

**TESIS DE VIABILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE APERITIVO DE MIEL DE ABEJAS (HIDROMIEL) EN EL MUNICIPIO
DE SOCORRO.**

**MONICA NATALIA REY PINTO
NIDIA YADIRA MEJIA GALVIS**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA IPRED
PRODUCCION AGROINDUSTRIAL
BUCARAMANGA
2014**

**TESIS DE VIABILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE APERITIVO DE MIEL DE ABEJAS (HIDROMIEL) EN EL MUNICIPIO
DE SOCORRO.**

**MONICA NATALIA REY PINTO
NIDIA YADIRA MEJIA GALVIS**

Proyecto de grado como requisito para obtener el título
De Profesional en Producción Agroindustrial

TUTORA
LUDI LAMUS DELGADILLO
Ingeniera

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA IPRED
PRODUCCION AGROINDUSTRIAL
BUACARAMANGA
2014**

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por ayudarme a terminar este proyecto, gracias por darnos la fuerza y el coraje para hacer este sueño realidad, por estar con nosotros en cada momento de nuestras vidas. Por cada regalo de gracia que nos has dado y que inmerecidamente hemos recibido.

A NUESTROS PADRES:

Con profundo agradecimiento a nuestras familias, por ayudarnos a la construcción de mi proyecto de vida y hacer que verdaderamente crean en nosotras. Gracias a cada uno de los miembros de nuestras familias por el amor, por la comprensión y por ser nuestros mejores amigos.

A NUESTRA TUTORA:

LudiLamus Delgadillo por su amabilidad, buena disposición, paciencia, por el tiempo que nos dedicó para que este trabajo culminara exitosamente, mi agradecimiento sincero.

NUESTROS AMIGOS Y COMPAÑEROS:

Por compartir a lo largo de estos cinco años de estudio, las fortalezas y debilidades de la vida como universitarias y por ser parte importante en este gran proyecto, gracias amigos

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	16
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	17
1.1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACION	17
1.2 DESCRIPCION DEL PROBLEMA	17
1.3 LA PROPUESTA	17
1.3.1. Preguntas de investigación	17
2. OBJETIVOS	18
2.1 OBJETIVO GENERAL	18
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
3. JUSTIFICACIÓN	19
4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	20
4.1. DELIMITACION DEL PROBLEMA	20
4.1.1. Delimitación espacial	20
4.1.2. Delimitación conceptual	21
4.1.3. Delimitación cronológica	21
5. MARCO DE REFERENCIA	22
5.1. MARCO CONTEXTUAL	22
5.2. MARCO TEORICO	24
5.3. MARCO CONCEPTUAL	25
5.4. MARCO LEGAL	26
6. DISEÑO METODOLOGICO	28
6.1. METODOLOGIA	28
6.2. TIPO DE INVESTIGACION	28
6.2.1. Las variables identificadas en este problema	28
6.3. TIPO DE MUESTREO	29
6.4. DISEÑO DE LA MUESTRA	29
6.4.1. Técnica de análisis y procesamiento de la información	29

6.5. DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	31
6.5.1. Productos Sustitutos	31
6.5.2. Productos Complementarios	31
6.5.3. Atributos diferenciadores del producto	31
6.6. FUENTES DE INVESTIGACIÓN	32
6.7. HERRAMIENTAS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS	32
7. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	33
7.1. MERCADO POTENCIAL	33
7.2. MERCADO OBJETIVO	33
8. INVESTIGACION DE MERCADOS	33
8.1. LA DEMANDA	33
8.1.1. Tabulación, presentación y análisis de resultados	33
8.2. LA OFERTA	44
8.2.1. Tabulación, presentación y análisis de resultados	44
9. MEZCLA DE MERCADEO	50
9.1. EL PRODUCTO	50
9.1.1. Caracterización del producto	50
9.1.2. Forma de uso	50
9.2. LINEA DEL PRODUCTO	50
9.3. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	51
9.4. EMPAQUE	51
9.5. ETIQUETA DEL PRODUCTO	52
9.6. MARCA DEL PRODUCTO	52
9.7. ESLOGAN	53
9.8. LOGOTIPO	54
9.9. JINGLE	54
9.10. EMBALAJE	54
10. ESTRUCTURA FINANCIERA	55
10.1. PRESUPUESTO DE INVERSIONES	55
10.1.1. Inversiones fijas	55

10.1.1.1. Muebles y enseres	56
10.1.1.2. Equipo de oficina	56
10.1.1.3 Otras inversiones fijas	56
10.1.1.4 Total presupuesto de inversión	57
10.2. COSTOS DE PRODUCCION	57
10.2.1 Costos de fabricación	58
10.2.1.1 Costos directos	58
10.2.1.1.1 Materia prima	58
10.2.1.1.2 Mano de obra directa y prestaciones sociales	58
10.2.1.1.3 Otros materiales directos	58
10.3 GASTOS DE FABRICACIÓN	59
10.3.1 Materiales indirectos	59
10.3.2 Otros gastos indirectos	59
10.4 GASTOS DE ADMINISTRACION	61
10.4.1 Sueldos	61
10.4.2 Otros gastos de administración	61
10.5 GASTOS DE VENTAS	61
10.5.1 Gastos de comercialización	61
10.6 TOTAL COSTOS DE FABRICACIÓN	61
11. PRECIO	62
11.1 FIJACIÓN DE PRECIOS	62
12. CANAL DE DISTRIBUCIÓN	63
13. PROMOCIÓN	63
13.1 Promoción de publicidad	63
13.2 Promoción de ventas	64
CONCLUSIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	66

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Preferencia bebida alcohólica	33
Tabla 2. Frecuencia de consumo de aperitivo de miel	35
Tabla 3. Consumo de productos a base de miel	35
Tabla 4. Productos más conocidos a base de miel de abejas	36
Tabla 5. Gusto por consumir aperitivo a base de miel	37
Tabla 6. Utilización de productos a base de miel de abejas	38
Tabla 7. Presentación preferida para la compra del producto	39
Tabla 8. Frecuencia de adquisición	40
Tabla 9. Condiciones de compra para adquirir el producto	41
Tabla 10. Lugar de preferencia para adquirir el producto	42
Tabla 11. Precio sugerido para la compra del producto	43
Tabla 12. Comercialización de bebidas alcohólicas	44
Tabla 13. Tipo de presentación preferida por el consumidor	45
Tabla 14. Precio al público de productos alcohólicos	46
Tabla 15. Venta de bebidas alcohólicas a base de miel de abejas	47
Tabla 16. Preferencia por venta de productos elaborados a base de miel de abejas	47
Tabla 17. Presentación adecuada para la venta del nuevo producto.	48

LISTA DE GRAFICOS

	pág.
Grafico 1. Preferencia bebida alcohólica	34
Grafico 2. Frecuencia de consumo de aperitivo de miel	35
Grafico 3. Consumo de productos a base de miel	36
Grafico 4. Productos más conocidos a base de miel de abejas	37
Grafico 5. Gusto por consumir aperitivo a base de miel	38
Grafico 6. Utilización de productos a base de miel de abejas	39
Grafico 7. Presentación preferida para la compra del producto	39
Grafico 8. Frecuencia de adquisición	40
Grafico 9. Condiciones de compra para adquirir el producto	41
Grafico 10. Lugar de preferencia para adquirir el producto	42
Grafico 11. Precio sugerido para la compra del producto	43
Grafico 12. Comercialización de bebidas alcohólicas	44
Grafico 13. Tipo de presentación preferida por el consumidor	45
Grafico 14. Precio al público de productos alcohólicos	46
Grafico 15. Venta de bebidas alcohólicas a base de miel de abejas	47
Grafico 16. Preferencia por venta de productos elaborados a base de miel de abejas	48
Grafico 17. Presentación adecuada para la venta del nuevo producto.	49
Grafico 18. Etiqueta aperitivo de miel de abejas	52

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuestas	67
Anexo B. Entrevistas	69
Anexo C. Laboratorio	70

GLOSARIO

Hidromiel: La hidromiel es una bebida alcohólica fermentada a base de miel y agua.

Bebida alcohólica: El producto apto para consumo humano que contiene una concentración no inferior a 2.5 grados alcoholimétricos y no tiene indicaciones terapéuticas.

Registro sanitario: Autorización que expide el Ministerio de Salud, a una persona natural o jurídica, pública o privada, para elaborar, hidratar, envasar, importar, exportar y vender bebidas alcohólicas, que cumplan con las características de composición, requisitos fisicoquímicos y microbiológicos y que sean aptas para el consumo humano.

Grados alcoholimétricos: Porcentaje en volumen de alcohol etílico a 20° C.

Aperitivo: Es la bebida alcohólica de graduación máxima de 20° alcoholimétricos, obtenido por mezcla de alcohol etílico rectificado neutro o alcohol vínico, agua, vino o vino de frutas, mistela con destilados, infusiones, maceraciones, de sustancias vegetales amargas, aromáticas o estimulantes permitidos y sus extractos o esencias naturales. Puede ser edulcorado con sacarosa, glucosa, fructuosa, mostos, miel y adicionado o no de productos alimenticios o de aditivos permitidos por el Ministerio de Salud.

RESUMEN

TITULO: TESIS DE VIABILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE APERITIVO DE MIEL (HIDROMIEL) EN EL MUNICIPIO DE SOCORRO.*

Autores: Mónica Natalia Rey Pinto y Nidia Yadira Mejía Galvis. **

Palabras claves: Hidromiel, bebida alcohólica, Registro sanitario, Aperitivo.

Descripción

Con la presente tesis se determinó la viabilidad de producir un aperitivo a base de miel de abejas, teniendo en cuenta que las bebidas alcohólicas en su gran mayoría son utilizadas para celebraciones familiares y de amigos. Es importante resaltar que en el entorno donde se realizó el estudio del proyecto no hay presencia de aperitivo a base de miel de abejas (Hidromiel), que al adicionarle un elemento más en su composición mantenga su aroma y sabor característico de la miel de abejas, y su alto contenido de valores alcohólicos, lo cual quedó comprobado en el análisis fisicoquímico realizado al producto; vislumbrando así el éxito en la creación de un nuevo producto a base de miel de abejas “aperitivo de miel”. Por otra parte la apicultura en el Municipio del Socorro no se desarrolla de la forma más adecuada, ya que se toma como una actividad muy artesanal, con la creación de un nuevo producto se logra un avance positivo en la agroindustria de la miel para mejorar los sistemas de producción y tomar la apicultura como una actividad que merece trato especial ya que tiene grandes aportes a la creación de empleo, fortalecimiento de la flora de la región y más aun al desarrollo socio-económico de la región.

En la ejecución de la tesis se desarrolló un estudio de la demanda y la oferta en la ciudad del Socorro; para determinar las posibilidades del mercado para el aperitivo de miel de abejas.

Teniendo en cuenta los diferentes estudios realizados al mercado y al producto, se puede concluir que desde todo punto de vista es viable, factible y rentable porque contribuye al desarrollo de la producción apícola y de todos los sectores que de una u otra manera se relacionen con esta.

*Proyecto de grado

** Institución de Proyección y Educación a Distancia INSED. Programa de Producción Agroindustrial. Director Ing. Ludy Lamus Delgadillo.

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY THESIS FOR THE PRODUCTION AND MARKETING OF HONEY SNACK (MEAD) IN THE MUNICIPALITY OF RELIEF *.

Authors: Natalia Rey Monica Pinto and Nidia Yadira Mejia Galvis. **

Keywords: Mead, booze, health registry, Appetizer.

DESCRIPTION

With this thesis the feasibility of producing a snack of honey, considering that alcohol mostly are used for family and friends celebrations was determined. Importantly, in the setting where the study was conducted of the project are not present snack of honey (mead), which when added one more element in its composition maintains its characteristic aroma and flavor of honey, and alcoholimétrica high value, which stay checked in the physicochemical analysis product, so envisioning success in creating a new product based on honey bee "honey appetizer." Moreover beekeeping in the Municipality of Socorro is not developed in the most appropriate way, and that is taken as a craft activity, with the creation of a new product is achieved positive progress in agribusiness honey to improve production systems and take beekeeping as an activity that deserves special treatment because it has great contributions to job creation, strengthening of the flora of the region and even the socio- economic development of the region.

In carrying out the development thesis a study of demand and supply in the city of Socorro, to determine the market potential for the starter of honey.

Given the different studies the market and the product, it can be concluded that from every point of view is viable , feasible and cost-effective because it contributes to the development of beekeeping and all sectors in one way or another relate to this .

*Project of grade

** Institute of Projection and Education at Distance INSED. Agro industrial Production Program. Director Engineer Ludi Lamus Delgadillo.

INTRODUCCION

Los conocimientos básicos del mercadeo y ventas deben ser aplicados en un proceso práctico, para desarrollar nuevas habilidades y destrezas como productor agroindustrial, formando las bases administrativas para un desempeño óptimo en el campo profesional.

En este informe se plasma los pasos de la investigación de mercados realizada con un producto nuevo llamado MORY licor de miel derivado de la miel de las abejas; siendo el resultado de la identificación de una necesidad establecida en el Municipio del Socorro.

De esta manera se podrá conocer los resultados de la tabulación, presentación y análisis de las encuestas y entrevistas realizadas para la puesta en marcha del proceso de elaboración y comercialización del producto en el Municipio del Socorro.

TESIS DE VIABILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE APERITIVO DE MIEL (HIDROMIEL) EN EL MUNICIPIO DE SOCORRO.

1. DEFINICION DEL PROBLEMA

1.1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Será viable sacar al mercado un nuevo producto a base de miel de abejas HIDROMIEL para dar valor agregado a la miel producida en la región para así aumentar los ingresos?

1.2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

La elaboración de un nuevo subproducto a base de miel de abejas nos ayuda a mejorar en gran parte los ingresos de las familias apicultoras, aunque entramos a enfrentar un impacto cultural bastante grande y el poco conocimiento de los grandes beneficios que nos traen los diferentes productos y subproductos apícola, la población ha venido consumiendo y colocando en su dieta diaria el consumo de productos naturales en especial aquellos que provienen de la colmena.

El aporte en beneficios que nos brindan los productos es muy alto ya que nos ayudan a mejorar las funciones vitales de nuestro cuerpo y mejorar así nuestra calidad de vida, no solo en ingresos adicionales sino en bienestar corporal.

1.3. LA PROPUESTA.

1.3.1. PREGUNTAS DE INVESTIGACION

¿Cómo aumentar los ingresos de los apicultores mediante la elaboración de un subproducto a base de miel abejas?

¿Cuáles son las características del mercado para la comercialización de licor de miel?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general:

Elaborar y comercializar licor de miel hidromiel como alternativa de producción, comercialización y consumo, como actividad sostenible, incorporando valor agregado a la miel producida en el municipio.

2.1.1. Objetivos específicos:

- Producir licor de miel hidromiel con características que se identifiquen en el mercado.
- Realización de estudio de mercado en torno a la demanda de Licor de miel Hidromiel.
- Analizar la factibilidad de producir hidromiel considerándolo como una alternativa de innovación tanto para los productores como para los consumidores.

3. JUSTIFICACION

La apicultura en general nos presenta grandes beneficios socio-económicos ya que por medio de productos extraídos de la colmena aportamos a mejorar la salud de las persona de forma natural, tener ingresos adicionales ya sea por sus cuidados o la venta de sus subproductos, también una forma de ayudar a la gente a fortalecer su sistema de vida y desarrollo, asegurar la continuidad del hábitat y de la diversidad biológica.

Los aportes al medio ambiente son aún mayores ya que las abejas, al tener que librar el néctar y recoger el polen de millones de flores, favorecen la polinización, fructificación y producción de semillas, contribuyendo directamente al mantenimiento y regeneración de los ecosistemas. Todos los insectos polinizadores y en especial las abejas, son los pilares de la biodiversidad y bioindicadores de la salud de los ecosistemas donde viven.

Con este proyecto se pretende dar más opciones a los apicultores de la región de dar valor agregado a la miel de diferentes formas, en este caso será con el licor de miel HIDROMIEL una forma sencilla y económica para aumentar los ingresos y el gusto por el consumo de productos apícolas, por esta razón queremos mostrar a la población que además de los productos tradicionales podemos adquirir nuevos subproductos de la miel y con los mismos beneficios o mejores, dando además un valor agregado al producto, estimular a los recolectores-productores a tener este producto como alternativa para fortalecer el consumo de miel y por ende de los productos apícolas, generando además otra fuentes de empleo.

4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación determinará las diferentes variables para poder sacar un nuevo producto a base de miel abejas, brindándoles a las personas un delicioso y exquisito licor.

4.1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

4.1.1. Delimitación espacial:

En el Municipio del Socorro se cuenta con una producción de Miel promedio de 7.2 toneladas por cosecha, dependiendo esto del cuidado y clima durante el tiempo de cosecha, a esto se suman los gastos de transporte, extracción y demás actividades necesarias para la producción de miel de alta calidad, como es sabido el valor pago por kilo de miel no compensa los costos y gastos que trae dicha explotación en contrapeso a esta situaciones necesario empezar a darle valor agregado a la miel. (confecampo.com, 2006)

A pesar de que este es un problema que afecta a gran parte de los apicultores de la región, hemos optado por realizar esta investigación teniendo como objetivo la producción de miel en el municipio del Socorro.

El presente proyecto de investigación será desarrollado bajo los criterios y dentro de los programas de la UIS-IPRED, bajo la asesoría del grupo de docentes y de investigación de la Universidad, en la ciudad del Socorro.

4.1.2. Delimitación conceptual:

En este proyecto vamos a tratar principalmente el concepto de licor de miel (hidromiel), por lo tanto los restantes productos y subproductos tales como: miel propolizada, jalea, polen, propóleos, no serán tomados en cuenta.

El proyecto está dirigido especialmente a productos apícolas, por lo tanto, no pretende solucionar el problema del valor de la miel en el mercado.

4.1.3. Delimitación cronológica:

El proyecto es con visión al futuro que si bien tiene un comienzo sencillo, pretende crear e implementar nuevas tecnologías.

Se viene desarrollando el levantamiento de información tanto histórica como actual, antecedentes, base teóricas basados en conocimientos existentes en producción de licor de miel.

Con la actual elaboración de licor se pretende producir un licor que agrade a los diferentes gustos de los habitantes del Municipio.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. Marco contextual:

✓ HIDROMIEL: Historia

Con una existencia antiquísima (miles de años antes de Cristo), nos encontramos ante el hidromiel, la bebida alcohólica con mayor tiempo de existencia, compuesta por agua y por miel elaborada a través de un proceso de fermentación. Al igual que sucedió con el vino y motivado por la naturaleza de sus componentes (uva en el caso del vino y miel en la hidromiel) su descubrimiento fue casual, dado por una fermentación natural de la miel.

Su consumo se dio en todas las civilizaciones antiguas: desde los griegos y romanos, pasando por los hindúes, tribus americanas, celtas y mayas entre otros, siendo la principal bebida alcohólica consumida hasta principios del pasado milenio, cuando el vino y la cerveza la desplazaron de las preferencias de los ciudadanos.

Esta bebida considerada en el mundo antiguo como la que bebían los dioses, alcanza una graduación alcohólica de unos 13 grados alcoholimétricos. Debido a su composición rica en miel, presenta los beneficios relativos a la misma, en cuanto a nutrientes y a propiedades regenerativas. Además, señalar dos curiosidades: la primera es que la resaca que habitualmente se produce tras ingerir en exceso cualquier bebida alcohólica no se presenta con el consumo del hidromiel, siendo ésta asimilada por nuestro cuerpo con relativa facilidad. Igualmente comentar que la frase “luna de miel” surge de nuestro hidromiel, dado que se les regalaba antiguamente a las recientes parejas casadas para facilitar su embarazo en los diferentes ciclos de la luna. (Johnnie Walker Colombia).

- ✓ **Según norma sanitaria Colombiana: Decreto 3192 del 21 de Noviembre de 1983.**

BEBIDA ALCOHOLICA: El producto apto para consumo humano que contiene una concentración no inferior a 2.5 grados alcoholimétricos y no tiene indicaciones terapéuticas. Cap. I, Art. 2.

GRADOS ALCOHOLIMETRICOS: Porcentaje en volumen de alcohol etílico a 20° C. Cap. VII, Art. 49.

APERITIVO: Es la bebida alcohólica de graduación máxima de 20° alcoholimétricos, obtenido por mezcla de alcohol etílico rectificado neutro o alcohol vínico, agua, vino o vino de frutas, mistela con destilados, infusiones, maceraciones, de sustancias vegetales amargas, aromáticas o estimulantes permitidos y sus extractos o esencias naturales. Puede ser edulcorado con sacarosa, glucosa, fructuosa, mostos, miel y adicionado o no de productos alimenticios o de aditivos permitidos por el Ministerio de Salud. Cap. VII, Art. 49.

El Socorro - Santander, cuenta con una riqueza ecológica basada en árboles maderables de gran importancia, al igual que la riqueza hidrográfica Hoya hidrográfica del Río Suárez, la fauna y la flora juegan un papel importante, el territorio cuenta con bosque húmedo pre montano (1.200 a 2.000 msnm) y el bosque seco tropical (900 a 1.200 msnm) que permiten un clima propicio para diferentes especies. La temperatura máxima alcanza los 33 °C y la mínima 11 °C, con un promedio de 24 °C. Su pluviosidad se acentúa entre los meses de abril y octubre mientras que la temporada comprendida entre los meses de enero y marzo es la más seca. (Alcaldía Municipal).

5.2. Marco teórico:

El "Hidromiel" o "Mead" (nombre original en inglés) es un vino elaborado utilizando miel de abejas como fuente de carbohidratos para la levadura. Conlleva diluir miel para fermentar una cantidad de alcohol suficiente para preservar el líquido y que genere un producto que sea agradable al paladar. Se añaden nutrientes para que la levadura pueda crecer y reproducirse en una forma efectiva, se balancea la acidez para que haga un contraste agradable al paladar, se eliminan los microorganismos que se encuentran en el mosto y se añade levadura desarrollada específicamente para la elaboración de vinos. La miel de abejas armoniza en forma muy atractiva con especias y frutas que se añaden al momento de preparar el mosto. Las cantidades de éstas deben ser bien moderadas para que no cambien o detraigan del sabor que imparte la miel de abejas. (academicouprm).

Hidromiel Dulce. El hidromiel es la bebida de los dioses.

Actualmente se elabora hidromiel en algunos puntos de Centro Europa, Alemania y Francia, pero en España apenas hay empresas que se dediquen a su producción. Vemos, como Miel Valle de los Pedroches, saca partido a todos los productos naturales que producen las abejas o proceden del panal, siendo pionera en España en la producción de Hidromiel.

El procedimiento es el siguiente: se limpia y filtra la miel, se mezcla con agua y se pone a hervir. En este momento se controla la densidad del mosto y se le añade el pie de cuba compuesto por una mezcla de agua, miel, levaduras y polen. Se fermenta en bidones de acero inoxidable a una temperatura controlada de 18°-22° C. Para facilitar la primera clarificación del hidromiel, se pasa a otro bidón de acero inoxidable con una válvula de fermentación. El proceso dura entre 6 y 8 semanas y después se pasa a unos toneles de roble para que envejezca en bodega a una temperatura constante; aún así ha de sufrir algún trasvase más para clarificarla

hasta que esté lista para su envasado. Entonces se efectúan varios filtrados antes de embotellar. (Miel Valle de los Pedroches).

APERITIVO: Es la bebida alcohólica de graduación máxima de 20° alcoholimétricos, obtenido por mezcla de alcohol etílico rectificado neutro o alcohol vínico, agua, vino o vino de frutas, mistela con destilados, infusiones, maceraciones, de sustancias vegetales amargas, aromáticas o estimulantes permitidos y sus extractos o esencias naturales. Puede ser edulcorado con sacarosa, glucosa, fructuosa, mostos, miel y adicionado o no de productos alimenticios o de aditivos permitidos por el Ministerio de Salud. Cap. VII, Art. 49.

5.3. Marco conceptual:

✓ Licor de miel o Hidromiel:

El vino de miel es elaborado por la fermentación espontánea de los azúcares de la miel de la abeja. El hidromiel es una de las bebidas fermentadas más antiguas que el hombre ha consumido. El hidromiel es un producto de la fermentación alcohólica de la miel de ulmo (*Eucryphicordifoliacav*) diluida con agua que es fermentada por acción de levaduras pertenecientes al género *Saccharomyces cervisiae*. (Bustos, Parra, Vaca, & Velasco)

✓ Miel de abejas:

Sustancia natural azucarada producida por abejas obreras de diferentes especies, a partir del néctar de las plantas o de secreciones de partes vivas de plantas o excreciones de insectos chupadores sobre partes vivas, recolectadas por las abejas, trasformada por combinación con sustancias específicas propias de las abejas, depositada, deshidratada, almacenada y colocada dentro de las celdillas del panal para su madurez. (PALACIO BETANCOURT, 2009).

✓ **Levadura SACCHAROMYCES CEREVISIAE:**

Las levaduras son las responsables de la fermentación alcohólica de los mostos. Las especie *Saccharomyces cerevisiae* con elevado poder fermentativo, vigorosas y resistentes al etanol y dióxido de azufre. Son capaces de fermentar casi todos los azúcares, excepto los de cinco átomos de carbono, produciendo la enzima invertasa, capaz de desdoblar la sacarosa en glucosa y fructosa, no asimilan los nitritos.

Saccharomyces Cerevisiae es la levadura de color crema a ligeramente café lisas a rugosas, brillantes u opacas.

La temperatura óptima de crecimiento es de 25-30°C. Las características importantes de las levaduras son la capacidad de flocular, capacidad de producir etanol, tolerancia al alcohol, tolerancia a la os molaridad del medio, tolerancia a altas temperaturas, capacidad y vigor en la fermentación de azúcares y capacidad de producir con genéricos.(Bustos, Parra, Vaca, & Velasco)

5.4. Marco legal:

✓ **DECRETO 3192 DE 1983** (noviembre 21) **MINISTERIO DE SALUD.**

Por el cual se reglamenta parcialmente el Título V de la Ley 09 de 1979, en lo referente a fábricas de alcohol y bebidas alcohólicas, elaboración, hidratación, envase, distribución, exportación, importación y venta de estos productos y se establecen mecanismos de control en el territorio nacional.

✓ **Capitulo IX. etiquetas, rótulos y publicidad**

Articulo 58. Requisitos de las etiquetas o rótulos.

Los productos nacionales e importados objeto del presente Decreto, deben llevar una etiqueta o rótulo en el cual coste de una manera clara, además del nombre y marca del producto, en forma legible y en idioma español lo siguiente:

-Nombre y ubicación del fabricante, importados y/o envasador responsable.

- Número de Registro Sanitario otorgado por el Ministerio de Salud.
- Contenido neto en unidades del Sistema Internacional de medidas.
- Grado alcohólico, expresado en grados alcoholimétricos.
- Número de lote.

✓ **Capítulo X. El registro sanitario.**

Artículo 64. Modalidades de registros sanitarios. Los registros sanitarios de bebidas alcohólicas, se concederán para:

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------|
| a). Elaborar y vender. | e). Importar. |
| b). Elaborar y exportar. | f). Hidratar y vender. |
| c). Elaborar. | g). Envasar y vender. |
| d). Importar y vender. | |

- ✓ **Registro sanitario:** El registro sanitario se rige en el decreto 3075 del 23 de Diciembre de 1997. Capítulo 2, condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos y BPM que son requisitos aplicados en toda la cadena alimentaria para obtener productos inocuos.

Otras leyes internacionales:

✓ **ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADOR**

Ley reguladora de la producción y comercialización del alcohol y de las bebidas alcohólicas. DECRETO N° 640.

✓ **MINISTERIO DE AGRICULTURA. CHILE**

Ley numero 18.455: fija normas sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres, y deroga libro I de la ley n° 17.105.

6. DISEÑO METODOLOGICO

6.1. METODOLOGIA

La investigación se realizará mediante el método inductivo, ya que se presentará a todos los encuestados el mismo cuestionario, teniendo la ventaja de desarrollar las encuestas mediante entrevista personal, así como facilidad al diligenciar los formularios, tabular y procesar la información, para obtener los resultados adecuados.

6.2. TIPO O CLASE DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se aplicara es la descriptiva que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

6.2.1. Variables identificadas en este problema son:

Aceptación del licor de miel Hidromiel (independiente) y consumo (dependiente). Se espera que al dar a conocer en licor en el mercado sea aceptado de este modo se asume que el consumo de licor aumente.

- ✓ **La Variable Independiente:** La aceptación en el mercado del licor de miel Hidromiel.
- ✓ **La Variable dependiente:** El consumo del Licor de miel entre los pobladores del Socorro Santander.

6.3. TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo que se utilizara será de aleatorio simple ya que es el más compatible con el tipo de investigación descriptiva, puesto se determina un tipo de características propias de una población que permite obtener conclusiones cualitativas y cuantitativas.

6.4. DISEÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el número de personas a encuestar mayores se tiene en cuenta la edad, pues se tomaron los datos de las personas en edades entre 18 y 35 años del Municipio del Socorro; ya que es el tipo de población en la cual se presenta la mayor aceptación del producto.

6.4.1. Técnica de análisis y procesamiento de la información

Instrumento que se utilizara para recolectar la información será la encuesta y la entrevista.

Modo de aplicación directa a cada uno de los pobladores entre el rango de la muestra.

Definición de población: será aplicada a la población del Socorro Santander comprendida en edades entre los 18 y 35 años de edad.

Proceso de muestreo Cálculo de la muestra

Para calcular el número de personas a encuestar mayores se tiene en cuenta la edad, pues se tomaron los datos de las personas entre 18 y 35 años del municipio de Socorro.

De esta manera para calcular el número de personas a encuestar en el municipio respectivo se tiene en cuenta la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N-1) + Z^2 * p * q} \quad \text{Fórmula de Tomas Kinier}$$

Donde,

n = Tamaño de la muestra

Confiabilidad del 96%

Z = 1,96

p = Probabilidad positiva de ocurrencia = 0,5

q = Probabilidad negativa de ocurrencia = 0,5

N = Total de la población = 11.364 personas

E = Error = 0,06

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 11.364}{0,06^2 (11.364-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 11.364}{0,0036 (11.363) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{10,9139856}{11,1871} = 0.9555 * 100 \quad n = 95 \text{ encuestas}$$

Tiempo de aplicación se realizara en el mes de Agosto.

6.5. DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

Bebida alcohólica que provoca una sensación de placer en los sentidos, el vino calma la sed, estimula el apetito, relaja las tensiones, favorece la digestión, alimenta el espíritu y aviva el ingenio.

El producto es de muy alta calidad ya que la materia prima obtenida se encuentra certificada por laboratorios de la Universidad Nacional en calidad de miel, el producto es realizado con buenas prácticas de manufactura con la asepsia necesaria para que no se presente alguna contraindicación y disminuyendo a lo más mínimo los riesgos de causar daños a la salud pública.

6.5.1. Productos Sustitutos

En el mercado encontramos gran variedad de bebidas que llegan a sustituir nuestro producto pero ninguno a base de miel de abejas ni con las propiedades que este tiene por ser a base de tan exquisito producto como es la miel.

6.5.2. Productos complementarios

Los productos que encontramos en el mercado que pueden llegar a sustituir el licor son los aperitivos y las cervezas.

6.5.3. Atributos diferenciadores del producto con Respecto a la Competencia

Es un licor obtenido por la fermentación alcohólica de cualquier miel con la adición del agua y las levaduras.

Nos permite disfrutar de un trago agradable a nuestro paladar, en cualquier ocasión saludable sin preservantes ni aditivos 100% natural.

A este nivel es conveniente resaltar que el licor de miel se puede considerar: un producto de origen vegetal (néctar de flores) y de origen animal (abejas).

6.6. FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Entre las fuentes de información utilizadas para el estudio de la demanda se tienen las siguientes:

- Fuentes Primarias: el proceso de recolección de la información se realizará directamente a través de un cuestionario, a las personas entre 18 y 30 años residentes en el municipio del Socorro. De igual manera se aplicará la entrevista a cada uno de los establecimientos de comercio como licoreras y supermercados, con domicilio en el municipio del Socorro.
- Fuentes Secundarias: para la realización de esta investigación se consultará en libros, internet, revistas, folletos y periódicos, los cuales son necesarios para poder investigar sobre el tema.

6.7. HERRAMIENTAS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS

- **La encuesta:** para conocer ciertas características de la demanda del producto, se realiza una encuesta dirigida a personas entre 18 y 30 años residentes en el municipio del Socorro (Véase Anexo A).
- **La entrevista:** para la investigación objeto se utiliza la entrevista de manera directa a la población perteneciente a la oferta, con el fin de obtener información cualitativa y cuantitativa sobre los distribuidores del producto. Es por esto que se

realizará la entrevista en cada uno de los establecimientos comerciales ubicados en el municipio del Socorro. (Véase Anexo B).

7. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

7.1. Mercado potencial

Los compradores potenciales supermercados, tiendas y licorerías.

7.2. Mercado Objetivo.

El grupo de clientes con el que se realizara la investigación y se obtendrá los clientes potenciales están entre las edades de 18 y 30 años.

8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

8.1. LA DEMANDA

8.1.1. Tabulación, presentación y análisis de resultados

A continuación se presenta el respectivo análisis de las 95 encuestas aplicadas a personas residentes en el municipio del Socorro.

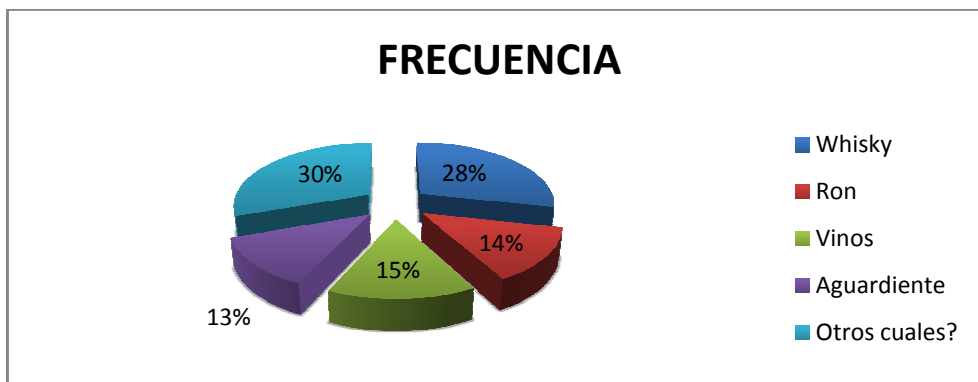
1. ¿A la hora de consumir licor usted prefiere?

Tabla 1. Preferencia bebida alcohólica

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Whisky	27	28,42

Ron	13	13,68
Vinos	14	14,74
Aguardiente	12	12,63
Otros	29	30,53
TOTAL	95	100

Fuente: Autores



Fuente: Autores

Gráfico 1. Preferencia bebida alcohólica

Análisis: como se puede observar un mayor porcentaje representado en un 30% de las personas encuestadas prefiere otras bebidas; un 28% prefiere whisky, muy seguido se encuentran un 15% de preferencia por los vinos; un 14% de Ron y un 13% de aguardiente.

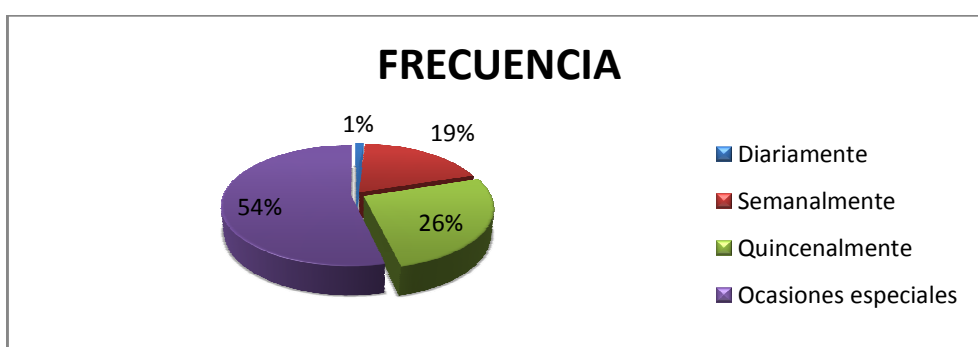
Se puede concluir que los consumidores tienen preferencia por los licores de consumo más conocidos en el mercado en su mayoría de costo accesible al bolsillo del consumidor, el consumo de licores especiales se prefiere en ocasiones de celebración, reuniones y ocasiones que ameriten un licor especial.

2. ¿Con que frecuencia consume licor?

Tabla 2. Frecuencia de consumo de licor.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	1	1,05
Semanalmente	18	18,95
Quincenalmente	25	26,32
Ocasiones especiales	51	53,68
	95	100

Fuente: Autores



Fuente: Autores

Gráfico 2. Frecuencia de consumo de licor

Análisis: el 54% de las personas encuestadas consumen bebidas alcohólicas en ocasiones especiales, el 26% cada quince días, el 19% quincenalmente, esto nos da a conocer que el consumo de bebidas alcohólicas se realiza preferiblemente cuando se presenta una ocasión especial.

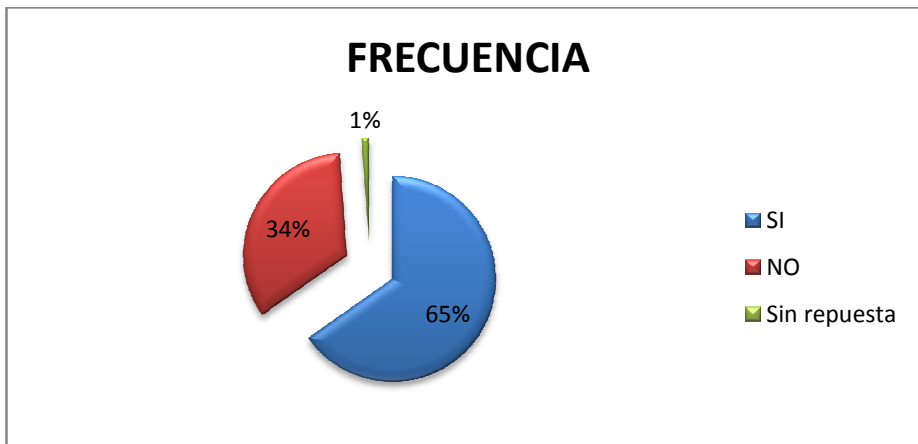
3. ¿Usted compra productos a base de miel de abejas?

Tabla 3. Consumo de productos a base de miel de abejas.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTEJE
SI	62	65,26
NO	32	33,68
Sin respuesta	1	1,05

TOTAL	95	100
--------------	-----------	------------

Fuente: Autores



Fuente: Autores

Gráfico 3. Consumo de productos a base de miel de abejas.

Análisis: en relación con esta pregunta realizada a los encuestados se puede concluir que en un porcentaje del 65% las personas han comprado alguna vez productos a base de miel; mientras que un 34% asegura no haber consumido o comprado algún producto a base de miel.

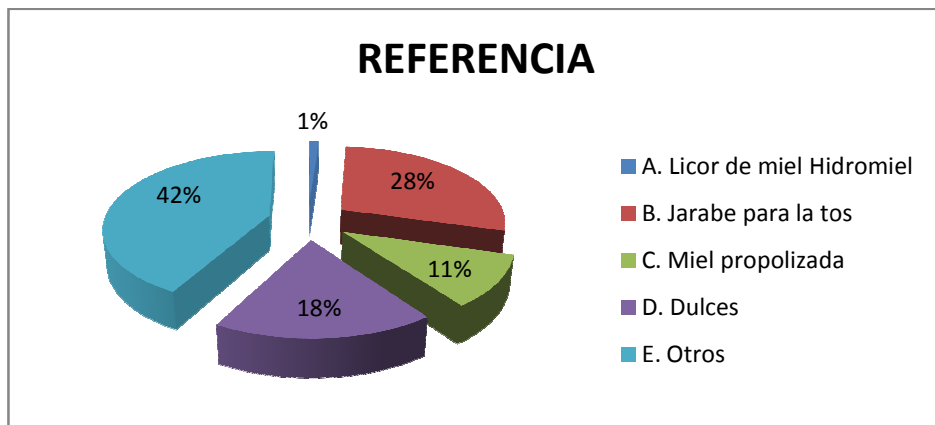
4. De los siguientes subproductos de la miel cual conoce.

Tabla 4. Productos más conocidos a base de miel de abejas.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Licor de miel Hidromiel	1	1,05
Jarabe para la tos	27	28,42
Miel propolizada	10	10,53
Dulces	17	17,89
Otros	40	42,11
TOTAL	95	100

Fuente: Autores

Esta pregunta aporta el conocimiento de la población sobre los subproductos a base de miel de abejas y que tanto sabe de ellos.



Fuente: Autores

Gráfico 4. Productos más conocidos a base de miel de abejas.

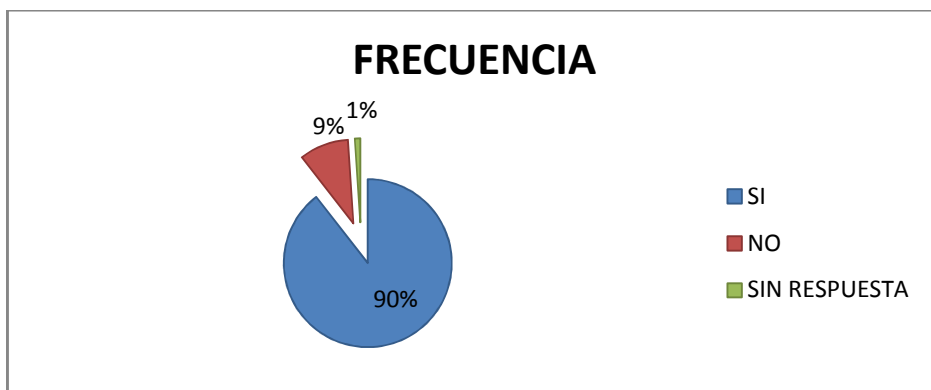
Análisis: La mayoría de las personas representado por un 42% han consumido algún producto a base de miel de abejas. Un 28% han comprado jarabe para la tos; el 18% de las personas consumido dulces; mientras que el 11% ha utilizado o consumido miel propolizada y el 1% restante a consumido licor, este consumo lo han realizado por recomendación de un amigo o familiar para calmar alguna afección respiratoria.

5. ¿Frente al concepto de miel le sería gustoso consumir un aperitivo a base de miel de abejas?

Tabla 5. Gusto por consumir un aperitivo a base de miel de abejas.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	85	89,47
NO	9	9,47
SIN RESPUESTA	1	1,05
TOTAL	95	100,00

Fuente: Autores



Fuente: Autores

Grafico 5. Gusto por consumir un aperitivo a base de miel de abejas.

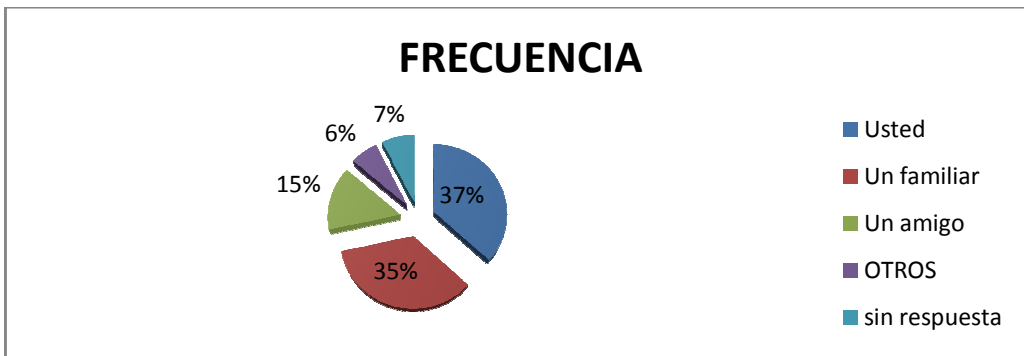
Análisis: Se puede observar que un gran porcentaje de un 90% le sería gustoso consumir un aperitivo a base de miel de abejas, lo que nos muestra que tendría una muy buena aceptación en el mercado.

6. La compra de este producto a base de miel de abejas lo utilizaría para:

Tabla 6. Utilización del producto a base de miel de abejas.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Usted	35	36,84
Un familiar	33	34,74
Un amigo	14	14,74
OTROS	6	6,32
sin respuesta	7	7,37
TOTAL	95	100

Fuente: Autores



Fuente: Autores

Grafico 6. Utilización del producto a base de miel de abejas

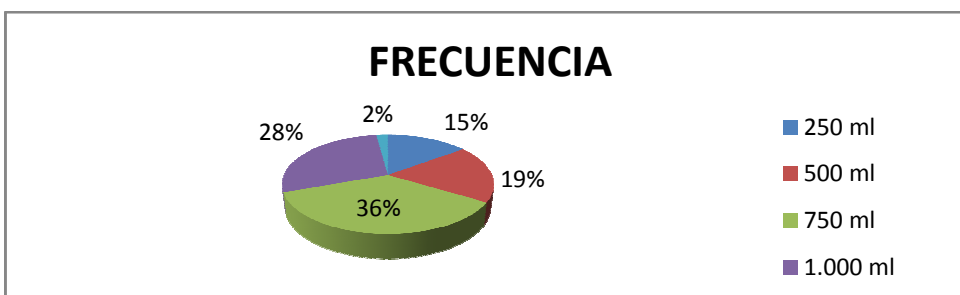
Análisis: Se puede observar que el 37% de la población lo compraría para consumo propio, el 35% lo utilizaría para darlo a un familiar, el consumo se aría realmente para compartir en reuniones sociales.

7. ¿En qué contenido le gustaría encontrar este producto en el mercado?

Tabla 7. Presentación preferida para la compra del producto.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
250 ml	14	15%
500 ml	18	19%
750 ml	34	36%
1.000 ml	27	28%
sin respuesta	2	2%
TOTAL	95	100%

Fuente: Autores



Fuente: Autores

Grafico 7. Presentación preferida para la compra del producto.

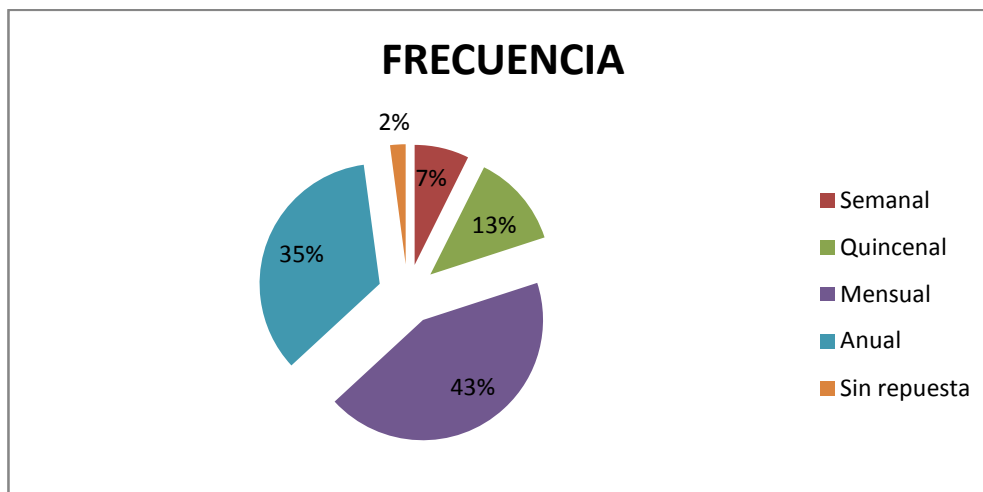
Análisis: como nos podemos dar cuenta el 36% de la población posible compradora prefiere la presentación de 750ml, en segundo lugar tenemos la presentación de 1000ml como preferencia.

8. ¿Con qué frecuencia adquiriría este producto?

Tabla 8. Frecuencia de adquisición.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	7	7,37
Quincenal	12	12,63
Mensual	41	43,16
Anual	33	34,74
Sin repuesta	2	2,11
TOTAL	95	100

Fuente: Autores



Fuente: Autores

Gráfico 8. Frecuencia de adquisición.

Análisis: el porcentaje más alto de la frecuencia con la que se compraría el producto es el mensual con un 43%, en segundo lugar el 35% que un periodo

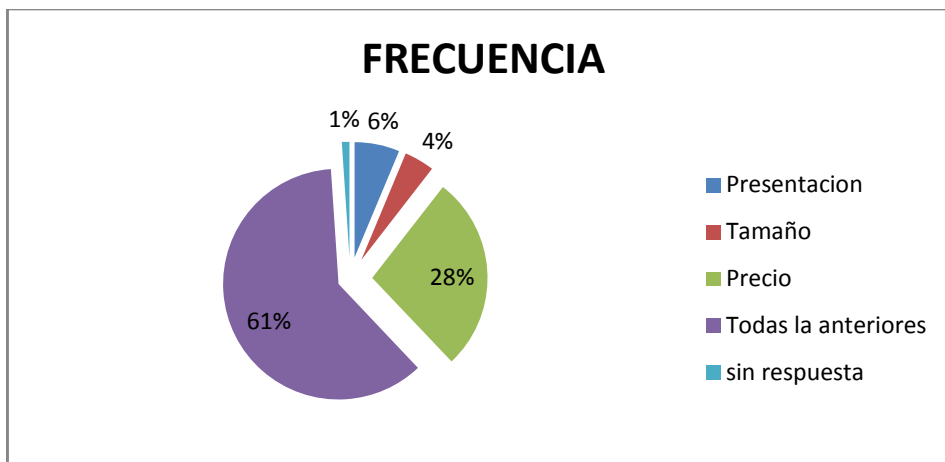
anual lo que no lleva a pensar que se consumiría preferiblemente en ocasiones especiales.

9. ¿Para comprar este tipo de producto que condiciones tiene en cuenta?

Tabla 9. Condiciones de compra para adquirir el aperitivo de miel de abejas.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Presentación	6	6,32
Tamaño	4	4,21
Precio	26	27,37
Todas la anteriores	58	61,05
sin respuesta	1	1,05
TOTAL	95	100

Fuente: Autores



Fuente: Autores

Gráfico 9. Condiciones de compra para adquirir el aperitivo de miel de abejas.

Análisis: a la hora de comprar el producto las posibles compradores se fijan muy bien en su tamaño, presentación y precio ya que tenemos el porcentaje con mayor relevancia el 61%, el 28% se guía mas por el precio que por alguna otra razón

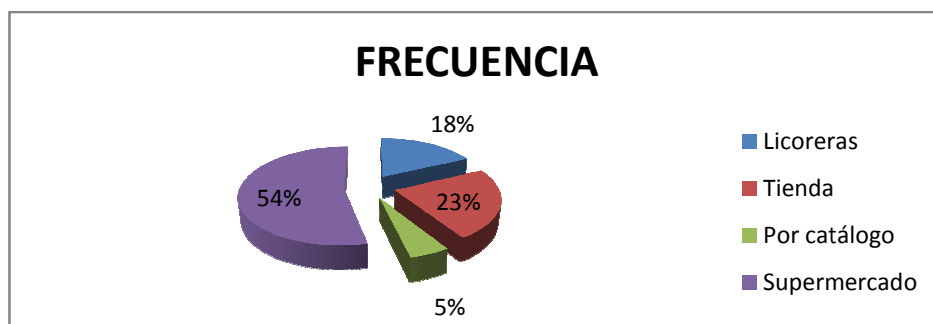
esto nos deja ver que el precio tiene una connotación muy alta para la compra del producto.

10. ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

Tabla 10. Lugar de preferencia para comprar el producto.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Licoreras	17	17,9
Tienda	22	23,2
Por catálogo	5	5,3
Supermercado	51	53,7
TOTAL	95	100

Fuente: Autores



Fuente: Autores

Gráfico 10. Lugar de preferencia para comprar el producto.

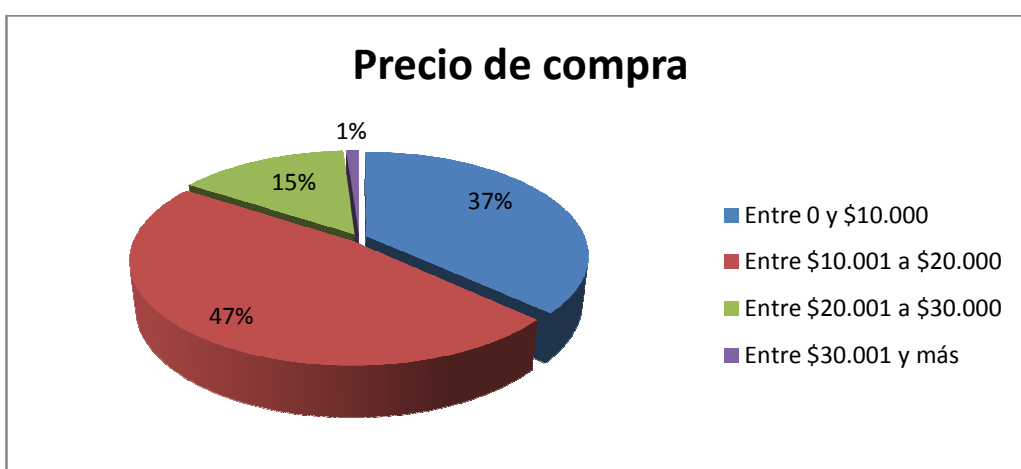
Análisis: el lugar preferido por los consumidores para adquirir el producto es el supermercado con un 54% ya que es un lugar de mayor peregrinación, en segundo lugar tenemos las tiendas con un 23% por su mayor cercanía.

11. ¿A qué precio compraría este producto?

Tabla 11. Precio sugerido para la compra del producto.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre \$10.000	35	36,8
Entre \$20.000	45	47,4
Entre \$30.000	14	14,7
Entre \$30.001 y más	1	1,1
TOTAL	95	100

Fuente: Autores



Fuente: Autores

Gráfico 11. Precio sugerido para la compra del producto.

Análisis: El valor preferido por los clientes con un porcentaje del 47% está en el rango \$10.001 a \$20.000 lo que nos demuestra que el factor económico tiene mucha importancia en la adquisición del producto, el rango de \$0 a \$10.000 es el segundo en la línea de precios con un 37%

8.2. LA OFERTA

8.2.1. Tabulación, presentación y análisis de resultados

Para analizar la oferta en el municipio de Socorro se realizó la entrevista, con el fin de averiguar el comportamiento de los productos como cervezas, licores, vinos, aperitivos.

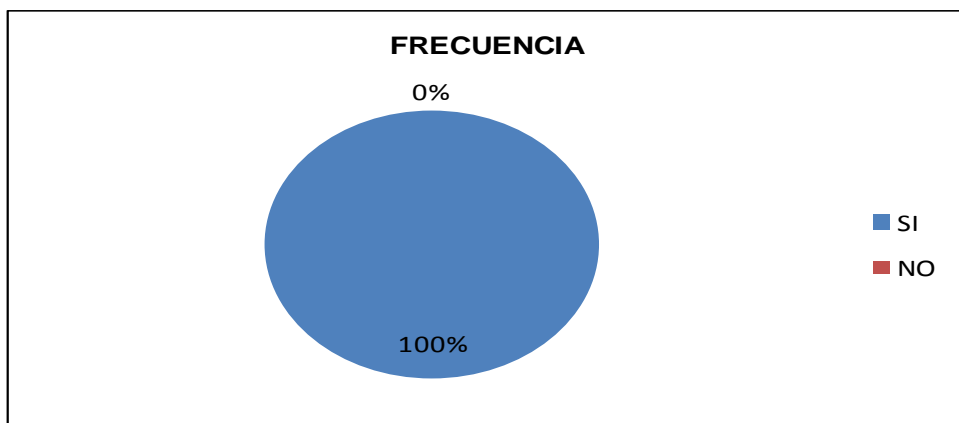
A continuación se presenta la tabulación, resultado y análisis:

1. ¿Comercializa bebidas alcohólicas?

Tabla 12. Comercialización de bebidas alcohólicas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	100%
NO	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Autores



Fuente: Autores

Gráfico 12. Comercialización de bebidas alcohólicas

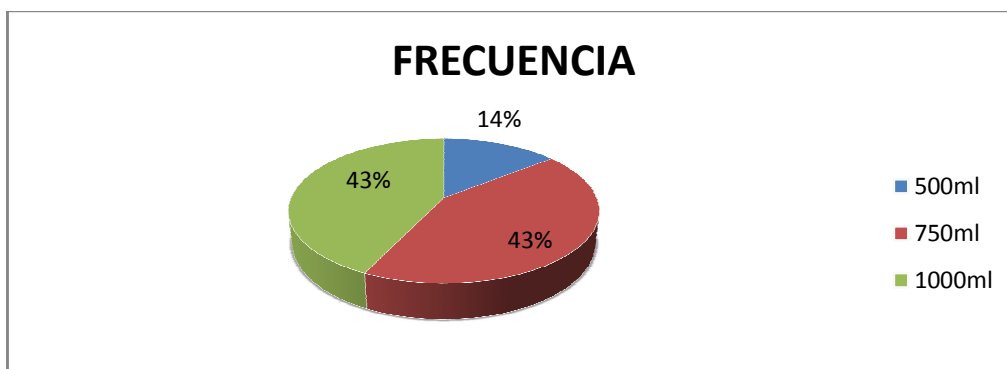
Análisis: El 100% de los establecimientos como supermercados, tiendas licoreras, comercializa bebidas alcohólicas.

2. ¿Qué tipo de presentación prefiere el consumidor?

Tabla 13. Tipo de presentación preferida por el consumidor

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
500ml	1	14%
750ml	3	43%
1000ml	3	43%
TOTAL	7	100%

Fuente: Autores



Fuente: Autores

Gráfico 13. Tipo de presentación preferida por el consumidor

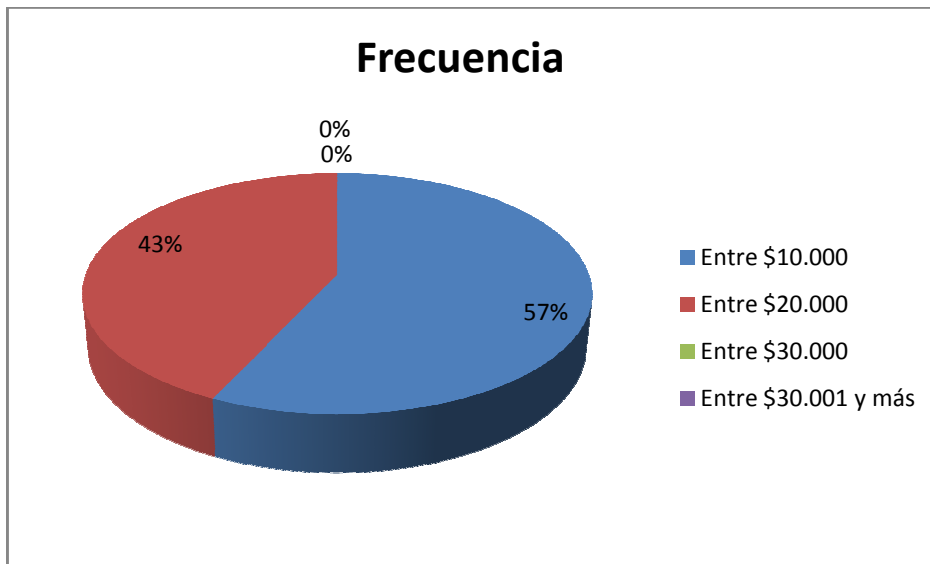
Análisis: de las bebidas alcohólicas que venden los diferentes establecimientos de comercio, un 43% de los consumidores prefieren comprar estos productos en presentaciones de 750 y 1000 ml respectivamente. Un 14% de las personas entrevistadas dicen que los consumidores eligen comprar el producto en presentación de 500ml para uso propio.

3. ¿Cuál es el precio al público de este producto?

Tabla 14. Precio al público del aperitivo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre \$10.000	4	57%
Entre \$20.000	3	43%
Entre \$30.000	0	0%
Entre \$30.001 y más	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Autores



Fuente: Autores

Gráfico 14. Precio al público del aperitivo.

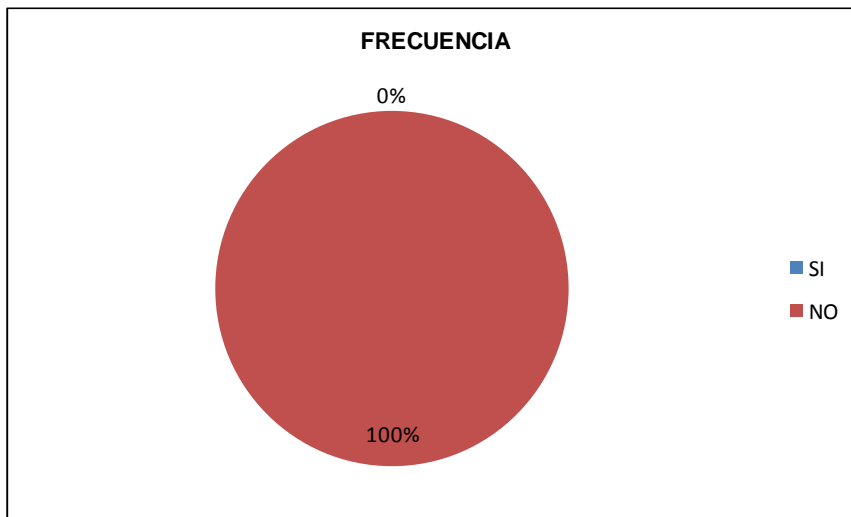
Análisis: teniendo en cuenta las diferentes bebidas alcohólicas que se venden para consumo, muchos de ellos prefieren un costo entre \$10.000 representando en un 57% y otros tienen un menor valor entre \$20.000 con un 43%.

- ¿Vende algún producto cuyo compuesto sea la miel de las abejas, como bebida alcohólica?

Tabla 15. Venta de bebidas alcohólicas a base de miel de abejas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	7	100%
TOTAL	7	100%

Fuente: Autores



Fuente: Autores

Grafico 15. Venta de bebidas alcohólicas a base de miel de abejas

Análisis: el 100% de los establecimientos comerciales como tiendas, supermercados y licoreras aún no venden productos a base de la miel de las abejas. Es de concluir que el producto objeto estudio de esta investigación es nuevo en el mercado, trayendo consigo mejores oportunidades de apertura de mercado.

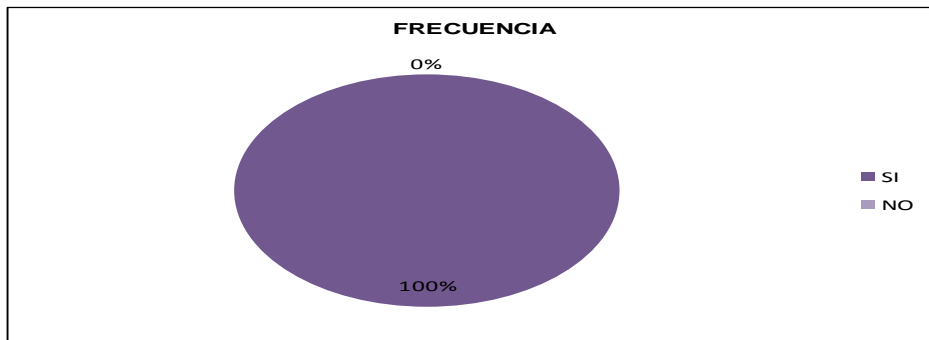
- ¿Vendería un nuevo producto elaborado a base de miel de abejas como el licor de miel?

Tabla 16. Preferencia por venta producto elaborado a base de miel de abejas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
----------	------------	------------

SI	7	100%
NO	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Autores



Fuente: Autores

Grafico 16. Preferencia por venta producto elaborado a base de miel de abejas.

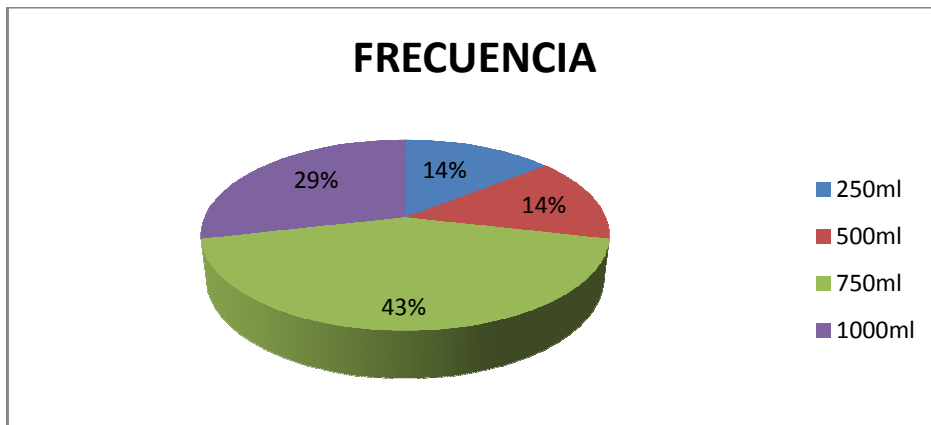
Análisis: en el 100% de los establecimientos de comercio se encuentran interesados en vender algún tipo de producto compuesto por la miel de abejas.

6. ¿Cuál considera que es la presentación adecuada para la venta del nuevo producto a base de miel de abejas?

Tabla 17. Presentación adecuada para venta de nuevo producto

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
250ml	1	14%
500ml	1	14%
750ml	3	43%
1000ml	2	29%
TOTAL	7	100%

Fuente: Autores



Fuente: Autores

Grafico 17. Presentación adecuada para venta de nuevo producto

Análisis: El 43% de los establecimientos de comercio como supermercados y tiendas prefieren la presentación de 750ml. Un 29% desearía vender el producto en presentación de 1000ml. Un 14% desearían vender este producto en presentación de 250ml o 500ml.

Se puede observar que la presentación del producto objeto de esta investigación tiene mejor acogida la de 750ml por parte de los administradores de dichos establecimientos de comercio.

9. MEZCLA DE MERCADEO

9.1. EL PRODUCTO

9.1.1. Caracterización del producto: es un producto no perecedero que va dirigido directamente al consumidor final y está elaborado a base de miel de abejas, siendo un licor destinado para el consumo humano. Está compuesto por tres elementos que son agua, levaduras y como principal la miel de abejas 100% natural.

El resultado final del producto se obtiene mediante una mezcla uniforme de sus tres componentes, para lo cual se tiene en cuenta que por cada 6 kg de miel se utiliza 14 litros de agua y 123 gramos de levadura.

9.1.2. Forma de uso: este producto se utiliza mediante vía oral y en cantidades moderadas sin excederse en su consumo.

9.2. LINEA DEL PRODUCTO

La mezcla de este producto puede describirse según la amplitud y la profundidad:

a. La amplitud: la amplitud del producto objeto de esta investigación es uno (1), ya que es el único producto que estará en el mercado de la misma línea.

b. La profundidad: la profundidad del producto es uno (1), pues no se tiene otro producto de la misma línea para sacar al mercado. Se debe tener en cuenta que este dato se refiere al número de productos que se maneja dentro de la misma línea, el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que ofrece una línea.

9.3. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida de un producto es la evolución que sufren todos los productos en el mercado. La vida de un producto se puede entender como una sucesión de varias fases en las que el producto tiene un comportamiento distinto.

El producto objeto de esta investigación está en la etapa de gestación, ya que se está generando la idea, seleccionándola y de esta manera se está desarrollando un nuevo producto para sacarlo al mercado, siendo una fase de diseño conceptual y técnico.

9.4. EMPAQUE

El envase directo es una botella de vidrio de capacidad de 750c.c. con tapa de rosca, empacada en una caja de cartón para protegerlo y darle mejor presentación.



Fuente: Autores



Fuente: Autores

El valor de graduación alcoholimétrica de 10.75% vol. que aparece es según resultados de laboratorio ver anexo c.

9.7. ESLOGAN

Entre las indicaciones más importantes de este producto está el de ser un producto natural, relajante y estimulante.

De esta manera el eslogan es “vive bien consume licor de miel”, haciendo relación de esta manera a sus principales características.

9.8. LOGOTIPO

Para la realización del logotipo del producto se tiene en cuenta la procedencia de la miel, la cual es extraída de la colmena y por la cual es un producto natural, utilizándose de esta forma una abeja como logotipo.



9.9 JINGLE

El jingle a utilizar para la respectiva publicidad se tiene en cuenta la siguiente descripción del producto alcohólico, así como también se utiliza la música adecuada, siendo una pauta llamativa al oído del receptor, pues lo que se busca es atraer a los posibles consumidores a través de diferentes medios y herramientas de comunicación. A continuación se describe de manera textual el jingle del producto:

“MORY bebida alcohólica 100% natural con delicioso sabor y agradable a su paladar, consume productos de miel y vive bien. El exceso de alcohol es perjudicial para la salud. MORY Socorro. Contáctenos 3142116490, 3118880893”

9.10. EMBALAJE

El embalaje para la distribución del producto es de cajas de madera para cada una y cajas de cartón pequeñas con capacidad para 10 unidades, contramarcadas con el nombre del producto.



10. ESTRUCTURA FINANCIERA

El producto llamado MORY objeto de esta investigación de mercados está a base de miel de abejas, por lo cual se tiene en cuenta la procedencia de esta materia prima. Según prueba realizada de manera directa en las dos fincas con apiarios adecuados del municipio de Oiba para extraer dicho insumo, se pudo conocer que en la cosecha se extraen 5 pimpinas de 33 kilos de este componente, el cual puede ser almacenado por periodos largos de tiempo en condiciones adecuadas o utilizarla de inmediato después de la extracción.

De esta manera para los costos de producción se tiene en cuenta la producción que genera procesar 165 kilos de miel, teniendo claro que para 20 litros de licor se utilizan 6 kilos de miel.

Por lo anterior para una botella tendrá 225 gramos de miel. El envase para esta producción será de 750ml de licor de miel. Se concluye que para esta producción será de 26 botellas de licor de miel de 750ml.

10.1. PRESUPUESTO DE INVERSIONES

10.1.1. Inversiones fijas: este tipo de inversiones son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación para la creación del

producto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa, adquiriéndose para utilizarse durante la vida útil del mismo.

10.1.1.1. Muebles y enseres: consta de la dotación de la oficina o bodega prevista para la cumplir con las funciones administrativas.

MUEBLES Y ENSERES			
CANT	DETALLE	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
1	archivador	\$140.000	\$140.000
1	Mesa en madera	\$56.000	\$56.000
1	Silla en madera	\$15.000	\$15.000
1	Escritorio y silla ejecutiva	\$420.000	\$420.000
1	Caneca para basura	\$10.000	\$10.000
1	Extintor	\$85.000	\$85.000
TOTAL			\$726.000

Fuente: Autores

10.1.1.2. Equipo de oficina: se tiene en cuenta aquellos elementos indispensables para el desarrollo del proceso de producción y venta:

EQUIPO DE OFICINA			
CANT	DETALLE	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
1	Computador portátil	\$1.300.000	\$1.300.000
1	Impresora	\$250.000	\$250.000
TOTAL			\$1.550.000

Fuente: Autores

10.1.1.3. Otras inversiones fijas

EQUIPO DE OFICINA			
CANT	DETALLE	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
1	Barril de almacenamiento	\$450.000	\$450.000
1	Construcciones y edificaciones	\$ 58.410.000	\$ 58.410.000
TOTAL			\$58.860.000

Fuente: Autores

10.1.1.4. Total presupuesto de inversiones

TOTAL PRESUPUESTO DE INVERSIONES	
DESCRIPCIÓN INVERSIÓN	VALOR
Muebles y enseres	\$726.000
Equipo de oficina	\$1.550.000
Otras inversiones fijas	\$58.860.000
TOTAL	\$61.136.000

Fuente: Autores

- ✓ **Depreciación edificaciones maquinaria y equipo, del proceso de producción.** El calcula de la depreciación de los anteriores ítems se hizo en línea recta a 20 y 10, para edificios, maquinaria y equipos.

Activo	V/Activo	T/Depre.	Depre/año	Depre/mes	V/Salvamento
Construcciones y edificaciones	\$58.410.000	20	\$2.920.500	\$243.375	\$43.807.500
Maquinaria y equipos	\$2.276.000	10	\$227.600	\$18.967	\$1.138.000
Total	60.686.000		3.148.100	262.342	44.945.500

Fuente: Autores

10.2. COSTOS DE PRODUCCION

Durante el período de operación para la fabricación del producto llamado MORY Licor de miel se pueden identificar tres clases de costos: en primer lugar los costos ligados a la producción, siendo los costos de fabricación; en segundo lugar se encuentran los costos administrativos propios y finalmente los costos causados por efecto del impulso de las ventas

10.2.1. Costos de fabricación: se debe tener en cuenta que los costos de fabricación son aquellos que se vinculan directamente con la elaboración del producto:

10.2.1.1. Costos directos

10.2.1.1.1. Materia prima: son los insumos que se utilizan para el proceso de transformación, los cuales quedarán involucrados directamente en el producto a producir:

INSUMO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Miel de abejas	6000 gr	\$10.000	\$60.000
Agua	14000 ml	\$400	\$5.600
Levadura	123 gr	\$ 900	\$900
TOTAL			\$66.500

Fuente: Autores

10.2.1.1.2. Mano de obra directa y prestaciones sociales: hace relación a los operarios que participan directamente en el proceso de transformación. Dentro de esta proyección se encuentra el salario y las prestaciones sociales que deben ser canceladas al trabajador según las normas establecidas para tal fin.

MANO DE OBRA			
CANTIDAD	CARGO	SALARIO MENSUAL	SALARIO DIARIO
1	Operario	\$648.900	\$21.630

Fuente: Autores

10.2.1.1.3. Otros materiales directos: se encuentran algunas herramientas que son indispensables para la preparación del producto.

INSUMO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Olla acero inoxidable	1	\$150.000	\$150.000
Pala acero inoxidable	1	\$20.000	\$20.000
TOTAL			\$170.000

Fuente: Autores

10.3. GASTOS DE FABRICACIÓN

Son aquellos gastos que están constituidos por materiales indirectos y mano de obra indirecta con sus respectivas prestaciones.

10.3.1. Materiales indirectos: se tratan principalmente de elementos como papelería, útiles de aseo, elementos de empaque, embalaje, entre otros.

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Botellas	26	\$1500	\$39.000
Etiquetas	26	\$250	\$6.500
Cajas madera	26	\$3000	\$78.000
Bolsa plástica	26	\$50	\$1.300
TOTAL			\$124.800

Fuente: Autores

10.3.2. Otros gastos indirectos: dentro de estos gastos se pueden encontrar algunos componentes como servicios públicos, arrendamientos. Estos valores serán estimados teniendo en cuenta los valores reales emanados de un local ubicado en el municipio de Socorro Santander:

SERVICIOS		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR DIARIO
Agua	\$37.000	\$1.233

Energía Eléctrica	\$52.000	\$1.733
TOTAL	\$89.000	\$2.966

Fuente: Autores

OTROS IMPUESTOS		
CONCEPTO	VALOR	VALOR DIARIO
Impuesto de industria y comercio	\$ 98.000	\$ 3.266
INVIMA	\$ 2.730.933	\$ 91.031
Certificado de calidad	\$ 1.006.133	\$ 33.538
Renta y complementarios	Utilidad	33% año
TOTAL	\$ 3.835.006	\$ 127.835

Fuente: Autores

- ✓ Registro sanitario de alimentos y bebidas alcohólicas y/o renovación registro sanitario de alimentos y bebidas alcohólicas.

Código	Concepto	SMLDV	TARIFA
2017	Vinos, aperitivos, cócteles, refrescos vínicos.	133	2.730.933

Fuente: INVIMA

- ✓ Certificados de calidad de alimentos y bebidas alcohólicas

Código	Concepto	SMLDV	TARIFA
2046	Vinos, cocteles y aperitivos, refrescos vínicos.	49	1.006.133

Fuente: INVIMA

- ✓ El volar del impuesto de renta y complementarios se expresa en UVT (\$ 26.841) si la utilidades superan las 1.090 UVT se tendrá que declarar el 33% de este valor, si no lo supera la declaración será \$ 0 (cero pesos).DIAN

OTROS GASTOS INDIRECTOS		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR DIARIO
Arrendamiento local	\$150.000	\$5.000
TOTAL	\$150.000	\$5.000

Fuente: Autores

10.4. GASTOS DE ADMINISTRACION

10.4.1. Sueldos: las primeras producciones de MORY licor de miel el mismo operario será quien administre el establecimiento de comercio, por consiguiente no se tomará el sueldo como costo de producción.

10.4.2. Otros gastos de administración: en este campo se incluyen otros gastos como papelería, útiles de oficina, útiles de aseo comunicaciones como internet o teléfono.

OTROS GASTOS DE ADMINISTRACION		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR DIARIO
Útiles de oficina (papelería y otros)	\$30.000	\$1.000
Útiles de aseo	\$30.000	\$1.000
Servicio de telefonía móvil – internet	\$27.000	\$900
TOTAL	\$87.000	\$2.900

Fuente: Autores

10.5. GASTOS DE VENTAS

10.5.1. Gastos de comercialización

GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR DIARIO
Publicidad emisora	\$30.000	\$1.000
Volantes y pendón	\$50.000	\$1.667
TOTAL		\$2.667

Fuente: Autores

10.6. TOTAL COSTOS DE FABRICACIÓN

TOTAL COSTOS DE FABRICACIÓN	
COSTOS	VALOR DIARIO

1. COSTOS DE FABRICACIÓN	\$618.229
1.1 COSTO DIRECTO	\$258.130
1.1.1 Materia prima	\$60.000
1.1.2 Materiales directos	\$6.500
1.1.3 Mano de obra y prestaciones sociales	\$21.630
1.1.4 Otros materiales directos	\$170.000
1.2 GASTOS DE FABRICACIÓN	\$124.800
1.2.1 Materiales indirectos	\$124.800
1.3 OTROS GASTOS INDIRECTOS	\$135.801
1.3.1 Servicios	\$2.966
1.3.2 Otros impuestos	\$127.835
1.3.3 Otros gastos indirectos	\$5.000
2. GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$2.900
2.1 Otros gastos administrativos	\$2.900
3. GASTOS DE VENTAS	\$2.667
3.1 Publicidad	\$2.667
Para procesar 6000 gramos de miel tiene un costo de fabricación de \$524.298	

Fuente: Autores

11. PRECIO

11.1. FIJACIÓN DE PRECIOS

Teniendo en cuenta el total de los costos de producción para procesar en un día 6000 gramos de miel y sacar 27 botellas de 750 c.c., el costo es de \$524.298, teniendo que cada botella del producto tiene un costo de \$19.418. Según este dato para la fijación de precios se toma como margen de rentabilidad del 30% para sacarlo al mercado.

$$\$19.418 * 30\% = 5.825$$

Entonces al precio costo \$19.418 le sumo el 30% del margen de rentabilidad, dando como resultado precio al público de \$25.243

12. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Este proceso sirve para lograr que el producto llegue al consumidor final, por consiguiente para el Licor de miel MORY se utilizará el canal de nivel cero (0) donde no existen intermediarios. Es por esto que se contará con un local para la venta directa del producto.

De igual manera el canal de nivel 1 donde hay un intermediario, siendo ellos el fabricante, intermediario y consumidor final. Este tipo de canal será utilizado buscando el gran conocimiento del mercado que tienen los administradores de supermercados o tiendas, licoreras desplegando de esta forma el producto con mayor facilidad al consumidor final.

13. PROMOCIÓN

13.1 PROMOCIÓN DE PUBLICIDAD

Para la publicidad del producto llamado MORY Licor de miel se realizarán ciertas estrategias como son:

Publicidad radial: a través de emisoras como La cometa, las cuales son diales sintonizados por personas residentes en el municipio del Socorro; llegando con mayor facilidad a personas ubicadas en lugares apartados del casco urbano.

Otros: se utilizará el pendón con la información adecuada y datos de contacto, siendo una herramienta llamativa para las personas que transitan el lugar donde se ubique. De igual manera a través de volantes se busca hacer llegar la

información de manera clara a muchas personas, dentro de las cuales se pueden encontrar consumidores potenciales.

13.2. PROMOCIÓN DE VENTAS

Para la promoción de ventas se hace referencia al ciclo de vida del producto y se tiene en cuenta el valor de la materia prima para este producto, ya que la miel de abejas tiene un costo medio. Es por esto que en la etapa de la introducción del producto al mercado no se realiza ningún tipo de promoción. Una vez se encuentre en la etapa de crecimiento, se realizará la promoción adecuada.

CONCLUSIONES

Con la realización de esta investigación de mercados para la elaboración y comercialización del licor de miel, en el municipio de Socorro, se pudo aplicar los conocimientos adquiridos en las diferentes tutorías, siendo de gran interés para el crecimiento personal y profesional como productor agroindustrial.

El haber realizado de manera práctica cada proceso relacionado con el mercadeo y ventas de un producto nuevo, nos hizo adquirir nuevas habilidades y destrezas, las cuales serán implementadas en nuestro campo laboral, relacionado con el mercado agroindustrial.

Bibliografía.

http://www.confecampo.com/asociados/comites/santander/socorro_cooperativa.html

academicouprm. (s.f.). Obtenido de <http://academic.uprm.edu/dpesante/docs-apicultura/vino-miel-de-abejas-pasas.pdf>

Alcaldia Municipal. (s.f.). Sitio oficial de Socorro en Santander, Colombia.

<http://www.conalcohol.com/hidromiel-marcas>

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3469>

Obtenido de <http://www.socorro-santander.gov.co/index.shtml>

Bustos, M. F., Parra, M., Vaca, R., & Velasco, A. (s.f.). Proyecto-Vino-de-Miel .

Obtenido de <http://www.proyecto-vino-de-miel.wikispaces.com/file/.../proyecto+vino%5B1%5D.docx>

Colombia, P. I. (s.f.). Ministerio de Salud. Obtenido de DECRETO NÚMERO 761 DE 1993.

Johnnie Walker Colombia. (s.f.). Con Alcohol. Obtenido de

<http://www.conalcohol.com/hidromiel-historia-y-elaboracion>

Miel Valle de los Pedroches. (s.f.). Miel Valle de los Pedroches. Obtenido de

<http://www.apicolalospedroches.com/licores.htm>

PALACIO BETANCOURT, D. (2009). LEY DE LA MIEL EN COLOMBIA. BOGOTA.

PALACIO BETANCOURT, D. (2009). MINISTERIO DE PROTECCION SOCIAL. BOGOTA.

ANEXOS

Anexo A



INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA IPRED PRODUCCION AGROINDUSTRIAL

CONSTRUIMOS FUTURO

Estudio de mercado con el fin de determinar las variables para sacar licor de miel al mercado, en el Municipio de Socorro.

Favor responder las siguientes preguntas.

1. ¿A la hora de consumir licos usted prefiere?
 - A. Whisky
 - B. Ron
 - C. Vinos
 - D. Aguardiente
 - E. Otros cuales? _____

2. ¿Con que frecuencia consume licor?
 - A. Diariamente
 - B. Semanalmente
 - C. Quincenalmente
 - D. Ocasiones especiales

3. ¿Usted compra productos a base de miel?
SI ___ NO ___ Cual?

4. De los siguientes subproductos de la miel cual conoce:
 - A. Licor de miel Hidromiel
 - B. Jarabe para la tos
 - C. Miel propolizada
 - D. Dulces
 - E. Otros cuales _____

5. ¿Frente al concepto de miel le seria gustoso consumir licor a base de miel de abejas?
Si ___ No___

6. La compra de este producto a base de miel lo utilizaría para:

- A. Usted ____
 - B. Un familiar ____
 - C. Un amigo ____
 - D. Otros ____
 - E. Sin respuesta ____
7. ¿En qué contenido le gustaría encontrar este producto en el mercado?
- A. 250 ml
 - B. 500 ml
 - C. 750 ml
 - D. 1.000 ml
 - E. Sin respuesta
8. ¿Con qué frecuencia adquiriría este producto?
- A. Semanal ____
 - B. Quincenal ____
 - C. Mensual ____
 - D. Anual ____
 - E. Sin respuesta ____
9. ¿Para comprar este tipo de producto que condiciones tiene en cuenta?
- A. Presentación____
 - B. Tamaño____
 - C. Precio____
 - D. Toda las anteriores ____
10. ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?
- A. Licoreras ____
 - B. Tienda ____
 - C. Por catálogo ____
 - D. Supermercado ____
11. ¿A qué precio compraría este producto?
- A. Entre 0 y \$10.000 ____
 - B. Entre \$10.001 a \$20.000 ____
 - C. Entre \$20.001 a \$30.000 ____
 - D. Entre \$30.001 y más ____

***La información suministrada por Usted será confidencial
Gracias por su gran colaboración***

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
PRODUCCION AGROINDUSTRIAL**

Estudio de mercado con el fin de determinar las variables para sacar el licor de miel en el Municipio del Socorro.

1. ¿Comercializa bebidas alcohólicas?
SI ____ NO ____

2. ¿Qué tipo de presentación prefiere el consumidor?
A. 500ml
B. 750ml
C. 1000ml

3. Cuál es el precio al público de este producto?
A. Entre 0 y \$10.000 ____
B. Entre \$10.001 a \$20.000 ____
C. Entre \$20.001 a \$30.000 ____
D. Entre \$30.001 y más ____


4. ¿Vende algún producto cuyo compuesto sea la miel de abejas, como bebida alcohólica?
SI ____ NO ____

5. ¿Vendería un nuevo producto elaborado a base de miel de abejas como el licor de miel?
SI ____ NO ____

6. ¿Cuál considera que es la presentación adecuada para la venta del nuevo producto a base de miel de abejas?
A. 250ml
B. 500ml
C. 750ml
D. 1000ml

***La información suministrada por Usted será confidencial
Gracias por su gran colaboración***

Anexo C.

	CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE ALIMENTOS -CICTA-	INFORME DE ENSAYO	FOITIE.01
			Versión: 01
			Página 1 de 1

INFORME DE ENSAYO

Número: 238-12

FECHA: Junio 19 de 2012
NOMBRE/EMPRESA: Producción Agroindustrial y Tecnología Agropecuaria - AGROINSED
DIRECCIÓN: Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia UIS
TELÉFONO: 6344971- 316-3921204
CÓDIGO DE LA MUESTRA: M336-12
PRODUCTO: Vino de Miel
FECHA DE RECEPCIÓN: Mayo 29 de 2012
REALIZACIÓN DEL ANÁLISIS: Junio 13 de 2012

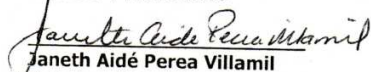
DESCRIPCIÓN DEL ANÁLISIS:

1. El grado alcohólico se determinó indirectamente deduciéndolo del peso específico, por picnómetro, según la norma ICONTEC No. 74
2. El pH siguiendo la metodología descrita en la norma internacional AOAC 960.19 18th Edición ("pH of wines").
3. La acidez total se determinó siguiendo el método de la norma ICONTEC No. 65, por una titulación con hidróxido de sodio y expresando el resultado como ácido tartárico.

TABLA 1. RESULTADOS ANÁLISIS FÍSICOQUÍMICO M336-12

PARÁMETROS	UNIDAD	RESULTADO	MÉTODO DE ANÁLISIS
Grado alcohólico	% V/V	10,75	ICONTEC No. 74 – Peso específico
pH	-	3,54	AOAC 960.19 18 th - Potenciométrico
Acidez total expresada como ácido tartárico	g ácido/L	0,27	ICONTEC No. 65 – Titulométrico

REVISÓ Y AUTORIZÓ


Janeth Aidé Perea Villamil
Química, MSc, Doctora en Química
Director(a) Técnico y administrativo

NOTA: ESTE INFORME DE RESULTADOS CORRESPONDE ÚNICAMENTE A LA MUESTRA ANALIZADA NO PUEDE SER NI PARCIAL NI TOTALMENTE REPRODUCIDOS SIN LA APROBACIÓN DEL LABORATORIO

Centro de Investigación en Ciencia y Tecnología de Alimentos
Km 2, Vía al Refugio, Sede UIS - Guatiguará, Piedecuesta, Santander
Telefax: 6 55 08 04
cicta@uis.edu.co

