1959

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TÍTULO:

"Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de Hidromiel (vino) en el Cantón Puyango, Provincia de Loja".

Tesis previa a la obtención del grado de Ingeniera en Administración de Empresas.

AUTORA: *Paqui Lucia Rios Rojas*

DIRECTORA: *Ing. Rocio del Carmen Toral Tinitana*

Loja – Ecuador
2016

CERTIFICACIÓN

ING. MAE. Roció del Carmen Toral Tinitana.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Haber dirigido la investigación realizada por la señorita egresada: Paqui Lucia Rios Rojas, la misma que se denomina "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HIDROMIEL (VINO), EN EL CANTON PUYANGO, PROVINCIA DE LOJA" la cual cumple con los requerimientos de fondo y de forma establecidos por la Universidad Nacional de Loja para efectos de graduación por lo que autorizo su presentación para los trámites legales correspondientes.

Loja, Octubre del 2016.

.....

ING.MAE. Roció del Carmen Toral Tinitana.
DIRECTORA DE TESIS

AUTORIA

Yo, Paqui Lucia Rios Rojas, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional-Biblioteca virtual

Autora: Paqui Lucia Rios Rojas

Firma: ----------

Cedula: 1104256712

Fecha: Loja, noviembre de 2016

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

Yo, Paqui Lucia Ríos Rojas , declaro ser autora de la tesis titulada: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HIDROMIEL (VINO) EN EL CANTÓN PUYANGO, PROVINCIA DE LOJA".** Como requisito para obtener el grado de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS además autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 25 días del mes de noviembre de 2016 firma la autora:

Firma: ----------

Autora: Paqui Lucia Rios Rojas.

Cedula: 1104256712

Dirección: Loja, Calle Carlos Erreyes y Juan María Riofrío

Correo Electrónico: paquitaluciarios@gmail.com

Teléfono: 0991486661

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de tesis: ING. MAE. Roció del Carmen Toral Tinitana.

Tribunal de grado:

Presidente: Ing. Ney Alfredo Gallardo

Vocal: Ing. Víctor Alberto Rios Salinas.

Vocal: Ing. Sergio Mauricio León Pineda

DEDICATORIA

Los años de dedicación y esfuerzo mostrados durante la etapa formativa de la vida de la persona, se ven recompensados por la culminación de la misma; los resultados se encuentran plasmados en este trabajo, el cual lo dedico a Dios por haberme regalado mi familia pilar fundamental de inspiración en mi vida.

AGRADECIMIENTO.

A Dios porque gracias él he llegado a cumplir esta meta.

A mis padres porque ellos me enseñaron que con dedicación, esfuerzo y voluntad se puede llegar a cumplir lo propuesto.

A mis hermanos quienes siempre estuvieron ahí apoyándome.

A la Universidad Nacional de Loja por haberme acogido durante cinco años en los cuales me he formado académicamente.

A cada uno de mis docentes y compañeros porque siempre conté con el apoyo de ellos.

a. TITULO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HIDROMIEL (VINO), EN EL CANTON PUYANGO, PROVINCIA DE LOJA”.

b.- RESUMEN

El presente proyecto de tesis se basa en la investigación para determinar la factibilidad de crear una empresa productora y comercializadora de hidromiel (vino de miel de abeja), en el Cantón Puyango, provincia de Loja. La investigación comienza con en el estudio de mercado en donde se determinó los resultados de la aceptación del vino mediante la encuesta aplicada, y la investigación de datos históricos relacionados con el producto, así como la cantidad de producto que el consumidor está dispuesto a adquirir a un precio accesible y el plan de marketing a establecerse en caso de ponerse en marcha el proyecto.

En el estudio técnico se detalla la capacidad instalada e utilizada la misma que asciende a 10.500 litros al año, el proceso de elaboración del vino de miel de abeja, la maquinaria y equipo a utilizarse, la macro y micro localización de la planta que es en la parroquia Vicentino del cantón Puyango, la distribución de la planta. Además tenemos la organización administrativa y legal que se debe seguir para el normal funcionamiento de la empresa, es así que la empresa se constituirá en una Compañía Limitada, conformada por tres socios

A continuación tenemos el presupuesto de inversión el mismo que está conformada por los diferentes activos, cuyo costo es de $40.590,32,el financiamiento, la proyección de los costos para la vida útil del proyecto obteniendo así un costo de producción para el primer año de $ 68.204,07 obteniendo así un costo unitario de $6,50 más un margen de utilidad del 15% el precio de venta al público es $7,47, que multiplicado por las

unidades producidas se obtiene un ingreso total de $ 78.434,68, el punto de equilibrio y los estados financieros con resultados favorables para la empresa .

En la evaluación de la inversión tenemos el flujo de caja que para el primer año es de $10.863,07, los indicadores como son: Valor Actual Neto ($ 22.663,72), Tasa Interna de Retorno (24,74%), Relación Beneficio Costo (0.25ctvs), Periodo de Recuperación del Capital (3 años, 0 meses, 18 días.) y el Análisis de Sensibilidad que soporta un aumento en costos del 4.41% y una disminución en ingresos de 3.55% lo que determina que el proyecto es rentable.

Finalmente se encuentran las conclusiones y recomendaciones y anexos.

SUMMARY

This thesis project is based on research to determine the feasibility of creating a producer and marketer of mead (honey wine) in the Canton Puyango province of Loja company.

The investigation begins with the market research where the results of the acceptance of the wine is determined by the applied survey and research of historical data related to the product and the amount of product that the consumer is willing to acquire an affordable price and marketing plan to establish if the project get going.

In the technical study installed and used the same amounting to 10,500 liters a year, the process of wine making honey, machinery and equipment to be used, the macro and micro location of the plant is able detailed the Vincentian parish of canton Puyango, the distribution of the plant. We also have the administrative and legal organization to be followed for normal operation of the company, so the company will become a Limited Company, formed by three partners

Next we have the investment budget the same which is made up of different assets, which costs $40.590,32, financing, projection of costs for the life of the project thus obtaining a production cost for the first year of $ 68.204,07 obtaining a unit cost of $ 6, 50 plus a profit margin of 15% the retail price is $ 7.45, which multiplied by units produced a total income of $ 78.434,68 is obtained, the point balance and financial statements with favorable results for the company.

In assessing the investment we have the cash flow for the first year is $ 10.863,07, indicators such as: Net Present Value ($ 22.663, 72), Internal Rate of Return (24.74%), Benefit Ratio cost (0.25ctvs), Capital Recovery Period (3 years, 0 months, 18 days.) and sensitivity analysis supports an increase in costs of 4.41%

and a decrease in revenue of 3.55% which It determines that the project is profitable.

Finally, there are the conclusions, recommendations, and annexes.

c.- INTRODUCCIÓN.

La historia y la evolución del ser humano ha alterado a través del tiempo el comportamiento de las personas volviéndolas más exigentes, logrando en el mercado cambios trascendentales que han provocado una gran demanda de productos con calidad.

Recalcando que Ecuador es un país eminentemente agrícola que cuenta con los recursos suficientes para ser explotados, como es el caso de la miel de abeja

Pero la falta de iniciativa por parte del sector público y privado, la limitada inversión de quienes estamos inmersos en el desarrollo de la provincia de Loja ha dado como resultado un bajo nivel de producción , contribuyendo a mayores niveles de pobreza por la falta de empleo .

Si se analiza la problemática del Cantón Puyango, encontramos que la falta de fuentes de trabajo, la escasa implementación de proyectos productivos, donde se pueda utilizar los recursos naturales materiales y humanos existentes en el lugar, se ha constituido en uno de los aspectos más críticos convirtiéndose así en un problema socioeconómico que origina un deterioro de la calidad de vida de sus habitantes.

Por lo antes expuesto , se pretende contribuir al desarrollo productivo del Cantón Puyango y por ende de la provincia; motivo por el cual se realiza un “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HIDROMIEL (VINO), EN EL CANTÓN PUYANGO, PROVINCIA DE LOJA ”, que brinde la posibilidad de obtener un producto que beneficie a la salud del ser

humano y a la vez que sirva de incentivo para que los apicultores del sector se vean motivados a realizar mayores niveles de producción, es así que el objetivo principal de este proyecto es determinar la factibilidad como también cumplir con objetivos específicos como realizar un estudio de mercado, técnico , administrativo legal, financiero y a la vez mediante la evaluación financiera determinar su factibilidad

El presente trabajo investigativo está conformado por un resumen donde constan los principales resultados obtenidos. Una introducción que detalla la estructura del trabajo investigativo

Seguidamente se detallan los materiales y métodos utilizados para su desarrollo

La revisión de literatura que incluye los antecedentes de la actividad vitivinícola y los conceptos generales acerca de los proyectos de inversión.

Los resultados donde se presenta las tabulaciones de las encuestas realizadas para identificar la oferta y la demanda.

En la discusión se presentan los cuatro estudios realizados en la investigación como son:

Estudio de Mercado.- donde se da a conocer la oferta y demanda del producto así como también se realizó un plan de marketing,

Estudio técnico.- da a conocer la ingeniería del proyecto como la macro y micro-localización.

Administrativo legal.- donde se da a conocer la estructura de la empresa y manual de funciones.

Financiero.- se identifica el monto total de la inversión, su financiamiento, clasificación de costos, establecimiento de precio, punto de equilibrio, estados financieros y dentro de la evaluación financiera cada uno de los indicadores que permiten medir la factibilidad del proyecto.

Y finalmente se identifica las conclusiones, recomendaciones, anexos y bibliografía.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

d.1. Marco referencial

1. Antecedentes

La historia del vino está, necesariamente, unida a la propia historia de la humanidad, manteniendo un sitio especial para gran parte de las culturas actuales y, sufriendo los mismos alti-bajos y crisis sufridas por la humanidad a lo largo del tiempo.

El vino de la antigüedad no se parecía en sabor a lo que actualmente conocemos, de hecho, la mayoría de las civilizaciones bebían el vino mezclado con leche y miel para “mejorar el sabor”. Los judíos, por respeto a Dios, eran los únicos que bebían el vino (wainu, en hebreo) al natural, como lo hacemos en la actualidad.

El desarrollo de la vinicultura inicia casi junto con los orígenes del hombre, quien, al volverse sedentario, inició la agricultura con el cultivo de higos, olivos, trigo y vid; aunque la vid ya existía mucho tiempo antes de que el hombre apareciera. Se cree que la vid, al igual que gran parte de las especies frutales, se originó en Asia, distribuyéndose posteriormente al resto del mundo.

Así pues los orígenes del vino se remontan a medio oriente Egipto Mesopotamia.

1.1. El vino en América

Fuente especificada no válida. Aunque se sabe de la existencia y aprovechamiento de la uva silvestre en el territorio americano, no se conoce dato alguno que sugiera la existencia de vitivinicultura en América antes de

1492 y sobre todo antes de la conquista del territorio por parte de los europeos.

Fue con la llegada de los españoles y los portugueses cuando dio inicio el cultivo de vid ya que por la distancia y los sistemas de transporte no era posible abastecer de vino a todos los europeos asentados en los nuevos territorios, lo que hacía necesaria el desarrollo de una vitivinicultura propia.

Así fue como inició la búsqueda de suelos y climas aptos para el cultivo de uvas propicias para la producción de vino. En esta labor los conventos, monasterios y misiones tuvieron gran influencia dada la importancia que el vino juega dentro de los ritos litúrgicos.

Desde 1564, España mandaba, en cada barco que zarpaba con rumbo a las “Indias” (América) sarmientos de vides para ser plantados en el Nuevo Mundo.

Formalmente el cultivo fue iniciado por los españoles en República Dominicana (antes llamada Isla “La Española”), posteriormente en la Nueva España (México) y Perú, de donde se fue extendiendo a los países colindantes conforme la conquista avanzaba.

Además de la implantación de sarmientos, también se ejerció el cultivo a partir de semillas, lo que dio origen a diversas variedades criollas en el territorio americano

A partir de entonces, cada país ha ido desarrollando su propia vitivinicultura con estilos y ritmos diferentes.

1.1.2. El vino en Ecuador

Fuente especificada no válida. Según la revista Vinissimo en Ecuador se empezó a cultivar la vid en 1544 en la cuenca del río Mira, en el valle del Chota, había más de sesenta mil vides plantadas de ahí surge la cepa conocida como “de la misión”, por provenir de las primeras plantas traídas por los franciscanos a estas tierras

Fuente especificada no válida. Ecuador no ha sido conocido, tradicionalmente, como un país productor de vinos. Según los especialistas, una zona geográfica que no tiene estaciones marcadas no es apta para sembrar y cosechar viñedos. Por eso, en el país, los amantes de esta bebida estaban acostumbrados a tomar el vino que proviene de Chile, Argentina y, por supuesto, de países como Francia, España y otros europeos. Quizás por eso, el consumo de esta bebida era un hábito más bien reducido a ciertos grupos sociales de mayor capacidad económica.

Pero, al parecer, esa tendencia se está revirtiendo en la actualidad. Consumir vino empieza a dejar de ser un lujo para convertirse en un hábito más cotidiano. Según un reciente artículo de diario El Comercio, el gusto por el vino se extiende entre los ecuatorianos**,** a la vez que, varias marcas nacionales se abren paso en el mercado interno y externo, con bastante éxito.

De acuerdo con esta publicación, aunque el mercado ecuatoriano es pequeño, el consumo de vino, por persona, muestra una tendencia al alta: de una copa a una botella, en los últimos diez años. Quito, Guayaquil y Cuenca son las principales ciudades en las que el vino es un invitado cada

vez más frecuente en comidas y reuniones, ya no solo en hoteles de lujo o grandes celebraciones, sino en restaurantes de clase media y en encuentros sociales de todo tipo.

Este aumento del consumo va de la mano con una producción cada vez mayor –y mejor de vinos ecuatorianos. Varios amantes de la bebida de la uva han tomado el riesgo y, asesorados por expertos nacionales o extranjeros, se han lanzado a la aventura de producir vino ecuatoriano.

Una de esas marcas es "Dos Hemisferios", cuyo vino, producido en la localidad conocida como San Miguel del Morro, cerca del cantón Playas, en la provincia del Guayas, ha recibido ya nueve premios internacionales. Las cinco marcas de esta firma (Paradoja, Bruma, Enigma, Del Morro y Travesía) han sido reconocidas por su calidad, por expertos enólogos, en catas a ciegas.

La empresa es el resultado del sueño y las acciones de dos empresarios: Guillermo Wright y Alejandro Taramelli quienes, en un principio, pensaban producir vino para sus familias y amigos. Con ese objetivo, en el 2004, trajeron al Ecuador la primera planta de la uva francesa Cabernet Sauvignon y, al año siguiente, clones brasileños de Cabernet y Malbec. En la actualidad, producen 60 000 botellas cada año, de las cinco marcas mencionadas.

Chaupi Estancia es otra de las marcas que se ha abierto paso en el mercado nacional. En un terreno de seis hectáreas, en Yaruquí (población ubicada al nororiente de Quito), se produce, desde 1994, este vino que también se inició como una aventura familiar. La cepa de uvas conocida

como “palomino” es originaria de España. Contra todo pronóstico, estos viñedos sembrados por la familia Durán y luego por el estadounidense Dick Handall, quien compró los terrenos, se adaptaron a las estaciones lluviosa y soleada de la zona de Yaruquí

1.1.3. Entorno industrial del Ecuador

La industria impulsa el desarrollo económico de una nación. Lamentablemente en el ecuador es una de las ramas de menos progreso.

De acuerdo a cifras del Banco Central del Ecuador (BCE), Dentro de la última década este sector registró un crecimiento del PIB de 47,46%. Adicionalmente, a nivel promedio este sector ha crecido 4,6% anual, reflejando un importante nivel de dinamismo dentro de sus actividades.

Los años con mayores niveles de crecimiento son 2005 con el 6,4% y 2008 con 9,2%. Algunos factores explican estas variaciones, no obstante se destacan las inversiones realizadas, así como el incremento del consumo y de las mejores condiciones de vida de la población.

La mayor demanda de insumos y bienes terminados por parte de otros sectores, como es el caso de la construcción han favorecido el crecimiento de la actividad manufacturera. A pesar de la desaceleración de la economía, las medidas de restricción comercial han sido positivas para ciertas actividades industriales.

Junto con la restricción a las importaciones, se destacan algunas políticas aplicadas en el cambio de la matriz productiva y en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI), con lo cual se espera que a

largo plazo, estas medidas contribuyan al incremento de la producción y al desarrollo de la industria nacional en su conjunto.

La elaboración de alimentos y bebidas es la industria más importante en el país con un peso de 38% dentro del total del producto manufacturero y un producto generado de USD 5.297 millones. A éste le sigue la industria química con un peso de 11%, siendo una actividad considerada prioritaria en las políticas gubernamentales. En tercer lugar se encuentran los productos minerales no metálicos (9%) seguidos por la industria textil y de cuero (7%) y metálica (7%).

A pesar de la importancia que tiene este sector dentro del PIB del país, es uno de los que mayor déficit maneja en relación a las cuentas externas. Esto se da debido a que la mayor parte de la demanda de productos manufacturados se cubre a través de importaciones, generando así un déficit. Es en este escenario que se aplicaron medidas de restricción comercial a diversos productos manufacturados, las mismas que pueden seguir fortaleciéndose dado el escenario actual.

1.1.4. La industria del vino en Ecuador.

El crecimiento promedio de importaciones del vino en los últimos 10 años en el Ecuador es de más del 178%, lo que refleja un aumento en el consumo de vino en el país, especialmente de los chilenos por su dominación en el mercado ecuatoriano de los vinos, son los más interesados en las estadísticas. Sus productos significan al menos $8.533.600 de los $11 millones que se importan al Ecuador de vino.

La Oficina Comercial de Pro Chile en Guayaquil elaboró un completo informe sobre cómo se mueve el interés de los consumidores y las importaciones. El documento, titulado Estudio de Mercado Vinos en Ecuador, de junio 2011, resalta que ´´en el país se encuentra más de un centenar de marcas de vino de buena calidad y cada año se evidencia un consumo más selecto¨. En el Ecuador la mayoría de los restaurantes de lujo ofrecen en su carta de presentación de los menús el vino. Asimismo del total de vinos que se comercializan entre un 60% a 65% se lo expenden a través de supermercados. Y son provenientes de Chile, Argentina, España, Estados Unidos, Canadá, Italia, Francia, entre otros.

En Ecuador el 90% de vino que se consume es importado y el 10% restante es producido localmente por 5 empresas productoras ecuatorianas, de los cuales dos son reconocidas en el mercado internacional. Las dos empresas que están exportando: Chaupi Estancia Winery ubicada en Pichincha y Dos Hemisferios (ganadora de premios internacionales con su cepa Chardonnay) en el Guayas.

El consumo anual per cápita es una botella y media. El 73% del mercado ecuatoriano está cubierto por la oferta chilena, y la argentina que va en crecimiento en un 13% porque en el país aún se sigue prefiriendo precio a calidad. En el país se encuentran presentes más de un centenar de marcas de vino de buena calidad y cada año se evidencia un consumo más selecto no solamente por su distinción, sino por las propiedades médicas y de salud. Los vinos que más se consumen en el país son: vino tinto, cabernet sauvignon, malbec, Syrah, merlot, tempranillo y pinot noir.

El vino es el producto más demandado por los consumidores ecuatorianos después de la cerveza y el whisky, fundamentalmente del sector de la clase media.

Ecuador es considerado uno de los países sudamericanos con mayor crecimiento de consumo de vinos en base al precio y calidad, con precios competitivos (bajos), con calidad media y respaldo de marketing por las empresas que lo ofrecen. Adicionalmente se ha incrementado el consumo en los restaurants tipo gourmet. Cerca de 60 empresas nacionales (formales) importan vinos al Ecuador, de las cuales las más importantes son: Grupo Juan El Juri, Liquors y Cordovéz, que además importan otras bebidas alcohólicas como whisky, ron, vodka.

Los vinos que el Ecuador comercializa se expende, entre un 60% a 65% a través de supermercados, en donde el 75% al 80% es de procedencia Chilena seguido por Argentina, España, Estados Unidos, Canadá, Italia, Francia, y recientemente por los vinos de calidad procesados por Dos Hemisferios una vez recibido reconocimientos y medallas de oro por la calidad de su producto a nivel internacional.

1.2. Inflación

Inflación mensual: Es la variación de precios del mes en referencia al mes anterior

Inflación acumulada: variación de precios del mes con respecto al año anterior.

Inflación anual: variación de precios del mes con respecto al mismo mes del año anterior, es decir la variación de los últimos doce meses.

Según el INEC en abril de 2016, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: 0,31% la inflación mensual; 1,78% la anual; y, 0,89% la acumulada; mientras que para el mismo mes en el 2015 fue de 0,84% la inflación mensual; 4,32% la anual; y, 2,48% la acumulada. Las divisiones de Alimentos y bebidas no alcohólicas; y, la de Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, fueron las que más aportaron a la variación del mes de abril del IPC. Además, las variaciones mensuales de estas divisiones fueron: 0,62% y 0,88%, en su orden.

La variación mensual de los bienes transables fue de 0,30%, siendo inferior a la variación general del IPC (0,31%) y a la de los bienes no transables de 0,32%.

El valor de la canasta familiar básica se ubicó en 683,16 dólares, mientras que el ingreso familiar (1,6 perceptores) en 683,20 dólares, esto implica una cobertura del 100,01% del costo total de dicha canasta.

Cuadro N° 1

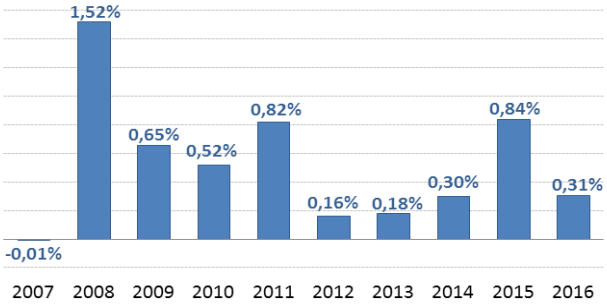
Índice de precios al consumidor y sus variaciones

Mes	Índice	Inflación mensual%	Inflación anual%	Inflación acumulada%
Abr-15	103.14	0.84	4.32%	2.48
May.15	103.32	0.18	4.55%	2.66
Jun-15	103.74	0.41	4.87%	3.08
Jul-15	103.66	-0.08	4.36	2.99
Ago-15	103.66	-0.001	4.14	2.99
Sep-15	103.93	0.26	3.78	3.27
Oct-15	103.84	-0.09	3.48	3.17
Nov—15	103.95	0.11	3.40	3.28
Dic-15	104.05	0.09	3.38	3.38
Ene-16	104.35	0.31	3.09	0.31
Feb-16	104.51	0.14	2.60	0.45
Mar-16	104.65	0.14	2.32	0.58
Abr-16	104.97	0.31	1.78	0.89

Fuente: INEC
Elaborado: la autora

Inflación mensual en los meses de abril

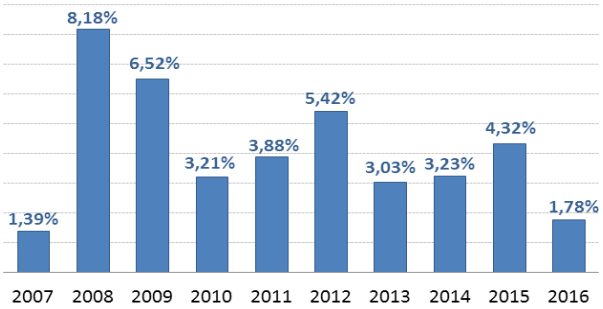
Grafico N°1



Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Inflación anual en los meses de abril

Grafico N° 2



Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Crecimiento económico

Según el Fondo Monetario Internacional "La economía de Ecuador, caerá 4,5% en el año 2016 y 4,3% el próximo, afrontará un panorama complicado porque dependerá de la disponibilidad de financiamiento externo y sufrirá pérdida de competitividad por la revaluación del dólar

1.4. Mercado laboral

El INEC publicó que en el tercer mes del 2016, Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de 5,7%. Esto significa que en el país existen 448.990 desempleados. La cifra es mayor en casi un punto en comparación con la de diciembre pasado que fue de 4.8% (357.892 desempleados) y en

1,8 puntos en comparación a marzo del 2015 cuando esa tasa estaba en 3,8% (282.967 personas sin empleo).

De acuerdo con el INEC, el factor determinante para explicar la tasa actual de desempleo es el incremento de la tasa de participación laboral (esto es una mayor población en edad de trabajar, interesada en conseguir un trabajo, es decir una mayor oferta laboral). A marzo de 2016, esta tasa se ubicó en 68,6%.

1.4.1. Tasas de interés

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

La tasa de interés es el pecio del dinero en el mercado financiero, es decir el costo del dinero a través del tiempo. Existen dos tasas de interés:

Tasa de interés activa.- es el porcentaje que recaudan las instituciones Bancarias a sus clientes, por los créditos otorgados según bases fijadas por el Banco Central del Ecuador. Se denomina tasa activa porque son recursos a favor de la banca.

1.4.2. Tasa de interés pasiva.-es el porcentaje que paga una institución bancaria a sus clientes por sus depósitos e inversiones.

Cuadro N° 2

Tasas de interés efectivas vigentes mayo 2016

Tasas de Interés			
mayo-2016			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.97	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.17	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.63	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.65	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.89	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	10.09	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.09	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.81	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.71	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	9.30	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.91	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.97	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	26.98	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	25.30	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	22.21	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	7.84	Inversión Pública	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)
Elaborado: La autora

Las tasas de interés efectivas vigentes para las pymes se encuentra en el 11.63% la referencial y la máxima en 11.83% a mayo del 2016, dando apertura al sector productivo de las pequeñas y medianas empresas a los préstamos en instituciones bancarias a tasas de interés convenientes, ya que mediante estas se puede acceder al financiamiento de proyectos fácilmente.

1.5. El producto (vino)

Fuente especificada no válida. “El vino es la bebida resultante exclusivamente de la fermentación alcohólica total o parcial, de la uva fresca o del mosto de uva”

Descripción del producto

El vino es una bebida alcohólica elaborada por fermentación del jugo, fresco o concentrado, de uvas. Su nombre proviene de la variedad *'Vitis Vinifera'* que es la variedad de uva de la que descienden la mayoría de las utilizadas para la elaboración de vinos, y las primeras en ser utilizadas para ello. (Aunque existen algunas excepciones a este último dato).

Las características del vino las dan los factores que afectan a sus viñedos, a saber: región con clima, suelo y topología, más los cuidados que le den los productores que lo elaboran. Es sabido que una uva que crece en un determinado lugar y produce un determinado vino, llevada y cultivada en otro lugar, producirá un vino con características distintas.

Para la producción del vino, las uvas recién recogidas son prensadas para que liberen su mosto o jugo, que es rico en azúcares.

Luego de esto, las levaduras transportadas por el aire, o la adición de levaduras seleccionadas al mosto, provocan la fermentación de éste, resultando como principales productos de la fermentación el alcohol etílico y el dióxido de carbono. Este último, liberado en forma de gas.

La fermentación se interrumpe normalmente cuando todos los azúcares fermentables han sido transformados en alcohol y dióxido de carbono, o cuando la concentración del primero supera la tolerancia de las levaduras. Para ese momento, lo que era mosto, se ha transformado en vino.

La graduación de los vinos varía entre un 7 y un 16% de alcohol por volumen, aunque la mayoría de los vinos embotellados oscilan entre 10 y

14 grados. Los vinos dulces tienen entre un 15 y 22% de alcohol por volumen.

1.5.1. Características del producto

- El vino es la bebida resultante de la fermentación alcohólica completa o parcial de la uva fresca o del mosto.
- El vino es un producto de transformación de la materia vegetal viva (uva o mosto) por microorganismos vivos (levaduras), mediante proceso de fermentación.
- El componente principal y básico es en un 80-90% el agua, a esta agua hay que añadirle unos 800 componentes más que completan la composición del vino. Ciertas sustancias están presentes en la uva y en el mosto, otras se forman durante los procesos fermentativos y las últimas se forman durante la conservación y la crianza.

Estas sustancias se encuentran en el vino en cantidad variable dependiendo de los siguientes factores:

- ✓ Tipo de la uva

  Grado de maduración

  Estado fitosanitario del racimo

  Suelo y terreno

  Técnicas de cultivo

  Circunstancias climáticas

  Sistemas de elaboración del vino.

- ✓ Vino elaborado 100 % de Uvas Biológicas, sin adicción de colorantes ni esencias.
- ✓ Vinificado mediante operaciones mecánicas en el tratamiento de la uva (estrujado, despalillado, etc.). - Corrección de mostos.
- ✓ Encubado (fermentación alcohólica, maceración, etc.). Separación del líquido (vino).
- ✓ Fermentaciones finales.

Presentación: Botella de 750 ml. en caja de 12.

1.5.2. Productos sustitutos

No hay una amenaza total de productos sustitutos en cuanto a vinos reconocidos y de calidad, pero al no poseer aun de una cultura vinícola adaptada en las personas pueden elegir otras bebidas según la ocasión y las personas con las que se encuentran, posiblemente pueden ser la cerveza, gaseosas, jugos considerados productos sustitutos

Pero si nos referimos como acompañante de una buena cena el vino como bebida fina no tiene sustitutos.

1.6. Principales productores o proveedores

Los productores de vino del mercado ecuatoriano son las cinco empresas ubicadas en la provincia de: Pichincha, Guayas, Cuenca, Machala y Zamora, las cuales cubren el 10% de la demanda nacional y el 90% restante es cubierto por empresas extranjeras.

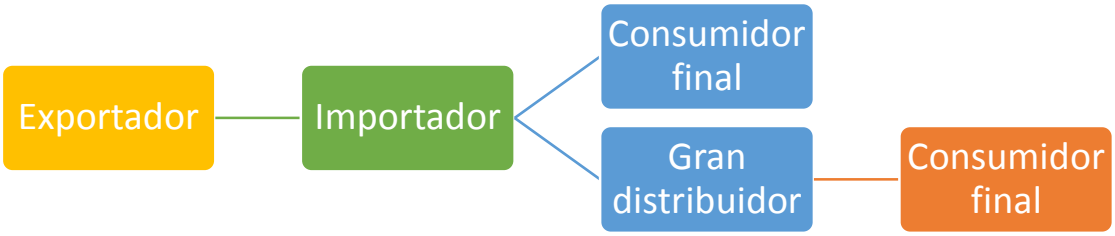
Canales de comercialización

Los canales de distribución de vinos en ecuador se dan de la siguiente manera:

Esquema N° 1 canal de distribución de empresas nacionales.

Elaboración: La autora

Esquema N° 2 canal de distribución de una importadora



Elaboración: La autora

1.7. Principales competidores

Los competidores existentes en el mercado nacional son pocos ya que existen cinco empresas que se dedican a la producción de vino en el Ecuador entre las cuales están

- Dos Hemisferios
- Estancia Chaupi Winery
- Don César
- Nacho Y Camila
- Uyama Farms
- Vino Finca Dávalos

Los competidores más fuertes son los extranjeros ya que prevalecen por su reconocimiento y calidad a nivel mundial siendo los principales chilenos y argentinos.

1.8. Disponibilidad y abastecimiento de materia prima para el proyecto

Las materia prima para la elaboración del producto se la adquirirá directamente de los apicultores del cantón Puyango y en caso de ser necesario se acudirá a los apicultores de los cantones vecinos de Célica, Pindal y Zapotillo

e. MATERIALES Y MÉTODOS.

Los materiales utilizados en la presente investigación se detallan a continuación:

e.1.- Materiales

- Equipo de oficina

Computadora

Impresora

Memoria USB

Calculadora

Grapadora

Perforadora

- Materiales de oficina

Carpeta

Libreta de apuntes

Esferos

Lápiz

Borrador

Papel bond A4

Tinta de impresora.

e. 2.- Métodos.

En el desarrolla de la presente investigación se utilizó los siguientes métodos.

Método deductivo.- Este método permitió extraer información de la problemática nacional, provincial y local para luego procesarla y enfrentar

la necesidad que se evidencia, como también los factores que inciden en el sector de mercado en estudio, así mismo permitió tener una mejor idea sobre el desarrollo de las diferentes fases del proyecto, además se lo utilizo para la elaboración del marco teórico.

Método inductivo.- Este método permitió llegar a conclusiones y recomendaciones, en base a la evaluación de la documentación; basándose en la investigación de la realidad del mercado en estudio y los factores que inciden para dar a conocer un producto o servicio.

Método estadístico.- El Método Estadístico permitió mediante los resultados de la encuesta aplicada, tabular y diseñar los gráficos estadísticos los cuales permiten realizar la Interpretación y análisis de los resultados obtenidos sobre la oferta y demanda del producto.

Método analítico.- El método analítico permitió analizar y sintetizar la información obtenida, así mismo la posibilidad de comparar los diferentes indicadores económicos, financieros, que van a incidir en el futuro del proyecto de inversión.

Cabe mencionar que, para obtener mejores resultados en nuestra investigación y conocer los factores del mercado que inciden en el proyecto de estudio, se utilizó algunas técnicas de investigación, las mismas que se detallan a continuación.

e. 3.- Técnicas

Para la realización de la presente investigación se utilizó algunas técnicas que permitieron obtener información de gran utilidad para el desarrollo de la misma y de esa manera alcanzar los objetivos.

- **Observación**

La observación es una de las técnicas más precisas que permitió establecer de manera objetiva el ambiente de mercado en estudio, como es la localización, ingeniería del proyecto, tecnología, infraestructura física, distribución de la planta, comercialización, etc.

- **Encuesta**

Esta técnica se utilizó para recoger información necesaria como los gustos y preferencias del segmento de la población.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se aplicó 350 encuestas a los habitantes del cantón Puyango (demanda), con la finalidad de conocer sobre el consumo de hidromiel y su utilización

Técnicas Secundarias.

- **Revisión bibliográfica**

Se utilizaron fuentes bibliográficas, como libros, internet, tesis, folletos, revistas, los mismos que nos sirvieron como fuente de apoyo para la recopilación de la información necesaria e indispensable para el desarrollo investigativo, del cual se obtuvieron conceptos fundamentales, para la comprensión del tema acerca de la producción y comercialización de hidromiel, en el cantón Puyango.

e. 4.- Proyección de la población.

Para establecer el tamaño de la muestra se realizó una segmentación psicográfica de mercado (familias) para lo cual acudimos al INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), encontramos que la población del cantón Puyango en el periodo 2010 como año base es (de 15.513

habitantes), con una tasa de crecimiento de la población del 0.01%; a la cual se la proyecta para el año 2016 cuyos resultados se describen a continuación.

Formula de la Población

$$\mathbf{Pf = Po\ (1+r)^n}$$

Dónde:

Pf: Población Final

Po: Población Inicial

r: Tasa Crecimiento (0.01%)

n: Número de años (6)

Pf 2016 = Po 2010 (1+0,0001)6

Pf 2016 = 15.513 (1+0,0001)6

Pf 2016 = 15.513 (1,0006)

Pf 2016 = 15.522

CUADRO N° 3 PROYECCION DE LA POBLACION(2010-2016)				
AÑOS	POBLACION	TASA DE CRECIMIENTO	INTEGRANTES POR FAMILIA	N° DE FAMILIAS
2010	15513	0,01%	4	3878
2011	15515	0,01%	4	3879
2012	15516	0,01%	4	3879
2013	15518	0,01%	4	3879
2014	15519	0,01%	4	3880
2015	15521	0,01%	4	3880
2016	**15522**	0,01%	4	**3881**

Fuente: INEC
Elaboración: La autora.

obtenemos que la población del año 2016, es de 15.522 habitantes, lo cual lo dividimos para 4 que es el promedio de personas por familia y obtenemos así que en el cantón Puyango hay 3881 familias, siendo esta nuestra población para el cálculo del tamaño de la muestra.

e. 5.- Determinación del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Dónde:

n: Tamaño de la Muestra

z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

N: Población

e: Margen de error

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50 \times 3881}{(0.05)^2(3881 - 1) + 3.8416 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3727}{10.66}$$

n = **350** encuestas

Se aplicará **350** encuestas a las familias del cantón Puyango.

CUADRO N° 4 DISTRIBUCION DE LAS ENCUESTAS POR PARROQUIA				
Parroquias	**Población 2010**	**Población 2016**	**%**	**N° de encuestas**
Alamor	8296	8301	53,48	187
Ciano	1426	1426	9,19	32
EL Limo	2370	2372	15,28	53
El Arenal	981	981	6,32	22
Mercadillo	1174	1175	7,57	26
Vicentino	1266	1267	8,16	29
TOTAL	**15513**	**15522**	**100**	**350**

Fuente: INEC.
Elaboración: La autora

e. 6.- Procedimiento.

Indica paso a paso como se realiza cada uno de los estudios que conforman el proyecto.

Se procedió a realizar cada uno de los estudios del proyecto:

Estudio de mercado se comienza definiendo el segmento de mercado al que se va dirigir el producto, seguidamente se hizo la proyección de la población y se calculó el tamaño de la muestra, luego se aplicaron las encuestas, se realizó la tabulación determinando así los gustos y preferencias, la demanda y oferta del producto. También se realizó el plan de comercialización el cual se basa en el marketing mix.

Estudio técnico aquí se determinó el diseño de la función de producción óptima y los recursos disponibles para obtener el producto deseado:

Determinación de la Capacidad instalada y utilizada, Localización de la planta, Materia prima y materiales, elaboración del Diagrama de proceso productivo, Diagrama de recorrido y Distribución de la nave de producción.

Estudio Administrativo-Legal. En el cual se determinó: Organización legal de la empresa, Estructura organizativa (organigramas), Manual de funciones.

Estudio Financiero aquí se determinó el costo total de la operación, para lo cual se comienzo determinando: Activo fijo ,Activo diferido ,Activo circulante, Inversión total, financiamiento, estructura de los costos ,clasificación de costos, determinación del precio unitario , determinación de ingresos, estado de pérdidas y ganancias, punto de equilibrio.

Evaluación financiera.- se la realizo basándose en el flujo de caja y aplicando índices financieros como: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Periodo de Recuperación del Capital, Relación Beneficio Costo, Análisis de Sensibilidad, Conclusiones y recomendaciones.

f. RESULTADOS

f.1. Resultados de las encuestas aplicadas a las familias del cantón Puyango.

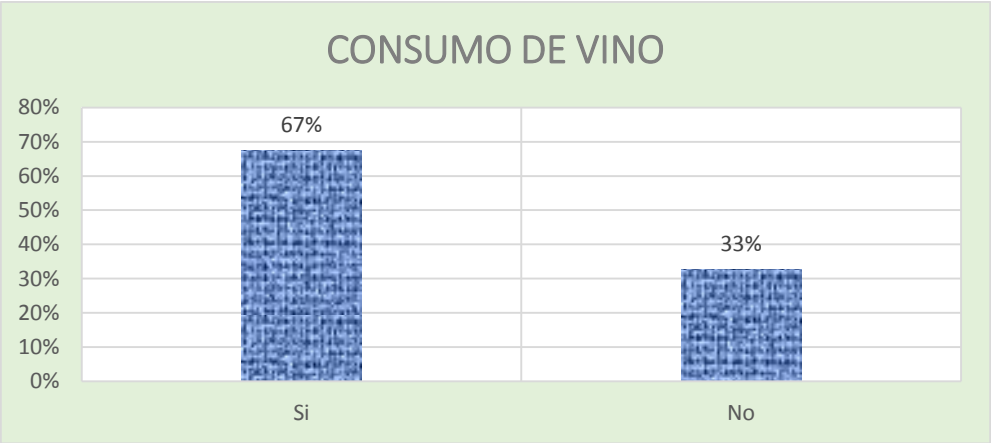
1.- ¿Consume vino en su familia regularmente?

Cuadro N° 5
Consumo de vino

DETALLE	FRECUENCIA	%
Si	236	67%
No	114	33%
Total	350	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: La Autora

Grafico N° 3



Fuente: Encuesta
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación.- Según las encuestas aplicadas a las familias del cantón Puyango el 67% contestaron que si consumen vino, mientras que el 33% respondió que no consumen vino por lo tanto se puede concluir que más del 50% consumen vino , lo que indica que este producto si tiene mercado ya establecido por lo tanto un vino elaborado a base de una materia prima beneficiosa para la salud como es la miel de abeja sería un producto innovador ya que en el mercado ecuatoriano aún es muy escasa

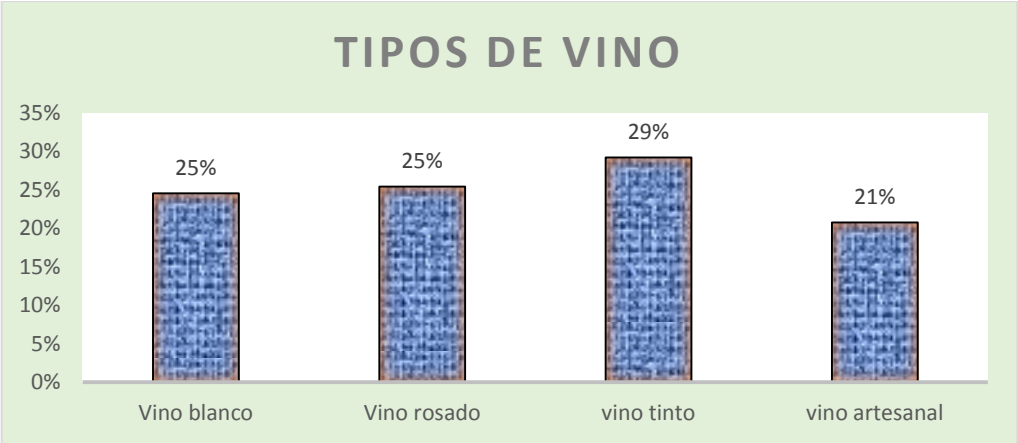
2. ¿Qué tipo de vino consume?

Cuadro N° 6
Tipos de vinos

DETALLE	FRECUENCIA	%
Vino blanco	58	25%
Vino rosado	60	25%
vino tinto	69	29%
vino artesanal	49	21%
Total	236	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: La Autora

Grafico N° 4



Fuente: Encuesta
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación.- El tipo de vino que más consumen las personas en el cantón Puyango es el vino tinto el cual lo consumen 69 personas equivalente al 29 % que es el porcentaje más representativo, seguidamente se ubica el vino blanco y vino rosado con un 25% cada uno y finalmente el vino artesanal con un 21%, de acuerdo a la información recopilada y detallada la principal competencia es el vino tinto.

3. ¿Con que frecuencia consume vino mensualmente?

Cuadro N° 7
Consumo mensual

DETALLE	FRECUENCIA	%	XM	XM(FR)	AÑO
1-2 litros	231	98%	1,5	347	4158
3-4 litros	5	2%	3,5	18	210
Total	236	100%		364	4368

Fuente: Encuesta
Elaboración: La Autora

Consumo Promedio Mensual $= \Sigma \boldsymbol{f}\ (\boldsymbol{xm})$ / $\boldsymbol{N}$ = 364 / 236 =1.5

Consumo Promedio Anual = 1,5 litros $*$12 = 18.5 =19 litros

Según los resultados de la Investigación muestran que el 98% de los encuestados consumen entre 1 a 2 litros de vino mensualmente, en tanto que el 2% consume entre 3 a 4 litros mensuales. Por lo tanto estos resultados nos demuestran que la cantidad promedio de consumo es de 1 litro y medio mensuales, lo que evidencia un moderado consumo de este producto.

4. ¿Qué precio paga por el vino?

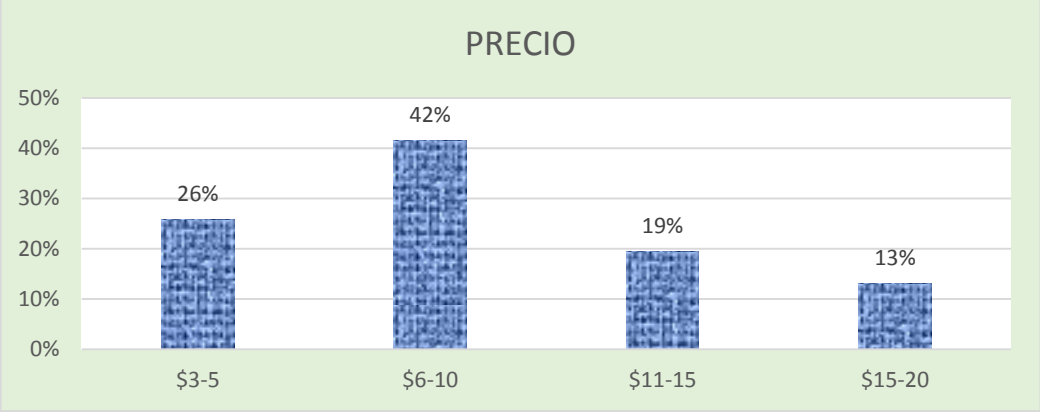
Cuadro N°8
Precio que paga actualmente por el vino

DETALLE	FRECUENCIA	%	XM	F(XM)
$ 3-5	61	26%	4	244
$ 6-10	98	42%	9	882
$ 11-15	46	19%	13	598
$ 15-20	31	13%	18	543
Total	**236**	**100%**	**44**	**2267**

Fuente: Encuesta
Elaboración: La Autora

PRECIO PROMEDIO = $\Sigma f\ (xm)$ / N = 2267 / 236 = $ **9,60**

Grafico N° 5



Fuente: Encuesta
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación.- El precio promedio del vino en la actualidad es de $ 9.60 el cual se determinó según la siguiente información: el precio de mayor frecuencia es de $ 6,00 a $ 10,00 que pagan 98 familias siendo el 42%, de $ 3,00 a $ 5,00 pagan 61 familias por el vino es decir representan el 26%, de $11,00 a $ 15,00 pagan 46 familias siendo el 19% y de $ 15,00 a $ 20,00 pagan 31 familias lo que equivale al 13%, con la información recolectada indica que el vino a base de miel de abeja para lanzar al mercado es conveniente que oscile en un precio de $ 6,00 a $ 10,00.

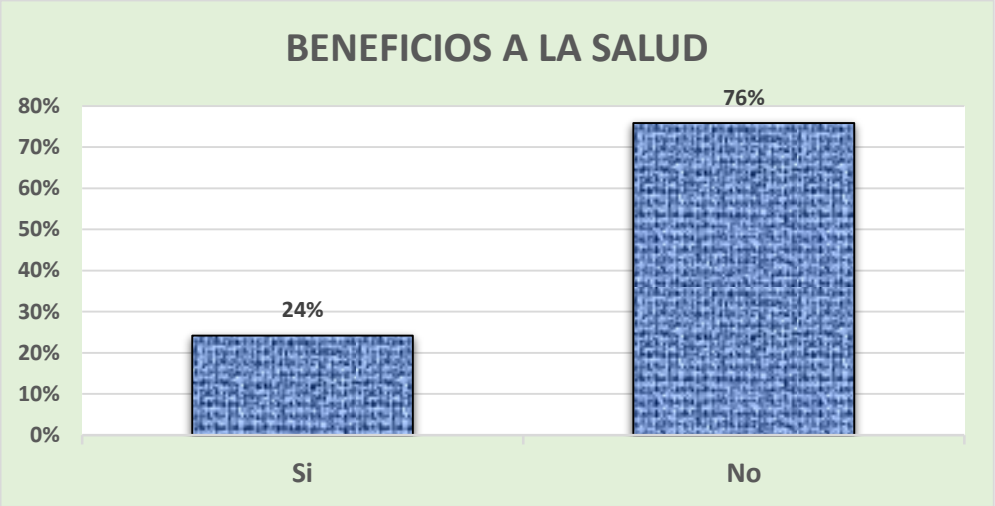
5. ¿Tiene conocimientos de los poderes curativos que tiene el vino?

Cuadro N° 9
Beneficios a la salud

DETALLE	FRECUENCIA	%
Si	57	24%
No	179	76%
Total	236	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: La Autora

Grafico N° 6



Fuente: Encuesta
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación.- De acuerdo a los resultados se pudo establecer que las familias del cantón Puyango en su mayoría el 76% desconocen de los beneficios que facilita para la salud el vino mientras que el 24% si tienen conocimientos sobre los beneficios que brinda a la salud esta bebida.

Esta información permite tomarla en cuenta al momento de elaborar la publicidad del producto la misma que ayudara a obtener mayores ventas.

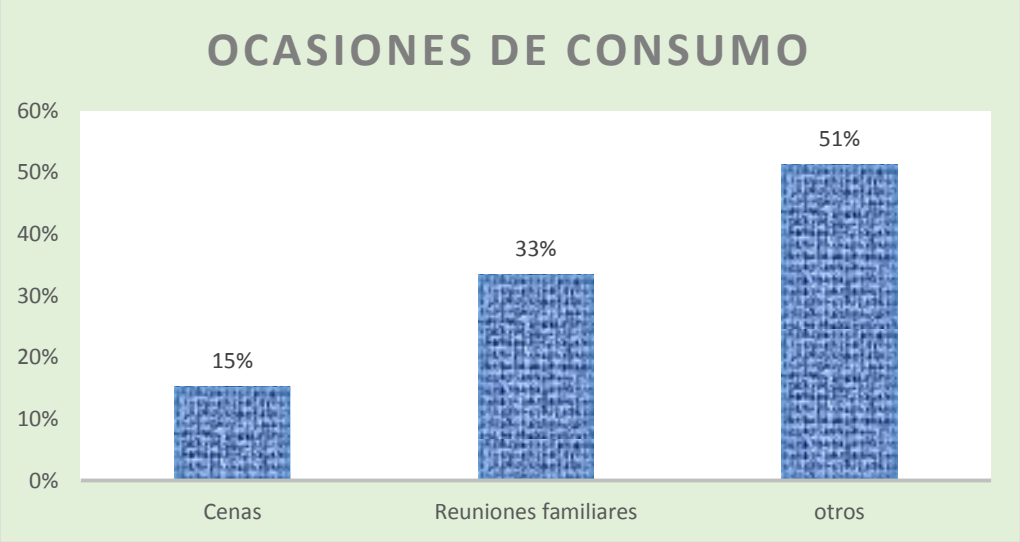
6. ¿En qué ocasiones consume vino?

Cuadro N° 10
Ocasiones de consumo

DETALLE	FRECUENCIA	%
Cenas	36	15%
Reuniones familiares	79	33%
otros	121	51%
Total	236	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: La Autora

Grafico N° 7



Fuente: Encuesta
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación.- Los resultados obtenidos permiten apreciar que el 15% prefieren consumir vino durante la comida, especialmente en las cenas ya que sirve de provecho a los consumidores gracias a los beneficios para la digestión que este posee, mientras que el 33% prefiere degustar de una copa de vino durante las reuniones familiares y finalmente el 51% de los encuestados manifiesta que le gusta beber vino en otras ocasiones.

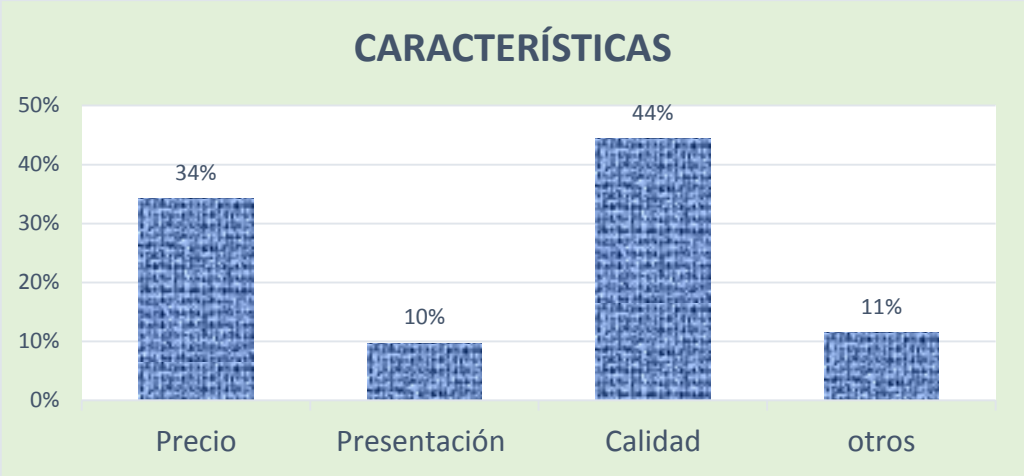
7. ¿Qué características considera al comprar un vino?

Cuadro N° 11
Características al comprar

DETALLE	FRECUENCIA	%
Precio	81	34%
Presentación	23	10%
Calidad	105	44%
otros	27	11%
total	236	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: La Autora

Grafico N° 8



Fuente: Encuesta
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación.- En base a la información obtenida se pudo conocer que la mayor parte de los demandantes al momento de optar por la compra del producto se fija en la calidad, el 44% toman en cuenta esta característica, el 34% se inclinan por el precio, 10% toman en cuenta la presentación y el 11% toman en cuanta otras características al momento de decidirse por la compra del producto.

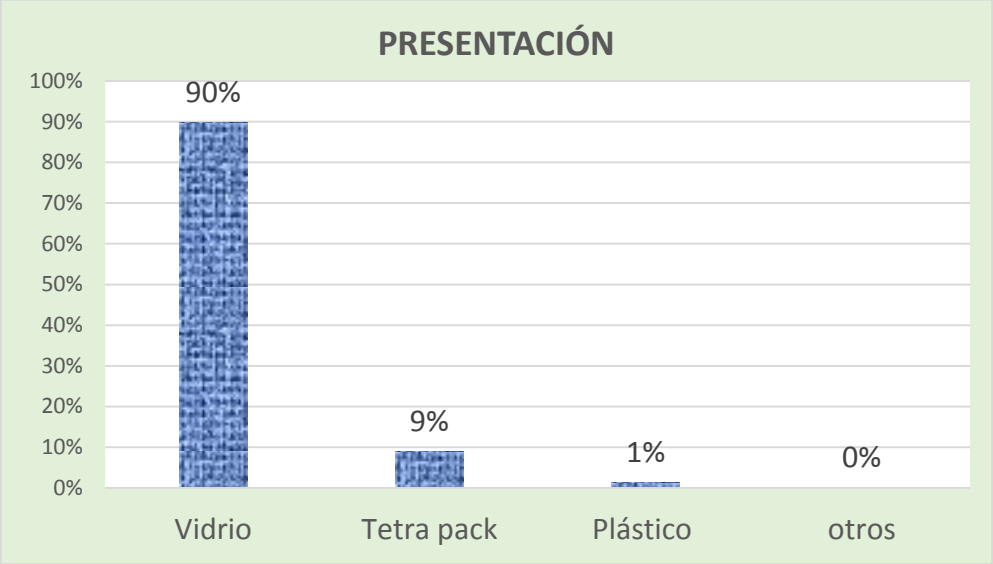
8. ¿En qué presentación de envase adquiere el vino?

Cuadro N° 12
Envase de presentación

DETALLE	FRECUENCIA	%
Vidrio	212	90%
Tetra pack	21	9%
Plástico	3	1%
otros	0	0%
Total	236	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: La Autora

Grafico N° 9



Fuente: Encuesta
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación.- Según las encuestas realizadas la opinión de los encuestados en cuanto a la presentación del producto se distribuye de la siguiente manera, envase de vidrio 212 familias siendo el 90 %, envase de tetra pack 21 personas siendo el 9%, plástico 3 personas siendo el 1%, es decir que el vino tendría mayor aceptación si se la comercializa en un envase de vidrio.

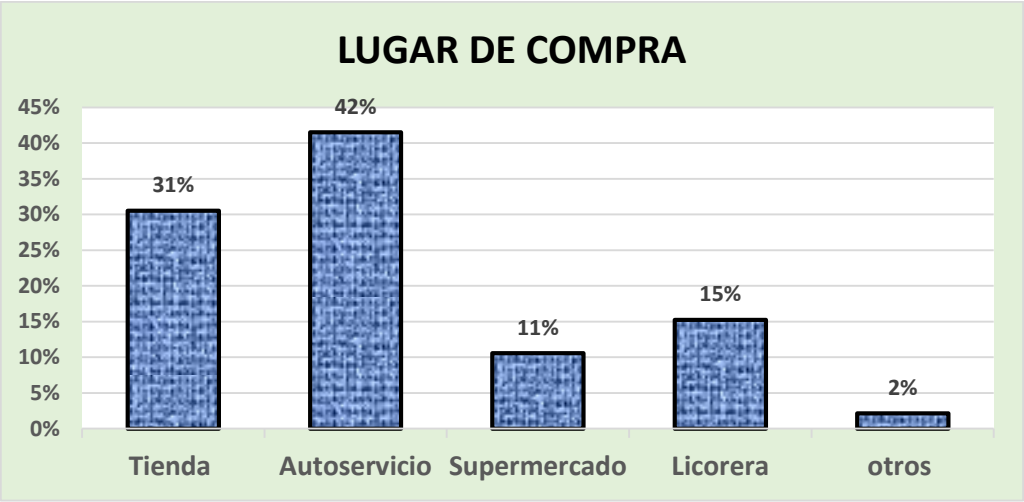
9. ¿En qué lugar adquiere el vino?

Cuadro N° 13
Lugar de compra

DETALLE	FRECUENCIA	%
Tienda	72	31%
Autoservicio	98	42%
Supermercado	25	11%
Licorera	36	15%
otros	5	2%
Total	236	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: La Autora

Grafico N° 10



Fuente: Encuesta
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación.- El lugar donde las personas adquieren con más frecuencia el vino son los autoservicios el 42 % contestaron que adquieren el producto en este lugar, mientras que el 31 % adquieren el producto en la tienda, el 15% adquieren el vino en la licorera, el 11% adquieren el producto en los supermercados y finalmente el 2% adquieren al vino en otros lugares, según la información antes mencionada los autoservicios serán el principal mercado de venta del vino de miel de abeja.

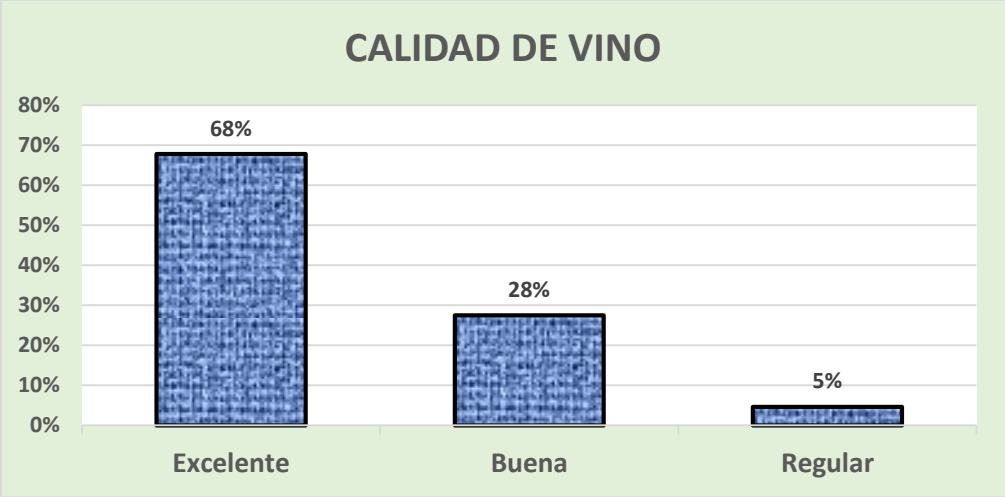
10. La calidad de vino que encuentra en el mercado ¿Cómo la considera?

Cuadro N° 14
Calidad de vino

DETALLE	FRECUENCIA	%
Excelente	160	68%
Buena	65	28%
Regular	11	5%
Total	236	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: La Autora

Grafico N° 11



Fuente: Encuesta
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación.- Los resultados obtenidos nos demuestran que el 68% de los encuestados siendo 160 familias que manifiesta que el vino que se expende en el mercado puyangense es de excelente calidad, el 28% siendo 65 familias le dan un calificativo de buena y el 5% es decir 11 familias dicen que la calidad es regular, lo cual nos sirve como referencia al momento de elaborar el producto.

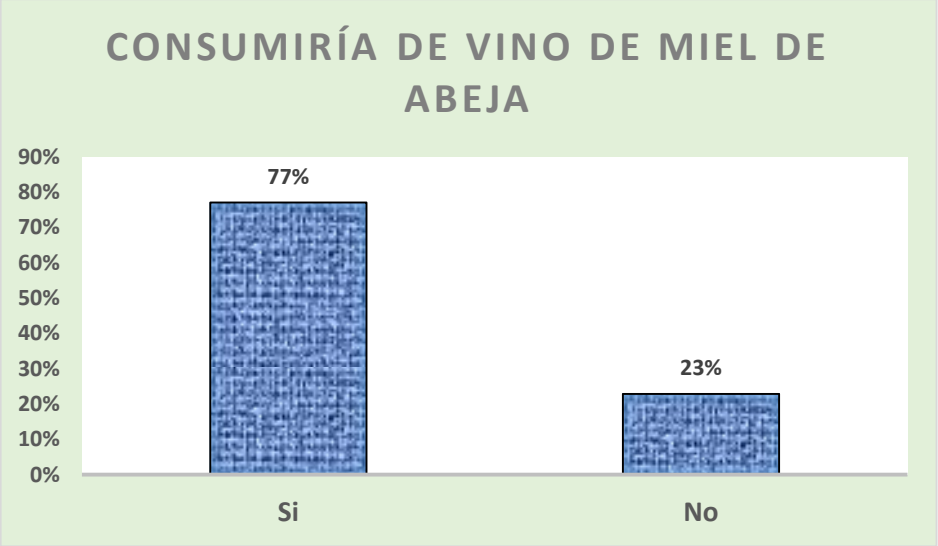
11. ¿Usted consumiría vino elaborado a base de miel de abeja?

Cuadro N° 15
Consumiría vino de miel de abeja

DETALLE	FRECUENCIA	%
Si	182	77%
No	54	23%
Total	236	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: La Autora

Grafico N° 12



Fuente: Encuesta
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación.- Según los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas se puede establecer que la mayoría ósea el 77% siendo 182 familias si consumirían vino de miel de abeja ya que esta materia prima tiene muchos beneficios para la salud de las personas mientras que el 23% siendo 54 familias no están dispuestas a adquirir el producto.

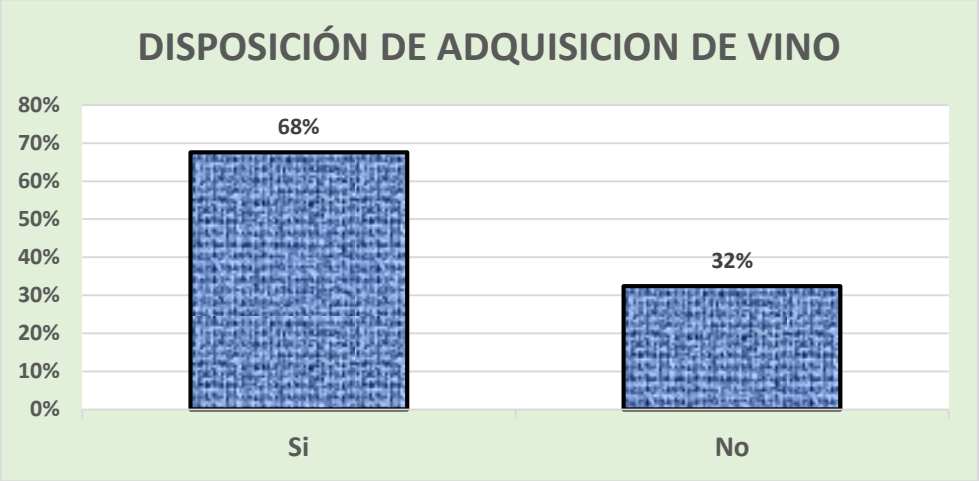
12. ¿Si se implementaría una empresa productora y comercializadora de vino de miel de abeja, usted estaría dispuesto a adquirir el producto?

Cuadro N° 16
Disposición de adquisición de vino

DETALLE	FRECUENCIA	%
Si	123	68%
No	59	32%
Total	182	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: La Autora

Grafico N° 13



Fuente: Encuesta
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación.- Al implementarse una nueva empresa dedicada a la elaboración y comercialización de vino a base de miel de abeja, el 68 % estarían dispuestas a adquirir el producto es decir que tendría una aceptación significativa, mientras que un 32 % no adquirirían el producto, por lo tanto la implementación de la empresa dedicada a la elaboración y comercialización de vino a base de miel de abeja si tendría aceptación en el mercado y en base a estos datos se efectuara la proyección en cuanto a la oferta que la nueva empresa debería tener.

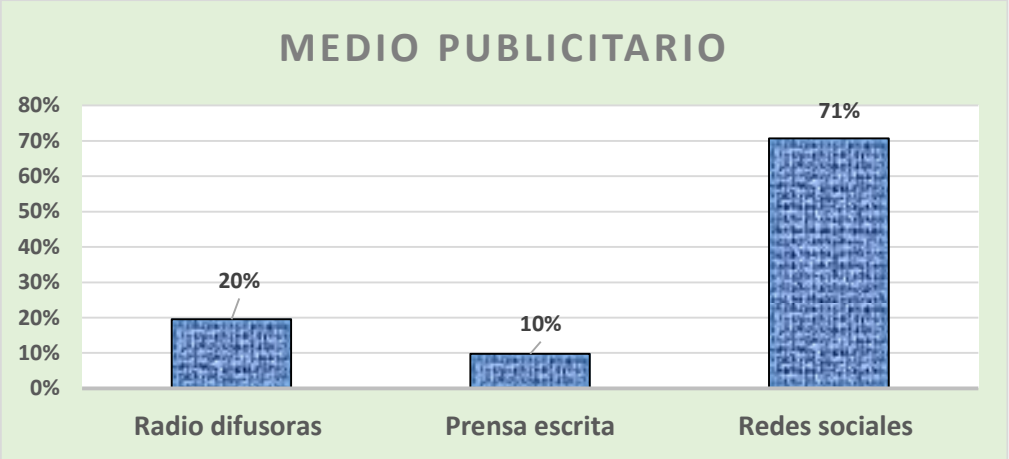
13. ¿En qué medio publicitario le gustaría que se promocione el producto?

Cuadro N° 17
Medios publicitarios

DETALLE	FRECUENCIA	%
Radio difusoras	24	20%
Prensa escrita	12	10%
Redes sociales	87	71%
Total	123	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: La autora

Grafico N° 14



Fuente: Encuesta
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación.- La información recolectada da a conocer que el medio de mayor aceptación, por el cual desearían que se promocione el producto son las redes sociales con un 71%, seguidamente el 20% desean que se lo haga por medio de las radio difusoras y finalmente al 10% desean que se lo haga por medio de la prensa escrita, tomando como referencia el criterio de los encuestados el principal medio publicitario por el que se debería hacer conocer del nuevo producto serían las redes sociales, pero un elemento muy importante a tomar en cuenta es que dentro del cantón Puyango existen lugares en los que no hay acceso a internet aquí se utilizaría las radio difusoras .

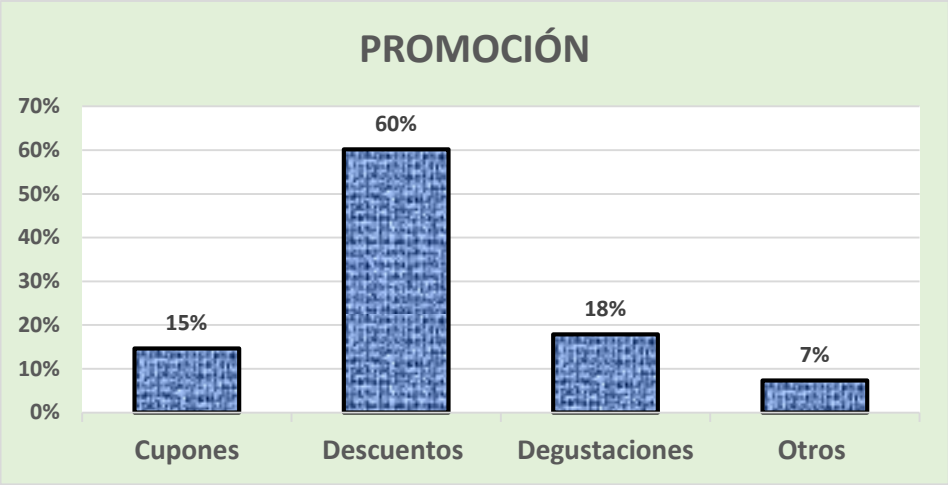
14. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que a usted le ofrezcan?

Cuadro N° 18
Tipo de promoción

DETALLE	FRECUENCIA	%
Cupones	18	15%
Descuentos	74	60%
Degustaciones	22	18%
Otros	9	7%
Total	123	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: La autora

Grafico N° 15



Fuente: Encuesta
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación.- Según la opinión de los encuestados el 60% manifiestan que les gustaría obtener como promoción al momento de adquirir el producto un descuento, el 18% dicen que desean las degustaciones, el 15% desean que se les ofrezca cupones y finalmente el 7% desean otra clase de promociones en conclusión los futuros demandantes de nuestro producto a ofrecer les gustaría que la empresa les brinde como promociones principales por sus compras los descuentos y degustaciones.

f.2. Resultados de las encuestas aplicadas a los oferentes de vino en el cantón Puyango

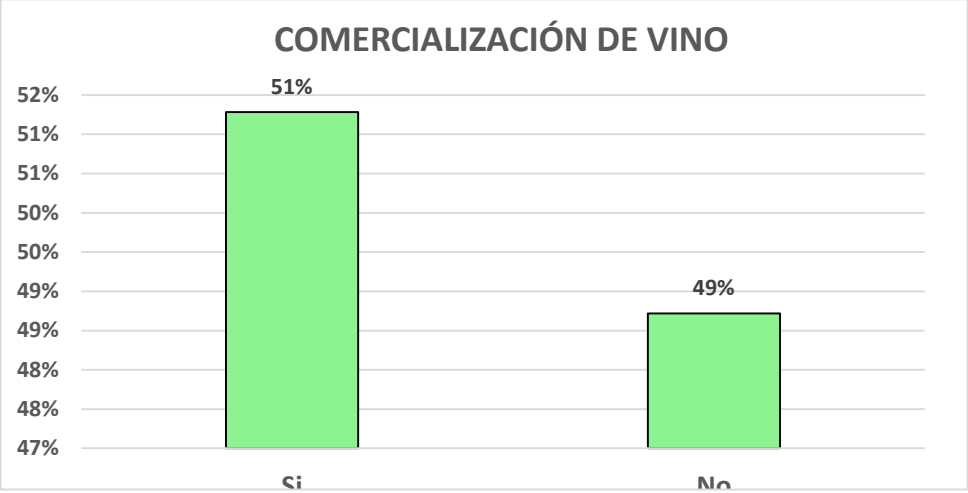
1. ¿Comercializa en su negocio vino?

Cuadro N° 19
Comercialización de vino

DETALLE	FRECUENCIA	%
Si	20	51%
No	19	49%
total	39	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: La autora

Grafico N° 16



Fuente: Encuesta
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación.- Según los resultados de la Investigación muestra que el 51 % de los negocios si comercializa vino, mientras que el 49 % no lo hace, lo que significa que la mayor parte de negocios expende este producto debido a que la cultura de consumo de vino va en aumento, que a diferencia de los que no lo hacen es por ser negocios pequeños ubicados en cada una de las parroquias del cantón Puyango.

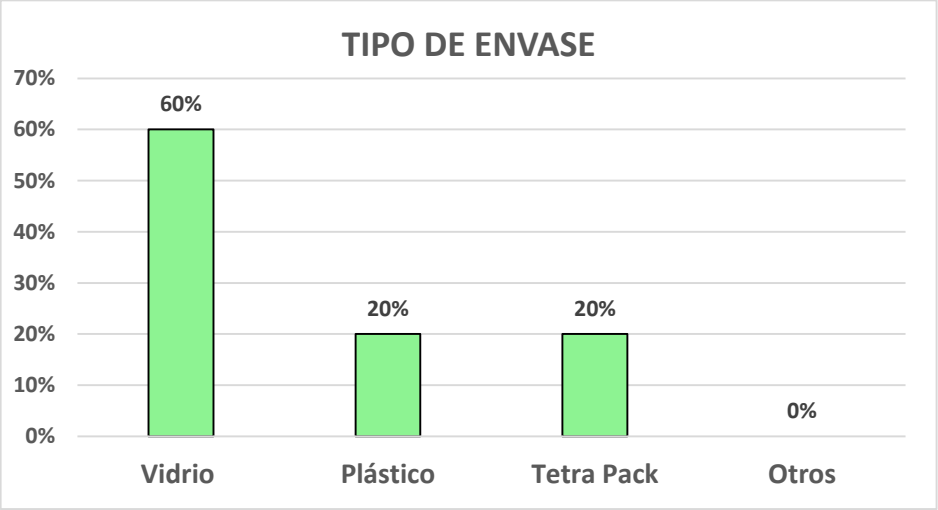
2. ¿En qué presentación de envase comercializa el producto?

Cuadro N° 20
Tipo de envase

DETALLE	FRECUENCIA	%
Vidrio	12	60%
Plástico	4	20%
Tetra Pack	4	20%
Otros	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: La autora

Grafico N° 17



Fuente: Encuesta
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación.- De acuerdo a las encuestas aplicadas se puede decir que el 60 % de los negocios comercializan el vino en envase de vidrio, el 20 % en envase de plástico y otro 20 % lo hacen en envase de tetra pack. Lo que permite determinar y corroborar que la mayor parte del vino es comercializado en envase de vidrio, por su percepción de pureza, durabilidad y mayor conservación.

3. ¿Qué cantidad de vino vende en promedio mensualmente?

Cuadro N° 21
Cantidad que vende

DETALLE	FRECUENCIA	%	XM	XM(FR)	ANUAL
15-20 botellas	15	75%	17,5	263	
21-25 botellas	5	25%	23,0	115	
Total	20	100%		378	4536

Fuente: Encuesta
Elaboración: La autora

$\boldsymbol{Venta\ Promedio\ Mensual}$ = $\Sigma \boldsymbol{f}\ (\boldsymbol{xm})$ / $\boldsymbol{N}$ = 378 / 20 =18.9 = 19 $botellas$

$\boldsymbol{Venta\ Promedio\ Anual}$ = 19 b$otellas$∗12 = 228 $botellas$

Respecto a esta interrogante tenemos que un 75% de los encuestados vende entre 15 a 20 botellas de vino y un 25% indica que vende entre 21 a 25 botellas mensuales.

Se observa el cálculo del promedio de la venta de botellas de vino, con estos resultados se calcula el valor promedio de la venta mensual que es de 19 botellas que multiplicado por 12 meses tenemos una venta anual de 228 botellas.

4. ¿Cuál es el precio promedio al que vende el vino?

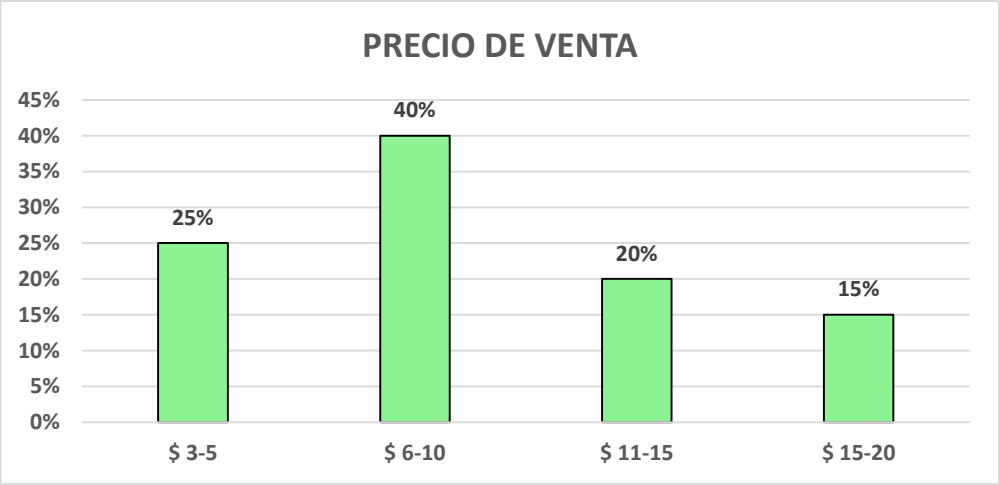
Cuadro N° 22
Precio de venta

DETALLE	FRECUENCIA	%	XM	XM(FR)	ANUAL
$ 3-5	5	25%	4,0	20	240
$ 6-10	8	40%	8,0	64	768
$ 11-15	4	20%	13,0	52	624
$ 15-20	3	15%	17,5	53	630
Total	20	100%		189	2262

Fuente: Encuesta
Elaboración: La autora

Precio Promedio Mensual = $\Sigma \boldsymbol{f}\ (\boldsymbol{xm})$ / $\boldsymbol{N}$ = 189 / 20 = $ 9.45

Gráfico N° 18



Fuente: Encuesta
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación.-Conforme a las encuestas aplicadas se puede observar que el 25% de los negocios venden el vino entre 3 a 5 dólares., el 40% de 6 a 10 dólares, el 20% de 11 a 15 dólares y el 15% de 15 a 20 dólares. Por lo tanto se puede determinar que la botella de vino tiene un costo promedio de 9,45 ctvs. El mismo que permite realizar un cuestionamiento veraz de los precios de la competencia.

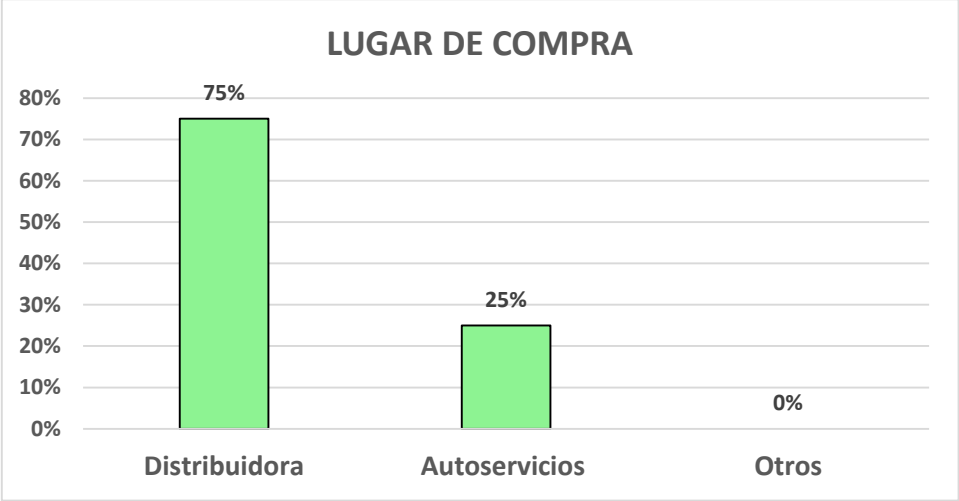
5. ¿En qué lugar adquiere el vino?

Cuadro N° 23
Lugar de compra

DETALLE	FRECUENCIA	%
Distribuidora	15	75%
Autoservicios	5	25%
Otros	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: La autora

Grafico N° 19



Fuente: Encuesta
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación.- Respecto a esta interrogante tenemos que un 75% de los encuestados adquiere el producto a las distribuidoras, mientras que el 25% lo hace en los autoservicios, según la información antes mencionada se puede dar cuenta que los comercios que se dedican a la venta de vino dentro de la ciudad de Alamor son abastecidos por distribuidoras de la ciudad de Loja, mientras que los negocios de las parroquias adquieren el producto a los diferentes autoservicios que se encuentran en la cabecera cantonal.

6. ¿Qué tipo de promoción existe en su local por la compra del vino?

Cuadro N° 24
Tipo de promoción

DETALLE	FRECUENCIA	%
Cupones	0	0%
Descuentos	0	0%
Degustaciones	0	0%
Ninguna	20	100%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: La autora

Grafico N° 20

Fuente: Encuesta
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación.- Del total de encuestados el 100% se supo manifestar que no existe ningún tipo de promoción al momento de expender el vino, por lo tanto es un elemento muy importante a tomarlo en cuenta por la futura empresa.

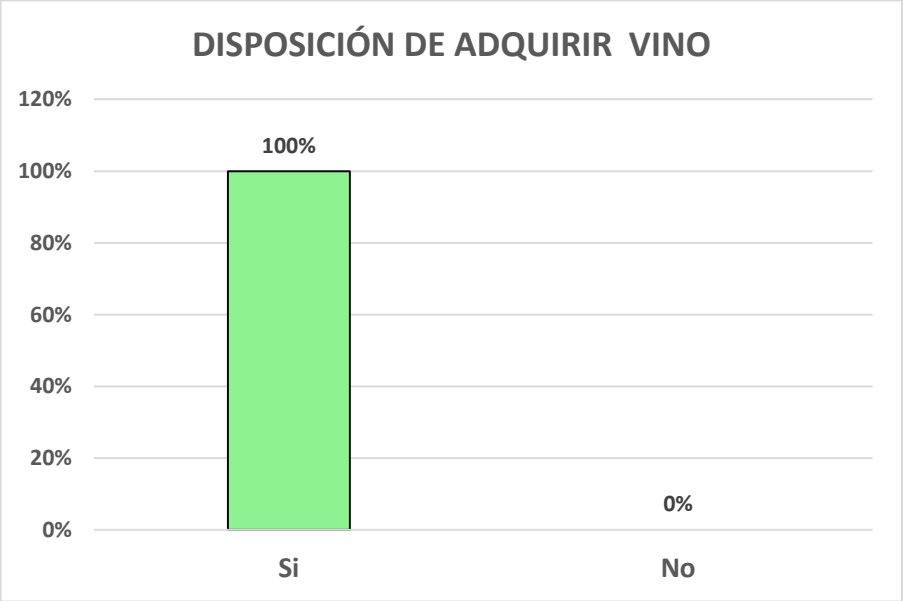
7. ¿Si se implementara una empresa productora y comercializadora de vino de miel de abeja, usted estaría dispuesto a adquirir el producto para comercializarlo?

Cuadro N° 25
Disposición de adquirir vino

DETALLE	FRECUENCIA	%
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: La autora

Grafico N° 21



Fuente: Encuesta
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación.- Con relación a estas preguntas tenemos que el 100% de los oferentes están dispuestos a adquirir nuestro producto al implementar una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de miel de abeja, en el cantón Puyango.

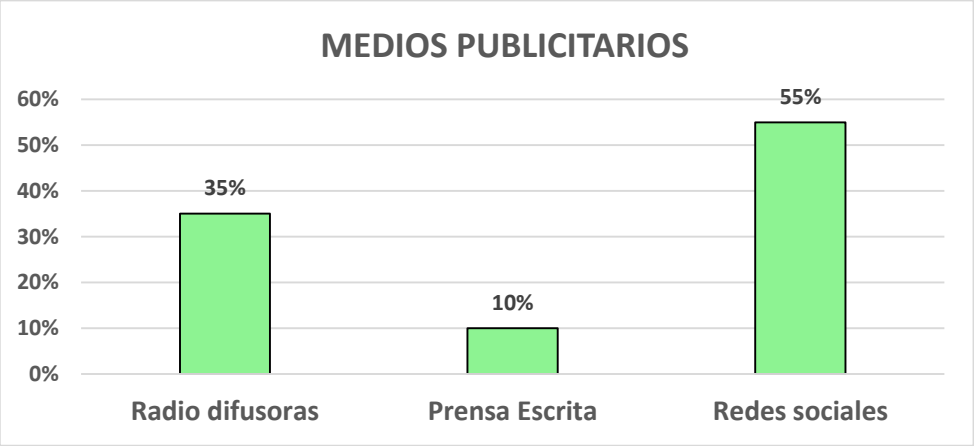
8. ¿En qué medio publicitario le gustaría que se promocione el producto?

Cuadro N° 26
Medio Publicitario

DETALLE	FRECUENCIA	%
Radio difusoras	7	35%
Prensa Escrita	2	10%
Redes sociales	11	55%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: La autora

Grafico N° 22



Fuente: Encuesta
Elaboración: La autora

Análisis e interpretación.- Según la información recogida los encuestados dan a conocer que el medio de mayor aceptación, por el cual desearían que se promocione el producto son las redes sociales con un 55%, mientras que un 35% desean que se lo haga por medio de las radio difusoras y finalmente el 10% desean que se lo haga por medio de la prensa escrita, tomando como referencia esta información el principal medio publicitario por el que se debería hacer conocer del nuevo producto serían las redes sociales, pero convendría tomar en cuenta que dentro del cantón Puyango existen lugares en los que no hay acceso a internet y aquí se utilizaría las radio difusoras locales.

g.- DISCUSIÓN

g.1. Estudio de mercado

En este segmento del estudio se hace ineludible un análisis de los principales componentes que inciden sobre el producto en el mercado como son: Precio, Plaza, Promoción, Canales de Comercialización, etc., esto permitirá el posicionamiento del producto en su etapa de introducción en el mercado. Es trascendental destacar que al mismo se lo considera como al lugar que convergen las fuerzas de la oferta y demanda para llevar a efecto operaciones de transferencia de dominio de bienes o servicios cuyo valor está determinado por el precio.

1.1. Producto principal

1.1.2. Hidromiel (vino de miel de abeja)

(Lozada , 2010) “La denominación de hidromiel, vino de miel de abeja o agua miel, se entiende a la bebida procedente de la fermentación alcohólica de cocimiento de miel de abeja diluida en agua potable**”**

1.2. Productos sustitutos

Podemos dividirlos en dos segmentos:

1. Otras bebidas alcohólicas (cerveza).

2. Otras bebidas que se asocian con las comidas (gaseosas, jugo de frutas)

Debido a que el vino se comercializa como una bebida de “estilo de vida elevado”, con un vínculo estrecho con la alta cocina, la fuerza competitiva de los sustitutos es baja para su grupo competitivo fundamental de clientes con frecuencia, quienes gustan de la buena mesa prefieren hacerlo con vino y consideran las demás bebidas como malos reemplazos. Sin embargo

otros grupos de consumidores pueden percibir la cerveza y otros licores como buenos sustitutos para el vino.

Es más probable que los consumidores más jóvenes beban cerveza o licores que vino, ya sea en comidas o cenas, o bien reuniones sociales.

En lo general la competencia de los sustitutos es débil desde la perspectiva de que el vino es una bebida que posee asociaciones con un estilo de vida elevado y el alta cocina, que para la cerveza y los licores podría ser muy difícil emular. No obstante, fuera del área demográfica básica, cualquier bebida puede ser un serio competidor para el vino, y los costos y precios de cambiar de bebida no representan ninguna barrera.

1.3. Producto complementario

Se considera como productos complementarios del vino de miel de abeja todos aquellos insumos que lo complementaran en la elaboración de diversos productos como por ejemplo en la preparación de una sangría preparación de carnes y también se lo utiliza en el área cosmética para realizar vino terapias.

1.4. Mercado demandante

El producto está dirigido a la Población del cantón Puyango , siendo nuestros demandantes las familias puyangenses, que de acuerdo al censo 2010 son 15513 habitantes con una tasa de crecimiento del 0.01% y proyectado para el año 2016 es de 15522 habitantes.

1.5. Análisis de la demanda

Permite conocer claramente cuál es la realidad de la demanda del producto, se analiza la demanda potencial, real, efectiva y demanda insatisfecha a fin

de establecer y medir las fuerzas de mercado que actúan sobre los requerimientos de un producto por parte de los consumidores y así mismo establecer las oportunidades del producto para satisfacer dichos requerimientos del mercado.

Para establecer la misma fue necesario determinar la población que integra el cantón Puyango que de acuerdo a la proyección matemática para el año 2016 es de 15522 habitantes, los cuales se dividieron para el promedio de integrantes de la familia (4) y da como resultado 3881 familias; con una tasa de crecimiento del 0.01% según datos facilitados por el INEC.

1.5.1. Demanda potencial

Está constituida por la cantidad de bienes y servicios que un mercado podría consumir o utilizar de un determinado producto; en el presente proyecto se trata de vino.

se considera la totalidad de la población en estudio, en este caso el número de familias del cantón Puyango, para la proyección de la demanda potencial se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del cantón, que es de 0,01% según datos proporcionados por el INEC año 2010.

Cuadro N° 27
Demanda potencial

Años	Población por familias (0,01%)
0	3881
1	3881
2	3882
3	3882
4	3883
5	3883

Fuente: Proyección de la población.
Elaboración: La autora

1.5.2. Demanda real

Está constituida por la cantidad de bienes y servicios que se consumen o se utilizan de un producto.

Para obtener la demanda real de la empresa dedicada la elaboración y comercialización de vino a base de miel de abeja, utilizaremos los datos de la pregunta N° 1, facilitando el trabajo para obtener los datos necesarios de las personas que consumen vino y así determinar la demanda real.

Cuadro N° 28
Demanda real

Años	Demanda potencial (litros)	Demanda real (litros)
0		67%
1	3881	2617
2	3882	2617
3	3882	2618
4	3883	2618
5	3883	2618

Fuente: Cuadro n° 27, encuesta demanda cuadro n° 5
Elaboración: La autora

1.5.3. Demanda efectiva.

Es el conjunto de mercancías y servicios que los consumidores realmente adquieren en el Mercado en un tiempo determinado y a un precio dado. La Demanda efectiva es el deseo de adquirir un bien o servicio, más la capacidad que se tiene para hacerlo. En este caso la demanda efectiva se basó en un segmento de mercado del 68% de familias que si consumirán vino a base de miel de abeja, además se considera el consumo promedio de 1.5 litros de vino al mes y al año nos da un consumo de 19 litros con estos referentes se obtiene que la demanda efectiva es la siguiente.

Cuadro N° 29
Demanda efectiva

Años	Demanda real (litros)	Demanda efectiva (litros)	Consumo promedio (litros)	Demanda futura (litros)
0		68%		
1	2617	1769	19	32737
2	2617	1769	19	32740
3	2618	1769	19	32743
4	2618	1769	19	32747
5	2618	1769	19	32750

Fuente: Encuesta demanda cuadro N° 16 y cuadro n°7, cuadro n° 28.
Elaboración: La autora

1.6. Estimación de la oferta

Para determinar la oferta del vino fue necesario aplicar una encuesta dirigida a los 39 establecimientos comerciales que se encuentran registrados en la base de datos del Servicio de Rentas Internas entre los cuáles tenemos: supermercados, autoservicios, y tiendas, los cuales expenden productos de primera necesidad incluyendo bebidas alcohólicas y tabaco, permitiendo establecer que según el cuadro n° 19 al mes venden en promedio 378 litros de vino que multiplicado por los doce meses al año se obtiene 4536 litros.

Así mismo para obtener el porcentaje para proyectar la oferta se recurrió a la demanda futura y al promedio de ventas anual.

Cuadro N° 30
Proyección de la oferta

AÑO	DEMANDA FUTURA	VENTAS PROYECTADAS (13,86%)
0		4536
1	32737	4537
2	32740	4538
3	32743	4538
4	32747	4539
5	32750	4539

Fuente: Cuadro n° 29, Encuesta oferentes cuadro n° 21
Elaboración: La autora

X= (4.536*100) / 32.737

X= 453.600 / 32.737

X= 13.86%

1.7. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha está constituida por la cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de las familias del cantón Puyango.

Esta demanda se obtiene de la diferencia entre la demanda futura y la oferta

Cuadro N° 31
Demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
1	32737	4537	28199
2	32740	4538	28202
3	32743	4538	28205
4	32747	4539	28208
5	32750	4539	28211

Fuente: Cuadro n° 27 y cuadro n°28
Elaboración: La autora

1.8. Plan de comercialización.

Para que el proyecto tenga éxito es necesario establecer un plan de comercialización, en la que se considere no solo en el anticuado sentido de hacer una venta, de “hablar y vender”, sino también un lugar para realizar varias actividades y disfrutar de ellas, con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente siendo este el punto esencial de la empresa.

2.6.1. Producto.

Los demandantes buscan satisfacer sus necesidades con los productos o servicios que se encuentran en el mercado y por la exigente tendencia de innovación y a la misma vez de mejora de la calidad en cada producto, es

necesario buscar nuevos productos y servicios que puedan satisfacer las necesidades de los clientes superando a los productos sustitutos.

Por esta razón nace la idea de crear un vino a base de miel de abeja denominado hidromiel con beneficios que aportan a la salud el cual se comercializará en envase de vidrio.

Características del producto

Cuadro N° 32

Producto	Vino
Nombre del producto	Hidromiel
Ingredientes	Miel de abeja ,agua, levadura
Presentación	Botella de 750ml (una sola presentación)
Envase	Botella de vidrio color transparente para visualizar el color del vino , cubierto con corcho para mayor conservación de sus propiedades , con sus respectivas etiquetas
Características especiales	Es un vino joven ligero con un grado alcohólico de 10°, tiene propiedades que benefician a la salud; en lo que se refiere a la optimización de la función cardiovascular y mejora la digestión, sirve para complementar la comida, es fresco, su color puede variar de acuerdo al tipo de miel que se utilice para la elaboración pero por lo general es de color ámbar brillante.

Fuente: apiterapia.com
Elaboración: La autora

- **Marca**.- Considerando que la marca son los nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo, para lo cual la marca de nuestro producto será:

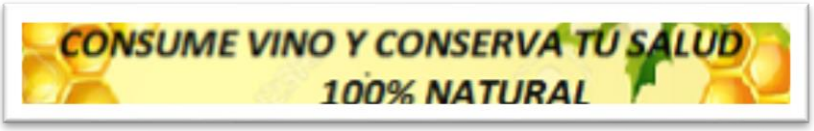
Grafico N° 23

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

- **Eslogan.-** Es un elemento verbal que se utiliza en la gran mayoría de formatos publicitarios el mismo que provoca una asociación

entre la marca y su ventaja principal, para lo cual el slogan del producto será:

Grafico N° 24



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

Se escogió este slogan para que en una sola frase se pueda identificar de una manera fácil al producto, ya que es una frase corta, fácil de recordar, tiene mucha armonía al pronunciarla y brinda la información necesaria sobre todas las bondades del producto, ya que al ingerirlo moderadamente por sus propiedades ayuda a conservar la salud.

Además porque brindarlo es una distinción y deleite con sus seres amados y amigos, que anima al cuerpo y al espíritu, logrando así que se diferencie de la competencia.

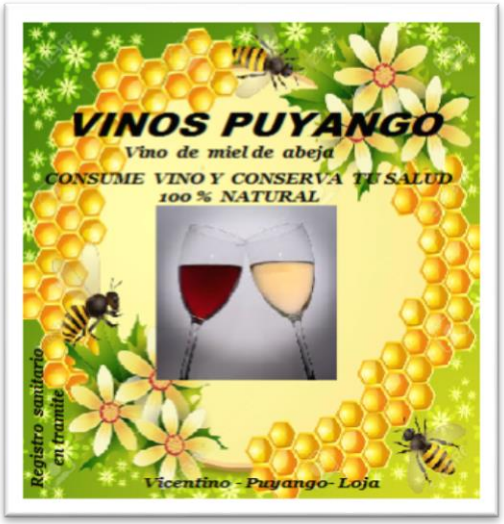
- **Etiqueta.-** El producto tendrá dos etiquetas, una al anverso y otra al reverso de la botella, que contendrán la información necesaria para el consumidor. El diseño de la etiqueta es sobrio y elegante que ayudará a su comercialización para que sea aceptado por el mercado objetivo y gozará de las siguientes características:

- Será de material resistente para que perdure hasta llegar a las manos del consumidor final.
- Estará perfectamente adherida.

La etiqueta tendrá la siguiente información: logotipo de la empresa, slogan de la empresa, marca, nombre del producto, grado de alcohol elaboración.

En esta etiqueta irá la imagen de las abejas que llevará al consumidor a primera vista a identificar con claridad la procedencia de la materia prima.

Grafico N° 25
Etiqueta



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

Grafico N° 26
Contraetiqueta

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

2.6.2. Precio

Para determinar el precio del producto, se analizará los costos totales de producción, administración, comercialización y financieros, que impliquen el procesamiento del vino así como los precios de la competencia.

Es así que el precio unitario de nuestro producto será de $ 5,74 y un margen de utilidad de 25%, siendo el precio de venta al público de $ 7,18 para el primer año. Para los siguientes años se adicionara un margen de utilidad del 5% llegando así el quinto año a tener un costo de $ 8,65.

2.6.3. Plaza

La comercialización es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al usuario, en las condiciones óptimas de lugar y tiempo.

Para la comercialización del vino se ha determinado la principal distribución en los autoservicios y comercios por ser el lugar de mayor preferencia de los clientes según las encuestas realizadas.

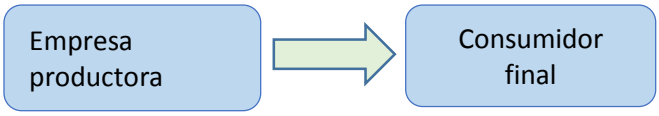
- **Canales de distribución**

La comercialización es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario, en las condiciones óptimas de lugar y tiempo.

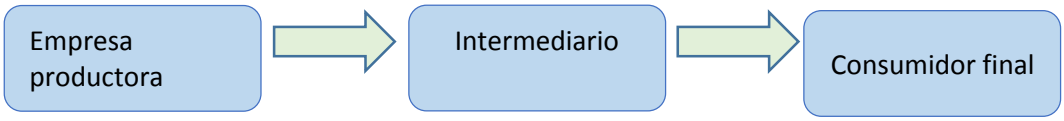
El canal de distribución a utilizar para la comercialización del vino de miel de abeja será de forma directa (productor consumidor final) y de forma indirecta utilizando al intermediario, el cual se encargara de distribuir el producto al consumidor final; conforme se demuestra en el siguiente

gráfico: pretendiendo lograr llegar a gran parte de la sociedad y tener el producto disponible en todo lugar.

Esquema N° 3 Canal directo



Esquema N° 4 Canal indirecto



2.6.4. Promoción y publicidad.

Mediante el análisis del mercado meta del vino de miel de abeja, es necesario plantear estrategia de promoción , con el fin de dar a conocer el producto e incentivar al consumo por ser un producto e origen natural, destacando sus beneficios para la salud y su valor nutricional se ha determinado ofrecer las siguientes promociones en beneficio del cliente:

- ✓ Por inicio de actividades se efectuará degustaciones.
- ✓ También se ofrecerá descuentos del 5% por la compra de cada caja de vino.

También se tratara de lograr posicionamiento a través de diferentes medios de comunicación tales como: radio difusora y redes sociales.

- **Anuncio publicitario del producto para la radio difusora**

"CONSUME VINO Y CONSERVA TU SALUD"

¡VINOS PUYANGO!

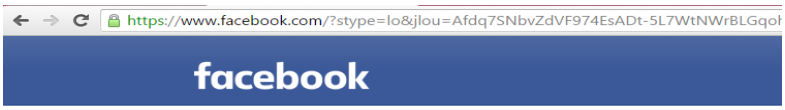
Te ofrece un producto nuevo laborado a base miel de abeja 100 % natural.

Para mayor información: llamar al 0991486661º o visítenos en nuestra planta de producción en la parroquia Vicentino calles Jeremías Espinoza y Mesías Eras

PUYANGO- LOJA

También lo puede adquirir en los principales autoservicios de la ciudad de

- **Anuncio del producto en redes sociales.**



Presupuesto de promoción y publicidad

Cuadro N° 33

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. MENSUAL	V. ANUAL
Degustaciones	5	9,50	47,50	570,00
Descuento (5% por la compra de cada 3 cajas)	2	16,20	32,40	388,80
Cuña publicitaria	5	10,00	50,00	600,00
TOTAL			**129,9**	**1558,80**

Fuente: Radio integración
Elaboración: La autora

g.2. Estudio Técnico

Una vez que se determina los aspectos referentes al mercado del producto en proyecto, procedemos a desarrollar el estudio técnico, donde se realizará un análisis profundo de dónde, cuánto, cuando, cómo y con qué producir el vino de miel de abeja, es decir todo lo referente al aspecto técnico-operativo del proyecto como son: las características de la producción, localización, materiales, equipos y proceso productivo que se empleara.

Localización y tamaño de la planta

- **Localización**

Significa ubicar geográficamente el lugar donde se implementará la nueva unidad productiva, para lo cual debe analizarse ciertos aspectos que son fundamentales y constituyen la razón de su ubicación, estos factores no solo son los económicos sino que también aquellos relacionados con el entorno empresarial y de mercado.

Factores de localización.

Constituyen todos aquellos aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa, entre estos factores tenemos: abastecimiento de la materia prima, vías de comunicación adecuadas, disponibilidad de mano de obra calificada, servicios básicos indispensables y fundamentalmente el mercado hacia el cual está orientado el producto.

- **Vías de acceso**

Las vías de acceso con las que contara el proyecto son de segundo orden y son adecuadas tanto para la circulación vehicular como de transeúntes

las mismas que permiten realizar las actividades desde la adquisición de la materia prima hasta la comercialización del producto terminado.

- **Mano de obra**

La empresa contara con personal calificado y capacitado ya que hoy en día la mayoría de personas mantienen un nivel de conocimiento bastante amplio, por lo tanto permitirá llevar a cabo actividades administrativas y operativas, para llevar a efecto los respectivos procesos productivos.

- **Abastecimiento de materia prima**

La adquisición de la materia prima se la realizara en los lugares más cercanos donde se dedican a la apicultura como son cada una de las parroquias del cantón Puyango, permitiendo así cubrir con los requerimientos necesarios para la producción.

- **Cercanía al mercado**

La planta se encontrara ubicada en la parroquia Vicentino sitio que permite la comercialización del producto al mercado potencial.

- **Disponibilidad de transporte**

Actualmente contamos con vías de fácil acceso para la transportación tanto de la materia prima como la distribución del producto.

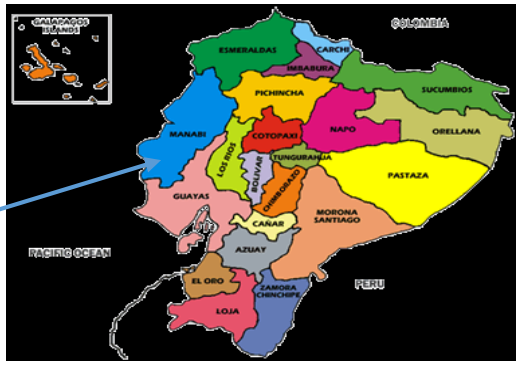
- **Servicios básicos**

Para el normal funcionamiento de la unidad productiva de hidromiel (vino de miel de abeja), el lugar donde se ubicara la empresa contara con todos los servicios básicos indispensables como son: agua potable, energía eléctrica, alcantarillado, teléfono e internet.

Macro-localización

La macro-localización busca concretar y especificar la región, provincia, cantón, y zona geográfica donde se implantara la empresa.

Para obtener una óptima localización de la empresa dedicada a la elaboración de hidromiel, su ubicación será: en la región 7 del Ecuador, Provincia de Loja, Cantón Puyango, Parroquia Vicentino., el mismo que se grafica a continuación:



Micro-localización

Valiéndose de mapas y planos urbanísticos se hace la presentación del lugar exacto en el cual se implementara la empresa dentro de la Provincia de Loja, la Empresa se ubicara en el cantón Puyango, Parroquia Vicentino, en las calles Geremías Espinoza y Mesías Eras.

Empresa “Vinos Puyango”

Tamaño de la planta

El tamaño de la planta se determina por la capacidad de producción de la empresa durante el ciclo de vida del proyecto, tomando como base el equipo y maquinaria identificado para el proceso de producción.

- **Capacidad instalada e utilizada**

Se estima que la capacidad instalada para elaborar el hidromiel, sería de 500 litros por cada producción, que es la cantidad de vino que se pretende alcanzar con este proyecto, dado a que su elaboración es un poco lenta a más de ser un proceso cíclico, que solo mediante la fermentación transforma la miel de abeja en vino. Su producción se estableció de acuerdo a la capacidad de almacenamiento del tanque fermentador, así como a la demanda insatisfecha. Esto significa que se obtendrá una producción anual de 10500 litros de vino de miel de abeja

En este sentido la cantidad de producción de vino se define así:

N° de producciones año= días año **/** días de duración del proceso productivo

N° de producciones = 365 **/** 17 = **21**

Capacidad instalada= cantidad de tanques **x** capacidad en litros

Capacidad instalada= 1 **x** 500 = **500**

Capacidad instalada= Capacidad en litros **x** N° de producciones.

Capacidad instalada= 500 x21= **10500. Litros año**.

A continuación se presenta la información de la capacidad instalada la misma que para esta empresa también será la utilizada, de este modo se aprovechara al máximo los recursos, así mismo en caso de que se necesite incrementar la producción durante la vida útil del proyecto se debe reinvertir en la compra de tanques fermentadores.

Cuadro N°34
Capacidad instalada e utilizada

AÑO	LITROS AÑO
1	10.500
2	10.500
3	10.500
4	10.500
5	10.500

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

Participación en el mercado

Es el principal indicador de desempeño de una empresa en contraposición a sus competidores. No es otra cosa que el porcentaje expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas dentro de la industria versos el porcentaje en ventas de los competidores, es decir la porción de mercado que se atiende.

Cuadro N° 35
Participación en el mercado

Años	Demanda insatisfecha(litros)	Capacidad utilizada e instalada (litros)	% Participación en el mercado
1	28199	10500	37,23
2	28202	10500	37,23
3	28205	10500	37,23
4	28208	10500	37,22
5	28211	10500	37,22

Fuente: Cuadros # 31 y 35
Elaboración: La autora

Maquinaria y equipo

Para la producción del hidromiel (vino de miel de abeja), se requiere la utilización de la siguiente maquinaria adecuada a los requerimientos del proceso productivo y acorde a los niveles de producción esperados y de acuerdo a la demanda a satisfacer.

Detalle de maquinaria y equipo

- **Balanza de plataforma**

Fuente: http//www.equiposvino//com
Elaboración: La autora

La balanza es modelo AC – 50, que se adquirirá para pesar la uva pasa, será una balanza mecánica, capacidad de 100Klgr. Su precio se cotizó por internet en $150,00 incluido envió.

- **Cocina industrial de 4 quemadores con su respectivo tanque de gas**

Fuente: Hnos. Ochoa - Loja
Elaboración: La autora

Cocina industrial de 4 quemadores fabricada en perfilería estructural reforzada para trabajo pesado, montada sobre patas construidas en tubo redondo diámetros e,25plg. Con pernos para la regulación de altura, laterales en acero inoxidable, bocel superior extra resistente fabricado en acero inoxidable soldado con el proceso tig. Frente del mismo material resistente a la corrosión y mal trato, parrillas full tamaño de 40x40cm de hierro fundido, soportan temperaturas superiores a los 1200^{0}c, quemadores del mismo material con capacidad calórica de 30,000 a 40.000 btll/hora, válvulas de control italianas importadas. Su costo cotizado en Hnos. Ochoa de la ciudad de Loja en $350 dólares.

- **Ollas de aluminio reforzado**

Fuente: Hnos. Ochoa- Loja
Elaborado: La autora

Esta olla es gastronómica, Marca UMCO fabricada en Ecuador, es de aluminio reforzado # 40 con capacidad para 80 litros, las asas, al igual son de aluminio reforzado. Su precio se cotizó en $ 140 dólares en “Ochoa Hnos” de la ciudad de Loja.

- **Embudo**

Fuente: Almacén el Cóndor-Loja
Elaboración: La autora

Embudo plástico de 15cm. de diámetro, para trasvasar el vino al barril, cuyo costo se cotizó en una almacén de la ciudad en $2,50 dólares cada uno.

- **Tanque fermentador**

Fuente: http//www.equiposvino//com
Elaboración: La autora

Tanque de aluminio inoxidable para fermentación con capacidad para 500 litros cuyo costo se cotizo por internet en $300 dólares cada uno.

- **Cuchara grande de madera**

Fuente: Centro Comercial-Loja
Elaboración: La autora

La cuchara de madera se la confeccionará bajo pedido a uno de los puestos del Centro Comercial de esta ciudad, la misma que será de 1metro de largo, con mango de 3cm de ancho y con un diámetro de la partes inferior de la cuchara de 10cm.,cuyo precio se cotizó en $5 dólares cada una.

- **Barril de roble**

Fuente: www.mercadoibre.com
Elaboración: La autora

Barril de roble francés, 100% artesanales, con capacidad de 225 litros, de 94cm de altura, espesor de las tablas 27mm. Su precio cotizado por internet es $200 dólares cada uno. Estos ayudan a conservar los taninos (responsables del sabor o la textura astringente) de venta en Quito, cotización por Internet.

- **Llenadora manual de nivel automático**

Fuente: http//www.equiposvino//com
Elaboración: La autora

Llenadora manual de nivel automático, con parada cuando alcanza el nivel de llenado, con interior y tubo de llenado en acero inoxidable, para trasvasar el vino del barril a las botellas, con capacidad de 500bot. /hora. El precio que se cotizó es de $30 dólares por internet, valor incluido envió.

- **Encorchadora de columna**

Fuente: http://largarita.blogspot.com/2011/05/embotellado-artesanal-de-vino.html
Elaboración: La autora

Es una encorchadora profesional semiautomática de marca TELMA E-7901, muy sólida con sistema de cuatro mordazas que facilitan un buen encorchado. Se la puede colocar ya sobre una mesa o en el suelo. Tiene una palanca larga que permite una facilidad y comodidad para usarla, vale para todas las botellas y corchos que hay en el mercado y su capacidad es

de 5 botll/min. Su precio se cotizó por internet en $150 dólares Incluido envió.

- **Encapsuladora semiautomática.**

Fuente: http://www.durfo.es/esp/info_esp.asp?tipo=Capsuladora para Vino
Elaboración: La autora

Capsuladora semiautomática Modelo CDC-1 diseñada para el capsulado de botellas con complex o estaño construido con un cuerpo robusto y durable, con un dispositivo neumático para el acenso y descenso de las botellas. El cabezal accionado por un motor monofásico. Rendimiento de 500 botll/hora. Su precio cotizado por internet es de $ 400 dólares incluido envió.

- **Etiquetadora manual autoadhesiva**

Fuente: http://largarita.blogspot.com/2011/05/etiquetado manual botellas vino.html
Elaboración: La autora

Máquina autoadhesiva para etiqueta y contra-etiquetadora en botellas cilíndricas entre 50 y 120mm de diámetro de marca FLEXLSBELLER para botellas de vidrio, plástico y de latón, o de cualquier otro material de

superficie lisa. Su precio se cotizó por internet en $150,00 dólares incluido envió, capacidad de 800 bot. /hora

Flujograma de proceso

Simbología

	Operación
	Transporte
	Demora
	Inspección
	Operación combinada
	Almacenamiento

Flujograma del proceso productivo

N°	Actividad							Tiempo (horas)
1	Adquisición de materia prima							4
2	Recepción dela materia prima							2
3	Pesado							1
4	Purificación del agua por ebullición							3
5	Maceración							2
6	Fermentación							360 (15dias)
7	Trasiego							5
8	Clarificación							4
9	Trasiego							5
10	Embotellado, encorchado							8
11	Encapsulado							3
12	Etiquetado							4
13	Almacenamiento							7
total								**408.h (17dias)**

Elaboración: La autora

Descripción del Proceso de productivo del hidromiel (vino de miel de abeja)

Son los pasos que se debe llevar a cabo para poder transformar la materia prima en un producto terminado. Para lo cual es necesario la participación del recurso humano.

El proceso para la elaboración y envasado del vino de miel de abeja es el siguiente.

1. **Adquisición de la materia prima**

Para la elaboración del hidromiel se utiliza 3 ingredientes: miel de abeja agua y levadura. Los mismos que serán adquiridos en el cantón Puyango para lo cual se necesita un tiempo 4 horas.

2. **Recepción de la materia prima**

Una vez comprada la materia prima se procede a la recepción y selección mediante una muestra pequeña para verificar la calidad como la variedad adecuada para la elaboración del hidromiel. Esto toma un tiempo de 2 horas

3. **Pesado**

Una vez que se ha hecho la recepción de la materia prima se procede al pesado tanto de la miel de abeja como de la levadura. Esto toma un tiempo de 1 hora.

4. **Purificación del agua por ebullición**

Se procede a hervir el agua para purificarla, para lo cual se utilizara ollas de acero inoxidable con una duración de 3 horas

5. **Maceración (mescla de agua con miel de abeja y levadura)**

Una vez que ha hervido el agua se procede agregar la miel de abeja meciéndola hasta lograr una mescla integra entre los dos ingredientes para luego proceder agregar la levadura. Seguidamente se deja en reposo para que se enfrié durante 2 horas.

6. **Fermentación**

Es el proceso en el cual las levaduras microorganismos, transforman el azúcar en alcohol etílico y se desprende gas carbónico (burbujas), como si estuviese hirviendo, además se producen otras transformaciones que tienen incidencia en la calidad del vino.

Una vez enfriado se coloca en el tanque de acero inoxidable por un tiempo de 15 días.

7. **Trasiego**

Se extrae el vino a través de un trasvasado. Se hace con el fin de separar el resto de partes solidas o levaduras que si no se las extrae harán que el vino pierda su calidad este paso tiene una duración de 5 horas

8. **Clarificación**

Consiste en separar toda partícula sólida remanente que haya quedado después del primer trasiego, el que se lo hace a través de filtrar poco a poco nuevamente mediante un liencillo fino que hace las veces de cedazo para traspasar a los tanques pequeños de 128 polietileno de 80 litros cada uno. Proceso que ocupará 4 horas de trabajo. Posteriormente se realiza el segundo trasiego.

9. **Trasiego**

Consiste en separar el vino clarificado, limpio de todo residuo sólido o impureza, para lo cual se extrae el vino por la parte superior de envase, trasvasando nuevamente a los barriles, cuidando de que no se vayan ningún residuo sólido, para esto se usa nuevamente el liencillo fino colocado en la boca del barril, capaz de que en este se adhieran todas las

impurezas sólidas que existan. El tiempo que se invertirá en este trasiego será de 5 horas.

10. **Embotellado y encorchado**

- **Embotellado** Finalmente se procederá a envasar el vino en botellas de vidrio, ayudándose de una llenadora manual de nivel automático, la misma que debe estar a unos 15cm, por encima del piso horizontal del barril, para no mover este y así no se enturbie el vino debido a algún residuo sólido fino. Las botellas serán de vidrio porque este material ayuda a mantener las propiedades del vino.
- **Encorchado** Una vez embotellado, se procede de inmediato a colocar el corcho para evitar oxidación en el vino, el mismo que debe ser 100% natural (no aglomerado), de buena calidad y debe estar seco para que garantice la conservación del vino en la botella por un período superior a dos o tres años en la botella. Entre estas dos operaciones se toma 8 horas

11. **Encapsulado**

Una vez colocado el corcho, se procede a poner la capsula, tapa metálica o capuchón, la misma que se hará con una máquina semiautomática, y se realizará en 3 horas.

12. **Etiquetado**

Antes de que el vino salga a la venta (comercialización), se procede a etiquetar y contra etiquetar para finalmente almacenarlas. Esta parte del proceso tendrá una duración de 4 horas

13. Almacenamiento

Las botellas se colocan en posición horizontal en un lugar fresco, con poca luz y que no sea húmedo, esto con el fin de que las propiedades del vino se conserven intactas por mayor tiempo. Esta actividad se realiza en 7 horas.

Distribución de la planta

Se determina las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operativa. Por lo tanto para la producción del hidromiel (vino de miel de abeja) se requiere de un área de 130 metros cuadrados, la misma que se distribuye de la siguiente manera.

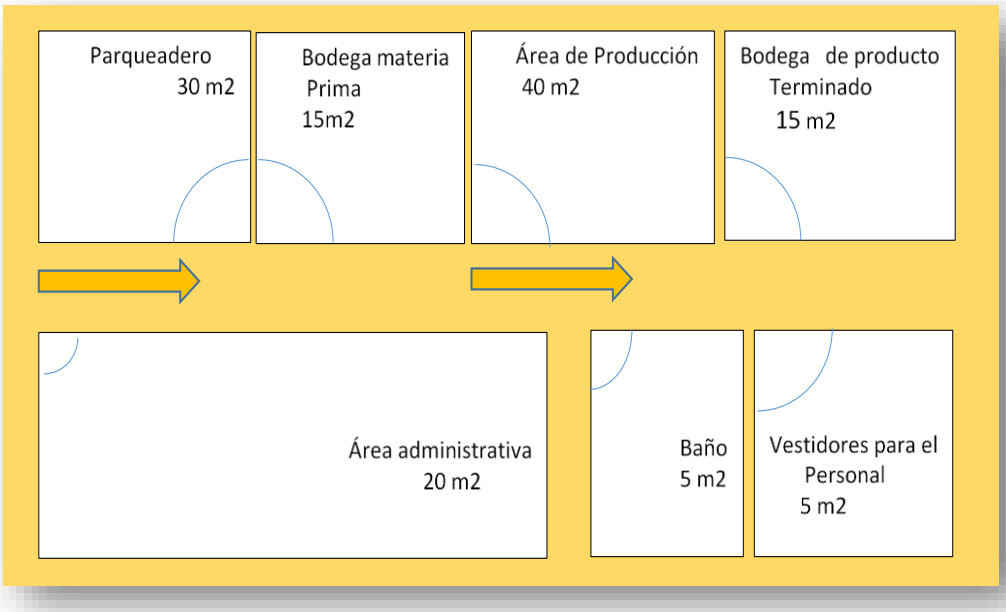
Cuadro N° 36

Distribución de la Planta

Detalle	Área destinada (m2)
Parqueadero	30 m2
Área Administrativa	20 m2
Bodega	30 m2
Área de Producción	40 m2
Vestidores y baños para personal	10 m2
Total	**130 m2**

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

Grafico N°: 27
Distribución de la planta



g.3. Estructura organizativa empresarial

Una parte fundamental al implementar un proyecto es la estructura organizativa, basándose para su funcionamiento con los procesos legales y administrativos.

Base Legal de la Empresa.

Para su formación como base legal nuestra Empresa de vino a base de miel de abeja(hidromiel) "VINOS PUYANGO ", se encuentra bajo los parámetros de una Compañía Limitada, de manera que la Superintendencia de Compañías, deberá emitir y dictaminar la aprobación de nuestra razón social "EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HIDROMIEL (VINO) "VINOS PUYANGO" CIA. LTDA"

Para dicho efecto debemos mencionar que la Compañía Limitada está estructurada entre dos o más personas, las cuales solamente responde por

las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales. Al constituirse la Compañía, el capital estará íntegramente suscrito y pagado por lo menos el 50% de cada participación.

Las aportaciones pueden ser en efectivo o en especie y, en este último caso, constituir en bienes, muebles e inmuebles que corresponda a la actividad de la Compañía. El saldo del capital deberá entregarse en un plazo no mayor de 12 meses, a contarse desde la fecha de la constitución de la Compañía.

Por consiguiente nuestra empresa empezara a trabajar en la actividad económica de Producción y Comercialización de vino elaborado a base de miel de abeja “VINOS PUYANGO” CIA. LTDA.

La empresa se establecerá mediante un contrato social suscrito en un periodo de vida del proyecto de 5 años con miras a extenderse según la rentabilidad que se obtenga del proyecto.

El domicilio y ubicación de la empresa será en la parroquia Vicentino del cantón Puyango en las Calles Geremías Espinoza y Mesías Eras.

La base legal por la que se regirá la Empresa de Producción y Comercialización de vino a base de miel de abeja “VINOS PUYANGO” CIA. LTDA., es la Ley de Compañías y el Código de Trabajo.

Estructura empresarial

Es la forma de adopta la empresa estableciendo pautas de coordinación de la totalidad de los recursos para mejorar la relación y regulación de las actividades que se realizan diariamente.

Niveles Jerárquicos de Autoridad.- Estos están conformados de acuerdo al tipo de empresa y conforme lo establezca la ley de compañías en cuanto son de organización productiva, la empresa tendría los siguientes niveles.

Nivel Legislativo-Directivo.- Las funciones principales son: legislar políticas, crear y normas procedimientos que debe seguir la organización. Así como también realizar reglamentos, decretar resoluciones que permitan el mejor desenvolvimiento administrativo y operacional de la empresa. Este organismo constituye el primer Nivel jerárquico de la empresa, formado principalmente por la Junta General de Accionistas.

Nivel ejecutivo.- Es el segundo al mando de la organización, es el responsable del manejo de la organización, su función consistente en hacer cumplir las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimientos que disponga el nivel directivo. Así como también planificar, dirigir, organizar, orientar y controlar las tareas administrativas de la empresa. Este nivel está conformado por el Gerente.

Nivel asesor.- Este nivel aconseja, infirma, prepara, proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable industrial y más áreas que tengan que ver con la entidad a la cual estén asesorados. Aquí se encuentra ubicado el Asesor Jurídico mismo que será contratado de forma temporal.

Nivel Operativo.-

Constituye el nivel más importante de la empresa y es el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa, siendo el pilar de la producción y comercialización.

Tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad, bajo su mando puede delegar autoridad, más no responsabilidad. En este nivel encontramos a los Jefes Departamentales así como a los Obreros.

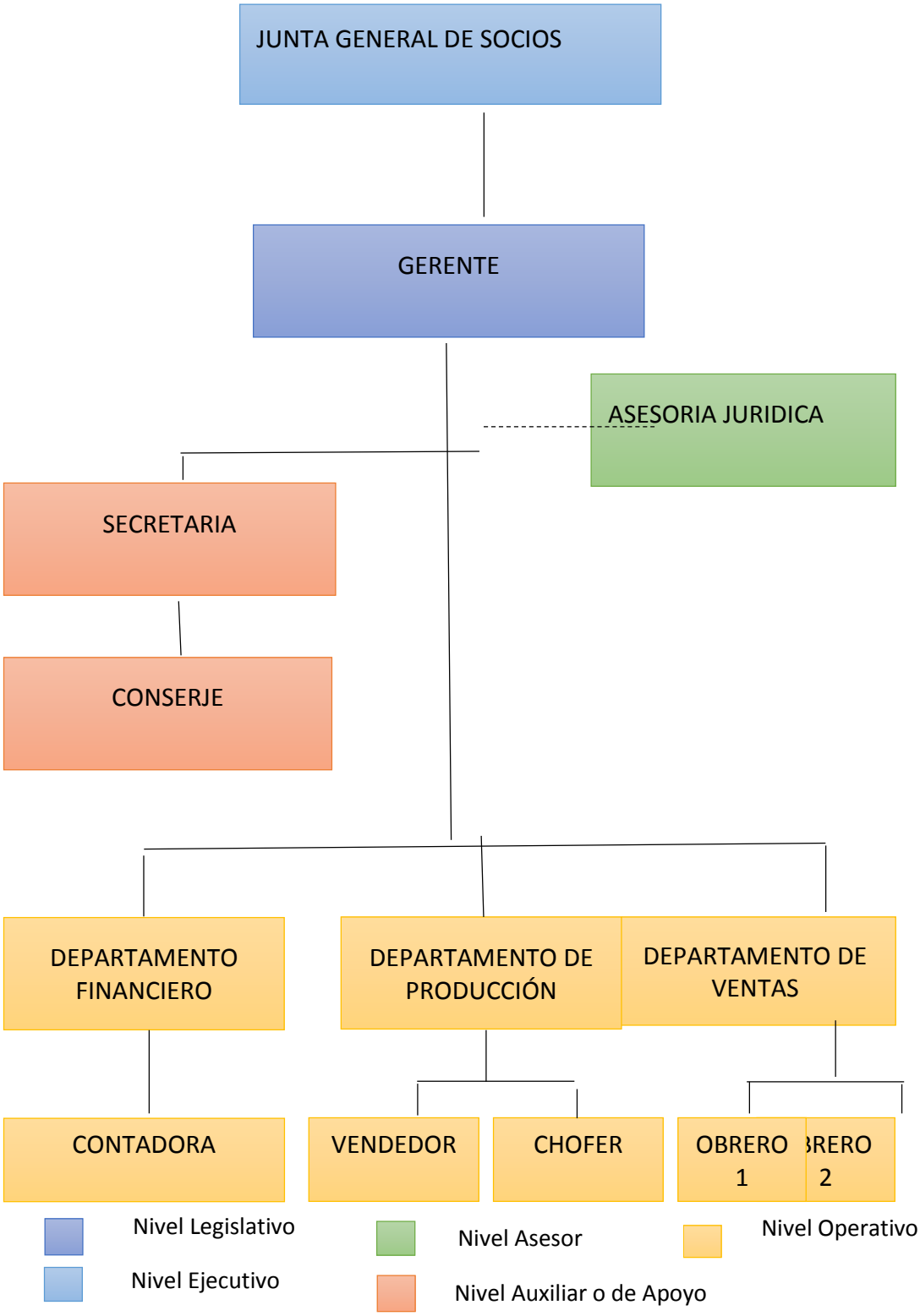
Nivel Auxiliar.- El nivel auxiliar ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidades y eficiencia. En este nivel encontramos a la secretaria.

Organigrama.- Son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización. Refleja en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría.

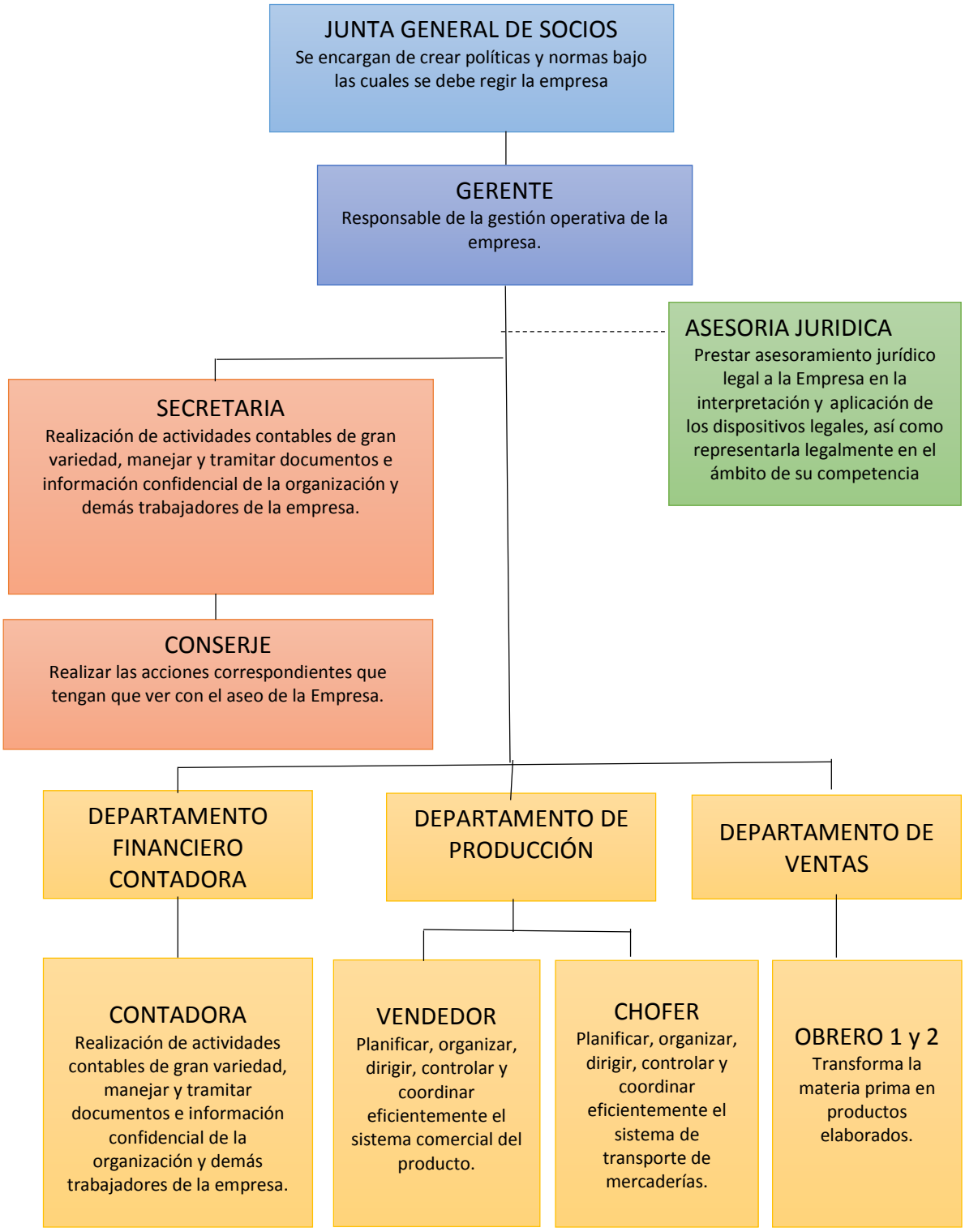
Los organigramas resuelven:

- La división de funciones y los niveles jerárquicos
- Las líneas de autoridad y responsabilidad, los canales formales de comunicación.
- Las relaciones existentes entre los diversos puestos de la empresa y en cada departamento sección.

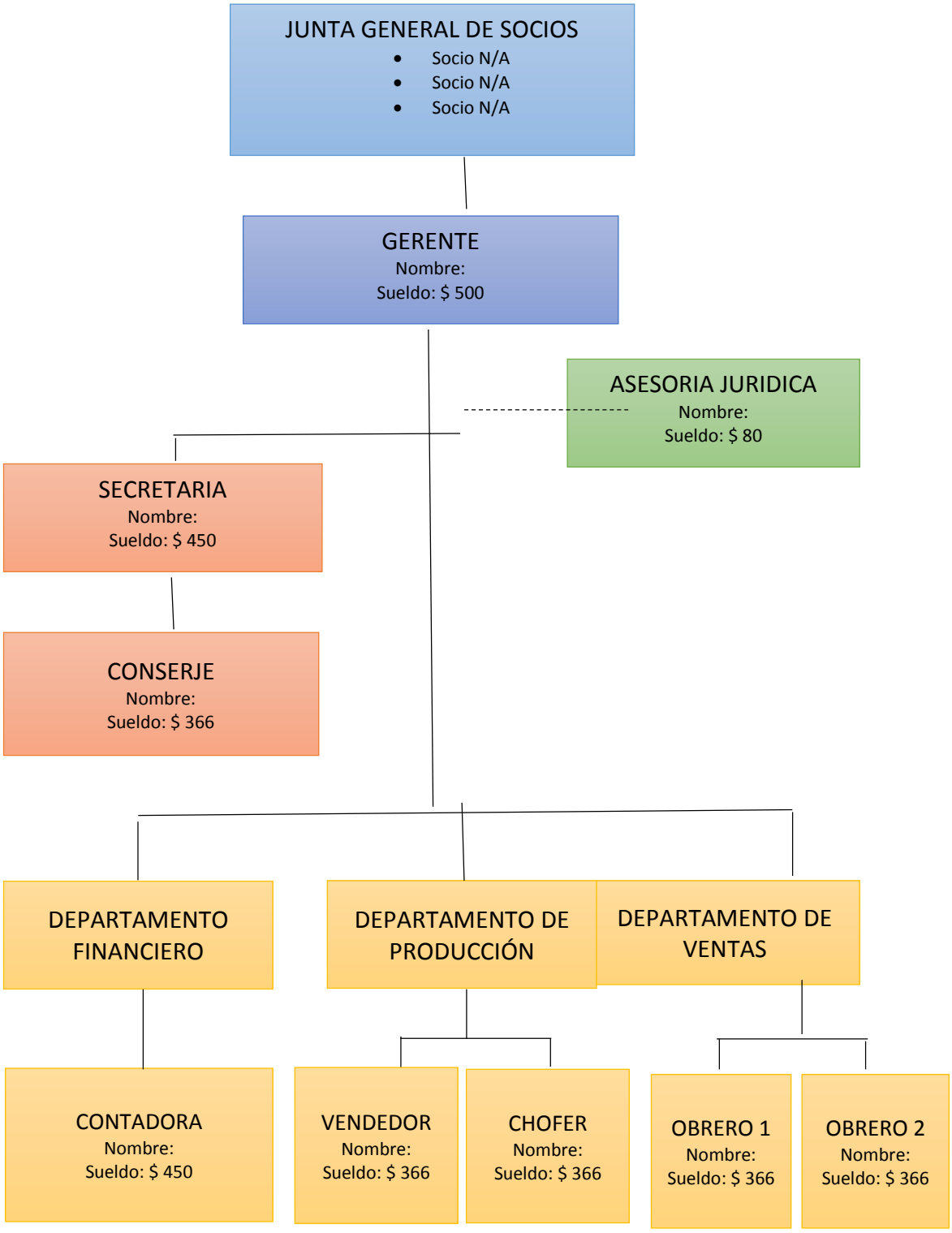
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
“Empresa de producción y comercialización de hidromiel (vino)
“VINOS PUYANGO” CIA LTDA.”



ORGANIGRAMA FUNCIONAL.
“Empresa de producción y comercialización de hidromiel (vino)
“VINOS PUYANGO” CIA LTDA.”



ORGANIGRAMA POSICIONAL.
“Empresa de producción y comercialización de hidromiel (vino)
“VINOS PUYANGO” CIA LTDA.”



Manual de funciones:

En la enunciación de un proyecto no es un aspecto prioritario especificar los puestos de trabajo ni las funciones a cumplir, puesto que esta etapa parte de la normativa interna y sus regulaciones son competencia de los inversionistas que establezcan sus discernimientos de acuerdo a sus intereses.

Un manual de funciones contiene la información clara y concreta sobre los siguientes aspectos: relación de dependencia (ubicación interna), dependencia jerárquica (relación de autoridad), naturaleza del trabajo, tareas principales, tareas secundarias, responsabilidades, requerimientos para el puesto

El proporcionar toda esta información permitirá al futuro empleado cumplir en forma adecuada su trabajo así como también se evita la duplicidad de funciones. A continuación se presentan el manual de funciones de cada uno de los cargos que componen la estructura organizativa de la empresa denominada “VINOS PUYANGO”.

Manual de funciones de la empresa" VINOS PUYANGO"

CIA.LTDA.

Empresa de producción y comercialización de hidromiel (vino) "VINOS PUYANGO" Cía. Ltda."	VINOS PUYANGO Vino de miel de abeja
Manual de funciones	
Nivel jerárquico:	Nivel Ejecutivo
Título del puesto:	**Gerente General**
Superior Inmediato:	Junta General de Accionistas
Código:	01
Naturaleza del Trabajo:	
Persona con capacidad jurídica plena para dirigir la empresa a la cual se le encomendara la labor de planificar y controlar las operaciones y el personal de la empresa.	
Funciones:	
• Dirigir y representar legalmente a la empresa. • Organizar, planear, coordinar supervisar, y controlar los procesos productivos de la empresa, la ejecución de las funciones administrativas y técnicas; la realización de programas y el cumplimiento de las normas legales de la empresa. • Asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos y estudios que deben realizarse de acuerdo con las prioridades que requieran las distintas actividades e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo. • Autorizar y ordenar los respectivos pagos. • Presentar informes a la Junta de Socios de planes a realizar mensualmente. • Supervisar, controlar y medir la eficiencia del personal de ventas.	
Requisitos Mínimos:	
Educación:	Título de Ingeniero en Administración de Empresas.
Experiencia:	Un año en funciones similares

Empresa de producción y comercialización de hidromiel (vino) "VINOS PUYANGO" Cía. Ltda."	
Manual de funciones	
Nivel jerárquico:	Nivel Asesor
Título del puesto:	**Asesor Jurídico**
Superior Inmediato:	Gerente General
Código:	02
Naturaleza del Trabajo:	
Prestar asesoramiento jurídico legal a la Empresa en la interpretación y aplicación de los dispositivos legales, así como representarla legalmente en el ámbito de su competencia	
Funciones:	
• Asesorar al gerente general en aspectos de carácter jurídico • Representar a la empresa cuando fuere solicitado su concurso para tratar asuntos de carácter legal. • Emitir opinión sobre temas jurídicos a solicitud de la Gerencia General • Elaborar los informes que se le solicite.	
Requisitos Mínimos:	
Educación:	Abogado colegiado con maestría en derecho
Experiencia:	Un año en ejercicio de la profesión.

Empresa de producción y comercialización de hidromiel (vino) "VINOS PUYANGO" Cía. Ltda."	
Manual de funciones	
Nivel jerárquico:	Nivel Auxiliar
Título del puesto:	Secretaria
Superior Inmediato:	Gerente General
Código:	03
Naturaleza del Trabajo:	
Realizar trabajos de secretaria en apoyo directo al Gerente y demás directivos de la empresa.	
Funciones:	
• Elaborar actas de asamblea de la Junta de Accionistas • Atender al público que solicite información y concretar entrevistas con el Gerente de la empresa. • Atender la correspondencia. • Las demás encargados por su inmediato superior	
Requisitos Mínimos:	
Educación:	Título de Secretaria-Ejecutiva Poseer conocimientos en relaciones humanas.
Experiencia:	Un año en funciones similares.

Empresa de producción y comercialización de hidromiel (vino) "VINOS PUYANGO" Cía. Ltda."	
Manual de funciones	
Nivel jerárquico:	Nivel Auxiliar
Título del puesto:	Contadora
Superior Inmediato:	Gerente General
Código:	04
Naturaleza del Trabajo:	
Realización de actividades contables de gran variedad, manejar y tramitar documentos e información confidencial de la organización y demás trabajadores de la empresa.	
Funciones:	
• Analizar los flujos de efectivo producidos en la operación de negocio • Elaboración de reportes financieros, de ventas para la Gerencia General. • Analizar de las cuentas individuales del estado de resultados: ingresos y costos. • Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas • Análisis de los aspectos financieros • Realizar declaraciones al SRI	
Requisitos Mínimos:	
Educación:	Ing. En Contabilidad y Auditoria
Experiencia:	Un año en funciones similares.

Empresa de producción y comercialización de hidromiel (vino) "VINOS PUYANGO" Cía. Ltda."	
Manual de funciones	
Nivel jerárquico:	Nivel Auxiliar
Título del puesto:	Conserje
Superior Inmediato:	Gerente General
Código:	05
Naturaleza del Trabajo:	
Realizar las acciones correspondientes que tengan que ver con el aseo de la Empresa.	
Funciones:	
• Efectúa una ronda o recorrido de inspección de la empresa, verificando el estado de operación, mantenimiento, aseo y extracción de basura, de las instalaciones, equipos y áreas comunes de la empresa. • En el caso de encontrar equipos con fallas o fallas en los suministros de luz, agua o gas, adopta las medidas correspondientes.	
Requisitos Mínimos:	
Educación:	Bachiller.
Experiencia:	Un año en funciones similares.

Empresa de producción y comercialización de hidromiel (vino) "VINOS PUYANGO" Cía. Ltda."	
Manual de funciones	
Nivel jerárquico:	Nivel Operativo
Título del puesto:	Chofer
Superior Inmediato:	Gerente General
Código:	06
Naturaleza del Trabajo:	
Planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar eficientemente el sistema comercial y de transporte de mercaderías.	
Funciones:	
• Responsable de conducir y tener toda su documentación en regla • Realizar el mantenimiento en forma periódica del vehículo. • Transportar de manera responsable el producto. • Entrega del producto a los diferentes puntos de venta.	
Requisitos Mínimos:	
Educación:	Chofer profesional
Experiencia:	Un año en funciones similares

Empresa de producción y comercialización de hidromiel (vino) "VINOS PUYANGO" Cía. Ltda."	VINOS PUYANGO Vino de miel de abeja
Manual de funciones	
Nivel jerárquico:	Nivel Operativo
Título del puesto:	Vendedor
Superior Inmediato:	Gerente General
Código:	07
Naturaleza del Trabajo:	
Planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar eficientemente el sistema comercial y del producto.	
Funciones:	
• Comercializar el producto de forma responsable y segura. • Brindar asesoramiento técnico y profesional al cliente. • Llevar un registro adecuado de las ventas realizadas y pedidos que hubiesen • Conocer e informar a los clientes las diferentes formas de pago, financiación promociones, envió de pedidos.	
Requisitos Mínimos:	
Educación:	Tecnólogo en marketing y publicidad.
Experiencia:	Un año en funciones similares

Empresa de producción y comercialización de hidromiel (vino) "VINOS PUYANGO" Cía. Ltda."	
Manual de funciones	
Nivel jerárquico:	Nivel Operativo
Título del puesto:	Obreros
Superior Inmediato:	Jefe de producción
Código:	08
Naturaleza del Trabajo:	
Se encargará de manipular, embalar y montar a mano materiales y/o productos o realizar diversas tareas sencillas y rutinarias de la Industria manufacturera.	
Funciones:	
• Asegurar del correcto orden e higiene de los mismos. • Descartar los productos que no cumplan con los requisitos mínimos exigibles, según normativa, de la empresa. • Empaquetar el producto en cajas de cartón.	
Requisitos Mínimos:	
Educación:	Técnico en Agroindustrias
Experiencia:	No indispensable

g.4. Estudio financiero.

En este estudio se determina cual será el monto total de la inversión y el financiamiento que se puede realizar, en función de los requerimientos necesarios para la implementación de la empresa como son: recursos humanos, materiales físicos para cubrir la capacidad instalada de producción mediante un ejercicio económico a lo largo de la vida útil de la misma.

El estudio financiero contendrá los siguientes instrumentos:

- Inversiones del proyecto.
- Fuentes de financiamiento
- Presupuestos de costos e ingresos totales
- Punto de equilibrio
- Evaluación financiera

Inversiones del proyecto

Las inversiones representan gastos de efectivo para la adquisición de activos como: activos fijos, diferidos y circulantes (capital de trabajo). Gran parte de estas inversiones deben realizarse antes de la fase de operación del proyecto, puede darse el caso de que aun en esta fase sea necesario el realizar inversiones, ya sea para renovar activos desgastados o porque sea necesario incrementar la capacidad de producción

Activos fijos

Bienes y derechos de propiedad de la empresa que ha planificado obtener para las operaciones a realizarse dentro de la unidad productiva, teniendo

como característica principal que soportan depreciaciones entre estos activos se encuentran:

Maquinaria

Para cumplir con el proceso productivo se ha proyectado la compra de la siguiente maquinaria cuyo costo total asciende a $1830,00.

Cuadro N° 37
Maquinaria

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Tanque de acero inoxidable	2	300,00	600,00
Cocina industrial con tanque de gas	1	350,00	350,00
Encorchadora manual	1	150,00	150,00
Encapsuladora	1	400,00	400,00
Llenadora manual de botellas	1	30,00	30,00
Etiquetadora manual autoadhesiva	2	150,00	300,00
TOTAL			**1830,00**

Fuente: Proforma
Elaborado: La autora

Herramientas

Dentro del proceso productivo del vino se utiliza algunas herramientas, las mismas que tienen un costo total de $ 905,00

Cuadro N° 38
Herramientas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Balanza	1	80,00	80,00
Tanques de polietileno de 220 litros	3	65,00	195,00
Olla de aluminio de 80 litros	6	80,00	480,00
Kit de herramientas	1	150,00	150,00
TOTAL			**905,00**

Fuente: Proforma
Elaborado: La autora

Muebles para producción.

Bienes que se necesitan para la adecuación del área de producción del vino los cuales tienen un costo total de $ 2205,00

Cuadro N° 39
Muebles para producción

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Mesa metálica de 2m x80cm	1	140,00	140,00
Armario para herramientas	1	65,00	65,00
Barril de roble.	10	200,00	2000,00
TOTAL			**2205,00**

Fuente: Proforma
Elaborado: La autora

Muebles y enseres

Todos los bienes que se requieren para la adecuación del área administrativa cuyo costo total asciende a $ 522,00.

Cuadro N° 40
Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorios	2	90,00	180,00
Sillas giratorias	2	55,00	110,00
Archivadores	1	60,00	60,00
Papeleras	2	6,00	12,00
Sillas de oficina	4	40,00	160,00
TOTAL			**522,00**

Fuente: Proforma
Elaborado: La autora

Equipo de cómputo

Equipo que permite que las actividades comerciales y mercantiles se las realice de forma rápida y eficiente. Su costo total es de $ 780,00, así mismo se requerirá hacer una reinversión para el 4to. Y 5to año

Cuadro N° 41
Equipo de cómputo año 1 y año 3

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora HP	1	700,00	700,00
Impresora Cannon	1	80,00	80,00
total			**780,00**

Fuente: Proforma
Elaborado: La autora

Reinversión

Cuadro N° 42
Equipo de cómputo año 4 y año 5

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora HP	1	800,00	800,00
Impresora Cannon	1	100,00	100,00
total			**900,00**

Fuente: Proforma
Elaborado: La autora

Equipo de oficina

Este rubro incluye todo el equipo técnico que facilita la eficiente función de las actividades administrativas .este monto asciende a $ 110,00

Cuadro N° 43
Equipo de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Calculadora	2	10	20
Teléfono	1	60	60
Grapadora	2	8	16
Perforadora	2	7	14
TOTAL			**110**

Fuente: Proforma
Elaborado: La autora

Vehículo

Unidad móvil que será utilizada para la adquisición de materias primas y la comercialización del producto. Su costo total es de $ 12000,00

Cuadro N° 44
Vehículo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Camión pequeño	1	12000	12000
TOTAL			**12000**

Fuente: Proforma
Elaborado: La autora

Equipo de seguridad

Serán utilizados para la seguridad de empleados como de las instalaciones de la empresa cuyo costo total asciende a $ 30,00

Cuadro N° 45
Equipo de seguridad

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Extintor de 2 kilos	1	20	20
Botiquín primeros auxilios	1	10	10
TOTAL			**30**

Fuente: Proforma
Elaborado: La autora

Depreciaciones.- Sera un fondo destinado a la reinversión del activo después de su vida útil por el desgaste que sufre el mismo.

Cuadro N° 46
Depreciaciones activos fijos

Activo	Valor del activo	Años de vida útil	% Depreciación	Depreciación anual	valor residual
Maquinaria	1830,00	10	10%	183,00	915,00
Herramientas	905,00	10	10%	90,50	452,50
Muebles para producción	2205,00	10	10%	220,50	1102,50
Muebles y enseres	522,00	10	10%	52,20	261,00
Equipo de cómputo años 1-3	780,00	3	33,33%	259,97	0,08
Equipo de cómputo años 4-5	900,00	3	33,33%	299,97	300,06
Equipo de oficina	110,00	10	10%	11,00	55,00
Vehículo	12000,00	5	20%	2400,00	0,00
Equipo de seguridad	30,00	10	10%	3,00	15,00
TOTAL				**3520,14**	**3101,14**

Fuente: cuadros de activos, SRI
Elaborado: La autora

Cuadro N° 47
Cuadro resumen de los activos fijos

DETALLE	N° DE CUADRO	VALOR
Maquinaria	37	1830,00
Herramientas	38	905,00
Muebles para producción	39	2205,00
Muebles y enseres	40	522,00
Equipo de computo	41-42	1680,00
Equipo de oficina	43	110
Vehículo	44	12000
Equipo de seguridad	45	30
TOTAL		**19252,00**

Fuente: Cuadros de activos
Elaborado: La autora

Activos diferidos

Dentro de esta denominación se congregan los valores que corresponden a los costos ocasionados en la fase de formulación e implementación del proyecto, antes de entrar en operación los mismos que no son susceptibles de ser recuperados. Su costo total asciende a $ 16789,00

Estudios preliminares.- egreso que se realiza por los estudios para determinar la factibilidad del proyecto

Gastos de constitución.- son los gastos necesarios para la constitución de la empresa

Permisos de funcionamiento.- es la autorización otorgada por el municipio para poder inicial las funciones empresariales.

Adecuación de instalaciones.- modificación e implementación de las instalaciones donde efectuara las actividades de la empresa.

Cuadro N° 48

Activo diferido

DETALLE	TOTAL
Estudios preliminares	600
Gastos de constitución	300
Permisos de funcionamiento	400
Adecuación de instalaciones de la planta	15000
TOTAL	**16300**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: La autora

Amortización.

La amortización de los activos diferidos de la empresa **"VINOS PUYANGO" CIA. LTDA.**se presenta a continuación.

$$Amortización\ de\ activos\ diferidos = \frac{total\ activo\ diferido}{vida\ util\ del\ proyecto}$$

$$Amortización\ de\ activos\ diferidos = \frac{16789}{5}$$

Amortización activo diferido = 3260,00

Cuadro N° 49

Amortización activo diferido

AÑOS	VALOR ACT. DIF.	AMORTIZACIÓN	V. TOTAL
1	16300,00	3260,00	13040,00
2	13040,00	3260,00	9780,00
3	9780,00	3260,00	6520,00
4	6520,00	3260,00	3260,00
5	3260,00	3260,00	0,00

Fuente: Cuadro # 56
Elaborado: La autora

Activos circulantes o capital de trabajo.

Es la parte de la inversión con que hay que contar para que empiece a funcionar la empresa, asea hay que financiar la primera producción.

Materia prima directa

Son los componentes principales que conforman el producto, en este caso la miel de abeja y levadura. Cuyo costo total es de $ 18.027,60

Cuadro N° 50

Materia prima directa				
Descripción	Cantidad	V. unitario	V. mensual	V. anual
Miel (litros)	150	10,00	1500,00	18000,00
Agua potable (m3)	1	0,30	0,30	3,60
Levadura(g)	500	0,004	2,00	24,00
total			**1502,30**	**18027,60**

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado: La autora.

Materiales indirectos de producción.

Agrupa todos los elementos que intervienen en el envasado del vino de miel de abeja, cuyo costo total es de $ 3960,00.

Cuadro N° 51

Materiales indirectos de producción				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	VALOR	VALOR
		UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Etiquetas	500	0,03	15,00	180,00
Contra etiquetas	500	0,03	15,00	180,00
Botellas de vidrio	500	0,60	300,00	3600,00
Cajas de cartón con separadores	42	0,03	1,26	15,12
corchos	500	0,35	175,00	2100,00
Cápsula termoretráctil	500	0,04	19,00	228,00
TOTAL			**330,00**	**3960,00**

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado: La autora**.**

Implementos de producción

Son implementos que se utilizan para el proceso productivo, cuyo costo asciende a $ 30,00.

Cuadro N° 52
Implementos de producción

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	VALOR	VALOR
		UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Cuchara de madera	2	5	10	20
Embudo	2	2,50	5	10
TOTAL			**15**	**30**

Fuente: Proforma
Elaborado: La autora

Mano de obra directa.

Se encuentra inmersa en el proceso de producción, para la transformación de la miel en vino. Su costo total anual es de $ 11681,26

Cuadro N° 53

Mano de obra directa	
Rubros	Valor
Sueldos Básicos	366,00
Aporte al IESS (12,15%)	44,47
Décimo Tercero(12meses)	30,50
Décimo Cuarto	30,50
Vacaciones	15,25
SECAP/IECE (1%)	3,66
Fondos de reserva (8,33%)	30,49
Total Remuneración	**486,72**
Nro. Obreros	2
Total Mensual	973,44
TOTAL ANUAL	**11681,26**

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado: La autora**.**

Indumentaria personal

Son los elementos que los obreros utilizan para desarrollar las actividades de producción del vino, el costo total es de $ 144,00.

Cuadro N° 54
Indumentaria personal

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Delantales	2	4,00	8,00	96,00
Gorros	2	1,00	2,00	24,00
Mascarillas	2	1,00	2,00	24,00
Guantes	4	1,00	4,00	48,00
TOTAL			**12,00**	**144,00**

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado: La autora**.**

Útiles de aseo

Abarca todos los útiles necesarios para mantener el aseo y limpieza de la planta industrializadora de vino de miel de abeja con un costo total de $ 228,00.

Cuadro N° 55
Útiles de aseo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. MENSUAL	V. ANUAL
Escoba	2	2,00	4,00	48,00
Recogedor de basura	2	1,25	2,50	30,00
Cesto de basura	2	3,00	6,00	72,00
Desinfectante	1	1,00	1,00	12,00
Trapeador	1	2,50	2,50	30,00
Franela	2	1,50	3,00	36,00
TOTAL			**19,00**	**228,00**

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado: La autora**.**

Materiales de oficina.

Son todos los materiales necesarios para que el personal administrativo desempeñe sus funciones en forma eficiente el costo total de este rubro es de $ 448,80.

Cuadro N° 56

Materiales de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. MENSUAL	V. ANUAL
Resma de papel bon	2	3,00	6,00	72,00
Esferos (caja)	1	2,00	2,00	24,00
Libreta	2	0,50	1,00	12,00
Lápices (caja)	1	1,50	1,50	18,00
Carpetas	3	0,30	0,90	10,80
Cartuchos de tinta para impresora	2	13,00	26,00	312,00
TOTAL			**37,40**	**448,80**

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado: La autora**.**

Servicios básicos

La empresa demanda de servicios básicos para el normal funcionamiento de la planta industrializadora de vino de miel de abeja. Su costo total es de $ 900,00.

Cuadro N° 57

Servicios básicos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. MENSUAL	V. ANUAL
Consumo agua(m3)	20	0,25	5,00	60,00
Energía eléctrica (kw)	200	0,15	30,00	360,00
Consumo teléfono (minutos)	400	0,10	40,00	480,00
TOTAL			**75,00**	**900,00**

Fuente: Municipio de Puyango
Elaborado: La autora**.**

Sueldos y salarios

Rubro establecido para el pago del personal administrativo q labora en la empresa teniendo un costo total de $ 21 612,24

Cuadro N° 58
Sueldos y salarios.

Descripción	Sueldo. B.U	Aporte IESS	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	SECAP/ IECE	Fondos De Reserva	Total Remuneración
		12,15%	12		24	1%	8,33%	
Gerente	500,00	60,75	41,67	30,50	20,83	5,00	41,65	700,40
Secretaria/ contadora	400,00	48,60	33,33	30,50	16,67	4,00	33,32	566,42
Conserje	366,00	44,47	30,50	30,50	15,25	3,66	30,49	520,87
Vendedor/ chofer	366,00	44,47	30,50	30,50	15,25	3,66	30,49	520,87
TOTAL MENSUAL								1787,69
TOTAL ANUAL								**21452,24**
Asesor jurídico temporal	Un servicio cada 6 meses							80,00
	Total servicios anuales 2							160,00
TOTAL ANUAL DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS Y ASESOR JURIDICO								**21612,24**

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado: La autora**.**

Promoción y publicidad

Se realizara con el fin de dar a conocer el producto y motivar al público a consumirlo**,** el costo total de este rubro es de $1558,80

Cuadro N° 59
Promoción y publicidad

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. MENSUAL	V. ANUAL
Degustaciones	5	9,50	47,50	570,00
Descuento (5% por la compra de cada 3 cajas)	2	16,20	32,40	388,80
Cuña publicitaria	5	10,00	50,00	600,00
TOTAL			**129,9**	**1558,80**

Fuente: Investigación de campo y radio integración
Elaborado: La autora**.**

Mantenimiento vehículo.

Se realizara el mantenimiento de tipo preventivo lo cual trae una serie de ventajas que benefician a la empresa, su costo total asciende a $ 1440,00

Cuadro N° 60
Mantenimiento de vehículo

Detalle	Cantidad	Costo De Vehículo	Porcentaje Mantenimiento (1%)	Valor Mensual	Valor Anual
Mantenimiento de vehículo	1	12000	120	120	1440
TOTAL				**120**	**1440**

Fuente: Cuadro # 51
Elaborado: La autora**.**

Mantenimiento maquinaria

La maquinaria de la empresa tendrá mantenimiento preventivo el mismo que le ahorrara gastos a la empresa, cuyo costo total es de $ 439,20.

Cuadro N° 61
Mantenimiento de maquinaria

Detalle	Cantidad	Costo De Maquinaria	Porcentaje Mantenimiento (2%)	Valor Mensual	Valor Anual
Mantenimiento de maquinaria	1	1830,00	36,60	36,60	439,20
TOTAL				**36,60**	**439,20**

Fuente: Cuadro # 37
Elaborado: La autora.

Resumen activo circulante (primer mes)

El monto total mensual de este activo asciende a $5038,32, dando un costo total al año de $ 60459,90

Cuadro N° 62

Activo circulante			
Detalle	**N° De Cuadro**	**Valor Mensual**	**Valor Anual**
Materia prima directa	50	1502,30	18027,60
Materiales indirectos de producción	51	330,00	3960,00
Implementos de producción	52	15	180,00
Mano de obra directa	53	973,44	11681,26
Indumentaria personal	54	12,00	144,00
Útiles de aseo	55	19,00	228,00
Materiales de oficina	56	37,40	448,80
Servicios básicos	57	75,00	900,00
Sueldos administrativos	58	1787,69	21452,24
Promoción y publicidad	59	129,90	1558,80
Mantenimiento de vehículo	60	120,00	1440,00
Mantenimiento de maquinaria	61	36,60	439,20
TOTAL		**5038,32**	**60459,90**

Fuente: Cuadros activos circulante
Elaborado: La autora.

Inversión total.

El monto total de la inversión asciende a $ 40590,32

Cuadro N° 63
Resumen de inversión

Detalle	Valor
Activo fijo	19252,00
Activo circulante	5038,32
Activo diferido	16300,00
TOTAL	**40590,32**

Fuente: Cuadros # 55,56, 70
Elaborado: La autora.

Financiamiento

Para el presente proyecto de inversión se ha planificado financiarlo mediante el aporte de los socios y un crédito realizado a una entidad financiera pública **(Ban Ecuador) .**El capital externo será del 30% que corresponde a $ 12.000,00 a 5 años plazo semestral, mientras que el capital interno será del 70% que equivale a $ 28590,32

Cuadro N° 64
Financiamiento

Detalle	**Valor**	**%**
Capital interno	28590,32	70%
Capital externo	12000,00	30%
TOTAL	**40590,32**	**100%**

Fuente: Cuadro # 71
Elaborado: La autora.

Amortización del crédito

Permite establecer los momentos y el monto de los desembolsos para el pago de las obligaciones, las condiciones que se presentan son las siguientes: monto del crédito, tasa de interés y plazo.

Capital: 12.000,00
Interés: 11%
Tiempo: 5 años semestral.

Cuadro N° 65
Tabla de amortización del préstamo

Semestres	Saldos Anteriores	Amortización	Interés	Dividendo Semestral	Saldo Final
0	12.000,00				12.000,00
1	12.000,00	1200,00	660,00	1860,00	10.800,00
2	10.800,00	1200,00	594,00	1794,00	9.600,00
3	9.600,00	1200,00	528,00	1728,00	8.400,00
4	8.400,00	1200,00	462,00	1662,00	7.200,00
5	7.200,00	1200,00	396,00	1596,00	6.000,00
6	6.000,00	1200,00	330,00	1530,00	4.800,00
7	4.800,00	1200,00	264,00	1464,00	3.600,00
8	3.600,00	1200,00	198,00	1398,00	2.400,00
9	2.400,00	1200,00	132,00	1332,00	1.200,00
10	1.200,00	1200,00	66,00	1266,00	0,00
TOTAL		**12000,00**	**3630,00**	**15630,00**	

Fuente: Ban Ecuador
Elaborado: La autora**.**

Presupuesto proyectado

Una vez conocidos los costos en que se incidirá y los ingresos que generara el proyecto se elabora los presupuestos correspondientes para la vida útil del proyecto, dicha información es fundamental para la realización de la evaluación financiera.

Se consideró el 1.59% de inflación del mes de junio 2016 según los indicadores económicos del Banco Central del Ecuador.

Cuadro N° 66

Proyección de los costos para la vida útil del proyecto (5 años)					
DESCRIPCIÓN	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
COSTO DE PRODUCCIÓN					
COSTO PRIMO					
Materia prima directa	18027,60	18314,24	18605,44	18901,26	19201,79
Mano de obra directa	11681,26	11866,99	12055,67	12247,36	12442,09
TOTAL COSTO PRIMO	**29708,86**	**30181,23**	**30661,11**	**31148,62**	**31643,88**
GASTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN					
Materiales indirectos de producción	3960,00	4022,96	4086,93	4151,91	4217,93
Implementos de producción	30,00	30,48	30,96	31,45	31,95
Depreciación maquinaria	183,00	183,00	183,00	183,00	183,00
Depreciación herramientas	90,50	90,50	90,50	90,50	90,50
Depreciación muebles para producción	220,50	220,50	220,50	220,50	220,50
Indumentaria personal	144,00	146,29	148,62	150,98	153,38
Depreciación equipo de seguridad	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
TOTAL DE GASTOS INDIRECTOS DEPRODUCCIÓN	**4631,00**	**4696,73**	**4763,51**	**4831,34**	**4900,26**
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	**34339,86**	**34877,96**	**35424,61**	**35979,96**	**36544,14**
COSTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y salarios.	21612,24	21955,88	22304,97	22659,62	23019,91
Servicios básicos	900,00	914,31	928,85	943,62	958,62
Depreciación equipo de computo	259,97	259,97	259,97	299,97	299,97
Depreciación equipo de oficina	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00
Útiles de aseo	228,00	231,63	235,31	239,05	242,85
Materiales de oficina	448,80	455,94	463,19	470,55	478,03
Depreciación muebles y enseres.	52,20	52,20	52,20	52,20	52,20
Mantenimiento de maquinaria	439,20	446,18	453,28	460,48	467,81
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	**23951,42**	**24327,10**	**24708,77**	**25136,49**	**25530,39**
GASTOS DE VENTA					
Promoción y publicidad	1558,80	1583,58	1608,76	1634,34	1660,33
Depreciación vehículo	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Mantenimiento de vehículo	1440,00	1462,90	1486,16	1509,79	1533,79
TOTAL GASTOS DE VENTA	**5398,80**	**5446,48**	**5494,92**	**5544,13**	**5594,12**
GASTOS FINANCIEROS					
Amortización activo diferido	3260,00	3260,00	3260,00	3260,00	3260,00
Interés préstamo	1254,00	990,00	726,00	462,00	198,00
TOTAL COSTOS FINANCIEROS	**4514,00**	**4250,00**	**3986,00**	**3722,00**	**3458,00**
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN	**33864,22**	**34023,59**	**34189,69**	**34402,62**	**34582,51**
TOTAL COSTOS	**68204,07**	**68901,54**	**69614,30**	**70382,59**	**71126,65**

Fuente: Presupuesto
Elaborado: La autora**.**

Establecimiento de precios

Para establecer el precio de venta se debe considerar como base el costo total de producción.

Costo unitario.- se lo obtiene de la división del costo total para las unidades producidas.

CU= CT / N° UP

Precio de venta al público.- Al precio unitario se le adiciona un margen de utilidad.

PVP = CU + MU

Ingresos totales.- se multiplica el precio de venta al público por las unidades producidas.

IT= PVP * N° UP

Cuadro N° 67
Costo unitario, precio de venta al Público e ingresos totales.

Año	Costo total	Unidades a producir	Costo unitario	Margen de utilidad	P.V.P	Ventas totales
1	68204,07	10500	6,50	1,15	7,47	78434,68
2	68901,54	10500	6,56	1,20	7,87	82681,85
3	69614,30	10500	6,63	1,25	8,29	87017,88
4	70382,59	10500	6,70	1,30	8,71	91497,36
5	71126,65	10500	6,77	1,35	9,14	96020,98

Fuente: Presupuesto proyectado
Elaborado: La autora.

Clasificación de los costos

En todo proceso productivo los costos en que se incide no son de la misma dimensión e incidencia en la capacidad de producción, por lo cual se hace necesario clasificarlos en costos fijos y variables

Costos fijos.- son valores en los que incide la empresa por el solo hecho de existir.

Costos variables.-son los valores en que incide la empresa en función a su capacidad de producción

Costo total.- es la sumatoria de costos fijos y variables

Cuadro N° 68

CUADRO DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES DE LA VIDA DEL PROYECTO (5 AÑOS)

DESCRIPCIÓN	AÑO 1		AÑO 3		AÑO 5	
	C. fijo	C. Variable	C. fijo	C. Variable	C. fijo	C. Variable
COSTO DE PRODUCCIÓN						
COSTO PRIMO						
Materia prima directa		18027,60		18605,44		19201,79
Mano de obra directa		11681,26		12055,67		12442,09
TOTAL COSTO PRIMO						
GASTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN						
Materiales indirectos de producción		3960,00		4086,93		4217,93
Implementos de producción		30,00		30,96		31,95
Depreciación maquinaria	183,00		183,00		183,00	
Depreciación herramientas	90,50		90,50		90,50	
Depreciación muebles para producción	220,50		220,50		220,50	
Indumentaria personal		144,00		148,62		153,38
Depreciación equipo de seguridad	3,00		3,00		3,00	
TOTAL DE GASTOS INDIRECTOS DEPRODUCCIÓN						
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN						
COSTOS DE OPERACIÓN						
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Sueldos y salarios.	21612,24		22304,97		23019,91	
Servicios básicos	900,00		928,85		958,62	
Depreciación equipo de computo	259,97		259,97		299,97	
Depreciación equipo de oficina	11,00		11,00		11,00	
Útiles de aseo	228,00		235,31		242,85	
Materiales de oficina	448,80		463,19		478,03	
Depreciación muebles y enseres.	52,20		52,20		52,20	
Mantenimiento de maquinaria	439,20		453,28		467,81	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS						
GASTOS DE VENTA						
Promoción y publicidad	1558,80		1608,76		1660,33	
Depreciación vehículo	2400,00		2400,00		2400,00	
Mantenimiento de vehículo	1440,00		1486,16		1533,79	
TOTAL GASTOS DE VENTA						
GASTOS FINANCIEROS						
Amortización activo diferido	3260,00		3260,00		3260,00	
Interés préstamo	1254,00		726,00		198,00	
TOTAL COSTOS FINANCIEROS						
Subtotal	**34361,22**	**33842,86**	**34686,69**	**34927,61**	**35079,51**	**36047,14**
Total	**68204,07**		**69614,30**		**71126,65**	

Fuente: Presupuesto proyectado
Elaborado: La autora**.**

Determinación del punto de equilibrio

Este método permite combinar los diferentes factores determinantes de las posibles utilidades o perdidas a diferentes niveles de producción. Por lo cual se constituye en una herramienta adecuada para la toma de decisiones. El punto de equilibrio es el nivel de producción donde se igualan los ingresos con los costos, es decir no existen ni perdidas ni ganancias, conocido también como punto muerto.

El punto de equilibrio se lo puede calcular por los siguientes métodos.

En función a la capacidad instalada

Se toma en consideración la capacidad de producción de la planta, para en base a ello determinar el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la maquinaria, cubriendo de esa forma los costos. Para determinar el punto de equilibrio en función de la capacidad instalada se utiliza la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

En función de las ventas o ingresos

A través de este método se determina hasta cuanto la empresa tiene que vender de su producción para no perder ni ganar, para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

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

En función de la producción

Determina hasta cuántas unidades tiene que producir la empresa para no tener pérdida ni ganancia. Su cálculo se lo realiza a través de la siguiente

$$PE = \frac{CF}{PVP - CVU}$$

Determinación del punto de equilibrio para el año uno

En función de la capacidad instalada.

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

$$PE = \frac{34.361{,}22}{78.434{,}68 - 33.842{,}86} * 100$$

$$PE = \frac{34.361{,}22}{44.591{,}82} * 100$$

$$PE = 0.7706 * 100$$

$$PE = \mathbf{77{,}06}\%$$

En función de las ventas o ingresos.

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

$$PE = \frac{34.361{,}22}{1 - \left(\frac{33842{,}86}{78434{,}68}\right)}$$

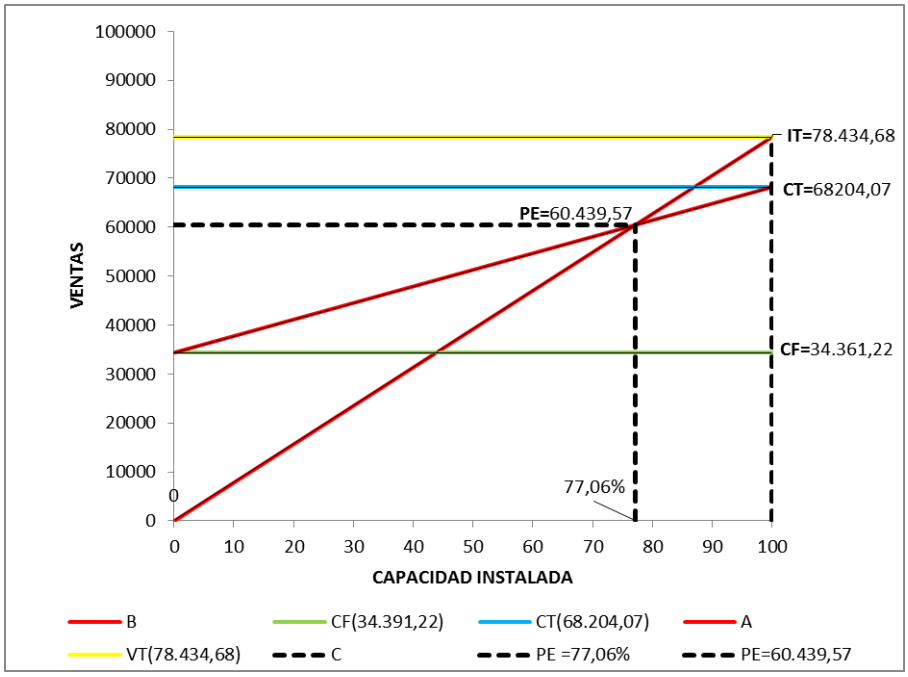
$$PE = \frac{34.361{,}22}{1 - (0{,}4314782696)}$$

$$PE = \frac{34.391{,}22}{0{,}5685217304}$$

$$PE = \mathbf{60.439{,}57}$$

Grafico N° 28

Punto de equilibrio en función de las ventas y capacidad instalada (año 1)



Para que la empresa mantenga su equilibrio económico es decir no presente perdida ni ganancia debe utilizar el **77,06 %** de su capacidad instalada y llegar a obtener unos ingresos por ventas de **$ 60.439,57** en el año 1.

Determinación del punto de equilibrio para el año tres

En función de la capacidad instalada.

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

$$PE = \frac{34.686,69}{87017,88 - 34927,61} * 100$$

$$PE = \frac{34.686,69}{52.090,27} * 100$$

$$PE = 0.6659 * 100$$

$$PE = \mathbf{66,59}\%$$

En función de las ventas o ingresos.

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

$$PE = \frac{34.686,69}{1 - \left(\frac{34.927,61}{87.017,88}\right)}$$

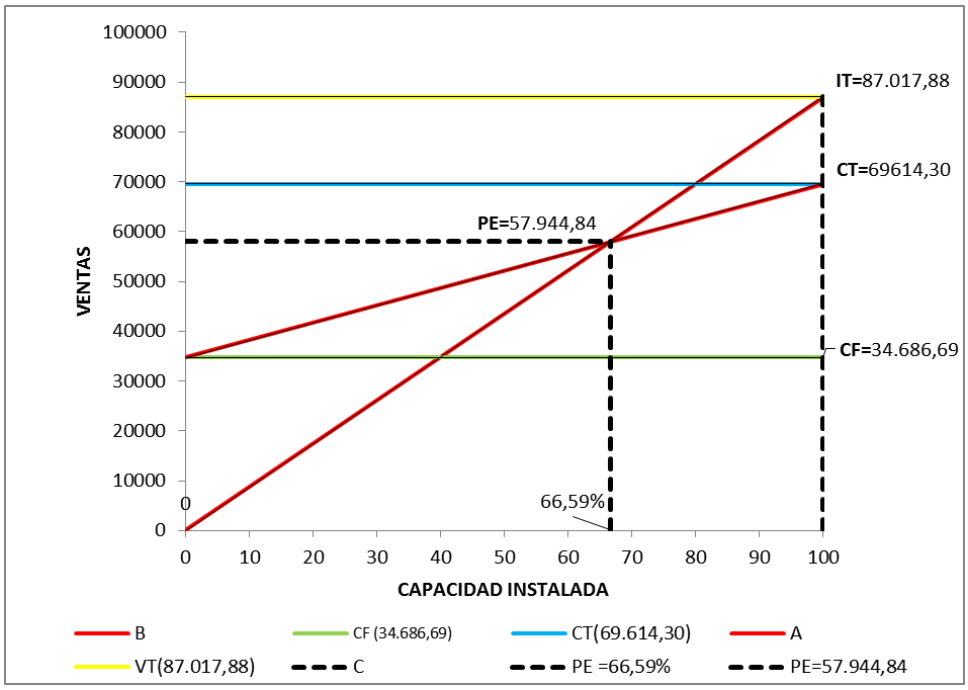
$$PE = \frac{34.686,69}{1 - (0,4013842902)}$$

$$PE = \frac{34.686,69}{0,5986157098}$$

PE =57.944,84

Grafico N° 29

Punto de equilibrio en función de las ventas y capacidad instalada (año 3)



Para que la empresa mantenga su equilibrio económico es decir no presente perdida ni ganancia debe utilizar el **66,59 %** de su capacidad

instalada y llegar a obtener unos ingresos por ventas de **$ 57.944,84** en el año 3.

Determinación del punto de equilibrio para el año cinco

En función de la capacidad instalada.

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

$$PE = \frac{35.079,51}{96020,98 - 36.047,14} * 100$$

$$PE = \frac{35.079,51}{59.973,84} * 100$$

$$PE = 0,5849 * 100$$

$$PE = \mathbf{58,49}\%$$

En función de las ventas o ingresos.

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

$$PE = \frac{35.079,51}{1 - \left(\frac{36.047,14}{96.020.98}\right)}$$

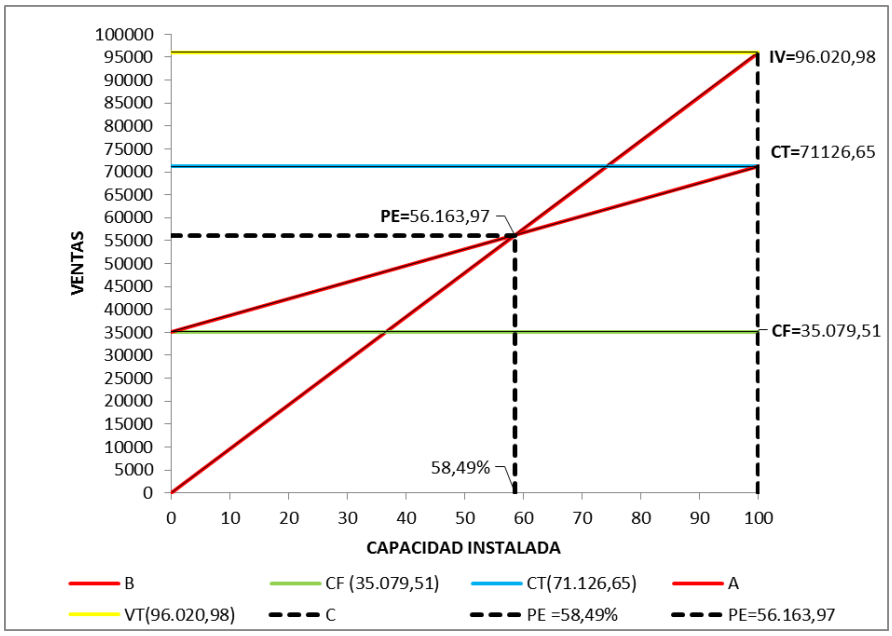
$$PE = \frac{35.079,51}{1 - (0,3754089992)}$$

$$PE = \frac{35.079,51}{0,6245910008}$$

$$PE = \mathbf{56.163,97}$$

Grafico N° 30

Punto de equilibrio en función de las ventas y capacidad instalada (año 5)



Para que la empresa mantenga su equilibrio económico es decir no presente perdida ni ganancia debe utilizar el **58,49%** de su capacidad instalada y llegar a obtener unos ingresos por ventas de **$56.163,97** en el año 5.

Estado de pérdidas y ganancias

Permite conocer la situación financiera de la empresa en un momento dado, establece la utilidad o pérdida del ejercicio mediante la comparación de ingresos y egresos.

Cuadro N° 69
Estados de pérdidas y ganancias

Detalle		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ingresos					
	Ventas	78434,68	82681,85	87017,88	91497,36	96020,98
	Egresos					
-	Costo de producción	34339,86	34877,96	35424,61	35979,96	36544,14
=	**Utilidad Bruta**	**44094,83**	**47803,89**	**51593,26**	**55517,40**	**59476,84**
-	Costo de Operación	33864,22	34023,59	34189,69	34402,62	34582,51
=	**Utilidad Neta**	**10230,61**	**13780,31**	**17403,58**	**21114,78**	**24894,33**
-	15% de Utilidad de trabajo	1534,59	2067,05	2610,54	3167,22	3734,15
=	**Utilidad antes del Impuesto a la Renta**	**8696,02**	**11713,26**	**14793,04**	**17947,56**	**21160,18**
-	22% de Impuesto a la Renta	1913,12	2576,92	3254,47	3948,46	4655,24
=	**Utilidad Antes de la Reserva Legal**	**6782,89**	**9136,34**	**11538,57**	**13999,10**	**16504,94**
-	10% de la Reserva legal	678,29	913,63	1153,86	1399,91	1650,49
=	**Utilidad Liquida**	**6104,61**	**8222,71**	**10384,71**	**12599,19**	**14854,45**

Fuente: Presupuesto proyectado
Elaborado: La autora.

Evaluación financiera.

Desde el punto de un inversionista se busca determinar los ingresos y egresos asociados a la ejecución del proyecto y en función de ellos la rentabilidad que se generará. Tiene la función de medir tres aspectos fundamentales que son:

- Estructurar el plan de financiamiento, una vez medido el grado en que los costos pueden ser cubiertos por los ingresos.
- Medir el grado de rentabilidad que ofrece la inversión en el proyecto.
- Brindar la información base para la toma de decisiones sobre la inversión en el proyecto, frente a otras alternativas de inversión.

Esta evaluación consiste en decidir si el proyecto es factible o no, combinando operaciones matemáticas a fin de obtener coeficiente de evaluación, lo cual se basa en los flujos de los ingresos y egresos, formulados con precios de mercado, sobre los que puede aplicarse factores de corrección para contrarrestar la inflación, se fundamenta en los criterios más utilizados como son: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Periodo Recuperación de Capital, Relación Beneficio Costo. Análisis de Sensibilidad.

Flujo de Caja

Representa la diferencia entre los ingresos y los egresos, los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o comprar activos. Para su cálculo no se incluyen como egresos las depreciaciones ni las amortizaciones de activos diferidos ya que ellos no significan desembolsos económicos para la empresa.

La proyección del flujo de caja es la base fundamental para la evaluación del proyecto.

El flujo de caja para un nuevo proyecto está integrado por:

Inversión Inicial.- valor requerido para poner en funcionamiento la empresa.

Ingresos y egresos de operación.- valores reales de entradas y salidas de efectivo.

Reinversiones.- valor que se considera para remplazar un activo.

Valor residual.- valor que se espera obtener al final de la vida útil del proyecto.

Cuadro N° 70
Flujo de caja

Detalle	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Ventas		78434,68	82681,85	87017,88	91497,36	96020,98
Crédito Ban Ecuador	12000,00					
Capital propio	28590,32					
Valor de rescate				0,08		3101,14
Total de Ingresos	**40590,32**	**78434,68**	**82681,85**	**87017,96**	**91497,36**	**99122,12**
Egresos						
Activo Fijo	19252,00					
Activo Diferido	16300,00					
Activo Circulante	5038,32					
Presupuesto de producción y operación		68204,07	68901,54	69614,30	70382,59	71126,65
Depreciación y Amortización A. Diferido		-6480,17	-6480,17	-6480,17	-6520,17	-6520,17
15% Utilidad a los trabajadores		1534,59	2067,05	2610,54	3167,22	3734,15
22% Impuesto a la Renta		1913,12	2576,92	3254,47	3948,46	4655,24
Amortización de Capital		2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Total de egresos	**40590,32**	**67571,61**	**69465,33**	**71399,13**	**73378,10**	**75395,87**
FLUJO DE CAJA	**0,00**	**10863,07**	**13216,52**	**15618,82**	**18119,27**	**23726,25**

Fuente: Cuadro # 77
Elaborado: La autora.

Valor Actual Neto (VAN)

El VAN representa el valor presente de los beneficios después de haber recuperado la inversión.

Se define como la sumatoria de los flujos netos multiplicados por el factor de descuento, significa que se trasladan al año cero los gastos del proyecto para asumir el riesgo de inversión.

Se basa en los siguientes criterios:

Si el VAN es positivo se puede aceptar el proyecto

Si el VAN es negativo se rechaza la inversión

Si el VAN es igual a cero, la inversión queda a criterio del inversionista

Para elaborar el cuadro de flujos actualizados es necesario determinar el porcentaje del factor de actualización mediante la siguiente formula:

$$\boldsymbol{FA} = (\%\ C\ .INT * COC) + (\%\ C\ EXT\ \ * T.INT)$$

$$\boldsymbol{FA} = (0.70\ \ * 0.07) + (0.30 * 0.11)$$

$\boldsymbol{FA} = (0{,}0511) + (0{,}0297)$

$\boldsymbol{FA} = 0{,}08 = \mathbf{8\%}$

Para el factor de actualización de cada uno de los 5 años de vida útil del proyecto se utiliza la siguiente formula:

$$\boldsymbol{FA} = \frac{1}{(1+i)^n}$$

$\boldsymbol{FA\ año\ 1} = \frac{1}{(1+0.08)^1}$

$\boldsymbol{FA\ año\ 1}\ \frac{1}{(1.08)^1}$= 0,9259

Cuadro N° 71

Valor Actual Neto

Años	Flujo de Caja	Factor Actualización 8%	Flujo Actualizado
0	40590,32		
1	10863,07	0,9259	10058,40
2	13216,52	0,8573	11331,03
3	15618,82	0,7938	12398,72
4	18119,27	0,7350	13318,20
5	23726,25	0,6806	16147,69
			63254,04

Fuente: Flujo de caja
Elaborado: La autora.

$\boldsymbol{VAN} = \sum flujo\ actualizado - inversión$

$\boldsymbol{VAN} = 63254{,}04 - 40590{,}32$

$\boldsymbol{VAN} = \mathbf{22663{,}72}$

El valor actual neto en el presente proyecto es de $ **22663,72**; por lo tanto se acepta el proyecto.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Establece la tasa de interés a la cual debemos descontar los flujos de caja generados durante la vida útil del proyecto, para que estos se igualen con la inversión.

Se basa en los siguientes criterios:

Si la TIR es mayor que el costo de oportunidad se acepta el proyecto

Si la TIR es menor que el costo de oportunidad se rechaza el proyecto

Si la TIR es igual que el costo de oportunidad, la inversión queda a criterio del inversionista.

Para calcularla se utiliza la siguiente formula:

$$\boldsymbol{TIR} = Tm + Dt\left(\frac{VAN\ Tm}{VAN\ Tm - VAN\ TM}\right)$$

DONDE:

TM: Tasa Mayor

Tm: Tasa Menor

Dt: Diferencia de Tasas

Cuadro N° 72

Tasa Interna de Retorno

años	flujo de caja	factor actualización	VAN Tasa menor	factor	VAN Tasa Mayor
		24,00%		**25,00%**	
0			-40590,32		-40590,32
1	10863,07	0,8065	8760,54	0,8000	8690,46
2	13216,52	0,6504	8595,55	0,6400	8458,57
3	15618,82	0,5245	8191,87	0,5120	7996,84
4	18119,27	0,4230	7663,97	0,4096	7421,65
5	23726,25	0,3411	8093,21	0,3277	7774,62
			714,82		**-248,19**

Fuente: Flujo de caja
Elaborado: La autora.

$$\boldsymbol{TIR} = Tm + Dt(\frac{VAN\ Tm}{VAN\ Tm - VAN\ TM})$$

$$\boldsymbol{TIR} = 24 + 1(\frac{714{,}82}{714{,}82 - (-248{,}19)})$$

$$\boldsymbol{TIR} = 24 + 1(\frac{714{,}82}{963.01})$$

$$\boldsymbol{TIR} = \mathbf{24{,}74}\%$$

La TIR en el presente proyecto es de **24,74**% mayor que el costo de oportunidad del capital que es **7**%; por ello demuestra que la inversión ofrece un alto rendimiento y por lo tanto debe ejecutarse el proyecto.

Relación Beneficio Costo (RBC)

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada unidad monetaria invertida.

Se basa en los siguientes criterios:

Si la relación B/C es mayor que 1 el proyecto es rentable.

Si la relación B/C es igual a 1 el proyecto es indiferente

Si la relación B/C es menor que 1 el proyecto no es rentable

Cuadro N° 73

Relación Beneficio Costo

Año	Costo Original	Factor Actualizado	Costo Actualizado	Ingreso Original	Factor Actualizado	Ingreso Actualizado
		8%			8%	
1	68204,07	0,92593	63151,92	78434,68	0,9259	72624,71
2	68901,54	0,85734	59071,97	82681,85	0,8573	70886,36
3	69614,30	0,79383	55262,08	87017,96	0,7938	69077,66
4	70382,59	0,73503	51733,30	91497,36	0,7350	67253,29
5	71126,65	0,68058	48407,61	99122,12	0,6806	67460,85
			277626,87			**347302,87**

Fuente: Flujo de caja
Elaborado: La autora

Formula:

$$\boldsymbol{RBC} = \left(\frac{\sum Ingresos\ actualizados}{\sum costos\ actualizados}\right) - 1$$

$$\boldsymbol{RBC} = \left(\frac{347302{,}87}{277626{,}87}\right) - 1$$

$$\boldsymbol{RBC} = 1{,}25 - 1 = \mathbf{0.25}$$

La RBC del proyecto demuestra que por cada unidad monetaria se obtendrá **0,25** ctvs. de dólar.

Periodo de recuperación del capital.

Da a conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utilizan los valores del flujo de caja y el monto de la inversión.

Cuadro N° 74

Periodo de recuperación del capital			
Años	**Inversión**	**Flujo de caja**	**Flujos de caja acumulados**
0	40590,32		
1		10863,07	10863,07
2		13216,52	24079,59
3		15618,82	39698,41
4		**18119,27**	**57817,68**
5		23726,25	81543,92

Fuente: Flujo de caja
Elaborado: La autora

Formula:

$$\boldsymbol{PRC} = Año\ que\ supera\ la\ inversión + \left(\frac{inversión - \sum primeros\ flujos}{flujo\ neto\ año\ que\ supera\ la\ \ inversión}\right)$$

$$\boldsymbol{PRC} = 4 + \left(\frac{40590{,}32 - 57817{,}68}{18119{,}27}\right)$$

$$\boldsymbol{PRC} = 4 + \left(\frac{-17227.36}{18119{,}27}\right)$$

$$\boldsymbol{PRC} = 3{,}05$$

Años = 3,05
Meses=0.05*12 =0,60
Días = 0,60*30 = 18,00

La empresa recupera su capital en 3 años, 0 meses y 18 días.

Análisis de Sensibilidad(AS)

Es de vital importancia efectuar el análisis de sensibilidad dentro de un proyecto, porque se trata de determinar si le afectan dos situaciones que se dan en la economía como son: el aumento en los costos y la disminución en los ingresos, para esto se considera la inflación con el fin de acercar el estudio a la realidad.

Los criterios de decisión son:

- Si el coeficiente es mayor a 1 el proyecto es sensible, los cambios reducen o anulan la rentabilidad.
- Si el coeficiente es menor a 1 el proyecto no es sensible, los cambios no afectan la rentabilidad.
- Si el coeficiente es igual a 1 no hay efecto sobre el proyecto, el proyecto es indiferente a los cambios.

Cuadro N° 75

Sensibilidad con aumento en costos

	Costo	Costo	Ingreso original	Flujo	Actualización			
AÑOS	Original	Original aumentado			Factor	VAN Menor	Factor	VAN Mayor
		4,41%			19,00%		20,00%	
0						-40590,32		-40590,32
1	68204,07	71211,87	78434,68	7222,81	0,840336	6069,59	0,833333	6019,01
2	68901,54	71940,10	82681,85	10741,75	0,706165	7585,45	0,694444	7459,55
3	69614,30	72684,29	87017,96	14333,66	0,593416	8505,82	0,578704	8294,94
4	70382,59	73486,46	91497,36	18010,90	0,498669	8981,48	0,482253	8685,81
5	71126,65	74263,34	99122,12	24858,78	0,419049	10417,06	0,401878	9990,19
						969,06		**-140,82**

Fuente: Flujo de caja
Elaborado: La autora

Formula nueva TIR

$$\boldsymbol{N.TIR} = Tm + Dt(\frac{VAN\ Tm}{VAN\ Tm - VAN\ TM})$$

$$\boldsymbol{N.TIR} = 19 + 1(\frac{969{,}06}{969{,}06 - (-140{,}82)})$$

$$\boldsymbol{N.TIR} = 19 + 1(\frac{969{,}06}{1109.88})$$

$$\boldsymbol{N.TIR} = \mathbf{19.87}\%$$

Diferencia de TIR

$$\boldsymbol{Dif.TIR} = TIR.P - N.TIR$$

$$\boldsymbol{Dif.TIR} = 24{,}74 - 19{,}87 = \mathbf{4,87}$$

Porcentaje de Variación

$$\%\ \boldsymbol{Variación} = \frac{Dif.TIR}{TIR.P} * 100$$

$$\%\ \boldsymbol{Variación} = \frac{4.87}{24{,}74} * 100 = \mathbf{19,68}$$

Sensibilidad

$$\boldsymbol{Sensibilidad} = \frac{\%\ de\ variación}{N{:}TIR}$$

$$\boldsymbol{Sensibilidad} = \frac{19{,}68}{19.87} = \mathbf{0,99}$$

Cuadro N° 76

Sensibilidad con disminución en ingresos.

Años	Ingreso Orinal	Ingreso Original Disminuido	Costo Original	Flujo	Actualización			
					Factor	VAN Menor	Factor	VAN Mayor
		3,55%			19,00%		20,00%	
0						-40590,32		-40590,32
1	78434,68	75650,25	68204,07	7446,18	0,840336	6257,29	0,833333	6205,15
2	82681,85	79746,65	68901,54	10845,10	0,706165	7658,43	0,694444	7531,32
3	87017,96	83928,82	69614,30	14314,52	0,593416	8494,46	0,578704	8283,86
4	91497,36	88249,21	70382,59	17866,62	0,498669	8909,52	0,482253	8616,23
5	99122,12	95603,29	71126,65	24476,63	0,419049	10256,92	0,401878	9836,61
						986,30		**-117,15**

Fuente: Flujo de caja
Elaborado: La autora

Formula nueva TIR

$$\boldsymbol{N.TIR} = Tm + Dt\left(\frac{VAN\ Tm}{VAN\ Tm - VAN\ TM}\right)$$

$$\boldsymbol{N.TIR} = 19 + 1\left(\frac{986{,}30}{986{,}30 - (-117{,}15)}\right)$$

$$\boldsymbol{N.TIR} = 19 + 1\left(\frac{986{,}30}{1103{,}45}\right)$$

$$\boldsymbol{N.TIR} = \mathbf{19{,}89}\ \%$$

Diferencia de TIR

$$\boldsymbol{Dif.TIR} = TIR.P - N.TIR$$

$$\boldsymbol{Dif.TIR} = 24{,}74 - 19{,}89 = \mathbf{4{,}85}$$

Porcentaje de Variación

$$\%\ \boldsymbol{Variación} = \frac{Dif.TIR}{TIR.P} * 100$$

$$\%\ \boldsymbol{Variación} = \frac{4{,}85}{24{,}74} * 100 = \mathbf{19{,}60}$$

Sensibilidad

$$\boldsymbol{Sensibilidad} = \frac{\%\ de\ variación}{N{:}TIR}$$

$$\boldsymbol{Sensibilidad} = \frac{19{,}60}{19.89} = \mathbf{0.99}$$

h.- CONCLUSIONES

- La producción y comercialización de vino elaborado a base de miel de abeja es una excelente oportunidad de negocio para los inversionistas ya que el estudio de mercado demuestra que tiene una aceptación del **68**% de los encuestados.
- Los precios en el mercado de vinos del cantón Puyango son variados, ya que esto depende de algunos factores como: la marca, tipo de vino, entre otros. Por lo que se realizó una fijación de precio basándose en los precios de la competencia, el costo de producción más un margen de utilidad teniendo así el precio de venta al público de **$7,47** para el primer año.
- La capacidad instalada e utilizada de la empresa será de producir **10.500** litros de vino al año teniendo así una participación en el mercado del **37.23%** frente a sus competidores
- El monto total de la inversión será de **$ 40.590,32** el cual será financiado el **70 %** de recursos propios y el **30 %** por una institución financiera.
- La evaluación financiera nos demuestra que el proyecto es factible por lo siguiente: el Valor Actual Neto (VAN) asciende a **$ 22663,72**, siendo este valor una rentabilidad para la empresa, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de **24,74%**, siendo esta tasa mayor al costo de oportunidad del capital, la Relación Beneficio Costo (RBC) da a conocer que por cada dólar invertido la empresa gana **0,25** ctvs. de utilidad, la inversión se recupera en **3** años, **0** meses, **18** días. Y finalmente el análisis de sensibilidad nos

demuestra que el proyecto soporta un incremento de costo de hasta un **4,41%** y una disminución en ingresos de **3,55 %**.

i.- RECOMENDACIONES

- Poner en práctica el proyecto de producción y comercialización de vino miel de abeja , considerando que su rentabilidad es buena y la inversión requerida para el mismo es recuperable durante la vida útil del proyecto con posibilidad de ampliar el horizonte del mismo
- Realizar una retroalimentación continua de los procedimientos que se deben realizar en la producción de vino de miel de abeja para optimizar el tiempo de elaboración del mismo y así lograr un producto de calidad.
- Potencializar la venta del vino de miel de abeja dando a conocer las propiedades que tiene el producto para la salud de las personas
- En caso de que se aumente la demanda se recomienda realizar una reinversión en maquinaria.

j.- Bibliografía

Baca Urbina, G. (2013). *Evaluacion de Proyectos* (7ma ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Conceptodefinicion.de. (Febrero de 2015). Obtenido de http://conceptodefinicion.de/industria/

Davila, C. L. (2005). *Evaluacion de proyectos.* Bogota, Colombia.

Escalona, I. (2010). *Métodos de evaluacion financiera en evaluacion de proyecto. .* Mexico: UPIICSA – IPN.

Fernandez Esteban, D. B. (2009). *Iniciación a los Negocios Aspectos Directivos.*

Fernàndez, S. (2007). *Los proyectos de Inversiòn.* Costa Rica: Tecnologica de Costa Rica. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=erlnsjksoLMC&pg=PA3&lpg=PA3&dq=los+proyectos+de+inversion+fernandez+saul&source=bl&ots=lnQ4Y-BlCe&sig=r1sQzhlRSx2iUn7mtOHjhxIoRbg&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQyObQgcvKAhXG6x4KHZ7GCfIQ6AEIGjAA#v=onepage&q=los%20proyectos%20d

García Del Jumco Julio, C. R. (2005). *Fundamentos de Gestion Empresarial.* Madrid, España: Ediciones Pirámide .

Garcïa del Junco, C. R. (2005). *Fundamentos de Gestion Empresarial.* Madrid, España: Pirámide.

Gómez, S. D. (2014). Estrategias de mercado en las microempresas del sector comercial. *Tecsistecatl, 6*(16). Obtenido de www.eumed.net/rev/tecsistecatl/index.htm

Guaman, G. L. (2013). *Proyecto de factibilidad para la elaboración a base de reciclaje de los componentes de equipos de computacion en la ciudad de Loja.*

Guarnizo, T. J. (2013). *Proyecto de factibilidad para la implementacion de una empresa de multiservicios (electricidad, servicios generales, y plomeria)para la ciudad de loja.*

Hernández Orozco, C. (2007). *Analisis Administrativo* (Primera ed.). San José, Costa Rica : EUNED.

Horngren, C. (2012). *contabilidad de costos* (14va ed.). México: Pearson.

Iborra María, D. Á. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas* (2da. ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo.

Igape, B. G. (2007). *Manuales practicos de la PYME.* Obtenido de Guias.

Jacome, W. (2005). *Bases teoricas y practicas para el diseño y evaluacion de proyectos productivos y de inversion.* Ibarra: Universitaria.

Jobber David, F. J. (2004). *Fundamentos de Marketing.* (Segunda ed.). Mc Graw Hill.

Koch Tovar, J. (2006). Manual del empresario exitoso. Obtenido de www.eumed.net/libros/2006c/210/

Kotler P.;BowenJ. y otros . (2011). *Marketing turistico* (5ta. ed.). España.

Leon, C. (2007). *Evaluacion de inversiones.* Chiclayo, Perú.

Limas, S. S. (2014). *isuu.com.* Obtenido de https://issuu.com/sonia.limas/docs/marketing_mix

Loayza, o. L. (2010). *Industrias Alimentarias*. Obtenido de http://liset27loayza.fullblog.com.ar/industrias-alimentarias.html

Lozada , H. (2010). Manual del catador para vinificacion. Chile.

Mejía, S. H. (2010). *Bienes y necesidades.* Huaraz-Ancash, Perú.

Mekary, N., & Mónica, R. y. (2013). *Estudio económico de un proyecto de inversión.* Grupo editorial PYMES C.A.

Mesa, O. J. (2012). *Evaluacion financiera de proyectos.*

Mesa, O. J. (2013). *Eevaluacion financiera de proyectos* (3ra. ed.). Bogota, Colombia: ECOE.

Moncayo, J., & Perez, J. A. (2013). *Plan de negocios y estudio de factibilidad para la implementacion de una empresa productora de aceite de palma en la ciudad de Loja.* Obtenido de http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/9226/1/TESIS%20FINAL%20MAESTRIA%20UNL10072013-FINALcorreccion.pdf

Nassir Sapag, C. (2011). *Proyectos de Inversión. Formulacion y Evaluación.* (Segunda ed.). Chile: Pearson.

Padilla, C. M. (2011). *formulación y evaluacion de proyectos* (2da. ed.). ECOE.

Palao, J., & Gómez, V. (2009). *Domine el marketing para alcanzar el éxito* (1era ed.). LIma, Peru: Palao Editores SAC.

Philip, A. G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11va ed.). Mexico: Pearson.

Pimentel, E. (2008). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos de Inversión.*

Ponce, A. R. (2004). *Administración de Empresas Teoria y Práctica .* Limusa .

Prado, C. M. (2010). *Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa para la industrializacion de maiz duro en arina y su comercialización en la provincia de loja.*

Secretaria de finanzas (SEFIN). (2012). *Guia metodológica General para la formulacion y evaluacion de programas y proyectos de inversion social.*

Stanton J. William, E. J. (2007). *Fundamentos de Marketing.* (Decimocuarta ed.). Mexico: Mc Granw Hill.

Suárez, C. R. (2011). *Formulacion y evaluacion de proyectos.* Huancayo, Perú: Soluciones graficas SAC.

Toral, T. R. (2013). *Administracion de la produccion y de las operaciones.* Loja: Grafimundo.

Torres, L. (2005). *Microempresa en el Ecuador.* Quito, Ecuador: Globo.

Villalta, v. E. (2016). Proyecto de factibilidad para la Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de zumo a base de la fruta Camu Camu, en la Ciudad de Loja.

Vivallo, F. A. (2009). Formulacion y evaluacion de proyectos . *Manual para estudiantes*.

k.- ANEXOS

Anexo N°1

Resumen de proyecto

TEMA:

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HIDROMIEL (VINO), EN EL CANTON PUYANGO, PROVINCIA DE LOJA".

PROBLEMÁTICA.

A consecuencia de la globalización tecnológica se ha promovido en la agricultura la generación de nuevas actividades productivas, en este contexto la gestión agroindustrial vinícola establece una alternativa económicamente viable, ya que se ha venido desenvolviendo crecientemente en muchos países de América Latina e inclusive en algunos de estos presentan producción a gran escala, tanto para el consumo nacional como para la exportación.

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

Ecuador no es un productor de vino, pero si tiene cultura de consumo, en lo que se refriere a los extractos medios y altos de la población los cuales

consumen esta bebida en reuniones sociales y también se ofrecen en cenas familiares.

Para satisfacer la demanda existente se debe importar el producto en un 90% , pues según la Corporación “Cofradía Del Vino" Quito en la actualidad existe un aumento de una copa a una botella por persona en los últimos diez años en el consumo de esta bebida; cuando prestamos curiosidad a este producto en las estanterías de los sitios de venta como las cadenas de autoservicios, así como también en los hoteles y restaurantes que ofertan diversos tipos de comidas acompañados de una copa o una botella de vino, nos podemos dar cuenta que la cultura de consumo va en aumento.

Lo más trascendente es que no se está explotando y desarrollando la industria vinícola a un nivel aceptable o en otras palabras a un mayor porcentaje de producción. Ya que en el país existen muy pocas empresas dedicadas a esta actividad las mismas que se encuentran ubicadas en Quito, Guayas, Cuenca, Machala y Zamora, las cuales producen vino tinto, vino blanco, vino de frutas.

El vino es una bebida histórica, que según distintos estudios científicos se ha demostrado; que bebido de una manera moderada se tiene menor riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares, enfermedades de tipo cancerígeno, diabetes o, incluso, de Alzheimer. Generalmente proveniente de la uva y sin lugar a dudas la más importante de todas, es la única para la cual se acepta comúnmente la denominación de vino.

Sin embargo, desde el punto de vista del contenido etílico, nada impide obtener un producto equivalente a partir de otra materia prima no tradicional

como es la miel de abeja, la misma que contiene propiedades medicinales, las cuales aportan a la conservación de la salud de las personas, ya que solo se requiere que en esta operen las levaduras fermentadoras.

En el cantón Puyango , La miel de abeja es un producto que no ha sido tomado en cuenta para la industrialización ya sea por falta de conocimiento de parte de quienes se dedican a la producción de esta materia prima o por otra parte la falta de apoyo de las entidades gubernamentales, es por este motivo que con el objetivo de proporcionar apoyo a los apicultores del sector se ha pensado en utilizar esta materia prima para la elaboración del vino denominado hidromiel, un producto natural que no lleva conservantes y que posee algunos beneficios para la salud así como: consolidar el sueño, revitaliza, da energía, su consumo no genera resaca.

Debido a lo expuesto anteriormente, se pretende demostrar la factibilidad de producir y comercializar vino elaborado a base de miel de abeja, seleccionando como mercado meta el cantón Puyango. Así como también dar un aporte a la sociedad, mediante la oferta de un nuevo producto y de calidad, y lo que es más aporta a la conservación de la salud de cada uno de los habitantes del cantón Puyango.

Además implementar una buena metodología para desarrollar las actividades siempre con responsabilidad social, es decir contribuir al mejoramiento social, económico y ambiental y de esta forma no afectar la estabilidad de las personas.

JUSTIFICACION.

Debido a la problemática presentada anteriormente y como el sector agroindustrial juega un papel importante dentro del desarrollo socio económico del país, se demostrara la factibilidad de producir y comercializar vino de miel de abeja (hidromiel), como una alternativa económica novedosa en el cantón Puyango, es por ello que con el presente trabajo de investigación se pretende dar una alternativa de solución a la falta de industrialización de la miel de abeja, lo cual conlleva a que dicha materia prima no sea aprovechada en el sector y tenga que ser comercializada en otras ciudades a bajos costos, por consiguiente se cree conveniente justificar el impacto que genera este proyecto en el ámbito: académico, económico-social y ambiental

Justificación Académica: académicamente la propuesta de investigación se realiza con el fin de cumplir con la normativa establecida por la Universidad Nacional de Loja, y con el objeto de fortalecer de mejor forma los conocimientos académicos adquiridos en cada una de las asignaturas que forman parte de la malla curricular, lo cual contribuye a una mejor formación intelectual y por ende profesional. Así mismo permite optar por el grado de ingeniería en Administración de Empresas.

Justificación Socio-Económica: es vital el desarrollo de este estudio por el beneficio que trae consigo para el desarrollo de los pueblos de la provincia de Loja en especial del cantón Puyango, así mismo se pretende aportar con un producto elaborado a base de miel de abeja proporcionando un valor agregado a esta materia prima .y aportando al desarrollo

agroindustrial del país, por medio de proyectos productivos enfocados a crear empresas, así mismo como la aplicación de las más optimas estrategias de comercialización de nuestros productos , con el fin de mejorar las condiciones de vida del hombre; el mismo que requiere urgentemente incrementar las posibilidades de subsistencia a través de la creación de fuentes de empleo generando oportunidades laborales para los habitantes del cantón, explotando los factores de producción (tierra , trabajo, capital y tecnología) de una manera eficiente capaz de otorgar rentabilidad a todos quienes se encuentran inmersos en la actividad productiva. Con este trabajo de investigación también se concientizara a la ciudadanía a ser emprendedores.

Justificación Ambiental. En el ámbito ambiental nuestra empresa contribuye al medio ambiente mediante la utilización de tecnología y maquinaria adecuada no contaminantes, mano de obra calificada y materiales en las mejores condiciones higiénicas que nos permitan satisfacer los requerimientos más exigentes en cuanto a la elaboración y presentación de nuestro producto de calidad y saludable.

OBJETIVOS.

Objetivo general.

- Realizar un proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de hidromiel (vino), en el cantón Puyango, provincia de Loja.

Objetivos específicos.

- Realizar el Estudio De Mercado para determinar la oferta, demanda y demanda insatisfecha de miel de abeja, así como las estrategias de marketing del producto hidromiel.
- Realizar el Estudio Técnico, para determinar la capacidad de producción, la localización y distribución de la planta, la ingeniería del proyecto, así como la estructura orgánica-funcional de la empresa.
- Realizar un Estudio Económico-financiero para establecer la inversión y financiamiento del proyecto, así como los presupuestos de ingresos y gastos.
- Efectuar la Evaluación Financiera a través de los indicadores como: Valor Actual Neto, Tasa Interna De Retorno, Análisis De Sensibilidad, Relación Costo-Beneficio, Periodo De Recuperación Del Capital para determinar la factibilidad o no del proyecto.

Anexo N° 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA A CONSUMIDORES

Estoy realizando un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa. Productora y comercializadora de hidromiel (vino); motivo por el cual solicito se me confiera la información solicitada a continuación:

Señale una sola opción.

1. **¿Consume vino en su familia regularmente?**

   Si ( ) No ( )

2. **¿Qué tipo de vino consume?**

   Vino blanco ( ) Vino tinto ( )
   Vino rosado ( ) Vino artesanal ( )

3. **¿Con que frecuencia consume vino mensualmente?**

   1-2 litros ( )
   3-4 litros ( )

4. **¿Qué precio paga por el vino?**

   $ 3-5 ( ) $ 6-10 ( )
   $ 11-15 ( ) $ 15-20 ( )

5. **¿Tiene conocimientos de los poderes curativos que tiene el vino?**

   Si ( ) No ( )

6. **¿En qué ocasiones consume vino?**

   Cenas ( ) Reuniones familiares ( ) Otros ( )

7. **¿Qué características considera al comprar un vino?**

Precio	( )	Calidad	( )
Presentación	( )	Otros	( )

8. **¿En qué presentación de envase adquiere el vino?**

Vidrio	( )	Plástico	( )
Tetra pack	( )	Otros	( )

9. **¿En qué lugar adquiere el vino?**

Tienda	( )	Supermercado	( )
Autoservicio	( )	Licorera	( )
Otros	( )		

10. **La calidad de vino que encuentra en el mercado ¿Cómo la considera?**

Excelente ( ) Buena ( ) Regular ( )

11. **¿Usted consumiría vino elaborado a base de miel de abeja?**

Si ( ) No ( )

12. **¿Si se implementaría una empresa productora y comercializadora de vino de miel de abeja usted estaría dispuesto a adquirir el producto?** Si ( ) No ( )

13. **¿En qué medio publicitario le gustaría que se promocione el producto?**

Radio difusoras	( )
Prensa escrita	( )
Redes sociales	( )

14. **¿Qué tipo de promoción le gustaría que a usted le ofrezcan?**

Cupones	( )
Descuentos	( )
Degustaciones	( )
Otros	( )

Gracias por su colaboración

Anexo N° 3

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA A OFERENTES DE VINO

Estoy realizando un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa. Productora y comercializadora de hidromiel (vino); motivo por el cual solicito se me confiera la información solicitada a continuación:

1. **¿Comercializa en su negocio vino?**
   Si ( ) No ( )
2. **¿En qué presentación de envase comercializa el producto?**
   Vidrio ( ) Plástico ( )
   Tetra pack ( ) Otros ( )
3. **¿Qué cantidad de vino vende en promedio mensualmente?** 15-20 botellas ( )
   21-25 botellas. ( )
4. **¿Cuál es el precio promedio al que vende el vino?**
   $ 3-5 ( )
   $ 6-10 ( )
   $ 11-15 ( )
   $ 15-20 ( )
5. **¿En qué lugar adquiere el vino?**
   Distribuidora ( )
   Autoservicios ( )
   Otros ( )

6. **¿Qué tipo de promoción existe en su local por la compra del vino?**

   Cupones ( )

   Descuentos ( )

   Degustaciones ( )

   Ninguna ( )

7. **¿Si se implementaría una empresa productora y comercializadora de vino de miel de abeja usted estaría dispuesto a adquirir el producto para comercializarlo?**

   Si ( ) No ( )

8. **¿En qué medio publicitario le gustaría que se promocione el producto?**

   Radio difusoras ( )

   Prensa escrita ( )

   Redes sociales ( )

Gracias por su colaboración

INDICE

CERTIFICACION……II
AUTORIA……III
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS……IV
DEDICATORIA……V
AGRADECIMIENTO……VI
a. TITULO ……..1
b. RESUMEN ……..2
SUMMARY……4
c. INTRODUCCIÓN ……..6
d. REVISIÓN DE LITERATURA……..9
d.1. MARCO REFERENCIAL……..9
ANTECEDENTES……9
EL VINO EN AMERICA ……..9
EL VINO EN ECUADOR…… ……11
ENTORNO INDUSTRIAL DEL ECUADOR……...13
LA INDUSTRIA DEL VINO EN ECUADOR……...14
PRODUCTOS SUSTITUTOS……...23
PRINCIPALES PROVEEDORES……23
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN……23
e. MATERIALES Y METODOS ……26
PROYECCION DE LA POBLACION……...28
DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA…….29
f. RESULTADOS……32
ENCUESTAS APLICADAS A FAMILIAS……32
ENCUESTAS APLICADAS A LOS OFERENTES DE VINO...46
g. DISCUSIÓN ……54
ESTUDIO DE MERCADO……54
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN……....59
ESTUDIO TECNICO……66
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA EMPRESARIAL……..83
ESTUDIO FINANCIERO……..99

EVALUACIÓN FINANCIERA……122
h. CONCLUSIONES……...133
i. RECOMENDACIONES ……135
j. BIBLIOGRAFIA……136
k. ANEXOS……...140
INDICE……..……..150