola.

En la Región Amazónica es notable la vida de otros pueblos como la de los Napos, Secoyas, Quijos, Shuar y otros, en los que se aprecia un alto grado de dominio del medio, un aprovechamiento de la diversidad ecológica, el conocimiento curativo de las plantas, las técnicas dela cerámica, entre otros.

Los Incas llegaron a lo que hoy es el territorio ecuatoriano en el siglo XV y la vigencia del Imperio Inca en estas tierras no duró más de 80 años. La conquista incásica encontró resistencia en el territorio ecuatoriano, y su dominio se concentró a lo largo de la Sierra. Si bien la Costa no fue integrada políticamente al Tahuantinsuyo, sin embargo, existió un activo intercambio comercial entre las dos regiones. Los Incas y su cultura generaron en primera instancia la resistencia de los pueblos dominados, más luego y con el tiempo surgió una inevitable alianza y una complementariedad cultural, lo que permitió que los últimos monarcas del Incario fueron originarios de Tomebamba y del norte de Caranqui.

Esta compenetración entre pueblos del norte y del sur dio como resultados un adelanto cultural en los campos de la organización social, económica, política y religiosa y un avance en los conocimientos tecnológicos aplicados al uso de la tierra. La relación entre "cultura" y "nación" surge como algo propio y natural ya que estos dos conceptos se interrelacionan íntimamente. Se has sostenido con frecuencia que la cultura es el ámbito de la libertad, la diversidad, lo vital, lo fantástico, lo emotivo, lo racional, lo mágico y lo lúdico; la nación se ha concebido como una

entidad de fundamento histórico y cultural que engloba el imaginario de un pueblo, sus reservas morales y espirituales resumidas en una tradición colectiva.

Entendidos estos desde este punto de vista, nación y cultura se nutren de las mismas fuentes; la transformación constante de la vida, a capacidad creativa y la supervivencia del ser humano. El Estado tiene un fundamento diferente. Por su naturaleza, el Estado exige la unificación, la homogeneización y crea la norma que permite, prohíbe, busca el orden y la armonía social. La construcción de la nación es inseparable de la formación del Estado moderno. Por ello, hay quienes relacionan la consolidación de la nación con los procesos de afianzamiento d la burguesía y de la industrialización, elementos que transforman las relaciones de poder al interior de la sociedad. (Cultural, 2015)

2.01.02.01. Población Económicamente Activa (PEA)

La Población Económicamente Activa corresponde a la fuerza laboral efectiva de un país, Las personas en Edad de Trabajar (P ET) que están laborando o buscan trabajo, corresponde a las personas que participan del mercado de trabajo de 10 años y más de edad que tiene trabajo de una hora o más en la semana en referencia o trabajaron, ya sea que hayan encontrado un empleo o no. (UCE, 2015)

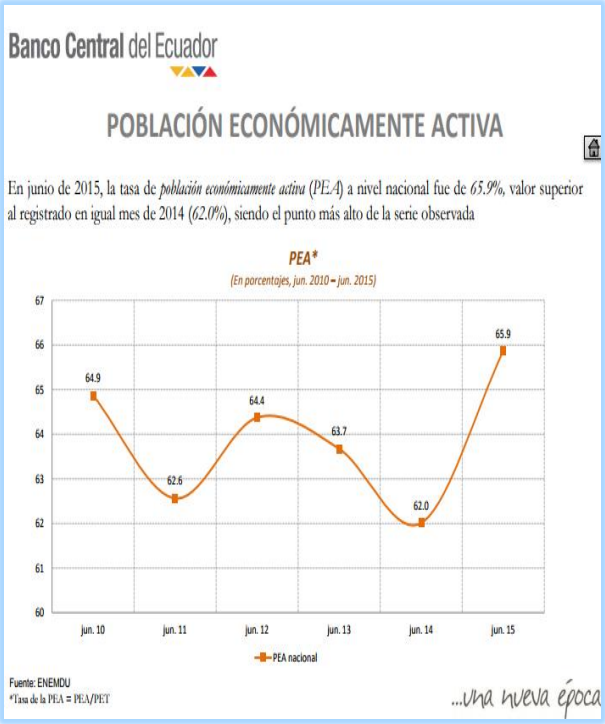


Figura 8 Población Económicamente Activa
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: David Ayala

Análisis:

La Población Económicamente Activa (PEA) en Junio de 2015 a nivel nacional fue de 65.9 %, este valor es superior al registrado en el año 2014 que fue del 62.0 %, este valor es el punto más alto de la serie observada.

2.01.02.02. Migración

La Migración es todo desplazamiento de la población humana o animal que se produce de un lugar de origen a otro de destino, en el caso de las personas lleva el cambio de residencia habitual y los animales su hábitat de las especies migratorias para mejorar su calidad de vida o reproducción. (MIGRACION, 2015)

www.ecuadorencifras.gob.ec

Series No. 1.1.1
Entrada, salida y saldo bruto migratorio
(Periodo 1997 - 2014)

Años	Entradas			Salida			Saldo migratorio		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
1997	819.184	486.459	332.725	722.733	426.498	296.235	96.451	59.961	36.490
1998	705.269	416.145	289.124	624.358	364.657	259.701	80.911	51.488	29.423
1999	812.217	471.728	340.489	794.301	455.782	338.519	17.916	15.946	1.970
2000	971.142	558.125	413.017	964.900	546.669	418.231	6.242	11.456	-5.214
2001	1.064.298	619.934	444.364	1.026.848	581.395	445.453	37.450	38.539	-1.089
2002	1.144.358	663.717	480.641	1.114.157	619.809	494.348	30.201	43.908	-13.707
2003	1.246.747	720.087	526.660	1.132.907	629.618	503.289	113.840	90.469	23.371
2004	1.347.839	772.228	575.611	1.245.697	700.459	545.238	102.142	71.769	30.373
2005	1.456.926	766.241	690.685	1.367.156	700.964	666.192	89.770	65.277	24.493
2006	1.514.822	831.128	683.694	1.512.844	825.840	687.004	1.978	5.288	-3.310
2007	1.695.379	932.449	762.930	1.698.881	928.997	769.884	-3.502	3.452	-6.954
2008	1.757.235	967.695	789.540	1.767.097	968.537	798.560	-9.862	-842	-9.020
2009	1.788.791	982.468	806.323	1.742.611	950.768	791.843	46.180	31.700	14.480
2010	1.940.506	1.059.326	881.180	1.904.307	1.035.165	869.142	36.199	24.161	12.038
2011	2.168.580	1.183.914	984.666	2.108.567	1.146.803	961.764	60.013	37.111	22.902
2012	2.297.211	1.255.929	1.041.282	2.240.008	1.220.487	1.019.521	57.203	35.442	21.761
2013	2.507.173	1.354.395	1.152.778	2.447.510	1.314.676	1.132.834	59.663	39.719	19.944
2014	2.826.666	1.528.672	1.297.994	2.759.821	1.483.662	1.276.159	66.845	45.010	21.835

Figura 9 Entradas y Salidas de Flujo Migratorio
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
Elaborado por: David Ayala

Análisis:

En el año 2014 existe la entrada de 2.826.666 personas al país, la salida de 2.759.821 personas hacia el resto del mundo con u n saldo migratorio de 66.845 personas.

2.01.03. Factor Legal

Para constituir una industria o una microempresa es importante hacer referencia a todas las leyes, normas y reglamentos establecidos en el país por el gobierno actual, las leyes de protección al consumidor, las normas sanitarias, las normas ISO, las organizaciones de defensa del consumidor, mayor énfasis en la ética y la responsabilidad social de la empresa. Los procesos pueden ser largos y complejos según el requerimiento. Sin embargo, la gratificación vendrá cuando se complemente el respaldo legal para que pueda funcionar. (PYME, 2016)

Los pasos para la constitución legal de una empresa en Ecuador son los siguientes:

1. **Reserva del Nombre**: En la Superintendencia de Compañías se verifica que no exista otra empresa con el mismo nombre.
2. **Elaborar los Estatutos:** Un estatuto es el contrato por el cual la empresa se va a regir, para que sea válida debe estar efectuada una minuta firmada por un abogado.
3. **Abrir una Cuenta:** Realizar la apertura de una Cuenta Bancaria en cualquier entidad según los requisitos establecidos en los mismos, sin embargo para sociedades se necesita los siguientes requerimientos:
   - Capital mínimo para compañías anónimas $800 y para compañías limitadas $400.
   - Carta detallada sobre la participación de los socios.
   - Copias de cédula y certificado de votación de cada socio.
   - Adicional se debe solicitar al banco un certificado de cuentas de integración de capital

4. **Elevar la Escritura Pública:** Un notario público debe llevar la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
5. **Aprobación del Estatuto:** Obtenida la escritura pública, se la debe llevar a la Superintendencia de Compañías, para la revisen y la aprueben mediante resolución.
6. **Publicación en un Diario:** La Superintendencia de Compañías entrega 4 copias de la resolución y un extracto, con estos documentos se debe realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
7. **Permisos Municipales:** En la ciudad que se crea la empresa se debe solicitar el permiso en el municipio local:
   - Patente municipal
   - Certificado de cumplimiento de obligaciones
8. **Inscripción de la Compañía:** En el Registro Mercantil en donde fue constituida la empresa se inscribe la sociedad con todos los documentos obtenidos con anterioridad.
9. **Junta de Accionistas:** En esta reunión se nombrará a los representantes de la empresa, tomando en cuenta el estatuto establecido.
10. **Documentos Habilitantes:** Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías se otorgarán los documentos para abrir el RUC.
11. **Inscripción del Nombramiento:** En el Registro Mercantil, se debe inscribir el nombramiento del representante legal la Empresa, el cual fue

designado en la junta de accionistas, el plazo para realizar este trámite es de 30 días posteriores a su designación.

12. **Obtención del RUC:** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con los siguientes documentos:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- Para un representante legal, emitir una carta de autorización a favor de la persona que realizará el trámite

13. **Carta para el Banco:** Obtenido el RUC, en la Superintendencia de Compañías se emite una carta dirigida al banco en donde se apertura la cuenta, para que se ponga a disposición el valor depositado.

2.01.03.01. Buenas Prácticas de Manufactura

Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) es una herramienta fundamental, para la obtención de productos alimenticios seguros para el consumo humano, contiene los principios básicos que garantizan la elaboración y manipulación de alimentos procesados en condiciones sanitarias adecuadas.

Son indispensables para la aplicación del Sistema HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control), del Programa de Gestión de Calidad Total (TQM). Podemos mencionar los principales requisitos, Estructura física, Ubicación

de las instalaciones, Distribución de ambientes y ubicación de equipos, Abastecimiento de agua, desagüe y eliminación de desechos, Higiene del Personal, limpieza y desinfección de las instalaciones, Almacenamiento, Materias Primas y aditivos alimentarios, Envases, Retiro del Producto, transporte entre otros.

Acciones de Prácticas a Implementar:

- Involucramiento Total de la Dirección dando seguimiento a los planes y programas generados.
- Mejorar la infraestructura de la organización a través de inspecciones periódicas del equipamiento y edificación
- Documentar los planes y programas que mejoren la Higiene de los equipos y del entorno.
- Desarrollo de un plan de capacitación para el personal que incluya las operaciones individuales y colectivas, manejo de productos químicos, control de desechos y todos los programas referentes a su intervención.
- Sistema de retiro, etiquetado de producto que permita la identificación de materias primas hasta el producto terminado.
- Análisis de Agua potable, utilizadas para los procesos o para los servicios del Personal.
- Monitoreo microbiológico del medio ambiente, equipos, personal, materias y productos que intervienen en el programa implementado.

Ventajas para la Organización:

- Mejorar los sistemas de calidad de la Empresa.
- Mejorar el proceso de Producción.

- Reducir los tiempos de ejecución de las actividades.
- Establecer puntos críticos como los cuellos de botella.
- Mejorar la comunicación interna de la propia Organización.
- Ayudar al cumplimiento de las distintas legislaciones vigentes.
- Restringir el acceso a la información, como protección de datos, sistemas de permisos, copias controladas entre otras.
- Monitorear y optimizar los procesos.
- Mayor alineación entre el negocio y sistemas.

Beneficios para los Clientes:

- Mejora las condiciones de Higiene en los procesos y subprocesos
- Mantiene la imagen de los productos y de la Empresa
- Estandariza la Inocuidad en las operaciones
- Garantiza la infraestructura de acuerdo a las exigencias legales
- Posibilidad de acceso a nuevos mercados
- Mayor estimación del personal

Las buenas prácticas de Manufactura se aplican en una Empresa, un laboratorio, una administración, un organismo corporativo entre otros. (INTEDYA, 2016)

Análisis:

Al adquirir esta importante herramienta tenemos una ventaja competitiva ya que nos permite realizar un producto de gran calidad e higiene, mediante el cumplimiento de todos los parámetros como podemos mencionar: Organización en

la infraestructura, la manipulación adecuada de los alimentos, control estandarizado y mejoramiento continuo a los procesos.

Estas buenas prácticas hacen que la empresa sea más eficiente, genere mayor utilidad, habrá plazas de trabajo y cumplan con su misión en satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.01.03.02. Registro Sanitario

Desde el 21 de Diciembre del 2015, por resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG (AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA), Los alimentos procesados requieren la Notificación Sanitaria en Lugar del Registro Sanitario para la distribución y comercialización en el Ecuador.

Los alimentos procesados que cuenten con el Registro Sanitario Vigente mantendrán el mismo código, una vez terminada la vigencia del mismo en el proceso de reinscripción realizarán la Notificación Sanitaria o en caso de tener el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura realizarán la inscripción de Alimentos Procesados elaborados según la línea de producción. Para poder solicitar el agotamiento de etiquetas es importante la Notificación Sanitaria o un nuevo código para inscripción de alimentos según la línea certificada en Buenas Prácticas de Manufactura.

La Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados es un certificado que permite su importación y comercialización bajo los requisitos de la normativa vigente, para garantizar que sea inocuo para el consumo humano. El Alimento Procesado es toda materia alimenticia natural o artificial para el consumo humano que ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación,

modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de la fábrica determinada. El término Alimento Procesado, se extiende a bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aguas de mesa, especias, condimentos, y aditivos alimentarios. Los alimentos que no requieren Notificación Sanitaria son:

Productos alimenticios en estado natural como: frutas y vegetales frescos y otros productos, productos alimenticios de origen animal sean éstos crudos, refrigerados o congelados, incluyendo productos cortados; siempre y cuando no hubiesen sido sometidos a procesos tecnológicos de transformación, modificación y conservación. Se incluye huevos en estado natural y miel de abeja, granos secos en cualquier presentación, excepto arroz pre cocido, semillas como ajonjolí, girasol, pepas de zambo y otras similares que no hubieren sido sometidas a ningún proceso tecnológico de transformación, modificación y conservación, frutos secos con cáscara (como nueces con cáscara). Materias primas alimenticias en general, aditivos alimentarios y productos semielaborados sin fines de venta directa al consumidor final, muestras sin valor comercial destinadas a estudios de mercado y pruebas de laboratorio, investigación, desarrollo, pruebas de laboratorio y ensayos.

Productos de panadería y pastelería que por sus características de composición son de consumo diario o inmediato; comidas listas empacadas de consumo diario, en cuyos empaques se incluirá la fecha de elaboración. Alimentos procesados elaborados en líneas de producción certificadas con Buenas Prácticas de Manufactura. (AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, 2015)

Para obtener la Notificación Sanitaria se debe realizar la solicitud detallada:

- La Planta de Alimentos deberá tener el Permiso de Funcionamiento ARCSA vigente.
- Ingresar a VUE (Ventanilla Única de Exportación) para realizar la solicitud.
- Registro de Representante Legal o Titular del Producto
- Registro del Representante Técnico
- En el sistema se consignará datos y documentos:

1. Declaración de la norma técnica nacional bajo la cual se elaboró el producto y en caso de no existir la misma se deberá presentar la declaración basada en normativa internacional y si no existiría una norma técnica específica y aplicable para el producto, se aceptarán las especificaciones del fabricante y deberá adjuntar la respectiva justificación sea técnica o científica.
2. Descripción e interpretación del código de lote.
3. Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos.
4. Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor.
5. Descripción general del proceso de elaboración del producto.
6. En caso de maquila, declaración del titular de la notificación obligatoria.
7. Para productos orgánicos se presentará la Certificación otorgada por la

Autoridad Competente Correspondiente.

- El sistema emitirá una orden de pago de acuerdo a la categoría

que consta en el Permiso de Funcionamiento otorgado por la Agencia, el cual debe ser acorde al tipo de alimento a notificar.

- Después de la emisión de la orden de pago el usuario dispondrá de 5 días laborables para realizar la cancelación, caso contrario será cancelada dicha solicitud de forma definitiva del sistema de notificación sanitaria. El comprobante debe ser enviado a la siguiente dirección: arcsa.facturacion@controlsanitario.gob.ec para la confirmación del pago.
- El ARCSA (AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA), Revisará los requisitos en función del Perfil del Riesgo del Alimento en 5 días laborales.
- RIESGO ALTO: Se realizará la revisión documental y técnica (verificación del cumplimiento de acuerdo a la normativa vigente)
- RIESGO MEDIO Y BAJO: Se realizará revisión del proceso de elaboración del producto y en caso que no corresponda al producto declarado se cancelará la solicitud; y se realizará una revisión de los ingredientes y aditivos utilizados, verificando que sean permitidos y que no sobrepasen los límites establecidos; el usuario, posterior a la notificación, podrá solicitar la revisión de los documentos ingresados.
- Una vez realizado el pago, la Agencia podrá emitir observaciones si fuera el caso. Las rectificaciones se deberán hacer en máximo 15 días laborables y únicamente se podrán realizar 2 rectificaciones a la solicitud

original, caso contrario se dará de baja dicho proceso.

EMISION DE PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO: El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud.

Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento: Ingresar al sistema informático de la ARCSA arcsa.gob.ec, con su usuario y contraseña. Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-D.2.2-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento, Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento). Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor. La cuenta habiente para el pago de permisos de funcionamiento es:

– Cuenta del ARCSA – Banco del Pacífico N° 07465068.

– RUC del ARCSA: 1768169530001.

El banco del Pacifico remitirá la información de pago a la agencia, por lo que la orden de pago Generada y pagada, NO tendrá que ser escaneada ni cargada en la página de permisos. Si su pago fue realizado en BANECUADOR B.P. donde no exista una agencia del Banco Pacifico, usted deberá escanear la papeleta del depósito y subir la información de su pago al Sistema Automatizado de Permisos de Funcionamiento. Validado el pago, usted podrá imprimir su permiso de funcionamiento y factura. Recuerde que los siguientes requisitos serán verificados en

línea con las instituciones pertinentes, por lo que no requiere adjuntar la siguiente documentación:

- Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Número de Registro Único de Contribuyentes. Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, si fuera el caso.
- Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo, si fuera el caso. CONTACTO: atencionalusuario@controlsanitario.gob.ec

Representantes Técnicos de Plantas Procesadoras de Alimentos:

Los representantes técnicos de alimentos son los responsables la calidad e inocuidad de los alimentos procesados, será el encargado del manejo de los procesos tecnológicos de conservación, transformación, comercialización, transporte y almacenamiento; También aplicará sistemas de control; mediante análisis físico-químicos, cualitativos y cuantitativos, microbiológicos, sensoriales y otros, en materias primas, productos en proceso y alimentos procesados, para garantizar estándares de calidad e inocuidad.

Requisitos para ser Representante Técnico (Alimentos):

Los profesionales deben contar con educación tecnológica superior o título de tercer nivel, inscritos por la Senescyt, en las carreras: Químicos Farmacéuticos, Doctores en: Bioquímica y Farmacia, Bioquímico de Alimentos, Ingenieros en: Alimentos, Químicos de Alimentos, Industrialización de Alimentos, Agroindustriales, Industrias Agropecuarias y Tecnólogos en Alimentos. Los

responsables técnicos de plantas procesadoras de alimentos no tendrán limitación en la cantidad de representaciones técnicas a este tipo de establecimientos.

Todas las plantas procesadoras de alimentos deberán contratar un representante técnico que cumpla con los requisitos y registrarlo en ARCSA para poder solicitar el Registro Sanitario o Notificación Sanitaria de sus productos o el Certificado de BPM (BUSSINESS PROCESS MANAGAMENT), La Planta deberá tener un contrato o convenio firmado que valide la vinculación del profesional, ya sea por relación de dependencia o prestación de servicios profesionales. ARCSA no determina valores a cancelar por el servicio. El contrato o convenio se verificará en Control Posterior. (AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, 2015)

2.01.03.03. Regulación de Venta de Bebidas Alcohólicas

La emisión de permisos de funcionamiento a los diferentes establecimientos (bares, karaokes, discotecas, moteles, entre otros), a partir del año 2017 se deberá tramitarse a través de la página web del Ministerio del Interior. Recordemos que los locales donde se presten servicio de alojamiento, restaurantes y, en general, los lugares donde se consuman alimentos o bebidas alcohólicas deben obtener anualmente un permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio del Interior.

El propietario del establecimiento, deberá ingresar a la página web desde su casa o de un centro de cómputo, adjuntar la información requerida y se emitirá una orden de pago a ser cancelada en las ventanillas del Banco de Fomento o Pacífico, posteriormente, el sistema validará toda la información y emitirá el aval para que el permiso sea impreso por el propietario, el mismo que tendrá un código QR, que

permitirá a la autoridad de control verificar su validez. Solicitar permiso de funcionamiento en línea: Para utilizar el sistema usted debe disponer de una cuenta, si no la tiene utilice la opción Obtener mi Cuenta.

Para ingresar al sistema debe colocar los datos que se solicitan: nacionalidad, tipo de documento, número de documento y clave. Si es ecuatoriano debe seleccionar la cédula en el tipo de documento, caso contrario debe colocar los datos con los que se creó la cuenta.

Para obtener su permiso de funcionamiento registre la información solicitada por el sistema en Opciones del Sistema y complete los datos en Registro del Establecimiento y Trámite para un nuevo permiso, ir a Verificación de requisitos y cargar al sistema todos los documentos que constan como requisitos. Finalmente, ingresando al sistema con su usuario y contraseña verifique las Notificaciones recibidas, para conocer la fecha y pago del permiso de funcionamiento, que deberá hacerlo en el Banco del Pacífico. El sistema habilitará automáticamente el documento en PDF para que lo descargue y/o imprima. (INTERIOR, 2016)

2.01.04. Factor Tecnológico

En la actualidad el recurso tecnológico es una parte imprescindible para las empresas, es un aliado clave para la realización de negocios, investigación, estudio destacándose en mayor parte por el ámbito educativo. Este recurso permite satisfacer una necesidad o solventar aquello que se pretende, hace referencia a las técnicas y teorías que hacer posible el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. (EUROPEA, 2014)

En el ámbito empresarial la tecnología es muy útil, porque permite realizar conferencias, talleres incluso cerrar negocios aunque las partes no estén en el mismo lugar, es por ello que estas herramientas mejoran la comunicación.

Las redes sociales se han convertido en herramientas de marketing y comercio, por lo que para el presente proyecto se utiliza el medio publicitario de Facebook, mediante una página en la cual se posteará información sobre el producto y así se atraerá a posibles consumidores. El beneficio primordial será no realizar grandes inversiones en publicidad, que afecten al precio de venta del producto.

Actualmente existe una seria de herramientas como Smartphone, tabletas, computadoras, las cuales ayudan a que la comunicación sea más eficiente, y que los procesos de cada empresa tengan un considerable ahorro de recursos.

2.02 Entorno Local

2.02.01. Clientes

Un cliente es aquel que adquiere un bien o servicio a cambio de dinero, cabe destacar que existen dos clases de clientes:

- **Clientes Activos:** Realizan compras en tiempos cortos.
- **Clientes Pasivos:** Su última compra fue hace un largo tiempo.

Podemos concluir que los clientes dejan de adquirir por insatisfacción con el producto o porque su necesidad era momentánea.

Mediante esta clasificación podemos determinar a los clientes que realizan compras que son representativas para la empresa y por lo tanto requieren de más atención. Además se puede realizar estudios y estrategias para la recuperación de clientes. (PEREZ, 2009)

Los Clientes Potenciales son aquellas personas que ahora no han realizado compras en las empresas, pero están presentes como futuros compradores. A este tipo de clientes se genera un buen volumen de ventas, a corto, mediado o a largo plazo.

Los Clientes Activos siempre se mantienen haciendo compras o realizan sus compras a corto tiempo. Los Clientes Inactivos se refieren aquellos clientes que hicieron sus compras hace mucho tiempo. Los Clientes de compra frecuente aquellos que hacen sus compras constantemente en muy corto tiempo, se mantienen complacidos con los servicios, atención de la empresa y sus productos. Los Clientes de compra habitual son aquellos clientes que hacen compras con cierta regularidad, se sienten satisfechos con el servicio, con la empresa y con el producto. Estos clientes son atendidos muy bien en la Organización.

Los Clientes de compra ocasional se refieren aquellas personas que realizan las compras de un terminado producto ocasionalmente, o que solo lo realiza una sola vez. Los Clientes de bajo volumen son los clientes que al comprar genera una mayor cantidad de compra que el resto de clientes, siempre se mantienen muy complacidos con la empresa, servicio o producto. Los Clientes con el promedio de volumen de compra se refieren a los clientes que mantienen las compras dentro del promedio general, estos al igual se mantienen muy satisfechos con la empresa, con el servicio brindado, y con sus productos.

Los Clientes con bajo volumen de compras son los clientes que adquieren los productos o servicios por debajo del promedio, estos son considerados como clientes de compra ocasional. Los Clientes complacidos son aquellos que reconocen el producto, servicio y el desempeño de la empresa. Los Clientes satisfechos hacen ciertas compras determinadas y el servicio brindado o sus productos satisfacen sus expectativas. Los Clientes insatisfechos son aquellos que el servicio o producto comprado se mantienen por debajo de sus expectativas.

Los clientes insatisfechos expresan su malestar con la empresa y no vuelven a comprar en ella. Los Clientes altamente influyentes son aquellos que llegan a generar una percepción positiva o negativa con el resto de personas del servicio o producto que ofrezca la empresa. Los Clientes de regular influencia son también creadores de cierta influencia pero lo hacen en un grupo más pequeño de personas. Los Clientes de influencia a nivel familiar se trata de los clientes que solo tienen influencia en el grupo de sus amigos o familiares.

Los Clientes difíciles son aquellos tipos de cliente que se quejan por todo, quieren tener la razón de todo y no les gusta que la contradicción. Los Clientes amigables son clientes que siempre se muestran positivos, amables y simpáticos, son muy conversadores, llegando en ocasiones hacer perder el tiempo a los trabajadores. El Cliente tímido es el cliente con bajo autoestima, son indecisos para las compras, se demoran mucho tiempo para tomar una decisión. Estos son introvertidos, callados y no les gusta que lo presionen o que los interrumpan.

El Cliente impaciente es el que no tiene tiempo para esperar, siempre tienen prisa, y siempre quieren que lo atiendan rápido. El Cliente oportunista es aquel que

le hace pensar a la empresa que realizará una gran compra, pero no las realiza. (Educativa, 2016)

2.02.02. Proveedores

Un proveedor es aquel que abastece de un determinado bien a una persona o a una sociedad.

Tipos de proveedores

- **Proveedores de bienes:** Suministran de bienes tangibles, su actividad se basa en la comercialización o producción de bienes. Su característica principal es satisfacer necesidades tangibles de personas y empresas.

- **Proveedores de servicios:** No proporcionan artículos sino que facilitan la gestión de sus clientes para que puedan realizar sus actividades con eficiencia. Recalcando que todos los servicios son considerados como intangibles.

- **Proveedores de Recursos:** satisfacen la necesidad económica como los créditos. Por ejemplo los bancos.

Cada proveedor está en la obligación de mantener estándares de calidad con respecto a tiempo de entrega, de esta manera evita problemas con su cliente. Además se debe tener muy claro las condiciones de los convenios que tengan, las cuales pueden ser de pago, entrega, plazos, entre otros.

En cuanto a proveedores internacionales, los pagos son de acuerdo a los acuerdos mantenidos con la sociedad y conforme a las disposiciones legales y tratados comerciales entre países.

Tabla 5 Proveedores Locales

NOMBRE EMPRESA	REFERENCIA	DIRECCIÓN	VALOR DE COMPRA
Marco Estrada	Productor de miel de abeja, jalea, propóleo y cera de miel	Ulloa N 2356 y Marchena, Quito	Depende de la cantidad de litros de miel adquiridos
Víctor Estrada	Productor de miel de abeja, jalea, propóleo y cera de miel	Bolívar- Chillanes	A acordar con el proveedor
Supermercados Santa María	Comercializadora de víveres y legumbres (levadura, limón, canela, clavo de olor)	Versalles N89-63 y Ramírez Dávalos	Precio depende de cantidades
Ecua Envases del Ecuador	Envases de vidrio	Av. américa n16-26 y buenos aires ecuador, quito teléfono: (593) (2) 3216219	Precio a acordar, dependiendo cantidades
La Casa del Químico	Corchos, alcoholímetros	Avenida América N18-17 y Asunción Telf: 2503 475 / 2503 428 / 2523 363 Email: laquin@andinanet.net / Quito – Ecuador	Precio a acordar
Promafrio	Barriles de roble, fermentadores	Calle K Oe 1-%8 y Fco. Sánchez Telf.: 022801724/ 087510116 /092801351 Carcelén – Quito – Ecuador	Precio a acordar
Imprenta Tallpa Publicidad	Etiquetas adhesivas	Versalles N20-35 y 18 de Septiembre –Quito Telf: 0995614887	Precio según volumen de impresión de etiquetas

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: David Ayala

Análisis

en el mercado local se puede encontrar diversas opciones para adquirir la materia prima necesaria, lo cual nos permite escoger la calidad y negociar el precio de cada artículo necesario, sin embargo vale destacar que para la obtención de miel de abeja, se lo realiza dependiendo del sector en el que existe floración, es por ello que existe una variedad de proveedores de diferentes sectores del país.

2.02.03. Competidores

Aquellos negocios que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, aun cuando lo hagan de diferente manera, estén localizados o no dentro de una misma localidad, son tus competidores. (Desarrollo)

Los competidores en este caso comerciales son aquellos que satisfacen la misma necesidad que este proyecto pretende satisfacer: suministrar un vino a base de miel de abeja.

Aunque en el medio actual este vino es poco conocido, existen otras industrias que tienen una marca establecida la cual es reconocida para los consumidores, obviamente con sabores distintos pero este es un factor que nos acorta a comparación de la competencia.

Competencia directa

A continuación se presenta los competidores directos, que producen y comercializan el mismo producto, utilizando en su gran mayoría la misma materia prima.

Competencia 1

APÍCOLA GRIJALVA

Dirección: Av. Ricardo Sánchez y Dr. Luis Ávila Pérez (Ibarra)

Figura 10 Apícola Grijalva
Fuente: http://apicolagrijalva.com/catalogo
Elaborado por: David Ayala

Competencia 2

CASA DE LAS ABEJAS

Dirección: José Ascázubi 111 y Francisco Barba (Tras la Cervecería Pilsener de la 5 de Junio)

Figura 11 Casa de las Abejas
Fuente: http://lacasadelasabejas.com/
Elaborado por: David Ayala

Competencia 3

APICULTORA NACIONAL

Dirección: Carvajal y García de León (Quito)

Figura 12 Apicultora Nacional
Fuente: Revista Líderes
Elaborado por: David Ayala

Competencia indirecta

Estas vinícolas no producen vino de miel de abeja, pero cuentan con una amplia variedad de vinos, satisfaciendo la misma necesidad que se pretende satisfacer con este proyecto solo que con un producto lateral.

Competencia 1

UNIÓN VINÍCOLA

Dirección: km 5½ Vía a Daule

Marcas Comercializadas

Tabla 6 Competencia Indirecta Unión Vinícola

LA PARRA	**MONT SANT**
GRAND DUVAL	**FIESTA BRAVA**
CHUPITO	**SIDRAL**
LAFAYETTE	**CASTELL REAL**

Fuente:https://www.unionvinicola.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=48&Itemid=61
Elaborado por: David Ayala

Competencia 2

DOS HEMISFERIOS

Dirección: Av. Juan Tanca Marengo Km 4 ½ (Diag.RTS)

Tabla 7 Competencia Indirecta Dos Hemisferios

PARAJODA	BRUMA
ENIGMA	**DEL MORRO**

Fuente:http://www.doshemisferios.com/index.php?option=com_content&view=article&id=80&Itemid=45
Elaborado por: David Ayala

Competencia 3

LA TOSCANA CÓSMICA CIA LTDA

Dirección: Panamericana Norte km 7 1/2 – Cuenca

Tabla 8 Competencia Indirecta La Toscana Cósmica

VINO TINTO- CONDE DE LA CRUZ

VINO BLANCO- SANTA LUCÍA

VINO TINTO – SANTA LUCÍA

RESERVA ESPECIAL – CONDE DE LA CRUZ

LA VIÑA

MERLOT

Fuente: http://latoscana.com.ec/product-category/productos/vinosespumantes
Elaborado por: David Ayala

Análisis

En el mercado existe una amplia variedad de compradores y vendedores que ofrecen vinos diversos lo cual permite tener una gran gama de vinos y a la vez conseguir con facilidad los proveedores de la Materia Prima.

2.02.04. Productos Sustitutos

Se considera un bien o producto sustitutivo de otro, en tanto uno de ellos puede ser consumido o usado en lugar del otro en alguno de sus posibles usos. Son aquellos bienes que cumplen una función similar o idéntica, y que por tanto pueden ser sustituidos entre sí obteniendo resultados similares. (PORTILLA, 2010)

- Jugo de caña de azucar
- Ron
- Wisky
- Agua ardiente
- Cerveza
- Tequila

Análisis

Los productos sustitutos en el país son muy variados debido a la producción abierta de bebidas alcohólicas por la materia prima rica en el territorio, es por esta referencia que el presente producto entra a competir en un mercado extenso que deberá prevalecer su calidad basado en las buenas prácticas de Manufactura para preservarse en el tiempo.

2.03. Análisis Interno

Las organizaciones efectivas en la actualidad persiguen un contexto organizacional de la gestión de Recursos Humanos en Tecnología, Cultura Organizacional y la Estrategia del negocio que evolucionan continuamente debido al cambio permanente del entorno externo.

2.03.01. Propuesta Estratégica

La Propuesta Estratégica se enfoca en la planificación, desarrollo y ejecución del programa operativo establecido por la Organización o Empresa, con la finalidad de alcanzar las metas y objetivos propuestos, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo. Para realizar estos planes se asigna un cierto presupuesto disponible, por lo cual es esencial la determinación correcta de los objetivos a cumplir. La propuesta estratégica responde a determinados problemas del presente que van en función del Objetivo general. (PEREZ, 2009)

2.03.01.01. Misión

DAVHONEY se dedica a la producción y comercialización de vino de miel de abeja, con excelente calidad, buenas prácticas de manufactura y técnicas orientadas al arte de la Enología, en procura de la satisfacción de nuestros Clientes y Consumidores, contribuyendo al bienestar y desarrollo social del País.

2.03.01.02. Visión

Consolidarse en el 2022 como la Empresa líder en producir y comercializar vino de miel de abeja, de óptima calidad, lograr el posicionamiento en el mercado regional y nacional, desarrollando importantes alianzas estratégicas, fortalecer la excelencia en el servicio que nos dará prestigio y reconocimiento al adquirir un producto confiable.

2.03.01.03. Objetivos

2.03.01.03.01. Objetivo General

Aportar al sector de Alimentos frescos y procesados de nuestro país, formando una Microempresa para la elaboración y comercialización de vino de miel de abeja de buena calidad, explotando sus cualidades saludables y nutricionales, para satisfacer las necesidades de nuestros Clientes.111

2.03.01.03.02. Objetivos Específicos

- Posesionar a DAVHONEY como una microempresa líder en producción y comercialización de vino de miel de abeja, con excelente calidad.
- Minimizar los costos y gastos para incrementar las utilidades y seguir creciendo a nivel empresarial sin descuidar la calidad del Producto.
- Nuestro Producto será elaborado con insumos y materia prima óptima, bajo altos estándares de calidad implementando el desarrollo de procesos y mejora continua.
- Establecer un plan de gestión de Proveedores con el propósito de adquirir los insumos y materia prima de buena calidad, abastecer el stock ideal para la Producción.

- Determinar el precio del producto para los Clientes que sea accesible de pagar y tengan la capacidad económica para adquirirlo.

2.03.01.04. Principios y Valores

2.03.01.04.01. Principios

Los principios y valores son fundamentales en la Organización porque se reflejan en el Producto o Servicio que solicita el Cliente para su posterior fidelidad.

- CALIDAD: La Calidad comienza desde el compromiso en la atención hasta la entrega del Producto o Servicio, lo cual permite fidelizar a los Clientes en apóstoles.
- SERVICIO: La vocación del Servicio al Cliente es muy importante porque permite generar empatía hacia él y de esta manera satisfacer todas sus necesidades.
- INNOVACIÓN: Para crear y hacer que la empresa sea competitiva es necesario mejorar continuamente los procesos que agreguen valor a los Clientes.
- RESPETO AMBIENTAL: La cultura ambiental es importante porque ayuda a concientizar a las personas y desarrollar un manejo adecuado de los desechos y/o residuos que se generen durante el proceso de fabricación y comercialización evitando la contaminación ambiental y conservar al planeta.

2.03.01.04.02. Valores

- HONESTIDAD: En cada una de las actividades.
- DISCIPLINA: En cada actividad para mantener la Calidad Total.
- RESPONSABILIDAD: Ejecutar el trabajo, producto o servicio técnico bien a la primera vez.
- SOLIDARIDAD: Para trabajar en armonía.
- TRABAJO EN EQUIPO: Al tener un grupo cohesionado, comprometido y apoyándose entre sí.
- LEALTAD: Con la empresa y clientes.
- COMPROMISO: Con los planes y metas organizacionales, así como las personales. Ser constantes hasta alcanzar el éxito.
- HONRADEZ: En todas las actividades privadas y públicas.
- PUNTUALIDAD: En cumplir con los compromisos y promesas adquiridos.

2.03.02. Gestión Administrativa

La Gestión Administrativa en una empresa es uno de los factores más importantes cuando se apertura un negocio debido a que del ella dependerá el éxito que tenga dicho negocio. Se basa en el planeamiento, la organización, la dirección y el control de la entidad.

2.03.02.01. Planificación:

La planificación ayuda a realizar un plan de las actividades en la Empresa, a continuación se muestra el cronograma de actividades:

2.03.02.02. Cronograma de Actividades

Tabla 9 Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	MESES							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Constitución y legalización de la Empresa	X							
Obtención del Crédito	X							
Obtención del Ruc y Permisos de Funcionamiento	X							
Contratación de la Planta e Infraestructura	X	X						
Instalación de Equipos y Maquinaria	X	X						
Contrato del Personal		X						
Inducción y Capacitación al Personal		X	X					
Reunión con los Proveedores		X	X					
Selección y Adquisición de la Materia Prima			X	X	X	X	X	X
Registro de Inventarios de Materia Prima y Equipos			X					
Inicio de actividades				X				
Evaluación						X		

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: David Ayala

2.03.02.03. Organización

Para la constitución de la microempresa DAVHONEY se ha establecido el siguiente organigrama, tomando en cuenta todas las áreas necesarias para la todo el ciclo productivo y comercial del vino de miel de abeja.

2.03.02.04. Organigrama Funcional

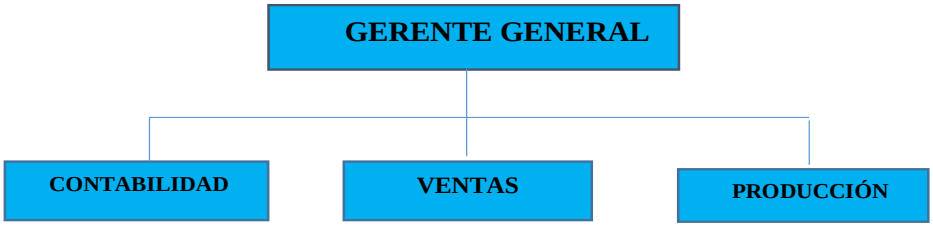


Figura 13 Organigrama Funcional
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: David Ayala

- **Gerente General:** Es la persona que está a cargo de toda la empresa, requisitos legales de funcionamiento, es aquel que planifica, organiza, dirige, controlar entre otras funciones en beneficio de la Empresa.
- **Contabilidad:** Es el departamento que está encargado del manejo de las decisiones económicas, a través de los estados contables y financieros**.**
- **Ventas:** Esta área está encargada de la venta y distribución de nuestro producto, también encargada de hacer el respectivo seguimiento.
- **Producción:** Esta área está encargada en la transformación de los insumos y materia prima para la elaboración de nuestro producto.

2.03.02.05. Dirección

La persona que estará encargada en la Dirección de toda la empresa es el Gerente General, es la persona que toma las decisiones para el funcionamiento y mejoramiento de la organización, también tiene el control de todos los reglamentos, políticas, necesidades y valores para alinearse con la misión de la Empresa.

2.03.02.06. Control

DAVHONEY tiene el control de la productividad del personal mediante la evaluación de 360° que tenemos a continuación:

Tabla 10 Control

APRECIACIÓN DEL DESEMPEÑO 360 GRADOS	
Nombre del evaluado: Nombres y Apellidos	**Puesto del evaluado:** Cargo Organizacional
Nombre de quien evalúa: Nombres y Apellidos	**Puesto de quien evalúa:** Cargo Organizacional
Fecha dd/mm/aaaa	
	up. gual nf.
	Indicar con una "X" el nivel organizacional
De acuerdo la escala de calificación, por favor asigne en el cuadro a la derecha de cada grupo la calificación que considere más adecuada...	
LIDERAZGO	
Ha logrado GRAN influencia en su equipo, la gente sabe a dónde va, y como hacerlo.	
Poca gente le tiene confianza, no ha sabido dirigir a su equipo con seguridad, hay dudas de lo que quiere.	
No tienen confianza y seguridad hacia él por parte de su equipo, graves deficiencias de dirección.	
CAPACITACION Y DESARROLLO	
Excelente capacitación y adiestramiento en su departamento, anticipándose inclusive a necesidades futuras.	
Hace falta un poco de capacitación y adiestramiento, sobre todo en algunas personas de su equipo.	
Hay deficiencias serias en la capacitación y adiestramiento en todo su equipo de trabajo.	
SOLUCION DE PROBLEMAS	
Encuentra soluciones efectivas y de forma oportuna a todas y diversas situaciones que se le presentan.	
Aporta soluciones adecuadas, aunque en ocasiones un poco lento a los problemas que se presentan.	
La mayoría de sus decisiones dejan mucho que desear y generalmente cuando ya es tarde.	
AMBIENTE DE TRABAJO	
En todo su equipo de trabajo se aprecia un ambiente de trabajo extraordinario y esto es así permanentemente.	
La gente trabaja a gusto, dentro de un ambiente de trabajo tranquilo, seguro y confiable.	
El ambiente de trabajo en su equipo de trabajo es deplorable, se nota molestia y conflictos constantes.	

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: David Ayala

2.03.03. Gestión Operativa

La Gestión Operativa permite desarrollar y organizar en función de la Producción con el objetivo alcanzar ventajas competitivas del producto.

- **Recepción de materia prima:** En este proceso consiste en recibir todo lo que se va a utilizar para la producción del vino.
- **Selección de la materia prima:** Aquí realizamos la selección de los insumos o materia a utilizar en la fabricación del vino, es importante separar la materia óptima y la dañada se desecha.
- **Filtración de la Miel:** En este proceso se realiza la filtración de la miel de abeja por parte de los operarios siguiendo los estándares de calidad y las Buenas Prácticas de Manufactura.
- **Homogenización:** Consiste en mezclar todos los ingredientes para reposar el mosto y continuar a la fermentación.
- **Fermentación:** Se trata de dejar el vino un tiempo para que se fermente con la presencia de oxígeno.
- **Maduración y Crianza:** En este proceso se le deja reposar al vino mínimo unos 30 días para poder obtener el producto, la maduración se realiza en barriles de madera.
- **Destilación de vino:** En este proceso se le cierne el vino para separar los residuos que contenga el vino.
- **Envasado:** Se realiza la colocación del vino en botellas de vidrio de 750 ml y se le tapara con corcho.

- **Etiquetado:** En este proceso se realiza el etiquetado de las botellas de vino en cartones de 6 que lleven 6 para la mejor distribución a nuestros clientes.
- **Almacenado:** En esta parte del proceso productivo se va a guardar las botellas de vino de miel para su posterior comercialización.

La gestión operativa del proyecto se llevara a cabo como muestra en la siguiente tabla de actividades del proceso donde se detalla los pasos a seguir en la elaboración del proceso de vinificación.

Tabla 11 Gestión Operativa

ACTIVIDAD	TIEMPO	OBSERVACIÓN
Recepción de materia prima	30 minutos	Recepción de todos los Insumos para la producción
Selección de materia prima	45 minutos	Separar la materia prima en óptimas condiciones
Filtración de la miel de abeja	50 minutos	Separación de la miel para para eliminar las impurezas
Mezcla homogénea	40 minutos	Mezcla total de los insumos para adquirir el mosto
Fermentación	15 días	Reducción de la acides
Maduración	15 días	Separación de las partes solidas
Destilación de Vino	4 horas	Destilación del vino para su estudio de alcohol y conservación
Envasado	5 horas	Se envasa en botellas y tapamos con un corcho
Etiquetado	6 horas	Etiquetamos las botellas listas para la venta
Almacenamiento	20 minutos	Almacenamiento de las botellas de vino para la distribución

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: David Ayala

En el proceso de producción se aplicara las buenas prácticas de manufactura y la empresa comienza las actividades con 2 trabajadores para el proceso productivo, el gerente que trabajara como jefe de planta y se encargara de la producción y del control de calidad del producto, la jornada de trabajo diario será de 8 horas laborales

y se trabajara de lunes a viernes. Para el proceso operativo se debe cumplir con una serie de procesos estandarizados para que nuestro producto final sea de excelente calidad.

2.03.04. Gestión Comercial

2.03.04.01. Producto

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea que el consumidor acepta para satisfacer sus necesidades. (GUANDA, 2014)

La presentación es un reflejo de la calidad y marca de vino, la botella y etiquetas es importante en el producto terminado. En la actualidad las botellas de vino pasaron de estar guardadas en las bodegas de las casas, a ser objetos de decoración y admiración en la sala de los departamentos o casas entre otros.

El vino de miel de abeja es apetecido por su sabor y aroma a más de sus beneficios nutricionales, se le atribuyen bondades medicinales por ser digestivo, antirreumático, vaso dilatador y de gran ayuda para limpieza de venas arterias. El Vino de miel de abeja o Hidromiel se aromatizan con polen natural, es altamente antioxidante para renovación celular profunda, es el aperitivo ideal a la hora de reunirse en familia o con amigos; al clima, frio o caliente para acompañar los mejores momentos de la vida. El contenido promedio de alcohol para el Vino de Miel de Abeja o Hidromiel es del 10% a 15%.. Las sensaciones que se perciben "en la boca" al momento de degustar un buen vino son táctiles: cuerpo, temperatura, burbujas de gas carbónico.

- El cuerpo este término describe la sensación táctil que produce en el paladar el vino.

- La temperatura adecuada realza la expresión de un vino, mientras que una temperatura de servicio demasiado fría o demasiado alta puede fácilmente desfigurar el buqué y el sabor.

- La textura que es la impresión táctil en su conjunto es un factor de calidad. Se compara con frecuencia la textura de un vino con el tacto que ofrecen las telas de diversos materiales como por ejemplo la seda.

Figura 14 Productos
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: David Ayala

2.03.04.02. Precio

Es la cantidad de dinero que nos permite la adquisición de un producto o servicio, es la suma de valores de los consumidores dan a cambio de los beneficios en obtener un producto o servicio. (AMSTRONG, PAG. 148)

A continuación se detalla el precio del producto que se vamos a ofertar, el cual ha sido calculado tomando como referencia el costo de fabricación en relación con la cantidad de botellas de 750 ml. Producidas.

Tabla 12 Costo de Producción

Costo de Producción	**$**	**8,51**
Porcentaje de Costo Producción		**70,95 %**
Margen de Contribución	$	3,49
Porcentaje de Utilidad		29,05 %
Precio de Venta	$	12,00

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: David Ayala

Análisis:

El costo de producción se obtiene sumando el total de materia prima directa, mano de obra y CIF, el margen de contribución representa la ganancia que se va a obtener, por estos factores se determinó que el PVP será de $12

2.03.04.03. Plaza

En el siguiente croquis podemos observar en dónde está ubicada la Empresa DAVHONEY, la dirección está en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia de Carcelén

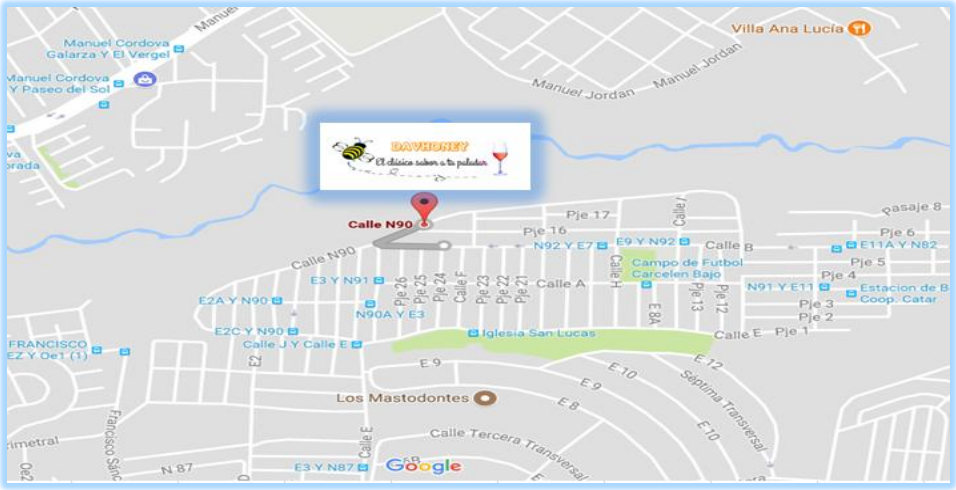


Figura 15 Plaza
Fuente: Google Maps
Elaborado por: David Ayala

2.03.04.04 Promoción

El objetivo de la promoción está en ofrecer al consumidor un incentivo para adquirir el producto o servicio a corto plazo lo que produce un incremento puntual en las ventas. (GESTIOPOLIS, 2014)

En este proyecto se ha decidido realizar las siguientes promociones.

- Por la compra de doce botellas, obtiene una botella adicional sin costo.
- Por la compra de 6 botellas se entregará un chaleco con la publicidad de la empresa.
- Por la compra de 3 botellas se entregará una camiseta con la publicidad de la empresa.
- Por la compra de 2 botellas se entregará una gorra con la publicidad de la empresa.
- Para las primeras 100 personas en comprar el producto, se regalará un esfero con el logotipo de la empresa.

- Para la venta a sub – distribución, por la compra de 5 cajas de 12 unidades obtienen el 20% de descuento y un block de Notas.
- Descuento del 15 % al presentar los cupones entregados por nuestra empresa.
- Envío sin costo por la compra del producto a nivel nacional.
- Descuento del 10 % todos los viernes y sábados.

Análisis:

Con las promociones propuestas se busca atraer clientes primero por el precio y una vez que prueben el producto, por la calidad del mismo, estas son estrategias que permitirán que el vino de miel de abeja sea un producto aceptado entre los consumidores.

2.03.04.05. Publicidad

2.03.04.05.01. Nombre de la Empresa

El nombre de la Empresa es **DAVHONEY**

2.03.04.05.02. Logotipo de la Empresa

Figura 16 Logotipo de la empresa
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: David Ayala

En el logo se aprecia una abeja, esta representa el sector apícola, y los colores naranja, negro y amarillo son los que más se asocian a la miel y el polen sin embargo se utiliza el color negro para para la escritura del mensaje de la marca.

2.03.04.05.03. Logotipo de la Empresa

¨**El clásico sabor a tu paladar**¨

2.03.04.05.04. Material P.O.P. (Point of Purchaise)

2.03.04.05.04.01. Botella

Figura 17 Botella
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: David Ayala

2.03.04.05.04.02. Tarjetas de Presentación

Figura 18 Tarjetas de presentación
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: David Ayala

2.03.04.05.04.04. Chaleco

Figura 19 Chaleco
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: David Ayala

2.03.04.05.04.05 Camiseta

Figura 20 Camiseta
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: David Ayala

2.03.04.05.04.06. Gorra

Figura 21 Gorra
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: David Ayala

2.03.04.05.04.07. Tríptico

ASPECTOS INTERESANTES

El vino de miel de abeja se considera como la primera bebida alcohólica de la humanidad y fue consumida por lo griegos, romanos, y vikingos, investigaciones han descubierto que en varias naciones existía la tradición de que la pareja bebida hidromiel (fermentación de miel, agua y levadura) para incrementar la posibilidad de tener hijos varones, esto se debe a que el contenido de azúcar altera la acidez del pH en las mujeres. Además era utilizada por los mayas como una bebida sagrada, debido a sus beneficios digestivos y su efecto laxante. al mezclarla con cortezas de árboles.

BENEFICIOS DE CONSUMIR PRODUCTOS APICOLAS

Estudios científicos han demostrado que el consumo frecuente de miel de abeja, polen y propóleo, aporta nutrientes esenciales en el cuerpo humano los cuales mejoran la salud y el rendimiento de las personas, alguno de estas bondades son:

MIEL DE ABEJA

- ⇒ Alivia la tos
- ⇒ Mejora la memoria
- ⇒ Cura heridas
- ⇒ Proporciona nutrientes
- ⇒ Puede remediar alergias temporales
- ⇒ Mata bacteria resistente a antibióticos

PROPÓLEO

El propoleo es otro alimento producido por las abejas, el cual tiene los siguientes beneficios:

•Previene infecciones del tracto respiratorio
•Corta los síntomas del resfriado común

POLEN

El polen es otro ingrediente utilizado para la producción de vino de miel de abeja.

•Aporta energía
•Estimula el apetito
•Combate la anemia

Estos tres ingredientes son utilizados para la producción de vino de miel de abeja, por lo que el consumo de esta bebida a parte de dar una buena sensación a su paladar, aportará con valiosos nutrientes esenciales.

Póngase en contacto con nosotros
Fabricio Ayala
Calle perimetral Izquierda N90 Casa E350
Carcelén Bajo
Telefonos: 0999932390/02 3444208
a.davidfabricio@hotmail.com

Figura 22 Tríptico
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: David Ayala

2.03.04.05.04.08. Hojas membretadas

Figura 23 Hojas Membretadas
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: David Ayala

2.03.04.05.04.09. Block de Notas

Figura 24 Block de Notas
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: David Ayala

2.03.04.05.04.10 Esferográfico

Figura 25 Esferográfico
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: David Ayala

2.04. Análisis FODA

El FODA es el estudio que se realiza para determinar la situación de una empresa mediante el análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. La matriz FODA puede ser desarrollada de manera general o en varios departamentos de una entidad, su aplicación es muy importante porque mediante esta matriz se pueden desarrollar estrategias que permitan obtener un mejor posicionamiento en un mercado, y mejorar las debilidades encontradas para convertirlas en fortalezas.

2.04.01. Fortaleza

Tabla 13 Fortalezas

Nro.	FORTALEZAS	Impacto		
		Alto	**Medio**	**Bajo**
1	Propuesta Estratégica		X	
2	Gestión Administrativa	X		
3	Gestión Operativa		X	
4	Gestión Comercial			X

Fuente: Análisis Situacional
Elaborado por: David Ayala

Análisis

En las fortalezas se enfoca la gestión administrativa de alto impacto, la propuesta estratégica y gestión operativa como medio impacto y de bajo impacto a la gestión comercial en donde se debe considerar el incremento de este impacto.

2.04.02. Oportunidad

Tabla 14 Oportunidades

Nro.	OPORTUNIDADES	Impacto		
		Alto	**Medio**	**Bajo**
1	Balanza comercial		X	
2	Producto interno bruto (PIB)	X		
3	Tasa pasiva		X	
4	Cultura	X		
5	Pea		X	
6	Ley de la producción			X
7	Buenas prácticas de manufactura	X		
8	Registro Sanitario	X		
9	Ley del Artesano	X		
10	Tecnológico		X	
11	Clientes	X		
12	Gestión de Proveedores	X		
13	Aranceles		X	

Fuente: Análisis Situacional
Elaborado por: David Ayala

Análisis

Las principales oportunidades están en las buenas prácticas de Manufactura, gestión de proveedores, atención a clientes y Notificación Sanitaria para obtener un producto de calidad.

2.04.03. Amenaza

Tabla 15 Amenazas

Nro.	AMENAZAS	Impacto		
		Alto	**Medio**	**Bajo**
1	Inflación		X	
2	Tasa activa	X		
3	Migración		X	
4	Ley de compañías			X
5	ICE	X		
6	Competencia		X	
7	Productos Sustitutos	X		

Fuente: Análisis Situacional
Elaborado por: David Ayala

Análisis

Las amenazas nos permiten encontrar estrategias que fortalezcan los impactos como los productos sustitos, tasa activa y regularizar los impactos que beneficien a nuestra empresa.

CAPITULO III

3. Estudio de Mercado

3.01. Estudio de Mercado

"Es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado demanda y proveedores, competencia oferta ante un producto o servicio, el objetivo de todo estudio es terminar con visión clara de las características de producto o servicio que se quiere introducir al mercado, adquirir el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización. El estudio de mercado es una iniciativa empresarial con el fin de hacer una representación de viabilidad comercial de una actividad económica." (MERCADO, 2015)

Análisis

El estudio de mercado permite ver la viabilidad que tiene el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, en el caso del vino de miel de abeja, es importante saber la aceptación que va a tener este producto en el mercado para determinar el éxito del mismo.

3.01.01. Análisis del Consumidor

Este análisis consiste en realizas un estudio de los gustos y preferencias que tienen los consumidores con respecto a un producto, con esta información se puede determinar su comportamiento y las características que conforma el mercado objetivo en el que se va a introducir un nuevo producto.

3.01.02. Determinación de la Población y la Muestra

3.01.02.01. Población

"Los fenómenos aleatorios se presentan en un mundo real formado por individuos, en los que se observa el fenómeno aleatorio en estudio. El conjunto de todos los individuos recibe el nombre de población" (López, 2008, pág. 21)

Análisis

Se conoce como población al conjunto de personas que tienen características en común, estas viven en un mismo sitio, para la realización de este proyecto se tomó como población a los habitantes de la parroquia de Carcelén.

Posibles compradores

Los posibles compradores son aquellos individuos que viven en determinada zona en donde se va a implantar un negocio y por la concurrencia que tienen dentro de esa zona hay gran posibilidad de que adquieran el producto, para el presente proyecto se tomó como posibles compradores a todos los habitantes de la provincia

de Pichincha, ya que mediantes medios publicitarios el alcance de llegar a los habitantes de esta provincia es elevada.

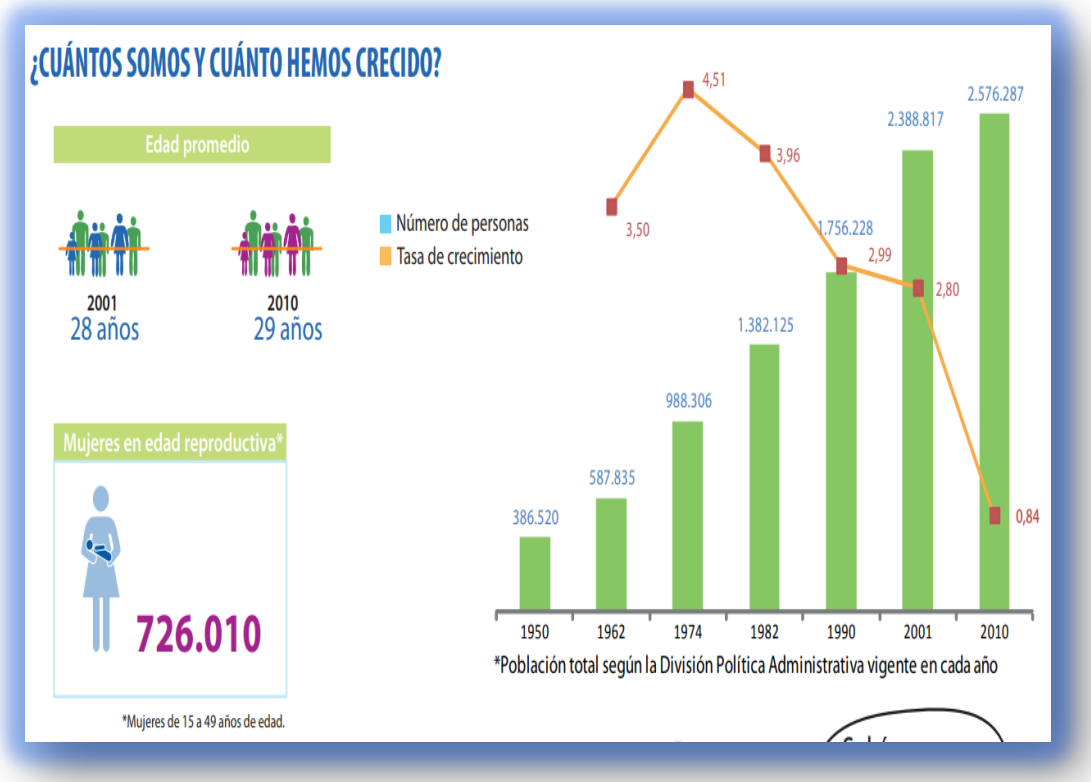
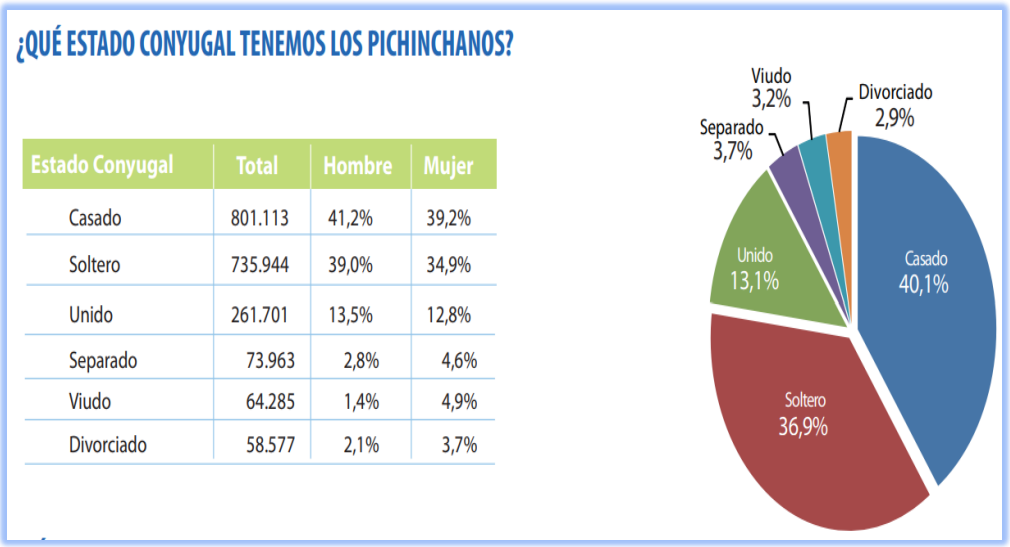


Figura 26 Posibles Compradores
Fuente: Instituto Nacional de Estadistas y Censos 2010
Elaborado por: David Ayala

Análisis:

En el año 2001 la edad promedio de las personas estaba en 28 años de edad, en el 2010 la edad promedio de las personas es de 29 años, tenemos hasta el año 2010 un total de 2576287 personas, la tasa de crecimiento es del 0,84



Estado Conyugal	Total	Hombre	Mujer
Casado	801.113	41,2%	39,2%
Soltero	735.944	39,0%	34,9%
Unido	261.701	13,5%	12,8%
Separado	73.963	2,8%	4,6%
Viudo	64.285	1,4%	4,9%
Divorciado	58.577	2,1%	3,7%

Figura 27 Información Posibles Compradores
Fuente: Instituto Nacional de Estadistas y Censos 2010
Elaborado por: David Ayala

Análisis:

Los resultados demuestran que el 41,2% son hombres y el 39,2% son mujeres, el 39% de solteros son hombres y el 34,9% son mujeres, tenemos el 13,5% de hombres unidos y el 12,8% mujeres, hombres separados tenemos el 2,8% y mujeres el 4,6%, el 1,4% sin hombres viudos y el 4,9% son mujeres viudas, los hombres se divorciaron el 2,1%y las mujeres el 3,7%

3.01.02.02. Muestra

Es importante fijar la población con toda precisión ya que solamente la obtención de una muestra representativa de la población permitirá obtener conclusiones fiables sobre ella. (López, 2008, pág. 22)

La muestra es una parte de la población, para conocerla se puede aplicar métodos estadísticos o no estadísticos.

Segmentación de Mercado

La segmentación es la actividad de mercadeo que consiste en dividir los mercado en grupos homogéneos dentro de sí, ya que en el se encuentran personas que perciben el valor y reaccionan de manera similar ante un determinado producto y su mezcla de marketing, y a la vez son grupos heterogéneos respecto de los otros segmentos que conforman el mismo mercado. (Murcia, 2009, pág. 82)

Tabla 16 Edades de la Población

Rango de edad	2010
20 a 24 años	246.050
25 a 29 años	238.668
30 a 34 años	208.179
35 a 39 años	180.504
40 a 44 años	154.206
45 a 49 años	142.926
50 a 54 años	114.630
55 a 59 años	94.397
60 a 64 años	72.702
TOTAL	**1.452.262**

Fuente: Instituto Nacional de Estadistas y Censos 2010
Elaborado por: David Ayala

Muestra

La muestra es una cantidad elegida entre la Población, para obtener una muestra se emplea la siguiente formula, cuyo resultado representa el número de encuestas que se debe realizar.

$$n = \frac{N}{(N-1)E^2 - 1}$$

$$n = \frac{1\,.452.262}{(1\,452.262 - 1)0.05^2 + 1}$$

$$\boldsymbol{n = 400}$$

N = Tamaño de la población.

n= Tamaño de la muestra.

E²= Error máximo admisible.

3.01.02.03. Técnica de Obtención de Datos

El proyectista ha decidido que obtendrá la información respectiva mediante la aplicación de encuesta dirigida a la sociedad.

3.01.02.04. Observación

"La observación implica registrar los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés. El observador no se comunica con las personas que observa ni las interroga. La información se puede registrar conforme ocurren los sucesos o a partir de registros de eventos pasados." (MEDINA, 2013)

Análisis

Este método de observación consiste en que el investigador que desea obtener información acerca de cierto grupo de personas se limita a observarlos sin tener ningún contacto con ellos, una vez obtenidos los datos estos se registran para después hacer un estudio del comportamiento y preferencias de los individuos.

3.01.02.05. Encuesta

Los fenómenos aleatorios se presentan en un mundo real formado por individuos, en los que se observa el fenómeno aleatorio en estudio. El conjunto de todos los individuos recibe el nombre de población (López, 2008, pág. 21)

3.01.02.05. Formato de encuesta

Objetivo: Conocer la información que tiene el mercado acerca del consumo de vino de miel de abeja y evaluar la aceptación del producto en el mercado local.

INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIO CORDILLERA
ESCUELA DE ADMINISTRACION INDUSTRUSTRIAL Y DE LA PRODUCCION

ESTUDIO ENCUESTA
NOMBRE:
FECHA:
ENCUESTADOR:

Instructivo:

Marque con una (X) una sola opción en cada pregunta.

Género:

Masculino	
Femenino	

Estado civil:

Casado	
Soltero	
Divorciado	
Otros	

Edad:

De 18 a 25 años	
De 26 a 35 años	
De 36 a 45 años	
De 46 años en adelante	

1. **¿Con que frecuencia consume vino?**

Diariamente	
Semanalmente	
Mensualmente	
Pocas veces al año	

2. ¿Ha consumido usted vino de miel de abeja?

Si	
No	

3. ¿En qué envase piensa usted que el vino tiene mejor presentación?

Botella de vidrio	
Envase tetra pack (cartón)	
Envase de plástico	

4. ¿Cuántos ml considera usted que debería tener una botella y/o tetra pack de vino?

450 ml	
750 ml	
1000ml	

5. ¿En qué rango estaría usted dispuesto/a a pagar por una botella de 750ml de vino de miel de abeja?

$ 12,00 - $15,00	
$ 16,00 - $19,00	
$ 20,00 - $25,00	

6. ¿Si usted supiera que el consumo de vino de miel de abeja tiene beneficios para la salud lo consumiría más seguido?

Si	
No	

7. ¿En qué lugares le gustaría que adquirir vino de miel de abeja?

Supermercados	
Tiendas	
Licorerías	
Naturistas	

8. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que considera usted al momento de comprar un vino?

Precio	
Calidad	
Diseño en la botella	
Sabor tradicional	

9. De los siguientes tipos de vino, ¿Cuál es el de su preferencia?

Blanco	
Rosado	
Tinto	
Clarete	

10. ¿En qué medios de comunicación le gustaría obtener información acerca de vino de miel de abeja?

Radio	
TV	
Mail	
Facebook	
Twitter	

11. ¿Cuál de las marcas de vino es de su preferencia?

Dos Hemisferios	
La Guarda	
La Taberna	
Cofradía del vino	
Campiña	

"GRACIAS POR SU COLABORACIÓN"

3.01.03. Análisis de la Información

Tabulación de la Encuesta Realizada

Tabla 17 Tabulación de la Encuesta - Genero

GENERO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MASCULINO	212	53%
FEMENINO	188	47%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Investigación de Compra
Elaborado por: David Ayala

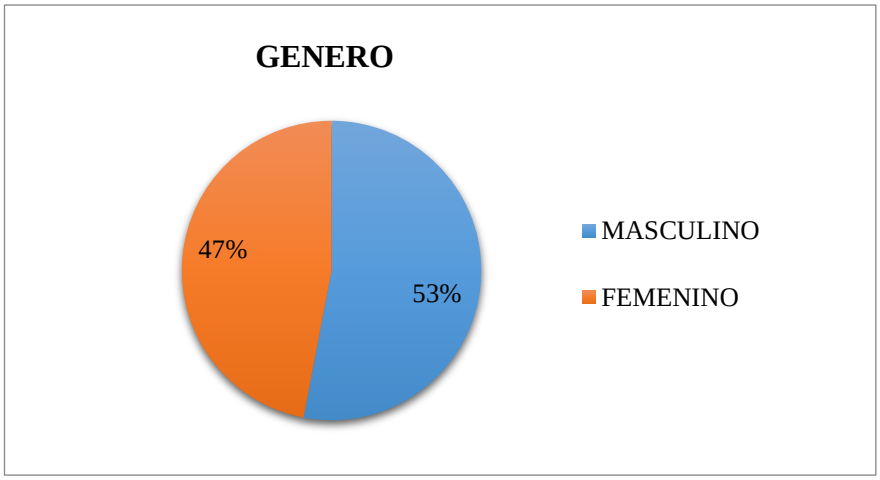


Figura 28 Tabulación de la Encuesta - Genero
Fuente: Investigación de Compra
Elaborado por: David Ayala

Análisis de resultados

De las 400 encuestas realizadas para el presente proyecto, el 53% son hombres. Mientras que el 47% son mujeres.

Tabla 18 Tabulación de la Encuesta – Estado Civil

ESTADO CIVIL	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
CASADO	252	63%
SOLTERO	121	30%
DIVORCIADO	23	6%
OTROS	4	1%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Investigación de Compra
Elaborado por: David Ayala

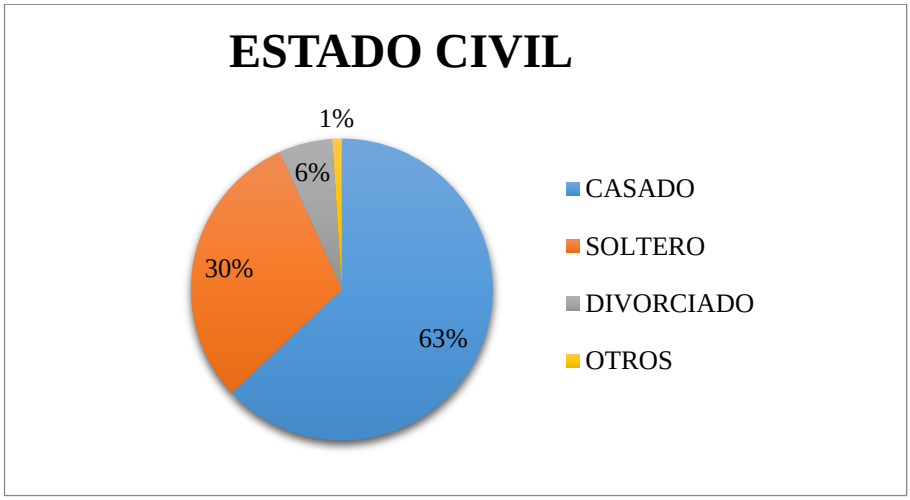


Figura 29 Tabulación de la Encuesta – Estado Civil
Fuente: Investigación de Compra
Elaborado por: David Ayala

Análisis de resultados

El 63% de encuestas efectuadas corresponde a personas casadas, el 30% son solteros, el 6% Son divorciados y el 1% son personas de diverso estado civil.

1. **¿Con qué frecuencia consume vino?**

Tabla 19 Pregunta 01 - Tabulación de la Encuesta

CONSUMO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Diariamente	22	5%
Semanalmente	38	9%
Mensualmente	242	61%
Pocas veces al año	98	25%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Investigación de Compra
Elaborado por: David Ayala

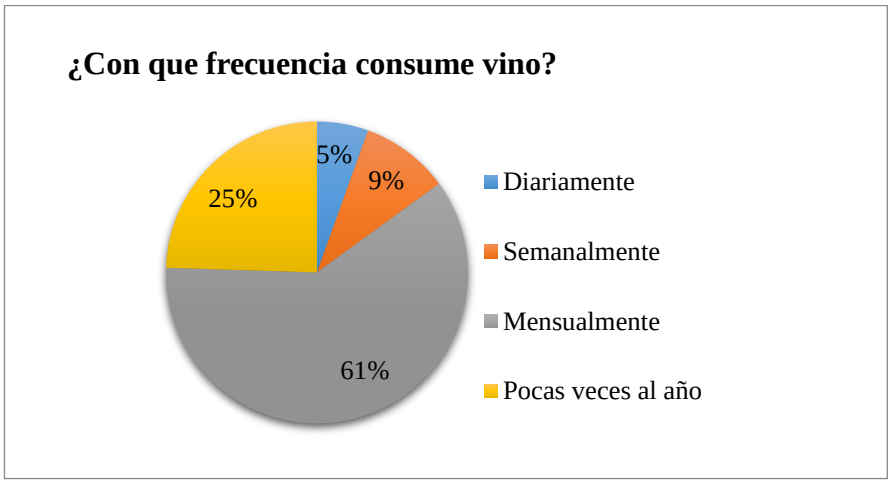


Figura 30 Pregunta 01 - Tabulación de la Encuesta
Fuente: Investigación de Compra
Elaborado por: David Ayala

Análisis de resultados

El 61% de los encuestados manifestaron que consumen vino mensualmente, seguido por el 25% ingiere vino pocas veces al año, el 9% semanalmente, y el 5% diariamente

2. ¿Ha consumido usted vino de miel de abeja?

Tabla 20 Pregunta 02 - Tabulación de la Encuesta

CONSUMO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	61	15%
No	339	85%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Investigación de Compra
Elaborado por: David Ayala

Figura 31 Pregunta 02 - Tabulación de la Encuesta
Fuente: Investigación de Compra
Elaborado por: David Ayala

Análisis de resultados

El 85% de los encuestados manifestaron que no han consumido vino de miel de abeja, mientras que el 15% ha bebido en alguna ocasión este vino.

3. ¿En qué envase piensa usted que el vino tiene mejor presentación?

Tabla 21 Pregunta 03– Tabulación de la Encuesta

ENVASE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Botella de vidrio	299	75%
Envase tetrapack (cartón)	34	8%
Envase de plástico	67	17%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Investigación de Compra
Elaborado por: David Ayala

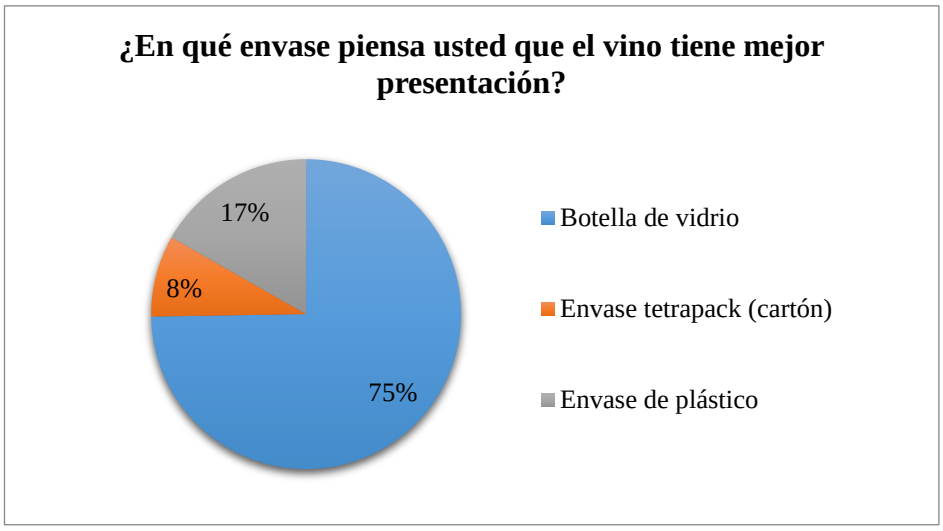


Figura 32 Pregunta 03 - Tabulación de la Encuesta
Fuente: Investigación de Compra
Elaborado por: David Ayala

Análisis de resultados

Con respecto a la presentación, el 75% de los encuestados prefieren que la presentación del vino sea en botellas de vidrio, el 17% dijo que sería mejor en envases de plástico, y por último el 8% decidieron que era mejor comercializarlo en envases tetra pack.

4. ¿Cuántos ml considera usted que debería tener una botella y/o tetra pack de vino?

Tabla 21 Pregunta 04 - Tabulación de la encuesta

	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
450 ml	32	8%
750 ml	318	79%
1000ml	50	13%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Investigación de Compra
Elaborado por: David Ayala

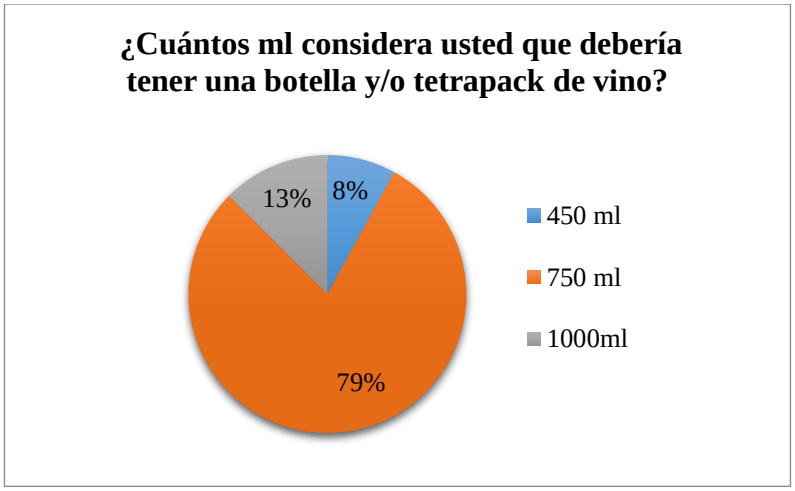


Figura 33 Pregunta 04 - Tabulación de la Encuesta
Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Ayala

Análisis de resultados

El 79% de los encuestados piensan que la cantidad que debe contener el envase es de 750ml, el 8% cree que es mejor que las botellas contengan 450ml, y el 13% cree que la cantidad ideal es de 1000ml.

5. **¿En qué rango estaría usted dispuesto/a a pagar por una botella de 750ml de vino de miel de abeja?**

Tabla 22 Pregunta 05 - Tabulación de la Encuesta

VALORES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
$ 12,00 - $15,00	292	73%
$ 16,00 - $19,00	83	21%
$ 20,00 - $25,00	25	6%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Investigación de Compra
Elaborado por: David Ayala

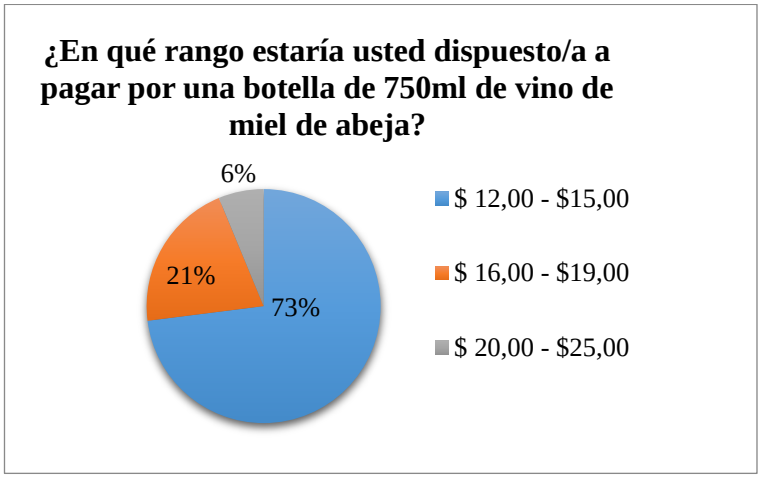


Figura 34 Pregunta 05 - Tabulación de la Encuesta
Fuente: Investigación de Compra
Elaborado por: David Ayala

Análisis de resultados

Con respeto al valor de la botella de vino el 73% está dispuesto a pagar de $12 a $15, el 21% manifestó que el rango de precio de $16 a $19 es el ideal, y por último el 6% cree que por ser un vino de miel de abeja se debe pagar de $20 a $25.

6. ¿Si usted supiera que el consumo de vino de miel de abeja tiene beneficios para la salud lo consumiría más seguido?

Tabla 23 Pregunta 06 - Tabulación de la Encuesta

CONSUMO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	296	74%
No	104	26%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Investigación de Compra
Elaborado por: David Ayala

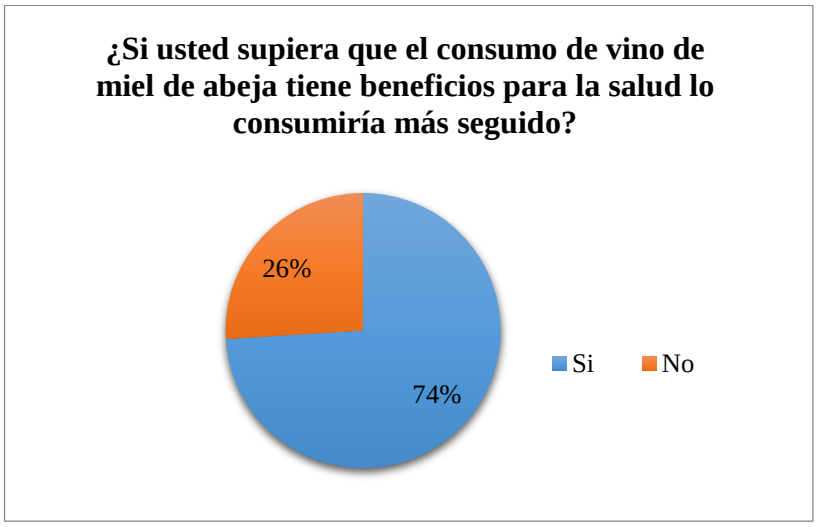


Figura 35 Pregunta 06 - Tabulación de la Encuesta
Fuente: Investigación de Compra
Elaborado por: David Ayala

Análisis de resultados

Del total de encuestados el 74% dijo que si consumirían vino de miel de abeja por los beneficios que aportan a la salud, sin embargo el 26% no lo consumiría a pesar de conocer las bondades de este vino.

7. ¿En qué lugares le gustaría adquirir el vino de miel de abeja?

Tabla 24 Pregunta 07 - Tabulación de la Encuesta

LUGARES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Supermercados	239	59%
Tiendas	43	11%
Licorerías	23	6%
Naturistas	95	24%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Investigación de Compra
Elaborado por: David Ayala

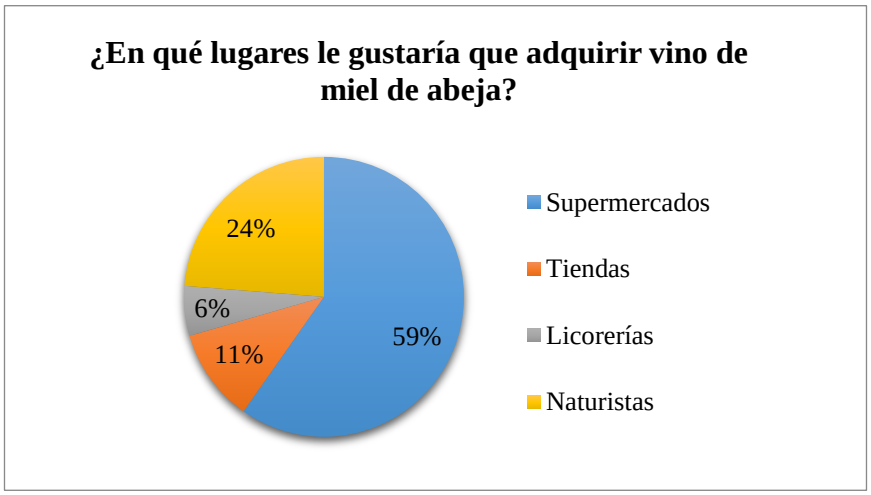


Figura 36 Pregunta 07 - Tabulación de la Encuesta
Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Ayala

Análisis de resultados

La plaza en la cual se venderá el producto es muy importante, el 59% de nuestros encuestados manifestaron que un buen lugar para este vino seria los supermercados, el 24% cree que el lugar idóneo es en los Naturistas, el 11% está seguro en adquirir el vino en las tiendas, y el 6% solicita adquirir en las licorerías

8. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que considera usted al momento de comprar un vino?

Tabla 25 Pregunta 08 - Tabulación de la Encuesta

ASPECTOS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Precio	209	52%
Calidad	98	25%
Diseño en la botella	53	13%
Sabor tradicional	40	10%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Investigación de Compra
Elaborado por: David Ayala

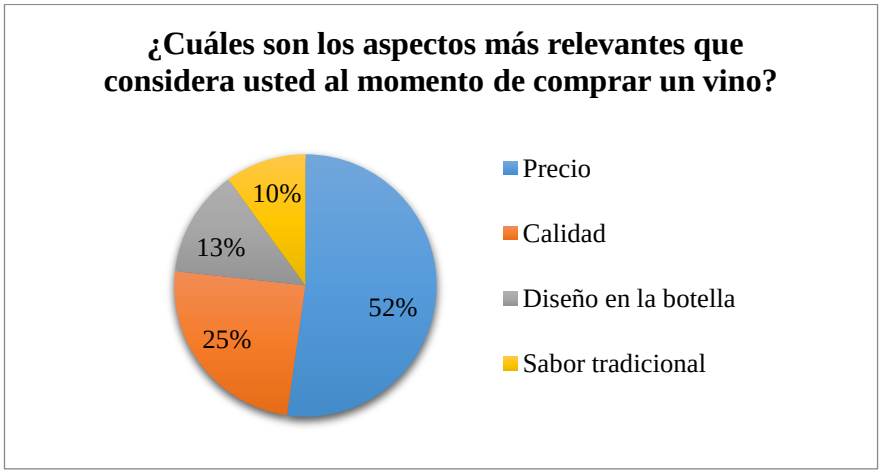


Figura 37 Pregunta 08- Tabulación de la Encuesta
Fuente: Investigación de Compra
Elaborado por: David Ayala

Análisis de resultados

El 52% de nuestros encuestados consideran en primer lugar el precio al momento de adquirir un vino, el 25% piensan que es más importante la calidad del vino, el 13% toma en consideración el diseño de la botella, y el 10% cree que es más importante el sabor tradicional.

9. De los siguientes tipos de vino, ¿Cuál es el de su preferencia?

Tabla 26 Pregunta 09- Tabulación de la Encuesta

TIPO DE VINO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Blanco	34	9%
Rosado	21	5%
Tinto	329	82%
Clarete	16	4%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Investigación de Compra
Elaborado por: David Ayala

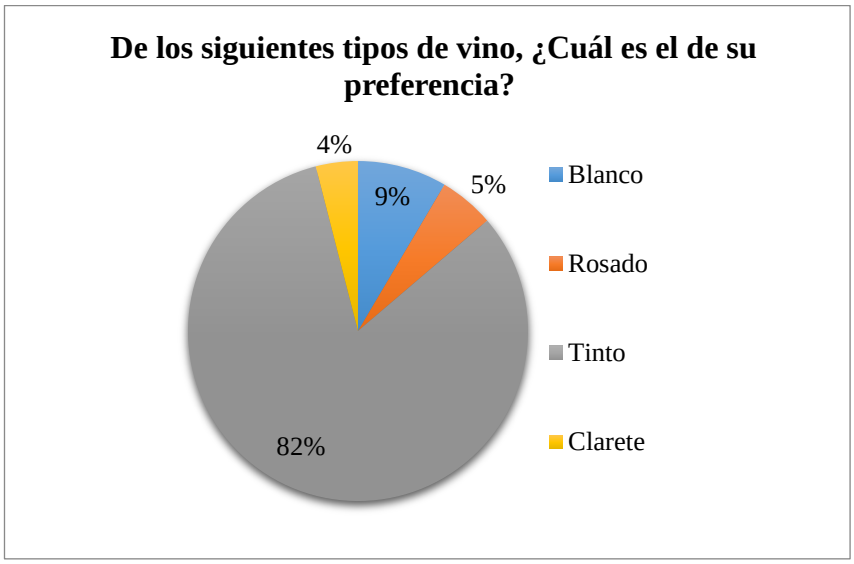


Figura 38 Pregunta 09 - Tabulación de la Encuesta
Fuente: Investigación de Compra
Elaborado por: David Ayala

Análisis de resultados

El vino preferido del 82% de los encuestados es le vino tinto, el 9% prefieren vino blanco, el vino rosado se encuentra en el tercer lugar por el 5% y el vino clarete está con el 4% de los encuestados.

10. ¿En qué medios de comunicación le gustaría obtener información acerca de vino de miel de abeja?

Tabla 27 Pregunta 10 - Tabulación de la Encuesta

MEDIOS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Radio	47	12%
TV	53	13%
Mail	79	20%
Facebook	128	32%
Twitter	93	23%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Investigación de Compra
Elaborado por: David Ayala

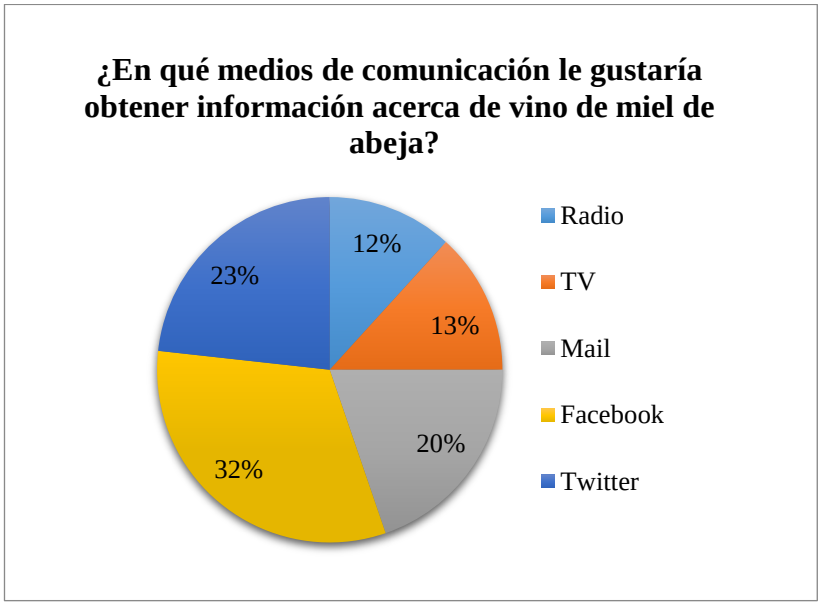


Figura 39 Pregunta 10 - Tabulación de la Encuesta
Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Ayala

Análisis de resultados

El 32% de los encuestados piensan que se debe dar más información del vino de miel de abeja por Facebook, el 23% creen que es mejor por twitter, el 20% manifestaron que es mejor que la información sea enviada vía mail, el 13% prefiere informarse por la tv y al 12% le gustaría conocer el producto mediante radio.

11. ¿Cuál de las marcas de vino es de su preferencia

Tabla 28 Pregunta 11 - Tabulación de la Encuesta

MARCAS DE VINO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Apícola Grijalva	3	1%
La Casa de Miel	11	3%
Apicultora Nacional	29	7%
Unión Vinícola	278	69%
Dos Hemisferios	45	11%
La Toscana Cósmica	34	9%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Investigación de Compra
Elaborado por: David Ayala

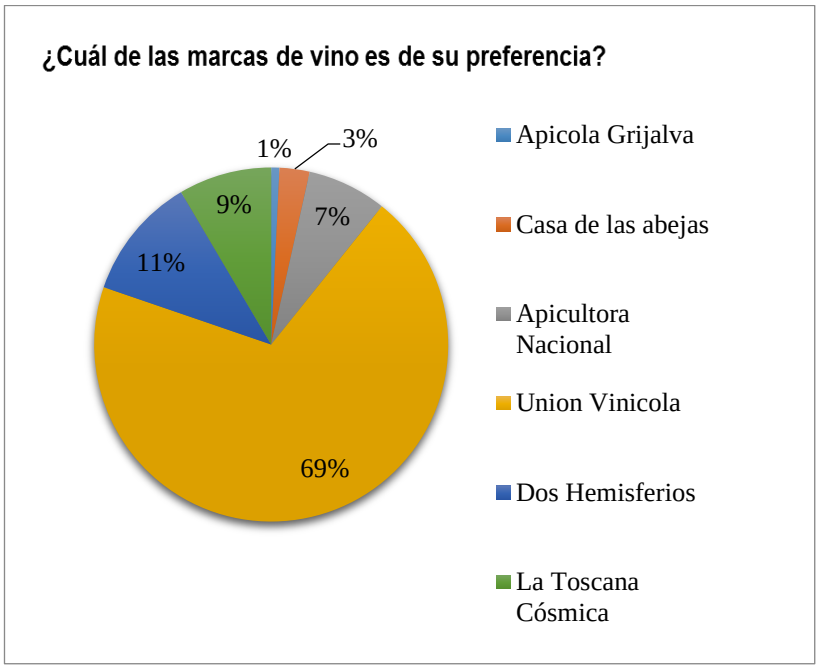


Figura 40 Pregunta 11 - Tabulación de la Encuesta
Fuente: Investigación de Compra
Elaborado por: David Ayala

Análisis de resultados

Con respecto a la marca el 69% manifestó que la marca Unión Vinícola es la mejor, el 11% requiere el vino de Dos Hemisferios, con el 9% está la Tosca Cósmica, el 7% fue asignado Apicultura Nacional. Con el 3% esta los vinos

producidos por la Casa de las abejas y en último lugar con el 1% el vino de la Apícola Grijalva.

3.02. Oferta

La oferta se da por la capacidad de la empresa para proveer estos bienes y servicios y en virtud de que los demandantes pueden pagar por los costos y las ganancias que esperan obtener los oferentes y que es fruto de prestar este trabajo o servicio. (Murcia, 2009)

3.02.01. Oferta Histórica

La oferta histórica está enfocada a las unidades de botellas que son adquiridas por los diferentes restaurantes, bodegas, tiendas y supermercados que adquieren para ofrecer en sus clientes. (SLIDESHARE, 2013)

Tabla 29 Oferta Histórica

Año	Factor	Oferta Histórica
2017	1,09%	162.458.927,59
2016	1,09%	160.816.630,30
2015	1,09%	159.190.934,98
2014	1,09%	157.581.673,82
2013	1,09%	155.988.680,68
2012	1,09%	154.411.791,10

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: David Ayala

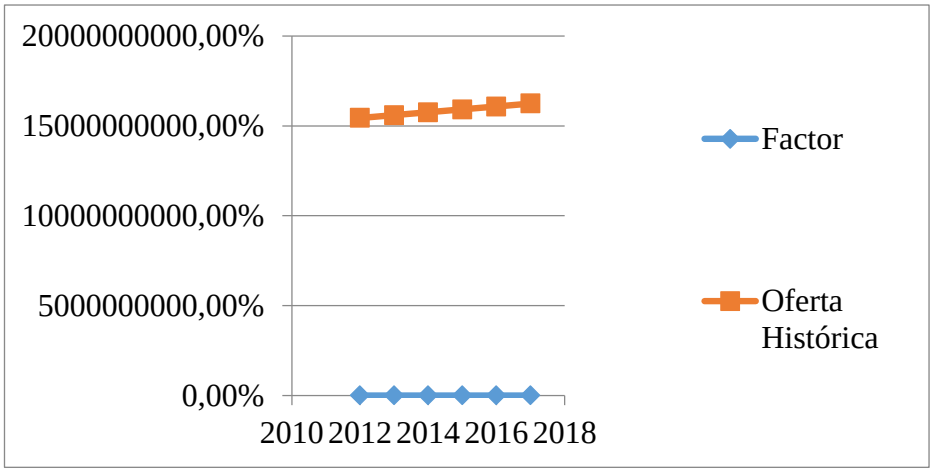


Figura 41 Oferta Histórica
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: David Ayala

Análisis: Podemos observar que la oferta histórica con el factor del 1,09 % tiene actualmente un valor de 162.458.927,59 dólares de acuerdo al estudio de mercado

3.02.02. Oferta Actual

En la investigación realizada tenemos como resultado que la oferta actual está clasificado de fabricantes nacionales e importadores y distribuidores de vinos extranjeros.

Tabla 30 Oferta Actual

Oferta Actual	**162.458.927,59**

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: David Ayala

Análisis: La oferta actual es de 162.458.927,59 dólares

3.02.02.01. Oferta proyectada

La proyección de la oferta ha sido calculada tomando en cuenta el PIB sectorial, el cual nos ha permitido determinar la proyección de la oferta, partiendo de la oferta actual.

Tabla 31 Oferta Proyectada

Año	Factor	Oferta Proyectada
2017	1,09%	162.458.927,59
2018	1,09%	164.101.224,89
2019	1,09%	165.760.124,18
2020	1,09%	167.435.793,27
2021	1,09%	169.128.401,71
2022	1,09%	170.838.120,72

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: David Ayala

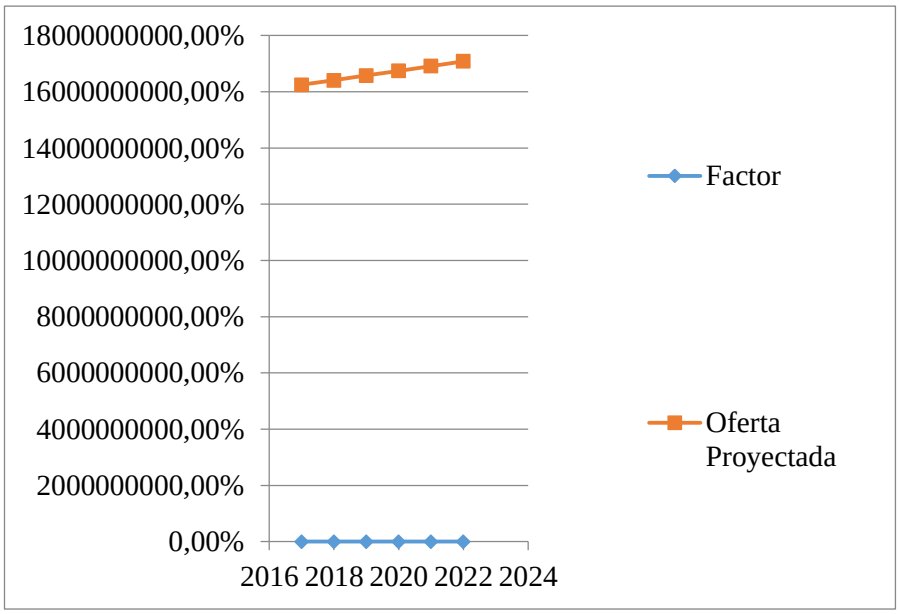


Figura 42 Oferta Proyectada
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: David Ayala

Análisis: Se muestra una oferta proyectada que empieza de 162.458.927,59 dólares en el año 2017 y en el 2022 obtenemos 170.838.120,72 dólares de acuerdo al estudio realizado con el factor del 1,09%

3.03. Demanda

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (ANDRADE, 2006)

3.03.01. Demanda Histórica

Tabla 32 Demanda Histórica

Factor	Demanda Histórica
1,52%	235.447.721,15
1,52%	233.057.455,89
1,52%	230.691.456,59
1,52%	228.349.476,93
1,52%	226.031.273,04
1,52%	223.736.603,55

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: David Ayala

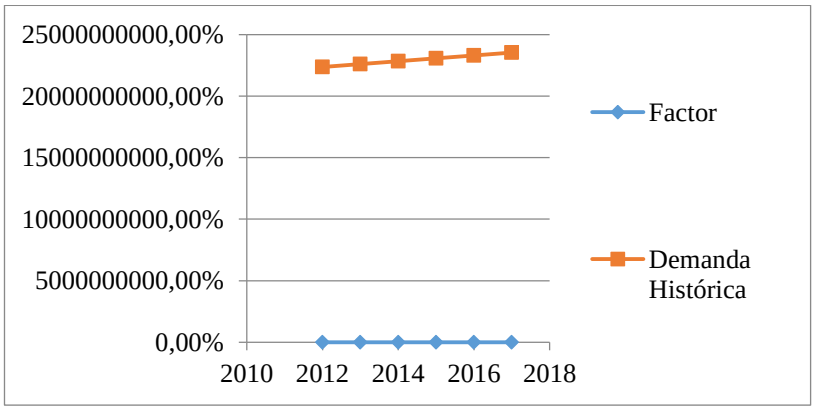


Figura 43 Demanda Histórica
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: David Ayala

Análisis: Se muestra el valor de 223.696,23 dólares en el año 2012 y en el 2017 tenemos el valor de 235.405,24 dólares con el factor del 1,52% de la demanda histórica.

3.03.02. Demanda Proyectada

Tabla 33 Demanda Proyectada

Año	Factor	Demanda Proyectada
2017	1,52%	235.447.721,15
2018	1,52%	237.837.986,42
2019	1,52%	240.252.517,66
2020	1,52%	242.691.561,21
2021	1,52%	245.155.365,94
2022	1,52%	247.644.183,22

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: David Ayala

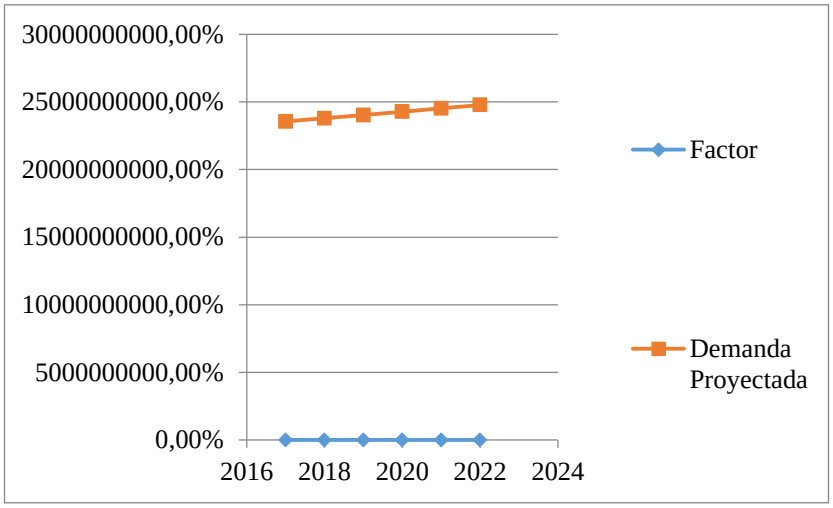


Figura 44 Demanda Proyectada
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: David Ayala

Análisis: La Demanda Proyectada se inicia en el 2017 con el valor de 235.405,24 dólares con el 1,52% de factor, el valor proyectado al 2022 es de 247.599,50 dólares.

3.04. Balance histórico

Tabla 34 Balance Histórico

Año	Demanda	0ferta	Demanda Insatisfecha
2017	235.447.721,15	162.458.927,59	72.988.793,56
2016	233.057.455,89	160.816.630,30	72.240.825,59
2015	230.691.456,59	159.190.934,98	71.500.521,61
2014	228.349.476,93	157.581.673,82	70.767.803,11
2013	226.031.273,04	155.988.680,68	70.042.592,36
2012	223.736.603,55	154.411.791,10	69.324.812,45

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: David Ayala

Análisis:En el 2017 existe una demanda insatisfecha de 72.988.793,56 dólares.

3.04.01. Balance Actual

Tabla 35 Balance Actual

Año	Demanda	0ferta	Demanda Insatisfecha
2017	7.549.147,52	2.717.693,11	4.831.454,41

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: David Ayala

Análisis: Se presenta el balance actual con los valores de demanda en 7.717.147,52 dólares, oferta de 2.717.693,11 dólares y 4.831.454,41 de demanda insatisfecha

3.04.02. Balance proyectado

Tabla 36 Balance Proyectado

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2017	235.447.721,15	162.458.927,59	397.906.648,75
2018	237.837.986,42	164.101.224,89	401.939.211,31
2019	240.252.517,66	165.760.124,18	406.012.641,83
2020	242.691.561,21	167.435.793,27	410.127.354,49
2021	245.155.365,94	169.128.401,71	414.283.767,65
2022	247.644.183,22	170.838.120,72	418.482.303,94

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: David Ayala

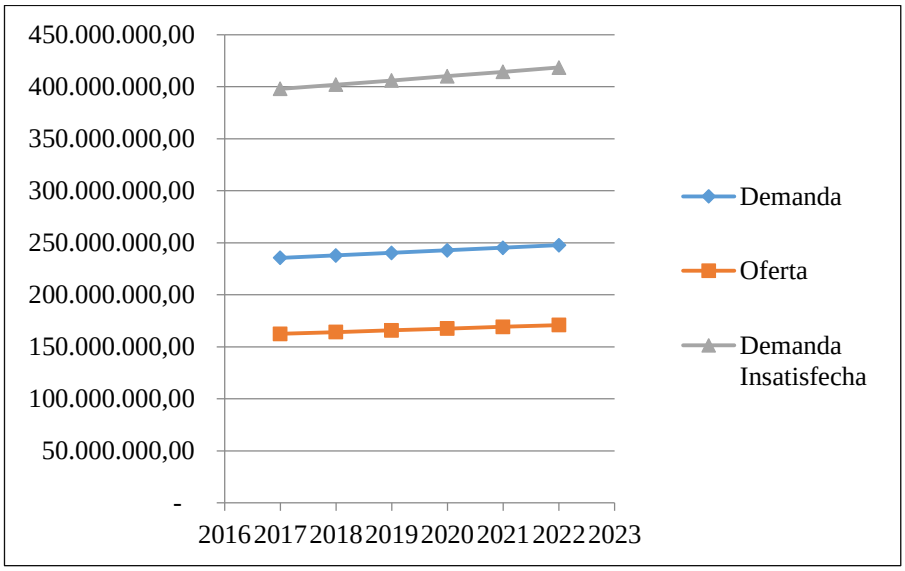


Figura 45 Balance Proyectado
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: David Ayala

Análisis:

En el Balance Proyectado existe la Demanda Insatisfecha de 418.482.303,94 dólares en el 2022.

CAPITULO IV

4. Estudio Técnico

4.01. Tamaño del Proyecto

4.01.01. Capacidad de Instalada

Para la elaboración del vino de miel de abeja se ha dispuesto de un terreno de 200 m²

Capacidad de Instalada para la Materia Prima

Tabla 37 Capacidad de Instalada

M.P.D.	Cantidad Utilizada	Costo Unitario	Costo Total	Valor Mensual	Valor Anual
Agua de fuente	60	$ 0,30	$ 18,00	$ 540,00	$ 6.480,00
Miel de abeja	20	$ 8,00	$ 160,00	$ 4.800,00	$ 57.600,00
Polen	4	$ 4,50	$ 18,00	$ 540,00	$ 6.480,00
Cera	10	$ 3,00	$ 30,00	$ 900,00	$ 10.800,00
Propóleo	50	$ 0,20	$ 10,00	$ 300,00	$ 3.600,00
Clavo de olor	25	$ 0,10	$ 2,50	$ 75,00	$ 900,00
Anís estrellado	25	$ 0,12	$ 3,00	$ 90,00	$ 1.080,00
Limón	10	$ 0,14	$ 1,40	$ 42,00	$ 504,00
Canela	25	$ 0,08	$ 2,00	$ 60,00	$ 720,00
Levadura	100	$ 0,34	$ 34,00	$ 1.020,00	$ 12.240,00
Total	**329**	**$ 16,78**	**$ 278,90**	**$ 8.367,00**	**$ 100.404,00**
Costo Unitario de Producción $ 4,65					

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: David Ayala

Análisis de la Capacidad de Instalada

Aquí se puede apreciar la materia prima (400 litros), que se va a utilizar para la producción de 1200 unidades de vino de miel de abeja y sus costos: unitario de 5 dólares y Total de 2000 dólares, para la presentación será envasado en botellas de 750ml.

Capacidad de Diseño

Es la capacidad de diseño para reflejar condiciones ideales de funcionamiento. Es la máxima producción teórica que se puede lograr bajo condiciones ideales. (UNAM, pág. 30)

Producción Real

Es la producción real que se obtiene cuando los recursos productivos son usados al máximo (Nafinza, 2004, p. 6).

Capacidad Efectiva

Es una reducción de la capacidad de diseño para reflejar condiciones típicas de funcionamiento. Es un índice de la producción para condiciones existentes en un momento dado" (UNAM, pág. 30)

Utilización

Se puede expresar como un % respecto de la capacidad efectiva, que nos denota una improductividad ocasionada por fallas del proceso (UNAM, pág. 30)

Eficiencia

Es la medida que se utiliza para indicar la cantidad de productos buenos que ingresan a un proceso de producción, comparada con la cantidad de materiales que entraron. (UNAM, pág. 30)

Capacidad de Instalada

Para obtener la capacidad de diseño, la utilización y la eficiencia se ha tomado en consideración los siguientes datos:

5 días

8 horas diarias

(60 botellas diarias, 1200 mensuales)

Tabla 38 Capacidad de Diseño

Capacidad de diseño	**1320**
Producción real	1200
Capacidad efectiva	1160
Utilización	91%
Eficiencia	96,66%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: David Ayala

4.01.02. Capacidad Óptima

En el terreno previamente señalado se encuentra una edificación con dimensiones de (40 m² x 50 m²) = 200 m².

Tabla 39 Capacidad Óptima

Áreas	Dimensión	Dimensión total
Área Administrativa	4m x 3m	12
Área de Ventas	4m x 3m	12
Área Financiera	4m x 3m	12
Bodega de Fermentación	6m x 5m	30
Área de Recepción de Materia Prima	3m x 4m	12
Laboratorio	4m x 4m	16
Área de Embotellado y Etiquetado	4m x 4m	16
Producción	5m x 4m	20
Almacenamiento	5m x 4m	6
Despacho	4m x 3m	12
Baño	2m x 3,5m	7
Parqueadero	10m x 4,5m	45
TOTAL m2		**200**

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: David Ayala

4.02. Localización

Una adecuada localización influye directamente en los ingresos y los egresos del proyecto, al hablar de localización debemos acompañarnos de mapas o planos de la zona donde está ubicada la empresa o industria, los cuales ayudan a identificarlo con más precisión (MURCIA, 2009, pág. 240)

4.02.01. Macro Localización

Esto es, la ubicación geográfica del proyecto dentro del área: región, comarca, ciudad, conjunto rural, etc. (EGG, 1997, pág. 7)

Tabla de Macro localización

Tabla 40 Macro Localización

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Carcelén

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: David Ayala

Parroquia Carcelén

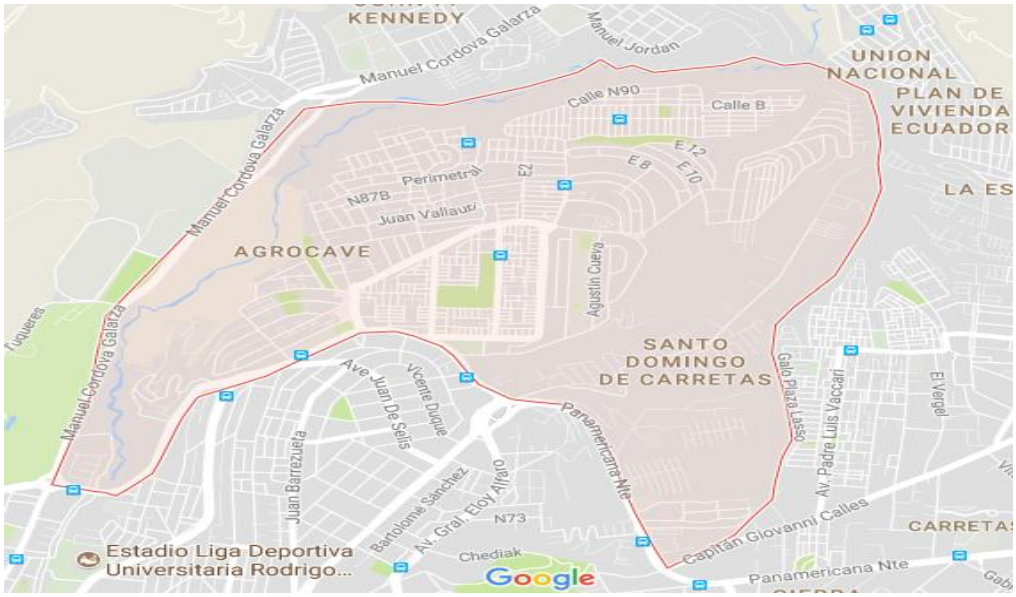


Figura 46 Macro Localización
Fuente: Google Maps
Elaborado por: David Ayala

4.02.02 Micro Localización

"Identificando dentro de un conjunto menor, como puede ser un barrio o manzana, el lugar o zona en donde se desarrollará el proyecto." (EGG, 1997, pág. 8)

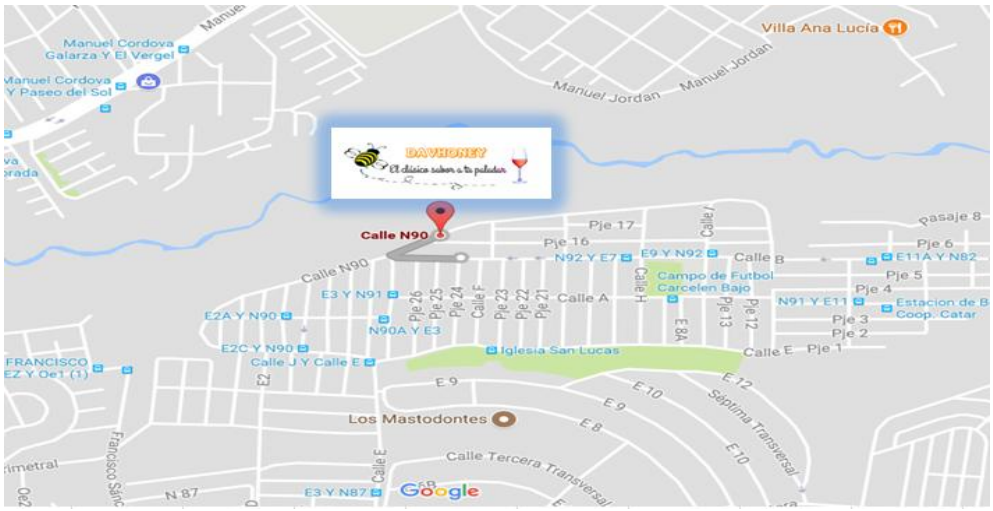


Figura 47 Micro Localización
Fuente: Google Maps
Elaborado por: David Ayala

4.02.03. Localización Óptima

Tabla 41 Matriz de Factores Relevantes

FACTORES RELEVANTES	PESO ASIGNADO	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN					
		CARCELEN BAJO		LA PULIDA		GUAJALO	
		Calificación Esc: 0-100	Calificación Ponderada	Calificación Esc: 0-100	Calificación Ponderada	Calificación Esc: 0-100	Calificación Ponderada
Disponibilidad de materia prima	0,22	80	17,6	60	13,2	30	6,6
Costo de arrendamiento	0,2	85	17	80	16	90	18
Costo de transporte de insumos	0,15	90	13,5	85	12,75	87	13,05
Espacio disponible para expansión	0,09	100	9	80	7,2	90	8,1
Disponibilidad de mano de obra	0,09	95	8,55	70	6,3	80	7,2
Costo de vida	0,06	70	4,2	80	4,8	95	5,7
Disponibilidad de agua	0,06	100	6	100	6	100	6
Facilidades de comunicación	0,05	100	5	100	5	100	5
Costo de transporte de productos	0,04	95	3,8	90	3,6	80	3,2
Tarifa de servicios públicos	0,04	70	2,8	80	3,2	85	3,4
TOTAL	**1**		**87,45**		**78,05**		**76,25**

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: David Ayala

Análisis de Localización Óptima

Para realizar el estudio de localización óptima se consideraron 3 sectores de la ciudad de Quito, por lo que mediante asignación de puntos a los factores relevantes se llegó a la conclusión de que el Sector de Carcelén tiene las características demográficas necesarias para la implantación del presente proyecto.

4.03. Ingeniería del Proyecto

4.03.01. Definición del Bien y / o Servicio

El vino es la bebida resultante exclusivamente de la fermentación alcohólica, total o parcial de la uva fresca o del mosto de uva, es totalmente natural procedente de un fruto y convertido en una bebida por un proceso natural (PEYNAUD, 2007)

Acogiéndonos a este concepto, el vino de miel es la fermentación alcohólica que proviene de la miel de abeja y levadura, su proceso es natural por lo que esta bebida contiene antioxidantes y otros componentes beneficiosos para la salud.

4.03.02. Distribución de la Planta

Tabla 42 Código de Cercanía

A	**Absolutamente necesario que este cerca**
E	Especialmente que este cerca
I	Importante que este cerca
O	Cercanía ordinaria
U	Sin importancia
X	Cercanía indiferente

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: David Ayala

Tabla 43 Factores del Proceso

1	**Por proceso**
2	**Por gestión administrativa**
3	**Ruido**
4	**Precaución**
5	**Higiene**

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: David Ayala

Área administrativa									
Área de ventas	O1								
Área financiera	O1	O1							
Área de recepción de materia prima	X1	X1	X1						
Laboratorio	E1	U5	X4	X4					
Producción	E1	U1	X4	X4	X4				
Bodega de fermentación	A1	E1	U1	U1	O1	O1			
Área de embotellado y etiquetado	A1	E4	U5	U5	U1	U1	U1		
Almacenamieno y despacho	A1	X4	U1	U1	U1	U1	U1	U1	
Baño	U5	U5	X5	X5	X5	U1	U1	U5	U5

Figura 48 Matriz Triangular
Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: David Ayala

Área Administrativa

4m

3m

Figura 49 Área Administrativa
Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: David Ayala

Área de Ventas

4m

3m

Figura 50 Área de Ventas
Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: David Ayala

Área Financiera

4m

3m

Figura 51 Área Financiera
Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: David Ayala

Área de Fermentación

6m

5m

Figura 52 Área de Fermentación
Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: David Ayala

Área de Recepción de Materia Prima

4m

3m

Figura 53 Área de Recepción de Materia Prima
Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: David Ayala

Área de Laboratorio

4m

4m

Figura 54 Área de Laboratorio
Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: David Ayala

Área de Embotellado y Etiquetado

4m

4m

Figura 55 Área de Embotellado y Etiquetado
Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: David Ayala

Área de Producción

5m

4m

Figura 56 Área de Producción
Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: David Ayala

Área de Almacenamiento

5m

4m

Figura 57 Área de Almacenamiento
Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: David Ayala

Área de Baño

3,5m

2m

Figura 58 Área de Baño
Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: David Ayala

Área de Despacho

5m

5m

Figura 59 Área de Despacho
Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: David Ayala

Área de Parqueadero

10m

4,5m

Figura 60 Área de Parqueadero
Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: David Ayala

Plano

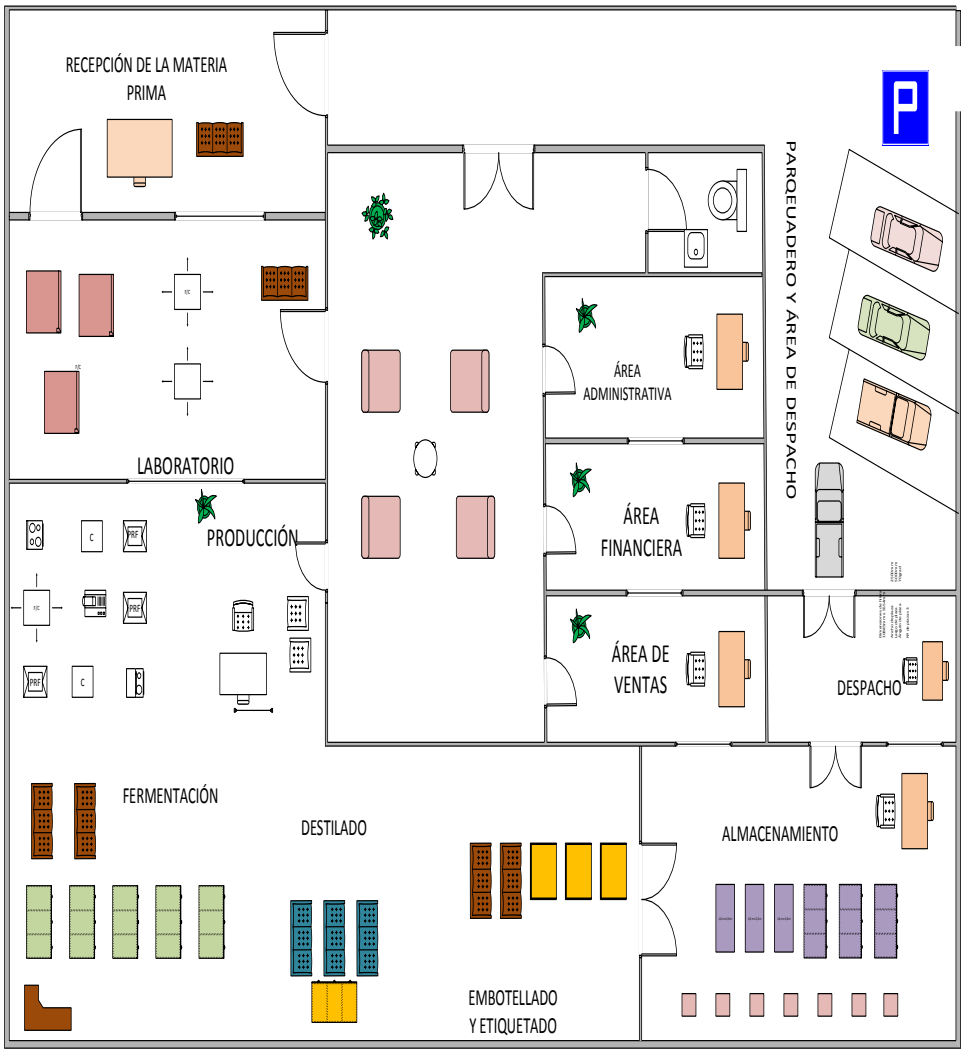


Figura 61 Plano
Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: David Ayala

4.03.03. Proceso Productivo

Figura 62 Proceso Productivo
Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: David Ayala

Proceso Productivo

Tabla 44 Proceso Productivo

PROCESO	SIMBOLOGÍA	TIEMPO
Recepción de la materia prima	○	25 minutos
Selección de la materia prima	○ ▭	20 minutos
Filtración de la miel	○	20 minutos
Homogenización	○	35 minutos
Fermentación	○ △ ▭ D	1 hora 30 minutos
Maduración y crianza	○ ▭ △ D	1 hora 30 minutos
Destilación del vino	○	50 minutos
Envasado	○	50 minutos
Etiquetado	○ ⇨	35 minutos
Almacenado	△	35 minutos

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: David Ayala

Fuente: Estudio Técnico

SIMBOLOGÍA

- ○ Tarea
- △ Almacenamiento
- ⇨ Transporte
- ▭ Inspección
- D Demora

4.03.04. Maquinaria y Equipos

Tabla 45 Maquinaria y Equipos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cocina Industrial	1	120,00	120,00
Refrigeradora	1	450,00	450,00
Termómetro Industrial	1	80,00	80,00
Fermentador Industrial	1	4.350,00	4.350,00
Filtros	2	280,00	560,00
Embotelladora	1	160,00	160,00
Balanza	1	145,00	145,00
Alcoholímetros	3	13,00	39,00
Destilador Industrial	1	2.580,00	2.580,00
TOTAL	**12**	**8.178,00**	**8.484,00**

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: David Ayala

CAPÍTULO V

5. Estudio Financiero

5.01. Ingresos Operacionales y no Operacionales

5.01.01. Ingresos Operacionales

Se conoce como ingresos operacionales a los ingresos percibidos como producto de la principal actividad económica a la que se dedica una empresa.

Tabla 46 Ingresos operacionales

Ingreso del proyecto	
Vino de miel de abeja	
Costo de producción	$ 8,51
Utilidad	**$ 3,49**
P.V.P.	$ 12,00
Cantidad	1200
Ingreso mensual	$ 14.400,00
Ingreso anual	$ 172.800,00
Total	**$ 172.800,00**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

5.01.02. Ingresos no Operacionales

Son ingresos que obtiene la empresa por la venta de bienes o servicios que son diferentes a la principal actividad económica de una empresa, generalmente estos son ocasionales por ejemplo la venta de activos dados de baja.

Debido a que aún no está implementado al 100% el proyecto, por el momento no se genera ingresos no operacionales.

5.02. Costo

"Es un sacrificio de recursos que se asigna para lograr un objetivo específico. Un costo por lo general se mide como la cantidad monetaria que debe pagarse para adquirir bienes o servicios." (HORNGREN, 2012, pág. 27)

5.02.01. Costo Directo

Un costo directo puede ser obvio y físicamente identificado en ese segmento particular en estudio. Por ejemplo, si el segmento en consideración es una línea de producto, entonces los materiales y la mano de obra involucrados en la línea de manufactura serán costos directos de la línea. (CUEVAS, 2010, pág. 24)

Costo Directo

Tabla 47 Costo directo

	Cantidad	Costo		Valor	
M.P D	**Utilizada**	**Unitario**	**Total**	**Mensual**	**Valor Anual**
Agua de fuente	60	$0,30	$18,00	$540,00	$6.480,00
Miel de abeja	20	$8,00	$160,00	$4.800,00	$57.600,00
Polen	4	$4,50	$18,00	$540,00	$6.480,00
Cera	10	$3,00	$30,00	$900,00	$10.800,00
Propóleo	50	$0,20	$10,00	$300,00	$3.600,00
Clavo de olor	25	$0,10	$2,50	$75,00	$900,00
Anís estrellado	25	$0,12	$3,00	$90,00	$1.080,00
Limón	10	$0,14	$1,40	$42,00	$504,00
Canela	25	$0,08	$2,00	$60,00	$720,00
Levadura	100	$0,34	$34,00	$1.020,00	$12.240,00
Total	**329**	**$16,78**	**$278,90**	**$8.367,00**	**$100.404,00**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

Rol Pagos de Producción

Tabla 48 Rol de pagos producción

ROL PAGOS DE PRODUCCION								
	Cargo	**Sueldo Mensual**	**Aporte patronal IESS**	**Décimo Tercero**	**Décimo Cuarto**	**Fondos de Reserva**	**Total Mensual**	**Total Anual**
Trabajador 1	Producción	$382,24	$46,44	$31,85	$31,25	$31,84	$428,68	$5.144,19
TOTAL SUELDO		**382,24**	**46,44**	**31,85**	**31,25**	**31,84**	**428,68**	**5.144,19**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

5.02.02. Costo Indirecto

Los costos indirectos de fabricación, por ejemplo, son costos indirectos para una línea de producción. La razón es que los costos indirectos de fabricación no son directamente identificables con una línea particular, pues se incurre en ellos como consecuencia de las actividades operativas. Son conocidos también como costos comunes. (CUEVAS, 2010, pág. 24)

Tabla 49 Costos Indirectos

CIF (COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN)				
	MES	**UNDS DIA**	**COSTO UNT**	
ARRIENDO	280	60	$	0,23
SERVICIOS BASICOS	85,00	60	$	0,07
BOTELLAS	600	60	$	0,50
CORCHOS	120	60	$	0,10
ETIQUETAS	336	60	$	0,28

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

5.02.03. Gastos Administrativos

Son todos los gastos que tienen como función el sostenimiento de las actividades destinadas a mantener la dirección y administración de la empresa, y que solo de un modo indirecto están relacionados con la operación de vender. (GARCIA, pág. 34)

Rol de pagos del Personal Administrativo

Tabla 50 Rol de Pagos del Personal Administrativo

CARGO	SUELDO MENSUAL	TOTAL INGRESOS	APORTE PERSONAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gerente General	391,9	391,9	37,03	354,87	4.258,39
Asistente Contable	382,24	382,24	36,12	346,12	4.153,42
TOTAL SUELDO	**774,14**	**774,14**	**73,16**	**700,98**	**8.411,81**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

Tabla 51 Gastos Administrativos

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldo Personal Gerente General	1		354,87	4.258,39
Sueldo Personal Asistente Contable	1		346,12	4.153,42
Suministros de Oficina	1	382,24	382,24	1.887,75
Arriendos	1	280	280	3.360,00
Agua Potable	1	11	11	132
Luz Eléctrica	1	24	24	288
Teléfono	1	21	21	252
Internet	1	29	29	348
Mantenimiento	1	20	20	240
TOTAL			**1.468,22**	**14.919,56**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

5.02.04. Costo de Venta

El costo de la mercancía vendida es igual al costo el inventario inicial de producto más el costo de las compras del periodo menos el costo del inventario final del producto, este costo es conocido como costo de ventas (BOULANGER, 2007, pág. 44)

Fuente: Estudio Financiero

ROL DE VENTAS				
CARGO	SUELDO MENSUAL	TOTAL INGRESOS	APORTE PERSONAL	VALOR MENSUAL
Vendedor	384,23	384,23	36,31	347,92
TOTAL SUELDO	**384,23**	**384,23**	**36,31**	**347,92**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

Tabla 52 Costo de Ventas

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Camisetas	20	5	100	1.200,00
Gorras	20	2	40	480
Chalecos	20	6	120	1.440,00
Esferos	150	0,8	120	1.440,00
Block de Notas	100	0,02	2	24
Tarjetas de presentación	1000	0,32	320	3.840,00
Combustible del vehículo	1	60	60	720
Mantenimiento vehicular	1	20	20	240
Sueldo	1	347,92	347,92	4.175,04
TOTAL			**1.129,92**	**13.559,04**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

5.02.05. Costo Financiero

Tabla 53 Costo Financiero

Concepto	Valor
Tasa de interés	16,00%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

5.02.06. Costos fijos y Variables

"Los costos se definen como variables o fijos, con respecto a una actividad específica y durante un periodo de tiempo determinado." (HORNGREN, 2012, pág. 30)

5.02.06.01. Costos Fijos

"Un costo fijo se mantiene estable en su totalidad durante cierto periodo de tiempo, a pesar de los amplios cambios en el nivel de actividad o volumen total." (HORNGREN, 2012, pág. 30)

Tabla 54 Costos Fijos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	14.919,56	15.082,18	15.246,58	15.412,76	15.580,76
Gastos de Ventas	13.559,04	13.706,84	13.856,24	14.007,27	14.159,95
Gastos Financieras	7.196,58	6.026,42	4.652,51	3.039,37	1.145,34
TOTAL	**35.675,19**	**34.815,44**	**33.755,33**	**32.459,41**	**30.886,06**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

5.02.06.02. Costo Variable

"Un costo variable cambia totalmente en proporción con los cambios relacionados con el nivel de actividad o volumen total." (HORNGREN, 2012, pág. 30)

Tabla 55 Costo Variable

COSTOS DE PRODUCCION	VINO DE MIEL DE ABEJA
UNIDADES ANUALES	14.400,00
COSTO UNITARIO	8,51
MP	100.404,00
MO	5.144,19
CIF	1,18
C. ANUAL	105.549,37

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

5.03 Inversiones

"La inversión son las erogaciones en las que un inversionista incurre para crear una empresa nueva o para mejorar una existente" (MURCUA, 2009)

"El fin de la Inversión es mantener e incrementar la producción de Bienes de Consumo, para lo cual es necesario reponer el Stock de capital que se gasta en el proceso de producción, además de incrementar dicho Stock." (FINANZAS, s.f.)

5.03.01. Inversión Fija

"Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un años y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades" (HERNÁNDEZ, 2011)

5.03.01.01. Activos Fijos

"Los Activos Fijos (AF) o bienes tangibles se refiere a todos aquellos utilizados en el proceso de transformación de insumos o apoyos a la operación. En general todos los activos fijos con excepción de los terrenos están sujetos a la depreciación (pérdida del valor del activo en el tiempo)." (GARZÓN)

Tabla 56 Maquinaria y Herramienta

MAQUINARIA Y HERRAMIENTA			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Cocina Industrial	1	$ 120,00	$ 120,00
Refrigeradora	1	$ 450,00	$ 450,00
Termómetro Industrial	1	$ 80,00	$ 80,00
Fermentador Industrial	1	$ 4.350	$ 4.350,00
Filtros	2	$ 280,00	$ 560,00
Embotelladora	1	$ 160,00	$ 160,00
Balanza	1	$ 145,00	$ 145,00
Alcoholímetros	3	$ 13,00	$ 39,00
Destilador Industrial	1	$ 2.580	$ 2.580,00
TOTAL		**8.178,00**	**8.484,00**
VEHICULO			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Camioneta	1	$ 20.000,00	$ 20.000,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

Tabla 57 Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Escritorios	5	$ 80,00	$ 160,00
Sillas	5	$ 22,00	$ 110,00
Sillón	2	$ 110,00	$ 220,00
Mostrador	1	$ 50,00	$ 50,00
Vitrinas	1	$ 75,00	$ 80,00
Mesa de estación de trabajo	3	$ 180,00	$ 540,00
Estantería	4	$ 45,00	180,00
TOTAL	**21**	**562,00**	**1.340,00**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

Tabla 58 Equipos de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACION			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Computadoras	2	$ 465,00	$ 930,00
Impresora	1	$ 120,00	$ 120,00
TOTAL	**3**	**585,00**	**1.050,00**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

Tabla 59 Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Teléfono	2	$ 28,00	$ 56,00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			**$ 56,00**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

5.03.01.02. Activos Nominales

"Los Activos Nominales (AN) corresponden a intangibles tales como servicios o derechos necesarios para la puesta en marcha del proyecto." (GARZÓN)

Tabla 60 Activos Nominales

CONCEPTO	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIDOS
Gasto de Constitución	$ 325,00	$ 325,00	$ 0,00
Estudio de Factibilidad	$ 300,00	$ 300,00	$ 0,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**$ 625,00**	**$ 625,00**	**$ 0,00**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

5.03.02. Capital del Trabajo

"El Capital de Trabajo (CT) también se conoce como Activos Corrientes se define como aquel gasto necesario para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo. El capital de trabajo se entiende como el(los) primer(os) desembolsos con los cuales se cancelan los insumos iniciales para producir los productos o servicios que se consumirán en el primer ciclo de trabajo" (GARZÓN)

Tabla 61 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				
DESCRIPCION	**1 MES**	**1 MES**	**1 MES**	**TOTAL**
Materia Prima	8.367,00	8.367,00	8.367,00	25.101,00
Mano de Obra	428,68	428,68	428,68	1.286,05
Arriendos	280,00	280,00	280,00	840,00
Servicios Básicos	85,00	85,00	85,00	255,00
Mantenimiento	35,00			35,00
Gasto Administrativo	1.363,22	1.363,22	1.363,22	4.089,67
Gasto Ventas	1.129,92			1.129,92
TOTAL	**10.558,91**	**10.523,91**	**10.523,91**	**32.736,64**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

5.03.03. Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos

Tabla 62 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos

CUADRO DE INVERSIONES			
CONCEPTO	**USO DE FONDOS**	**RECURSOS PROPIOS**	**RECURSOS FINANCIDOS**
Inversiones en Activos Fijos			
Maquinaria y Equipo	$ 8.484,00	$ 4.666,20	$ 3.817,80
Muebles y Enseres	$ 1.340,00	$ 737,00	$ 603,00
Equipo de Computación	$ 1.050,00	$ 577,50	$ 472,50
Vehiculo	$ 20.000,00	$ 11.000,00	$ 9.000,00
Equipo de Oficina	$ 56,00	$ 56,00	
Total de Activos Fijos	**$ 30.930,00**	**$ 17.036,70**	**$ 13.893,30**
Activos Diferidos			
Gasto de Constitución	$ 325,00	$ 325,00	
Estudio de Factibilidad	$ 300,00	$ 300,00	
Total de Activos Diferidos	**$ 625,00**	**$ 625,00**	**$ 0,00**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

5.03.04. Amortización de Financiamiento

"La amortización financiera se refiere a reintegrar un capital, generalmente un pasivo (un préstamo por ejemplo), a través de la distribución de pagos en el tiempo. Aunque también se puede acordar el pago de todo el préstamo de una sola vez." (ECONOMIPEDIA, s.f.)

Tabla 63 Amortización de financiamiento

Inversión	61.550,19	
Cap. Propio	34.998,22	
Financiamiento	26.551,97	
Plazo	60	MESES
Interés	16%	1,35%
Pagos	MENSUAL	

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

Tabla 64 Interés

AÑO	INTERES
1	4.020,76
2	3.366,99
3	2.599,38
4	1.698,11
5	639,91

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

Tabla 65 Amortización

PERIODO	SALDO	INTERES	CUOTA FIJA	CAPITAL	SALDO INSOLUTO
0	26.551,97	0	0	0	26.551,97
1	26.551,97	357,57	647,95	290,39	26.261,59
2	26.261,59	353,66	647,95	294,3	25.967,29
3	25.967,29	349,69	647,95	298,26	25.669,03
4	25.669,03	345,68	647,95	302,28	25.366,76
5	25.366,76	341,61	647,95	306,35	25.060,41
6	25.060,41	337,48	647,95	310,47	24.749,94
7	24.749,94	333,3	647,95	314,65	24.435,29
8	24.435,29	329,06	647,95	318,89	24.116,40
9	24.116,40	324,77	647,95	323,18	23.793,21
10	23.793,21	320,42	647,95	327,54	23.465,68
11	23.465,68	316	647,95	331,95	23.133,73
12	23.133,73	311,53	647,95	336,42	22.797,31
13	22.797,31	307	647,95	340,95	22.456,36
14	22.456,36	302,41	647,95	345,54	22.110,82
15	22.110,82	297,76	647,95	350,19	21.760,63
16	21.760,63	293,04	647,95	354,91	21.405,72
17	21.405,72	288,26	647,95	359,69	21.046,03
18	21.046,03	283,42	647,95	364,53	20.681,50
19	20.681,50	278,51	647,95	369,44	20.312,06
20	20.312,06	273,54	647,95	374,42	19.937,65
21	19.937,65	268,49	647,95	379,46	19.558,19
22	19.558,19	263,38	647,95	384,57	19.173,62
23	19.173,62	258,2	647,95	389,75	18.783,87
24	18.783,87	252,96	647,95	395	18.388,88
25	18.388,88	247,64	647,95	400,31	17.988,56
26	17.988,56	242,25	647,95	405,71	17.582,86
27	17.582,86	236,78	647,95	411,17	17.171,69
28	17.171,69	231,25	647,95	416,71	16.754,98
29	16.754,98	225,63	647,95	422,32	16.332,66
30	16.332,66	219,95	647,95	428,01	15.904,66
31	15.904,66	214,18	647,95	433,77	15.470,89

32	15.470,89	208,34	647,95	439,61	15.031,28
33	15.031,28	202,42	647,95	445,53	14.585,75
34	14.585,75	196,42	647,95	451,53	14.134,22
35	14.134,22	190,34	647,95	457,61	13.676,60
36	13.676,60	184,18	647,95	463,77	13.212,83
37	13.212,83	177,93	647,95	470,02	12.742,81
38	12.742,81	171,6	647,95	476,35	12.266,46
39	12.266,46	165,19	647,95	482,76	11.783,70
40	11.783,70	158,69	647,95	489,26	11.294,43
41	11.294,43	152,1	647,95	495,85	10.798,58
42	10.798,58	145,42	647,95	502,53	10.296,05
43	10.296,05	138,65	647,95	509,3	9.786,75
44	9.786,75	131,79	647,95	516,16	9.270,59
45	9.270,59	124,84	647,95	523,11	8.747,49
46	8.747,49	117,8	647,95	530,15	8.217,33
47	8.217,33	110,66	647,95	537,29	7.680,04
48	7.680,04	103,42	647,95	544,53	7.135,52
49	7.135,52	96,09	647,95	551,86	6.583,66
50	6.583,66	88,66	647,95	559,29	6.024,36
51	6.024,36	81,13	647,95	566,82	5.457,54
52	5.457,54	73,49	647,95	574,46	4.883,08
53	4.883,08	65,76	647,95	582,19	4.300,89
54	4.300,89	57,92	647,95	590,03	3.710,86
55	3.710,86	49,97	647,95	597,98	3.112,88
56	3.112,88	41,92	647,95	606,03	2.506,85
57	2.506,85	33,76	647,95	614,19	1.892,65
58	1.892,65	25,49	647,95	622,46	1.270,19
59	1.270,19	17,11	647,95	630,85	639,34
60	639,34	8,61	647,95	639,34	0

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

5.03.05. Depreciaciones

"Es el proceso de asignar a gastos el costo de un activo durante los periodos contables que comprende su vida útil o servicio dentro de la empresa. Su propósito es comparar este gasto contra el ingreso durante la vida del activo, como lo requiere el principio de igualación." (GARCIA, pág. 63)

Tabla 66 Depreciaciones

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de Oficina	$ 56,00	10	5,60	5,60	5,60	5,60	5,60
Equipos de Computación	$1.050,00	3	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Muebles y Enseres	$1.340,00	10	134,00	134,00	134,00	134,00	134,00
Maquinaria y Herramienta	$8.484,00	10	848,40	848,40	848,40	848,40	848,40
Vehículo	20.000,00	5	169,68	169,68	169,68	169,68	169,68
TOTAL	**30.930,00**		**1.507,68**	**1.507,68**	**1.507,68**	**1.507,68**	**1.507,68**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

5.03.06. Estado de Situación Inicial

" El Estado de Situación Financiera o Balance General es un estado financiero que muestra el monto del activo, pasivo y capital en una fecha específica, en otras palabras, dicho estado financiero muestra los recursos que posee el negocio (activo), a lo que debe (pasivo) y el capital aportado por los socios o dueños" (GARCIA, pág. 14)

Tabla 67 Estado de situación inicial

DAVHONEY		
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL		
ACTIVOS		
Activo Corriente		**29.995,19**
Bancos	29.995,19	
Activo no Corriente		**31.555,00**
Maquinaria y Equipo	8.484,00	
Muebles y Enseres	1.340,00	
Equipo de Computación	1.050,00	
Equipo de Oficina	56,00	
Vehículo	$ 20.000,00	
Gasto de Constitución	325,00	
Estudio de Factibilidad	300,00	
TOTAL ACTIVOS		**61.550,19**
PASIVOS		
Pasivos no Corrientes		**26.551,97**
Préstamo Bancario por pagar	26.551,97	
PATRIMONIO		**34.998,22**
Capital	34.998,22	
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO		**61.550,19**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

5.03.07. Estado de Resultados Proyectado

"El estado de resultado es un estado financiero que muestra los ingresos, identificados con sus costos y gastos correspondiente y como resultado de tal enfrentamiento la utilidad o pérdida neta del periodo contable." (GARCIA, pág. 30)

Tabla 68 Estado de Resultados Proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	172.798,80	179.157,80	185.750,81	192.586,44	199.673,62
Costo de Producción	105.549,37	106.699,86	107.862,89	109.038,59	110.227,11
Utilidad Bruta en Ventas	67.249,43	72.457,94	77.887,92	83.547,84	89.446,50
Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	14.919,56	15.082,18	15.246,58	15.412,76	15.580,76
Gastos de Ventas	13.559,04	13.706,84	13.856,24	14.007,27	14.159,95
Gastos Financieras	4.020,76	3.366,99	2.599,38	1.698,11	639,91
Utilidad Operacional	34.750,07	40.301,94	46.185,72	52.429,70	59.065,88
Otros Ingresos	0	0	0	0	0
Otros Egresos	0	0	0	0	0
Utilidad A.P.E.I.	**34.750,07**	**40.301,94**	**46.185,72**	**52.429,70**	**59.065,88**
15 % Participación Laboral	5.212,51	6.045,29	6.927,86	7.864,45	8.859,88
Utilidad Antes de I.R.	29.537,56	34.256,65	39.257,87	44.565,24	50.206,00
Impuesto a la Renta	5.177,32	6.241,23	7.375,05	8.606,56	10.226,40
Utilidad Neta	**24.360,24**	**28.015,42**	**31.882,82**	**35.958,68**	**39.979,60**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

5.03.08. Flujo de Caja

"El estado de flujo de efectivo es el estado financiero que informa acerca de los movimientos de efectivo habidos durante un período, clasificándolos por actividades de operación, de inversión y de financiación." (GARCIA, pág. 69)

Tabla 69 Flujo de Caja

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	172.798,80	179.157,80	185.750,81	192.586,44	199.673,62
Costo de Producción	105.549,37	106.699,86	107.862,89	109.038,59	110.227,11
Utilidad Bruta en Ventas	67.249,43	72.457,94	77.887,92	83.547,84	89.446,50
Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	14.919,56	15.082,18	15.246,58	15.412,76	15.580,76
Gastos de Ventas	13.559,04	13.706,84	13.856,24	14.007,27	14.159,95
Gastos Financieras	4.020,76	3.366,99	2.599,38	1.698,11	639,91
Utilidad Operacional	34.750,07	40.301,94	46.185,72	52.429,70	59.065,88
Otros Ingresos	0	0	0	0	0
Otros Egresos	0	0	0	0	0
Utilidad A.P.E.I.	34.750,07	40.301,94	46.185,72	52.429,70	59.065,88
15 % Participación Laboral	5.212,51	6.045,29	6.927,86	7.864,45	8.859,88
Utilidad Antes de I.R.	29.537,56	34.256,65	39.257,87	44.565,24	50.206,00
Impuesto a la Renta	5.177,32	6.241,23	7.375,05	8.606,56	10.226,40
Utilidad Neta	24.360,24	28.015,42	31.882,82	35.958,68	39.979,60
Depreciaciones	1.507,68	1.507,68	1.507,68	1.507,68	1.507,68
Amortizaciones	0	0	0	0	0
EXCEDENTE OPERACIONAL	**25.867,92**	**29.523,10**	**33.390,50**	**37.466,36**	**41.487,28**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

5.04. Evaluación

5.04.01. (TMAR) Tasa de descuento

"Tasa de descuento (tasa de capitalización) Tasa de interés usada para convertir valores futuros en valores presentes." (VAN HORNE, 2010, pág. 47)

Tabla 70 FORMULA TMAR (Tasa de Descuento)

TMAR =	**i + f + (i x f)**
i = inflación	
f = costo de oportunidad	

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

Tabla 71 TMAR (Tasa de Descuento)

Inflación =	**1,09%**	**0,0109**
Costo de Oportunidad =	**8,50%**	**0,085**
TMAR =	0,0333 + 0,05+ (0,0333 X 0,05)	
TMAR =	0,1058 + (0,00241425)	
TMAR =	0,0968	

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

5.04.02. VAN (Valor Actual Neto)

"Por Valor Actual Neto de una inversión se entiende la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial. Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable. Entre dos o más proyectos, el más rentable es el que tenga un VAN más alto." (ANZIR, 2006)

Tabla 72 VAN (Valor Actual Neto)

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR ACTUALIZADO	FLUJO ACTUALIZADO
2017	-61.550,19	1,00	-61.550,19
2018	25.867,92	0,87	22.535,00
2019	29.523,10	0,76	22.405,46
2020	33.390,50	0,66	22.075,51
2021	37.466,36	0,58	21.578,70
2022	41.487,28	0,50	20.815,87
	VAN		**47.860,34**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

5.04.03. TIR (Tasa Interna de Retorno)

"Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad (T.I.R.) a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. =0). Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor." (ANZIR, 2006)

Tabla 73 TIR (Tasa Interna de Retorno)

	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5
VAN =	- P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5
			(1 + i)^1		(1 + i)^2		(1 + i)^3		(1 + i)^4		(1 + i)^5
VAN =	-61.550,19	+	25.867,92	+	29.523,10	+	33.390,50	+	37.466,36	+	41.487,28
			1,10		1,20		1,32		1,45		1,59
VAN =	-61.550,19	+	23.584,33	+	24.540,65	+	25.305,16	+	25.887,48	+	26.135,17
VAN =	-61.550,19	+	125.452,79								
VAN =	63.902,60										
TIR =	41%										

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

5.04.04. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

"Es el número de años que la empresa tarda en recuperar la inversión. Este método selecciona aquellos proyectos cuyos beneficios permiten recuperar más rápidamente la inversión, es decir, cuanto más corto sea el periodo de recuperación de la inversión mejor será el proyecto." (ANZIR, 2006)

Tabla 74 Recuperación de la Inversión

PERIODO	FNE	ACUMULADO	FACTOR	FNE ACTUALIZADO	ACUMULADO
0	-61.550,19	-61.550,19	1	-61.550,19	-61.550,19
1	25.867,92	-35.682,27	0,91	23.584,33	-37.965,86
2	29.523,10	-6.159,17	0,83	24.540,65	-13.425,21
3	33.390,50	27.231,32	0,76	25.305,16	11.879,95
4	37.466,36	64.697,69	0,69	25.887,48	37.767,43
5	41.487,28	106.184,96	0,63	26.135,17	63.902,60

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

Tabla 75 Valores Constantes

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CONSTANTES		
	INGRESOS	**INVERSIÓN A RECUPERAR**
AÑO 1	25.867,92	-35.682,27
1 MES	2.155,66	-33.526,61
2 MES	2.155,66	-31.370,95
3 MES	2.155,66	-29.215,29
4 MES	2.155,66	-27.059,63
5 MES	2.155,66	-24.903,97
6 MES	2.155,66	-22.748,31
7 MES	2.155,66	-20.592,65
8 MES	2.155,66	-18.436,99
9 MES	2.155,66	-16.281,33
10 MES	2.155,66	-14.125,67
11 MES	2.155,66	-11.970,01
12 MES	2.155,66	-9.814,35

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

Tabla 76 Valores Actualizados

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS		
	INGRESOS	INVERSIÓN A RECUPERAR
AÑO 1	23.584,33	-37.965,86
1 mes	1.965,36	-36.000,50
2 mes	1.965,36	-34.035,14
3 mes	1.965,36	-32.069,77
4 mes	1.965,36	-30.104,41
5 mes	1.965,36	-28.139,05
6 mes	1.965,36	-26.173,69
7 mes	1.965,36	-24.208,33
8 mes	1.965,36	-22.242,97
9 mes	1.965,36	-20.277,61
10 mes	1.965,36	-18.312,25
11 mes	1.965,36	-16.346,89
12 mes	1.965,36	-14.381,53

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

5.04.05 Relación Costo Beneficio (RBC)

"La relación Beneficio/costo está representada por la relación Ingresos / egresos. En donde los Ingresos y los Egresos deben ser calculados utilizando el **VPN** o el **CAUE**, de acuerdo al flujo de caja; pero, en su defecto, una tasa un poco más baja, que se denomina "TASA SOCIAL" ; esta tasa es la que utilizan los gobiernos para evaluar proyectos." (Giovanny., 2001)

$$R\ {}^{c}/_{b} = \frac{\Sigma\ \text{Ingresos}}{\text{Costo total}}$$

$$R\ {}^{c}/_{b} = \frac{172.798{,}80}{138.048{,}73}$$

$$R\ {}^{c}/_{b} = 1{,}25$$

5.04.06. Punto de Equilibrio

"El punto de equilibrio (pde) es aquella cantidad de producción vendida a la cual los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, la cantidad de producción vendida que da como resultado $0 de utilidad" (HORNGREN, 2012)

Tabla 77 Punto de Equilibrio

Costos Fijos:	
Gastos Administrativos	14.919,56
Gastos de Ventas	13.559,04
Gasto Financiero	4.020,76
TOTAL COSTO FIJO	**32.499,36**
Precio de Venta unitario	12
Costo Variable Unitario	7,33

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{CF}}{p - Cvu}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{32.499,36}{4,67}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \mathbf{6.959\ Unidades}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 6.959 * 12 = \mathbf{83.506,87\ Ventas}$$

Tabla 78 Comprobación del Punto de Equilibrio

ESTADO DE RESULTADOS	
VENTAS	**83.506,87**
Costo de Producción	51.007,51
Margen de Contribución	32.499,36
Costos Fijos	32.499,36
Utilidad / Pérdida	-

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

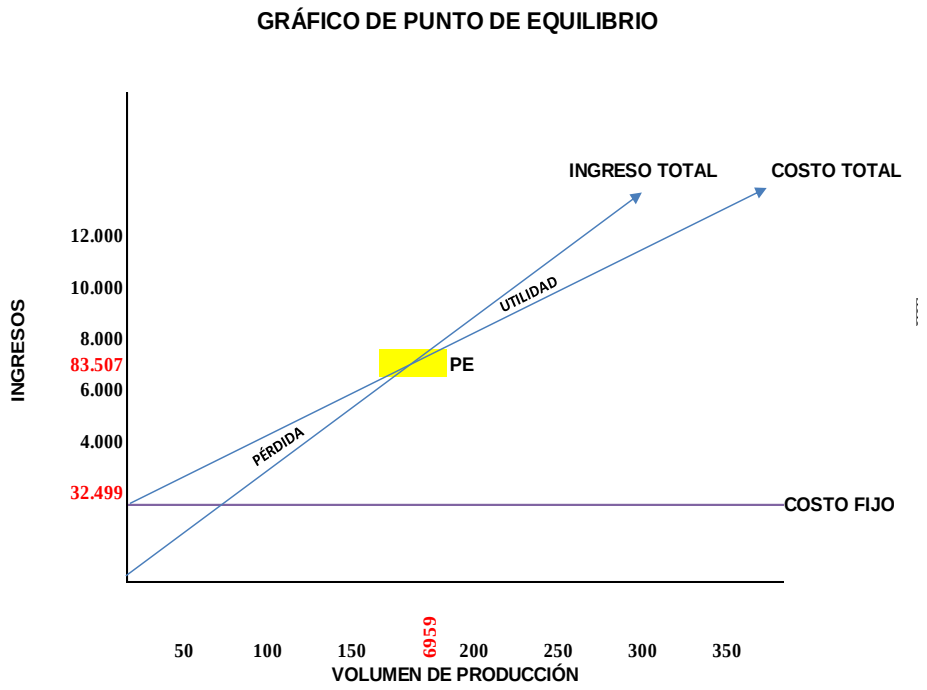


Figura 63 Grafico Punto de Equilibrio
Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: David Ayala

5.04.07. Análisis de Índices Financieros

5.04.07.01. Índice de Liquidez

El índice de liquidez mide la capacidad que tiene una empresa para convertir sus activos en efectivo o para obtener dinero y cumplir con los pasivos corrientes. En conclusión mide la solvencia que tiene una entidad en un corto plazo.

$$\text{Indice de liquidez} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Costo de ventas}}$$

$$\text{Indice de liquidez} = \frac{172.798{,}80}{105.549{,}37}$$

$$\text{Indice de liquidez} = 1{,}64$$

5.04.07.02. Prueba Ácida

Muestra la capacidad monetaria que tiene una empresa para cumplir con sus obligaciones a corto, en la prueba acida se exceptúa a los inventarios, ya que estos no son de fácil liquidación Idealmente debería estar en el rango de 0.5 a 1.0

$$\text{Prueba acida} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Prueba acida} = \frac{29.995{,}19 - 8367{,}00}{26.551{,}97}$$

$$\text{Prueba acida} = 0{,}81$$

5.04.07.03. Endeudamiento

Este indicador permite medir la participación con capital propio que tiene el dueño de una empresa, ya que el resultado muestra el porcentaje de endeudamiento al que se ha incurrido.

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{pasivo total}}{\text{activo total}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{26.551{,}97}{61.550{,}19}$$

$$\text{Endeudamiento} = 43\%$$

5.04.07.04. Retorno Sobre el Capital Propio

Es el porcentaje de ganancia o pérdida que se obtiene por cada dólar que el empresario a invertido en la empresa, para este cálculo se toma en cuenta las utilidades retenidas, en el caso de que existan.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{ROE} = \frac{24.360,24}{34,998,22}$$

$$\text{ROE} = 70\%$$

5.04.07.05. ROA (Rentabilidad Sobre Activos)

El ROA corresponde al porcentaje de ganancia o pérdida, que se obtiene por cada dólar invertido en activos.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total de activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{24.360,24}{30.930,00}$$

$$\text{ROA} = 79\%$$

CAPÍTULO VI

6. Análisis de Impactos

6.01. Impacto Ambiental

Los residuos orgánicos generados en el proceso de elaboración del vino tienen un impacto ambiental negativo, por lo que es importante mantener un sistema de desechos para la evacuación de materiales.

Factores como las emisiones atmosféricas, el ruido y el consumo de agua para la elaboración del vino y la limpieza de maquinaria, provoca que exista un cambio en el entorno.

Tabla 79 Consumo de Agua

FACTOR NEGATIVO: Consumo de agua

El agua es uno de los principales ingredientes para la producción de vino, sin embargo su consumo es necesario para el mantenimiento y limpieza de maquinaria, equipos, baños y oficinas.

SOLUCIÓN

- Programar revisiones trimestrales de la tubería y grifería de las instalaciones.
- Instalar grifería con válvulas de cierre automático.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: David Ayala

Tabla 80 Consumo de Energía

FACTOR NEGATIVO: Consumo de energía

La energía eléctrica es utilizada en toda la planta, tanto para el funcionamiento de maquinaria, y equipos, así como la ejecución de funciones para las oficinas

SOLUCIÓN

- Programar mantenimientos semestrales a todos los equipos y máquinas de la planta, para evitar consumos innecesarios.
- Utilizar las maquinas a su capacidad diseñada, de esta manera podemos disminuir el consumo excesivo de energía al aumentar la potencia de funcionalidad.
- Realizar mantenimientos trimestrales a las redes eléctricas de la planta.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: David Ayala

Tabla 81 Emisión de Gases a la Atmósfera

FACTOR NEGATIVO: Emisiones de gases a la atmosfera
En el proceso de fermentación se general gases atmosféricos como el dióxido de azufre "CO2" y el dióxido de azufre "SO2", aunque su emisión se da en menores proporciones por tratarse de un vino artesanal, es importante ser sociables con el medio ambiente y evitar su emisión.
SOLUCIÓN
❖ Adquirir maquinaria que recepte emisiones de gases atmosféricos ❖ Desinfectar los equipos utilizados en la producción de miel en cada trasiego para posibles contaminaciones de nuevos cultivos.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: David Ayala

Tabla 82 Impactos Ambientales que afectan a los trabajadores

FACTOR NEGATIVO: Impactos ambientales que afectan a los trabajadores
Factores como el ruido de la maquinaria, el peso que deben cargar los operarios, y el riesgo que existe de que ocurra un incendio, son elementos que afectan directamente a la salud de los colaboradores.
SOLUCIÓN
❖ **Implementar un sistema de montacargas para evitar que los operarios carguen más de 20 kilos.** ❖ **Proporcionar audífonos a los operarios del área de producción, para precautelar su salud auditiva.** ❖ **Instalar señalética de salidas de emergencia, así como un sistema de detección de incendios, y extintores en áreas estratégicas de la planta** ❖ **Suministrar mascarillas con filtros a los operarios para la manipulación del vino en su proceso de producción.** ❖ **Suministrar fajas de seguridad para los operarios que carguen material pesado**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: David Ayala

Residuos

Los residuos generados tanto en el proceso productivo como en las actividades realizadas en las oficinas son las siguientes:

Tabla 83 Residuos

PROCESO	RESIDUOS GENERADOS
Recepción de materia prima	➢ Residuos de cera que se encuentra en la miel de abeja que tiene. ➢ Cera de abejas con impurezas. ➢ Jalea real con residuos de cera. ➢ Cortezas de limón. ➢ Envases plásticas o de cartón de los ingredientes restantes.
Fermentación alcohólica	Restos de solidos de vinificación, emisión de gases
Fermentación malo láctica	Emisión de gases
Filtrado	Residuos y subproductos del filtrado: tierras de diatomeas
Llenado en barricas o botellas	Emisión de gases, cristal, corchos
Oficina	➢ Focos de luz blanca ➢ Envases con residuos de tintas de impresión ➢ Papel bond y sus envases. ➢ Materiales de oficina que no pueden ser reutilizados.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: David Ayala

Solución

- Establecer un control de calidad de la materia prima recibida, evitando generar residuos de miel, cera y jalea.
- Adquirir la materia prima necesaria para cada lote de producción
- Reciclar el papel bond.

6.02. Impacto Económico

La economía de nuestro país a mantenido ciertos cambios debido a la considerable reducción de ingresos del estado, el terremoto ocurrido en el 2016, el cual genero un aumento de 2 puntos en el IVA y a la implementación de salvaguardias, provocando una inestabilidad económica, sin embargo desde el primer trimestre del 2017 se ha visto un país económicamente más estable como consecuencia de la reducción del IVA, y el levantamiento de las salvaguardias.

Las restricciones implementadas generaron varias controversias, sin embargo permitieron que los productores nacionales de vino aumenten sus ventas, ya que las bebidas alcohólicas importadas mantenían precios elevados a comparación de la producción nacional.

Con la implementación del presente proyecto se busca crear nuevas fuentes de empleo, e integrarnos en el mercado local con una visión de mantener relaciones comerciales con mercados internacionales, lo que aporta al crecimiento del sector licorero, y al crecimiento del PIB a nivel nacional.

6.03. Impacto Productivo

El cambio de la matriz productiva ha permitido a los productores nacionales expandir su negocio mediante créditos, y en el caso de que existan proyectos factibles la CFN otorga créditos para microempresarios. Además los programas implementados por el gobierno para promocionar alimentos, y ropa nacional, a permitido que varias microempresas sean reconocidas y hayan logrado expandir su mercado.

Con este proyecto se tiene altas expectativas de éxito, no solo por la factibilidad técnica y económica que tiene, sino porque se ha visto una aceptación positiva de los vinos producidos en el País.

(DIARIO EXPRESO, 2017) Manifiesta El negocio vinícola ecuatoriano está en crecimiento, a pesar de que en el mercado existe un 90 % de vinos importados de Argentina y Chile

A partir del año 2013 se ha notado un crecimiento del 50 % en la producción y ventas a nuestros consumidores. Eso a pesar la recesión económica por los altos impuestos a los consumos especiales.

Actualmente se está dando gran acogida en las perchas nacionales de los vinos Ecuatorianos, no solo por su precio sino calidad, además la apertura del mercado internacional para la industria nacional Dos Hemisferios da la pauta para que los productores vinícolas nacionales puedan expandir el alcance de sus productos a mercado internacionales.

6.04. Impacto Social

El consumo moderado de vino de miel de abeja, tiene beneficios para la salud, pero al tratarse de una bebida alcohólica puede generar efectos negativos en la sociedad por ejemplo:

- La ingesta frecuente e irresponsable de alcohol acarrea en alcoholismo.
- El consumo excesivo de alcohol genera problemas hepáticos, ansiedad y depresión, cirrosis, enfermedades cardiovasculares y anemia.
- Si bien los puntos antes mencionados dependen netamente de los consumidores, los aspectos positivos de la implementación de este proyecto en la sociedad es la generación de fuentes de empleo, y la introducción de un producto poco común en el mercado, además se a comprobado que el consumo moderado de vino de miel de abeja tiene beneficios para la salud, debido a que está elaborado con productos naturales.

El vino de miel de abeja se considera como la primera bebida alcohólica de la humanidad y fue consumida por lo griegos, romanos, y vikingos, investigaciones han descubierto que en varias naciones existía la tradición de que la pareja bebida hidromiel (fermentación de miel, agua y levadura) para incrementar la posibilidad de tener hijos varones, esto se debe a que el contenido de azúcar altera la acidez del pH en las mujeres. Además era utilizada por los mayas como una bebida sagrada, debido a sus beneficios digestivos y su efecto laxante al mezclarla con cortezas de árboles.

El consumo de esta bebida fue decrementando por el surgimiento de nuevas alternativas de hacer vino como la uva. Estudios muestran los beneficios que se obtiene al consumir vino de miel de abeja

"El hidromiel (Fermentación de miel con agua y levadura) es rico en sales minerales y oligoelementos, a lo que se suma que su flora bacteriana es similar a la del intestino humano. Además, entre sus beneficios destaca que mejora la fijación del calcio -ya que tiene propiedades remineralizan tés-, alivia los dolores articulares, mejora la calidad del pelo y tiene poder desintoxicante." (TERCERA, s.f.)

CAPITULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01. Conclusiones

- Las variedad de vinos en el país a facultado la adquisición de este producto, teniendo un creciendo significativo en el mercado, el vino de miel de abeja por sus beneficios nutricionales y sensoriales posibilita la participación en el mercado de vinos; tomando posesión a DAVHONEY en su Producción y Comercialización.

- Culminado el estudio técnico se sintetizó que la adquisición óptima de Materia Prima está comprometida al desarrollo continuo de procesos para abastecer las cantidades necesarias a tiempo oportuno de todos los insumos y materia prima para la Producción del vino de miel de abeja bajo los estrictos estándares de calidad del Producto.

- En el Estudio Financiero y Técnico se determinó que le precio del producto es accesible para todos los consumidores, lo cual nos permite incrementar las utilidades de la organización, dar estabilidad laboral e incrementar la participación en el mercado de Vinos.

- Realizado el estudio del proceso productivo de vino de miel de abeja se ha demostrado la obligación de poseer la maquinaria técnica industrial para la óptima producción, considerando el espacio necesario y la fermentación adecuada para obtener su exquisito sabor.

7.02. Recomendaciones

- Se recomienda implementar un proceso de evaluación periódica a los Proveedores para mejorar el manejo de la materia prima e insumos, realizar un programa de capacitación al personal de la empresa y proveedores para fortalecer los conocimientos en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y cumplir con las exigencias de los consumidores.
- Explotar los beneficios nutricionales de la miel de abeja con la técnica de la Enología de acuerdo a los procedimientos en la elaboración de vino, con el deseo de reducir los tiempos, costos y renovar continuamente la calidad del producto.
- Fortalecer mediante un plan de retroalimentación el Servicio excepcional al Cliente para fidelizarle a la organización en la adquisición de sus productos e incrementar las utilidades y participación en el mercado de vino.
- Actualizar la maquinaria industrial mediante un estudio tecnológico para facilitar la elaboración y uso de los operarios, realizar los cronogramas de mantenimiento preventivo con el objetivo de prevalecer la eficiencia en la elaboración de vino.

BIBLIOGRAFÍA

2016, P. (2015). *MIGRACION.* QUITO: http://definicion.de/migracion/.

AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, C. Y. (2015). *OBTENCION DE NOTIFICACION SANITARIA.* GALAPAGOS: http://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/.

AGENCIA NACIONAL Y REGULACION, C. Y. (s.f.). *AGENCIA NACIONAL Y REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA.* Obtenido de http://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/

AMSTRONG, G. (PAG. 148). *CONCEPTO DE PRECIO.*

ANDRADE. (2006). *CONCEPTOS DE ESTUDIO DE MERCADO.*

Andrade, S. (mayo de 2006). *promonegocioS.net.* Obtenido de http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html

Bejarano, G. N. (02 de 11 de 2002). *REGLAMENTO DE BUENAS PRÁCTICAS PARA ALIMENTOS PROCESADOS.* . Obtenido de http://cilec.ups.edu.ec/documents/4578433/4594388/REGLAMENTO_DE_BUENAS_PRACTICAS_DE_MANUFACTURA_PARA_ALIMENTOS_+PROCESADOS-1.pdf

BOULANGER, F. J. (2007). *COSTOS INDUSTRIALES.* COSTA RICA: TECNOLOGICA DE COSTA RICA. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jRdhIWgPe60C&oi=fnd&pg=PA15&dq=COSTO+DE+VENTA&ots=m3s3Mwk9P0&sig=fUNxf5P_emVFHfhSpABcgMyfZjU#v=onepage&q=COSTO%20DE%20VENTA&f=false

Castillo, N. B. (12 de 5 de 2009). *OBTENCIÓN DEL VINO DULCE DE MIEL DE ABEJA.* Obtenido de OBTENCIÓN DEL VINO DULCE DE MIEL DE ABEJA.: http://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/1187/1/016.pdf

CUEVAS, C. F. (2010). *CONTABILIDAD DE COSTOS ENFOQUE GERENCIAL Y DE GESTIÓN* . COLOMBIA: PEARSON EDUCACIÓN.

Cultural, D. (07 de 11 de 2015). *Diversidad Cultural.* Obtenido de Diversidad Cultural: http://s3.amazonaws.com/lcp/ecuador-pluricultural/myfiles/Diversidad-cultural.htm

Desarrollo, N. F. (s.f.). *Smetoolkit* . Obtenido de http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3530/Los-competidores

DIARIO EXPRESO. (09 de ENERO de 2017). El vino local seduce los paladares ecuatorianos. *EXPRESO*.

ECONOMIPEDIA. (s.f.). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de http://economipedia.com/definiciones/amortizacion-financiera.html

ECUADOR, F. (s.f.). *FOROS ECUADOR* . Obtenido de http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/tr%C3%A1mites/34066-requisitos-para-sacar-la-patente-municipal-de-quito

Educativa, E. d. (20 de 01 de 2016). *Clases de Clientes*. Obtenido de http://www.lostipos.com/de/tipos_de_clientes.html

EGG, E. A. (1997). *COMO ELABORAR UN PROYECTO*. BUENOS AIRES: LUMEN/HUMANITAS.

El Telégrafo, E. (04 de 09 de 2016). *La apicultura rinde como alternativa de producción*. Obtenido de La apicultura rinde como alternativa de producción: http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-apicultura-rinde-como-alternativa-de-produccion

EUROPEA, E. (2014). *ANALISIS DEL ENTORNO TECNOLOGICO*. http://www.escuelamanagement.eu/innovacion-estrategica/como-analizar-los-factores-tecnologicos-de-una-empresa.

FINANZAS, E. (s.f.). *ECO FINANZAS*. Obtenido de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/I/INVERSION.htm

GARCIA, J. L. (s.f.). *GOOGLE ACADEMICO* . Obtenido de https://www.google.com.ec/search?biw=1517&bih=708&q=filetype%3A+doc+conceptos+estados+financieros&oq=filetype%3A+doc+conceptos+estados+financieros&gs_l=psy-ab.3...12005.14086.0.14379.10.8.0.0.0.0.450.897.4-2.2.0....0...1.1.64.psy-ab..9.0.0.D-vjr6VbkOs

GARZÓN, A. (s.f.). *ACADEMIA*. Obtenido de https://www.academia.edu/6967011/TIPOS_DE_INVERSI%C3%93N_EN_PROYECTOS_DE_INVERSI%C3%93N

GESTIOPOLIS. (2014). *PROMOCION DE UN PRODUCTO*. https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/.

GUANDA, R. (2014). *DEFINICION DE PRODUCTO*. https://prezi.com/hp3q-nql4qz2/definicion-de-producto-segun-diversos-autores/.

HERNÁNDEZ, I. B. (2011). *UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE HIDALGO-HUEJUTLA*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion

/evaluacion%20de%20proyecto%20de%20inversion/clasificacion_de_las_inversiones.pdf

Hidalgo, J. (16 de 01 de 2015). *DESCRIPCION DE LAS PRINCIPALES LEVADURAS NINICAS.* Obtenido de DESCRIPCION DE LAS PRINCIPALES LEVADURAS NINICAS: http://urbinavinos.blogspot.com/2015/01/descripcion-de-las-principales.html

HORNGREN, C. T. (2012). *CONTABILIDAD DE COSTOS UN ENFOQUE GERENCIAL.* CIUDAD DE MÉXICO: PEARSON.

INTEDYA. (2016). *BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA.* http://www.intedya.com/internacional/103/consultoria-buenas-practicas-de-manufactura-bpm.html.

INTERIOR, M. D. (2016). *REGULACION DE VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.* QUITO: http://www.pbplaw.com/ministerio-interior-permiso-funcionamiento/.

Jaen, A. (23 de 02 de 2012). *Aspectos Sociales en el Ecuador.* Obtenido de Aspectos Sociales en el Ecuador: http://empresayeconomia.republica.com/responsabilidad-social/aspectos-sociales-en-el-ecuador.html

López, A. G. (2008). *Estadistica Aplicada Conceptos Básicos.* UNED.

MEDINA, A. (OCTUBRE de 2013). *ACADEMIA.* Obtenido de https://www.academia.edu/RegisterToDownload#ChooseAccountChecklists

Medrano, A. (03 de 09 de 2010). *El Entorno.* Obtenido de https://cmanuelrs.wordpress.com/2010/10/15/capitulo-4-el-entorno/

Mena, D. (04 de 11 de 2013). *GRANJA APÍCOLA EXTRACTORA DE APITOXINA.* Obtenido de GRANJA APÍCOLA EXTRACTORA DE APITOXINA: http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1830/1/T-UCE-0005-239.pdf

MERCADO, E. D. (2015). *ESTUDIO.* https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html.

MIGRACION, D. (2015). *DEFINICIONES MIGRACION.* https://www.definicionabc.com/social/migracion.php.

Muñoz, C. (01 de 10 de 2011). *Tasa Activa y Pasiva.* Obtenido de http://activasypasivasbcb.blogspot.com/2011/10/definicion-de-tasas-activas-y-pasivas.html

MURCIA, J. D. (2009). *PROYECTOS FORMULACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.* ALFAOMEGA.

Murcia, M. J. (2009). *Proyectos formulaciòn y criterios de evaluaciòn.* Bogotá: Alfaomega.

MURCUA, J. D. (2009). *PROYECTOS FORMULACION Y CITERIOS DE EVALUACIÓN.* BOGOTÁ: ALFAOMEGA.

Pasteur. (08 de 05 de 2011). *Evolución de la calidad del vino.* Obtenido de Pausteur, el pdre de la Enología: http://bodegainiesta.es/web/pasteur-el-padre-de-la-enologia/

PEREZ, J. (2009). *CLIENTES.* http://definicion.de/cliente/.

PEYNAUD, E. (2007). *EL VINO DE LA CEPA A LA COPA.* MADRID: MUNDI-PRENSA.

PORTILLA, P. (2010). *ECONOMIA.* http://pablo2345.blogspot.com/2010/09/bienes-sustitutos.html.

Proyectos, G. d. (201). *MIGRACION.* QUITO: http://definicion.de/migracion/.

PYME, I. (2016). *Otros factores externos.* Mexico: http://www.nafin.com/portalnf/content/home/home.html.

Sánchez, G. (2013). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE.* Obtenido de ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE: http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1830/1/T-UCE-0005-239.pdf

SLIDESHARE. (2013). *CONCEPTOS DE ESTUDIO DE MERCADO.* https://es.slideshare.net/enmelysjimenez/anlisis-de-la-demanda-y-la-oferta.

TERCERA, L. (s.f.). *LA TERCERA.* Obtenido de http://www.latercera.com/noticia/hidromiel-una-propuesta-innovadora-y-rentable-para-pequenos-apicultores/

UCE, I. (2015). *PROYECCION DEL PEA.* QUITO: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/Analisis%20y%20Proyeccion%20de%20la%20Poblacion%20Economicamente%20Activa%20(PEA)%20del%20Ecuador.pdf.

UNAM. (s.f.). *REPOSITORIO DE LA UNAM.* Obtenido de http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/2103/A5.pdf?sequence=5

Vaca, R. (2012). *Proyecto de vino de miel de abeja.* Obtenido de Proyecto de vino de miel de abeja: https://www.google.com.ec/search?q=En+el+Ecuador+existe+la+Asociaci%

C3%B3n+de+Productores+Ap%C3%ADcolas+(ASOPROAC)%2C+la+cual+ha+consolidado+la+venta+a+diversos+clientes+locales+de+10+mil+litros+de+miel+por+a%C3%B1o%2C+50+kilos+de+polen+y+100+kilos+de+pro

Vargas, V. (14 de 01 de 2008). *La Inflación.* Obtenido de http://ecovictor-lainflacion.blogspot.com/

Velasco, A. (2012). *AISLAMIENTO SELECCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE CEPAS SACHAROMYCCES CEREVISIAE DEL VINO DE MIEL*. Obtenido de AISLAMIENTO SELECCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE CEPAS SACHAROMYCCES CEREVISIAE DEL VINO DE MIEL.

ANEXOS

Anexo 1 Notificación Sanitaria

1. La Planta de Alimentos deberá tener **Permiso de Funcionamiento** Arcsa vigente.
2. Ingresar a **VUE** para realizar la solicitud.
    1. Registro de Representante Legal o Titular del Producto
    2. Registro del **Representante Técnico**
3. En el sistema se consignará datos y documentos:
    1. Declaración de la norma técnica nacional bajo la cual se elaboró el producto y en caso de no existir la misma se deberá presentar la declaración basada en normativa internacional y si no existiría una norma técnica específica y aplicable para el producto, se aceptarán las especificaciones del fabricante y deberá adjuntar la respectiva justificación sea técnica o científica.
    2. Descripción e interpretación del código de lote.
    3. Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos.
    4. Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor.
    5. Descripción general del proceso de elaboración del producto.
    6. En caso de maquila, declaración del titular de la notificación obligatoria.
    7. Para productos orgánicos se presentará la Certificación otorgada por la Autoridad competente correspondiente.
4. El sistema emitirá una orden de pago de acuerdo a la categoría que consta en el Permiso de Funcionamiento otorgado por la Agencia, el cual debe ser

acorde al tipo de alimento a notificar.

5. Después de la emisión de la orden de pago el usuario dispondrá de 5 días laborables para realizar la cancelación, caso contrario será cancelada dicha solicitud de forma definitiva del sistema de notificación sanitaria. El comprobante debe ser enviado a la siguiente dirección: arcsa.facturacion@controlsanitario.gob.ec para la confirmación del pago.
6. El Arcsa revisará los requisitos en función del **Perfil de Riesgo del Alimento,** en 5 días laborales.
    1. **Riesgo alto:** se realizará la revisión documental y técnica (verificación del cumplimiento de acuerdo a la normativa vigente);
    2. **Riesgo medio y bajo:** se realizará revisión del proceso de elaboración del producto y en caso que no corresponda al producto declarado se cancelará la solicitud; y se realizará una revisión de los ingredientes y aditivos utilizados, verificando que sean permitidos y que no sobrepasen los límites establecidos; el usuario, posterior a la notificación, podrá solicitar la revisión de los documentos ingresados.
7. Una vez realizado el pago, la Agencia podrá emitir observaciones si fuera el caso. Las rectificaciones se deberán hacer en máximo 15 días laborables y únicamente se podrán realizar 2 rectificaciones a la solicitud original, caso contrario se dará de baja dicho proceso." (AGENCIA NACIONAL Y REGULACION)

Anexo 2 Obtención del RUC

SRI ...le hace bien al país!

FICHA DE REQUISITOS SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN DE RUC DE PERSONAS NATURALES Y SOCIEDADES SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA

Característica específica de contribuyente	Detalle del Requisito	Forma de presentación	Características Requisitos
Artesano	Calificación emitida por el organismo competente: Junta Nacional de Defensa del Artesano o MIPRO	Original y copia simple	Únicamente los artesanos que tienen calificación de la Junta Nacional de Defensa del Artesano pueden acogerse al artículo 56 de la LORTI. Son válidos los certificados de renovación de la calificación artesanal emitidos por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, siempre que consten todos los datos de la calificación
Contadores	Título profesional relacionado con: Contabilidad y Auditoría como por ejemplo: CPA, Ingeniero, Licenciado, Magister, Doctor en Contabilidad y/o Auditoria. Adicional al título profesional, aquellos que trabajen en relación de dependencia deberán presentar una certificación del empleador o la acción de personal administrativa APA (nombramiento) o contrato de prestación de servicios	El Servidor de Ventanilla verificará en la página web del SENESCYT	La certificación que indique que el Contador se encuentra bajo relación de dependencia puede estar suscrita por el Representante Legal o por el responsable de Recursos Humanos. En caso de que el título no se encuentre registrado en el SENESCYT, se deberá adjuntar la copia del título y el certificado del registro en la entidad competente
Contador Bachiller	Título de Bachiller relacionado con Contabilidad CBA	El Servidor de Ventanilla verificará en la página web del Ministerio de Educación	En caso de que el título no se encuentre registrado en el Ministerio de Educación, se deberá adjuntar la copia del título debidamente refrendado
Diplomático	Credencial de agente diplomático	Original y copia simple	-
Profesionales	Título Profesional	El servidor de ventanilla verificará en la página web del SENESCYT	En el caso en que el título no se encuentre registrado en el SENESCYT, se deberá adjuntar la copia del título y el certificado del registro en la entidad competente
Guarderías / Centros de Desarrollo Infantil	Acuerdo ministerial	Original y copia simple	Lo otorga el Ministerio de Inclusión Económica y Social (aplica para personas naturales y sociedades)
Actividades Educativas	Acuerdo ministerial	Original y copia simple	Lo otorga el Ministerio ó Coordinación del Distrito de Educación, esto para el funcionamiento de jardines de infantes y unidades educativas (aplica para personas naturales y sociedades)
Menores no emancipados	Documento de identificación del representante del menor (padre o madre o tutor o curador designado) quien solicitará el respectivo trámite. El documento de identificación podrá ser cualquiera de los que constan en la hoja de identificación	Original y copia simple	En caso de ser un menor no emancipado quién deberá firmar el documento RUC será el representante del menor: padre, madre, tutor o curador designado. Se adjuntará también la copia del documento de identificación del menor de edad
Menores emancipados	Escritura pública en caso de emancipación voluntaria; o la sentencia judicial emitida por el Juez competente; o el acta de matrimonio en caso de que en la cédula no conste el estado civil	Original y copia simple	_
Notarios	Nombramiento emitido por el Consejo Nacional de la Judicatura	Original y copia simple	_
Transportistas	Título Habilitante, Documento de factibilidad o su equivalente (Resolución de cambio de socio o incremento de cupo), siempre que se identifique al contribuyente	Original y copia simple	En caso de no contar con el Original, se aceptará copia certificada por la autoridad competente. Exclusivamente en los casos de documentos habilitantes emitidos por las instituciones competentes reguladoras del transporte terrestre y compartidos al SRI por el medio electrónico que estas instituciones dispongan, no se requerirá de la presentación del original, ni copia certificada.

OBSERVACIONES:

1) PARA ACTUALIZACIÓN DEL RUC DE PERSONAS NATURALES Y SOCIEDADES SE DEBE PRESENTAR ÚNICAMENTE EL DOCUMENTO QUE SUSTENTE EL CAMBIO QUE VA A REALIZAR, DE ACUERDO A LOS DOCUMENTOS ADMITIDOS SEGÚN LA TABLA DE IDENTIFICACIÓN O LAS CONTENIDAS EN LA PRESENTE TABLA.

2) EN LOS REQUISITOS EN LOS CUALES SE REQUIERE COPIA DEL DOCUMENTO, ESTA COPIA PUEDE SER A COLOR O BLANCO Y NEGRO, SIEMPRE Y CUANDO SE ENCUENTRE LEGIBLE.

3) SI EL RUC NO HA SIDO ACTUALIZADO HASTA EL 01-01-2004, EL CONTRIBUYENTE DEBERÁ PRESENTAR LOS REQUISITOS CORRESPONDIENTES A UNA INSCRIPCIÓN.

REQUISITOS PARA INGRESO POR TERCEROS

Remitirse a la hoja de requisitos para ingreso por terceros

Fuente: SRI

Anexo 3 Patente municipal

REQUISITOS PATENTE MUNICIPAL

"La patente municipal es un requisito obligatorio que deben cumplir los trabajadores independientes para ejercer la actividad económica y poder obtener el RUC. El requisito está vigente desde 2010 y se lo obtiene a partir de un formulario. Las fechas límites de pago se establecen por el noveno dígito del RUC, y van del 10 al 28 de junio.

Requisitos para sacar la patente:

1. Formulario de inscripción de patente.

2. Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.

3. Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica.

4. Copia del RUC en el caso que lo posea.

5. Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica.

6. Copia de Escritura de Constitución en caso de Personas jurídicas

7. Si el trámite lo realiza una tercera persona:

- Carta simple de autorización del Contribuyente o Representante Legal en caso de ser persona jurídica.

- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la persona que retira la clave.

8. En caso de Persona Jurídica, copia del nombramiento vigente del representante legal.

Requisitos adicionales:

1. Copia de la licencia de conducir categoría profesional (En el caso de que realice actividades de transporte).

2. En caso de discapacidad, copia del carné del CONADIS.

3. En caso de artesanos, copia de la calificación artesanal vigente" (ECUADOR)

Anexo 4 Seguridad Industrial

REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES Y MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE DEL TRABAJO

EDIFICIOS Y LOCALES

Art. 21.- SEGURIDAD ESTRUCTURAL

Art. 28.- ESCALERAS DE MANO.

4. En la utilización de escaleras de mano se adoptarán las siguientes precauciones:

a) Se apoyarán en superficies planas y sólidas y en su defecto sobre placas horizontales de suficiente resistencia y fijeza.

b) De acuerdo a la superficie en que se apoyen estarán provistas de zapatas, puntas de hierro, grapas u otros medios antideslizantes en su pie o sujetas en la parte superior mediante cuerdas o ganchos de sujeción.

c) Para el acceso a los lugares elevados sobrepasarán en un metro los puntos superiores de apoyo.

d) El ascenso, descenso y trabajo, se hará siempre de frente a la escalera.

e) Cuando se apoyen en postes se emplearán amarres o abrazadoras de sujeción. f) No se utilizarán simultáneamente por dos trabajadores.

g) Se prohíbe, sobre las mismas, el transporte manual de pesos superiores a 20 kilogramos. Los pesos inferiores podrán transportarse siempre y cuando queden ambas manos libres para la sujeción.

h) La distancia entre el pie y la vertical de su punto superior de apoyo, será la cuarta parte de longitud de la escalera hasta dicho punto de apoyo.

i) Se prohíbe el empalme de dos escaleras, a no ser que en su estructura cuenten con dispositivos especiales preparados para ello.

j) Para efectuar trabajos en escaleras de mano a alturas superiores a los tres metros se exigirá el uso del cinturón de seguridad.

k) Nunca se colocará una escalera de mano frente a una puerta de forma que pudiera interferir la apertura de ésta, a menos que estuviera bloqueada o convenientemente vigilada.

l) La distancia entre peldaños debe ser uniforme y no mayor a 300 milímetros.

Art. 179. PROTECCIÓN AUDITIVA.

1. Cuando el nivel de ruido en un puesto o área de trabajo sobrepase el establecido en este Reglamento, será obligatorio el uso de elementos individuales de protección auditiva.

2. Los protectores auditivos serán de materiales tales que no produzcan situaciones, disturbios o enfermedades en las personas que los utilicen. No producirán además molestias innecesarias, y en el caso de ir sujetos por medio de un arnés a la cabeza, la presión que ejerzan será la suficiente para fijarlos debidamente.
3. Los protectores auditivos ofrecerán la atenuación suficiente. Su elección se realizará de acuerdo con su curva de atenuación y las características del ruido.

4. Los equipos de protección auditiva podrán ir colocados sobre el pabellón auditivo (protectores externos) o introducidos en el conducto auditivo externo (protectores insertos). 5. Para conseguir la máxima eficacia en el uso de protectores auditivos, el usuario deberá en todo caso realizar las operaciones siguientes:

a) Comprobar que no poseen abolladuras, fisuras, roturas o deformaciones, ya que éstas influyen en la atenuación proporcionada por el equipo.

b) Proceder a una colocación adecuada del equipo de protección personal, introduciendo completamente en el conducto auditivo externo el protector en caso de ser inserto, y comprobando el buen estado del sistema de suspensión en el caso de utilizarse protectores externos.

c) Mantener el protector auditivo en perfecto estado higiénico.

6. Los protectores auditivos serán de uso personal e intransferible. Cuando se utilicen protectores insertos se lavarán a diario y se evitará el contacto con objetos sucios. Los externos, periódicamente se someterán a un proceso de desinfección adecuado que no afecte a sus características técnicas y funcionales.

7. Para una buena conservación los equipos se guardarán, cuando no se usen, limpios y secos en sus correspondientes estuches

Art. 180. PROTECCIÓN DE VÍAS RESPIRATORIAS.

1. En todos aquellos lugares de trabajo en que exista un ambiente contaminado, con concentraciones superiores a las permisibles, será obligatorio el uso de equipos de protección personal de vías respiratorias, que cumplan las características siguientes:

a) Se adapten adecuadamente a la cara del usuario.

b) No originen excesiva fatiga a la inhalación y exhalación.

c) Tengan adecuado poder de retención en el caso de ser equipos dependientes.

d) Posean las características necesarias, de forma que el usuario disponga del aire que necesita para su respiración, en caso de ser equipos independientes.

2. La elección del equipo adecuado se llevará a cabo de acuerdo con los siguientes criterios:

a) Para un ambiente con deficiencia de oxígeno, será obligatorio usar un equipo independiente, entendiéndose por tal, aquel que suministra aire que no procede del medio ambiente en que se desenvuelve el usuario.

b) Para un ambiente con cualquier tipo de contaminantes tóxicos, bien sean gaseosos y partículas o únicamente partículas, si además hay una deficiencia de oxígeno, también se habrá de usar siempre un equipo independiente.

c) (Reformado por el Art. 65 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Para un ambiente contaminado, pero con suficiente oxígeno, se adoptarán las siguientes normas: - Si existieran contaminantes gaseosos con riesgo de intoxicación inmediata, se usarán equipos independientes del ambiente. De haber contaminantes gaseosos con riesgos de intoxicación no inmediata, se usarán equipos con filtros de retención física o química o equipos independientes del ambiente.

Cuando existan contaminantes gaseosos y partículas con riesgo de intoxicación inmediata, se usarán equipos independientes del ambiente. - En el caso

de contaminantes gaseosos y partículas se usarán equipos con filtros mixtos, cuando no haya riesgo de intoxicación inmediata. - En presencia de contaminantes gaseosos con riesgo de intoxicación inmediata y partículas, se usarán equipos independientes del ambiente.

Para evitar la acción de la contaminación por partículas con riesgo de intoxicación inmediata, se usarán equipos independientes del ambiente. - Los riesgos de la contaminación por partículas que puedan producir intoxicación no inmediata se evitarán usando equipos con filtros de retención mecánica o equipos independientes del ambiente.

3. Para hacer un correcto uso de los equipos de protección personal de vías respiratorias, el trabajador está obligado, en todo caso, a realizar las siguientes operaciones:

a) Revisar el equipo antes de su uso, y en general en períodos no superiores a un mes.

b) Almacenar adecuadamente el equipo protector.

c) Mantener el equipo en perfecto estado higiénico.

4. Periódicamente y siempre que cambie el usuario se someterán los equipos a un proceso de desinfección adecuada, que no afecte a sus características y eficiencia.

5. Los equipos de protección de vías respiratorias deben almacenarse en lugares preservados del sol, calor o frío excesivos, humedad y agresivos químicos. Para una correcta conservación, se guardarán, cuando no se usen, limpios y secos, en sus correspondientes estuches.

Art. 147. SEÑALES DE SALIDA.- Todas las puertas exteriores, ventanas practicables y pasillos de salida estarán claramente rotulados con señales indelebles y perfectamente iluminadas o fluorescentes.

Capítulo II INSTALACIÓN DE DETECCIÓN DE INCENDIOS

Art. 154. En los locales de alta concurrencia o peligrosidad se instalarán sistemas de detección de incendios, cuya instalación mínima estará compuesta por los siguientes elementos: equipo de control y señalización, detectores y fuente de suministro.

1. Equipo de control y señalización. Estará situado en lugar fácilmente accesible y de forma que sus señales puedan ser audibles y visibles. Estará provisto de señales de aviso y control para cada una de las zonas en que haya dividido la instalación industrial.

2. Detectores. Situados en cada una de las zonas en que se ha dividido la instalación. Serán de la clase y sensibilidad adecuadas para detectar el tipo de incendio que previsiblemente pueda conducir cada local, evitando que los mismos puedan activarse en situaciones que no correspondan a una emergencia real. Los límites mínimos referenciales respecto al tipo, número, situación y distribución de los detectores son los siguientes:

a) Detectores térmicos y termovelocimétricos: 1 detector al menos cada 30 metros cuadrados e instalados a una altura máxima sobre el suelo de 7,5 metros.

b) Detectores de humos: 1 detector al menos cada 60 metros cuadrados en locales de altura inferior o igual a 6 metros y cada 80 metros cuadrados si la altura fuese superior a 6 metros e inferior a 12 metros.

c) En pasillos deberá disponerse de un detector al menos cada 12 metros cuadrados. 3. Fuente de suministro de energía. La instalación estará alimentada como mínimo por dos fuentes de suministros, de las cuales la principal será la red general del edificio. La fuente secundaria de suministro dispondrá de una autonomía de 72 horas de funcionamiento en estado de vigilancia y de una hora en estado de alarma.

INSTALACIÓN DE EXTINCIÓN DE INCENDIOS

Art. 155. Se consideran instalaciones de extinción las siguientes: bocas de incendio, hidrantes de incendios, columna seca, extintores y sistemas fijos de extinción.

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: FABRICIO AYALA.pdf (D30273574)
Submitted: 2017-08-28 23:07:00
Submitted By: a.davidfabricio@gmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

TESIS IMPLEMENTACION DE VIÑEDOS ECUADOR.pdf (D11423034)
urkund_cruz_brigith_produccion_15.docx (D15683268)
TESIS - SOFÍA ELIZABETH CAICEDO AYALA.docx (D14217792)
https://documentop.com/elaboracion-del-anteproyecto-universidad-politecnica-salesiana_598ab92c1723dd5d69E43ef1.html
http://lacasadelasabejas.com/
http://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-
http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html
http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3530/Los-competidores
http://economipedia.com/definiciones/amortizacion-financiera.html
http://www.lostipos.com/de/tipos_de_clientes.html
https://www.academia.edu/6967011/TIPOS_DE_INVERSI%C3%93N_EN_PROYE
http://www.pbplaw.com/ministerio-interior-permiso-funcionamiento/
http://www.slideshare.net/kmpanita_91/definiciones-1047150
http://www.latercera.com/noticia/hidromiel-una-propuesta-innovadora-y-rentable-

Instances where selected sources appear:

51