

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA



FACULTAD DE INGENIERÍA E INFORMÁTICA

PROYECTO DE GRADO

**"Estudio de la cadena de valor de la producción
apícola"**

Carrera: Ingeniería Industrial

Alumnos: Carrizo, Mercedes

Hoyos, María José

-2016-



NOMBRE DEL TÍTULO

Ingeniero Industrial

PROFESOR GUÍA

Ing. Juan Francisco Linares

TRIBUNAL EVALUADOR

Presidente: _____

I Miembro: _____

II Miembro: _____

FECHA DE EXPOSICIÓN



AGRADECIMIENTOS

Dedicamos este trabajo a nuestras familias por el apoyo incondicional que nos brindan siempre, por los valores que nos inculcaron y porque siempre fomentaron en nosotras el deseo de superación y motivación para alcanzar lo que nos proponíamos.

Agradecemos a nuestros profesores por brindarnos los conocimientos para lograr nuestra formación profesional durante todos estos años de carrera y ayudarnos a cumplir con este objetivo.

Agradecemos al Ing. Juan Francisco Linares por su ayuda, por su buena predisposición y por la confianza puesta en nosotras.

Agradecemos a todas las personas que nos ayudaron de alguna manera para llevar a cabo este proyecto y nos apoyaron durante su desarrollo.



ÍNDICE

ABSTRACT.....	1
1. INTRODUCCIÓN	2
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	5
2.1. Análisis del entorno: PEST	5
2.1.1. Entorno político	5
2.1.2. Entorno Económico	8
2.1.3. Entorno Social	10
2.1.4. Entorno Tecnológico	12
2.2. Análisis del contexto industrial: Las 5 fuerzas de Porter	13
2.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	14
2.2.2. Amenaza de posibles productos sustitutos	16
2.2.3. Poder de negociación de los proveedores.....	16
2.2.4. Poder de negociación de los clientes	20
2.2.5. Rivalidad entre competidores existentes	21
2.3. Análisis FODA.....	22
3. ESTUDIO DE MERCADO	24
3.1. Encuesta	24
3.2. Estimación de la muestra	24
3.3. Análisis de la encuesta	26
3.4. Segmentación del mercado.....	38
3.5. Estimación de la demanda.....	40
3.6. Conclusiones del estudio de mercado	42
4. ESTUDIO TÉCNICO	44
4.1. Descripción de las materias primas y proveedores.....	44
4.1.1. Miel.....	44
4.1.2. Agua.....	47
4.1.3. Levaduras secas activas.....	48
4.1.4. Nutrientes de levadura	49
4.1.5. Fosfato diamónico	49
4.1.6. Ácido tartárico	49
4.1.7. Bentonita.....	50
4.1.8. Otros insumos para envase y embalaje	51



4.2.	Higiene, limpieza y desinfección	52
4.3.	Diagrama de flujo	54
4.4.	Proceso productivo	55
4.5.	Función producción de la planta procesadora de hidromiel.....	59
4.6.	Capacidades	59
4.7.	Demanda de materia prima e insumos en el proceso	60
4.8.	Balance de materiales	61
4.9.	Descripción de la maquinaria	61
4.9.1.	Tanque pasteurizador	61
4.9.2.	Tanque fermentador.....	62
4.9.3.	Equipo de refrigeración de agua	62
4.9.4.	Embotelladora automática	63
4.9.5.	Equipos de manipulación	64
4.9.6.	Equipo de pesado	64
4.9.7.	Sistema de bombeo.....	65
4.9.8.	Equipos para laboratorio	65
4.10.	Tareas de Laboratorio	66
4.11.	Balance de máquinas	66
4.12.	Envase y embalaje.....	67
4.12.1.	Producto.....	67
4.12.2.	Embalaje: cajas de cartón	67
4.12.3.	Europalet.....	67
4.13.	Diagrama de Gantt del proceso productivo	68
4.14.	Diagrama de Gantt para la pasteurización.....	69
4.15.	Cuello de botella	69
4.16.	Localización por el método cualitativo por puntos	71
4.17.	Construcción de la planta	73
4.18.	Terreno	80
5.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	82
5.1.	Organigrama	82
5.2.	Manual de funciones	82
5.3.	Balance de personal	84
5.4.	Inversiones iniciales para mobiliario	84
5.5.	Gastos mensuales en servicios	85
6.	ESTUDIO LEGAL.....	87
6.1.	Código Alimentario Argentino	87



6.2.	Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)	88
6.3.	Sociedad comercial	88
6.4.	La marca	89
6.5.	Otras normativas.....	90
7.	ESTUDIO AMBIENTAL.....	92
7.1.	Efluentes liberados al aire	92
7.2.	Efluentes líquidos	93
7.3.	Residuos dispuestos en el suelo	94
7.4.	Evacuación sanitaria	94
7.5.	Otras emisiones	95
7.6.	Medidas de eficiencia ambiental	95
7.7.	Calefacción.....	95
7.8.	Consumos, insumos y productos	95
8.	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	97
8.1.	Estructura de Inversión.....	97
8.2.	Capital de Trabajo	97
8.3.	Solapamiento capital de trabajo	97
8.4.	Capital Inmovilizado.....	98
8.5.	Amortizaciones	100
8.6.	Impuestos	100
8.7.	Análisis Financiero	101
8.8.	Tasa de Descuento	101
8.9.	Punto de Equilibrio	104
8.10.	Flujo de Fondos	104
8.11.	Análisis de sensibilidad.....	107
8.12.	Evaluación Final	108
9.	CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO	109
10.	BIBLIOGRAFÍA.....	111
11.	ANEXOS	113



ABSTRACT

En el siguiente proyecto se analiza la viabilidad de la instalación de una planta de producción de hidromiel frente a otra posibilidad de inversión.

El hidromiel es una bebida alcohólica que se obtiene a partir de la fermentación de la miel con agua y alguna levadura apropiada a tal fin. Se trata de un producto milenario poco conocido en nuestra región, pero con gran aceptación y crecimiento en algunos países del continente europeo, donde se ve una gran rentabilidad.

Es un producto que puede presentar distintas variedades en cuanto al sabor, al aroma, al color y a la graduación alcohólica. En este proyecto proponemos la elaboración de un hidromiel dulce, de color ámbar, con 12° de graduación alcohólica, comercializada en botellas de vidrio no retornables con corcho sintético de una capacidad de 750 cc a un precio de \$78,50 + IVA por botella.

La producción se estima en 1.000 litros de hidromiel por día, que se traducen en 1.333 botellas/día, con una política normal de operaciones de 8 horas/día, 5 días a la semana, destinados a colocarse en el mercado de la provincia de Salta y alrededores.

La planta se situaría en el Parque Industrial de Güemes, considerada la mejor ubicación entre diferentes alternativas.

La inversión inicial necesaria es de \$8,6 millones de pesos.

El flujo de caja del proyecto brinda los siguientes valores VAN = \$3.315.336 y una TIR = 40,51%, con un período de repago de 3 años y medio; mientras que en el caso del flujo de caja del inversionista, VAN = \$5.039.417 y un TIR = 51,71%, y un período de repago de 3 años y un mes aproximadamente, superando de manera considerable aquéllos valores. Sin embargo, para ambas alternativas de financiación el proyecto es rentable, en ambos casos supera la tasa del mercado, y lo hace con tasas atractivas frente a otras alternativas de inversión.



1. INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto de tesis partimos abordando el tema del estudio de la cadena de valor de la producción apícola porque creemos que agregar valor a la producción primaria es una forma de impulsar la economía regional, de ganar competitividad, de posicionar los productos argentinos en el mercado global y de tener un impacto positivo en la sociedad persiguiendo la equidad social; y tenemos la certeza de que la ingeniería industrial tiene las herramientas apropiadas, y la responsabilidad de brindar propuestas y alternativas para llevarlo a cabo.

Para ello, nos interiorizamos en el estudio de los subproductos de colmenas para luego definir una estrategia de comercialización que brinde una alternativa viable para llevar a cabo en la región y cumpla con el objetivo: transformar las materias primas obtenidas de la producción apícola en productos más elaborados con mayor valor comercial.

El sector apícola argentino ha alcanzado un nivel tecnológico que lo coloca entre los más competitivos del mundo, siendo reconocida internacionalmente por la calidad de sus productos, de allí que Argentina se encuentre entre los principales países exportadores de miel del mundo, con una buena aceptación en el mercado europeo, principalmente el alemán, en el norteamericano y el japonés.

Si bien la apicultura argentina se caracteriza por poseer el liderazgo en el mercado mundial, lo ha hecho siguiendo el modelo tradicional, posicionada en el segmento de mieles a granel, sin ningún tipo de diferenciación. Se puede decir que dicha actividad ha alcanzado un techo, señal de que es imperioso volcarse a la diversificación o a la integración, de manera tal de seguir impulsando su crecimiento y alentar el aprovechamiento de otros productos de la colmena.

El punto de partida del proyecto consistió en la caracterización de los productos de la colmena de manera tal que nos permita detectar factores de diferenciación dignos de ser explotados y que signifiquen un aumento del valor agregado de la producción apícola.

Uno de los productos de la colmena observado es la cera. Se trata de un material de color blanco con matices amarillentos debido a la presencia de polen, es insoluble en agua y parcialmente en alcohol, y totalmente soluble en cloroformo. La cera de las abejas es segregada por transformación de azúcares de origen alimenticio. En condiciones de operculado normal, se pueden obtener de 1,5 a 2 kg de cera de opérculos cada 100 kg de miel extraída. Esa cera se recicla y se transforma en cera estampada, uno de los usos más comunes al que se destina, es decir que vuelve a las colmenas, se coloca en forma de láminas en los cuadros de madera y sobre ellas las abejas labran sus panales, estirándolas y produciendo la cera que haga falta para completar el panal. Su uso es muy extendido en la producción apícola ya que ahorra trabajo a las abejas y aumenta la eficiencia de la colmena. Sin embargo, también es utilizada en la industria cosmética y farmacéutica, para fabricar papel carbón, ceras para piso, muebles y zapatos, y también para la fabricación de velas. En efecto, podemos decir que hay un sinnúmero de alternativas para destinar este subproducto.

La jalea real constituye otro producto elaborado por las abejas, es el alimento de las larvas durante los tres primeros días, de las larvas que serán futuras reinas durante todo su ciclo de vida y de la reina durante toda su vida. Tiene usos en el ámbito de la salud, se utiliza en pediatría para tratar anorexia, otitis, anemia, virosis, ante problemas cardiovasculares, del sistema nervioso, como cicatrizante, para infecciones cutáneas, en cosmética para revitalizar tejidos y aumentar su



elasticidad. Es decir, también encontramos gran cantidad de posibles usos para la jalea real. Sin embargo, históricamente el precio de la jalea real importada de China era menor que el costo de producirla localmente, por lo que en términos de competitividad no conviene optar por esta alternativa. Cabe mencionar que la miel china se vio involucrada en problemas de calidad en el año 2004 que le valieron mercados a nivel mundial.

El polen es la gameta masculina de las plantas que se encuentra en las flores en forma de un polvo muy fino. Para transportarlo a las colmenas, las abejas lo impregnan con saliva y néctar y los agrupan en forma de pelets, ubicándolas en las corbículas, una especie de cestillas que tienen en el tercer par de patas. Constituye la fuente de proteínas, grasas y minerales con que cuenta la colonia. Se trata de un producto rico en lípidos, aminoácidos libres, hidratos de carbono, minerales, vitaminas y esteroides. El polen de las flores extraído por las abejas es de calidad superior al natural ya que con las secreciones de sus glándulas le aportan modificaciones que lo hacen más suave y dulce al paladar. Entre los beneficios para el hombre podemos nombrar aquéllos de uso medicinal: efecto contra el stress, úlcera duodenal, estimulante, anorexia, insomnio, anemia, raquitismo, envejecimiento prematuro y tratamientos de próstata.

Con el nombre de propóleos se designa a una sustancia gomosa y resinosa que no es producida por la abeja, sino extraída de brotes y yemas de una gran variedad de plantas, y que lo usan para reducir la entrada a la colonia. Su nombre deriva del griego, el prefijo pro que significa antes, y polis que significa ciudad. En los últimos años vemos un aumento en el interés por este producto, sobre todo para fines cosméticos y preparados medicinales. Los beneficios para los seres humanos son variados entre los que podemos nombrar el uso como cicatrizante, antioxidante, antibiótico en infecciones de vías respiratorias y digestivas, para resolver problemas dermatológicos y también en cirugía dentaria, en cosmética, en la industria de la pintura y en medicina veterinaria.

Otro producto de la colmena digno de destacar es la apitoxina, también conocida como veneno de abeja, que se obtiene a partir del proceso de "ordeño" de las abejas y tiene uso en la elaboración de medicamentos.

Finalmente, consideramos los productos derivados de la miel, que también son variados, como caramelos de miel, arrope de miel, dulces, y otros de uso gastronómico como el vinagre de miel y el aceto balsámico de miel. También se elaboran bebidas como grappa miel, licores de miel, cerveza de miel e hidromiel.

El hidromiel es un producto elaborado a partir de la fermentación natural de la miel con agua y la ayuda de alguna levadura, obteniendo una bebida alcohólica con variadas propiedades organolépticas dependiendo del proceso que se aplique y los aditivos añadidos.

Acorde a declaraciones realizadas por la Lic. Gina Marini, técnica del INTA La Consulta, se trata de una bebida que posee propiedades nutritivas de la miel de abejas, y enzimáticas, propias de la fermentación, que consumida con moderación posee importantes propiedades terapéuticas que benefician la salud.

Si bien se trata de un producto poco conocido para los productores apícolas y consumidores en general de Argentina, el INTA llevó a cabo varios talleres y capacitaciones sobre la producción de hidromiel para extender su conocimiento entre los productores del sector y cooperativas. En países de Europa como Polonia y Eslovaquia se presenta como una alternativa



de gran rentabilidad y de consumo extendido, producido en distintas variedades, aromas, colores y sabores.

Luego de considerar las distintas alternativas de la cadena de valor de la producción apícola, consideramos que una de las opciones más atractivas e innovadoras es la implementación de una planta industrial de hidromiel en la región. Creemos que el aumento de valor agregado de la producción de miel puede tener un efecto positivo para la región pues demandará mano de obra la cual será satisfecha de forma local, y los ingresos se distribuirán en la zona donde se radique la industria, contribuyendo así a la equidad social.

Es por ello que a continuación llevaremos a cabo la formulación y la evaluación del proyecto de inversión de una planta de producción de hidromiel en la provincia de Salta, para determinar su viabilidad y si se trata de una actividad rentable, la inversión necesaria para llevarlo a cabo, aspectos técnicos, comerciales, financieros, organizacionales, legales y ambientales que sea menester conocer para su posible implementación.

Misión: producir un hidromiel de calidad superior para satisfacer a nuestros clientes, ofreciendo un sabor estandarizado constante en el tiempo. Para tal fin, mantendremos con ellos una estrecha comunicación que nos permita conocer sus necesidades; y construiremos relaciones mutuamente beneficiosas con nuestros proveedores, buscando aprovechar las oportunidades de tener una miel de gran prestigio internacional en la región.

Visión: ser el principal productor de hidromiel de la región, persiguiendo el crecimiento constante y una calidad superior, que nos permita alcanzar el liderazgo en el mercado con la ayuda de un grupo humano y profesional comprometido en cumplir con las exigencias de los nuevos tiempos y lograr la satisfacción del cliente.

Meta: ser un exponente de producción de hidromiel a nivel nacional y a futuro alcanzar renombre internacional, sobre todo en aquéllos países de Europa donde ya existe un mercado establecido.

Objetivo: lograr en el próximo año la inserción y aceptación de hidromiel, un producto novedoso e innovador, en el mercado regional.



2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. Análisis del entorno: PEST

2.1.1. Entorno político

El presente proyecto de inversión está enfocado en la producción de hidromiel dentro de la provincia de Salta, Argentina. El producto es una bebida alcohólica, por lo que consideramos relevante en este apartado describir el contexto político de la región, así como de las leyes vigentes que de una u otra forma afectan a este rubro.

La Política Argentina atraviesa un profundo cambio, un nuevo gobierno ha iniciado su gestión el 10 de diciembre de 2015. Por elección del pueblo Mauricio Macri es el actual presidente de Argentina, y permanecerá en su cargo durante cuatro años.

Macri asumió el cargo de Presidente de la Nación liderando el partido de Cambiemos, y su situación nada tiene de parecido al gobierno anterior. El presidente electo no tiene asegurada la mayoría legislativa y esto da inicio a una etapa en la que opuestamente a como venía dándose con el Kirchnerismo, será necesario articular acuerdos con diversos sectores políticos para avanzar hacia las estrategias y políticas que se pretenden propulsar.

Haciendo una mirada más general, decimos que Argentina se constituye como un país federal, donde varios Gobiernos provinciales responden a fuerzas políticas de oposición, siendo Salta, nuestra provincia, una de ellas.

Actualmente Salta es gobernada por Juan Manuel Urtubey, quien fue elegido como gobernador por primera vez en el año 2007 y reelecto de manera consecutiva en los años 2011 y 2015. A pesar de formar parte del peronismo, Urtubey fue uno de los primeros políticos en romper con el Kirchnerismo, demostrándose abierto al diálogo con el partido de Cambiemos. Hoy en día el gobernador muestra una buena relación con el Presidente, sin embargo la política Argentina no siempre se ha caracterizado por una aptitud para conciliar puntos de vista divergentes.

Cambiemos gobierna bajo dicho frente o por alguno de los partidos que lo integran en seis de las veinticuatro provincias de la Argentina. Éstas son: Provincia de Buenos Aires, Corrientes, Mendoza, Jujuy, Santa Fe y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Uno de los mayores problemas que enfrenta el partido oficialista es la dificultad para acceder a datos que son necesarios para gobernar, incluyendo también la disponibilidad de información estadística confiable. No sólo el gobierno se ve afectado por esto sino que para cualquier preparación de proyectos de inversión que hoy en día se pretendan desarrollar, la obtención de información actualizada y de calidad se torna dificultosa. Ello se debe a que durante el gobierno anterior las estadísticas públicas fueron destruidas y los indicadores del Indec alterados, mostrando valores que les brindaron una buena imagen como gobierno durante los años de su estadía en el poder, pero que poco tenían de reales.

Hoy en día Cambiemos tiene como objetivo de corto plazo organizar sus equipos de gestión y reformar estructuralmente la calidad de la información que maneja el Estado. Las primeras señales acompañadas de anuncios concretos inclinan a considerar que efectivamente el Gobierno de Macri plantea abrir una nueva etapa en el desarrollo del país y su inserción



comercial internacional. Dichas señales se pueden clasificar en tres ámbitos que están vinculados entre sí a la hora de hablar sobre la estrategia de inserción, un ámbito interno y otro externo, dividido en uno regional y el otro global.

En el ámbito interno, las primeras medidas del gobierno apuntan a generar condiciones sostenibles de estabilidad macroeconómica y de disciplina, tanto en el plano fiscal, como en el monetario y financiero.

Por otra parte, se busca crear un ambiente de previsibilidad para las inversiones productivas, lo que a nuestra manera de ver las cosas es imprescindible para la elaboración y evaluación de proyectos de inversión que generen valor agregado. Para ello será necesario adaptar instrumentos de la política comercial y crear estructuras de obtención de información confiable por parte del estado.

Las medidas a nivel regional comenzaron con la participación de Macri recién asumido como presidente de la Nación, en diciembre de 2015 durante la “Cumbre de Asunción” y fue allí donde expuso ideas sobre su visión del Mercosur y las prioridades que se ven en nuestro país. Entre otras cosas fueron centrales los siguientes temas de su presentación: por un lado, el valor que tiene el Mercosur como proyecto estratégico para la región y la necesaria combinación entre flexibilidad y previsibilidad en su desarrollo, además de la importancia de avanzar en las negociaciones y relaciones con la Unión Europea (UE) y con los países de la Alianza del Pacífico.

En el ámbito global las señales están dirigidas a indicar que la Argentina desarrollará una política de inserción internacional sin condicionamientos ideológicos, buscando aumentar presencia y vínculos con todos los países y regiones. El foro de inversiones realizado en el mes de septiembre del año pasado fue ocasión para reflejar la intención del país de profundizar presencia en el mayor número de mercados posibles.

Todos estos son pasos importantes ya que, de sus efectos en el comercio, en las inversiones, en el desarrollo y en la generación de empleos, dependerá en gran medida que la nueva etapa de inserción internacional iniciada pueda ser eficaz y sostenible en el tiempo.

El gobierno de Urtubey plantea en su “Plan de Desarrollo Estratégico 2030” como objetivo fundamental el generar el pleno empleo en la provincia, para ello consta de ocho líneas de acción que pretende llevar a cabo. A continuación, detallaremos brevemente aquellos de nuestro interés:

El primer lineamiento para la acción busca fortalecer el marco de la seguridad Jurídica, de forma tal que el gobierno garantice la estabilidad jurídica y una gestión pública transparente, que asegure primordialmente la existencia de reglas de juego claras a los inversores, empresarios y emprendedores.

El segundo lineamiento pretende utilizar el gasto público como un factor multiplicador, la obra pública como una herramienta para generar empleo, mediante la movilización de todas las actividades vinculadas a la construcción. Las obras de infraestructura serán obras que fundamentalmente sirvan para impulsar el desarrollo provincial: de conectividad interna, regional e internacional, haciendo énfasis en las grandes obras vinculadas a los corredores bioceánicos, obras para facilitar el aprovechamiento energético de las grandes cuencas hídricas como el río



Bermejo y que también sirvan para riego y agua potable. Otras obras de incumbencia son las de infraestructura ferroviaria y apertura de nuevas regiones a la producción; obras que complementen las redes energéticas de gas y de energía eléctrica; obras que protejan las fuentes de agua potable y acueductos; obras municipales de tratamiento de líquidos industriales y cloacales e incremento en la construcción de viviendas económicas.

Todas estas medidas, de llevarse a cabo mejorarían el contexto de la producción para cualquier emprendedor o inversor que decida poner en marcha un proyecto, ya que facilitaría no sólo los canales de transporte y comunicación, sino también la completa red de servicios que hoy en día se encuentra saturada. Estas medidas nos hacen mirar con optimismo el inicio de nuestro proyecto en quizás un mediano o largo plazo.

Como tercer lineamiento se encuentran las medidas de promoción de las actividades que agregan valor a las producciones primarias Salteñas. La Provincia cuenta con incentivos fiscales para promover las actividades de agregación de valor a las producciones primarias salteñas. Se pretende también agregar ventajas crediticias a lograr mediante acuerdos con Instituciones bancarias nacionales y extranjeras. Es de suma importancia saber que un proyecto de agregado de valor como el que plantea esta planta de producción de hidromiel contará con apoyos económicos del gobierno provincial.

Otra línea de acción estratégica es la expansión de la frontera productiva de Salta. La provincia hoy en día presenta una extensión territorial improductiva. Existen zonas como el Chaco Salteño, cuyos recursos naturales son víctimas de una incesante depredación sobre todo en cuanto a recursos madereros y a producciones de bajo valor agregado como el carbón. El Gobierno busca encarar una política de desarrollo de sus tierras fiscales, apoyando a los empresarios que intentan realizar emprendimientos productivos en Rivadavia y la zona Chaqueña de la Provincia.

Actualmente existen más de 7.000.000 de hectáreas que podrían ser el soporte de actividades forestales, ganaderas y diversos tipos de agricultura. Creemos que esto puede repercutir positivamente en una mayor producción de nuestra materia prima principal, la miel. Aunque como contrapartida, puede suceder que, al expandir la frontera agropecuaria, los apicultores tengan que adentrarse cada vez más en los montes a medida que las abejas tengan menos flora que polinizar, por lo que podría representar un potencial obstáculo para llegar al mercado proveedor de miel.

Finalmente, para culminar con el estudio del contexto político nos pareció importante resaltar leyes destinadas a regular el consumo de alcohol en Argentina y en la provincia de Salta puntualmente.

En marzo de 2009 el Poder Ejecutivo reglamentó la “Ley Nacional 24.788 de lucha contra el alcoholismo”. En agosto de 2006 se sanciona la ley provincial N° 7.407 con las disposiciones vigentes para los locales expendedores de bebidas alcohólicas, y la Ley de Tolerancia Cero promulgada para toda la provincia a través del decreto N° 3198, a partir del cual se prohíbe conducir habiendo consumido bebidas alcohólicas en cualquier grado.

Todas estas medidas buscan evitar o controlar una situación que resulta preocupante y que en la actualidad causa la muerte y adicción de infinidad de jóvenes y adultos en nuestro país. Se espera que con las regulaciones pertinentes disminuya el excesivo consumo de alcohol, pero a su



vez, también tendrían una incidencia en los comercios y vendedores que deberán adaptarse a las regulaciones vigentes en la ley.

2.1.2. Entorno Económico

La economía argentina finalizó el año 2016 en caída, con una inflación anual que se estima seguirá por encima del 30% y donde las especuladas inversiones no se materializaron. Sin embargo, una mirada optimista plantea que muchos inversores internacionales se encuentran con la vista puesta en el mediano y largo plazo de nuestro país.

En el mes de diciembre de 2016, un informe económico y financiero del banco HSBC describe una “Argentina: lista para despegar”, en el cual se analizaron los logros del gobierno de Cambiemos en sus primeros siete meses, y los problemas a resolver por el legado que dejó el gobierno anterior, tanto en el corto y largo plazo. También habla sobre los sectores económicos que hoy y a futuro pueden resultar interesantes.

Los problemas que fueron resueltos o apaciguados según el informe son la restricción al mercado de capitales, las problemáticas de una moneda sobrevaluada, controles monetarios y de capital (refiriéndose a la salida del cepo cambiario que se dio a los 90 días de iniciado el nuevo gobierno), problemas de déficit fiscal, reservas muy por debajo del nivel crítico, el estancamiento y la falta de nuevos empleos. La nueva administración del gobierno quitó la mayoría de los controles de capitales y arregló la deuda pendiente con los holdouts. Sin embargo, el informe advierte sobre la inflación como un problema inercial en el país que se caracteriza por tener crisis económicas recurrentes. Por estos motivos se apuntará a reducir el crecimiento de la inflación, revertir la tendencia al alza del gasto público que se estima fue del orden del 34% del producto interno bruto en 2015 y reducir las subvenciones a la energía. Podemos decir que nos encontramos en una situación en la que la inflación, el desempleo y la economía informal han crecido de manera relevante. Todavía el sistema financiero muestra fragilidad, y existen dificultades para el acceso al financiamiento externo. También se observan presiones cambiarias, deterioro de las finanzas gubernamentales y en los servicios públicos, especialmente en los de salud, educación y transporte.

Las proyecciones hacia fines del año 2016 hechas por el reporte del HSBC, determinan que la economía del país caerá un 1%. Sin embargo, la mirada al año 2017 es mucho más alentadora, ya que prevé un crecimiento del 2,5%. Los datos sobre la inflación predicen que bajará a 26,1% durante este año. Otro dato importante indica que, según las estimaciones, las reservas internacionales del BCRA pasarían de USD 34.700 millones a USD 44.000 millones.

Parte del análisis consta también de la descripción de algunos sectores de la economía, donde se hicieron visibles las principales posibilidades y limitaciones de cada uno de ellos en el actual contexto económico.

En cuanto al sector agroindustrial, la medida más destacada fue la eliminación de las retenciones. Se remarcó también la abundancia en recursos hídricos y la disponibilidad de tierras de nuestro país, aclarando que, si descontamos la tierra bajo la superficie forestal, urbano y de otros usos, todavía nos quedan aproximadamente 7 millones de hectáreas que se podrían transformar en tierras para cultivo. Otro sector que formó parte del análisis fue el transporte aéreo



en el que se señala la baja penetración de empresas que existe hoy en el mismo, comparado a otros países de la región y siendo una de las más bajas a nivel mundial.

En cuanto al sector energético, se remarcó que el potencial se encuentra en las reservas del petróleo del país, pero que para su aprovechamiento no se ven hasta ahora las inversiones de envergadura necesarias, debido a los precios internos regulados que instauró el antiguo gobierno Kirchnerista durante tantos años, y los que generaron que hoy en día haya un atraso por falta de inversión en la industria y pocos incentivos para que los productores exploren o desarrollen nuevas posibilidades.

Otro sector analizado fue el de las empresas de servicios públicos, que enfrenta un problema de subsidios y congelamientos de tarifas insostenibles para el nuevo gobierno. La matriz energética hoy es uno de los principales obstáculos. Las tarifas en 2015 fueron casi un 90% más bajas que en el promedio de la región. El gobierno de Cambiemos está quitando el techo de estas tarifas, luego de aumentar las boletas de energía eléctrica en torno a un 500 por ciento, por ello muchos analistas afirman que la Argentina vive hoy una crisis energética por falta de inversiones sectoriales.

En cuanto al sistema bancario, el informe habla de una necesidad de capital para su consolidación, pero lo describe como un sector saludable económicamente, además de pequeño, sin embargo consta de una rentabilidad poco clara por la distorsión que genera la inflación.

En el área de construcción, se describe el retraso en infraestructura como la primera deuda pendiente sobre todo en la calidad de rutas.

El sector de alimentos y bebidas describe que los argentinos consumen productos alimenticios y envasados de forma similar a países desarrollados como EEUU y Europa. Se enfatizó el alto consumo de bebidas carbonatadas y alcohólicas, lo que nos permite tener una visión optimista en la penetración al mercado del hidromiel.

Las provincias que conforman el NOA y NEA, o como también se las llama “Norte Grande”, son las de mayor retraso si se comparan con el resto del país. En su extenso territorio viven más de ocho millones de personas. Observando los últimos datos sobre pobreza podemos visualizar que se llega en promedio a un 32% para el país, pero que en nuestra región hay zonas donde el valor supera el 40%, representando las regiones más sensibles a las crisis cíclicas del país.

El NOA tiene costos logísticos más elevados que el promedio del resto de las regiones argentinas. La estructura económica de nuestro país está formada por grandes asimetrías de acuerdo a la cercanía o distancia de las provincias a los puertos, y existe una asimetría en cuanto a la infraestructura, los ingresos de los habitantes y la capacidad de captar inversiones de capitales nacionales y extranjeros.

La información se desprende de las conclusiones a las que arribaron los empresarios enrolados en la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME).

Un cambio de política económica en el mediano plazo causará efectos diferenciados acorde aquellas asimetrías según la zona del país que se trate. La información de un reporte del



Instituto de Estudios Económicos sobre la Realidad Argentina y Latinoamericana (IERAL) sostiene que regiones como la pampeana o la patagónica tienen altas probabilidades de mejorar su situación si se modifica la política cambiaria argentina, pero que las zonas norteñas pueden resultar las más afectadas en el sentido contrario al depender mayormente del mercado interno y de la generación del empleo público.

Los medianos y pequeños productores proponen como solución la reducción de la carga impositiva, así se generaría una mejor situación para el sostenimiento de los emprendimientos en el interior del país. Además, el aprovechamiento del potencial productivo del Norte Grande (NOA-NEA) requerirá la reactivación del Ferrocarril Belgrano, de la red vial y la conformación de un sistema multimodal, que es lo que sugiere la Unión Industrial Argentina (UIA).

Para concluir con el análisis económico, a continuación, se mencionarán los importantes beneficios expresados en la Ley PyME del Ministerio de Producción de la Nación para fomentar la industria nacional y el emprendedurismo.

Alivio fiscal: uno de los beneficios en este aspecto consiste en que las micro y pequeñas empresas pueden pagar el IVA a 90 días. Otro beneficio será que a partir del 1 de enero de 2017 se elimina el Impuesto a la Ganancia Mínima Presunta. Un último incentivo es que se puede descontar el impuesto al cheque de Ganancias, hasta un 100% para micro y pequeñas empresas y un 50% para las pymes medianas industriales tramo 1.

Fomento a las inversiones: se podrá descontar hasta un 10% del impuesto a las Ganancias de las inversiones realizadas entre el 1 de julio de 2016 al 31 de diciembre de 2018. Por otro lado, se puede pedir la devolución del IVA de las inversiones a través de un bono de crédito fiscal para el pago de impuestos nacionales y aduaneros.

Reducción de las retenciones: se elevaron los umbrales de retención de IVA (135%), Ganancias (400%) y Seguridad Social para que las Pymes cuenten con mayor alivio financiero. Otro beneficio es que se otorgó mayor flexibilidad a los requisitos para que Afip otorgue los certificados de no retención de IVA para las micro empresas.

Aumento de crédito: se amplió el cupo prestable de la Línea de Créditos de Inversión Productiva del 14 al 15.5%. Un incremento que implicó \$63.000 millones en el segundo semestre de 2016 y a su vez amplió al 50% el acceso al financiamiento de corto plazo. Por otro lado, a través del Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE), se lanzó la línea Primer Crédito PyME a una tasa variable de 16% máximo y con un plazo de hasta 7 años, para montos entre \$500 mil y \$5 millones.

Mejoras para exportadores: se extendió de 365 días a 5 años el plazo para el ingreso de divisas.

2.1.3. Entorno Social

La situación social en Argentina empeoró durante estos últimos años. Los datos sobre la pobreza explican la base del problema social que vive hoy nuestro país, con aproximadamente un 28% de pobreza, 34% de trabajo informal y 1.500.000 jóvenes "ni-ni". El fenómeno social de los "ni-ni", describe la existencia de un conjunto de jóvenes de entre 14 y 30 años de edad que no estudian ni trabajan, que abandonaron los estudios o no buscan trabajo.



Según la columna de opinión del 31 de marzo publicada por Clarín, escrita por Daniel Arroyo (ex ministro de Desarrollo Social de la provincia de Buenos Aires y ex viceministro de Desarrollo Social de la Nación); Los “ni-ni” viven en una condición social de discriminación, exclusión y marginación lo que a corto plazo lleva a un sentimiento de angustia y depresión. Los describe como jóvenes que adoptan una posición indiferente ante la realidad por no conseguir trabajo o no encontrar motivación para buscarlo. Muchas de estas personas son jóvenes que no pudieron conseguir su primer empleo, es decir que nunca han trabajado y que se encuentran en una continua búsqueda por encontrar su lugar en la sociedad, asisten a entrevistas e ingresan a las universidades, llenan los formularios, hacen exámenes, pero en un corto plazo son expulsados del sistema de educación o del mercado laboral.

Según las estimaciones basadas en los últimos indicadores de desempleo y subempleo difundidos por el INDEC a partir del CENSO 2010, indican que este grupo en la Argentina llega al 16% del total de la población que está potencialmente calificada como económicamente activa.

Otros indicadores que últimamente empeoraron y afectan al conjunto de la sociedad Argentina fueron el crecimiento de la inflación, sobre todos en el sector de los alimentos, insumo básico para el desarrollo normal de las sociedades; la parada en el rubro de la construcción que repercute en el trabajo de las personas que dependen del empleo en el sector público, aunque el sector privado tampoco se ha quedado atrás.

Daniel Arroyo es un licenciado en Ciencia Política de la Universidad de Buenos Aires que dio sus primeros pasos en la administración pública en el año 1998, como consultor externo en la Secretaría de Desarrollo Social de la Nación, y a partir de allí continuó involucrándose hasta alcanzar el cargo de Ministro de Desarrollo Social de la Provincia de Buenos Aires en el año 2007, siendo gobernador en ese entonces Daniel Scioli. Describe en su libro titulado "Las 4 Argentinas y la grieta social. Propuestas para una nación integrada" la existencia de cuatro Argentinas diferentes, donde se pone de manifiesto la famosa “grieta” que no es más que la fragmentación de la sociedad argentina según diferentes situaciones económicas pero con un plus de rivalidad y tensión por puntos de vista y miradas contrapuestas acerca de cómo debe proceder el país para crecer.

La clasificación está dada primero por la Argentina de los “pobres”, luego viene la de los “vulnerables”, en tercer lugar la de la “clase media” y por último la de “clase alta. Cada grupo con diferentes historias y realidades sociales, modos diferentes de consumir y miradas contrapuestas sobre las políticas que necesita el país.

Describiremos un poco ahora cada una de las Argentinas que existe hoy en nuestro país para entender la complejidad del marco social actual y contribuir luego a definir el perfil del consumidor.

Por un lado la Argentina “pobre” se caracteriza por tener muchas dificultades en la precariedad de sus viviendas, son personas que tienen además pocas posibilidades de conseguir trabajo y culturalmente un enorme problema en los jóvenes y niños que en muchos casos no han visto trabajar con continuidad ni a sus padres ni a sus abuelos. Pertenecen a la parte de la sociedad que necesita asistencia del estado mediante planes sociales que cada día pierden más valor ante la inflación. Se trata de una pobreza estructural cuyo ciclo se reproduce generación tras generación.



Por otra parte, la Argentina de los “vulnerables” es la sociedad que se autosostiene de la manera que encuentra y que tiene menos soporte del Estado. Son aquellas personas que viven del trabajo informal, changas y también muchos monotributistas. Se caracterizan por llegar muy ajustados a fin de mes o no lo hacen, trabajar sin recibo de sueldo, sin obra social y que sus buenos y malos períodos estén en dependencia directa con períodos de crecimiento del consumo interno en el país o de cómo evolucionan las actividades como la construcción y el sector textil.

La Argentina de la “clase media” se conforma por personas que tienen trabajo formal ya sea público o privado, tienen recibo de sueldo, obra social y aportes jubilatorios. Son el grupo de personas que se ve más afectado en el pago de impuestos del país, y que además muchas veces prefieren y pueden pagar servicios privados de salud y educación. Es el segmento de la sociedad que puede planificar a un mediano y largo plazo sus objetivos y proyectos, cosa que es casi imposible para las dos Argentinas descriptas anteriormente.

Finalmente, el pequeño país de la “clase alta” se caracteriza por la concentración económica y por altos niveles de consumo. Es el país más globalizado que siente que el Estado, muchas veces, es una carga para el desarrollo argentino.

Estas cuatro Argentinas tienen tensiones y conflictos que se potencian en situaciones como las actuales en donde la inflación y el debate acerca de qué hay que hacer con el empleo se ponen sobre la mesa, y parecen no hallar un punto de encuentro.

El debilitamiento social generado por procesos económicos recesivos y la globalización, han tendido una brecha cada vez más grande entre los problemas que ya existían dentro de las diferentes áreas y regiones del país. A nivel territorial, se han agudizado los desequilibrios y las desigualdades que se manifiestan con datos como los de la regiones centrales (región metropolitana y pampeana) donde se concentran más del 75% del capital productivo agrícola e industrial y la mayor masa de trabajadores y capacidades tecnológicas y científicas, y en las regiones periféricas se encuentran en un ciclo vicioso de declinación. Históricamente las regiones que obedecieron al modelo agroexportador se vieron favorecidas y aquellas regiones con mayores dificultades o trabas para la exportación han ido deteriorándose con el tiempo.

2.1.4. Entorno Tecnológico

Durante el gobierno de Cristina Kirchner, más específicamente en el año 2007, fue creado el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. Allí se encaran los objetivos tanto a mediano como largo plazo siguiendo los lineamientos estipulados por el Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación: Argentina Innovadora 2020. Las políticas en él descriptas buscan identificar temáticas estratégicas sobre todo relacionadas con la producción e innovación, y dirigidas como fin último a la inclusión social.

El Plan fundamentalmente apunta hacia las actividades relacionadas con la ciencia y la tecnología para buscar mejorar el bienestar y la inclusión social, fomentando la investigación que tiene aplicaciones en solucionar necesidades concretas de la sociedad argentina en toda la extensión de su territorio.

Con este plan se busca el óptimo aprovechamiento de las capacidades científicas y tecnológicas que hay en nuestro país, teniendo como objetivo impulsar la innovación productiva



de carácter inclusiva y sustentable, donde se lograría el desarrollo competitivo de la economía nacional.

Con el objetivo de fomentar el desarrollo sostenible del sector apícola argentino y generar una competitividad sistémica de las cadenas de valor, en el año 2014, el programa ApiTEC del INTI participó del XI Congreso Latinoamericano de Apicultura.

Lucas Martínez, presidente en aquel momento de la SADA (Sociedad Argentina de Apicultores) consideró importante trabajar junto al INTI para el ordenamiento del proceso tecnológico que propone el Programa ApiTEC. Según Martínez, el programa va a permitir seguir creciendo y apostar a la mejora de los productos. Además, apreció la labor que viene llevando a cabo el Instituto y afirmó que Argentina es uno de los países líderes en tecnología apícola. Lo que se manifiesta con la firma de dicho convenio es la posibilidad de trabajar en normativas específicas y homologarlas, mejorar la producción, y alcanzar una calidad diferencial en nuestros productos que nos permitirá ser más competitivos.

La Gerencia de Asistencia Regional de INTI tiene hoy en día como objetivo principal que el aporte tecnológico llegue a todo el territorio, ya que existe conocimiento específico que puede contribuir al desarrollo productivo.

2.2. Análisis del contexto industrial: Las 5 fuerzas de Porter

El análisis de las 5 fuerzas de Porter constituye una herramienta de gestión fundamental que nos permite un mejor análisis y comprensión del contexto en el que se encontrará inserto el hidromiel, la rivalidad con la competencia directa. Así también como las amenazas que le significan los productos sustitutos y el ingreso de competidores potenciales, y el poder de negociación que tiene con sus proveedores y los clientes. A partir de una mejor comprensión del entorno inmediato de la empresa es que podremos tomar decisiones estratégicas para aumentar nuestra competitividad y presencia en el mercado, detectar amenazas, aprovechar oportunidades, y definir estrategias que combinen esfuerzos para cumplir con nuestra visión. Partiendo de este modelo, la empresa podrá hacer un análisis de las fuerzas del mercado que tienen poder sobre ella, identificando los factores capaces de influir en el accionar de la organización, y definiendo estrategias y acciones que disminuyan el efecto de dichas fuerzas.



Imagen 1: Fuerzas de Porter.

2.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Estudiar los competidores potenciales juega un rol fundamental para entender el entorno competitivo de nuestra industria. Visualizar las amenazas antes de que se transformen en una situación real nos permitirá tomar decisiones a tiempo que contrarresten los efectos no deseados venido el caso en el que ingresen nuevos competidores. Entre esos efectos podemos nombrar el impacto directo que tendría sobre las utilidades de la empresa, pues todos pelearemos por una cuota del mercado, y para ello reduciremos precios, incurriremos en mayores gastos de marketing y publicidad, tendremos que ofrecer mejor calidad y un producto diferenciado que resulte competitivo, entre otros.

Para llevar a cabo el análisis del poder de negociación de los competidores potenciales es pertinente estudiar las barreras de entrada, la estructura del mercado, la variación de la demanda y las barreras de salida.

El negocio no presenta barreras de entrada muy altas ya que tiene un proceso productivo relativamente simple. No requiere de un know how ni mano de obra altamente calificada salvo por la parte que refiere a manipulación de alimentos, por lo que a la hora de montar una fábrica productora de alimentos, resulta evidente que se necesitará de los servicios de un ingeniero en alimentos o un especialista con conocimientos en la materia que permitan el funcionamiento normal de la planta y garanticen la inocuidad del producto para la salud de los consumidores y de los empleados que estén en contacto con el producto, sobre todo los químicos usados como floculantes o coagulantes para la sedimentación y filtración de la hidromiel.



Tampoco se trata de una industria que requiera de una inversión inicial exorbitante, por lo que tampoco representa una barrera de ingreso alta que impida la entrada de nuevos competidores.

Podemos encontrar como un impedimento para el ingreso de nuevos competidores las estrictas regulaciones que se debe cumplir para poner en funcionamiento la planta y seguidamente lanzar el producto al mercado, tener las habilitaciones municipales y de otros organismos reguladores correspondientes, y trabajar con procesos de producción controlados que den como resultado un producto de calidad constante que sea apto para el consumo humano, ya que de no cumplir con estos requisitos se incurre en una falta grave que puede llevar a la empresa responsable a enfrentar cargos legales graves y acusaciones, grandes pérdidas de dinero en indemnizaciones, pérdidas de ventas por una mala reputación, pérdidas en realizar la logística de reversa exitosa para sacar un producto dañado del mercado, pérdidas en productos que no se pueden reprocesar o recuperar y se deben tirar, etc. Por lo que en este punto particular consideramos una barrera de ingreso alta, que los competidores potenciales pueden ver como poco atractivo el ingreso a un mercado que de no tener sumo cuidado en sus procesos, corre el riesgo de enfrentar serios problemas legales ya mencionados anteriormente que tienen un impacto directo en las utilidades de la empresa.

En cuanto a la estructura del mercado, tal como mencionamos, se trataría de un monopolio. Actualmente es un producto poco y nada conocido fabricado por algunos productores artesanales con una muy baja capacidad productiva. Nuestro mayor desafío será introducir el producto y generar la demanda que nosotros proyectamos en este trabajo. Por lo que consideramos que para el momento en el que la industria sea lo suficientemente atractiva para invocar el ingreso de nuevos competidores, nos encontraremos en una postura fuerte y tendremos la capacidad para poder soportar la emergente competencia mediante estrategias que los lleven a desestimar su emprendimiento o limitar su participación en el mercado.

Un tercer enfoque está muy relacionado con el que llevamos a cabo para el análisis del poder de negociación de los clientes y está dado por la variación de la demanda, que en nuestro caso responde a la ley de la demanda de pendiente negativa, es decir que establece una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada. Así es de esperarse que a medida que aumente el precio de nuestro producto, la demanda baje. En efecto, el poder de negociación de los potenciales competidores se verá afectado por la situación económica predominante en la región. En épocas de crisis, el entorno competitivo poco se verá influenciado por los competidores potenciales, ya que es probable que baje la demanda de hidromiel.

Finalmente, si tenemos en cuenta las barreras de salida del negocio, nos enfrentamos al hecho de que son bajas porque la inversión de capital no es muy alta. Los equipos más caros de los que se tendría que deshacer una planta procesadora de hidromiel serían los tanques de acero inoxidable, con agitadores y sistemas de calentamiento, que pueden encontrar un uso fácilmente ya que no se trata de equipos específicos de la industria. De acuerdo a los años de ejercicio se incurrirá además en gastos por indemnizaciones de los empleados en caso de cese de las actividades.

En conclusión, se puede decir que el poder de negociación que tenemos con los potenciales competidores se encuentra en un nivel medio.



2.2.2. Amenaza de posibles productos sustitutos

La amenaza de los productos sustitutos será tanto mayor cuanto menos diferenciado sea el nuestro. Para el hidromiel, los productos sustitutos son los vinos y espumantes. Debido a que se trata de un producto fuerte que ya está instaurado y bien posicionado en el mercado, la amenaza se hará evidente según cuán fácil sea para los clientes cambiar a un producto similar. Es probable que si el cliente no percibe al hidromiel como un producto diferenciado, base su decisión de consumo en el precio, y al haber tanta variedad de vinos y espumantes de calidades diversas, nos encontremos con un bajo poder de negociación.

Los resultados de un estudio encargado por la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) a la consultora W para diagnosticar los hábitos de consumo en el país durante el 2015 arrojaron que uno de cada dos argentinos consume vino habitualmente. El vino constituye un producto de consumo masivo en el mercado argentino, el 75% de lo que se produce se vende en el mercado interno. Es la bebida elegida por el 41% de jóvenes entre 18 y 25 años, por el 53% de los adultos jóvenes entre 26 y 35 años, por el 49% de los adultos entre 36 y 49 años de edad y finalmente por el 58% de los adultos mayores comprendidos entre los 50 y 70 años.

El 82,5% del mercado se centra en los vinos de precio medio/bajo.

Igualmente, se ahondará con mayor profundidad en el estudio del vino más adelante cuando se realice el estudio de mercado.

Por otro lado, Argentina se encuentra en el top ten de los países con mayor consumo de vino per cápita, con un valor de 25,6 lt. Cabe hacer una distinción entre el consumo de vino tinto y de vino blanco, superando ampliamente el primero al segundo: el 88% de los consumidores elige el vino tinto frente a un 23% del total de consumidores que elige vino blanco, y sólo un 3% del total elige vino rosado.

Para reducir la amenaza de los productos sustitutos, se deberá aplicar estrategias de marketing tales que logren la fidelización del cliente y así aumentar las ventas. Es por ello que tenemos en claro que se deberá destinar una suma considerable del presupuesto anual a este fin, para que mediante el uso de la comunicación y publicidad efectiva se consiga aumentar nuestra participación en el mercado y la amenaza de los productos sustitutos no se torne en una realidad.

2.2.3. Poder de negociación de los proveedores

Debido a las condiciones favorables para la apicultura prácticamente en toda la provincia, no deberíamos encontrar mayores problemas a la hora de encontrar proveedores de nuestra materia prima: la miel (o de producir nuestra propia miel).

El Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) es un organismo dependiente del Ministerio de Agroindustria de la Nación, encargado de ejecutar las políticas nacionales en materia de sanidad y calidad animal y vegetal e inocuidad de los alimentos de su competencia, así como de verificar el cumplimiento de la normativa vigente en la materia. Es decir, se encarga de reglamentar la producción, orientándola hacia la obtención de alimentos inocuos para el consumo humano y animal.

En el año 2002, y en cumplimiento de la resolución SAGPYA N° 283/2001 (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos), se crea el Registro Nacional de Productores



Apícolas (RENAPA), por medio del cual se exigía a los productores con una producción que supere las 20 colmenas, inscribirse al RENAPA, trámite de carácter gratuito y obligatorio.

En el mes de diciembre del año 2006 se lleva a cabo una modificación de la resolución 283/2001, por la cual se establece que se deberán inscribir todos los productores que cuenten con una producción apícola de 5 o más colmenas. Se aprueba un Formulario de Inscripción a ser presentado por todo productor. A partir de la inscripción se asigna a cada productor un número de registro, único e intransferible, conformado por una letra que corresponde a la provincia y seguido de un número de cuatro cifras, empezando por el 0001.

Todo tambor que se comercialice deberá llevar con pintura indeleble el número de registro RENAPA, lo cual contribuye a una mejor trazabilidad del producto. En nuestro caso, nos permitirá identificar los productores que ofrezcan una miel de buena calidad y características uniformes y aquéllos cuya calidad sea peor o presente variaciones en cualquiera de las propiedades organolépticas de la miel. A partir de allí, trabajaremos y afianzaremos un vínculo más estrecho con los proveedores que cumplan con nuestros requisitos, y trabajaremos en pos de construir relaciones confiables, duraderas y de provecho mutuo.

Al año 2008, la actividad apícola de la provincia de Salta contaba con 46 productores inscriptos según datos del RENAPA, que en conjunto poseían 5.411 colmenas. En general, se trata de una actividad desarrollada a nivel familiar que no supera las 117 colmenas por productor. En nivel de importancia en cuanto a cantidad de colmenas y según una clasificación geográfica, los principales departamentos productores de miel son Orán (con un 30,44%), Anta (27,42%) y Metán (14,12%).

El rendimiento promedio de miel obtenido por colmena está alrededor de los 18 y 30 kg anuales según datos proporcionados por el Ministerio de Desarrollo Económico de la provincia en material difundido del Plan Estratégico de Desarrollo Productivo Agropecuario del año 2008.

En efecto, nos encontramos frente a una atomización de los productores de miel, con pequeños productores a nivel familiar en varias regiones. Además nuestra provincia cuenta con otras zonas con condiciones favorables para desarrollar la actividad como el Chaco Húmedo Salteño, Chaco Semiárido, los Valles Calchaquíes, la Zona Tropical y Zona Este del Valle de Lerma, por lo que cabe la posibilidad de que surjan nuevos productores o bien plantearnos la idea de una integración vertical hacia atrás.

Todo lo antes mencionado nos lleva a concluir que tenemos un considerable poder de negociación con respecto a nuestros proveedores de miel por lo que podremos gozar de los beneficios que ello conlleva: tener la garantía de una materia prima que cumpla con nuestros estándares de calidad, obtener descuentos por cantidad, disponibilidad del producto, entregas en tiempo y forma, relaciones confiables.

Sin embargo, si consideramos la miel exportada, Argentina constituye uno de los principales exportadores a nivel mundial. Junto con China y México conforman el 50% de las colocaciones totales. Durante los primeros nueve meses del año 2016, el volumen exportado superó las 55 mil toneladas, que representan 12 mil toneladas más que todo el año anterior, como se puede observar a continuación:

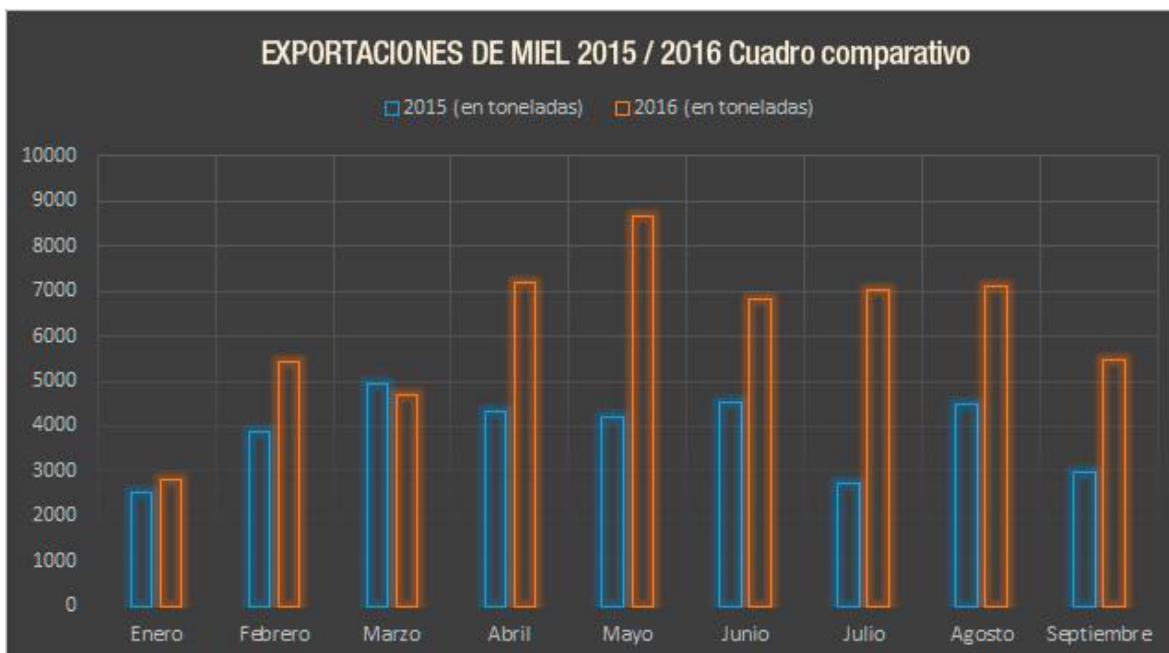


Imagen 2: Cuadro comparativo de exportaciones de miel 2015/2016

Los principales mercados son Estados Unidos (3.400 tn), Alemania (12.000 tn), mercado que se logró recuperar y tuvo un papel importante en el crecimiento de las exportaciones, y bastante más atrás sigue Japón (3.000 tn). Otros destinos para las colocaciones externas de miel están dados por España (2.619 tn), Bélgica (2.105 tn), Francia (2.098 tn) e Italia (1.805 tn).

El precio promedio pagado por EEUU hasta el mes de agosto fue de US\$ 2.078 la tonelada según datos proporcionados por el Ministerio de Agricultura de la Nación, mientras que Alemania pagó US\$ 2.373 la tonelada y Japón US\$ 2.600.

Los países que pagan un mejor precio son Australia (US\$ 2.859), Austria (US\$ 2.331), el Reino Unido (US\$ 2.345) e Indonesia (US\$ 2.676), pero los volúmenes allí exportados son poco significativos.

Es decir, si consideramos el precio promedio pagado por EEUU, tenemos que por kilo de miel se paga US\$ 2,078. Considerando un valor promedio basado en los valores históricos del dólar en los once meses transcurridos del año 2016 de \$ 14,6250 entonces el kilo de miel de exportación se paga a \$30,39 (pesos argentinos). El valor máximo promedio pagado por kilo de miel en el mercado interno se encuentra alrededor de los \$ 25 a los productores apícolas.

Según información compartida por el INTA-PROAPI, si consideramos la distribución de las exportaciones por provincia de origen, vemos que el 94% de las mismas están concentradas en cinco provincias: Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, La Pampa y Entre Ríos, tal como muestra el visualizador de exportaciones apícolas en la siguiente imagen:



Imagen 3: Distribución del volumen de las exportaciones de Argentina por provincia de origen (enero- junio 2015)
 Fuente: INTA - PNAPI PE 1112052 - en base a datos provistos por INDEC

La provincia de Salta tiene una mínima participación en el volumen total de exportaciones, con una contribución de tan sólo 200 kg. En efecto, Salta representa una de las provincias con menor volumen exportado de miel pero que merece de cierto análisis ya que en un posible escenario la situación puede cambiar por la presencia de potenciales productores exportadores de miel. La producción apícola en nuestra provincia es de pocas colmenas a nivel artesanal por lo que para el pequeño productor no es significativa la diferencia entre el precio pagado a la miel exportada y aquél pagado en el mercado interno debido a la cantidad que ofrece a la venta, lo que nos lleva a pensar que no nos significa una amenaza ni representa una fuerza con un fuerte poder de negociación.

Hasta aquí hemos analizado los proveedores de miel, que representa la materia prima de mayor importancia debido a los volúmenes necesarios. Sin embargo, también tenemos otros proveedores de materias primas necesarias para el proceso pero que las cantidades son muy inferiores en relación a la miel. Éstas son las levaduras secas activas para vino blanco para llevar a cabo la fermentación de la miel con el agua; los nutrientes que favorecen la fermentación y reproducción de la levadura como el fosfato diamónico y el ácido tartárico; y finalmente la bentonita que se usa en el proceso de clarificación del hidromiel.

En el caso de las levaduras y los nutrientes, se trata de insumos de uso corriente por la industria vitivinícola, industria de mucho peso en Argentina y mucho volumen de producción, por lo que no se puede hablar de una concentración de los proveedores. Igual caso es el del ácido tartárico, usado en la industria de las gaseosas para regular la acidez. Y con respecto a la bentonita, también está ampliamente difundido su uso como clarificante en plantas de tratamientos de aguas, para clarificar vinos tintos, rosados y blancos.

Entonces por un lado, podemos cambiar de proveedor con relativa facilidad en caso de que no nos resulte conveniente continuar comprando al mismo, debido a la cantidad de



proveedores que encontramos en el país. Y por otro lado, las cantidades que usamos para producir hidromiel son tan pequeñas, que se trata de insumos que tendrán un índice de rotación de stock sumamente bajo, porque así lo requiere el proceso. Además, existen alternativas para cada uno de los insumos antes mencionados, los cuales se explicarán con mayor grado de detalle en la descripción del proceso.

Para concluir podemos decir que con respecto a los proveedores de estas materias primas nos encontramos con un poder de negociación considerable.

2.2.4. Poder de negociación de los clientes

Se trata de un producto que todavía no se encuentra inserto en el mercado, y el que está disponible, que se trata de un producto artesanal, no se encuentra en el imaginario colectivo del consumo. El poder de negociación de los clientes se lo puede abordar de varios enfoques y hablando de casos hipotéticos.

Inicialmente, va a depender de la estructura del mercado de la hidromiel. En un primer momento, gozaremos de la ventaja de ser los únicos productores a escala industrial, por lo tanto en caso de que el producto tenga éxito comercial, nuestro poder de negociación frente al del cliente será mayor, pues se tratará de un monopolio. Si logramos instaurar el producto, podremos ofrecerlo a un precio tal que nos genere un margen de contribución lo suficientemente atractivo, y que los clientes estén dispuestos a pagarlo.

Otro enfoque está dado por el de los productos sustitutos. Si al comprador no le significa un sacrificio mayor comprar un producto sustituto en lugar de comprar hidromiel, llámese aquel producto vino, entonces en ese caso, su poder de negociación será mayor. A partir de este escenario deberemos definir estrategias que nos ubiquen en una posición competitiva, ya sea optando por una estrategia de bajo costo, que nos permitan competir en precio, o bien ofreciendo un producto diferenciado. En el primer caso, ofreceríamos el producto a precio similar que los sustitutos y obtendríamos una mayor rentabilidad, o bien podríamos ofrecerlo a un precio menor con la consiguiente amenaza de entrar en una guerra de precios. En el segundo caso, deberemos plantear una estrategia de marketing que posicione la hidromiel como un producto innovador y de consumo habitual, que el cliente lo perciba como tal de forma que esté dispuesto a pagar por él, aún en el caso de que los sustitutos tengan un precio menor.

En un tercer análisis de los clientes, tenemos la amenaza de que se trata de un producto con un proceso productivo que no conlleva mayores dificultades y no está exento de ser realizado por el propio consumidor de forma artesanal, sin la necesidad de complejas instalaciones. En este caso, ofrecer un producto diferenciado, que mantenga una calidad constante, que refleje experiencia en el rubro, que cumpla con las exigencias sanitarias pertinentes y demás cuestiones, va a llevar a que el comprador prefiera comprar nuestro producto a hacerlo por sí mismo. Vale la aclaración de que el proceso de fermentación lleva un mes aproximadamente, por lo que el consumidor que tenga la necesidad del consumo inmediato del producto, se inclinará a comprarlo y no a hacerlo por sí mismo. Además, el uso de levaduras en el proceso debe llevarse a cabo bajo un proceso controlado con el fin de evitar posteriores adulteraciones de la bebida. Es por ello que creemos que en este aspecto nos encontramos en situación favorable y de mayor poder.

Finalmente, consideramos la sensibilidad del consumidor frente al precio de nuestro producto. En este caso, al tratarse de un bien normal que responde a la ley de la oferta y la



demanda, tenemos poco poder de negociación ya que en caso de que el precio suba o el cliente baje su capacidad de consumo por diversos motivos como ser crisis económica, inflación, desempleo u otros, es probable que este tipo de productos sean los que deje de consumir primero. Por otro lado, también es probable que se dé el caso en que el consumo presente cierta estacionalidad, que las ventas suban más durante el período estival debido a las altas temperaturas, y la mayor cantidad de reuniones sociales que se realizan como las fiestas de fin de año, carnaval y demás.

2.2.5. Rivalidad entre competidores existentes

En este proyecto, apuntamos a un mercado local donde la hidromiel no es un producto conocido de forma masiva. Se puede encontrar el producto en los portales de internet que ofrecen un servicio de compras, ventas y pagos donde funcionan de intermediarios entre los usuarios (oferentes y compradores), como ser MercadoLibre. Sin embargo, se trata de una producción artesanal, de poco volumen, y estacional. Por lo general, dichos productores artesanales llevan a cabo su producción luego de la cosecha de miel que tiene lugar en los meses de diciembre y enero, cuando se lleva a cabo la mielada y se extrae entre un 80 y 90% de miel. La flora predominante disponible para las abejas varía de región en región debido a factores climáticos como la lluvia, sequías, el viento, la temperatura, incluso cada estación puede presentar variaciones de un año a otro, lo que se traduce en una mayor o menor producción de miel y sus características organolépticas. A partir de allí, los aficionados dan comienzo al proceso productivo de hidromiel sin plantearse previamente un objetivo en cuanto al volumen a producir. Una vez que obtienen el producto, lo ofrecen hasta agotar stock. Recién producirán un nuevo lote el siguiente ciclo productivo del calendario apícola.

Es por ello que a nivel regional, tenemos un alto poder de negociación con respecto a la competencia directa. Gozaremos de los beneficios de alcanzar una economía de escala a saber: una reducción del costo unitario al alcanzar volúmenes considerables de producción, por lo que los costos fijos se distribuyen en una mayor cantidad de unidades; lograr la curva de aprendizaje y así aumentar la productividad, disminuir las fallas y mejorar la calidad, reducir accidentes, mejorar en los procesos, con la reducción de costos que ello conlleva.

Otro factor que impacta en nuestros costos está dado por el costo de nuestra materia prima. Al tratarse de una producción a escala industrial, podemos obtener descuentos por cantidad, beneficio que no tienen los pequeños productores artesanales de hidromiel. Además, al ser compradores significativos para los productores apícolas, esperamos ostentar de una preferencia mayor que nuestra competencia directa en cuanto a los proveedores de miel y demás materias primas.

Como consecuencia, una reducción de los costos constituye una ventaja competitiva que nos permitirá optar entre las siguientes estrategias: disminuir el precio de venta de la hidromiel y acaparar mercado, o bien ofrecer nuestro producto a un precio similar que el de la competencia y obtener mayores utilidades de las ventas realizadas.

Por otro lado, los productores artesanales de hidromiel producen a modo de pasatiempos, sin un estudio profundo del estado de la cuestión, los métodos empleados, los procesos, los recursos, etc. La planificación de la producción nos permitirá coordinar los esfuerzos y alinearlos con los objetivos de la empresa. Por ello la importancia del estudio del contexto, tener una comprensión más acabada de la situación actual, que nos permita prever y adelantarnos a posibles



escenarios futuros, y tener una clara definición de la visión, para delimitar un rumbo y el norte hacia donde queremos llegar.

Otro elemento que nos coloca en una postura más dominante con respecto a la competencia directa es que vamos a garantizar la disponibilidad del producto el año entero, sin importar las variaciones estacionales de uno de los insumos indispensables, la miel. Y estableceremos estándares definidos para la calidad del producto y métodos o ensayos que nos permitan medirla y cumplir con los parámetros deseados, lo cual nos permitirá mantener una calidad estable en todos nuestros productos.

2.3. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima de calidad, nuestra miel reconocida a nivel internacional. • Materia prima con un status sanitario, superior a mieles del resto del país. • Único productor de hidromiel a nivel industrial en la región con las ventajas en costos y calidad que ello conlleva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente demanda de productos basados en miel. • Posibilidad de diferenciación por identidad cultural y geográfica, como también por calidad. • Financiamientos del estado para promocionar a emprendedores y pymes. • Brindar una alternativa de agregado de valor al productor primario de la miel. • Alto índice de consumo de alcohol per cápita en Argentina.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Producto no conocido por el mercado interno, lo que se traduce en escaso conocimiento de la potencial demanda. • Marcado posicionamiento de productos sustitutos (cerveza y vino) como hábitos de consumo en nuestro mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desabastecimiento o aumento de costos de la materia prima por la mayor conveniencia de los productores de miel a exportar. • Cumplimiento con los requisitos sanitarios para lanzar el producto a la venta. • Surgimiento de nuevos competidores locales. • Competencia con productos elaborados en el exterior, por la reciente apertura de las importaciones. • Campañas de concientización del gobierno para disminuir el consumo de alcohol.

Tabla 1: Análisis FODA



En efecto, luego de llevar a cabo el análisis FODA se pueden diseñar a grandes rasgos las estrategias que se podrían implementar para tener un lanzamiento exitoso del producto. Una de las estrategias evidentes que surgen consistirá en una agresiva estrategia de marketing y comunicación con el fin de posicionar el producto en el mercado y en la mente del consumidor. Puede ser basada en un atributo, la buena calidad de la miel y del hidromiel, y que el cliente asocie dicho atributo al producto final, y por otro lado, que dicha estrategia se base en la relación precio-calidad, de manera tal que le otorgue competitividad frente a los productos sustitutos con una fuerte presencia en el mercado, como es el vino blanco. Además, plantaremos la posibilidad de aprovechar las facilidades que brinda el Estado para promover la industria nacional con los créditos que ofrece y demás beneficios, ya mencionados en el estudio del entorno económico.



3. ESTUDIO DE MERCADO

Esta etapa de la formulación del proyecto es clave, tanto antes como después del lanzamiento de un producto, ya que para minimizar los riesgos de fracaso, encontraremos indispensable la realización de un buen análisis y planificación de nuestro mercado actual y potencial.

El estudio de mercado nos ayuda a caracterizar y conocer la respuesta de nuestro target o posibles clientes y proveedores, analizar nuestro producto, su precio, la distribución, es decir, todos aquellos factores necesarios para definir un correcto plan de marketing.

Muchas veces cuando queremos iniciar la comercialización de un producto nuevo y totalmente desconocido por el mercado, los esfuerzos y recursos estarán muy concentrados en la estrategia de comercialización, y su éxito dependerá de haber realizado una correcta formulación y evaluación del estudio de mercado, ayudándonos así a tomar decisiones acertadas.

3.1. Encuesta

Para llevar a cabo la investigación comercial recurrimos a fuentes primarias de relevamiento de información a través de encuestas. Ésta es una de las técnicas de recolección de información más comúnmente usada en los estudios de mercado para evaluar la factibilidad de lanzar un nuevo producto al mercado y conocer su aceptación, principalmente debido a su bajo costo.

A partir de este método se llevó a cabo un cuestionario que consta de 19 preguntas del tipo cerrada de modo que resulte de rápida respuesta para el entrevistado, y facilite la cuantificación de los resultados para el proyecto y el procesamiento de los datos que de allí se obtengan.

Las preguntas y los temas abordados en la encuesta se eligieron para realizar la caracterización del consumidor actual y potencial, con sus preferencias, hábitos de consumo y motivaciones de consumo, y poder definir el perfil del consumidor. Por otro lado, que permita la cuantificación de la demanda basándonos en la aceptación del producto; también buscamos determinar la distribución y el modo de comercialización del hidromiel, calidad esperada, características exigidas y similitudes con un producto sustituto que nos permita sacar conclusiones para tomar decisiones en el estudio de mercado.

El hidromiel es un producto innovador y poco conocido, producido a nivel artesanal en algunas localidades específicas de Argentina donde encontramos productores de miel que buscan generar valor agregado a su materia prima o que simplemente por costumbre adquirieron la técnica para llevar a cabo su producción. Al no tratarse de un producto conocido, no hay información relevante de dicho mercado, entonces tomamos como mercado de referencia el vino, al cual consideramos como producto sustituto debido a la similitud que encontramos en cuanto a aspecto, sabor y graduación alcohólica. Haciendo una comparación más específica, podemos decir que tiene un sabor más parecido al vino blanco.

3.2. Estimación de la muestra

Para llevar a cabo las encuestas nos enfocamos en la población de Salta mayor de 20 años de edad, que conforma los consumidores potenciales de bebidas alcohólicas.



El último censo se llevó a cabo en el año 2010. Es por ello que utilizamos una proyección realizada por el INDEC para el año 2018 para determinar la cantidad de habitantes mayores de 20 años de la provincia de Salta, considerando que el Instituto Vitivinícola Nacional también tiene estudios e investigaciones referidos a la misma franja etaria. Durante el año 2017 se llevaría a cabo la implementación del proyecto, esperando que la puesta en marcha y el inicio de operaciones sea para el año 2018.

Edad	2016			2017			2018		
	Ambos sexos	Varones	Mujeres	Ambos sexos	Varones	Mujeres	Ambos sexos	Varones	Mujeres
Total	1.351.878	668.863	683.015	1.370.283	677.974	692.309	1.388.532	687.008	701.524
0-4	137.489	70.741	66.748	137.400	70.698	66.702	137.245	70.622	66.623
5-9	131.255	67.559	63.696	132.841	68.391	64.450	134.319	69.134	65.185
10-14	128.971	65.734	63.237	128.456	65.547	62.909	128.261	65.559	62.702
15-19	131.576	66.936	64.640	130.865	66.570	64.295	130.040	66.131	63.909
20-24	126.211	63.659	62.552	127.648	64.532	63.116	128.277	64.980	63.297
25-29	104.139	51.551	52.588	108.094	53.669	54.425	112.333	55.939	56.394
30-34	93.606	45.599	48.007	94.274	45.964	48.310	95.358	46.562	48.796
35-39	91.118	44.271	46.847	91.804	44.611	47.193	92.154	44.786	47.368
40-44	79.732	38.669	41.063	82.513	40.015	42.498	85.119	41.281	43.838
45-49	66.464	32.353	34.111	68.489	33.291	35.198	70.772	34.359	36.413
50-54	58.886	28.653	30.233	59.820	29.084	30.736	60.837	29.546	31.291
55-59	51.819	24.950	26.869	52.862	25.457	27.405	53.934	25.984	27.950
60-64	44.973	21.446	23.527	45.796	21.816	23.980	46.595	22.171	24.424
65-69	36.541	17.108	19.433	37.769	17.674	20.095	38.932	18.217	20.715
70-74	27.179	12.474	14.705	28.232	12.914	15.318	29.343	13.381	15.962
75-79	19.274	8.503	10.771	19.891	8.760	11.131	20.576	9.046	11.530
80-84	12.537	5.168	7.369	12.892	5.305	7.587	13.262	5.447	7.815
85-89	6.614	2.423	4.191	6.911	2.544	4.367	7.206	2.660	4.546
90-94	2.662	844	1.818	2.809	887	1.922	2.963	935	2.028
95-99	709	195	514	777	212	565	848	231	617
100 y más	123	27	96	140	33	107	158	37	121

Imagen 4: Población por sexo y grupos quinquenales de edad. Provincia de Salta. Años 2010-2040.
 Fuente: INDEC.

En efecto, el total de la población que estudiaremos está compuesta por 858.667 habitantes mayores de 20 años, de los cuales 443.105 son mujeres y 415.562 son hombres.

Para determinar el tamaño de la muestra necesaria y que ésta sea representativa de los datos de nuestra población, tomamos la siguiente fórmula:

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

dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población de Salta mayor de 20 años de edad



z: desviación del valor medio que aceptamos para un nivel de confianza de 95%. Para ese grado $z=1,96$

e: margen de error máximo que admitimos, un 5%

p: proporción que esperamos encontrar. Utilizamos la opción más prudente, otorgándole a p un valor del 50%, dado el caso en que se desconoce completamente que se puede esperar

$$n = \frac{858.667 \cdot 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot (1 - 0,50)}{(858.667 - 1) \cdot 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot (1 - 0,50)}$$

$$n = 383,98 \approx 384 \text{ encuestas}$$

3.3. Análisis de la encuesta

A continuación analizaremos los resultados de la encuesta.

1. Sexo (417 respuestas)

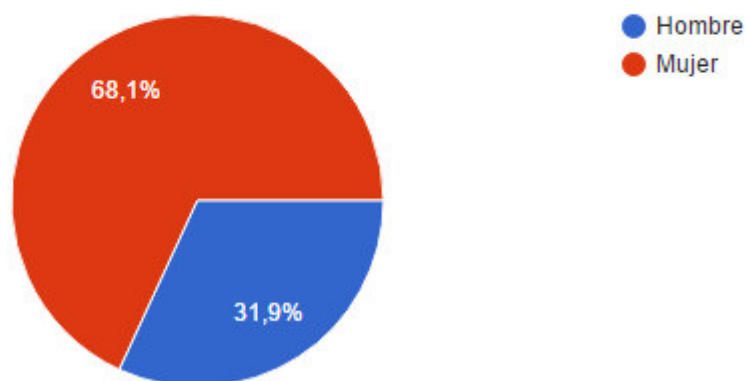


Imagen 5: Encuesta: Sexo.
Fuente: elaboración propia.

Nuestra muestra de encuestados constó de 417 personas, de las cuales 284 fueron mujeres, y 133 fueron hombres, superando la cantidad teórica de 384 encuestados que requeríamos para que la muestra fuera representativa de los datos.



2. Edad (417 respuestas)

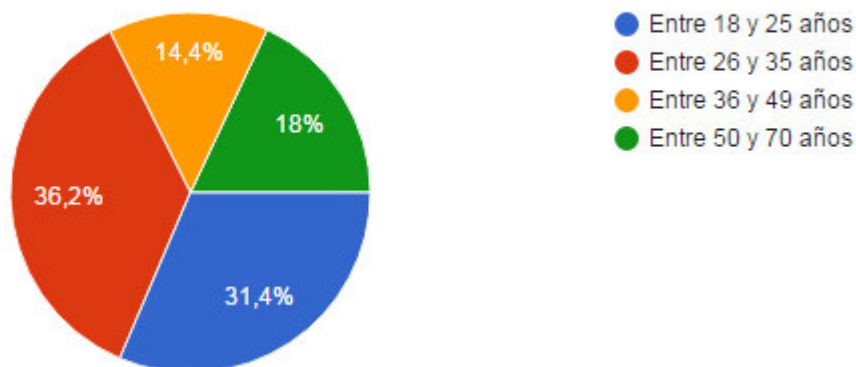


Imagen 6: Encuesta: Edad.
Fuente: Elaboración propia.

La segunda pregunta estaba destinada a conocer la edad de los encuestados, dato que usaremos para hacer una segmentación del mercado de los consumidores de vino según el sexo y el rango etario más adelante en este estudio.

3. ¿Qué aspectos prioriza a la hora de comprar bebidas alcohólicas? (417 respuestas)

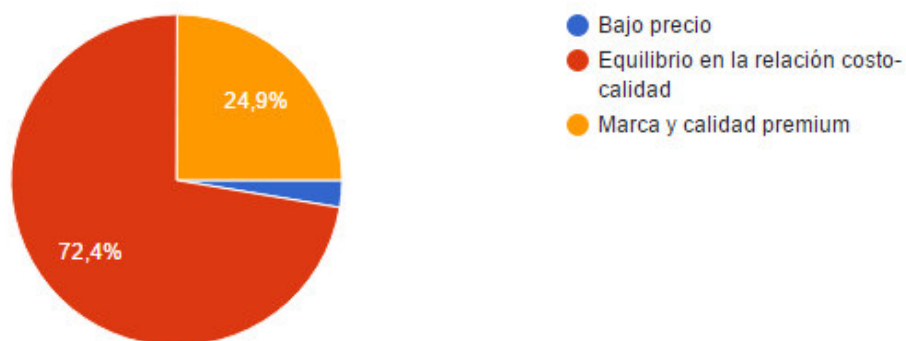


Imagen 7: Encuesta: Aspectos priorizados.
Fuente: Elaboración propia.

En la tercera pregunta de la encuesta, buscamos ahondar en el tema del precio y la calidad, para que cuando tengamos definidos nuestros costos unitarios podamos establecer un precio que nos permita obtener utilidades y que tenga como referencia el precio del mercado. Esta información está enfocada a ayudarnos a decidir acerca de la estrategia de comercialización por la que optaremos. Los resultados revelaron que 7 de cada 10 encuestados priorizan el equilibrio en la relación costo-calidad. Es por ello que buscaremos diseñar una estrategia de diferenciación. Sin embargo, en el caso de que hubiese sido mayor el porcentaje de encuestados que prioriza el bajo precio a la hora de comprar bebidas alcohólicas, claramente habríamos tenido que decidimos por una estrategia de bajo costo.



Al tratarse de un producto innovador, el mismo cuenta con una diferenciación inherente que lo distingue de productos similares. Nuestra estrategia de comercialización deberá apuntar a resaltar aquellos atributos que hagan percibir a nuestro cliente la diferenciación y que se encuentre dispuesto a pagar por ella. No obstante, no debemos descuidar que el cliente busca que exista un equilibrio en cuanto al precio y la calidad, por lo que definiremos precios razonables que estén dentro de un rango medio ya que no apuntamos a ser una marca premium. Profundizaremos sobre este tema más adelante en la encuesta.

4. ¿Dónde compra sus bebidas alcohólicas? (417 respuestas)

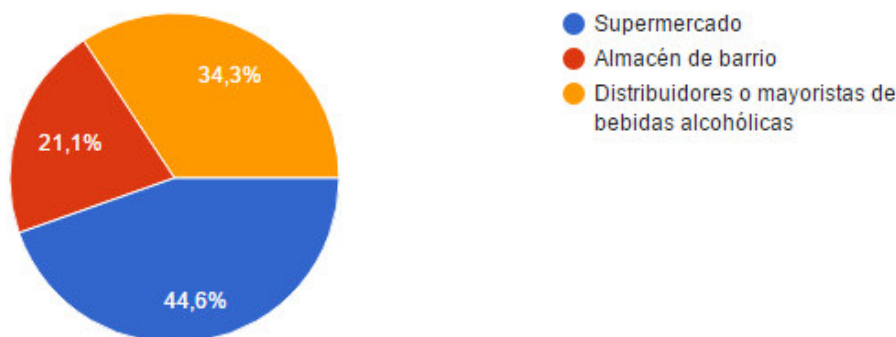


Imagen 8: Encuesta: Lugar de compra.
Fuente: Elaboración propia.

Las cadenas de supermercados y mayoristas cargan márgenes de utilidad muy altos al producto que les generan una mayor rentabilidad perjudicando a los eslabones más débiles dentro de la cadena comercial: a los productores y a los clientes. La creciente brecha que hay entre lo que cobran los productores y lo que pagan los consumidores implica un aumento desmedido en el precio final de los productos que allí venden. En el mes de abril de 2016, la Federación Agraria Argentina (FAA) junto con otros organismos publicó datos de la remarcación de precios que hacen los supermercados. En ese momento, el precio que recibía el productor por el litro de vino de bajo costo era de \$3 mientras que el precio que pagaba el consumidor por dicho producto rondaba los \$60, estableciendo un aumento del 2.000%. Es por ello que muchos productores, sobre todo pequeños productores que no cuentan con la estructura necesaria, se resisten a ingresar en las grandes cadenas de supermercados. Sin embargo, termina siendo un mal necesario ya que como queda evidenciado en esta pregunta, una vasta mayoría de consumidores (un 45%) compra sus productos en este tipo de comercios, por lo que no ingresar en los mismos significa no competir en el mercado. Los restantes consumidores recurren a distribuidores mayoristas de bebidas alcohólicas y en menor medida al almacén de barrio.



5. A la hora de comprar bebidas con alcohol, ¿tiene preferencia por un producto artesanal o un producto industrializado?

(417 respuestas)

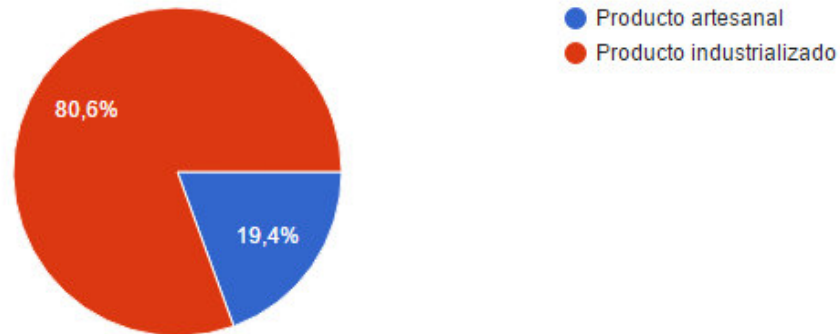


Imagen 9: Encuesta: Preferencia entre producto artesanal o industrializado.
Fuente: Elaboración propia.

6. A la hora de comprar alimentos y bebidas, ¿tiene inclinación por aquéllos que garantizan la inocuidad de los mismos?

(417 respuestas)

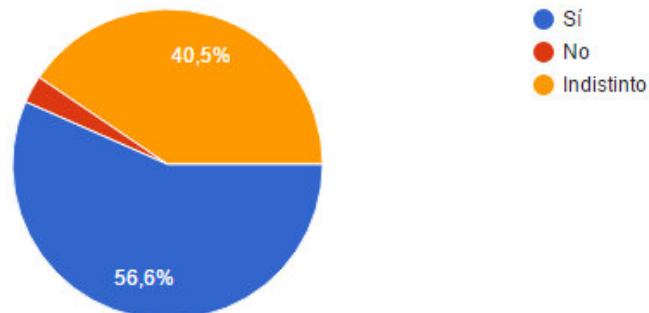


Imagen 10: Encuesta: Inocuidad de alimentos.
Fuente: Elaboración propia.

Las preguntas 5 y 6 abordan temas que nos interesa relacionar, ya que actualmente el hidromiel sólo es vendido por pequeños productores que lo fabrican artesanalmente y por ello las técnicas de producción no siempre garantizan un proceso controlado que cumpla con los estándares establecidos para el posterior consumo humano. Es por eso que buscamos conocer cuáles son las preferencias del consumidor en este sentido a la hora de comprar una bebida alcohólica.

Los resultados obtenidos arrojaron que 4 de cada 5 encuestados prefieren comprar productos de origen industrial, una cifra alentadora para nuestro proyecto ya que busca realizar un análisis de la viabilidad para instalar una planta de escala industrial en nuestra provincia. La pregunta 6 hace referencia a si, a la hora de comprar tanto alimentos como bebidas, la persona



encuentra necesario que las mismas garanticen su inocuidad. Para nuestra sorpresa sólo un 57% busca una garantía de inocuidad, sin embargo a un 40 % le es indistinto, y al restante 3% no le importa. En conclusiones generales, podemos decir que estos resultados nos demuestran que en el análisis de "Las 5 Fuerzas de Porter" hemos acertado en cuanto al alto poder de negociación con nuestros clientes que se encuentran en la búsqueda de un producto que garantice estándares de calidad para su consumo, y donde la única alternativa será la de nuestra firma ya que no encontramos competencia directa en otros productores de hidromiel por sólo existir aquéllos que lo fabrican a escala artesanal, por lo que nos encontraremos en un marco de baja rivalidad con nuestros competidores directos.

7. ¿Consume vino? (417 respuestas)

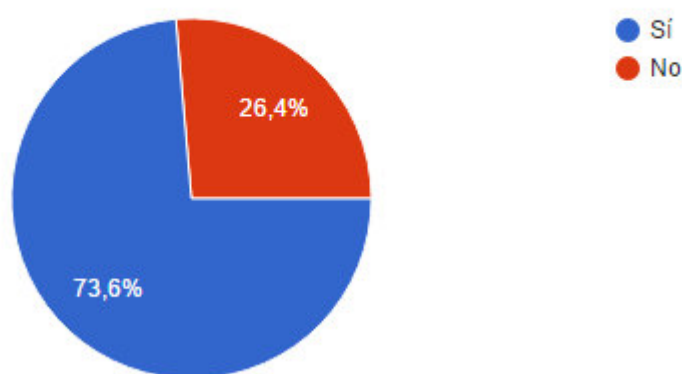


Imagen 11: Encuesta: Consumo de vino.
Fuente: Elaboración propia.

A partir de la séptima pregunta de la encuesta llevada a cabo quisimos ahondar en nuestro producto sustituto, el vino, que debido a las similitudes que presenta con el hidromiel, tomamos como objeto de estudio para sacar conclusiones que nos permitirán determinar nuestra demanda esperada y a partir de allí establecer la capacidad de nuestra planta, nuestra política de operaciones, los equipos necesarios, el tamaño de la planta, la mano de obra, insumos, niveles de stock, almacenes, y demás cuestiones que determinaremos en el estudio técnico. Del total de encuestados, un 74% consume vino.

Nuestra demanda global estará dada por la población de la provincia de Salta mayor a 20 años propensos a consumir alcohol con inclinación al vino blanco. De manera que a continuación, encuestamos acerca del comportamiento del consumidor para inferir su preferencia por las variedades y cepas que predominen en este producto, concentrándolos en dos grandes grupos: vino blanco y vino tinto.



8. ¿Qué vino consume con mayor regularidad? (417 respuestas)

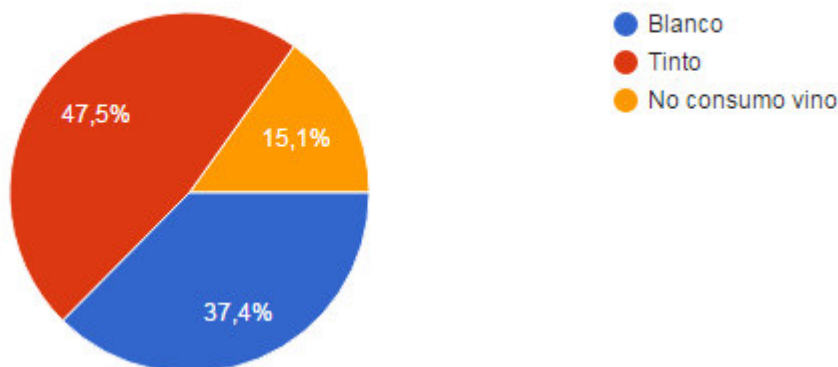


Imagen 12: Encuesta: Preferencia de consumo de vino.
Fuente: Elaboración propia.

Del total de la muestra de encuestados obtuvimos que un 37% consume vino blanco, un valor un tanto menor que el que obtuvimos al considerar únicamente los consumidores de vino. Si bien la elección por el vino tinto supera ampliamente a aquél en poco más de 10 puntos de diferencia, es un valor alentador que nos permitirá establecer cuál será nuestro mercado objetivo y podremos empezar a definir el nicho que debemos atacar.

En efecto, si llevamos estos resultados a nuestro mercado global, de los 858.667 habitantes de la provincia de Salta mayores a 20 años que lo componen, un 37% son los que consumirían vino blanco. Si consideramos un error del 5% en nuestra estimación y lo incluimos en el cálculo para no sobrestimar nuestra demanda, obtendremos:

$$\text{Mercado objetivo} = 858.667 * (0,37 - 0,05) = 274.773 \text{ habitantes}$$

En conclusión, 274.773 habitantes conformarán nuestro mercado objetivo. Este valor es el que tomaremos como base para hacer nuestra segmentación y dirigir nuestra oferta en ese rumbo.

9. A la hora de consumir vino, ¿se inclina por los espumantes? (417 respuestas)

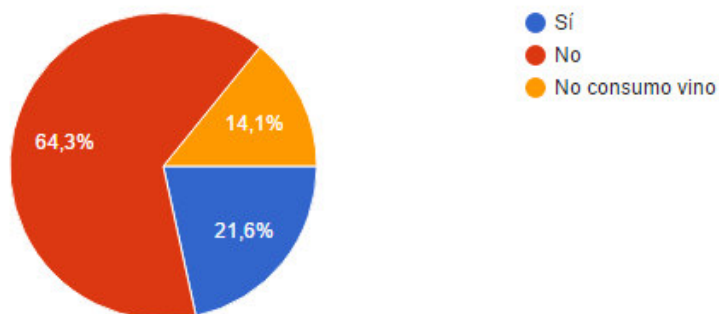


Imagen 13: Encuesta: Consumo de espumantes.
Fuente: Elaboración propia.



Cuando iniciamos el proceso de investigación sobre los distintos tipos de presentación que existen del hidromiel, notamos que una de sus variedades es la espumante. Por ello la pregunta 9 nos ayudó a definir una de las características principales del producto que queremos ingresar al mercado. A los encuestados que afirmaron consumir vino, se les preguntó si tenían inclinación por los espumantes, y se arribó a la conclusión que más de la mitad de los encuestados no se inclina por ellos. Es por este motivo que decidimos abordar la producción de hidromiel no espumante, que va a conformar el núcleo de nuestro negocio en el que nos centraremos en una primera instancia, pero siempre dejando abierta la posibilidad de ampliar la cartera de productos en un futuro y captar este nicho específico de consumidores de espumantes.

11. El vino que consume, ¿dentro de qué rango de precios se encuentra?

(417 respuestas)

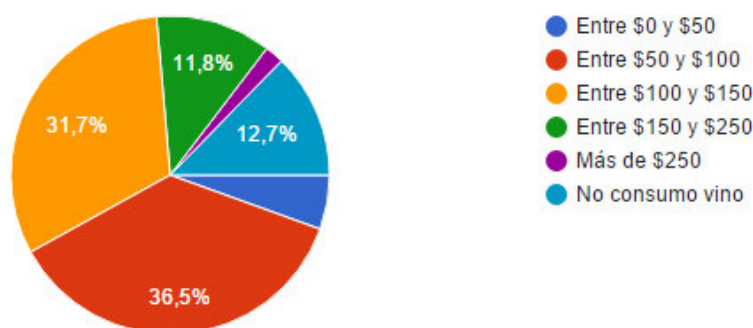


Imagen 14: Encuesta: Rangos de precios de vinos.
Fuente: Elaboración propia.

Es evidente que con esta pregunta se busca determinar el rango de precios al que tendríamos que ofrecer el hidromiel, y que los consumidores estarían dispuestos a pagar. Como ya mencionamos, el menor precio al que podremos ofrecer nuestro producto será aquél con el cual podamos cubrir el costo unitario, en dicho caso nuestro margen de contribución sería nulo, por lo que no tendría sentido producir. El mayor precio al que podremos ofrecer nuestro producto va a estar dado por el mercado mismo, que será aquel que surja de tomar como referencia el precio promedio del mercado.

La fijación del precio del hidromiel es una de las decisiones más importantes del proyecto ya que de él dependerá la rentabilidad de nuestra empresa. Un precio demasiado alto tendrá repercusiones directas en la demanda de nuestro producto. Mientras que un precio muy bajo se traduce en menores utilidades, incluso si no está cuidadosamente estudiado, puede suceder que pasemos por alto ciertos costos como de servicios que no son de fácil determinación, y nos signifique no llegar a cubrir los costos.

Como podemos observar en los resultados arrojados en la tercera pregunta de esta encuesta, 7 de cada 10 encuestados priorizan el equilibrio entre el precio y la calidad del producto a la hora de comprar bebidas con alcohol. Es por ello que nuestra estrategia de marketing debe resaltar la calidad del hidromiel que produciremos la cual será nuestra ventaja competitiva, y que nos permitirá cobrar un precio mayor que el promedio del mercado, sin alejarnos demasiado para cumplir con los requisitos del consumidor en cuanto a esta cuestión, y que nos permita obtener



mayores utilidades. O bien podemos ofrecer nuestro hidromiel a un precio similar que nuestros competidores, caso en el que obtendremos márgenes mayores que la competencia porque al producir en escala industrial nuestros costos serán menores. Cabe recalcar que es de suma importancia que el consumidor perciba nuestra ventaja competitiva para que esté dispuesto a pagar el precio al que ofrecemos el hidromiel.

Luego de analizar los costos en el estudio técnico del proyecto, determinamos que el precio iba a ser de \$78,50 que con el IVA quedaría en \$95 para el año 2.018, momento que se lanzaría al mercado. La estrategia consiste en lanzar el hidromiel, un producto innovador, a un precio bajo en relación con los vinos blancos de ese rango de precios, de manera tal que pueda competir en precio con este último y logre penetrar en el mercado.

12. ¿Tiene interés por productos a base de miel? (417 respuestas)

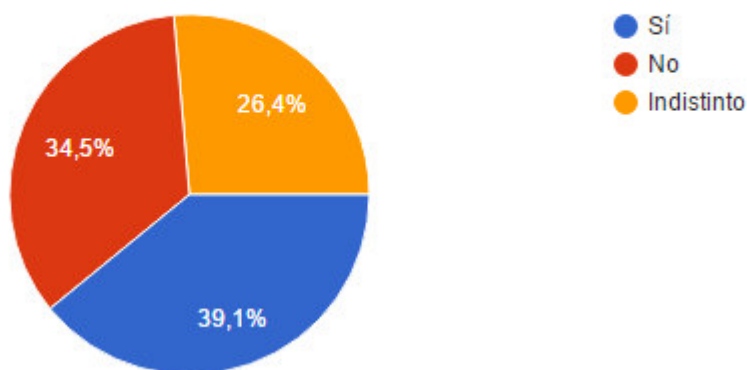


Imagen 15: Encuesta: Interés por productos de miel.
Fuente: Elaboración propia.

13. ¿Estaría dispuesto a probar una bebida alcohólica a base de miel? (417 respuestas)

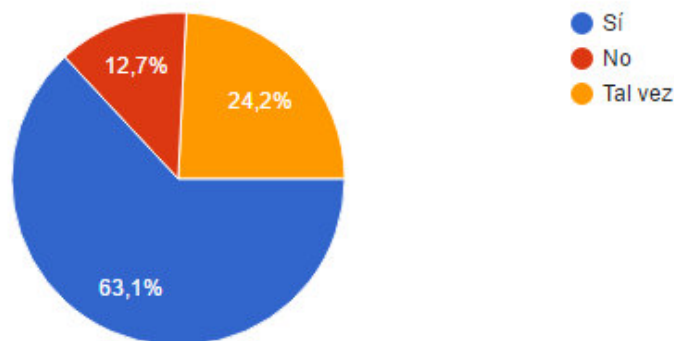


Imagen 16: Encuesta: Propensión a consumir bebida alcohólica a base de miel.
Fuente: Elaboración propia.



Las preguntas 12 y 13 nos arrojaron los resultados que muestran los gráficos anteriores. Los temas encarados en ellas nos ayudaron a relacionarlos con la pregunta 7 y así determinar cuál es el tamaño de la muestra que “No consume vino” pero que “Sí está interesada” en el consumo de productos a base de miel y además “Sí está dispuesta a probar el hidromiel”.



Imagen 17: Propensión a consumir productos a base de miel por los no consumidores de vino.
Fuente: Elaboración propia.

Trabajando en esos grupos logramos obtener los porcentajes que se expresan en los gráficos de tortas siguientes, partiendo de la pregunta 7 donde aproximadamente un 26% de los encuestados afirma no tomar vino, en el gráfico anterior vemos que de las personas que no toman vino, un 31% tiene interés en productos a base de miel. Como vemos hoy en día hay una corriente de personas que optan por productos naturales y con buenas propiedades tanto alimenticias como para la salud, beneficios para la piel, entre otros.



Imagen 18: Predisposición a consumir hidromiel por los no consumidores de vino.
Fuente: Elaboración propia.



De ese 33% de personas que afirma no tomar vino y estar interesada en productos a base de miel, nos parece interesante agregar que hay una predisposición de un 70% aproximadamente a probar el hidromiel, dato que si bien es alto, nos demuestra que hay un sector de personas que podrían reusarse a probar nuestro producto y que por lo tanto se nos dificultaría mucho llegar a ellos ya que, por ser un producto nuevo y en la etapa de introducción dentro de su ciclo de vida, podemos afirmar que encontramos sumamente necesario la degustación del mismo por algunos de sus potenciales consumidores para su captación.

Siguiendo con este análisis nos pareció importante tratar de determinar dentro del grupo que “No esta dispuesto a probar el hidromiel” cuáles son sus características más representativas con el objeto de tener definido el nicho de mercado en el cual no gastaríamos esfuerzos ni recursos en una primera instancia de puesta en marcha del proyecto. Así observamos que de ese grupo, más de un 80% prefiere productos industrializados a la hora de elegir sus bebidas, lo que nos deja un cierto margen para creer que quizás si la imagen de nuestro producto describe correctamente a un producto industrial, con procesos controlados y que cumple con las especificaciones de sanidad, probablemente con una buena campaña de comercialización lograríamos que dichas personas gustasen de probar el hidromiel, y así vencer esa barrera que hoy encontramos para penetrar ese nicho del mercado.

En un inicio nos enfocaríamos en el mercado más fácil de penetrar, y luego de instaurar el hidromiel en el inconciente colectivo, quizás recién podamos pensar en captar más consumidores. Sin embargo, cabe aclarar que en una primera instancia no asignaríamos recursos publicitarios a ese sector de baja aceptación.



*Imagen 19: Nicho del mercado a atacar en un futuro.
Fuente: Elaboración propia.*



14. ¿Alguna vez escuchó hablar de la hidromiel? (417 respuestas)

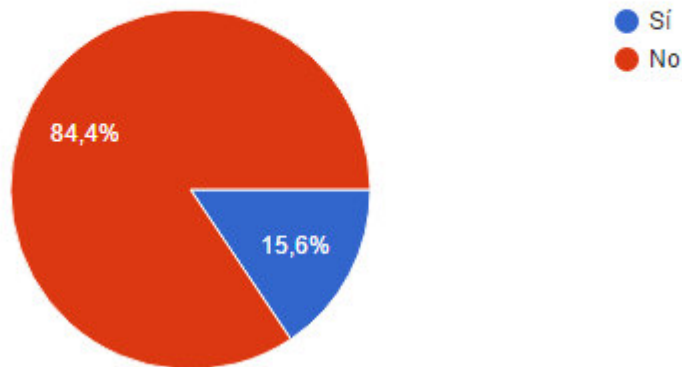


Imagen 20: Encuesta: Grado de conocimiento del producto.
Fuente: Elaboración propia.

Es una de las preguntas cruciales para el estudio de mercado ya que nos permite saber dónde estamos parados con respecto a la aceptación de nuestro producto. Este resultado arrojó que 4 de cada 5 encuestados jamás escuchó hablar sobre el hidromiel.

15. ¿Alguna vez probó la hidromiel? (417 respuestas)

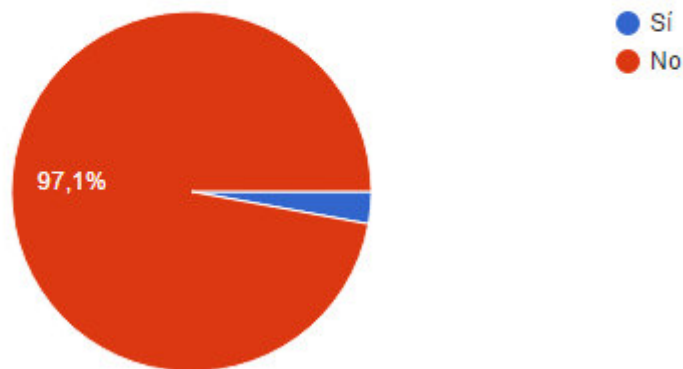


Imagen 21: Encuesta: Grado de conocimiento del producto II.
Fuente: Elaboración propia.

La siguiente pregunta estaba dirigida a determinar si los encuestados habían probado este producto alguna vez. En este caso, sólo un 3% de los encuestados había probado el producto por sobre un 97% restante que nunca lo había probado. Otra observación a tener en cuenta es que 4 de cada 5 personas que habían oído hablar sobre el hidromiel, jamás lo habían probado.

En efecto, en este proyecto estamos al frente del lanzamiento de un nuevo producto al mercado. Se trata de un producto innovador, poco y nada conocido, que se encuentra en la fase de introducción de su ciclo de vida. Es un dato significativo a saber para tener presente en nuestra



estrategia comercial, pues debemos ser conscientes de que en un principio las ventas no serán significativas, y deberemos destinar muchos recursos en publicidad y marketing para penetrar en el mercado. En esta etapa no encontraremos competidores, por lo que es de suma importancia saber aprovechar esta oportunidad para alcanzar la curva de aprendizaje cuanto antes y consolidar nuestras ventajas competitivas para que ante la amenaza del ingreso de nuevos competidores nos encuentre en una situación de poder.

16. ¿Qué sabor le gustaría que tenga la hidromiel? (417 respuestas)

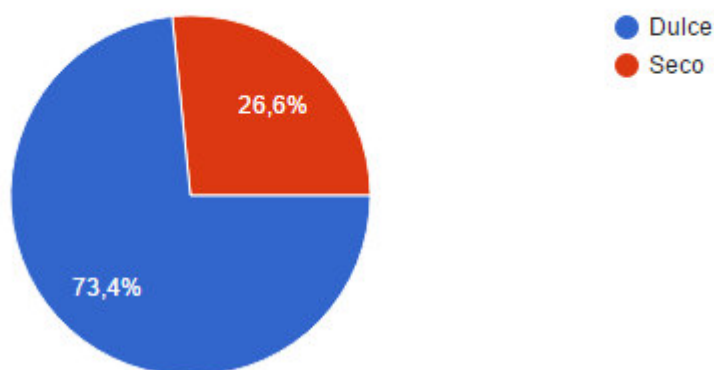


Imagen 22: Encuesta: Investigación del sabor esperado.
Fuente: Elaboración propia.

Las preguntas 16, 17 y 18 fueron formuladas con el fin de ayudar a la decisión de algunas de las características del hidromiel que pretendemos poner al mercado con este proyecto. Por un lado la pregunta 16 aborda la alternativa entre dos sabores, el dulce y el seco, donde 3 de cada 4 personas prefieren que el hidromiel tenga un sabor dulce, por lo que este estudio de mercado aconseja la elaboración de hidromiel dulce.

17. ¿Qué color le resultaría atractivo para este producto? (417 respuestas)

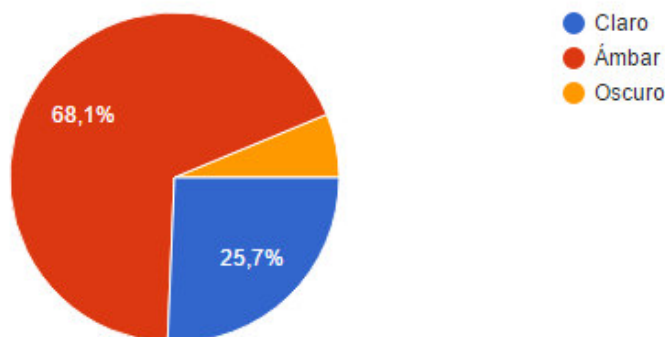


Imagen 23: Encuesta: Investigación del color esperado.
Fuente: Elaboración propia.



En cuanto al color que se desea, o que se encontraría más atractivo, los resultados arrojaron que el color “Ámbar” predomina por casi un 70% respecto de un color “Claro” u “Oscuro”.

18. ¿En qué tamaño le gustaría que se comercialice la hidromiel? (417 respuestas)

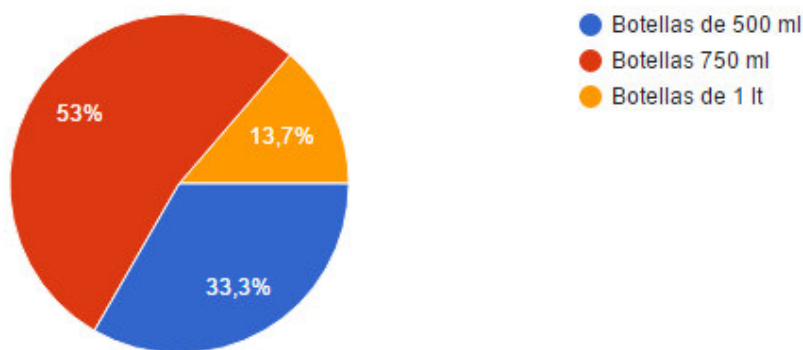


Imagen 24: Encuesta: Investigación de tamaño de comercialización.
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al embase, utilizaríamos botellas de 750 ml., basándonos en los porcentajes que se obtuvieron en la pregunta 18 donde más de la mitad de los encuestados se inclinó por esta alternativa, aclarando que los mismos serían de material de vidrio, no retornables.

3.4.Segmentación del mercado

La segmentación nos permite optimizar recursos, tiempo y dinero, y orientarlos a un objetivo. Resultará más fácil elegir medios de comunicación, distribución y promoción adecuados para comercializar nuestro producto con eficiencia. Por otro lado, la segmentación nos permite entender mejor la demanda y unir esfuerzos para satisfacer esa demanda y las necesidades del cliente.

Ya establecimos que nuestro mercado objetivo está compuesto por los habitantes de la provincia de Salta mayores de 20 años de edad que consumen vino blanco, estimado en un valor de 274.773 personas. El siguiente paso es proceder a la segmentación de aquel mercado para definir el nicho en el que nos enfocaremos.



Rango etario de mujeres y hombres que consumen vino blanco

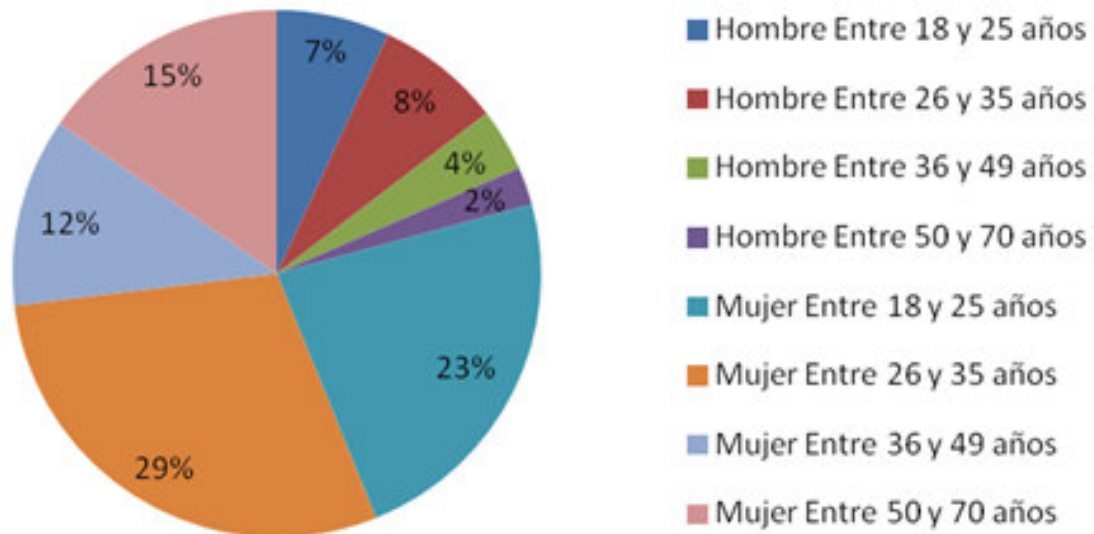


Imagen 25: Rango etario por sexo de consumidores de vino blanco.
Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, una de las conclusiones que podemos obtener de la encuesta es que del 37% de encuestados que consumen vino blanco, la mayor proporción está dada por las mujeres dentro del rango etario entre los 26 y los 35 años de edad, con un valor del 29% del total. En segundo lugar, con un 23% están las mujeres entre los 18 y 25 años de edad. Luego, mujeres mayores a 50 años con un 15% y finalmente en cuarto lugar encontramos un 12% de mujeres entre 36 y 49 años. Con tan sólo un 8% del total de consumidores de vino blanco de la provincia de Salta mayores a 20 años recién encontramos interesados del sexo masculino, comprendidos dentro del rango etario entre los 26 y 35 años de edad.

Éste es el fundamento para establecer la porción del segmento de mercado que vamos a atacar en un principio: mujeres mayores de 20 años de edad que tomen vino blanco de la provincia de Salta.



Imagen 26: Clasificación por sexo de consumidores de vino blanco.
 Fuente: Elaboración propia.

Segmento de mercado = 274.773 * 0,79 = 217.070 mujeres

3.5. Estimación de la demanda

Según datos brindados por el Instituto Nacional de Vitivinicultura, en el año 2015 en Argentina tuvimos un consumo promedio per cápita para la población mayor de 20 años de 2,97 litros por mes.

MESES	Estimación con Población Total - litros			Estimación con Población > 20 años - litros		
	2014	2015	Dif.% año anterior	2014	2015	Dif.% año anterior
Total 12 mes	23,28	23,79	2,23	35,06	35,69	1,80
Promedio mensual	1,94	1,98	2,23	2,92	2,97	1,80
Enero	1,68	1,73	2,54	2,54	2,60	2,10
Febrero	1,59	1,63	2,18	2,40	2,44	1,74
Marzo	1,65	1,88	13,87	2,49	2,82	13,38
Abril	1,78	1,95	9,76	2,68	2,93	9,29
Mayo	2,01	1,96	-2,26	3,02	2,94	-2,67
Junio	2,01	2,23	11,09	3,02	3,35	10,62
Julio	2,16	2,16	-0,11	3,25	3,24	-0,53
Agosto	2,16	1,98	-8,11	3,25	2,97	-8,50
Setiembre	2,14	2,09	-2,20	3,22	3,13	-2,62
Octubre	2,16	2,19	1,51	3,25	3,28	1,08
Noviembre	2,03	2,05	1,13	3,05	3,07	0,71
Diciembre	1,92	1,95	1,60	2,88	2,92	1,18

Imagen 27: Consumo estimado per cápita - Comparativo mensual - Año 2015.
 Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura.

El Instituto Nacional de Vitivinicultura también ofrece datos estadísticos a nivel nacional, regional y provincial de la evolución del consumo anual de litros per cápita desde el año 2003 hasta el 2015 inclusive. Tomaremos el consumo anual de litros per cápita de Argentina:



AÑOS	Consumo anual litros per cápita
2003	32,90
2004	33,68
2005	29,87
2006	29,18
2007	29,23
2008	29,08
2009	27,79
2010	26,70
2011	24,85
2012	24,95
2013	25,53
2014	23,28
2015	23,79

(**)Estimado con población total

*Imagen 28: Evolución anual de consumo per cápita.
 Fuente: Elaboración propia.*

A fin de determinar la demanda, realizaremos un pronóstico a partir de un enfoque estadístico ya que manejaremos datos históricos.

Aplicaremos el método de la Media Móvil Simple (MMS), que posee un horizonte de tiempo a corto plazo. Por otro lado, tenemos suficientes fuentes de información secundaria para la obtención de datos para llevarlo a cabo. Una medida móvil simple (MMS) combina los datos de demanda de la mayor parte de los periodos recientes, siendo su promedio el pronóstico para el periodo siguiente. Después de seleccionar el número de periodos a ser usados, se dan pesos iguales a las demandas para determinar el promedio. El promedio se “mueve” en el tiempo en el sentido de que al transcurrir un periodo, la demanda del periodo más antiguo se descarta, y se agrega la demanda para el periodo más reciente para la siguiente operación, superando así la principal limitación del modelo del promedio simple. La fórmula usada en este caso es la siguiente:

$$MMS = \frac{\text{Suma de las demandas anteriores de los últimos } n \text{ periodos}}{\text{Número de periodos empleados en la media móvil}}$$

$$MMS = \frac{\sum_{t=1}^n D_t}{n} = \frac{1}{n} D_1 + \frac{1}{n} D_2 + \dots + \frac{1}{n} D_n$$

donde

t = 1 en el periodo más antiguo en el promedio de n periodos, el consumo del año 2005



t = n es el periodo más reciente, será el período 10 correspondiente al consumo del año 2015

En nuestro caso, realizaremos la Media Móvil Simple de los índices de variaciones de un año a otro de los últimos 10 años a partir del año 2005, tenemos una diferencia porcentual promedio de -3,01% con respecto al año anterior. El signo negativo se debe a la tendencia negativa de la demanda. Es decir que obtenemos una proyección de consumo anual de 23,07 litros per cápita para el año 2016, de 22,38 litros para el año 2017, y finalmente de 21,70 litros per cápita para el 2018, año en el que se daría comienzo al inicio de actividades de la planta.

Finalmente, con un consumo de 21,70 litros anuales per cápita estimados para el año 2018, y considerando sólo consumidores mujeres de la provincia de Salta mayores de 20 años de edad, vamos a tener que el consumo de vino rondaría los 4.710.419 litros al año.

Como se trata de un producto innovador que va a ser introducido en el mercado, consideramos que no podemos confiar en que todas las mujeres que consumen vino blanco vayan a consumir hidromiel, puesto que el primero es un producto ya instaurado en el mercado con una fiel clientela.

Como consecuencia, para absorber las desviaciones que pueda haber en el consumo de hidromiel con respecto al consumo promedio de vino blanco, definimos que en un primer momento de puesta en marcha del proyecto, el 2% aproximado de ese nicho (2,04% más precisamente) será la porción consumidora de hidromiel, manteniendo como dato el consumo per cápita anual de vino que surgió de la proyección para el año 2018 estimado de 21,70 litros.

$$\text{Producción anual de hidromiel} = 0,0204 * 4.710.419 = 96.092,55 \text{ lt} \approx 96.000 \text{ lt}$$

Eso nos lleva a una producción anual de 96.000 litros, que se traducen en 128.000 botellas al año.

3.6. Conclusiones del estudio de mercado

La población de Salta mayores de 20 años de edad es de 858.667 habitantes, de los cuales 443.105 son mujeres y 415.562 hombres.

Según datos obtenidos en nuestra encuesta, el 37% de la población consume vino blanco, y con un error del 5% obtuvimos que nuestro mercado objetivo está compuesto por 274.773 habitantes.

De los consumidores de vino blanco, el 79% son mujeres y el 21% hombres.

En efecto, hicimos una segmentación del mercado para enfocarnos en las mujeres mayores de 20 años de edad de la provincia de Salta que consumen vino blanco y obtuvimos que 217.070 mujeres forman dicho segmento.

Con un consumo per cápita proyectado para el año 2018 de 21,70 litros, concluimos que el consumo de vino blanco anual por mujeres mayores de 20 años de la provincia de Salta estimado para 2018 es de 4.710.419 litros.

Finalmente definimos que la demanda de nuestro producto será de un 2% aproximado de dicho consumo, lo que se traduce en una demanda de 96.000 lt/año, equivalentes a 128.000 botellas de hidromiel de 750 cc.



Producción anual de hidromiel: 96.000 lt/año.

Producción mensual de hidromiel: 8.000 lt/mes.

Forma de comercialización: botellas de vidrio no retornable de 750 cc.

Botellas anuales: 128.000 botellas/año.

Botellas mensuales: 10.666 botellas/mes.

Precio: \$78,50 por botella.

Marca: Freyja. deidad de la mitología nórdica y germánica, es la diosa de la fertilidad y el amor. Debido a que se trata de una bebida milenaria sumamente ligada a los vikingos, optamos por elegir una marca que guarde algún tipo de relación con aquella cultura y cobre un sentido, y al mismo tiempo despierte el interés del consumidor.

Puntos de distribución: supermercados, mayoristas, distribuidores, almacén de barrio.

Formas de pago: las alternativas que ofreceremos a nuestros clientes son pago en efectivo, a través de depósito bancario, transferencia bancaria y cheque.

Condiciones de pago: por un lado pago al contado para comercios y almacenes chicos. Por el otro, pago a crédito a 30 días para cadenas de supermercados y distribuidores mayoristas, es decir aquellos clientes de mayor envergadura que se supone manejarán mayores volúmenes de compra, motivo por el cual les ofrecemos facilidades de pago.

Entrega: la entrega de la mercadería será en forma inmediata si la compra se realiza directamente en la planta. De caso contrario, tendrá la mora normal dependiendo la distancia y forma de envío y el medio de transporte que se acuerde con el cliente.

Descuentos: en un principio no ofreceremos descuentos. Una vez en marcha el proyecto y en caso de necesitar incentivar el cumplimiento de los pagos por parte de clientes lo antes posible, podemos ofrecer reducciones de precio por pronto pago.

Canales de distribución: para la comercialización de nuestros productos, se determinó usar el medio de transporte terrestre a través de un medio de transporte propio, un camión de dos ejes marca Mercedes Benz, modelo Sprinter Chasis 313 CDI 3550, modelo 2010 y con combustible Diesel. Para la inversión inicial se comprará un vehículo usado, por el monto de \$285.000. En un futuro se evaluará su reemplazo.



4. ESTUDIO TÉCNICO

Hidromiel, también comúnmente conocido como aguamiel, es una bebida alcohólica obtenida a partir de la fermentación de una mezcla de agua y miel, resultando de la misma una concentración alcohólica que varía entre el 5% y el 20%.

Basándonos en la "Guía de elaboración de hidromiel y licor de miel" publicada por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, procederemos a la elaboración del estudio técnico de este producto para determinar su factibilidad en la ciudad de Salta. Ahondaremos en el proceso productivo, las materias primas, las maquinarias, las capacidades, la infraestructura necesaria, la localización de la planta, sus características constructivas, la fuerza laboral y política de operaciones, entre otros.

4.1. Descripción de las materias primas y proveedores

- Miel
- Agua
- Levaduras: levaduras secas activas (LSA) de uso enológico
- Fosfato diamónico
- Ácido tartárico
- Bentonita
- Otros insumos

4.1.1. Miel

El Código Alimentario Argentino en el capítulo X art. 782 define a la miel como el producto dulce que elaboran las abejas obreras a partir del néctar de flores o de exudaciones de otras partes vivas de las plantas, que las mismas recolectan, transforman y combinan con sustancias específicas propias, almacenándola luego en panales hasta que maduran y completan su formación.

La miel es un alimento nutritivo, dulce y viscoso y que provee energía inmediata al organismo ya que posee azúcares simples que se asimilan fácilmente, teniendo la propiedad de inhibir el crecimiento de bacterias. Por su alto contenido de azúcares además favorece la recuperación de algunos desequilibrios nutricionales y afecciones. Entre los azúcares que contiene predominan la fructosa y glucosa. Poseen además una pequeña proporción compleja de otras sustancias que resultan beneficiosas para el organismo, entre ellas proteínas, aminoácidos, ácidos orgánicos, minerales, granos de polen, y sustancias que aportan aroma y color.



Tabla de composición de la miel

Componentes de la Miel	Rango general %	Promedio %
Azúcares ¹	60 – 80	79,59
Agua	14 -23	17,2
Componentes menores ²	*según variedad	2,21
Ácidos ³	0,17 - 1,17	0,57
Proteínas	0,2 – 2	0,26
Cenizas ⁴	0,1 -1,5	0,17

Tabla 2: Tabla de composición de la miel.
Fuente: Elaboración propia.

¹ Se encuentra compuesto por: glucosa y fructosa; sacarosa; maltosa y disacáridos reductores; azúcares superiores

² Se encuentra compuesto por pigmentos, sustancias aromáticas y aminoácidos.

³ Compuesto por: glucónico, cítrico, málico, succínico, fórmico, entre otros.

⁴ Compuesto por diferentes minerales entre los cuales se encuentran: potasio, sodio, magnesio, calcio, hierro.

a. Clasificación y variedades

- **Según su origen botánico**

La miel puede clasificarse según su origen botánico realizando análisis del polen que contienen, este análisis se llama melisopolinología. El néctar de las flores le otorgan las características de la miel.

Miel de flores: es la que se obtiene del néctar de las flores. El producto obtenido a partir de flores de una misma familia, género o especie en el que hay predominio de una de ellas se denomina miel monofloral. Posee características propias en lo sensorial, lo fisicoquímico y lo microscópico entre las que podemos nombrar: Acacia, Alfalfa, Algarrobo, Azahar (Naranja), Cardo, Citrus, Diente de León, Eucaliptos, Girasol, Lavanda, Limón, Piquillín, Quebracho, Radal, Trébol, entre muchas otras variedades. Por otro lado están las mieles poliflorales, que consiste en aquéllas formadas a partir del néctar de muchas flores, ninguna de las cuales puede considerarse como de mayor proporción.

Miel de mielada: es la que surge principalmente de exudaciones de partes vivas de las plantas o presentes en ellas. Su color varía de pardo muy claro a verdoso o pardo oscuro.

- **Según la región**

La extensión territorial de nuestro país nos brinda una diversidad geográfica que posee amplitud climática que varía desde el calor tropical o subtropical en el norte, climas templados en



el centro, climas áridos en las zonas montañosas y fríos en el sur. Cada una de las regiones aportará a la miel características únicas en base al clima, al suelo y condiciones ecológicas.

La región pampeana brinda una excelente calidad de miel para la exportación, de color claro y textura suave. Allí se encuentran la mayoría de las colmenas del país y son las más solicitadas a nivel mundial, utilizándose además como miel de corte con otras más oscuras. No obstante, la mayor parte del territorio argentino ofrece las condiciones climáticas que favorecen la producción apícola. Sin embargo, los rendimientos varían de una región a otra. Según datos que brindó el INTI en el "Manual de Apicultura para Ambientes Subtropicales" publicado en el mes de agosto del año 2011, en óptimas condiciones climáticas las provincias de Buenos Aires, Santa Fé y Entre Ríos pueden alcanzar una eficiencia de hasta 60 kg/colmena/año, mientras que en algunas regiones de La Pampa, Córdoba, Santiago del Estero, Chaco o Corrientes este valor ronda los 45-50 kg/colmena/año, y finalmente las restantes provincias del NOA pueden alcanzar un rendimiento de 30 kg/colmena/año.

- **Según el color**

El origen botánico y la composición del néctar son los factores principales de los que depende el color de la miel, el cual se mide en unidades Pfund según la escala anglosajona de color y podemos observar en el cuadro siguiente:



*Imagen 29: Clasificación de la miel por color.
 Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.*

Cabe destacar que las mieles argentinas se encuentran entre las categorías de mieles claras por llegar a valores de hasta 50 mm Pfund.

b. Miel de Salta

Nuestro mercado proveedor está situado en la provincia de Salta, en donde la actividad apícola cuenta con 46 productores inscriptos, que en conjunto poseen 5.411 colmenas según datos proporcionados por el RENAPA (Registro Nacional de Productores Apícolas) que, tomando un rendimiento promedio de 24 kg/colmena al año, obtenemos una producción de 129.864 kilos de miel por año.



En general se trata de pequeños productores con una actividad desarrollada a nivel familiar con una cantidad de colmenas que no supera las 117 unidades por productor.

Si consideramos la distribución geográfica de los productores encontramos mayor concentración de colmenas en los departamentos de Orán, Anta y Metán, con más de 700 colmenas; seguidos por los departamentos de Rivadavia, General Güemes, Capital, Chicoana y La Viña con una cantidad que varía entre las 150 a las 700 colmenas; y finalmente los que no llegan a las 150 colmenas son los departamentos de San Martín, Santa Victoria, Rosario de Lerma, Cerrillos, Guachipas, San Carlos y Cachi.

c. Proveedor

Miel de finca "El fortín" de Ale S.A. La miel se comercializa en tacho de 300 kg, cuyas dimensiones son 0,60 m de diámetro y 0,80 m de alto. Hoy en día la firma cuenta con 500 colmenas, lo que se traduce en una producción anual promedio de 24.000 kg. de miel, asegurando disponibilidad de materia prima para el presente proyecto. Este proveedor ofrece descuento por cantidad: el precio hasta 1.500 kg de miel es de \$29, entre 1.500 y 2.000 kilos el precio es de \$27, y finalmente a partir de los 2.000 kilos el precio baja a \$25.

Cooperativa de valles calchaquies.

d. Precio

\$27/kg + IVA de miel fraccionada

4.1.2. Agua

Debido a que se trata de la elaboración de una bebida, las materias primas que para ella se usen deben ser aptas para el consumo humano. Es decir, el agua a utilizar deberá ser potable, dato no menor a tener en cuenta al momento de llevar a cabo el emplazamiento de la planta, ya que representa un requisito fundamental debido a los costos que puede significar la falta de acceso a una red de agua potable. Ciertamente será un factor determinante cuando llevemos a cabo el análisis de la localización.

a. Proveedor

La planta estará situada en el Parque Industrial de Güemes, tal como se explica más adelante en el estudio de localización, por lo que nuestro proveedor será la empresa prestadora de servicios públicos de agua potable de la provincia de Salta, Aguas del Norte. Debido a la localización, se encuentra dentro de la clasificación de zona 3 según el cuadro tarifario aplicado por Aguas del Norte, por lo que el precio del m³ será de \$1,93.

El agua potable es aquella que ha sido debidamente tratada, y se encuentra en óptimas condiciones para el consumo humano. Generalmente las aguas superficiales necesitan de un proceso específico y complejo de potabilización para llegar a ser potables, servicio brindado por dicha empresa.

b. Contacto

Línea gratuita 24 hs: 0800 8888 2482



c. Precio

\$1,93/m³

4.1.3. Levaduras secas activas

Las levaduras son hongos microscópicos unicelulares necesarios para transformar en alcohol el azúcar presente en la miel. Pueden provenir de distintas fuentes, entre las que podemos nombrar las levaduras deshidratadas comerciales, que se utilizan principalmente en la industria vitivinícola y son muy fáciles de manipular; la levadura presente en frutas y ambiente de trabajo, que consiste en la fermentación natural de frutas como manzana, uva, pera y ciruela, en un denominado "pie de cuba", pero nosotros no lo usaremos debido al riesgo de sufrir fermentaciones colaterales, contaminación con bacterias no deseadas y además porque las frutas aportarán aromas, sabores y color al hidromiel que afectarían las características sensoriales auténticas que queremos lograr; y finalmente, las levaduras presentes en la miel, práctica ampliamente rechazada por el alto riesgo de contaminación del producto y por la fermentación lenta que produce, debido a la baja concentración de levaduras en la miel.

En efecto, usaremos levaduras secas activas para vino blanco, que al poseer una menor tolerancia al alcohol, suelen dar lugar a hidromieles dulces, en una proporción de 20 gramos por cada 100 litros de mosto.

a. Proveedor

MAG S.R.L., una empresa con presencia en el mercado desde el año 1985 que proporciona insumos enológicos y para la industria alimenticia, productos químicos industriales, equipamiento para laboratorios, y brinda servicios de transporte de productos químicos y laboratorio de análisis.

La casa matriz se encuentra ubicada en la ciudad de Godoy Cruz, provincia de Mendoza. Posee otra oficina comercial en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Compraremos levadura seca activa seleccionada *Saccharomyces cerevisiae* r.f. *cerevisiae*. Se comercializa en bolsas de 1/2 kilo y se encuentra el producto envasado al vacío.

b. Datos de contacto

MAG S.R.L.
Rodríguez Peña 2390
M 5501 LQS
Tel: (54) 2614315251
Fax: (54) 2614315284
Godoy Cruz - Mendoza
www.magsrl.com.ar
info@magsrl.com.ar
Socio Gerente: Fabio Salvi
fsalvi@magsrl.com.ar

c. Precio

\$325 + IVA por cada 1/2 kg de producto.



4.1.4. Nutrientes de levadura

La miel posee bajos valores de algunos nutrientes que necesita la levadura para reproducirse. Para darle las condiciones necesarias para que lleve a cabo una buena reproducción y transforme el azúcar en alcohol, se añade a la miel diversos tipos de nutrientes que mejoran el comportamiento de las levaduras. Éstos pueden ser:

Fuentes de nitrógeno como fosfato de amonio o sales comerciales completas (fosfato de amonio, sulfato de magnesio, extracto de levadura, ácido fólico, niacina, tiamina o una combinación de éstos).

Oxígeno, que constituye uno de los factores más críticos de la fermentación debido a que las levaduras consumen el oxígeno disuelto en el líquido para reproducirse, pero una vez que comenzó la fermentación debe evitarse la presencia de oxígeno o aire ya que pueden contaminar al hidromiel.

Las levaduras fermentan en un rango acotado de acidez. Es por ello que resulta conveniente ajustar el pH para lograr un valor lo más cercano a pH=4 mediante fuentes de acidez.

4.1.5. Fosfato diamónico

En nuestro caso, para incorporar nitrógeno a la preparación y favorecer la fermentación, usaremos fosfato diamónico a una razón de 40gr/100 lt de mosto.

a. Proveedor

Nuevamente elegimos a la empresa MAG S.R.L de la cual hablamos al referirnos a las levaduras. El producto responde a una marca de origen belga, Prayon, reconocida mundialmente por su calidad. Se comercializa en bolsas de 25 kilos, la cual también corresponde a la venta mínima permitida. Los datos de contacto ya se facilitaron para las levaduras.

b. Precio

\$59,50/kg + IVA

4.1.6. Ácido tartárico

Sirve para bajar el pH lo más próximo a un valor de 3 o 4 y elevar la acidez para favorecer la reproducción de levaduras. Incorporaremos ácido tartárico a una razón de 100 gramos cada 100 litros de mosto a fermentar

a. Proveedor

Elegimos como proveedor a una empresa mendocina, Tecnotar S.A., que opera desde el año 1996 ofreciendo destilados y productos de origen vínico, y producción de tartrato de calcio, insumo básico para la fabricación de ácido tartárico natural. Se comercializa en bolsas de 25 kg cada una.

Tiene su oficina comercial en el departamento de Guaymallén y la fábrica en el departamento de Santa Rosa, ambos pertenecientes a la provincia de Mendoza.

Se trata de una empresa con capital nacional e italiano. Importan el ácido tartárico de Italia, de marca Villapana S.p.A.



b. Datos de contacto

Oficina comercial y administración:

Calle Dorrego 1781

Dorrego - Guaymallén

Mendoza, Argentina

Teléfono / Fax +54 261 4319500

tecnotar@tecnotar.com.ar

estela.platero@tecnotar.com.ar

c. Precio

U\$S5,50/kg + IVA (al tipo de cambio DÓLAR VENDEDOR BANCO NACIÓN al día de la factura).

4.1.7. Bentonita

La bentonita es un mineral de origen natural utilizado en el proceso de clarificación por su actuación como un coagulante. Ayuda a precipitar las partículas en suspensión y además retira proteínas que puedan enturbiar el hidromiel.

Usaremos bentonita en una proporción de 100 gramos por cada 100 litros de mosto.

a. Proveedor

Nuestro proveedor será MAG S.R.L., quienes ofrecen un producto apto para uso alimenticio que posee libre circulación emitida por el Instituto Nacional de Vitivinicultura. La venta mínima es por bolsa de 40 kilos.

b. Precio

\$4,50/kg + IVA

Estos cuatro compuestos químicos son requeridos en magnitudes relativamente pequeñas por el proceso. Anualmente se consumirían: 19,2 kg de levaduras, 38,4 kg de fosfato diamónico, 96 kg de ácido tartárico y 96 kg de bentonita.

Por estos motivos se hará un sólo pedido anual de esa cantidad de compuestos químicos, que servirán para un año de producción.

Tabla de proveedores, cantidad demandada y lugar de origen:

Proveedor	Cantidad	Origen	Destino
Levaduras S.A.	20 kg.	Mendoza	Dpto. Guemes - Salta
Fosfato Diamónico	50 kg.	Mendoza	Dpto. Guemes - Salta
Acido Tartárico	100 kg	Mendoza	Dpto. Guemes - Salta
Bentonita	120 kg.	Mendoza	Dpto. Guemes - Salta
Total	290 kg.		

Tabla 3: Proveedores, demanda y origen de insumos.
Fuente: Elaboración propia.



Empresa logística: **Expreso Moraga S.A.**

Domicilio:

Castro Barros 1330, Lateral Este Acc. Sur Carrodilla, Lujan de Cuyo, Mendoza

Teléfono:

(0261) 4965481

Presupuesto: \$ 1.500/año.

4.1.8. Otros insumos para envase y embalaje

Consideraremos los insumos necesarios para vestir una botella de vino, entre los que se encuentran:

- Botellas de vidrio no retornables de una capacidad de 750 ml, modelo Burdeos 750 cc Prestige, con unas dimensiones de 330 mm de alto y 75 mm diámetro, de color verde para proteger el hidromiel de la luz, con un costo unitario aproximado de \$5,86 + IVA. Nuestro proveedor va a ser Verallia, un grupo que se encuentra entre los tres principales productores mundiales de envases de vidrio para bebidas y productos alimenticios. En Argentina está ubicada en el corazón de la región vitivinícola mendocina líder en el rubro. Vienen 1.160 botellas por pallet.

Datos de contacto

Cristian Monteavaro

Ejecutivo de Cuentas

Verallia – Rayen Cura

Tel. +54 261 4130225

Cel. +54 261 5090497

Mail: cristian.monteavaro@verallia.com

www.verallia.com

- Corcho del tipo tapón micro que asegura no contaminación , cuyo costo ronda los \$0,30 + IVA. Nuestro proveedor será la empresa Molinas Argentina SRL, localizada en la ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe. Son representantes exclusivos de Peppino Molinas & Figli S.p.a, tercer grupo más grande del mundo especialista y fabricante de tapones de corcho.

Datos de contacto

Molinas Argentina SRL

Tel: 341 4854932

Mail: molinas@molinasarg.com.ar

La Paz 1436

Rosario - Santa Fe

- Caja de cartón corrugado con divisorio de cartón para 6 botellas, cuyo precio trepa a los \$5,91 (lo cual se traduce en un costo unitario de \$0,985 por botella). Nuestro proveedor va a ser la empresa Argentina Embalajes, que consta con una experiencia de más de 17 años fabricando artículos de embalaje



Datos de contacto

ARGENTINA EMBALAJES - P.A.C.C.A.

26 de abril 4357

Tel: 011 4481 8459

Mail: info@argentinaembalajes.com.ar

Ariana Notari

Ejecutivo de cuentas

Tel: 011 4481 8459 Int. 103

Mail: arianan@argentinaembalajes.com.ar

www.argentinaembalajes.com.ar

www.fabrica-cajas.com.ar

Ituzaingó - Buenos Aires

- Etiqueta y contraetiqueta, con un costo promedio de \$0,70.
- Cápsula de estaño que recubre el corcho. Molinas Argentina SRL también será proveedor de las cápsulas. Si bien Peppino Molinas & Figli S.p.a cuenta con una fábrica de bozales y cápsulas, debido a una cuestión legal de derechos de importación y flete internacional, resultaría conveniente optar por cápsulas de estaño, las cuales son de industria nacional.

Estos insumos provienen de distintos puntos del país, por lo que el transporte estará a cargo de la empresa especialista en servicios logísticos La Sevillanita.

	Peso del pedido (kg)	Volumen (m³)	Costo unitario	Pedidos anuales	Costo total anual
Botellas	3549,6		\$ 4.691,00	19	\$ 89.129,00
Corchos	150,8	1,16	\$ 1.750,00	1	\$ 1.750,00
Cajas de cartón	567	5	\$ 2.300,00	5	\$ 11.500,00
				Total	\$ 102.379,00

*Tabla 4: Costo de transporte de insumos.
 Fuente: Elaboración propia.*

4.2. Higiene, limpieza y desinfección

Para poder asegurar la calidad en productos como son los alimentos y las bebidas, es de gran importancia que la higiene en todo el proceso productivo nos garantice la destrucción de bacterias y microorganismos perjudiciales para la salud.

A través de prácticas de limpieza y desinfección, conjuntamente con las buenas prácticas de la persona manipuladora, se reduce al mínimo el peligro de contaminación permitiendo por lo tanto garantizar la inocuidad de los productos. Por ello es importante recordar que hay una diferencia entre limpiar y desinfectar. Mientras la limpieza involucra la eliminación de toda suciedad visible mediante medios físicos y químicos, la desinfección es el proceso por el cual se eliminan los agentes patógenos reconocidos y microorganismos no visibles.

Las BPM o Buenas Prácticas de Manufactura se aplican en todos los procesos de elaboración y manipulación de alimentos y constituyen una herramienta muy importante para garantizar productos inocuos aptos para el consumo humano.



Más adelante en este estudio, cuando tratamos el tema de los aspectos constructivos de los equipos y de la planta industrial, volvemos a hacer referencia a las cuestiones de higiene, limpieza y desinfección, y nuevamente en el estudio legal.

Por otro lado, mantener el orden y la higiene en el lugar de trabajo traen aparejados otros beneficios, además de tener un carácter obligatorio porque se trata de la elaboración de una bebida para el consumo humano. Ayuda a mantener la calidad del producto, lo que se traduce en la fidelización del cliente y eventualmente permitir ofrecer el mismo producto a un precio superior. La falta de limpieza puede acarrear problemas de mantenimiento de los equipos por lo que mantener una buena higiene puede tener un impacto en la vida útil de los equipos. Por último y no menos importante, otro de los beneficios que podemos nombrar es que mantener el orden y la limpieza y un ambiente de trabajo organizado, contribuirá a disminuir los accidentes y enfermedades en el trabajo.

4.3. Diagrama de flujo

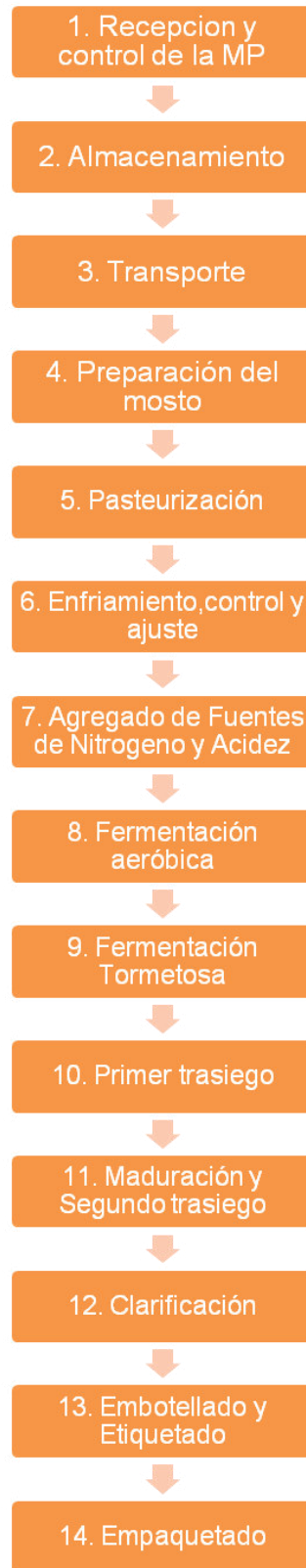


Imagen 30: Diagrama de flujo.
Fuente: Elaboración propia.



4.4. Proceso productivo

El proceso productivo consiste en determinar la secuencia de operaciones necesarias para llevar a cabo el producto final, el hidromiel. Para su determinación, debemos tener presente el producto que queremos obtener, las maquinarias y equipos que tenemos disponibles y a los que tenemos acceso, y finalmente los volúmenes de producción que manejaremos a partir de la demanda calculada en el estudio de mercado.

Los equipos que se usarán en el proceso productivo deben garantizar la inocuidad del hidromiel, y tener un diseño sanitario adecuado para facilitar su limpieza y desinfección y así evitar la contaminación del producto.

Por un lado, tendremos en cuenta las características de los materiales constructivos. Las partes de los equipos que entren en contacto con la bebida deben ser inertes, es decir, no cederle contaminantes. Es por ello que usaremos equipos de acero inoxidable, que se caracteriza por su superficie lisa y combina una buena resistencia química y mecánica, por lo tanto no corremos el riesgo de que ceda alguno de sus componentes al alimento ni que sea agredido por los químicos y productos de limpieza.

Por otro lado, el diseño tanto de los equipos, como los detalles constructivos de la planta deberán ser tales de manera que impida la acumulación de suciedad, microorganismos o plagas, y que faciliten la limpieza. Se debe evitar las superficies rugosas, porosas o irregulares. Deben evitarse antepechos o salientes que permitan acumular suciedad, bordes afilados, tornillos o elementos sobresalientes.

Finalmente, el lay out debe reflejar una distribución de los equipos y procesos tal que permita una libre circulación del personal y de los materiales, reduzca las distancias y tiempos de transporte, y asegure el fácil acceso a ellos para su limpieza y mantenimiento.

1) Recepción y control de la materia prima:

Los distintos insumos y materiales provienen de diferentes partes de país, se concordará la recepción de los mismos en la zona de la planta destinada a la recepción y control.

Allí se verificará que los materiales cumplen con la calidad requerida y que la cantidad sea la adecuada. Se revisará todo tipo de certificación y papeleo que lo respalde. Y se procederá al pesado.

2) Almacenamiento:

El almacén de materia prima se encontrará debidamente acondicionado, garantizando una temperatura inferior a 30° para cubrir las necesidades de los distintos materiales que allí se guardan. Ninguno de los insumos y materiales analizados poseen problemas de almacenarse conjuntamente.

3) Transporte:

El personal se encargara de seleccionar los materiales e insumos necesarios para un ciclo completo diario del proceso, es decir 1.000 litros de hidromiel, la cantidades son:

Miel: 400 kg.



Acido Tartárico: 1 kg.

Fosfato Diamonico: 400 gr.

Levaduras Secas activas: 200 gr.

Bentonita: 1kg.

4) Preparación del mosto:

Para la fabricación de hidromiel, contamos con un tanque de 1.100 litros de capacidad, el mismo está fabricado en acero inoxidable con una chaqueta que recubre sus paredes laterales por donde circulan los gases de combustión generados por un quemador a gas cilíndrico ubicado en la base del tanque. En el interior también encontramos un serpentín donde circulará agua fría cuando el proceso lo requiere, bombeada desde un equipo de refrigeración.

Al iniciar el proceso, debemos volcar 400 kilos de miel en el tanque, allí se calienta previamente para favorecer su disolución no más de 8 min a 40-45°C, así disminuimos la densidad de la miel expresada en grados Brix. Luego vertemos la adecuada proporción de agua para obtener 1.000 litros de mosto. En este caso necesitaremos 720 litros de agua, dicha proporción asegura que nuestro producto sea un hidromiel del tipo dulce con una graduación alcohólica de 12°.

A esta mezcla se la agita suavemente a 40 rpm durante 20 minutos hasta notar que el mosto se encuentra completamente homogéneo. Esta mezcla resultante se encuentra lista para fermentar, sin embargo es conveniente realizarle un tratamiento térmico y así prevenir contaminaciones, eliminar la turbidez, y en definitiva mejorar la calidad final del hidromiel.

5) Pasteurización:

En esta etapa, elevamos la temperatura del mosto a 65°C durante 15-20 minutos aproximadamente. Este tratamiento también elimina proteínas, ceras, y los aromas característicos de la miel pero en menor cantidad que otros tratamientos alternativos como lo son el hervor del mosto, tratamiento térmico que consiste en hervir a 100°C el mosto durante 10 min, a partir del cual obtenemos una miel cristalina pero eliminando los aromas característicos de la miel.

6) Enfriamiento, control y ajuste:

Luego de realizar la pasteurización, se debe bajar la temperatura del mosto a unos 15°C aproximadamente. Para ello se bombea agua fría por el serpentín del tanque desde el equipo de enfriamiento.

Una vez que el termómetro indique una temperatura cercana a los 15°C (aproximadamente 2 horas), medimos la densidad del mosto o grados Brix y la acidez inicial, obteniendo así los parámetros iniciales. Esta etapa es fundamental para corregir la cantidad de miel o agua de acuerdo al tipo de hidromiel que queremos fabricar, ajustando también su acidez si fuera necesario.



7) **Agregado de fuentes de Nitrógeno y acidez:**

La miel por sí sola posee una baja cantidad de algunos nutrientes que la levadura necesita para reproducirse. Una fermentación que es vigorosa al comienzo indica que hubo una buena reproducción de levaduras. Para que esto suceda será necesario agregar aditivos que favorezcan las condiciones.

Existen diversos tipos de nutrientes que mejoran el comportamiento de las levaduras, utilizaremos para cada tanque:

- Fuentes de nitrógeno: Utilizaremos para incorporar nitrógeno, fosfato diamónico a una concentración de 400gr/1000 litros de mosto.
- Fuentes de acidez: midiendo el pH, debemos ajustarlo lo más próximo a un pH= 4. Utilizamos ácido tartárico para bajar el pH y elevar la acidez, en una concentración de 1 kg/1000 litros de mosto.

Luego de colocar los nutrientes, se agita suavemente hasta homogeneizar durante 5 minutos.

8) **Fermentación aeróbica:**

Previamente a incorporar las levaduras secas activas al mosto para dar comienzo a la fermentación, debemos rehidratarlas a 10 veces su volumen con agua potable tibia a unos 35°C. Este proceso favorece el inicio de fermentación del hidromiel y previene el riesgo de una posible contaminación con otros microorganismos. Las condiciones de fermentación para la mayoría de las levaduras son una acidez cercana a un pH=4 y una temperatura entre 15° y 25°C. Después de colocados los aditivos, habiendo rehidratado una cantidad de 200 gramos de levaduras, las ingresamos al tanque con los 1.000 litros de mosto, debiendo agitar suavemente entre 30-40 rpm durante 5 horas, para incorporar el oxígeno necesario y homogeneizar la mezcla.

El oxígeno es uno de los factores críticos en la fermentación, las levaduras lo necesitan para reproducirse y aumentar su cantidad, creciendo en volumen. En esta etapa se dice que la fermentación es aeróbica ya que las levaduras consumen oxígeno disuelto en el líquido. Una vez que la fermentación comienza debe evitarse la presencia de oxígeno o de aire ya que puede contaminarse la hidromiel. Se debe bombear antes que esto suceda a los tanques de fermentación que ya han sido previamente limpiados, los cuales poseen un tapón hidráulico o válvula de fermentación, así protegemos al mosto de la contaminación a la vez que permitimos la salida del gas carbónico (CO₂) que genera presión dentro del recipiente.

9) **Fermentación tormentosa:**

El objetivo principal de este proceso es obtener la mayor cantidad de alcohol a partir del azúcar de la miel. En esta etapa se forma espuma sobre el líquido como si estuviera en estado de ebullición. Su duración varía entre 7-10 días, debiendo mantener la temperatura entre 20-25°C. Luego del día 3-4, la producción de gas carbónico baja y las levaduras comienzan a sedimentar en forma de flóculos en el fondo.



Se recomienda la realización de mediciones diarias de temperatura y densidad, para tener un seguimiento de la transformación de azúcar en alcohol. Cuando se obtienen mediciones de una densidad constante se da por finalizado este proceso.

10) Primer Trasiego:

Finalizada la fermentación tormentosa, el hidromiel ya posee una densidad constante. Procederemos a separar los sedimentos que se precipitaron durante el proceso, los cuales están constituidos por levaduras muertas y materia orgánica que si no se extraen rápidamente cederán aromas desagradables al líquido y aportarán turbidez.

La operación de separación de la fase líquida y sólida se denomina “Primer Trasiego”. En este proceso el hidromiel cristalino se debe extraer de la parte superior con una manguera extractora, que se encargue de succionarlo sin movilizar los sedimentos que hay debajo del líquido cristalino, evitando la contaminación.

Luego se deben limpiar todos los equipos que fueron necesarios para esta operación, tanques fermentadores, mangueras, recipiente de almacenamiento del producto límpido.

11) Maduración y Segundo Trasiego:

Una vez terminado el primer trasiego, se continúa con la fermentación pero más lentamente debido a que el mosto contiene una menor concentración de los azúcares presentes en él, y las levaduras casi desaparecieron cuando se las extrajo de los sedimentos.

Esta etapa se llama maduración, y es en ella donde mejoran tanto el aroma como las características organolépticas del producto. Se deben medir los tres parámetros: densidad, acidez y temperatura, si fuera necesario deben corregirse.

Una vez que decanta la turbidez restante (restos de proteínas y levaduras), proceso que dura entre 10-20 días, se procede al “Segundo Trasiego” que consiste en extraer el hidromiel límpido de los sedimentos finos precipitados, por la parte superior con cuidado de no movilizar los sedimentos que deben ser desechados.

12) Clarificación:

Para eliminar la última turbidez que se pudiese encontrar en el producto, se lleva adelante un proceso de clarificación. Las partículas que aún quedaron en suspensión requieren el uso de coagulantes que las ayudan a precipitar.

Utilizaremos 1 kilo de bentonita como clarificante en cada tanque de 1.000 litros. Una vez introducida la misma, se debe agitar suavemente para que todas las partículas suspendidas entren en contacto con ella, dejando reposar de 7-10 días, en un lugar fresco y alejado de la luz. Una vez obtenida la torta de sólidos en el fondo del recipiente se realiza el último trasiego.

A partir de allí obtendremos el producto listo para embotellar.

13) Embotellado y etiquetado.

El hidromiel terminado se bombea a la máquina embotelladora, donde se inyecta la correcta cantidad de hidromiel a cada botella de vidrio de 750 cc. Luego se inserta el corcho en la



boca de las mismas y por último las etiquetas autoadhesivas son pegadas con rodillos en la superficie lateral de las botellas. Para este proceso se cuenta con una embotelladora automática que cumple con las tres operaciones mencionadas.

14) Empaquetado

Una vez que salen las botellas de la máquina embotelladora, se procede a la colocación de las mismas en cajas de 6 unidades, y se procede a su posterior paletización, en europaletas de 1,20 m x 0,80 m, donde se colocarán 5 niveles de 5 25 cajas cada uno, obteniendo palets de 125 cajas cada uno.

4.5. Función producción de la planta procesadora de hidromiel

Unidad de producción: botellas (de una capacidad de 750 cc cada una).

Capacidad de producción: botellas/año.

Política normal de operaciones: 8 hrs/día, 5 días a la semana. Se trata de un proceso de producción discontinuo.

Proponemos una capacidad de producción inicial de 266.660 botellas/año, correspondientes a 200.000 litros/año (750 ml por cada botella).

Rendimiento: 96%, que conformará aquella cantidad de productos conformes (buenos) que saldrá de nuestro sistema de producción.

Política de stock: 1%. De la capacidad de producción de 266.660 botellas/año, 2.600 botellas deberán permanecer en stock al año.

4.6. Capacidades

Capacidad de Diseño: es la producción que se busca obtener en un tiempo dado cuando se proyecta una nueva instalación productiva. En este caso, la capacidad de diseño está dada por los 8 tanques de fermentación de una capacidad de 1.100 litros cada uno. La capacidad de diseño será de 140.800 botellas/año.

Capacidad Efectiva: es la capacidad obtenida en condiciones normales de funcionamiento, con horarios y turnos habituales, estado del proceso, dotación y estado de mantenimiento o de reparaciones del momento que se esté considerando. Consideramos una capacidad efectiva del 96%, que por año se traduce en 135.168 botellas. En efecto, un 4% de la capacidad de diseño restante se destina a mantenimiento y reparaciones.

Tasa de utilización: nos indica el porcentual de la capacidad efectiva que se encuentra abocada a la producción en un momento dado, si mantenemos las condiciones habituales de operación. Proponemos una tasa de utilización del 90,9% por lo que anualmente produciremos 128.000 botellas.

Capacidad Pico con turno extra: la que puede obtenerse alejándose de las condiciones normales de operación (sobrecarga de las máquinas, turnos adicionales, postergación de las tareas de mantenimiento, subcontratación, contratación de personal temporario, etc). El mayor inconveniente que encontramos está dado por los tanques de fermentación que representan el



cuello de botella del proceso. Si bien se encuentran trabajando a un 91% de su capacidad de diseño (por la tasa de utilización que determinamos), si aumentásemos la tasa de utilización para igualarla a la de su capacidad efectiva, sólo pasaríamos de producir 128.000 botellas/año a producir 135.168 botellas, es decir aumentaría la producción en un poco más de 7.000 botellas/año. Entonces tendríamos que recurrir a aumentar la fuerza de trabajo para agregar otro turno de 8 horas por día

Si consideramos que tenemos una capacidad de diseño de 140.800 botellas al año, con un 96% de capacidad efectiva y tasa de utilización del 90,9%, si no hacemos uso de la capacidad pico, nuestra producción anual debería rondar las 128.000 botellas/año, lo que se traduce en 96.000 litros de hidromiel anuales.

4.7. Demanda de materia prima e insumos en el proceso

En el siguiente gráfico detallamos las cantidades mensuales y anuales de materias primas e insumos que demanda el proceso, considerando que para producir 96.000 litros por año, deberemos alcanzar una producción mensual de 8.000 litros de hidromiel dulce con una graduación alcohólica de 12°.

La demanda de materia prima, miel y agua, expresada en términos del volumen que ocupa es considerable en relación con la de los restantes insumos, a excepción de las botellas vacías de vidrio. Por lo que el espacio físico destinado al almacenamiento de aquéllas y a las botellas de vidrio será superior que al espacio destinado para los restantes insumos. Además, con respecto a los insumos que son necesarios en mínimas proporciones, nos limitaremos a definir que su abastecimiento será el necesario para el año de operaciones de la planta.

A continuación, enumeramos el consumo de los insumos y materia prima:

Tipo de insumo y MP	Consumo	
	Mensual	Anual
Miel (Kg.)	3.200	38.400
Agua (Lts.)	5.760	69.120
Levaduras S. A. (Kg.)	1,6	19
Fosfato Diamonico (Kg.)	3,2	38
Acido Tartárico (Kg.)	8	96
Bentonita (Kg.)	8	96
Botellas (un.)	10.667	128.004
Etiquetas (un.)	10.667	128.004
Corchos (un.)	10.667	128.004
Cajas de carton (un.)	1.778	21.336

*Tabla 5: Listado de insumos.
 Fuente: Elaboración propia.*

4.8. Balance de materiales

Tipo	Balance de materiales			
	Unidad de medida	Cantidad anual	Precio unitario	Precio total
Miel	Kg.	38.400	\$ 29,00	\$ 1.113.600
Agua	Lts.	69.120	\$ 1,93	\$ 133.402
Levaduras S. A.	Kg.	19	\$ 650,00	\$ 12.480
Fosfato Diamónico	Kg.	38	\$ 59,50	\$ 2.285
Acido Tartárico	Kg.	96	\$ 88,00	\$ 8.448
Bentonita	Kg.	96	\$ 4,50	\$ 432
Botellas	un.	128.004	\$ 5,86	\$ 749.604
Etiquetas	un.	128.004	\$ 1,25	\$ 160.005
Corchos	un.	128.004	\$ 0,30	\$ 38.401
Cajas de cartón	un.	21.336	\$ 5,91	\$ 126.096
Pallets	un.	15	\$ 150,00	\$ 2.250
Total				\$ 2.347.003

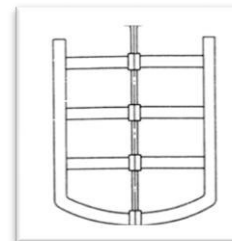
Tabla 6: Balance de materiales.
 Fuente: Elaboración propia.

4.9. Descripción de la maquinaria

4.9.1. Tanque pasteurizador



Imagen 31: Tanque pasteurizador. Imagen a modo ilustrativo.



- Dimensiones: el cilindro posee 2 m de alto y una base de 1,2 m de diámetro, se encuentra montado sobre una estructura metálica a 0,5 m del suelo.
- Accesorios: posee una chaqueta que recubre sus paredes laterales por donde atraviesan gases de combustión provenientes de un quemador a gas colocado en la parte inferior. Posee también un serpentín conectado al sistema de enfriamiento y por donde circula agua de refrigeración en los momentos que el proceso lo requiere.
- En su interior encontramos montado un agitador de paletas del tipo ancla de flujo radial con aspas direccionales cuyo fin es adaptarse al fondo e interior del tanque de manera tal que al girar favorezca la
- Cantidad: 1 unidad
- Descripción: fabricado en acero inoxidable AISI 304 de 2,5 mm de espesor con una capacidad para 1.100 litros.

- homogenización de los fluidos que ingresan al tanque. Para ello contamos con un motor reductor de 0.95 HP, modelo MN 65RR, con un rango de velocidad de 19 a 93 rpm.
- Proveedor: Inghehco S.A. - Parque Industrial de Salta.
- Precio unitario del transporte a destino: \$8.230 + IVA - La Sevillanita.
- Precio unitario del conjunto: \$253.000 + IVA.

4.9.2. Tanque fermentador

- Cantidad: 16 unidades.
- Descripción: fabricado en acero inoxidable AISI 304 de 2,5 mm de espesor con una capacidad para 1.100 litros.
- Dimensiones: el cilindro posee 2 m de alto y una base de 1,2 m de diámetro, se encuentra montado sobre una estructura metálica a 0,5 m del suelo.
- Accesorios: posee una válvula de fermentación, comandada por un sensor de presión que registra la presión del CO₂ originado en la parte superior de la cuba de fermentación, evitando que el mismo explote.
- Precio unitario del conjunto: \$56.000 + IVA.
- Proveedor: Inghehco S.A. - Parque Industrial de Salta.
- Precio unitario del transporte a destino: \$ 8.230 + IVA - La Sevillanita.



Imagen 32: Tanque fermentador. Imagen a modo ilustrativo.

4.9.3. Equipo de refrigeración de agua

- Cantidad: 1 unidad.
- Descripción: las enfriadoras de agua se utilizan para mantener el agua fría y de este modo poder utilizarla para el control de temperatura de los mostos. Versión silenciada, bomba de calor, gas R-407C. Grupo hidrónico incluido: 2 bombas de agua, vaso de expansión y depósito de acumulación de 150 litros. Lleva 2 compresores herméticos scroll, intercambiador de placas y ventiladores axiales.
- Dimensiones: 1 x 1,54 x 2 m.
- Marca: Climaveneta enfriadora de agua (aire-agua)
- Proveedor: STI Ingeniería., Santa Fe Argentina, A. Durán 4040.
- Capacidad: 51 Kw / 43.860 frigorías. Modelo: MACS-N/LN 202.

- Precio del conjunto: \$ 112.320 + IVA.
- Precio unitario del transporte a destino: \$ 2.500 + IVA - La Sevillanita.



Imagen 33: Equipo de refrigeración de agua. Imagen a modo ilustrativo.

4.9.4. Embotelladora automática

- Cantidad: 1 unidad.
- Descripción: Línea integral automatizada de lavado, embotellado isobárico, tapado y etiquetado de etiquetas autoadhesivas, dispone de todas las secciones relativas a las fases individuales de tratamiento del envase. Puede ser manejada manualmente por un operario desde la posición de carga de envases vacíos y expedición de envases acabados, también puede servir para envasar otro tipo de contenidos en envases de 100 ml a 5 litros, ya sean en vidrio, PET o PE.
- Capacidad: De 250 a 900 botellas/hora según medidas del envase.
- Potencia: 4/5 kW.
- Dimensiones: Ancho: 2.113 mm, largo: 4.000 mm, alto: 2.300 mm. Peso: 1500 Kg.
- Accesorios: posee una válvula de fermentación, comandada por un sensor de presión que registra la presión del CO₂ originado en la parte superior de la cuba de fermentación, evitando que el mismo explote.
- Precio unitario: \$1.783.800 + IVA.
- Proveedor: DAUMAQ S.A. - Av. Juan de Garay 4096 – Buenos Aires.
- Precio unitario del transporte a destino: \$ 50.000 - La Sevillanita.



Imagen 34: Embotelladora automática. Imagen a modo ilustrativo.

4.9.5. Equipos de manipulación

- Cantidad: 1 unidad
- Descripción: autoelevador transpaleta apilador a batería.
- Capacidad: 1200 kg., altura máxima: 3 m.
- Potencia de motor: .75 kW.
- Proveedor: Insumos y Máquinas (Ferretería Industrial) - Jerónimo Luis de Cabrera 459, Córdoba.
- Precio unitario: \$2100+ IVA.
- Precio unitario del transporte a destino: \$ 2.500 - La Sevillanita.



Imagen 35: Autoelevador. Imagen a modo ilustrativo.

4.9.6. Equipo de pesado

- Cantidad: 1 unidad
- Descripción: báscula electrónica de piso, extra chata y portátil para su traslado, plataforma antideslizante con indicador hermético de acero inoxidable a distancia, recomendable para el pesaje de tanques, pallets, cajas y container. Apta para uso industrial intenso y ambientes agresivos.

- Capacidad: 1.500 Kg. x 500 gr.
- Dimensiones: 1,20 x 1,20 m.
- Proveedor: Andrés Moretti e Hijos S.A. - CABA.
- Precio unitario: \$26.610 + IVA.
- Precio unitario del transporte a destino: \$ 1.800 - La Sevillanita.

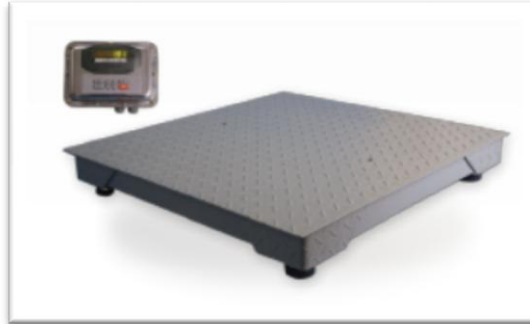


Imagen 36: Báscula. Imagen a modo ilustrativo.

4.9.7. Sistema de bombeo

- Cantidad: 1 unidad
- Descripción: Bomba peristáltica de proceso con cabezal 701R de manguera continua, control manual por teclado de pantalla de 9 teclas. Calibración simple para mostrar el caudal. IP 66, protección total ante polvo y chorros de agua desde cualquier dirección.
- Capacidad: 1100 lt/h máx., 0.5 HP
- Dimensiones: 0,5 x0,28 x 0,30 m,
- Peso: 25 Kg.
- Diámetro de manguera: 15,9 mm.
- Accesorios: manguera para alimentos de 15 m de largo.
- Precio unitario: \$37.190 + IVA.



Imagen 37: Bomba peristáltica. Imagen a modo ilustrativo.

4.9.8. Equipos para laboratorio

Los manuales y presupuestos correspondientes a elementos de laboratorio se encuentran en el anexo. (el total sigue dando igual)



- Balanza Digital.: \$ 2.767,77
Capacidad: 200 - Precisión: 0,1 Gr - Marca: OHAUS
Proveedor: Quantum SRL Salta.
- Refractómetro para Miel - (ATC): \$ 2.142,98
Rango: 10-30% - Marca: ARCANO
Proveedor: Quantum SRL Salta.
- Material de vidrio: \$8.070
Proveedor: Quantum SRL Salta.
- Agitador magnético con calefacción: \$3.053,72
- Mca: ARCANO
Proveedor: Quantum SRL Salta.
- Refrigerador chico:\$ 2891,73
Proveedor: Musimundo
- Otros: \$ 2.322,80
- Total: \$21.249

4.10. Tareas de Laboratorio

- Mediciones de temperatura
- Mediciones de sólidos solubles
- Mediciones de acidez total y volátil
- Medición del grado alcohólico

4.11. Balance de máquinas

Tipo de máquina	Balance de máquinas		
	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Tanque pasteurizador	1	\$ 253.000,00	\$ 253.000,00
Tanque fermentador	8	\$ 56.000,00	\$ 448.000,00
Equipo de refrigeración	1	\$ 112.320,00	\$ 112.320,00
Embotelladora automática	1	\$ 1.783.800,00	\$ 1.783.800,00
Equipo de manipulación	1	\$ 110.330,00	\$ 110.330,00
Equipo de pesado	1	\$ 26.610,00	\$ 26.610,00
Sistema de bombeo	1	\$ 37.190,00	\$ 37.190,00
Equipos de laboratorio	1	\$ 21.249,00	\$ 21.249,00
Total:			\$ 3.182.060,00

Tabla 7: Balance de máquinas. Fuente: Elaboración propia.



4.12. Envase y embalaje

4.12.1. Producto

Botella: Burdeos 750 cc Icono
Altura: 33 cm
Anchura: 7,5 cm (diámetro)
Peso neto: 510 gr
Peso bruto: 1.300 gr
Cierre: corcho sintético

4.12.2. Embalaje: cajas de cartón

Largo: 24 cm
Ancho: 16 cm
Alto: 34 cm
Volumen: 13,06 dm³
Peso total: 8 kg

4.12.3. Europalet

Largo: 120 cm
Ancho: 80 cm
Alto: 180 cm
Volumen: 1,73 m³
Cajas por Palet: 125
Botellas por Palet: 750
Cajas Mosaico: 25
Alturas: 5 cajas
Peso total: 1.000 kg



4.13. Diagrama de Gantt del proceso productivo

A continuación se presenta un diagrama de Gantt de todo el proceso productivo para, por medio de esta herramienta gráfica, poder exponer los tiempos previstos para cada operación de una manera clara.

Diagrama de Gantt del proceso productivo (expresado en días del mes)



Imagen 38: Diagrama de Gantt del proceso productivo.
 Fuente: Elaboración propia.



4.14. Diagrama de Gantt para la pasteurización

En el diagrama de Gantt anterior, teniendo presente el diagrama de flujo del proceso productivo, se puede observar que la pasteurización se lleva a cabo en un día de trabajo. Sin embargo, involucra una cantidad de operaciones ya descritas anteriormente: la pasteurización propiamente dicha que tiene un tiempo de operación de 20 minutos; el enfriamiento, control y ajuste que se lleva a cabo en 2 horas; el agregado y agitado de fuentes de nitrógeno y acidez que se realiza en unos 10 minutos; y la fermentación aeróbica que requiere de 5 horas en el tanque pasteurizador, para finalmente proceder a bombear el producto a los tanques de fermentación. Dichas operaciones se plasman en el siguiente diagrama de Gantt:

Diagrama de Gantt para la pasteurización (que se lleva a cabo en un día)

Operaciones	1ª hora	2ª Hora	3ª Hora	4ª Hora	5ª Hora	6ª Hora	7ª Hora	8ª Hora
Preparación del mosto	30'							
Pasteurización		20'						
Enfriamiento		2 horas						
Agregado de fuentes N ₂ y Acidez			10'					
Fermentación Aeróbica				5 horas				

Imagen 39: Diagrama de Gantt para la pasteurización.
 Fuente: Elaboración propia.

4.15. Cuello de botella

El proceso productivo de hidromiel encuentra su cuello de botella en el proceso de fermentación, y por lo tanto representan un recurso restringido. Poseemos 8 tanques de fermentación, cada uno tiene un tiempo de proceso de 30 días. Previa a la fermentación, nos encontramos con el proceso de pasteurización cuyo tiempo de proceso dura un día aproximadamente. Consideramos nuestra política normal de operaciones de 5 días a la semana, por ende los días sábados y domingos no se llevará a cabo el proceso de pasteurización, aunque sí continuará produciéndose la fermentación. Suponiendo que estamos en el momento cero del proyecto y recién está por ponerse en marcha la planta, los primeros 8 días hábiles se encontrará en uso el tanque de pasteurización, un día para llenar cada tanque de fermentación. A partir del noveno día hábil, la capacidad del tanque de pasteurización estará ociosa por los siguientes 15 días hábiles, ya que el proceso inmediato posterior a él, la fermentación, representa una "estrangulamiento" para el proceso productivo de hidromiel.

A continuación se muestra un gráfico de Gantt que intenta dar luz sobre la problemática que ocurre en el proceso de fermentación.



Diagrama de Gantt para el cuello de botella del proceso: Fermentación (expresado en días del mes)

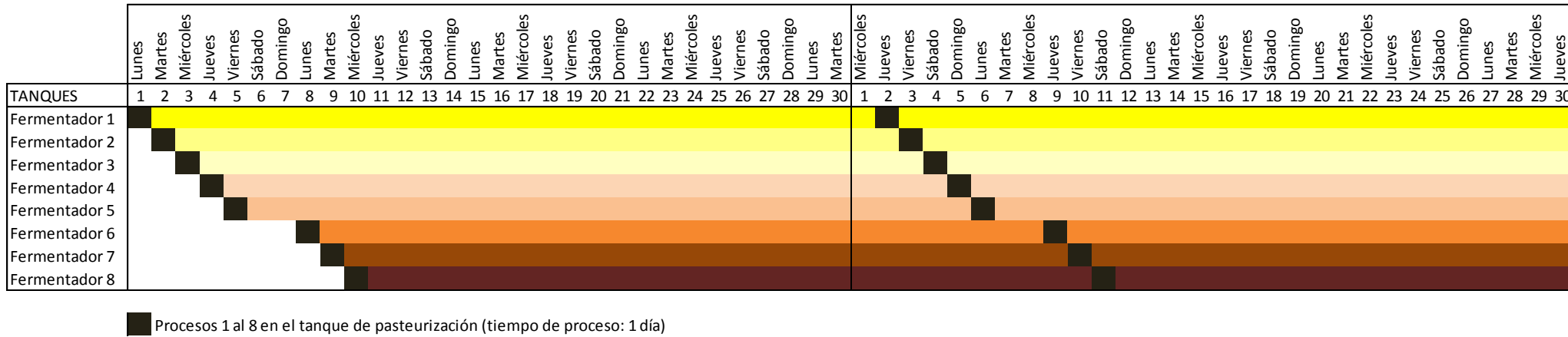


Imagen 40: Diagrama de Gantt de la fermentación.
 Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, para la demanda inicial planteada en este proyecto de 96.000 litros y a fines de equilibrar el flujo, determinamos que los equipos necesarios para la fermentación eran 8 tanques de acero inoxidable, los cuales nos permitirán cubrir la demanda calculada. En el caso eventual de plantear una expansión, una de las primeras inversiones que se hará evidente será la adquisición de más de estos tanques para aumentar la capacidad del proceso. Haciendo uso del único tanque de pasteurización que poseemos, podemos llegar a adquirir 15 equipos más de fermentación, logrando alcanzar hasta una capacidad máxima adicional de 198.000 litros anuales entre todos ellos.



4.16. Localización por el método cualitativo por puntos

Realizaremos el estudio de la localización de la planta ya que este factor puede llegar a determinar el éxito o el fracaso del negocio. La decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá a criterios económicos, estratégicos e institucionales buscando seleccionar aquella que maximice la rentabilidad del proyecto. Incluso es una decisión que se puede ver afectada por criterios emocionales. La decisión de localización busca determinar la alternativa que maximice la rentabilidad del proyecto.

Tendremos en cuenta diferentes factores globales de localización a la hora de comparar las opciones de localización, cada uno de los cuales tendrá un costo, un riesgo o una ventaja asociada que hará una alternativa más o menos atractiva frente a las otras. Usamos el método cualitativo por puntos mediante el cual asignaremos valores ponderados de peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, a los principales factores de localización según la importancia que se les atribuye.

Al comparar las tres localizaciones, procederemos a asignar una calificación a cada factor de acuerdo con una escala predeterminada que usa sólo tres valores: el 0 en el caso de que la localización tenga mala calificación en ese factor, el 5 en el caso de que las condiciones sean intermedias, y el 10 en el caso de que cumpla con las expectativas.

Finalmente, la suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule mayor puntaje.

Los principales factores determinantes que definimos son:

- Disponibilidad de agua, energía y otros insumos
- Costo y disponibilidad de terrenos
- Cercanía del mercado
- Comunicaciones
- Medios y costos de transporte
- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Disponibilidad de materia prima
- Posibilidad de desprenderse de desechos
- Factores ambientales

Al factor que mayor peso relativo otorgamos fue a la disponibilidad de sistemas de apoyo y servicios debido a que no contar con los mismos significaría incurrir en una elevada inversión como puede ser la perforación de un pozo de agua por no tener acceso a la red de abastecimiento, o la adquisición de un generador de energía eléctrica o instalar fuentes de energía alternativa para suplir aquella suministrada por la red eléctrica. En ambos parques industriales contamos con los servicios de apoyo, no así en el caso de localizar la planta en los Valles Calchaquíes.

El siguiente peso relativo le asignamos al costo y disponibilidad de terrenos ya que también tiene un impacto directo en la inversión inicial. El Parque Industrial de Salta no posee terrenos disponibles, el de Güemes sí, y en los Valles Calchaquíes si bien no hay un polo industrial, hay una vasta cantidad de terrenos disponibles para tal fin y a un costo menor que las opciones anteriores.



Seguidamente le asignamos valor a la cercanía del mercado debido a que va a estar ligado a los costos de transportar el hidromiel a los puntos de distribución, además el volumen de producto terminado supera a los volúmenes de miel que es la materia prima más significativa, y también porque el producto terminado se comercializa en botellas de vidrio, por lo que es preferible minimizar la distancia que tenga que recorrer.

Luego otorgamos el mismo valor a los factores que hacen referencia a las comunicaciones y a los medio de transporte. El caso de los Valles Calchaquíes es el más desfavorable en ambas cuestiones debido a que se trata de un lugar más remoto mientras los parques industriales obtienen un alto valor.

Asignamos un peso relativamente bajo a la disponibilidad y costo de mano de obra pues la tecnología empleada y la magnitud del proyecto no es intensivo en mano de obra, y no hay diferencias en los niveles de remuneraciones entre una alternativa y otra puesto a que todas responden a la Ley Nacional de Empleo N°24.013 que establece el Salario Mínimo, o a las tasas de salarios establecidas a través de la negociación colectiva.

Los últimos factores con menos peso relativo asignado están dados por la posibilidad de desprenderse de desechos y por factores ambientales. No tenemos desechos que requieran de un tratamiento especial, más que el mosto sobrante luego del proceso de clarificación. Y con respecto a los factores ambientales, los Valles Calchaquíes presentan un clima más bondadoso, con pocas precipitaciones, aunque se puede complicar la accesibilidad en épocas de lluvia por cortes en los caminos que llevan a dicho punto.

FACTOR	PESO	PARQUE IND. DE SALTA		PARQUE IND. DE GÜEMES		VALLES CALCHAQUIES	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Disponibilidad de agua, energía y otros insumos	0,25	10	2,5	10	2,5	5	1,25
Costo y disponibilidad de terrenos	0,20	0	0	5	1	10	2
Cercanía del mercado	0,15	10	1,5	5	0,75	0	0
Comunicaciones	0,10	10	1	10	1	5	0,5
Medios y costos de transporte	0,10	5	0,5	5	0,5	0	0
Disponibilidad y costo de mano de obra	0,07	10	0,7	10	0,7	5	0,35
Disponibilidad de materia prima	0,07	0	0	0	0	10	0,7
Posibilidad de desprenderse de desechos	0,03	10	0,3	10	0,3	5	0,15
Factores ambientales	0,03	5	0,15	5	0,15	10	0,3
TOTAL	1	60	6,65	60	6,9	50	5,25

*Tabla 8: Localización por método cualitativo por puntos.
 Fuente: Elaboración propia.*

De acuerdo con este método y por tener la mayor calificación total ponderada, la localización de la planta será en el Parque Industrial de Güemes, sobre la Ruta Nacional N°34 N°1135 (4430), en donde de una superficie total de 183.429 hectáreas, 37.178 hectáreas están a la venta.

Infraestructura y equipamientos disponibles en el Parque Industrial de General Güemes:

- Agua Potable
- Alumbrado público
- Áreas Verdes
- Calles Internas



- Cerramiento Perimetral
- Correos
- Energía Eléctrica
- Estacionamiento p/automóviles
- Estacionamiento p/camiones
- Internet
- Oficinas Administrativas
- Red de Gas
- Teléfonos
- Transporte Urbano

4.17. Construcción de la planta

4.17.1. Dimensionamiento de locales

Sobre una superficie construida de 420 m² se planteó el siguiente esquema:

- **Área Administrativa**

Para el dimensionamiento del área administrativa se consideraron espacios amplios, con la posibilidad de generar expiaciones futuras, modificando la distribución actual de los locales que lo conforman y sin necesidad de invertir expansión constructiva.

Para determinar los costos de la construcción se tomaron como referencia los costos por m² publicados por el COPAIPA correspondientes al mes de agosto de 2.016. Los costos por m² varían según el tipo de construcción, pudiendo ser: vivienda FONAVI, vivienda de 2 plantas, galpón de hormigón armado, galpón metálico, o edificio. Para el área administrativa, tomamos como referencia el costo por m² proporcionado para un edificio. En el caso del área de producción y de depósitos, tomamos el costo de galpón de hormigón armado.

Locales	Área de Administración			
	Dimensiones (m)	Área (m ²)	Costo por m ²	Costo total
Recepción	5,8 x 5	29	\$ 12.265,04	\$ 355.686,16
Baños	5,8 x 3	17,4	\$ 12.265,04	\$ 213.411,70
Pasillos	2 x 4,6	9,2	\$ 12.265,04	\$ 112.838,37
Oficina	3,8 x 4,6	17,48	\$ 12.265,04	\$ 214.392,90
Total	-	55,6	\$ 12.265,04	\$ 681.936,22

*Tabla 9: Dimensionamiento de locales de área administrativa.
Fuente: Elaboración propia.*

Los espacios considerados son suficientes para que puedan acomodarse en ellos los siguientes mobiliarios:



Local	Mobiliario	Cantidad
Recepción	Tandem de 3 sillas	2
	Mesa Ratona	1
Oficina	Escritorio	1
	Silla estándar	2
	Silla ergonómica	1
	Computadora	1
	Impresora multifunción	1
Laboratorio	Silla estándar	2
	Computadora	1

Tabla 10: Listado de locales. Fuente: Elaboración propia.

- **Área Depósito**

Dentro del área general de almacenes podemos encontrar cuatro zonas bien definidas: una para almacén de materia prima, la otra para almacén de producto terminado, luego una zona de recepción, control, y expedición y por último los pasillos.

Para el almacenamiento de materias primas, debimos identificar las cantidades óptimas de pedidos, y la regularidad con la que realizaremos los mismos, para así poder definir cuánto material tendremos almacenado.

Locales	Área de Almacenes			
	Dimensiones (m)	Área (m ²)	Costo por m ²	Costo total
Almacén de Materia Prima	5x4 + 6 x 5	50	\$ 6.567,64	\$ 328.382,00
Almacén de Producto Terminado	5,4 x 6,85	37	\$ 6.567,64	\$ 243.002,68
Zona de recepción, expedición y control	5 x 4	20	\$ 6.567,64	\$ 131.352,80
Pasillos	-	14,5	\$ 6.567,64	\$ 95.230,78
Total	-	121,5	\$ 6.567,64	\$ 797.968,26

Tabla 11: Dimensionamiento de locales de área de depósito.
 Fuente: Elaboración propia.

- **Cálculo de lote económico óptimo de la miel:**

Procederemos a realizar el cálculo del lote económico óptimo de la miel, ya que nuestro proveedor, miel "El Fortín" de ALE Hnos S.A., nos ofreció descuentos por cantidad. Siguiendo el modelo para descuentos de precios confeccionamos la siguiente tabla con los costos unitarios correspondientes a los rangos de distintas cantidades:

Rango de cantidades (kg)	Precio/kg
(0 - 1.500)	\$ 29,00
(1.500 - 2.000)	\$ 27,00
(2.000 - más)	\$ 25,00

Tabla 12: Política de descuentos por cantidad. Fuente: Elaboración propia.



Consideramos que el costo de almacenar una unidad en inventario es un porcentaje del costo de adquisición, así definimos a $i = 25\%$.

Demanda de miel: $D = 38.400$ kg/año

Costo de preparación de la orden: $S = \$100$

Utilizando la siguiente fórmula para determinar el lote económico óptimo, $Q_{opt} = \sqrt{\frac{2 \cdot D \cdot S}{i \cdot C}}$, obtenemos para cada rango de cantidades los siguientes Q óptimos:

$$Q_{opt 1} = \sqrt{\frac{2 \cdot 38400 \cdot 100}{0,25 \cdot 29}} = 1.029 \text{ kg.} \quad \text{Entra en el intervalo de descuento del } P_1.$$

$$Q_{opt 2} = \sqrt{\frac{2 \cdot 38400 \cdot 100}{0,25 \cdot 27}} = 1.066 \text{ kg.} \quad \text{No entra en el intervalo de descuento del } P_2.$$

$$Q_{opt 3} = \sqrt{\frac{2 \cdot 38400 \cdot 100}{0,25 \cdot 25}} = 1.108 \text{ kg.} \quad \text{No entra en el intervalo de descuento del } P_3.$$

Como obtuvimos una única cantidad de pedido óptima, definimos que la misma será de 1029 kg de miel, a un precio unitario de \$29 el kg, lo que significará la realización anual de 38 pedidos con una frecuencia de 9 días.

La miel se comercializa en tachos de 300 kg, de 60 cm de diámetro por 80 cm de alto. Los 1.029 kg de miel pedidos llegarán entonces en 4 tachos de 300 kg, los que serán almacenados sobre el piso, consumiendo un espacio de aproximadamente 1,44 m².

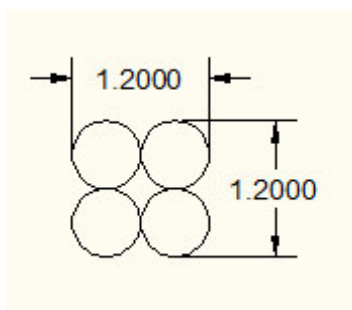


Imagen 41: Tachos de 300 kg para la comercialización de miel. Imagen a modo ilustrativo.

- Botellas

Calculamos el lote económico óptimo de pedidos de botellas de vidrio modelo Burdeos 750 cc Prestige. Para ello utilizamos los siguientes datos:

Demanda de botellas: $D = 128.000$ botellas/año.

Costo de preparación de la orden: $S = \$200$

Consideramos que el costo de almacenar una unidad en inventario es un 20%. Del costo de la botella, i : 20% , c : \$5,86

$$Q_{\text{opt}} = \sqrt{\frac{2 \cdot 128000 \cdot 200}{0,2 \cdot 5,86}} = 6.610 \text{ botellas.}$$

Teniendo en cuenta que cada pallet de producto recibido contiene 1.160 botellas, recibiremos 6 pallets con una cantidad exacta de 6.960 botellas por pedido. Así calculamos que será necesario recibir el producto cada 20 días aproximadamente.

El almacenamiento de los 6 pallets de botellas de vidrio se realizará por método de apilación compacta. Se colocará una fila con 3 pallets sobre el piso y por encima una fila con los 3 restantes. La altura que alcanzarán las dos filas de 3 pallets apilados es de 2,8 metros (1,4 m + 1,4 m), sin representar ningún tipo de inconveniente con la altura del almacén que es de 3,8 metros.

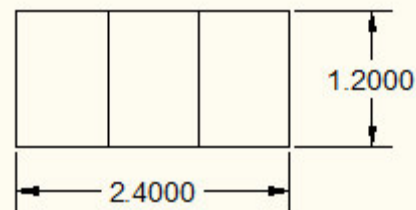


Imagen 42: Pallets de botellas de vidrio. Imagen a modo ilustrativo.

La superficie destinada a las botellas de vidrio vacías será entonces la de una fila de 3 pallets. Si cada uno de ellos tiene una superficie de 0,96 m² (1,2 m x 0,8 m), entonces la fila de tres pallets sólo empleará 3 m² (0,96 m x 3 m) aproximadamente.

- Levaduras S.A., fosfato diamónico, ácido tartárico y bentonita

Destinamos un área de 1,5 m x 3,68 m, es decir 5,5 m² en el depósito de materia prima para su colocación, para lo cual emplearemos estantería, colocando cada uno de los productos en zonas diferentes.

- Corchos, etiquetas y cajas de cartón

Se designó un espacio de 2,5 m² (2,5 m x 1 m) para los insumos antes mencionados. Nos proveeremos de 128.000 corchos y la misma cantidad de etiquetas en un solo pedido anual. Para el caso de las cajas de cartón, hacemos dos pedidos anuales debido a que la cantidad necesaria es de 2.160 cajas por año y la cantidad mínima de compra es de 1.800 unidades.



Imagen 43: Cajas de cartón y corchos. Imagen a modo ilustrativo.

Demanda de cajas: $D = 1.778$ cajas/año.

Costo de preparación de la orden: $S = \$100$

Consideramos que el costo de almacenar una unidad en inventario es un 20%. Del costo de la botella, $i : 15\%$, $c: \$12,72$

$$Q_{\text{opt}} = \sqrt{\frac{2 \cdot 1778 \cdot 100}{0,15 \cdot 12,72}} = 432 \text{ cajas.}$$

Por otro lado realizamos el cálculo del volumen que requiere el almacenamiento de 128.000 corchos, cuyas dimensiones son de 8 mm de radio por 45 mm de alto. Calculando el volumen unitario de cada corcho de $9,05\text{cm}^3$ y multiplicándolo por las 128.000 unidades, obtenemos un volumen necesario de $1,16 \text{ m}^3$ para el almacenamiento de corchos. Es por ello que empleamos una superficie rectangular de $1,2 \text{ m} \times 1 \text{ m}$ de base y 1 m de altura.

- **Área de Proceso Productivo**

Para el dimensionamiento del proceso se debió considerar las superficies de las máquinas así como también el flujo del proceso y las respectivas necesidades de movimientos de personal como del autoelevador.

Para una mayor comprensión puede verse el lay out que se presenta a continuación.



Locales	Área de Proceso			
	Dimensiones (m)	Área (m ²)	Costo por m ²	Costo total
Tanque pasteurizador	1,5 x 1,5	2,25	\$ 6.567,64	\$ 14.777,19
Equipo refrigerador	2 x 2	4	\$ 6.567,64	\$ 26.270,56
Tanques de fermentación	9,6 x 6	36	\$ 6.567,64	\$ 236.435,04
Embotelladora automática	2,2 x 4	57,6	\$ 6.567,64	\$ 378.296,06
Zona de armado de cajas y pallets	4 x 4	16	\$ 6.567,64	\$ 105.082,24
Baños	5 x 5,50	27,5	\$ 6.567,64	\$ 180.610,10
Laboratorio	5 x 2,8	14	\$ 6.567,64	\$ 91.946,96
Pasillos	-	86,15	\$ 6.567,64	\$ 565.802,19
Total	-	243,5	\$ 6.567,64	\$ 1.599.220,34

Tabla 13: Dimensionamiento de locales de área de proceso.
 Fuente: Elaboración propia.

4.17.2. Lay Out

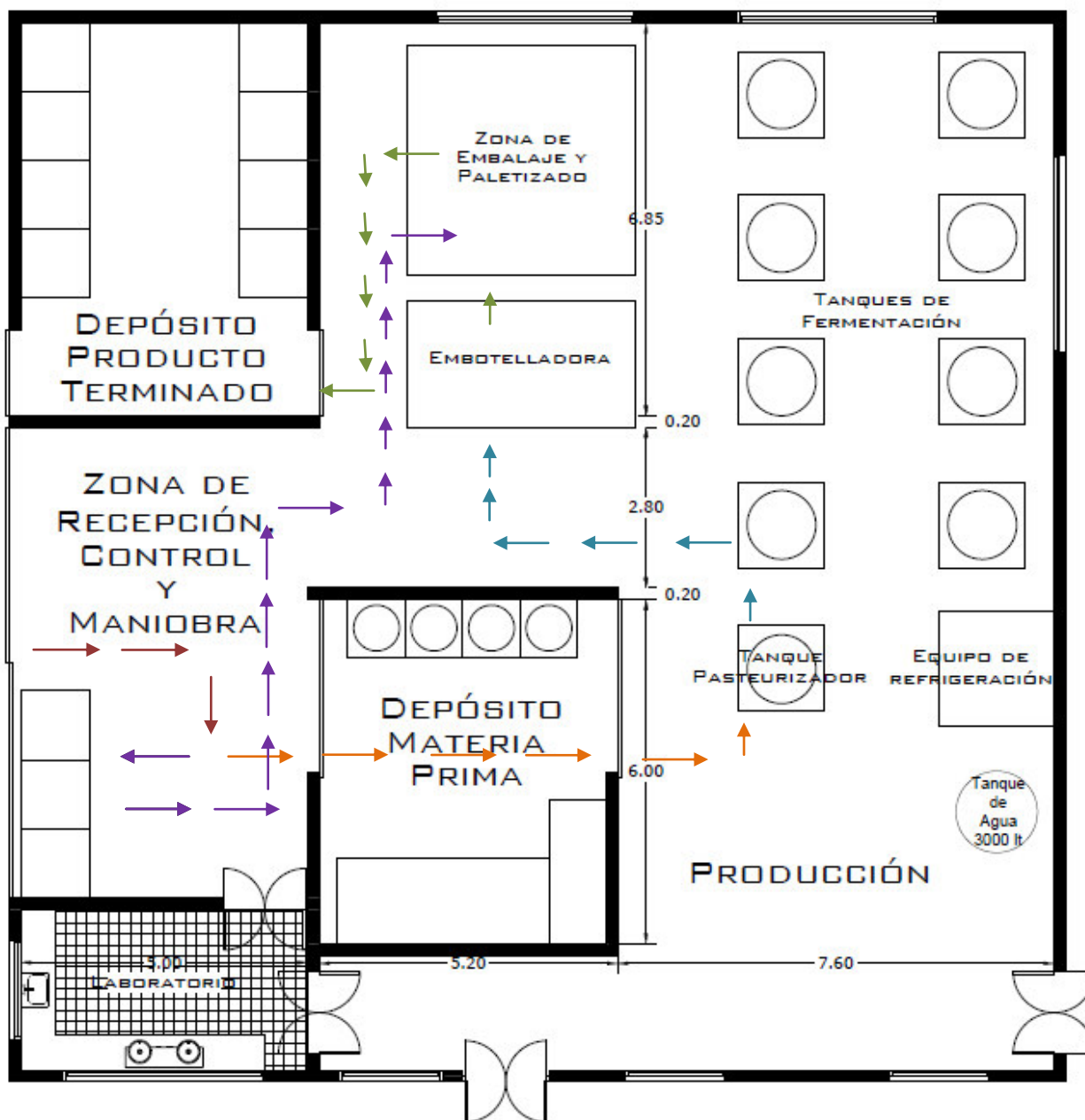


Imagen 44: Lay out área de producción.
Fuente: Elaboración propia.

En la figura anterior se muestra el plano de la zona productiva de la planta junto con los almacenes de materia prima y producto terminado, así como también el área de laboratorio. A modo de visualizar a grandes rasgos cómo se desarrollaría un ciclo de proceso, para ello se incorporaron las flechas que lo representan.

La materia prima e insumos provenientes de distintas partes de país ingresan a la zona de recepción y control. Allí se verifica que los pedidos cumplan con calidad, cantidad y documentación exigida. (Flechas color bordo)



Una vez aceptados, se procede a trasladar y almacenar los materiales que deben colocarse dentro del depósito de materia prima, que luego serán seleccionados en sus debidas proporciones para colocarlos en el tanque de pasteurización a medida que el proceso lo solicite. (Flechas color naranja)

Las botellas se apilan en el ingreso de la zona de recepción, para luego seleccionar la cantidad necesaria para un lote de producción y transportarlas a la embotelladora. (Flechas color violeta)

Una vez que el proceso de pasteurización culmina, se procede a bombear la hidromiel a un tanque de fermentación donde permanece 30 días. El producto ya apto para consumo se bombea a la embotelladora. (Flechas color celeste)

Las botellas llenas, selladas y etiquetadas salen de la maquina embotelladora para pasar a la zona de embalaje y paletizado, donde se preparan los pedidos para luego colocarlos en almacén de producto terminado. (Flechas color verde)

4.17.3. Características constructivas

Está resuelta con pórticos de hormigón armado sismo resistentes en las dos direcciones X e Y. La estructura fue calculada según los lineamientos del reglamento CIRSOC 201 para el "Proyecto, Cálculo y Ejecución de Estructuras de Hormigón Armado y Pretensado" y el reglamento INPRES-CIRSOC 103 donde se establecen las "Normas Argentinas para las Construcciones Sismorresistentes". La mampostería es de ladrillos cerámicos huecos con un revoque fino a la cal y al yeso. Las aberturas son de aluminio pintado color blanco con sistema de doble vidriado hermético Marca Aluar Modelo Módena. El doble vidriado hermético favorecerá la aislación térmica para mantener una temperatura controlada

Los pisos utilizados para el sector de administración son porcelanatos de 60 cm x 60 cm sobre pisos de hormigón, mientras que los del área de producción son de microcemento. Los cielorrasos corresponden al sistema desmontable de durlock con modulación de 60 cm x 60 cm para interponer artefactos de iluminación de la misma medida.

La climatización de las oficinas se hará con sistemas separados de aire acondicionado split baja silueta, cuyos tamaños y frigorías adecuados se calcularán para cada ambiente.

La instalación eléctrica es embutida y se realizará en cumplimiento de la "Reglamentación para la Ejecución de las Instalaciones Eléctricas en Inmuebles" de la Asociación Electrotécnica Argentina (AEA). La canalización de los sistemas suspendidos en cielorrasos se conducen mediante bandejas portacables.

4.18. Terreno

4.18.1. Dimensiones del terreno

A partir de los cálculos de la superficie construida, determinamos el tamaño del terreno necesario, que se emplazará en el Parque Industrial de General Güemes. Constará de una superficie de 3.000 m².



4.18.2. Inversión en el terreno

Considerando el precio de las parcelas del Parque Industrial de General Güemes, el cual se encuentra en los \$75/m², destinaremos un monto que trepa los \$225.000 para la compra del terreno. Tal como se explica en el estudio legal más adelante, como parte de un programa de promoción industrial, el gobierno otorga facilidades de pago para la adquisición de las parcelas. Se puede realizar un desembolso inicial del 30% del valor de la parcela del parque, y el saldo restante en 12 o 18 cuotas fijas, en nuestro caso lo abonaremos en 12 cuotas.



5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Organigrama

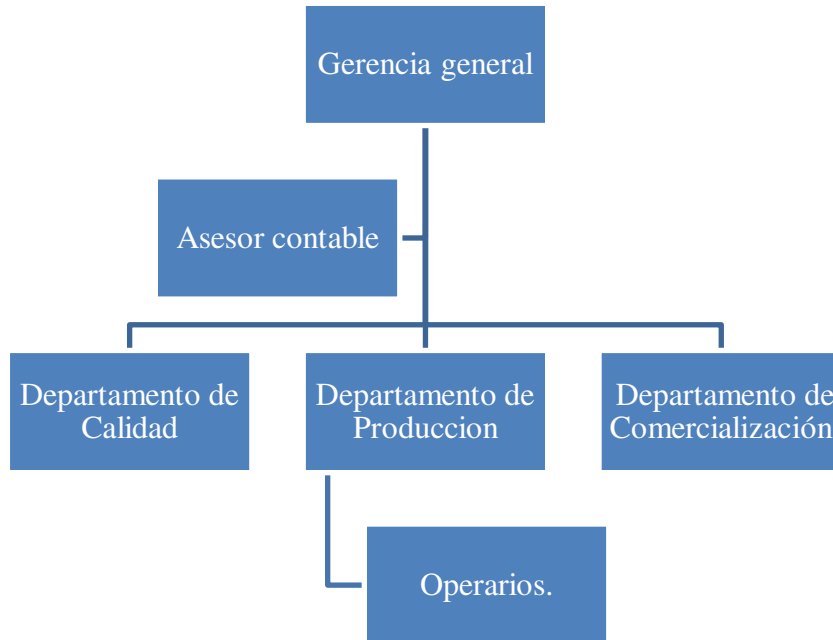


Imagen 45: Organigrama.
Fuente: Elaboración propia.

5.2. Manual de funciones

El manual de funciones constituye una herramienta que facilita el desarrollo de las funciones administrativas y operativas. Es fundamentalmente un instrumento de comunicación, podemos explicar y desarrollar a través de este el organigrama de nuestra empresa.

Su uso nos permite clarificar la acción a seguir o la responsabilidad a asumir en aquellas tareas en las que pueden llegar a surgir dudas.

Este tipo de instrumentos posibilita la evaluación objetiva de las tareas de cada empleado y permite, como ya se dijo, la asignación y desarrollo de responsabilidades.

En síntesis, mediante el manual de funciones describiremos el tipo de organización formal, mencionando la descripción del puesto de trabajo, la identificación y referencia del mismo dentro de la organización, y las ocupaciones que cada individuo asume.

- **Gerencia General**

Cantidad de puestos: 1

Nombre del puesto: Gerente General

Identificación y referencia en el puesto de trabajo:

Dependencia directa: No posee. Se sitúa en la cumbre estratégica.

Subordinados: Dpto. de Calidad, Dpto. de Producción, Dpto. de Comercialización.

Ocupaciones: La Gerencia General se encargará de que la organización cumpla con su misión de manera efectiva. A su vez asignará recursos y tomará decisiones importantes, contando con un asesor contable. Serán las decisiones estratégicas de la organización.



- **Departamento de Calidad**

Cantidad de puestos: 1

Nombre del puesto: Encargado de laboratorio

Identificación y referencia en el puesto de trabajo:

Dependencia directa: Gerencia General

Subordinados: -

Ocupaciones: Realiza análisis físico químicos y microbiológicos de productos y algunas materias primas. Prepara y valora reactivo y materiales químicos. Calibra los equipos e instrumentos de laboratorio y prepara informes de resultados de análisis químicos.

- **Departamento de Producción**

Cantidad de puestos: 5

Nombre del puesto: Encargado de sección (1)

Identificación y referencia en el puesto de trabajo:

Dependencia directa: Gerencia General

Subordinados: Operarios y maestranza.

Ocupaciones: Definir los procedimientos asociados a la producción de la organización. Definir riesgos para garantizar un buen nivel de seguridad en las tareas a realizar.

Nombre del puesto: Operario Calificado (1)

Identificación y referencia en el puesto de trabajo:

Dependencia directa: Encargado de sección.

Subordinados: -

Ocupaciones: Proceso fermentación. Tareas de manejo de máquinas de líneas de producción y/o fraccionamiento, lavado de botellas y limpieza de máquinas en general. Armado de cajas y paletización.

Nombre del puesto: Operario especializado (2)

Identificación y referencia en el puesto de trabajo:

Dependencia directa: Encargado de sección.

Subordinados: -

Ocupaciones: Seleccionador y preparador materia prima, y preparación de mosto. Proceso de pasteurización. Armado de cajas y paletización. Conductor de autoelevadores, conductores de corta y media distancia.

Nombre del puesto: Maestranza (1)

Identificación y referencia en el puesto de trabajo:

Dependencia directa: Encargado de sección.

Subordinados: -

Ocupaciones: Se encargará de tareas de ordenanza, limpieza y portería.

- **Departamento de Comercialización**

Cantidad de puestos: 1

Nombre del puesto: Encargado de comercialización y ventas.

Identificación y referencia en el puesto de trabajo:

Dependencia directa: Gerencia General



Subordinados: -

Ocupaciones: Se controlará el funcionamiento del proceso de ventas del producto, desde la toma de pedidos hasta la entrega en tiempo y forma a los clientes, también se encargará de estudiar la posible apertura de nuevos canales de distribución y ventas.

5.3. Balance de personal

Para la realización del balance de personal, definimos la contratación de los empleados de nuestra firma a partir del convenio colectivo de bodegueros alcance FOEVA (Federación de obreros y empleados vitivinícolas y afines). El siguiente balance nos muestra los salarios según convenio, además hemos considerado el doble de los mismos para lograr una aproximación a los costos reales que asume el empleador por aportes y contribuciones, y no sólo el sueldo que percibe el empleado.

Balance de Personal					
Puesto de Trabajo	Cantidad	Jornada laboral	Salario mensual	Salario anual	Costo total de mano de obra anual
Gerente	1	8 hs.	\$ 25.000,00	\$ 300.000	\$ 600.000,00
Encargado de laboratorio	1	4 hs.	\$ 10.000,00	\$ 120.000	\$ 240.000,00
Encargado de sección	1	8 hs.	\$ 11.938,75	\$ 143.265	\$ 286.530,00
Operario calificado	1	8 hs.	\$ 10.836,71	\$ 130.041	\$ 260.081,04
Operario especializado	2	8 hs.	\$ 10.102,02	\$ 242.448	\$ 484.896,96
Maestranza	1	8 hs.	\$ 9.551,00	\$ 114.612	\$ 229.224,00
Asesor contable	1	externa	\$ 11.000,00	\$ 132.000	\$ 132.000,00
Total					\$ 2.232.732,00

Tabla 14: Balance de personal.
 Fuente: Elaboración propia.

5.4. Inversiones iniciales para mobiliario

Inversión inicial en mobiliario				
Local	Mobiliario	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Recepción	Tandem de 3 sillas	2	\$ 2.500,00	\$ 5.000,00
	Mesa Ratona	1	\$ 1.690,00	\$ 1.690,00
Oficina	Escritorio	1	\$ 1.079,00	\$ 1.079,00
	Silla estándar	2	\$ 1.180,00	\$ 2.360,00
	Silla ergonómica	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
	Computadora	1	\$ 7.105,00	\$ 7.105,00
	Impresora multifunción	1	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00
Laboratorio	Silla estándar	2	\$ 1.180,00	\$ 2.360,00
	Computadora	1	\$ 7.105,00	\$ 7.105,00
Total				\$ 42.499,00

Tabla 15: Inversión inicial en mobiliario.
 Fuente: Elaboración propia.



5.5. Gastos mensuales en servicios

Gastos de servicios mensuales, área administrativa		
Servicio	Consumo mensual	Costo Total
Energía Eléctrica	310 Kw/h	\$ 478,00
Internet	20 Megas	\$ 799,00
Gas	-	\$ 205,00
Teléfono	-	\$ 386,00
Agua	-	\$ 306,00
Total		\$ 2.174,00

*Tabla 16: Gastos mensuales en servicios.
 Fuente: Elaboración propia.*

Para calcular la demanda eléctrica del sector oficinas, se utilizó la tabla aproximada de consumos eléctricos que brinda la empresa EDENOR. El costo utilizado para los cálculos es el brindado por la compañía de servicios públicos de electricidad en Salta, EDESA, cuyo cuadro tarifario más actualizado pertenece al mes de Enero de 2017, en donde figuran las cargas tarifarias para el Parque Industrial de Güemes.

Para obtener un consumo mensual promedio se planteó:

1) Iluminación:

- Focos de bajo consumo: 20 W.

6 focos durante 8 hs: $6 \times 0,02 \text{ kWh} \times 8 \text{ hs.} = 0,96 \text{ kW}$; $\times 20 \text{ días} = 19,2 \text{ kW-mes.}$

2 focos durante 1 hs: $2 \times 0,02 \text{ kWh} \times 1 \text{ hs.} = 0,04 \text{ kW}$; $\times 20 \text{ días} = 0,8 \text{ kW-mes.}$

Total: $19,2 + 0,8 = 20 \text{ kW} \times \$ 0,90261 = \$18,05$

2) Climatización:

- Aire acondicionado: 1350 W.

1 aire acondicionado durante 4 hs.: $1 \times 1,013 \text{ kWh} \times 4 \text{ hs.} = 4,052 \text{ kW}$. $\times 20 \text{ días} = 81,04 \text{ kW-mes.}$

- Termotanque: 3000 W.

1 termotanque durante 1 hs.: $1 \times 0,9 \text{ kWh} \times 1 \text{ hs.} = 0,9 \text{ kW}$. $\times 20 \text{ días} = 18 \text{ kW-mes.}$

- Radiador eléctrico: 1200 W

1 radiador eléctrico durante 4 hs.: $1 \times 0,960 \text{ kWh} \times 4 \text{ hs.} = 3,84$ $\times 20 \text{ días} = 76,8 \text{ kW-mes}$

Total: $81,04 + 18 + 76 = 175,04 \text{ kW} \times \$ 0,90261 = \$ 157,99$



3) Otros:

- Computadoras: 300 W

2 computadoras durante 5 hs.: $2 \times 0,720 \text{ kWh} \times 5 \text{ hs} = 7,2 \text{ kW} \times 20 \text{ días} = 144 \text{ kW- mes.}$

- Cafetera : 900 W

1 cafetera durante 0,5 hs.: $1 \times 0,720 \text{ kWh} \times 0,5 \text{ hs} = 0,36 \text{ kW} \times 20 \text{ días} = 7,2 \text{ kW} - \text{mes}$

- Heladera: 150 W.

1 heladera durante 24 hs. = $1 \times 0,063 \text{ kWh} \times 24 \text{ hs.} = 1,512 \text{ kW} \times 30 \text{ días} = 45,36 \text{ kW} - \text{mes.}$

Total: $144 + 7,2 + 45,36 = 196,56 \text{ kW} \times \$ 0,90261 = \$177,41$

Costo mensual del consumo aproximado: $\$18,05 + \$157,99 + \$177,41 = \$ 353,45$

Aumentaremos el consumo a un 20% más del calculado, asumiendo probabilidades de aumento de consumo por otras cargas que pudieran ser conectadas a los tomacorrientes y no se han considerado en el estudio.

$391,6 \text{ kW} \times 1,2 = 470 \text{ kW} \times \$0,90261 = \$424$

CONSUMO ELECTRICO SECTOR ADMINISTRATIVO		
	Consumo (kW)	Costo
Iluminación	20	\$ 18,05
Climatización	175,04	\$ 157,99
Otros	196,56	\$ 177,42
20%	78,32	\$ 70,69
Total	469,92	\$ 424,15

*Tabla 17: Consumo eléctrico área administrativa.
 Fuente: Elaboración propia.*

Para la determinación de los gastos mensuales del resto de los servicios públicos, se realizaron cálculos estimativos basados en facturas de consumo domiciliario de los servicios provistos por las empresas prestadoras de la ciudad de Salta: Gasnor, Telecom, Arnet.



6. ESTUDIO LEGAL

En esta etapa del estudio de viabilidad se tienen en cuenta los aspectos legales que puedan afectar el proyecto. Por un lado, buscamos estudiar la viabilidad legal para determinar si hay alguna restricción legal a la realización de una inversión en este proyecto. Y, por otro lado, la incidencia que puedan tener los aspectos legales sobre la viabilidad económica, es decir, si la normativa vigente puede llegar a afectar el volumen de ingresos del proyecto y sus costos, y poder sacar provecho al máximo de este aspecto también.

Resulta imperioso adentrarse en el conocimiento del cuerpo normativo que vaya a regir la acción del proyecto puesto que ningún proyecto, por más rentable que sea, se puede llevar a cabo a no ser que se encuadre en el marco legal de referencia.

Debemos cumplir ciertos requerimientos legales que garanticen que el hidromiel que elaboramos es inocuo y un producto apto para el consumo humano.

6.1. Código Alimentario Argentino

Se trata de un reglamento técnico en permanente actualización que establece disposiciones higiénico-sanitarias, bromatológicas y de identificación comercial que deben cumplir las personas físicas o jurídicas, los establecimientos y los productos que se enmarcan en su órbita.

Bajo esta denominación se declara vigente en todo el territorio argentino la Ley 18284, reglamentada por el Decreto 2126/71.

El objetivo primordial es la protección de la salud de la población. También busca favorecer el acceso a alimentos con garantía de inocuidad y un valor agregado en calidad.

Entre los más de 1400 artículos que lo componen podemos encontrar disposiciones generales sobre industrias y comercios de alimentos, y en el capítulo XIII correspondiente a dicho código encontramos disposiciones particulares sobre las bebidas fermentadas. Específicamente sobre hidromiel encontramos su mención en el artículo 1084, el cual establece una breve definición de la bebida alcohólica y los calificativos de la misma acorde se le adicionen aromas sintéticos, la variación de azúcar en ella contenida, por su efervescencia propia o proporcionada artificialmente.

Se declara el permiso para aditivos específicos como en nuestro caso que usamos ácido tartárico para bajar el pH del hidromiel y favorecer la fermentación. La concentración máxima permitida es de 250 gramos por hectolitro, por lo que en nuestro proceso cumplimos con esta especificación.

Permite el empleo también de fosfato de amonio para favorecer una fermentación regular, y de clarificantes puros en la medida indispensable para llevar a cabo la clarificación, en nuestro caso usaremos bentonita para tal fin.

La miel utilizada como materia prima debe proceder de establecimientos autorizados por la autoridad competente. El Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria es un organismo dependiente del Ministerio de Agroindustria de la Nación, encargado de ejecutar las políticas nacionales en materia de sanidad y calidad animal y vegetal e inocuidad de los alimentos de su competencia, así como de verificar el cumplimiento de la normativa vigente en la materia.



En cumplimiento de la resolución SAGPYA N° 283/2001 (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos), se crea el Registro Nacional de Productores Apícolas (RENAPA), por medio del cual se exige a los productores con una producción superior a las 5 colmenas, inscribirse al RENAPA, trámite de carácter gratuito y obligatorio. A partir de allí, a cada productor se le asigna una identificación única por lo que es posible una mejor trazabilidad del producto y ejercer un mayor control de calidad sobre los productos apícolas.

Entre las condiciones generales que deben cumplir las fábricas y comercios de alimentos podemos nombrar:

- el diseño del lugar de trabajo debe ser tal que permita trabajar en forma ordenada.
- la iluminación debe ser la correspondiente de manera tal que permita una mejor selección de la materia prima.
- diseñar una construcción que facilite la limpieza recomendando superficies lisas, sin ángulos en las paredes (redondeadas), que las aberturas sean de fácil limpieza y se recomienda el uso de mosquiteros.
- el empleo de materiales de fácil limpieza como azulejos o acero inoxidable, motivo por el cual una suma importante de nuestra inversión en equipos está dada por los costos del acero con el que se confeccionarán los tanques de fermentación.
- se debe cumplir con las habilitaciones municipales.
- no debe haber ningún tipo de animal en donde se elaboran los alimentos.
- debemos disponer de la suficiente cantidad de agua potable y contar con los desagües cloacales o pozos sumideros.
- mantener en lugares separados de los alimentos los productos de limpieza.

6.2. Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

Constituyen una herramienta de gran importancia para la obtención de productos seguros para el consumo humano. Brinda prácticas y procedimientos obligatorios de acuerdo al Reglamento Técnico de Mercosur en la Res. GMC N°080/96 sobre las condiciones higiénico-sanitarias y de buenas prácticas de fabricación para establecimientos elaboradores, buscando que los alimentos sean seguros, saludables e inocuos para el consumo humano.

También determina buenas prácticas para la higiene personal como lavarse las manos, usar vestimenta de trabajo preferentemente de color claro, no usar accesorios, usar cabello recogido con cofia, usar barbijo para boca y nariz, mantener las uñas limpias y sin esmalte, no comer, ni beber, ni fumar en la zona de elaboración de hidromiel, las personas con enfermedades contagiosas no pueden estar en contacto con el producto.

Además, debemos contar con la Libreta Sanitaria Nacional Única en vigencia, expedida por la Autoridad Sanitaria Competente.

6.3. Sociedad comercial

Se constituirá una sociedad de responsabilidad limitada. Este tipo de sociedades se encuentran contempladas en la Ley de Sociedades Comerciales, pudiéndose definir a grandes rasgos como: “aquellas sociedades de carácter mixto cuyo capital se divide en cuotas, y en que los socios limitan su responsabilidad a la integración de las cuotas que suscriben o adquieren.



Estas sociedades presentan los siguientes requisitos tipificados:

Su capital social se divide en “cuotas”.

Los socios limitan su responsabilidad a la integración de las cuotas que suscriben o adquieren. Sin embargo, garantizan a terceros, en forma solidaria e ilimitada, por la integración de los aportes en efectivo y por la sobrevaluación de los aportes en especie.

El número de socios es limitado, ya que no puede exceder de cincuenta.

La administración y representación de la sociedad está a cargo de la gerencia, que puede ser unipersonal o plural y que puede estar integrada por socios o terceros.

Dicho tipo societario puede constituirse y modificarse por instrumento público o privado y los aportes en especie de sus socios se deberán integrar totalmente al momento de constituirse la sociedad y los aportes en dinero deberán integrarse en un 25% como mínimo al monto de la constitución y el resto completarse en el plazo de dos años.

Se realizarán las inscripciones pertinentes de los distintos organismos nacionales, provinciales y municipales: registro público, inscripción y alta en AFIP, inscripción del empleador y empleado en la AFIP-SEGURIDAD SOCIAL, inscripción en el ANSES, inscripción en la dirección de rentas de la provincia de Salta, inscripción en la Municipalidad, inscripción en la A.R.T., inscripción en la obra social.

6.4.La marca

La marca comercial registrada garantiza la identidad de su negocio en el mercado, motivo por el cual uno de los aspectos legales a considerar es el registro de la marca de nuestro producto, que debe ser otorgada por la Dirección Nacional de Marcas del Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (I.N.P.I).

El registro de una marca concede a su titular, ya sea una persona física o jurídica, la exclusividad de uso por 10 años, pudiendo luego renovarse.

Uno de los primeros pasos para verificar la viabilidad del nombre de la marca que queremos asignar a nuestro producto fue consultar en qué “Clase” se encontraba según el nomenclador Internacional establecido por la ley 26.230.

Definimos entonces para nuestro producto, la clase 33 que comprende: “Bebidas alcohólicas (con excepción de cervezas)”.

Una vez que este proceso ha sido completado y la solicitud cumple con todos los requisitos de la legislación vigente, la solicitud es concedida y el titular puede obtener el Título a la Marca Registrada expedido por el I.N.P.I.

El registro puede ser solicitado por cualquier persona, física o jurídica, con un interés legítimo, con domicilio legal en la Capital Federal.

Si lo considerase necesario, el solicitante puede designar un representante para llevar adelante los procedimientos, o contratar los servicios de un Agente de la Propiedad Industrial.



El nombre elegido para la marca es: Freyja. Inicialmente habíamos optado por el nombre "Vikinga", sin embargo al verificar nos dimos con que en el rubro ya existía la marca, por lo que nos decidimos por el segundo nombre. Nos apoyaremos en un asesor externo dedicado a estos procedimientos. El costo del trámite es de: \$3.640 + IVA.

Todas estas normativas se deberán tener en cuenta al momento de implementar el proyecto, sin perder de vista que suelen introducirse cambios con el transcurso del tiempo, por lo que no estaría demás pedir asesoría legal para garantizar el cumplimiento de los requisitos necesarios.

6.5.Otras normativas

Llevaremos a cabo la implementación eficiente de la Ley de Higiene y Seguridad en el Trabajo (Ley 19587/72).

Otras regulaciones sobre trabajo y salarios que debemos cumplir:

- Ley de Contrato de Trabajo, No. 20.744, 1976
- Ley de Ordenamiento Laboral No. 25.877, 2004
- Ley sobre Riesgos del Trabajo No. 24,557, 1995
- Ley de Vacaciones, No. 21.329, 1976
- Ley de los Días Festivos Obligatorios, No. 23.555, 1988
- Ley Nacional de Empleo, No. 24.013, 17 Diciembre 1991
- Ley del sistema integrado de Pensiones y Jubilaciones No. 24.241, 1993
- Ley de Pensiones No. 26.417
- Ley de Seguridad Social Núm. 25.994, 2004

Acorde las especificaciones de los detalles constructivos de la fábrica, cumpliremos con las normas y reglamentos CIRSOC para la construcción: reglamento CIRSOC 201 para el "Proyecto, Cálculo y Ejecución de Estructuras de Hormigón Armado y Pretensado" y el reglamento INPRES-CIRSOC 103 donde se establecen las "Normas Argentinas para las Construcciones Sismorresistentes". Y con la Reglamentación para la ejecución de Instalaciones Eléctricas en Inmuebles aprobada por la Asociación Electrotécnica Argentina (o su denominación equivalente alfanumérico AEA 90364)

Se aplica también la Ley General de Vinos N° 14.878 siempre y cuando no se oponga a los regímenes especiales, tal como queda expresado en el artículo 42 de dicha ley.

Finalmente tenemos que cumplir con el Reglamento General del Parque Industrial de General Güemes. Entre las disposiciones más relevantes cabe resaltar que la parcela adjudicada por el Ente Autárquico para la radicación de la industria será determinada según las necesidades de nuestro proyecto.

Hay sectores de uso común como espacios verdes, rotondas, ochavas, obras de infraestructura realizadas, y la servidumbre.

Se puede revocar la adjudicación en caso que se cambie el destino para el cual fue adjudicada la parcela en primer lugar, se subdivida la parcela sin previo aviso y autorización del



Ente Autárquico, abuso en el uso de las partes comunes o interferencia en el uso de las mismas, no llevar a cabo las obras que se habían establecido en el contrato de adjudicación.

En todos los casos las parcelas deben ser destinadas a actividades industriales, quedando prohibido cambiar parcial o total la actividad industrial por cualquier otro destino.

Con respecto a los servicios, habrá aquéllos que sean de interés común. Sin embargo, en caso de ser posible aplicar una medición directa, cada usuario será responsable del pago de dichos servicios. Los gastos de mantenimiento de espacios de uso común serán abonados por cada propietario en forma proporcional

También se establecen normas básicas para las construcciones industriales e infraestructura del parque industrial. El índice de ocupación de la parcela no debe ser inferior al 30% de la misma ni superar el 70%, salvo explícita justificación y autorización por el Ente Autárquico. La línea municipal estará a 8 metros del cordón de vereda, la línea de edificación distará un mínimo de 10 metros de la municipal, y la línea de edificación posterior distará no menos de 5 metros del fondo, y los retiros de edificación con respecto a medianera debe ser un mínimo de 3,65 m.

Toda la edificación debe cumplir con las normas antisísmicas "CONCAR", tomando como base que el Parque Industrial se encuentra en la zona 3.

En cada parcela se debe destinar lugares para estacionamiento y playas para maniobras de carga y descarga.

También se especifican las condiciones a que deben ajustarse los líquidos residuales industriales y/o cloacales.

Con respecto a las facilidades de pago, se debe abonar un monto inicial del 30% del total de la inversión, y el saldo restante se puede abonar en 12 o 18 cuotas. Debido a una campaña de promoción industrial, actualmente encontramos precios sumamente accesibles: \$75/m sobre avenida o bien \$45/m sobre calle de tierra. Para solicitar adjudicación de una parcela se debe enviar una carta de intención donde se detalle la actividad que se quiera llevar a cabo en él, junto con tres formularios: Técnico, Económico Financiero y de Impacto Ambiental. Una vez aprobado, se tiene un año para cumplir con el proyecto. En caso de necesitar más tiempo, se puede pedir una prórroga, extendiendo el plazo por 6 meses más.



7. ESTUDIO AMBIENTAL

Para llevar a cabo este estudio, haremos uso del Formulario de Impacto Ambiental, uno de los requisitos que exige el Parque Industrial de Güemes a entregar junto con la carta de intención y los formularios técnico y económico financiero, para solicitar la adjudicación de un terreno.

Se hará una descripción del tipo de residuos que originará la actividad y volumen aproximado de los mismos (los datos serán referidos a establecimientos de características similares ya funcionando).

7.1. Efluentes liberados al aire

Las emisiones de gases a la atmósfera que se desprenden en las bodegas no son consideradas con potencial de producir un impacto negativo significativo.

De todas formas, varias operaciones del proceso de elaboración vierten emisiones a la atmósfera.

Operación	Principal compuesto emitido
Fermentación alcohólica	CO ₂ , SO ₂
Llenado de tanques	SO ₂
Embotellado	SO ₂

*Tabla 18: Emisiones de gases a la atmósfera por operación.
Fuente: Elaboración propia.*

Otros compuestos emitidos durante las operaciones son los Compuestos Orgánicos Volátiles (COVs), como es el etanol que se genera en varios puntos del proceso de producción. En su mayor medida es emitido al ser arrastrado por las burbujas de CO₂.

Desde el punto de vista medioambiental tanto el CO₂ como los COVs y el SO₂ emitido por las bodegas, no tienen una importancia significativa por ser moderado el volumen de compuestos que se emiten al exterior, pero sí que se deben vigilar estos gases por la relevancia que tienen desde el punto de vista de la seguridad e higiene en el trabajo.

El mayor peligro que se localiza en la bodega tanto para los trabajadores como para la atmósfera es el gas carbónico (Tufo) que se desprende durante la fermentación. La emisión de dióxido de carbono (CO₂) es la principal fuente de contaminación atmosférica.

Este gas, al ser 1,5 veces más denso que el aire, se acumula en las partes bajas y mal ventiladas de la bodega y constituye el peligro más grave para los operarios. Aspirar un elevado volumen de CO₂ puede ser letal, por lo tanto, para evitar intoxicaciones es imprescindible tener unos sistemas de ventilación capaces de mover las capas de gases y renovar el aire, como medida complementaria es necesario formar a los empleados de la bodega en prácticas a seguir para evitar intoxicaciones.

Varias son las operaciones de sulfitado que se llevan a cabo en determinadas fases del proceso de elaboración; fermentación alcohólica, llenado de barricas o embotellado.

Si para sulfitar se emplea metabisulfito, este producto se debe manejar con precaución por los peligros que causan a la salud de los trabajadores y al medio ambiente. Este producto disuelto



en agua y en otros líquidos reacciona desprendiendo gas sulfuroso, tóxico para la salud y el entorno.

Es imprescindible seguir las recomendaciones de la ficha de seguridad que proporcionará el fabricante. El SO₂ empleado es una fuente potencial de contaminación atmosférica, una vez liberado al ambiente el anhídrido sulfuroso se moviliza al aire donde puede ser transformado a ácido sulfúrico, anhídrido sulfúrico y sulfatos.

Las hojas de seguridad de los insumos necesarios para el proceso productivo de hidromiel brindadas por los proveedores se encuentran en los anexos.

7.2. Efluentes líquidos

Los efluentes líquidos son fundamentalmente las aguas de abastecimiento de una población, después de haber sido impurificadas por diversos usos. Desde el punto de vista de su origen, resultan de la combinación de los líquidos o desechos arrastrados por el agua, procedentes de las viviendas, instituciones y establecimientos comerciales e industriales, más las aguas subterráneas, superficiales o de precipitación que pudieran agregarse. Pueden ser de origen pluvial, domésticos, industriales o ganaderos. Los contaminantes del agua pueden ser físicos, químicos, biodegradables, persistentes, recalcitrantes o biológicos.

En el caso de efluentes industriales, provienen de descartes acuosos de operaciones y procesos productivos, o bien de lavados de equipos e instalaciones productivas y anexos. Los efluentes cloacales y agroindustriales tienen la característica de que su material residual la constituyen compuestos de tipo orgánico (grasas, proteínas, hidratos de carbono, fibras, etc.) que son biodegradables, microorganismos patógenos (enterobacterias), o sustancias inorgánicas.

En el marco del desarrollo sustentable, se requiere que tanto los establecimientos fabriles como los municipios y comunas traten sus efluentes hasta niveles que no impacten sobre el ambiente, mediante la elección de una alternativa tecnología adecuada.

En el Art. 55 de la ley 24.051 de Residuos peligrosos se establece que será reprimido con las mismas penas establecidas en el art. 200 del Código Penal, el que, utilizando los residuos a que se refiere dicha ley, envenenare, adulterare o contaminare de un modo peligroso para la salud, el suelo, el agua, la atmósfera o el ambiente en general.

Las operaciones de limpieza constituyen el principal origen del impacto ambiental por elaboración de hidromiel, por el elevado consumo y, sobre todo, por la consiguiente generación de aguas residuales. Las aguas residuales de limpieza y desinfección contienen materia orgánica, sólidos en suspensión, nitratos, amonio y fosfatos procedentes de los restos de producto y películas eliminadas de los equipos y superficies. También se añade una alta conductividad y valores de pH, también toxicidad a causa de los agentes de limpieza y desinfección usados.

Las aguas residuales más contaminadas se producen durante la fermentación y clarificación. Si los sólidos depositados en el fondo de tanques no son segregados adecuadamente y se produce su vertido, las aguas de limpieza presentan una carga orgánica elevada que llega a 500.000 mg O₂/L de DBO₅. Incluso habiendo realizado las recuperaciones adecuadas las aguas presentan un carácter ácido con un pH entre 4 - 6 a excepción de las soluciones cáusticas de limpieza de tartratos que presentan un pH superior a 12 y mayores valores de conductividad.



En cualquier caso, las aguas de limpieza se encontrarán contaminadas con restos de producto y las soluciones de limpieza utilizadas (ácidos, álcalis y desinfectantes).

Casi toda el agua consumida en la bodega se usa para limpiar instalaciones y es el origen de las aguas residuales de la empresa.

La segregación y gestión del primer enjuague y de las soluciones alcalinas hace disminuir en gran medida la carga de las aguas residuales vertidas.

Las operaciones de limpieza y desinfección son fundamentales para esta industria por razones de seguridad alimentaria. Equipos e instalaciones son sometidos a intensas operaciones de limpieza para satisfacer los requerimientos higiénicos. El objetivo de la limpieza es eliminar restos de producto, otros posibles contaminantes y microorganismos, tanto posibles patógenos como no patógenos cuya presencia podría afectar la calidad del producto.

Limpieza y desinfección son dos operaciones que, en general, se hacen, por este orden, de forma sucesiva empleando agentes de limpieza y desinfección de forma separada.

El caudal de agua promedio evacuado para limpieza es de 300 litros/día, suponiendo que todos los días se realiza la limpieza de dos tanques con capacidad para 1000 litros de mosto. Utilizaremos entonces 100 litros de H₂O para la limpieza diaria del tanque pasteurizador, 100 litros más para el tanque fermentador que se descargue en el día, y los restantes 100 litros se utilizarán para la limpieza general del área productiva.

Suponiendo una producción de 260 días anuales, el caudal de agua evacuado anualmente será de 78.000 litros, que equivalen a 78 m³/anuales.

Los efluentes se encuentran a temperatura ambiente, normal.

Los desechos van hacia sistemas sépticos.

7.3. Residuos dispuestos en el suelo

Clases de sustancias que los componen: Papel, plástico, cartón.

Cantidad diaria máxima: 3 kg.

Lugar de evacuación: Depósitos de basura.

Origen de dichos residuos: Basura general de la fábrica.

7.4. Evacuación sanitaria

Volumen de efluente: Los desechos que se generan son iguales a los de una vivienda familiar.

Tipo de tratamiento: Los desechos van hacia sistemas sépticos que se usan para tratar y disponer de las aguas residuales provenientes de la fábrica. Están conformados generalmente por una trampa de grasas, un tanque séptico, una caja distribuidora, un campo de oxidación y un pozo de absorción. Cada uno de los componentes, va quitando las grasas y residuos sólidos provenientes de comidas o de materia fecal del agua servida, y dejando pasar solo el líquido. Este líquido que queda se va colando y se van muriendo los microorganismos que lleva, por medio de procesos biológicos naturales.



7.5.Otras emisiones

No se generan otras emisiones significativas durante el proceso.

7.6.Medidas de eficiencia ambiental

Realizar un procedimiento de limpieza de las instalaciones destinado a utilizar tan solo el agua necesaria. Siempre que sea posible primero se debe realizar una limpieza en seco. Respetando los tiempos, los caudales de agua especificados en el procedimiento y las concentraciones de los productos de limpieza, se ahorrará agua destinada a este fin y se generarán menos vertidos residuales, lo que derivará en un ahorro económico tanto en su factura como en la etapa de depuración.

Limpiar con mangueras con agua a presión que tengan el cierre en la boca de salida. Los sistemas de limpieza a presión consumen menos por lo que se generarán menos aguas residuales aumentando al mismo tiempo la eficacia de la limpieza.

Evitar derrames y fugas de mosto o hidromiel para no consumir agua en su limpieza. Realizar un mantenimiento correcto de la maquinaria, depósitos e instalaciones evita que se generen fugas y derrames.

Revisar periódicamente la instalación hidráulica para detectar fugas.

Seguir pautas en los aseos:

- No dejar el grifo o la ducha abierta mientras el agua no se esté utilizando.
- Cerrar correctamente el grifo.
- Revisar periódicamente la instalación para evitar que existan fugas en grifos, duchas y demás elementos de la instalación hidráulica.

7.7.Calefacción

Descripción o determinación de:

- Fechas y destino de uso: El sistema de calefacción se utilizará únicamente en los meses de invierno.
- Tipo de combustible utilizado: Se colocará un equipo de aire acondicionado frío - calor en las oficinas de administración el cual utilizara energía eléctrica.

7.8.Consumos, insumos y productos

- Fichas de seguridad de los siguientes productos químicos. Se adjuntan al final del formulario.
 - Ácido Tartárico
 - Fosfato Diamónico
 - Bentonita
 - Levaduras: Levaduras Secas Activas (L.S.A.) de uso enológico.
- Consumo de agua



El agua destinada al consumo humano será provista en forma envasada (comercial) y para uso doméstico: instalaciones y baños, será provista desde pozo de agua.

Desglose de la utilización del agua, especificando la proporción de cada ítem sobre el total.

- Agua de proceso:

Para la producción se utilizan 720 litros/día de agua, durante los 8 días de fermentación en un mes. Entonces, $720 \text{ l.} = 0,72 \text{ m}^3$ de agua, durante 8 días nos da una utilización de $5,76 \text{ m}^3/\text{mes}$.

- Agua para usos sanitarios:

Para calcular el agua de usos sanitarios nos basamos en el consumo por persona de agua en la provincia de Salta, que es de 650 litros por día. Asumiendo que el personal de la fábrica sólo trabaja 8 horas diarias, nos quedaría un consumo aproximado de 217 litros/día o $0,271 \text{ m}^3$ diarios, valor que multiplicamos por las 7 personas que trabajan en planta y por los 21 días hábiles del mes, lo que nos da un valor de $22,64 \text{ m}^3/\text{mes}$.

- Agua para enfriamiento:

El depósito de agua que alimenta el serpentín tiene una capacidad de 150 litros, lo que nos da un consumo de $0,15 \text{ m}^3$. Esta cantidad de agua se recircula para llevar a cabo el enfriamiento, sin embargo renovaremos dicho volumen mensualmente.

- Agua para limpieza:

El agua consumida para limpieza representa el mayor porcentaje de consumo de este recurso. Asumimos que para la limpieza de cada tanque emplearemos aproximadamente el total de su volumen, es decir 1.100 litros. Si mensualmente se deben limpiar 3 veces cada uno de los 9 tanques, nos da un consumo de $29,7 \text{ m}^3/\text{mes}$. A este valor le sumamos un 50% que estará previsto para limpieza general. Estos supuestos nos dan un valor de $44,55 \text{ m}^3/\text{mes}$.

	Consumo [m ³ /mes]	Porcentaje
Agua de proceso	5,76	7,9
Agua para usos sanitarios	22,64	31
Agua para enfriamiento	0,15	0,2
Agua para limpieza	44,55	60,9
Total	73,1	100

Tabla 19: Distribución del consumo de agua. Fuente: Elaboración propia.

Debido a que no se dispone de datos de la empresa prestadora del servicio del Parque Industrial de Güemes, se toma por supuesto que el valor de dicho servicio será de $\$4/\text{m}^3$, que es el precio cobrado por APIS en el Parque Industrial de Salta.



8. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

El último estudio es uno de los más relevantes del proyecto, pues nos permitirá definir en última instancia si el proyecto es rentable o no y por lo tanto si conviene su implementación o se debe desestimar. Para ello, tomaremos la información económica y financiera obtenida en los estudios previos, la ordenaremos y sistematizaremos, proyectaremos el flujo de caja del proyecto y del inversionista para arribar a las conclusiones sobre la conveniencia de realizar la inversión.

8.1. Estructura de Inversión

La estructura de inversión reúne los bienes y los derechos que la misma posee. Tanto los activos corrientes o circulantes, que son los realizados durante el año calendario, como también los activos no corrientes o fijos, los que se realizan a más de un año calendario.

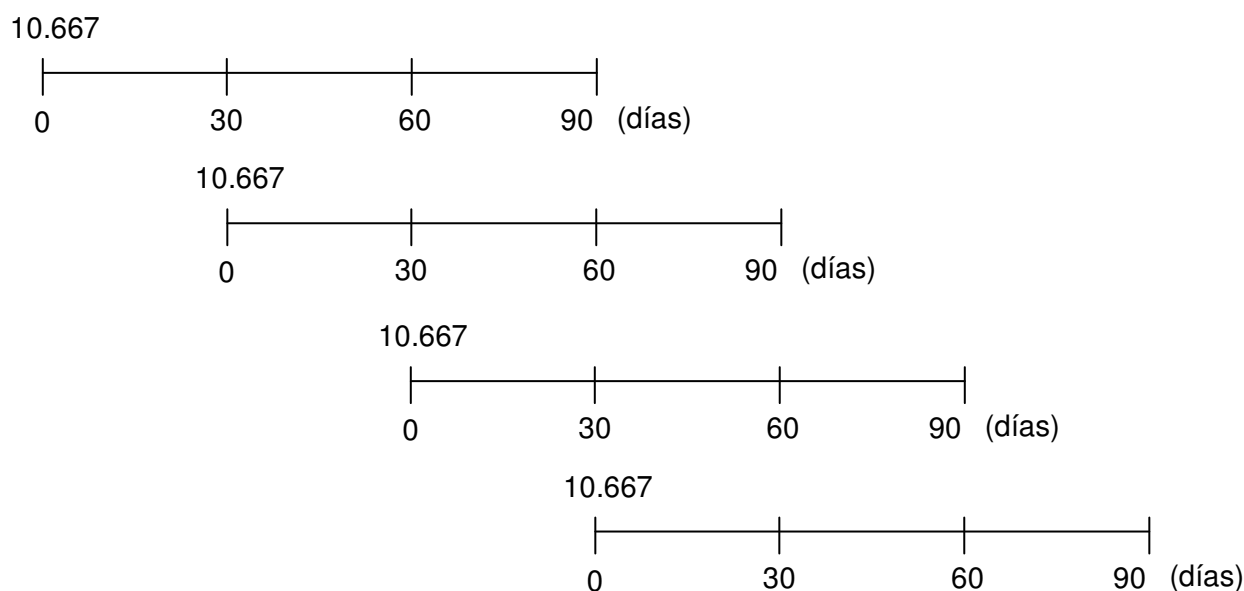
8.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo está compuesto por el conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaños determinados. Es el capital que la empresa necesita hasta que comienza a pagarse sola, tal como se muestra a continuación. Se toma en cuenta que el ciclo productivo de la empresa, debido al proceso de fermentación, es de 30 días.

8.3. Solapamiento capital de trabajo

Se producen 10.667 botellas, cada 30 días. El costo por unidad producida de cada botella es de \$18,55.

En el siguiente gráfico se muestra el solapamiento que se provoca debido a que poseemos un sólo tanque pasteurizador para los 8 tanques fermentadores.





El capital de trabajo aumentará un 2,5% anual, según crecimiento de producción que se prevé en el mercado, más un promedio de 11,5% de aumento de los costos.

Detalle	Costos
Costo de los bloques (en 90 días)	
Costo de producción	\$ 586.898,34
Costos Variables (90 días)	
Elementos de Limpieza	\$ 10.000
Combustible	\$ 18.000
Mantenimiento de vehículo	\$ 8.000
Costos Fijos (90 días)	
Luz (Oficinas)	\$ 24.000,00
Gas	\$ 3.600,00
Agua	\$ 7.500,00
Teléfono	\$ 9.000,00
Internet	\$ 12.000,00
Servicio de Vigilancia	\$ 15.000,00
Servicio Contable	\$ 33.000,00
Sueldos	\$ 232.285,44
Publicidad en internet y diarios	\$ 250.000
Total Capital de trabajo	\$ 758.999,34

*Tabla 20: Capital de trabajo.
 Fuente: Elaboración propia.*

8.4. Capital Inmovilizado

El capital inmovilizado está compuesto por todos los bienes necesarios para generar la actividad operativa. Aquellos bienes amortizables que duran más de un ciclo operativo.



- **Área de Producción**

Año 0	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Tanque pasteurizador	1	\$ 253.000,00	\$ 253.000,00
Tanque fermentador	8	\$ 56.000,00	\$ 448.000,00
Equipo de refrigeración	1	\$ 112.320,00	\$ 112.320,00
Embotelladora automática	1	\$ 1.783.800,00	\$ 1.783.800,00
Equipo de manipulación	1	\$ 110.330,00	\$ 110.330,00
Equipo de pesado	1	\$ 26.610,00	\$ 26.610,00
Sistema de Bombeo	1	\$37.190	\$37.190
Equipos de laboratorio	1	\$21.249	\$21.249
Subtotal	15		\$ 2.734.060,00
Valor de la Instalación	(Un 45% del costo de los equipos)		\$ 1.230.327,00
Total			\$ 3.964.387,00
Transportes de equipos			\$ 130.870,00
Herramientas Varias	152		\$ 181.000,00
Total:			\$ 4.276.257,00

*Tabla 21: Capital inmovilizado del área de producción.
 Fuente: Elaboración propia.*

Según datos proporcionados por la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires en su publicación "Elementos para el Análisis Económico", donde se describen los lineamientos para el diseño de plantas y su evaluación económica para ingenieros químicos, cuando no existen valores disponibles, los costos de instalación se pueden estimar como el 35-45% del costo de adquisición de los equipos.

- **Área de Administración y Laboratorio**

Cantidad	Bienes de Uso	Importe
3	PC e impresoras	\$ 28.210,00
9	Muebles y Útiles	\$ 14.289,00
Total sector		\$ 42.499,00

*Tabla 22: Capital inmovilizado del área administrativa y laboratorio.
 Fuente: Elaboración propia.*

- **Inversión inicial en terreno y construcción de la planta industrial:**

Para la determinación de los costos de la construcción se tomaron como referencia los costos por m² publicados por el COPAIPA correspondientes al mes de agosto de 2016. Para mayor comprensión se puede observar el listado detallado que se realizó para el dimensionamiento de los locales en el capítulo 4 - Estudio técnico, inciso 4.17.1.



Descripción	Importe
Terreno	\$225.000
Galpón	\$ 3.079.124,82
Total	\$3.304.124,82

Tabla 23: Inversión inicial en terreno y galpón.
 Fuente: Elaboración propia.

8.5. Amortizaciones

Las amortizaciones se tomarán en cuenta según medición del Tribunal de Tasación de la Nación. A continuación mostramos las amortizaciones de los bienes de uso al año 1 y nuevamente al año 5 desde la implementación del proyecto.

- **AÑO 1**

BIENES DE USO	VIDA UTIL (AÑOS)	VALOR ANUAL
PC E IMPRESORAS	3	\$ 9.403,33
MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	10	\$ 336.306
MUEBLES Y UTILES	10	\$ 1.428,90
Total		\$ 347.138,23

Tabla 24: Amortizaciones (Año 1).
 Fuente: Elaboración propia.

- **AÑO 5**

BIENES DE USO	VIDA UTIL (AÑOS)	VALOR ANUAL
MAQUINARIA NUEVA	10	\$ 17.310,81
MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	10	\$ 336.306
MUEBLES Y UTILES	10	\$ 1.428,90
Total		\$ 355.045,71

Tabla 25: Amortizaciones (Año 5).
 Fuente: Elaboración propia.

8.6. Impuestos

Se tendrán en cuenta los impuestos de las actividades económicas provinciales de un 3% correspondiente a una sociedad de responsabilidad limitada y el impuesto a las ganancias del 35%.



8.7. Análisis Financiero

La estructura de financiamiento está formada por todos los pasivos de la empresa, es decir todas las fuentes de financiamiento que la empresa toma durante su actividad.

Su estructura de financiamiento está dividida en dos partes: los fondos que son aportados por los socios y los que se obtienen de los préstamos de terceros, teniendo en cuenta que los primeros siempre estarán relacionados con la cantidad de tiempo en que los recursos están en poder de la entidad, sobre los ingresos y activos empresariales mientras permanezca en funcionamiento y la participación en la toma de decisiones.

Capital ajeno: también llamado capital de terceros. Está dividido a su vez en capital ajeno a corto plazo, mediano plazo y capital ajeno a largo plazo.

Capital Propio: Fuentes de financiación o recursos financieros. Están formados por el capital social más los beneficios obtenidos que no se han repartido, sino que se han acumulado en la empresa en forma de reservas.

En este proyecto, se evaluarán ambos casos: cuando el proyecto se financie con recursos propios, elaborando el flujo de caja del proyecto puro; y el caso en el que los recursos provengan de préstamos de terceros, a través de la confección del flujo de caja del inversionista.

8.8. Tasa de Descuento

La determinación de la tasa de descuento que se empleará en la actualización de los flujos de caja del proyecto constituye una de las variables que más influye en el resultado de su evaluación, a tal punto que la utilización de una tasa de descuento inapropiada puede inducir un resultado errado en la evaluación.

Con esta tasa se determinará el valor actual de los flujos futuros de este proyecto. Como se comentó anteriormente, se evaluará el proyecto con fuente de financiamiento propio, caso en el que el costo de utilizar los fondos propios corresponde a su costo de oportunidad; o bien con fondos de terceros, donde el costo de los préstamos corresponde al interés de los préstamos corregidos por su efecto tributario, puesto que son deducibles de impuestos. A continuación se determinará la tasa de descuento adecuada para la evaluación de cada caso.

- **Costo de capital propio**

El costo de capital propio está relacionado con las diferentes alternativas de inversión que tiene el inversionista. Es de suponer que el inversionista asignará sus recursos a aquél proyecto que resulte más redituable, y por lo tanto compense los resultados que podría obtener al destinar esos recursos a otra alternativa de inversión de igual riesgo. Por lo tanto, involucra el costo de oportunidad de realizar otras inversiones como la oportunidad del consumo presente. El inversionista estará dispuesto a sacrificar un consumo presente si el rendimiento que este sacrificio le reporta a futuro es mayor.

El costo de capital propio representa la rentabilidad que el inversionista exige a sus propios recursos y abarca la tasa libre de riesgo, como puede ser la de los documentos de inversión colocados en el mercado de capitales por el gobierno, más un premio por riesgo, que corresponde a una exigencia del inversionista por tener que asumir un riesgo al optar por una inversión distinta a aquélla que reporta una rentabilidad asegurada.



Generalmente, el inversionista tiene varias alternativas de inversión simultáneas, motivo por el que se optará por tomar como costo de oportunidad de la inversión la mejor rentabilidad esperada después de su ajuste por riesgo.

En efecto, es la tasa de descuento con la que se evalúa el proyecto de forma tal que exija el mínimo rendimiento que el inversionista espera obtener al destinar sus recursos a este proyecto y no a otro.

$$K_e = R_f + R_p$$

donde:

R_f : tasa libre de riesgo. Es aquella tasa de interés que se paga más segura a los deudores del mercado. Se tomará la tasa vigente nominal anual del Banco Nación, la cual es 19,25% correspondiente al 7 de diciembre de 2016.

R_p : premio por riesgo. Corresponde a una exigencia que hace el inversionista por tener que asumir un riesgo al optar por una inversión distinta a aquella que reporta una rentabilidad segura. Se puede traducir como la confianza de los inversores en la solidez de una economía. Por lo tanto, es el exceso de rendimiento con respecto a la tasa libre de riesgo. Ésta la brinda el mercado accionario a quienes invierten en activos riesgosos. Teniendo en cuenta el riesgo del mercado se estima una prima de riesgo del 11%.

$$K_e = 19,25 + 11 \Rightarrow K_e = 30,25\%$$

Este valor representa la tasa de descuento con la que se evaluará el flujo de caja del proyecto.

- **Costo de la deuda**

La medición del costo de la deuda está constituida por la diferencia entre el monto obtenido originalmente y el monto que se debe reembolsar en una fecha futura específica, generalmente mayor que el primero.

El costo de la deuda K_d representa el costo antes de impuesto. Sin embargo, como los intereses son deducibles para el cálculo de impuesto, permitiendo una menor tributación, se puede incluir este efecto directamente en la tasa de descuento de la siguiente manera:

$$K_d \cdot (1 - t) = 0,38 \cdot (1 - 0,35) = 24,7\%$$

donde:

t: tasa de impuestos. Tomaremos el impuesto a las ganancias del 35%.

K_d : costo de la deuda propiamente dicho, representa el interés. Para su determinación se tuvo en cuenta una tasa de interés compuesta que podría exigir un inversionista privado, distinto de un préstamo de un banco privado, de forma tal de tener un enfoque más conservador. La misma se compuso considerando la tasa libre de riesgo del 19,25%, que es la tasa de inversión en un plazo fijo en el Banco Nación; el premio por riesgo del proyecto en hidromiel del 11%; el riesgo país tomando el publicado por el diario *Ámbito Financiero* el 16 de diciembre de 2016, es de 512



puntos, es decir 5,12%; y finalmente la ganancia esperada por el inversionista, considerada en un 3% aproximadamente. En efecto, el interés del préstamo es del 38%.

El valor de la deuda es de \$4.276.257, ya que consideramos que con el préstamo se afrontará el monto de la inversión en los equipos. Para diferenciar la parte de la cuota que corresponde a los intereses de la que es amortización, en la tabla de pagos a continuación se expresa la amortización del préstamo en cuotas constantes siguiendo el sistema francés, considerando que se saldará la deuda en un período de 10 años.

Año	Saldo deuda	Cuota	Intereses	Amortización	Saldo Final
1	\$ 4.276.257,00	\$ 1.692.547,03	\$ 1.624.977,66	\$ 67.569,37	\$ 4.208.687,63
2	\$ 4.208.687,63	\$ 1.692.547,03	\$ 1.599.301,30	\$ 93.245,73	\$ 4.115.441,90
3	\$ 4.115.441,90	\$ 1.692.547,03	\$ 1.563.867,92	\$ 128.679,11	\$ 3.986.762,78
4	\$ 3.986.762,78	\$ 1.692.547,03	\$ 1.514.969,86	\$ 177.577,17	\$ 3.809.185,61
5	\$ 3.809.185,61	\$ 1.692.547,03	\$ 1.447.490,53	\$ 245.056,50	\$ 3.564.129,11
6	\$ 3.564.129,11	\$ 1.692.547,03	\$ 1.354.369,06	\$ 338.177,97	\$ 3.225.951,14
7	\$ 3.225.951,14	\$ 1.692.547,03	\$ 1.225.861,43	\$ 466.685,60	\$ 2.759.265,54
8	\$ 2.759.265,54	\$ 1.692.547,03	\$ 1.048.520,90	\$ 644.026,13	\$ 2.115.239,41
9	\$ 2.115.239,41	\$ 1.692.547,03	\$ 803.790,98	\$ 888.756,06	\$ 1.226.483,36
10	\$ 1.226.483,36	\$ 1.692.547,03	\$ 466.063,68	\$ 1.226.483,36	\$ -0,00

*Tabla 26: Tabla de pagos.
 Fuente: Elaboración propia.*

- **Tasa de descuento ponderada ajustada por impuestos**

Una vez definidos el costo de capital propio, K_e , y el costo de la deuda, K_d , procedemos a calcular una tasa de descuento que incorpore los dos factores en la proporción adecuada, y que además incluya los efectos tributarios, mediante una tasa de descuento ponderada ajustada por impuestos, K'_0 .

$$K'_0 = K_d \cdot (1 - t) \cdot \frac{D}{V} + K_e \cdot \frac{P}{V}$$

donde

$\frac{D}{V}$: es la relación entre la deuda y el valor de la empresa en el mercado, es decir la proporción en que se financia el proyecto con fondos de terceros. Se asume que la empresa vale por la sumatoria de los valores de los activos. En este proyecto se propone que se use el préstamo para la adquisición de las máquinas, por un valor de \$4.145.387, lo que representa un 48,54% de la inversión.

$\frac{P}{V}$: es la relación entre el patrimonio P y el valor de la empresa en el mercado, es decir el porcentaje de la inversión total que corresponde a patrimonio, o bien capital propio. El monto restante de la inversión se financia con fondos propios, lo que representa un 51,46%.

$$K'_0 = 0,38 \cdot (1 - 0,35) \cdot 0,4854 + 0,3025 \cdot 0,5146 \Rightarrow K'_0 = 27,56\%$$



Esta valor representa la tasa de descuento con la que se evaluará el flujo de caja del inversionista. Si la TIR del flujo de caja resulta un valor mayor, entonces el proyecto es rentable. De caso contrario, cuando la TIR no supere aquél valor, el proyecto se debe desestimar pues no reditúa los resultados que exige el inversionista.

8.9. Punto de Equilibrio

Indica la cantidad necesaria que se debe vender para cubrir los costos totales de la empresa. Sólo se analizará el punto de equilibrio económico, y éste permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos operativos, motivo por el cual considera tanto a los costos fijos como a los variables operativos. Tiene en cuenta tanto los costos erogables como los no erogables.

$$Q_e = \frac{CF}{PV - CV}$$

donde

Q_e : Punto equilibrio económico

CF: Costos Fijos

CV: Costos Variables

PV: Precio de Venta

Si los costos fijos anuales son \$ 4.003.464,35, el precio de venta promedio anual para el primer año es de \$ 78,50 y los costos variables es de \$ 19,46; el punto de equilibrio de FREYJA SRL será 67.810 botellas para el primer año. Lo que implica que las ventas por arriba de este importe serán beneficios para la empresa, mientras que por debajo de este importe impactará de manera negativa en los resultados.

$$Q_e = \frac{4.003.464,35}{(78,50 - 19,46) * 67.810} \approx 1$$

8.10. Flujo de Fondos

Para la empresa FREYJA SRL, calculamos dos flujos de cajas, uno del proyecto sólo financiado con capital propio y otro con financiamiento de un tercero (inversionista).



• **Flujo de caja del proyecto**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS											
PRECIO DE VENTA		\$ 78,50	\$ 86,35	\$ 94,99	\$ 104,48	\$ 114,93	\$ 126,43	\$ 139,07	\$ 152,97	\$ 168,27	\$ 185,10
UNIDADES PRODUCIDAS		128000	128000	128000	128000	160000	160000	160000	160000	160000	160000
Total de Ingresos		\$ 10.048.000,00	\$ 11.052.800,00	\$ 12.158.080,00	\$ 13.373.888,00	\$ 18.389.096,00	\$ 20.228.005,60	\$ 22.250.806,16	\$ 24.475.886,78	\$ 26.923.475,45	\$ 29.615.823,00
EGRESOS											
Personal		-\$ 2.275.791,00	-\$ 2.537.506,97	-\$ 2.829.320,27	-\$ 3.154.692,10	-\$ 3.517.481,69	-\$ 3.921.992,08	-\$ 4.373.021,17	-\$ 4.875.918,61	-\$ 5.436.649,25	-\$ 6.061.863,91
Materia Prima		-\$ 2.477.128,69	-\$ 2.761.998,49	-\$ 3.079.628,31	-\$ 3.433.785,57	-\$ 4.307.254,77	-\$ 4.802.589,07	-\$ 5.354.886,82	-\$ 5.970.698,80	-\$ 6.657.329,16	-\$ 7.422.922,02
Administración		-\$ 306.858,72	-\$ 342.147,47	-\$ 381.494,43	-\$ 425.366,29	-\$ 558.283,42	-\$ 622.486,01	-\$ 694.071,90	-\$ 773.890,17	-\$ 862.887,54	-\$ 1.082.119,60
Inversion en publicidad		-\$ 1.000.000,00	-\$ 500.000,00	-\$ 557.500,00	-\$ 621.612,50	-\$ 693.097,94	-\$ 772.804,20	-\$ 861.676,68	-\$ 960.769,50	-\$ 1.071.257,99	-\$ 1.194.452,66
Mantenimiento Maquinarias		-\$ 213.812,85	-\$ 252.705,41	-\$ 301.490,19	-\$ 369.777,71	-\$ 465.901,43	-\$ 597.402,11	-\$ 779.340,92	-\$ 1.025.378,85	-\$ 1.360.523,93	-\$ 1.820.381,01
Depreciacion		-\$ 347.138,23	-\$ 347.138,23	-\$ 347.138,23	-\$ 347.138,23	-\$ 355.045,71	-\$ 355.045,71	-\$ 355.045,71	-\$ 355.045,71	-\$ 355.045,71	-\$ 355.045,71
Total de Egresos		-\$ 6.620.729,49	-\$ 6.741.496,57	-\$ 7.496.571,43	-\$ 8.352.372,41	-\$ 9.897.064,96	-\$ 11.072.319,19	-\$ 12.418.043,21	-\$ 13.961.701,64	-\$ 15.743.693,58	-\$ 17.936.784,92
Utilidad Bruta		\$ 3.427.270,51	\$ 4.311.303,43	\$ 4.661.508,57	\$ 5.021.515,59	\$ 8.492.031,04	\$ 9.155.686,41	\$ 9.832.762,95	\$ 10.514.185,14	\$ 11.179.781,87	\$ 11.679.038,08
IMPUESTOS											
Actividades Económicas Provinciales		-\$ 102.818,12	-\$ 129.339,10	-\$ 139.845,26	-\$ 150.645,47	-\$ 254.760,93	-\$ 274.670,59	-\$ 294.982,89	-\$ 315.425,55	-\$ 335.393,46	-\$ 350.371,14
Impuesto a las Ganancias		-\$ 1.199.544,68	-\$ 1.508.956,20	-\$ 1.631.528,00	-\$ 1.757.530,46	-\$ 2.972.210,86	-\$ 3.204.490,24	-\$ 3.441.467,03	-\$ 3.679.964,80	-\$ 3.912.923,66	-\$ 4.087.663,33
Total de Impuestos		-\$ 1.302.362,79	-\$ 1.638.295,30	-\$ 1.771.373,26	-\$ 1.908.175,93	-\$ 3.226.971,80	-\$ 3.479.160,84	-\$ 3.736.449,92	-\$ 3.995.390,35	-\$ 4.248.317,11	-\$ 4.438.034,47
Utilidad Neta		\$ 2.124.907,71	\$ 2.673.008,13	\$ 2.890.135,31	\$ 3.113.339,67	\$ 5.265.059,25	\$ 5.676.525,58	\$ 6.096.313,03	\$ 6.518.794,78	\$ 6.931.464,76	\$ 7.241.003,61
Depreciacion		\$ 347.138,23	\$ 347.138,23	\$ 347.138,23	\$ 347.138,23	\$ 355.045,71	\$ 355.045,71	\$ 355.045,71	\$ 355.045,71	\$ 355.045,71	\$ 355.045,71
Inversion en Capital Inmobilizado	-\$ 7.911.520,82										
Inversion en Capital de Trabajo	-\$ 705.613,02	-\$ 98.785,82	-\$ 112.615,84	-\$ 128.382,06	-\$ 146.355,54	-\$ 166.845,32	-\$ 190.203,66	-\$ 190.184,19	-\$ 243.457,96	-\$ 277.542,08	
Compra 2 Tanques					-\$ 173.108,14						
Valor residual											\$ 2.259.985,50
FF del Proyecto	-\$ 8.617.133,84	\$ 2.472.045,95	\$ 2.921.360,54	\$ 3.124.657,71	\$ 3.332.095,85	\$ 5.300.641,28	\$ 5.864.725,97	\$ 6.261.155,08	\$ 6.683.656,30	\$ 7.043.052,51	\$ 9.578.492,74
FF Acumulado	-\$ 8.617.133,84	-\$ 6.145.087,89	-\$ 3.223.727,35	-\$ 99.069,64	\$ 3.233.026,20	\$ 8.533.667,48	\$ 14.398.393,45	\$ 20.659.548,53	\$ 27.343.204,83	\$ 34.386.257,35	\$ 43.964.750,09

Tasa de Corte	30,25%
VAN	\$ 3.315.336,88
TIR	40,51%
Periodo de Recupero	3,5

Tabla 27: Flujo de caja del proyecto. Fuente: Elaboración propia.

UCS – Facultad de Ingeniería
Estudio de la Cadena de Valor de la Producción A,
Capítulo 8 - Estudio económico financiero



• **Flujo de caja del inversionista**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	
INGRESOS												
PRECIO DE VENTA		\$ 78,50	\$ 86,35	\$ 94,99	\$ 104,48	\$ 114,93	\$ 126,43	\$ 139,07	\$ 152,97	\$ 168,27	\$ 185,10	
UNIDADES PRODUCIDAS		128000	128000	128000	128000	160000	160000	160000	160000	160000	160000	
Total de Ingresos		\$ 10.048.000,00	\$ 11.052.800,00	\$ 12.158.080,00	\$ 13.373.888,00	\$ 18.389.096,00	\$ 20.228.005,60	\$ 22.250.806,16	\$ 24.475.886,78	\$ 26.923.475,45	\$ 29.615.823,00	
EGRESOS												
Personal		-\$ 2.275.791,00	-\$ 2.537.506,97	-\$ 2.829.320,27	-\$ 3.154.692,10	-\$ 3.517.481,69	-\$ 3.921.992,08	-\$ 4.373.021,17	-\$ 4.875.918,61	-\$ 5.436.649,25	-\$ 6.061.863,91	
Materia Prima		-\$ 2.477.128,69	-\$ 2.761.998,49	-\$ 3.079.628,31	-\$ 3.433.785,57	-\$ 4.307.254,77	-\$ 4.802.589,07	-\$ 5.354.886,82	-\$ 5.970.698,80	-\$ 6.657.329,16	-\$ 7.422.922,02	
Administración		-\$ 306.858,72	-\$ 342.147,47	-\$ 381.494,43	-\$ 425.366,29	-\$ 558.283,42	-\$ 622.486,01	-\$ 694.071,90	-\$ 773.890,17	-\$ 862.887,54	-\$ 1.082.119,60	
Inversion en publicidad		-\$ 1.000.000,00	-\$ 500.000,00	-\$ 557.500,00	-\$ 621.612,50	-\$ 693.097,94	-\$ 772.804,20	-\$ 861.676,68	-\$ 960.769,50	-\$ 1.071.257,99	-\$ 1.194.452,66	
Mantenimiento Maquinarias		-\$ 213.812,85	-\$ 252.705,41	-\$ 301.490,19	-\$ 369.777,71	-\$ 465.901,43	-\$ 597.402,11	-\$ 779.340,92	-\$ 1.025.378,85	-\$ 1.360.523,93	-\$ 1.820.381,01	
<i>Intereses de la deuda</i>		<i>-\$ 1.624.977,66</i>	<i>-\$ 1.599.301,30</i>	<i>-\$ 1.563.867,92</i>	<i>-\$ 1.514.969,86</i>	<i>-\$ 1.447.490,53</i>	<i>-\$ 1.354.369,06</i>	<i>-\$ 1.225.861,43</i>	<i>-\$ 1.048.520,90</i>	<i>-\$ 803.790,98</i>	<i>-\$ 466.063,68</i>	
Depreciacion		-\$ 347.138,23	-\$ 347.138,23	-\$ 347.138,23	-\$ 347.138,23	-\$ 355.045,71	-\$ 355.045,71	-\$ 355.045,71	-\$ 355.045,71	-\$ 355.045,71	-\$ 355.045,71	
Total de Egresos		-\$ 8.245.707,15	-\$ 8.340.797,87	-\$ 9.060.439,35	-\$ 9.867.342,26	-\$ 11.344.555,49	-\$ 12.426.688,25	-\$ 13.643.904,64	-\$ 15.010.222,55	-\$ 16.547.484,56	-\$ 18.402.848,60	
Utilidad Bruta		\$ 1.802.292,85	\$ 2.712.002,13	\$ 3.097.640,65	\$ 3.506.545,74	\$ 7.044.540,51	\$ 7.801.317,35	\$ 8.606.901,52	\$ 9.465.664,23	\$ 10.375.990,90	\$ 11.212.974,40	
IMPUESTOS												
Actividades Económicas Provinciales		-\$ 54.068,79	-\$ 81.360,06	-\$ 92.929,22	-\$ 105.196,37	-\$ 211.336,22	-\$ 234.039,52	-\$ 258.207,05	-\$ 283.969,93	-\$ 311.279,73	-\$ 336.389,23	
Impuesto a las Ganancias		-\$ 630.802,50	-\$ 949.200,75	-\$ 1.084.174,23	-\$ 1.227.291,01	-\$ 2.465.589,18	-\$ 2.730.461,07	-\$ 3.012.415,53	-\$ 3.312.982,48	-\$ 3.631.596,81	-\$ 3.924.541,04	
Total de Impuestos		-\$ 684.871,28	-\$ 1.030.560,81	-\$ 1.177.103,45	-\$ 1.332.487,38	-\$ 2.676.925,39	-\$ 2.964.500,59	-\$ 3.270.622,58	-\$ 3.596.952,41	-\$ 3.942.876,54	-\$ 4.260.930,27	
Utilidad Neta		\$ 1.117.421,57	\$ 1.681.441,32	\$ 1.920.537,20	\$ 2.174.058,36	\$ 4.367.615,12	\$ 4.836.816,76	\$ 5.336.278,94	\$ 5.868.711,82	\$ 6.433.114,36	\$ 6.952.044,13	
Depreciacion		\$ 347.138,23	\$ 347.138,23	\$ 347.138,23	\$ 347.138,23	\$ 355.045,71	\$ 355.045,71	\$ 355.045,71	\$ 355.045,71	\$ 355.045,71	\$ 355.045,71	
Inversion en Capital Inmobiliado		-\$ 7.911.520,82										
Inversion en Capital de Trabajo		-\$ 705.613,02	-\$ 98.785,82	-\$ 112.615,84	-\$ 128.382,06	-\$ 146.355,54	-\$ 166.845,32	-\$ 190.203,66	-\$ 190.184,19	-\$ 243.457,96	-\$ 277.542,08	
<i>Prestamo</i>		<i>\$ 4.276.257,00</i>										
<i>Amortización de la Deuda</i>		<i>-\$ 67.569,37</i>	<i>-\$ 93.245,73</i>	<i>-\$ 128.679,11</i>	<i>-\$ 177.577,17</i>	<i>-\$ 245.056,50</i>	<i>-\$ 338.177,97</i>	<i>-\$ 466.685,60</i>	<i>-\$ 644.026,13</i>	<i>-\$ 888.756,06</i>	<i>-\$ 1.226.483,36</i>	
Compra 2 Tanques (Con reinversion de ganancias)						-\$ 173.108,14						
Valor residual											\$ 2.259.985,50	
FF del Proyecto		-\$ 4.340.876,84	\$ 1.396.990,43	\$ 1.836.548,00	\$ 2.026.380,49	\$ 2.215.237,36	\$ 4.158.140,65	\$ 4.686.839,18	\$ 5.034.435,39	\$ 5.389.547,22	\$ 5.655.946,05	\$ 8.063.049,91
FF Acumulado		-\$ 4.340.876,84	-\$ 2.943.886,41	-\$ 1.107.338,41	\$ 919.042,07	\$ 3.134.279,43	\$ 7.292.420,08	\$ 11.979.259,26	\$ 17.013.694,66	\$ 22.403.241,87	\$ 28.059.187,92	\$ 36.122.237,83

Tasa de Corte	27,56%
VAN	\$ 5.039.417,89
TIR	51,71%
Periodo de Recupero	3,1

Tabla 28: Flujo de caja del inversionista. Fuente: Elaboración propia.



1. Flujo de Caja del Proyecto: El VAN del proyecto obtenido, que se trata de los flujos de fondos descontados a tasa de mercado o tasa de oportunidad, es de \$ 3.315.336,88. En efecto, la tasa interna de retorno del proyecto será mayor a la tasa de descuento. El cálculo de la TIR da como resultado un 40,51%. El período de repago es de 3 años y medio.
2. Flujo de Caja del Inversionista: El VAN obtenido es de \$5.039.417,89. El cálculo de la TIR da como resultado un 51,71%. La inversión se recuperaría en un plazo de 3 años y un mes aproximadamente.

Para ambos flujos analizados, el VAN es un valor mayor a cero, lo que significa que el proyecto es aceptable. En el caso del análisis de la TIR, la tasa obtenida del proyecto en los dos flujos es notablemente mayor a las tasas de descuento con las que se evaluaron cada flujo de caja, por lo que se puede afirmar que se satisface la rentabilidad exigida por el inversionista.

8.11. Análisis de sensibilidad

Se puede realizar un análisis de sensibilidad de manera tal que permita medir cuán sensible es la evaluación realizada a variaciones en uno o más de los parámetros decisivos, dado que dichos parámetros pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de sus resultados. La determinación de cuáles son las variables que tienen mayor efecto en el resultado permite decidir acerca de la necesidad de llevar a cabo estudios más profundos de dichas variables para mejorar las estimaciones, disminuyendo el grado de riesgo por error.

Como la VAN es la diferencia entre los flujos de ingresos y egresos actualizados del proyecto, para la sensibilización de una variable, el procedimiento consiste en igualar la VAN a cero, de manera de determinar la máxima variación.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+i)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+i)^t} - I_0 = 0$$

donde:

I_0 = inversión inicial.

Y_t = ingresos del período t.

E_t = egresos del período t.

i = tasa de descuento.

t = período.

Se realizó un análisis de sensibilidad del tipo unidimensional del VAN, mediante el cual se pudo determinar hasta qué punto se puede modificar una variable relevante, el precio, para que el proyecto siga siendo rentable. A través del estudio realizado de los fondos se pudo obtener un valor porcentual que la empresa debe considerar al momento de aumentar o disminuir los precios de forma tal que no genere pérdidas. Es por ello que se determinó que la sensibilidad en que se puede disminuir el precio para el flujo de caja del proyecto es de hasta 11,97%, es decir que el precio mínimo que podríamos cobrar el hidromiel es de \$69,10 para que el VAN positivo se haga



cero, caso de variabilidad máxima o punto de quiebre en el que el proyecto se encontraría en el nivel mínimo de aprobación.

Se puede llevar a cabo el mismo análisis para las variables que se deseen, como el volumen de ventas. En dicho caso, las ventas pueden caer hasta un 13,21% para que el proyecto siga siendo rentable, lo que se traduce en 111.084 botellas al año el primer año de ejercicio.

De manera análoga, se realiza el análisis de sensibilidad del flujo de caja del inversionista y se obtiene que el precio de venta por botella de hidromiel puede bajar en un 20,70%, es decir hasta \$62,25. Disminuyendo en un 23,2% el volumen de ventas, el valor mínimo al que se puede bajar es de 98.304 botellas durante el primer año.

8.12. Evaluación Final

La implementación del proyecto de inversión de una planta procesadora de hidromiel es un proyecto rentable para un periodo de diez años, con una proyección optimista de la evaluación.

De su evaluación concluimos que tiene una buena rentabilidad tanto para el inversionista como para el proyecto. Sin embargo, los valores obtenidos de la TIR y el VAN para el segundo caso son menores que para el primero. Es decir, que resultaría más rentable llevar a cabo la implementación del proyecto con fondos de terceros. No obstante, los resultados obtenidos para el flujo de caja del proyecto son igualmente buenos e interesantes.

Se puede inferir que existen diversos elementos que afectan los resultados alcanzados como los aumentos sobre los costos de producción, los costos fijos y las remuneraciones. Sin embargo, consideramos que iremos aumentando los precios según la influencia prevista de inflación de manera tal de obtener un margen de ganancias que cubriría la inversión y desarrollo del mismo.

Del estudio del presente trabajo de tesis y lo descrito en las conclusiones del flujo de fondos, se destacan dos factores significativos que son necesarios indicar para la toma de decisiones:

- a) Como desventaja, podemos recalcar el hecho de que se trata de un producto desconocido en el mercado local y es nuevo al paladar del consumidor. Es por ello que, para ingresar al mercado, es necesario realizar importantes inversiones en marketing y publicidad de manera que el consumidor se convenza de las bondades y cualidades que posee el hidromiel.
- b) Por otro lado como ventaja, se observa que la materia prima principal (miel) es producida en abundancia en nuestra provincia como en provincias aledañas. Los pequeños y medianos apicultores producen miel a granel a precios convenientes para la elaboración del hidromiel, por lo que fuera de la elevada inversión inicial que supone la implementación del proyecto estudiado, los costos operativos resultan sumamente bajos y el proceso considerablemente sencillo.



9. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO

El presente proyecto de tesis tenía como objetivo realizar un estudio de la cadena de valor de la producción apícola y encontrar la forma de aumentar el valor agregado de la miel con el fin de brindarle competitividad, tanto a ésta como a los demás productos de la colmena, generando fuentes de trabajo, contribuyendo al crecimiento de la economía regional, mejorando la calidad de vida de los salteños, y buscando posicionar a la provincia junto a los grandes polos industriales del país y la región.

De las innumerables alternativas de productos que se pueden desarrollar otorgándole un agregado de valor a la producción de miel escogimos la producción de hidromiel por considerarlo un producto innovador y atractivo. Su sabor en su versión dulce no dista mucho de aquél del vino blanco dulce, el cual posee un amplio mercado a nivel regional, nacional y mundial. Por lo tanto, consideramos que el mercado potencial es ilimitado si se lleva a cabo una exitosa estrategia de marketing y se logra colocar el producto en el mercado. Es por ello que es de suma relevancia destinar una suma importante de fondos para fines publicitarios, ya que de ello dependerá gran parte del éxito del proyecto.

Además, se trata de un producto que tiene bajos costos operativos, lo cual nos permitirá ingresar en el mercado con un precio relativamente bajo que le otorgue competitividad frente a los precios del vino blanco, y aún así ofrecer márgenes rentables. Una vez que se logre instalar el producto se puede plantear la posibilidad de subir los precios.

Desde el punto de vista económico y financiero, obtuvimos que se trata de un proyecto rentable tanto en el caso de financiamiento propio como con la participación del inversionista. En el primer caso, obtuvimos un VAN de \$3.315.336 y una TIR del 40,51%, mientras que, en el caso del inversionista, tanto el VAN como la TIR superaron de manera considerable estos valores, con un VAN de \$5.039.417 y una TIR del 51,71%. Sin embargo, para ambas alternativas de financiación el proyecto es rentable, en ambos casos supera la tasa del mercado, y lo hace con tasas atractivas.

Desde el punto de vista operativo, en caso de éxito en un futuro, para hacer frente a una demanda creciente, no necesitamos de una inversión sumamente alta, sino que aumentando la cantidad de tanques de fermentación y manteniendo los restantes equipos, podemos llegar a triplicar nuestra capacidad actual.

Otra conclusión que nos parece importante destacar es el impacto positivo y significativo que puede tener este proyecto en la sociedad salteña. Por un lado porque hará uso de mano de obra genuina de la región, con todas las ventajas que ello acarrea. Por el otro, porque al introducir un producto a base de miel, en caso de ser exitoso, no sólo los productores apícolas tendrán un mercado más donde colocar su producción al ser nuestros proveedores, sino también que ellos mismos podrán llevar a cabo su producción a nivel artesanal, pues el producto ya estará instalado en el subconsciente del consumidor.

Finalmente, es necesario recalcar que se trata de un producto innovador, no conocido en el mercado, lo que conlleva un alto riesgo de no tener el éxito esperado.



En cuanto a las futuras líneas de trabajo, hay una amplia gama de posibilidades y variedades que se pueden crear a partir del hidromiel. Se puede hacer una bebida gasificada, se puede saborizar y aromatizar con frutas y aditivos, y continuar innovando.

Creemos que hay que apostar en la industria, y que como consumidores tenemos el poder de decisión y la responsabilidad de fomentar el crecimiento de las industrias regionales con nuestras elecciones de compra. En el éxito de nuestras empresas se encuentra el éxito y el desarrollo de nuestra sociedad.



10. BIBLIOGRAFÍA

- Sapag Chain, Nassir & Reinaldo. 2005. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana. ISBN 970-10-4248-4
- Secretaría de Asuntos Agrarios. 2009. Plan Estratégico de Desarrollo Productivo Agropecuario. Primera Etapa. Ministerio de Desarrollo Económico – Secretaría de Asuntos Agrarios – Gobierno de la Provincia de Salta.
- Ministerio de Agroindustria. Febrero 2016. Cadena Apícola. Informe de Coyuntura Mensual.
http://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/apicultura/Informes/_archivos//000002_Informe%20de%20coyuntura%20FEBRERO%202016.pdf
- Dini & Bedascarrasbure. 2011. Manual de apicultura para ambientes subtropicales. Ediciones INTA. ISBN 978-987-679-054-3
- Separata de Higiene y Seguridad en el Trabajo. Ley N° 19587. Argentina, Buenos Aires: Editorial Errepar, 2012.
- INDEC. 2012. Censo nacional de población, hogares y viviendas 2010 : censo del Bicentenario: resultados definitivos. Primera edición. Buenos Aires. ISBN 978-950-896-421-2
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. 2013. Guía de Elaboración de Hidromiel y Licor de Miel. http://expomielmaipu.com.ar/blog/wp-content/uploads/2014/03/Guia_Hidromiel_Licor_Miel_FINAL14-11-2013.pdf
- Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios. 2016. Política y Estrategia Nacional de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Construyendo una Argentina equilibrada, integrada, sustentable y socialmente justa.
<http://scripts.minplan.gob.ar/octopus/archivos.php?file=351>
- Arroyo, Daniel. 2016. Las 4 Argentinas y la Grieta Social. Propuestas para una nación integrada. Primera Edición. Argentina, Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung. ISBN 978-987-1285-49-5
- Arroyo, Daniel. 2016. Las cuatro Argentinas y el drama de la grieta social.
http://www.clarin.com/opinion/Argentinas-drama-grieta-social_0_1549645423.html
- Boletín Oficial Salta. 2006. Ley N° 7.407.
http://www.boletinoficialsalta.gob.ar/VersionImprimibleLeyes.php?nro_ley2=7407
- Pastrana, Carlos. 2014. Salta: se aprobó la ordenanza que establece tolerancia cero de alcohol para los conductores. <http://www.lanacion.com.ar/1690635-rige-tolerancia-cero-de-alcohol-para-los-conductores-en-la-ciudad-de-salta>
- Lacroze, Alejandra Inés. 2009. Ley de lucha contra el alcoholismo.
<http://www.prevenionalcohol.com/2009-05/ley-de-lucha-contra-el-alcoholismo/>
- Diario, El Cronista. 2011. La generación ni-nis y la pérdida de la cultura del trabajo.
<http://www.cronista.com/opinion/La-generacion-ni-nis-y-la-perdida-de-la-cultura-del-trabajo-20110919-0031.html>
- Rabaglio, M. 2015. Exportaciones Apícolas de Argentina. INTA-PROAPI.
http://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-exportaciones_apcolas_de_argentina_junio_2015.pdf



- Sociedad Argentina de Apicultores. RENAPA (Registro Nacional de Productores Apícolas). <http://www.sada.org.ar/index.php/2014-02-20-19-22-53/leyes-del-sector/2-uncategorised/47-renapa-registro-nacional-de-productores-apicolas>
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. 2015. Consumo estimado per capita - Comparativo mensual - año 2015.
http://www.inv.gov.ar/inv_contenidos/pdf/estadisticas/anuarios/2015/Cuadros_salidas_definitivas_2015.pdf
- Observatorio de Economías Regionales-ACOV. Septiembre, 2016. Análisis de Precios y Rentabilidad Sector Vitivinícola. http://observatoriova.com/wp-content/uploads/2016/11/Precios_y_rent_Sector-Vitivin%C3%ADcola_oct2016.pdf
- Diario Ámbito Financiero. 5 de agosto de 2016. "Uno de cada dos argentinos consume vino habitualmente" <http://www.ambito.com/849876-uno-de-cada-dos-argentinos-consume-vino-habitualmente>
- Ministerio de Industria. Registro de Parques Industriales.
<http://parques.industria.gov.ar/dparques/104/parque-industrial-de-la-ciudad-de-general-g%C3%BCemes.html>
- COPAIPA. Agosto, 2016. Costos de la construcción.
<http://www.copaipa.org.ar/costos-de-la-construccion/>
- Dirección de Promoción de la Calidad Alimentaria. SAGPyA. Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).
http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/publicaciones/calidad/BPM/BPM_conceptos_2002.pdf
- Código Alimentario Argentino. Capítulo XIII: Bebidas Fermentadas.
http://www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoa/Capitulo_XIII.pdf
- Tribunal de Tasaciones de la Nación. 1° de junio de 2006. Valuación de bienes muebles.
http://www.ttn.gov.ar/normas/norma_11_3.htm
- Diario Ámbito Financiero. Riesgo País.
<http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=2>
<http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/>
- Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Facultad de Ingeniería. "Procesos Químicos II. Elementos para el Análisis Económico."
<http://www.fio.unicen.edu.ar/usuario/cgely/q13-0/Apuntes/Elementos%20para%20el%20Análisis%20Economico.pdf>
- Peters M., Timmerhaus K.D.; "Diseño de Plantas y su Evaluación Económica para Ingenieros Químicos"; Editorial Géminis S.R.L.; 1978.



11. ANEXOS



REGISTRO NACIONAL DE PRODUCTORES APICOLAS

Res. Ex-SAGPyA283/2001

La presente declaración jurada debe ser llenada en letra de imprenta y entregada en las oficinas habilitadas del RENAPA en cada provincia. Ud. Dispone también de la opción de suscribir su declaración a través del sistema de autogestión del RENAPA. (www.agroindustria.gob.ar)

Trámite solicitado: Nueva inscripción Actualización - Fecha (dd/mm/aaaa) ___/___/___

1.- INFORMACIÓN GENERAL DEL PRODUCTOR

RENAPA		Inicio de actividades (dd/mm/aaaa)	/	/
CUIT		DNI		
Razón Social / Apellido y Nombre				
Teléfono		Correo electrónico		
Domicilio		Código Postal		
Provincia				
Departamento		Localidad		

1.1 - Actividades apícolas anexas:

Vende implementos <input type="checkbox"/>	Vende Maquinaria <input type="checkbox"/>	Vende indumentaria <input type="checkbox"/>
--	---	---

2.- REFERENCIA DE LOS APIARIOS

Apiario Nro.	Cantidad de colmenas	Ubicación catastral*	Departamento / Partido	Provincia	Latitud*	Longitud*
Nº 1						
Nº 2						
Nº 3						
Nº 4						
Nº 5						
Nº 6						

* Si desconoce la ubicación catastral deberá colocar el nombre del establecimiento. Si desconoce las coordenadas de latitud y longitud deberá adjuntar un mapa del departamento/partido indicando la ubicación del apiario con su respectiva numeración de orden. Si necesita declarar más apiarios utilice otra planilla y adjúntela a esta presentación.

“Declaro BAJO JURAMENTO que los apiarios declarados se ubican en áreas y zonas habilitadas para esta actividad productiva según la normativa y zonificación que corresponda a cada municipio en dónde se encuentren”.

3.- ACTIVIDADES PRODUCTIVAS

3.1. Productos que se obtienen de la producción

	Cantidades (*)	Unidades
Miel		Kg
Propóleo		Kg
Cera		Kg
Polen		Kg
Jalea Real		Kg
Reinas		Unidades
Núcleos / Paquetes		Unidades
Celdas Reales		Unidades
Polinización		Unidades

* Totales de la última campaña.

"Declaro BAJO JURAMENTO que las colmenas del/los apiarios a mi cargo, no han sido tratadas con sustancias peligrosas o supuestamente peligrosas para la salud humana, y en caso de haberlo sido se han respetado los tiempos de restricción establecidos en los marbetes comerciales de los productos formulados con dichas sustancias. Asimismo, declaro BAJO JURAMENTO que dichas colmenas no serán tratadas con sustancias peligrosas o supuestamente peligrosas para la salud humana, y que en caso de resultar ello necesario, se respetarán los tiempos de restricción establecidos en los marbetes comerciales de los productos

3.2. Formas de comercializar la producción (marcar con una x)

	Acopiador	Cooperativa	Directa	Otras
Miel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propóleo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Polen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jalea Real	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reinas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Núcleos / Paquetes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Celdas Reales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.3. EXTRACCIÓN DE MIEL. Declare los datos de la/s salas donde extrajo la miel de la última campaña. (Res. SAGPyA 870/2006)

	Letra	Número	KGS
1	Identificación de la Sala		
2	Identificación de la Sala		

OBSERVACIONES:

FIRMA

ACLARACIÓN

Exportaciones - 2015 - Abejas - Miel - País por Mes en TON (1)

Or den	País	TOTAL	%		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
			Parc	Acum												
	TOTAL:	43.860			2.507	3.874	4.937	4.306	4.203	4.533	2.745	4.500	2.957	3.275	3.562	2.457
1	Estados Unidos	26.954	61	61	1.456	2.649	3.385	3.019	2.499	2.956	1.008	2.623	1.466	2.195	2.352	1.346
2	Alemania	6.536	15	76	568	459	395	334	528	815	503	988	377	310	509	750
3	Japón	3.654	8	85	215	398	831	578	410	313	293	89	197	163	156	11
4	Australia	1.328	3	88	59	112	95	162	78	38	154	158	235	157	39	41
5	Italia	880	2	90	44	46	24	22	139	-	153	141	-	117	118	76
6	Bélgica	861	2	92	-	-	-	20	-	23	232	21	158	142	140	125
7	Arabia Saudi	747	2	93	-	-	42	42	286	143	79	98	57	-	-	-
8	Indonesia	670	2	95	62	80	41	42	-	83	84	63	102	31	62	20
9	Suiza	545	1	96	-	21	61	22	43	83	42	42	84	42	42	63
10	Gran Bretaña	525	1	97	21	20	42	42	102	41	58	43	60	96	-	-
11	España	305	1	98	-	58	-	-	-	-	-	80	83	-	84	-
12	Canadá	261	1	99	-	10	-	-	96	-	-	76	79	-	-	-
13	Francia	105	0	99	-	-	-	-	22	22	-	-	-	19	42	-
14	Israel	99	0	99	-	-	-	-	-	-	99	-	-	-	-	-
15	Marruecos	86	0	99	41	21	-	24	-	-	-	-	-	-	-	-
16	Portugal	60	0	99	-	-	-	-	-	-	-	60	-	-	-	-
17	Finlandia	54	0	100	18	-	-	-	-	18	-	-	-	-	18	-
18	Holanda	40	0	100	22	-	-	-	-	-	-	18	-	-	-	-
19	Malasia	22	0	100	-	0	-	-	-	-	-	-	21	-	-	0
20	Andorra	21	0	100	-	-	-	-	-	-	21	-	-	-	-	-
	Otros(as) 6 (2)	107	0	100	-	-	20	-	-	-	20	-	39	3	-	25

(1) Apertura OAERPM. Datos al 31/12/15. Incluye únicamente los volúmenes de los productos fiscalizados por la DTI/DNPV, expresados en Toneladas Peso Producto

(2) Austria; Hong Kong; Polonia; Haití; Azores y Bolivia.

Exportaciones - 2016 - Abejas - Miel - País por Mes en TON (1)

Or den	País	TOTAL	%		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
			Parc	Acum												
	TOTAL:	70.900			2.829	5.428	4.676	7.212	8.684	6.828	7.015	7.114	8.620	6.206	6.285	-
1	Estados Unidos	32.861	46	46	1.527	2.187	1.862	3.838	3.884	3.431	3.419	2.517	3.686	3.085	3.425	-
2	Alemania	14.532	20	67	552	1.549	1.153	1.872	2.121	1.643	1.566	1.236	1.212	958	670	-
3	Japón	3.708	5	72	115	531	334	328	655	176	256	429	553	135	196	-
4	España	3.683	5	77	-	159	82	94	355	313	382	965	508	370	455	-
5	Francia	3.581	5	82	234	100	234	179	309	310	118	404	616	576	501	-
6	Bélgica	3.149	4	87	-	-	122	184	276	182	636	559	779	244	167	-
7	Italia	2.840	4	91	100	215	286	100	272	247	182	222	454	318	444	-
8	Arabia Saudi	1.046	1	92	-	-	-	264	114	294	40	116	120	98	-	-
9	Suiza	860	1	93	42	147	105	146	126	63	105	42	84	-	-	-
10	Australia	792	1	95	157	135	100	20	40	-	103	21	59	98	59	-
11	Marruecos	768	1	96	-	122	278	-	43	-	-	84	119	-	122	-
12	Gran Bretaña	628	1	97	20	160	19	20	40	-	21	60	124	84	80	-
13	Dinamarca	586	1	97	19	-	41	39	140	77	64	61	63	40	42	-
14	Indonesia	539	1	98	41	62	42	63	63	21	42	62	102	20	21	-
15	Holanda	243	0	98	-	18	18	44	122	-	-	21	20	-	-	-
16	Portugal	193	0	99	-	-	-	-	-	-	-	193	-	-	-	-
17	Bolivia	141	0	99	-	-	-	-	-	31	-	27	3	54	26	-
18	Albania	125	0	99	-	21	-	-	65	-	-	19	20	-	-	-
19	Austria	123	0	99	21	-	-	-	-	-	-	20	21	41	20	-
20	Noruega	81	0	99	-	20	-	21	20	-	-	20	-	-	-	-
	Otros(as) 13 (2)	421	1	100	-	0	-	-	41	39	82	39	78	85	57	-

(1) Apertura OAERPM. Datos al 30/11/16. Incluye únicamente los volúmenes de los productos fiscalizados por la DTI/DNPV, expresados en Toneladas Peso Producto

(2) Israel; Polonia; Croacia; Is. Wake; Rep. Dominicana; Canadá; Colombia; Emiratos Arabes Unid; Jamaica; Rep. Checa; Is. Comoros/Mayotte; Malasia y Thailandia.

Encuesta para Lanzamiento de un Nuevo Producto

Por favor, le pedimos que complete esta breve encuesta con toda sinceridad para ayudarnos a llevar a cabo nuestro proyecto de tesis de grado.

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo producto. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para la confección del proyecto.

La encuesta consta de 19 preguntas del tipo cerradas, es decir que en cada pregunta tiene para elegir entre respuestas predeterminadas, por lo que no debería tomarle más de 5 minutos completarla.

Gracias por su ayuda!

***Obligatorio**

1. 1. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
 Mujer

2. 2. Edad *

Marca solo un óvalo.

- Entre 18 y 25 años
 Entre 26 y 35 años
 Entre 36 y 49 años
 Entre 50 y 70 años

3. 3. ¿Qué aspectos prioriza a la hora de comprar bebidas alcohólicas? *

Marca solo un óvalo.

- Bajo precio
 Equilibrio en la relación costo-calidad
 Marca y calidad premium

4. 4. ¿Dónde compra sus bebidas alcohólicas? *

Marca solo un óvalo.

- Supermercado
 Almacén de barrio
 Distribuidores o mayoristas de bebidas alcohólicas

5. 5. A la hora de comprar bebidas con alcohol, ¿tiene preferencia por un producto artesanal o un producto industrializado? *

Marca solo un óvalo.

- Producto artesanal
 Producto industrializado

6. 6. A la hora de comprar alimentos y bebidas, ¿tiene inclinación por aquellos que garanticen la inocuidad de los mismos? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Indistinto

7. 7. ¿Consumes vino? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

8. 8. ¿Qué vino consume con mayor regularidad? *

Marca solo un óvalo.

- Blanco
 Tinto
 No consumo vino

9. 9. A la hora de consumir vino, ¿se inclina por los espumantes? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 No consumo vino

10. **10. ¿En qué cantidad consume vino cada vez que lo hace? (valor promedio) ***

11. **11. El vino que consume, ¿dentro de qué rango de precios se encuentra? ***

Marca solo un óvalo.

- Entre \$0 y \$50
- Entre \$50 y \$100
- Entre \$100 y \$150
- Entre \$150 y \$250
- Más de \$250
- No consumo vino

12. **12. ¿Tiene interés por productos a base de miel? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Indistinto

13. **13. ¿Estaría dispuesto a probar una bebida alcohólica a base de miel? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

14. **14. ¿Alguna vez escuchó hablar de la hidromiel? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

15. **15. ¿Alguna vez probó la hidromiel? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

16. **16. ¿Qué sabor le gustaría que tenga la hidromiel? ***

Marca solo un óvalo.

- Dulce
- Seco

17. **17. ¿Qué color le resultaría atractivo para este producto? ***

Marca solo un óvalo.

- Claro
- Ámbar
- Oscuro

18. **18. ¿En qué tamaño le gustaría que se comercialice la hidromiel? ***

Marca solo un óvalo.

- Botellas de 500 ml
- Botellas 750 ml
- Botellas de 1 lt

Nro	Fecha y hora	1. Sexo	2. Edad	3. ¿Qué aspectos prioriza a la hora de comprar bebidas alcohólicas?	4. ¿Dónde compra sus bebidas alcohólicas?	5. A la hora de comprar bebidas con alcohol, ¿tiene preferencia por un producto artesanal o un producto industrializado?	6. A la hora de comprar alimentos y bebidas, ¿tiene inclinación por aquellos que garanticen la inocuidad de los mismos?	7. ¿Consume vino?
1	11/25/2016 19:42:58	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
2	11/25/2016 19:44:16	Hombre	Entre 50 y 70 años	Marca y calidad premium	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	Sí
3	11/25/2016 19:45:46	Hombre	Entre 18 y 25 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
4	11/25/2016 19:45:48	Mujer	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto artesanal	Sí	Sí
5	11/25/2016 19:46:23	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
6	11/25/2016 19:49:40	Hombre	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	No	Sí
7	11/25/2016 19:51:58	Hombre	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	No
8	11/25/2016 19:52:07	Mujer	Entre 50 y 70 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto artesanal	Indistinto	Sí
9	11/25/2016 19:53:11	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto artesanal	Indistinto	Sí
10	11/25/2016 19:57:36	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
11	11/25/2016 19:59:45	Mujer	Entre 36 y 49 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto artesanal	Indistinto	Sí
12	11/25/2016 20:00:57	Hombre	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	Sí
13	11/25/2016 20:04:13	Mujer	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
14	11/25/2016 20:04:51	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	Sí
15	11/25/2016 20:07:05	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	No
16	11/25/2016 20:10:05	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	Sí
17	11/25/2016 20:10:21	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	No
18	11/25/2016 20:14:08	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto artesanal	Sí	Sí
19	11/25/2016 20:21:15	Hombre	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	No
20	11/25/2016 20:22:25	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	No
21	11/25/2016 20:23:01	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
22	11/25/2016 20:23:20	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	Sí
23	11/25/2016 20:23:54	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	No
24	11/25/2016 20:24:53	Hombre	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	Sí
25	11/25/2016 20:24:59	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
26	11/25/2016 20:26:10	Hombre	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	Sí
27	11/25/2016 20:26:17	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	No
28	11/25/2016 20:26:28	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
29	11/25/2016 20:26:31	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	Sí
30	11/25/2016 20:26:44	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	No
31	11/25/2016 20:27:51	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto artesanal	Sí	Sí
32	11/25/2016 20:28:19	Mujer	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	No
33	11/25/2016 20:28:26	Hombre	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	No
34	11/25/2016 20:29:30	Mujer	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	No
35	11/25/2016 20:29:38	Hombre	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	No
36	11/25/2016 20:30:49	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	No
37	11/25/2016 20:32:25	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto artesanal	Indistinto	No
38	11/25/2016 20:32:55	Hombre	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	Sí
39	11/25/2016 20:33:34	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
40	11/25/2016 20:34:00	Hombre	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto artesanal	Sí	Sí
41	11/25/2016 20:34:15	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto artesanal	Sí	No
42	11/25/2016 20:34:27	Hombre	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí

43	11/25/2016 20:37:26	Hombre	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto artesanal	Sí	Sí
44	11/25/2016 20:37:27	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
45	11/25/2016 20:37:59	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
46	11/25/2016 20:38:06	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
47	11/25/2016 20:38:16	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	No
48	11/25/2016 20:38:49	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto artesanal	Sí	No
49	11/25/2016 20:39:19	Hombre	Entre 18 y 25 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
50	11/25/2016 20:39:47	Mujer	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
51	11/25/2016 20:39:52	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto artesanal	Indistinto	Sí
52	11/25/2016 20:40:00	Mujer	Entre 18 y 25 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
53	11/25/2016 20:41:07	Hombre	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto artesanal	Indistinto	Sí
54	11/25/2016 20:41:10	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
55	11/25/2016 20:41:17	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
56	11/25/2016 20:41:21	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	No	Sí
57	11/25/2016 20:41:59	Hombre	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
58	11/25/2016 20:42:33	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
59	11/25/2016 20:43:57	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto artesanal	Sí	No
60	11/25/2016 20:44:57	Hombre	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	No
61	11/25/2016 20:45:29	Hombre	Entre 18 y 25 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto artesanal	Sí	Sí
62	11/25/2016 20:45:38	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
63	11/25/2016 20:46:28	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	No
64	11/25/2016 20:47:03	Mujer	Entre 50 y 70 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
65	11/25/2016 20:48:41	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	Sí
66	11/25/2016 20:49:28	Mujer	Entre 26 y 35 años	Bajo precio	Supermercado	Producto industrializado	Sí	No
67	11/25/2016 20:54:15	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	Sí
68	11/25/2016 20:54:21	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
69	11/25/2016 20:55:24	Mujer	Entre 18 y 25 años	Bajo precio	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	Sí
70	11/25/2016 20:56:23	Hombre	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	No	Sí
71	11/25/2016 20:56:29	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto artesanal	Sí	Sí
72	11/25/2016 20:56:45	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
73	11/25/2016 20:58:47	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
74	11/25/2016 20:58:55	Hombre	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	No
75	11/25/2016 20:59:26	Hombre	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	Sí
76	11/25/2016 20:59:26	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	No
77	11/25/2016 21:08:59	Hombre	Entre 18 y 25 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	No
78	11/25/2016 21:10:16	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	No
79	11/25/2016 21:10:17	Hombre	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
80	11/25/2016 21:12:01	Mujer	Entre 18 y 25 años	Marca y calidad premium	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	Sí
81	11/25/2016 21:13:45	Hombre	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
82	11/25/2016 21:15:54	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
83	11/25/2016 21:16:26	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	No
84	11/25/2016 21:19:05	Mujer	Entre 18 y 25 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto artesanal	Sí	Sí
85	11/25/2016 21:21:25	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
86	11/25/2016 21:24:59	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	Sí
87	11/25/2016 21:26:19	Mujer	Entre 18 y 25 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	No
88	11/25/2016 21:26:45	Mujer	Entre 18 y 25 años	Bajo precio	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	Sí
89	11/25/2016 21:26:57	Hombre	Entre 18 y 25 años	Bajo precio	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	No

90	11/25/2016 21:27:53	Mujer	Entre 50 y 70 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Sí	No
91	11/25/2016 21:28:14	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	No
92	11/25/2016 21:29:55	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	Sí
93	11/25/2016 21:34:43	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto artesanal	Sí	Sí
94	11/25/2016 21:37:36	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto artesanal	Indistinto	Sí
95	11/25/2016 21:38:12	Mujer	Entre 18 y 25 años	Bajo precio	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	Sí
96	11/25/2016 21:47:52	Mujer	Entre 26 y 35 años	Bajo precio	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
97	11/25/2016 21:49:46	Mujer	Entre 50 y 70 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	Sí
98	11/25/2016 21:50:48	Hombre	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	Sí
99	11/25/2016 21:57:29	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	Sí
100	11/25/2016 22:08:06	Hombre	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	Sí
101	11/25/2016 22:09:38	Hombre	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
102	11/25/2016 22:20:25	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
103	11/25/2016 22:21:01	Hombre	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	No
104	11/25/2016 22:44:40	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	No
105	11/25/2016 22:46:19	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Sí	No
106	11/25/2016 22:46:40	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	Sí
107	11/25/2016 22:46:44	Mujer	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
108	11/25/2016 22:47:18	Hombre	Entre 18 y 25 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
109	11/25/2016 22:47:36	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
110	11/25/2016 22:48:34	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
111	11/25/2016 22:48:34	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
112	11/25/2016 22:49:09	Mujer	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	No
113	11/25/2016 22:49:32	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto artesanal	Sí	Sí
114	11/25/2016 22:55:29	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	Sí
115	11/25/2016 22:56:16	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
116	11/25/2016 22:59:35	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
117	11/25/2016 23:00:13	Hombre	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	No
118	11/25/2016 23:06:18	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	No
119	11/25/2016 23:09:37	Hombre	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto artesanal	Indistinto	No
120	11/25/2016 23:36:44	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	Sí
121	11/26/2016 0:13:52	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
122	11/26/2016 1:26:09	Hombre	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto artesanal	Sí	No
123	11/26/2016 1:33:30	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	No
124	11/26/2016 3:28:14	Hombre	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
125	11/26/2016 7:48:56	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
126	11/26/2016 8:25:41	Mujer	Entre 18 y 25 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
127	11/26/2016 8:32:09	Mujer	Entre 18 y 25 años	Bajo precio	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
128	11/26/2016 10:36:48	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	Sí
129	11/26/2016 10:40:03	Hombre	Entre 18 y 25 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto artesanal	Indistinto	No
130	11/26/2016 10:41:25	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	No
131	11/26/2016 11:02:20	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
132	11/26/2016 11:56:08	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
133	11/26/2016 11:57:57	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	No
134	11/26/2016 11:58:37	Hombre	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
135	11/26/2016 11:58:55	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
136	11/26/2016 11:59:32	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	Sí

137	11/26/2016 12:20:28	Hombre	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	Sí
138	11/26/2016 14:18:55	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	No
139	11/26/2016 14:37:21	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
140	11/26/2016 14:41:28	Mujer	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
141	11/26/2016 21:05:02	Hombre	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	Sí
142	11/26/2016 21:05:11	Hombre	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	Sí
143	11/26/2016 21:05:47	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	No
144	11/26/2016 21:10:54	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
145	11/26/2016 21:13:00	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto artesanal	Sí	Sí
146	11/26/2016 21:14:35	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
147	11/26/2016 21:15:37	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	Sí
148	11/26/2016 21:18:02	Mujer	Entre 50 y 70 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
149	11/26/2016 21:18:11	Hombre	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
150	11/26/2016 21:20:07	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	Sí
151	11/26/2016 21:21:48	Hombre	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	No
152	11/26/2016 21:22:45	Hombre	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
153	11/26/2016 21:28:19	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	No
154	11/26/2016 21:31:33	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
155	11/26/2016 21:31:34	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	No
156	11/26/2016 21:34:31	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	Sí
157	11/26/2016 21:34:59	Hombre	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	No
158	11/26/2016 21:36:50	Hombre	Entre 18 y 25 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	No
159	11/26/2016 21:37:47	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	No
160	11/26/2016 21:38:28	Hombre	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	No
161	11/26/2016 21:39:34	Hombre	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
162	11/26/2016 21:43:15	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto artesanal	Sí	Sí
163	11/26/2016 22:01:31	Hombre	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	Sí
164	11/26/2016 22:02:53	Mujer	Entre 50 y 70 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
165	11/26/2016 22:08:17	Hombre	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	Sí
166	11/26/2016 22:10:35	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
167	11/26/2016 22:14:10	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	No
168	11/26/2016 22:25:39	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	No
169	11/26/2016 22:43:13	Hombre	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	No
170	11/26/2016 22:47:06	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	Sí
171	11/26/2016 22:48:16	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto artesanal	No	Sí
172	11/26/2016 22:53:35	Hombre	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto artesanal	Indistinto	Sí
173	11/26/2016 23:16:15	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
174	11/26/2016 23:19:14	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	Sí
175	11/26/2016 23:22:33	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
176	11/27/2016 0:08:20	Hombre	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
177	11/27/2016 0:13:46	Hombre	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
178	11/27/2016 0:28:49	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	Sí
179	11/27/2016 1:15:40	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto artesanal	Sí	Sí
180	11/27/2016 1:23:39	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto artesanal	Indistinto	Sí
181	11/27/2016 2:13:17	Mujer	Entre 50 y 70 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
182	11/27/2016 2:16:25	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto artesanal	Indistinto	Sí
183	11/27/2016 8:25:39	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí

184	11/27/2016 8:32:07	Hombre	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto artesanal	Sí	Sí
185	11/27/2016 9:13:06	Hombre	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto artesanal	Indistinto	Sí
186	11/27/2016 9:22:02	Hombre	Entre 50 y 70 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto artesanal	Sí	Sí
187	11/27/2016 10:07:11	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
188	11/27/2016 11:02:14	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
189	11/27/2016 12:02:25	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto artesanal	Sí	Sí
190	11/27/2016 15:14:23	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto artesanal	Indistinto	No
191	11/27/2016 15:52:45	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto artesanal	Indistinto	Sí
192	11/27/2016 15:55:48	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	Sí
193	11/27/2016 15:56:07	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
194	11/27/2016 15:56:46	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	No
195	11/27/2016 15:58:51	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	Sí
196	11/27/2016 16:11:28	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	Sí
197	11/27/2016 16:11:48	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto artesanal	Indistinto	Sí
198	11/27/2016 16:16:35	Hombre	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	Sí
199	11/27/2016 16:18:00	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
200	11/27/2016 16:18:17	Hombre	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	Sí
201	11/27/2016 16:23:39	Hombre	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	Sí
202	11/27/2016 16:25:07	Hombre	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
203	11/27/2016 16:28:41	Mujer	Entre 50 y 70 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
204	11/27/2016 16:28:42	Hombre	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	Sí
205	11/27/2016 16:29:12	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	No
206	11/27/2016 16:32:19	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
207	11/27/2016 16:33:47	Hombre	Entre 50 y 70 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
208	11/27/2016 16:37:47	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto artesanal	Indistinto	Sí
209	11/27/2016 16:39:29	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	No
210	11/27/2016 16:41:06	Hombre	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto artesanal	No	Sí
211	11/27/2016 16:41:57	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto artesanal	Sí	Sí
212	11/27/2016 16:42:18	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	Sí
213	11/27/2016 16:44:47	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	Sí
214	11/27/2016 16:48:25	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	No
215	11/27/2016 16:49:10	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
216	11/27/2016 16:51:37	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	No
217	11/27/2016 16:52:47	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	Sí
218	11/27/2016 17:01:52	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
219	11/27/2016 17:02:12	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	Sí
220	11/27/2016 17:03:46	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto artesanal	Indistinto	Sí
221	11/27/2016 17:11:58	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
222	11/27/2016 17:49:12	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto artesanal	Sí	Sí
223	11/27/2016 18:34:36	Mujer	Entre 50 y 70 años	Bajo precio	Supermercado	Producto artesanal	Indistinto	No
224	11/27/2016 19:32:45	Hombre	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	Sí
225	11/27/2016 19:33:20	Hombre	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	No
226	11/27/2016 19:40:05	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	Sí
227	11/27/2016 19:45:28	Mujer	Entre 50 y 70 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
228	11/27/2016 20:14:43	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto artesanal	Sí	Sí
229	11/27/2016 20:29:14	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	Sí
230	11/27/2016 20:32:34	Mujer	Entre 18 y 25 años	Bajo precio	Supermercado	Producto industrializado	No	No

231	11/27/2016 20:35:27	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
232	11/27/2016 20:35:27	Hombre	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto artesanal	Indistinto	Sí
233	11/27/2016 21:13:50	Mujer	Entre 36 y 49 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
234	11/27/2016 21:31:51	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	Sí
235	11/27/2016 21:38:48	Mujer	Entre 36 y 49 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto artesanal	Sí	Sí
236	11/27/2016 21:43:10	Mujer	Entre 50 y 70 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto artesanal	Indistinto	Sí
237	11/27/2016 21:46:38	Mujer	Entre 50 y 70 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto artesanal	Sí	Sí
238	11/27/2016 21:50:21	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	Sí
239	11/27/2016 22:03:28	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto artesanal	Indistinto	No
240	11/27/2016 22:13:40	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
241	11/27/2016 22:27:21	Hombre	Entre 18 y 25 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	No
242	11/27/2016 22:35:34	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto artesanal	Sí	Sí
243	11/27/2016 22:38:45	Hombre	Entre 18 y 25 años	Marca y calidad premium	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	Sí
244	11/27/2016 22:38:54	Hombre	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	Sí
245	11/27/2016 22:39:14	Mujer	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
246	11/27/2016 22:42:19	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	No
247	11/27/2016 22:48:37	Hombre	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
248	11/27/2016 23:06:56	Hombre	Entre 18 y 25 años	Marca y calidad premium	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	No
249	11/27/2016 23:19:57	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	No
250	11/27/2016 23:20:16	Mujer	Entre 18 y 25 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
251	11/27/2016 23:40:20	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto artesanal	Sí	Sí
252	11/27/2016 23:56:01	Hombre	Entre 36 y 49 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
253	11/27/2016 23:57:41	Mujer	Entre 36 y 49 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Sí	No
254	11/28/2016 1:07:42	Mujer	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
255	11/28/2016 3:17:19	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	No
256	11/28/2016 7:29:27	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
257	11/28/2016 9:25:19	Mujer	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
258	11/28/2016 9:25:20	Mujer	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
259	11/28/2016 9:30:19	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto artesanal	Sí	Sí
260	11/28/2016 9:55:39	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	Sí
261	11/28/2016 10:04:01	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	No
262	11/28/2016 10:20:00	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
263	11/28/2016 11:18:21	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	Sí
264	11/28/2016 11:36:54	Mujer	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
265	11/28/2016 11:41:20	Mujer	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
266	11/28/2016 12:28:18	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	No
267	11/28/2016 12:34:17	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto artesanal	Sí	Sí
268	11/28/2016 12:35:51	Mujer	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
269	11/28/2016 12:43:48	Hombre	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
270	11/28/2016 12:49:12	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
271	11/28/2016 12:50:47	Hombre	Entre 36 y 49 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto artesanal	Sí	Sí
272	11/28/2016 12:56:04	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	No
273	11/28/2016 12:59:42	Hombre	Entre 50 y 70 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
274	11/28/2016 13:03:06	Hombre	Entre 50 y 70 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
275	11/28/2016 13:15:17	Mujer	Entre 36 y 49 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
276	11/28/2016 14:01:42	Hombre	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	No
277	11/28/2016 14:35:48	Mujer	Entre 36 y 49 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí

278	11/28/2016 17:27:34	Hombre	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	No
279	11/29/2016 10:28:55	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
280	11/29/2016 10:53:44	Hombre	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
281	11/29/2016 10:53:53	Mujer	Entre 18 y 25 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Sí	No
282	11/29/2016 10:54:41	Hombre	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Almacén de barrio	Producto artesanal	Indistinto	Sí
283	11/29/2016 10:55:16	Hombre	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto artesanal	Indistinto	Sí
284	11/29/2016 10:57:32	Hombre	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	No
285	11/29/2016 10:57:43	Hombre	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	No
286	11/29/2016 11:01:17	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
287	11/29/2016 11:02:19	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
288	11/29/2016 11:03:42	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
289	11/29/2016 11:05:34	Hombre	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	No
290	11/29/2016 11:11:16	Hombre	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
291	11/29/2016 11:12:13	Hombre	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto artesanal	Indistinto	No
292	11/29/2016 11:19:03	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	No
293	11/29/2016 11:32:26	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto artesanal	Sí	Sí
294	11/29/2016 12:35:02	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	Sí
295	11/29/2016 12:47:20	Hombre	Entre 18 y 25 años	Bajo precio	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
296	11/29/2016 12:47:48	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto artesanal	Sí	Sí
297	11/29/2016 12:47:52	Hombre	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
298	11/29/2016 12:47:57	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	Sí
299	11/29/2016 12:48:08	Mujer	Entre 18 y 25 años	Marca y calidad premium	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	Sí
300	11/29/2016 12:50:03	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
301	11/29/2016 12:53:04	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
302	11/29/2016 12:53:08	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	Sí
303	11/29/2016 12:54:02	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto artesanal	Sí	Sí
304	11/29/2016 12:54:23	Hombre	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto artesanal	Indistinto	Sí
305	11/29/2016 12:54:25	Hombre	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	Sí
306	11/29/2016 12:56:13	Hombre	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
307	11/29/2016 12:56:14	Hombre	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	No
308	11/29/2016 12:56:57	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
309	11/29/2016 12:57:14	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	Sí
310	11/29/2016 13:00:37	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	No	Sí
311	11/29/2016 13:01:33	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	No
312	11/29/2016 13:03:47	Hombre	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Almacén de barrio	Producto artesanal	Sí	Sí
313	11/29/2016 13:04:15	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto artesanal	Indistinto	Sí
314	11/29/2016 13:11:24	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	No
315	11/29/2016 13:13:11	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
316	11/29/2016 13:16:02	Mujer	Entre 36 y 49 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
317	11/29/2016 13:18:22	Mujer	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto artesanal	Sí	Sí
318	11/29/2016 13:20:37	Mujer	Entre 36 y 49 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto artesanal	Sí	Sí
319	11/29/2016 13:24:29	Hombre	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	No	No
320	11/29/2016 13:25:19	Mujer	Entre 36 y 49 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto artesanal	Indistinto	Sí
321	11/29/2016 13:30:14	Mujer	Entre 18 y 25 años	Bajo precio	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	No
322	11/29/2016 13:30:26	Mujer	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto artesanal	Indistinto	Sí
323	11/29/2016 13:33:17	Hombre	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	No
324	11/29/2016 13:46:05	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	No

325	11/29/2016 13:50:45	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	Sí
326	11/29/2016 13:53:23	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
327	11/29/2016 14:00:01	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
328	11/29/2016 14:05:15	Hombre	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	Sí
329	11/29/2016 14:07:26	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
330	11/29/2016 14:08:12	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto artesanal	Sí	No
331	11/29/2016 14:08:45	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
332	11/29/2016 14:27:36	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto artesanal	Sí	No
333	11/29/2016 14:36:26	Hombre	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	Sí
334	11/29/2016 14:39:52	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	Sí
335	11/29/2016 14:41:26	Hombre	Entre 18 y 25 años	Marca y calidad premium	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	No
336	11/29/2016 15:08:00	Hombre	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Almacén de barrio	Producto artesanal	Indistinto	Sí
337	11/29/2016 15:31:07	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
338	11/29/2016 15:31:34	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	No
339	11/29/2016 15:36:59	Hombre	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
340	11/29/2016 15:37:20	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	Sí
341	11/29/2016 15:39:19	Hombre	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
342	11/29/2016 15:40:44	Hombre	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	Sí
343	11/29/2016 15:40:48	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	No
344	11/29/2016 15:42:36	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
345	11/29/2016 15:43:43	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
346	11/29/2016 15:44:45	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
347	11/29/2016 15:45:54	Mujer	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	Sí
348	11/29/2016 15:45:59	Hombre	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	Sí
349	11/29/2016 15:46:47	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
350	11/29/2016 15:47:40	Hombre	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	Sí
351	11/29/2016 15:48:44	Hombre	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	Sí
352	11/29/2016 15:52:46	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
353	11/29/2016 15:53:31	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
354	11/29/2016 15:55:10	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
355	11/29/2016 15:58:32	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
356	11/29/2016 16:00:58	Hombre	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto artesanal	Sí	Sí
357	11/29/2016 16:02:08	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
358	11/29/2016 16:05:17	Hombre	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
359	11/29/2016 16:06:15	Hombre	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	Sí
360	11/29/2016 16:07:58	Hombre	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	Sí
361	11/29/2016 16:09:19	Hombre	Entre 18 y 25 años	Marca y calidad premium	Almacén de barrio	Producto industrializado	No	No
362	11/29/2016 16:09:21	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Sí	No
363	11/29/2016 16:09:43	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	No
364	11/29/2016 16:09:45	Hombre	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
365	11/29/2016 16:10:32	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto artesanal	Sí	Sí
366	11/29/2016 16:10:49	Hombre	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	No	Sí
367	11/29/2016 16:11:46	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	No
368	11/29/2016 16:12:01	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	No
369	11/29/2016 16:12:25	Mujer	Entre 36 y 49 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	No	Sí
370	11/29/2016 16:13:12	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	No
371	11/29/2016 16:14:05	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto artesanal	Sí	Sí

372	11/29/2016 16:14:17	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
373	11/29/2016 16:15:17	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto artesanal	Sí	Sí
374	11/29/2016 16:17:05	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	No
375	11/29/2016 16:19:07	Hombre	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
376	11/29/2016 16:24:11	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	No
377	11/29/2016 16:33:18	Hombre	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	Sí
378	11/29/2016 16:38:07	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	No	Sí
379	11/29/2016 16:47:21	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
380	11/29/2016 16:56:17	Hombre	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	Sí
381	11/29/2016 16:57:35	Hombre	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	Sí
382	11/29/2016 16:59:06	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
383	11/29/2016 16:59:39	Hombre	Entre 18 y 25 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Sí	No
384	11/29/2016 17:00:00	Mujer	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Sí	Sí
385	11/29/2016 17:00:59	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	Sí
386	11/29/2016 17:02:07	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
387	11/29/2016 18:10:55	Mujer	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
388	11/29/2016 18:15:17	Mujer	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	No
389	11/29/2016 18:17:49	Mujer	Entre 36 y 49 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
390	11/29/2016 18:21:16	Mujer	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto artesanal	Sí	No
391	11/29/2016 18:23:03	Hombre	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
392	11/29/2016 18:23:18	Hombre	Entre 36 y 49 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
393	11/29/2016 18:24:53	Hombre	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto artesanal	Sí	Sí
394	11/29/2016 18:27:58	Mujer	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	No
395	11/29/2016 18:29:27	Hombre	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Sí	No
396	11/29/2016 18:34:12	Hombre	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto artesanal	Indistinto	Sí
397	11/29/2016 18:46:27	Mujer	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto artesanal	Indistinto	Sí
398	11/29/2016 18:48:24	Hombre	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	No
399	11/29/2016 18:51:18	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	No
400	11/29/2016 18:51:51	Hombre	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto artesanal	Indistinto	Sí
401	11/29/2016 18:52:32	Hombre	Entre 36 y 49 años	Marca y calidad premium	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	No
402	11/29/2016 18:54:20	Hombre	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
403	11/29/2016 18:55:21	Hombre	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
404	11/29/2016 18:55:21	Hombre	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
405	11/29/2016 19:08:09	Hombre	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Indistinto	Sí
406	11/29/2016 19:09:31	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
407	11/29/2016 19:25:05	Hombre	Entre 36 y 49 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto artesanal	Sí	Sí
408	11/29/2016 19:38:39	Hombre	Entre 26 y 35 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
409	11/29/2016 19:48:45	Mujer	Entre 50 y 70 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Sí	Sí
410	11/29/2016 20:15:30	Mujer	Entre 18 y 25 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
411	11/29/2016 20:18:16	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Supermercado	Producto industrializado	Indistinto	Sí
412	11/29/2016 20:43:41	Mujer	Entre 36 y 49 años	Marca y calidad premium	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
413	11/29/2016 20:53:38	Mujer	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	No
414	11/29/2016 21:22:46	Hombre	Entre 18 y 25 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto artesanal	Sí	Sí
415	11/30/2016 0:44:34	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	Sí
416	11/30/2016 9:18:17	Mujer	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Distribuidores o mayoristas de be	Producto industrializado	Sí	Sí
417	11/30/2016 10:50:49	Hombre	Entre 26 y 35 años	Equilibrio en la relación costo-calidad	Almacén de barrio	Producto industrializado	Indistinto	Sí

Nro	8. ¿Qué vino consume con mayor regularidad?	9. A la hora de consumir vino, ¿se inclina por los espumantes?	10. ¿En qué cantidad consume vino cada vez que lo hace? (valor promedio)	11. El vino que consume, ¿dentro de qué rango de precios se encuentra?	12. ¿Tiene interés por productos a base de miel?	13. ¿Estaría dispuesto a probar una bebida alcohólica a base de miel?	14. ¿Alguna vez escuchó hablar de la hidromiel?	15. ¿Alguna vez probó la hidromiel?	16. ¿Qué sabor le gustaría que tenga la hidromiel?	17. ¿Qué color le resultaría atractivo para este producto?	18. ¿En qué tamaño le gustaría que se comercialice la hidromiel?
1	Tinto	No	1 copa	Entre \$150 y \$250	Sí	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
2	Tinto	No	1/4	Entre \$50 y \$100	No	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
3	Tinto	No	750	Entre \$150 y \$250	Indistinto	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
4	Blanco	No	Un vaso	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
5	Blanco	Sí	1 copa	Entre \$100 y \$150	No	No	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
6	Tinto	No	2 vasos	Entre \$50 y \$100	No	Tal vez	No	No	Seco	Ámbar	Botellas de 500 ml
7	Blanco	No	No tomo	Entre \$0 y \$50	No	Tal vez	No	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
8	Blanco	Sí	Poco	Más de \$250	No	No	No	No	Seco	Ámbar	Botellas de 500 ml
9	Blanco	Sí	Una copa	Entre \$100 y \$150	Sí	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
10	Blanco	No	Una botella	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	Sí	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
11	Tinto	No	300 cc	Entre \$100 y \$150	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 1 lt
12	Tinto	No	1 copa	Entre \$100 y \$150	No	Tal vez	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
13	Blanco	No	1 o 2 veces al mes.	Entre \$50 y \$100	No	Sí	Sí	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
14	Blanco	No	250 cc	Entre \$50 y \$100	No	No	No	No	Seco	Claro	Botellas de 500 ml
15	Blanco	No	Un vaso	Entre \$100 y \$150	No	Tal vez	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
16	Blanco	No	Una botella cada dos semana:	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 1 lt
17	Tinto	No	Dos copad	Entre \$100 y \$150	No	Tal vez	No	No	Seco	Ámbar	Botellas de 500 ml
18	Tinto	No	Copa	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Tal vez	Sí	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
19	Tinto	No	250ml	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	Sí	Sí	Dulce	Ámbar	Botellas de 1 lt
20	Tinto	No	0	Entre \$0 y \$50	No	Tal vez	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 1 lt
21	Blanco	No	Normal	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Seco	Claro	Botellas 750 ml
22	Blanco	No	2 vasos	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
23	Tinto	No	1 copa	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 1 lt
24	Tinto	No	Un vaso	Entre \$50 y \$100	Sí	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
25	Tinto	No	2 veces al mes	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
26	Blanco	No	Litro	Entre \$50 y \$100	No	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
27	Tinto	No	0	Entre \$0 y \$50	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
28	Tinto	No	300 ml	Entre \$150 y \$250	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
29	Blanco	Sí	Un vaso por mes o mas	Entre \$50 y \$100	No	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
30	Tinto	No	1 copa	Más de \$250	No	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
31	Blanco	No	Una botella	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
32	Tinto	Sí	.nunca	Más de \$250	Sí	Sí	Sí	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
33	Blanco	Sí	Litro	Entre \$50 y \$100	No	Sí	No	No	Seco	Claro	Botellas 750 ml
34	Blanco	Sí	Una vez	Entre \$50 y \$100	No	Tal vez	No	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
35	Tinto	Sí	2 botellas	Entre \$50 y \$100	No	No	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
36	Blanco	No	casí nunca	Entre \$50 y \$100	No	No	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
37	Blanco	Sí	Moderado	Más de \$250	No	Tal vez	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 1 lt
38	Blanco	No	1 o 2 botellas de 3/4	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	Sí	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 1 lt
39	Blanco	No	2	Entre \$100 y \$150	Indistinto	Sí	No	No	Seco	Claro	Botellas de 1 lt
40	Tinto	No	2 vasos	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Oscuro	Botellas 750 ml
41	Tinto	Sí	1/2 copa	Entre \$150 y \$250	Indistinto	Sí	Sí	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 1 lt
42	Blanco	Sí	500ml	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml

43	Blanco	Sí	1,5 litros.	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
44	Tinto	No	0,5L	Entre \$0 y \$50	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
45	Tinto	No	Tres copas	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
46	Tinto	No	5 vasos	Entre \$50 y \$100	No	Tal vez	No	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
47	Blanco	Sí	0	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
48	Blanco	No	Muy poco	Entre \$50 y \$100	No	No	Sí	No	Dulce	Oscuro	Botellas 750 ml
49	Tinto	No	5 litros	Entre \$50 y \$100	No	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
50	Blanco	Sí	Un vaso	Entre \$100 y \$150	No	No	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
51	Blanco	No	Un par de copas	Entre \$100 y \$150	No	Tal vez	No	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
52	Tinto	Sí	250 ml	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
53	Tinto	No	1litro	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas de 500 ml
54	Blanco	Sí	2	Entre \$100 y \$150	No	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas de 1 lt
55	Tinto	No	Un vaso	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Oscuro	Botellas de 500 ml
56	Tinto	Sí	0,4	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
57	Tinto	No	Poco	Entre \$150 y \$250	No	Sí	Sí	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
58	Tinto	No	1	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 1 lt
59	Blanco	Sí	No consumo vino	Entre \$0 y \$50	Sí	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
60	Tinto	No	Menos de un cuarto de vaso	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	Sí	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 1 lt
61	Tinto	Sí	Una botella	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
62	Tinto	Sí	Mucho	Entre \$50 y \$100	No	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
63	Blanco	No	Media botella	Entre \$100 y \$150	No	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
64	Blanco	Sí	1 vez a la semana	Entre \$150 y \$250	No	No	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 1 lt
65	Blanco	No	1 copa	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
66	Tinto	No	250 ml	Entre \$50 y \$100	Sí	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
67	Tinto	No	1/2 litro	Entre \$0 y \$50	No	No	No	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
68	Blanco	No	No se	Entre \$50 y \$100	No	Tal vez	Sí	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
69	Blanco	Sí	2	Entre \$0 y \$50	Sí	Sí	Sí	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
70	Tinto	No	Mucho	Entre \$50 y \$100	No	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
71	Tinto	No	2copas	Entre \$100 y \$150	No	Sí	No	No	Seco	Claro	Botellas de 500 ml
72	Tinto	No	2 copas	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
73	Blanco	No	Casi nunca	Entre \$100 y \$150	Indistinto	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
74	Tinto	Sí	insumis vino para q siguen la	Más de \$250	Indistinto	No	Sí	No	Seco	Claro	Botellas 750 ml
75	Tinto	No	roximadamente media botel	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
76	Blanco	Sí	Media botella	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
77	Blanco	No	0	Entre \$0 y \$50	Indistinto	No	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
78	Blanco	Sí	0	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
79	Tinto	No	500 ml	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas de 1 lt
80	Blanco	Sí	Una vez cada cinco meses	Entre \$50 y \$100	No	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
81	Blanco	No	Dos copas	Entre \$50 y \$100	Sí	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
82	Blanco	No	2 copas	Entre \$100 y \$150	No	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
83	Tinto	No	500 cm	Entre \$150 y \$250	Sí	No	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
84	Tinto	No	Un vaso	Entre \$150 y \$250	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
85	Blanco	Sí	Dos vasos	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	Sí	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
86	Tinto	No	3 lts	Entre \$0 y \$50	No	No	No	No	Seco	Oscuro	Botellas 750 ml
87	Blanco	Sí	Media botella	Entre \$50 y \$100	No	Sí	No	No	Seco	Claro	Botellas de 1 lt
88	Tinto	No	6	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
89	Tinto	No	Un vaso	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	Sí	Sí	Seco	Ámbar	Botellas de 500 ml

90	Blanco	No	No consumo vino	Más de \$250	Sí	Tal vez	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
91	Blanco	Sí	Una vez por semana	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
92	Tinto	No	2 copas	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
93	Tinto	No	1 litro	Entre \$100 y \$150	No	No	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
94	Blanco	Sí	1	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
95	Tinto	No	Un octavo	Entre \$50 y \$100	No	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
96	Blanco	Sí	2 vasos	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Tal vez	No	No	Seco	Oscuro	Botellas 750 ml
97	Tinto	No	por lo general en salidas	Entre \$150 y \$250	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
98	Tinto	Sí	2 vasos	Entre \$100 y \$150	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 1 lt
99	Blanco	No	75ml	Entre \$100 y \$150	Indistinto	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
100	Tinto	No	De 1 a 2 litros	Entre \$0 y \$50	No	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
101	Tinto	No	1 litro	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	Sí	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
102	Blanco	No	250 cm cúbicos	Entre \$150 y \$250	Sí	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
103	Tinto	No	0	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 1 lt
104	Tinto	Sí	Dos vasos	Entre \$100 y \$150	No	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
105	Tinto	No	0	Entre \$100 y \$150	No	No	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
106	Blanco	No	2	Entre \$100 y \$150	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
107	Tinto	No	2 copas	Entre \$100 y \$150	No	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas de 500 ml
108	Tinto	No	1 litro	Entre \$0 y \$50	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
109	Tinto	No	Tres vasos	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
110	Blanco	No	1 botella	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
111	Blanco	No	Una copa por día	Entre \$150 y \$250	Sí	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
112	Tinto	No	Un vaso	Entre \$100 y \$150	No	No	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
113	Tinto	No	1 botella	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
114	Tinto	No	1 vez al mes	Entre \$0 y \$50	No	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 1 lt
115	Blanco	No	1 vez x semana	Entre \$50 y \$100	Sí	Tal vez	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
116	Tinto	Sí	250 ml	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Seco	Claro	Botellas de 500 ml
117	Blanco	Sí	2 copas	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
118	Blanco	Sí	Un trago	Entre \$100 y \$150	Sí	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
119	Tinto	No	0	Entre \$0 y \$50	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
120	Blanco	No	Un vaso	Entre \$0 y \$50	No	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
121	Blanco	Sí	Muy poco	Entre \$150 y \$250	Sí	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
122	Tinto	No	Un vaso	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
123	Blanco	No	0	Entre \$50 y \$100	No	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
124	Tinto	No	Semanal	Entre \$150 y \$250	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
125	Tinto	No	Una copa y media	Entre \$50 y \$100	No	No	No	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
126	Tinto	No	3 copas	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
127	Blanco	Sí	1 vaso	Entre \$50 y \$100	No	Tal vez	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
128	Tinto	No	2 vasos	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Oscuro	Botellas 750 ml
129	Tinto	No	e los resultados seran errone	Entre \$0 y \$50	No	No	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
130	Blanco	No	Casi nunca	Entre \$100 y \$150	No	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
131	Tinto	No	2 copas	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
132	Tinto	Sí	2 copas	Entre \$100 y \$150	Sí	No	No	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
133	Blanco	No	2 vasos	Entre \$100 y \$150	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
134	Tinto	No	Media botella	Entre \$100 y \$150	Indistinto	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
135	Blanco	Sí	Una vez por semana	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
136	Blanco	Sí	1	Entre \$100 y \$150	No	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml

137	Tinto	No	3 veces al mes	Entre \$150 y \$250	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
138	No consumo vino	No consumo vino	1 vaso	Entre \$50 y \$100	No	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 1 lt
139	Tinto	No	Una copa	Entre \$150 y \$250	Sí	Tal vez	Sí	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 1 lt
140	Blanco	Sí	Una botella	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
141	Tinto	No	5 al mes	Entre \$150 y \$250	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
142	Blanco	Sí	1 lt	Entre \$100 y \$150	No	No	No	No	Seco	Claro	Botellas 750 ml
143	No consumo vino	No consumo vino	0	No consumo vino	Indistinto	Tal vez	No	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
144	Tinto	No	Dos vasos	Entre \$150 y \$250	Sí	Sí	No	No	Seco	Claro	Botellas 750 ml
145	Tinto	No	3 copas	Entre \$100 y \$150	No	Sí	No	No	Seco	Claro	Botellas de 1 lt
146	Blanco	Sí	3 copas	Entre \$150 y \$250	Sí	Tal vez	Sí	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
147	Tinto	No	8	Entre \$100 y \$150	Indistinto	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
148	Tinto	No	Dos copas	Entre \$150 y \$250	Sí	No	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
149	Tinto	No	1 copa	Entre \$50 y \$100	No	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
150	Blanco	Sí	Una botella	Entre \$100 y \$150	No	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
151	No consumo vino	No consumo vino	0	No consumo vino	Indistinto	No	No	Sí	Seco	Ámbar	Botellas de 500 ml
152	Tinto	Sí	2 botellas	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	Sí	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 1 lt
153	No consumo vino	No consumo vino	No consumo vino	No consumo vino	No	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
154	Blanco	No	2 veces a la semana	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
155	No consumo vino	No consumo vino	No consumo vino	No consumo vino	No	No	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
156	Tinto	No	Cada 15 días	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
157	No consumo vino	No	1 vez cada 3 meses	Entre \$100 y \$150	No	No	No	No	Seco	Oscuro	Botellas de 500 ml
158	No consumo vino	No consumo vino	0	No consumo vino	No	No	No	No	Seco	Ámbar	Botellas de 1 lt
159	No consumo vino	No consumo vino	No consumo vino	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
160	No consumo vino	No consumo vino	0	No consumo vino	No	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
161	Tinto	No	Media botella	Entre \$100 y \$150	No	Sí	No	No	Seco	Claro	Botellas de 500 ml
162	Tinto	No	Dos copas	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
163	Tinto	No	1 litro	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
164	Tinto	Sí	2 o 3 copas	Entre \$150 y \$250	No	Tal vez	No	No	Seco	Claro	Botellas 750 ml
165	Tinto	No	Dos a tres copas	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
166	Tinto	No	1 vaso	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas de 1 lt
167	Blanco	Sí	Una botella, quizás mas!	Entre \$100 y \$150	No	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
168	No consumo vino	No consumo vino	No consumo vino	No consumo vino	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 1 lt
169	No consumo vino	No consumo vino	ida seis meses en eventos m	Entre \$0 y \$50	Indistinto	No	No	No	Dulce	Oscuro	Botellas de 1 lt
170	Blanco	No	Dos a tres vasos	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	Sí	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
171	Tinto	No	Dos copas	Entre \$100 y \$150	No	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
172	Tinto	No	500cm3	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	Sí	No	Seco	Ámbar	Botellas de 1 lt
173	Tinto	No	750 ml	Entre \$50 y \$100	No	Sí	Sí	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
174	Blanco	No	Media botella	Entre \$100 y \$150	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
175	Tinto	No	3 copas	Entre \$100 y \$150	No	No	No	No	Seco	Oscuro	Botellas 750 ml
176	Tinto	No	2	Entre \$100 y \$150	No	Tal vez	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
177	Tinto	No	2 copas una vez por semana	Entre \$150 y \$250	Sí	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
178	Tinto	No	Una botella cada 2 personas	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
179	Tinto	No	3 copas	Entre \$100 y \$150	No	No	No	No	Seco	Claro	Botellas de 500 ml
180	Blanco	No	1 vez cada 2 o 3 semanas	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
181	Tinto	No	2 copas	Entre \$150 y \$250	No	No	No	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
182	Tinto	No	2 copitas	Entre \$100 y \$150	Indistinto	Tal vez	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
183	Tinto	No	Una a dos copas	Entre \$50 y \$100	Sí	Tal vez	No	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml

184	Blanco	No	2 copas	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	Sí	Sí	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
185	Tinto	No	750 cc	Entre \$150 y \$250	No	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas de 500 ml
186	Tinto	No	5 cm. 3	Entre \$150 y \$250	No	No	Sí	Sí	Seco	Ámbar	Botellas de 500 ml
187	Blanco	No	Una copa	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
188	Tinto	No	2 copas	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
189	Tinto	No	2 veces al mes	Entre \$0 y \$50	Sí	Sí	Sí	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
190	No consumo vino	No consumo vino	0	No consumo vino	Indistinto	Tal vez	Sí	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
191	Tinto	No	Un vaso	Entre \$50 y \$100	Sí	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
192	Tinto	No	Un vino por semana	Entre \$100 y \$150	Indistinto	Sí	No	No	Seco	Claro	Botellas de 1 lt
193	Blanco	Sí	una o dos copas	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	Sí	Sí	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
194	No consumo vino	No consumo vino	No consumo vino	No consumo vino	Indistinto	No	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
195	Tinto	No	Una copa por día	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
196	Blanco	Sí	Dos copas	Entre \$50 y \$100	No	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 1 lt
197	Blanco	No	3 veces por mes	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
198	Tinto	No	Medio litro	Entre \$50 y \$100	No	Sí	No	No	Seco	Oscuro	Botellas 750 ml
199	Blanco	No	1	Entre \$100 y \$150	No	Tal vez	No	No	Seco	Claro	Botellas de 500 ml
200	Blanco	Sí	1 o 2 al mes	Entre \$100 y \$150	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 1 lt
201	Tinto	No	\$60	Entre \$50 y \$100	No	Sí	No	No	Dulce	Oscuro	Botellas 750 ml
202	Tinto	No	1 vaso	Entre \$50 y \$100	No	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
203	Tinto	No	una vez por semana	Entre \$100 y \$150	Indistinto	Tal vez	No	No	Seco	Ámbar	Botellas de 500 ml
204	Tinto	No	Una vez por día	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Oscuro	Botellas 750 ml
205	No consumo vino	No consumo vino	no consumo	No consumo vino	Sí	No	No	No	Dulce	Oscuro	Botellas de 500 ml
206	Tinto	No	1 vez x semana	Entre \$100 y \$150	No	No	No	No	Seco	Ámbar	Botellas de 500 ml
207	Tinto	No	500 cm3	Entre \$100 y \$150	No	Sí	Sí	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
208	Tinto	No	Dos copas	Entre \$150 y \$250	Sí	Sí	Sí	No	Seco	Claro	Botellas 750 ml
209	No consumo vino	No consumo vino	Nunca	No consumo vino	Sí	Tal vez	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
210	Tinto	No	Un vaso	Entre \$100 y \$150	No	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
211	Blanco	No	una vez por semana	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
212	Tinto	Sí	Dos copas	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
213	Blanco	Sí	Una copa	Entre \$100 y \$150	Indistinto	Tal vez	Sí	No	Seco	Claro	Botellas de 500 ml
214	Blanco	No	2 vasos por mes	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
215	Blanco	No	500	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	Sí	Sí	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
216	No consumo vino	No consumo vino	No consumo vino	No consumo vino	No	Sí	Sí	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
217	Blanco	No	1/2 litro	Entre \$50 y \$100	No	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
218	Tinto	No	dos copas	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas de 1 lt
219	Blanco	No	cada dos semanas	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
220	Tinto	No	2 vasos	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
221	Blanco	No	media botella	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
222	Tinto	No	3 veces por mes	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	Sí	Sí	Dulce	Ámbar	Botellas de 1 lt
223	No consumo vino	No consumo vino	10ml	No consumo vino	No	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
224	Tinto	No	1 copa	Entre \$100 y \$150	No	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
225	No consumo vino	No consumo vino	consumo, parece q no entien	No consumo vino	No	Tal vez	Sí	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
226	Blanco	No	Una vez al año	Entre \$100 y \$150	No	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
227	Blanco	No	Una copa	Entre \$150 y \$250	No	Tal vez	No	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
228	Tinto	No	a semana. Preferentemente	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Tal vez	Sí	No	Seco	Ámbar	Botellas de 500 ml
229	Tinto	No	Cada 15 días	Entre \$50 y \$100	Sí	Tal vez	No	No	Dulce	Oscuro	Botellas de 500 ml
230	No consumo vino	No consumo vino	0	No consumo vino	Indistinto	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 1 lt

231	Blanco	No	Una vez al mes	Entre \$150 y \$250	No	Tal vez	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
232	Blanco	Sí	3 copas	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	Sí	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
233	Tinto	No	1vez al mes	Entre \$100 y \$150	No	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
234	Blanco	Sí	Una botella	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
235	Blanco	Sí	Una vez a la semana	Entre \$100 y \$150	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 1 lt
236	Tinto	No	Un par de copas	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
237	Tinto	Sí	Media copa	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 1 lt
238	Tinto	Sí	1 vez por semana	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
239	No consumo vino	Sí	1	Entre \$0 y \$50	Indistinto	Sí	Sí	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
240	Tinto	No	500 cm	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
241	No consumo vino	No consumo vino	No consumo	No consumo vino	Indistinto	Sí	Sí	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
242	Tinto	Sí	1 o 2 copas	Entre \$100 y \$150	Sí	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
243	Blanco	Sí	2	Entre \$100 y \$150	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
244	Tinto	No	2 vasos	Entre \$0 y \$50	Indistinto	Sí	No	No	Seco	Oscuro	Botellas 750 ml
245	Blanco	Sí	muy poca	Entre \$50 y \$100	No	No	No	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
246	No consumo vino	No consumo vino	0	No consumo vino	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 1 lt
247	Blanco	No	Una botella	Entre \$100 y \$150	No	No	No	No	Seco	Claro	Botellas 750 ml
248	No consumo vino	No consumo vino	No consumo vino	No consumo vino	Indistinto	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
249	Blanco	Sí	1	Entre \$150 y \$250	No	Tal vez	No	No	Seco	Ámbar	Botellas de 500 ml
250	Blanco	Sí	5	Entre \$100 y \$150	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 1 lt
251	Blanco	Sí	Una botella x 15 días	Entre \$100 y \$150	No	Tal vez	No	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
252	Blanco	No	1 litro por semana	Entre \$50 y \$100	No	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
253	No consumo vino	No consumo vino	No consumo	No consumo vino	No	No	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
254	Blanco	Sí	Dos vasos	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
255	No consumo vino	No consumo vino	No consumo	No consumo vino	Indistinto	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
256	Blanco	Sí	Dos copas	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
257	Tinto	No	De uno a tres vasoS	Entre \$100 y \$150	Indistinto	Tal vez	Sí	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
258	Tinto	No	De uno a tres vasoS	Entre \$100 y \$150	Indistinto	Tal vez	Sí	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
259	Tinto	No	2 copas	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
260	Blanco	No	1 copa	Entre \$150 y \$250	Indistinto	No	No	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
261	No consumo vino	Sí	poco en determinadas ocaci	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
262	Tinto	No	1 copa	Entre \$50 y \$100	No	No	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
263	Tinto	No	1 o 2 copas	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
264	Blanco	Sí	1 copa	Entre \$150 y \$250	No	Tal vez	No	No	Seco	Claro	Botellas de 500 ml
265	Blanco	Sí	2 vasos	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
266	No consumo vino	No consumo vino	No consumo	No consumo vino	Indistinto	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
267	Blanco	Sí	1 copa	Más de \$250	Indistinto	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
268	Blanco	Sí	2 copas	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
269	Tinto	No	1 por semana	Entre \$150 y \$250	Indistinto	Tal vez	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
270	Blanco	Sí	2 copas	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
271	Tinto	No	2 copas	Entre \$100 y \$150	No	Tal vez	No	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
272	No consumo vino	No consumo vino	No consumo vino	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
273	Tinto	No	medio litro	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
274	Tinto	No	De cuarto a medio litro	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
275	Tinto	No	4 días por semana	Entre \$150 y \$250	Sí	Tal vez	No	No	Seco	Ámbar	Botellas de 500 ml
276	No consumo vino	No consumo vino	Una botella	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 1 lt
277	Blanco	Sí	Una copa	Entre \$150 y \$250	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml

278	No consumo vino	No consumo vino	0	No consumo vino	No	No	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
279	Tinto	Sí	Dos copas por día	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
280	Tinto	No	Una copa	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
281	No consumo vino	No consumo vino	0	No consumo vino	Indistinto	Tal vez	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
282	Tinto	No	1	Entre \$150 y \$250	Sí	Sí	Sí	Sí	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
283	Tinto	No	Tres vasos	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	Sí	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
284	No consumo vino	No consumo vino	Ni consumo vino	No consumo vino	Indistinto	Sí	Sí	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
285	No consumo vino	No consumo vino	Ni consumo vino	No consumo vino	Indistinto	Sí	Sí	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
286	Tinto	Sí	Botellas de 1 litro por fin de se	Entre \$50 y \$100	No	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
287	Blanco	Sí	Medio vaso	Entre \$50 y \$100	Sí	No	No	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
288	Tinto	Sí	1 litro	Entre \$100 y \$150	No	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
289	No consumo vino	No consumo vino	No consumo vino	No consumo vino	Indistinto	Sí	Sí	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
290	Tinto	No	300 mL	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	Sí	No	Seco	Ámbar	Botellas de 1 lt
291	No consumo vino	No consumo vino	0	No consumo vino	Indistinto	Sí	Sí	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
292	No consumo vino	No consumo vino	Un vaso	No consumo vino	No	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
293	Tinto	No	Dos copas	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	Sí	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
294	Tinto	No	Dos copas	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas de 500 ml
295	Tinto	No	143,5 mililitros	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 1 lt
296	Tinto	Sí	2 veces al mes	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
297	Blanco	No	2 botellas	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
298	Tinto	No	1 copa	Más de \$250	No	Tal vez	No	No	Seco	Oscuro	Botellas de 500 ml
299	Blanco	No	Un vaso	Entre \$50 y \$100	No	No	No	No	Seco	Claro	Botellas 750 ml
300	Tinto	No	2 copas	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	No	No	Seco	Oscuro	Botellas 750 ml
301	Blanco	No	500ml	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	No	No	Seco	Oscuro	Botellas de 500 ml
302	Blanco	No	2 copas	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
303	Tinto	No	2	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas de 500 ml
304	Tinto	Sí	100ml	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
305	Tinto	No	1 vez por mes	Entre \$0 y \$50	Sí	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas de 500 ml
306	Blanco	No	2 copas	Entre \$50 y \$100	No	Tal vez	Sí	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
307	No consumo vino	No consumo vino	0	Entre \$100 y \$150	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
308	Blanco	Sí	Un vaso	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
309	Blanco	No	2 copas	Entre \$150 y \$250	No	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 1 lt
310	Blanco	No	3 vasos	Entre \$100 y \$150	No	Tal vez	Sí	No	Seco	Oscuro	Botellas 750 ml
311	No consumo vino	No consumo vino	No consumo vino	No consumo vino	Indistinto	Tal vez	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
312	Tinto	No	El fin de semana	Entre \$100 y \$150	No	No	Sí	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
313	Blanco	No	1/2litro a la semana	Entre \$150 y \$250	No	No	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
314	Blanco	No	1	Entre \$100 y \$150	Sí	Tal vez	No	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
315	Tinto	No	Media botella	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	Sí	No	Seco	Oscuro	Botellas de 500 ml
316	Tinto	No	tantas copas depende del eve	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
317	Blanco	No	Un vaso	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
318	Blanco	No	0,3	Entre \$100 y \$150	No	No	No	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
319	No consumo vino	No consumo vino	0	No consumo vino	Sí	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 1 lt
320	Tinto	No	una copa por semana	Entre \$100 y \$150	No	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
321	No consumo vino	No consumo vino	No consumo	No consumo vino	Sí	No	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
322	Tinto	No	dos vasos	Entre \$100 y \$150	No	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
323	No consumo vino	No consumo vino	Nunca	No consumo vino	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
324	No consumo vino	No consumo vino	No consumoo	No consumo vino	No	No	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml

325	Blanco	Sí	Solamente en fiestas	Entre \$100 y \$150	No	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
326	Blanco	Sí	Poco	Entre \$50 y \$100	No	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
327	Blanco	No	500 ml	Entre \$150 y \$250	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
328	Tinto	No	500 ml	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Seco	Claro	Botellas 750 ml
329	Tinto	No	2 vasos	Entre \$100 y \$150	No	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
330	No consumo vino	No consumo vino	no consumo	No consumo vino	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 1 lt
331	Tinto	No	1 vaso por día	Entre \$50 y \$100	No	Tal vez	No	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
332	No consumo vino	No consumo vino	0	No consumo vino	Indistinto	Tal vez	No	No	Seco	Ámbar	Botellas de 500 ml
333	Blanco	Sí	1 vino	Entre \$100 y \$150	Indistinto	Tal vez	Sí	No	Seco	Oscuro	Botellas de 1 lt
334	Tinto	No	Dos o tres copas	Entre \$150 y \$250	Indistinto	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
335	No consumo vino	No consumo vino	Nunca	No consumo vino	No	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 1 lt
336	Blanco	Sí	1 por semana	Entre \$150 y \$250	Sí	Sí	No	No	Seco	Claro	Botellas de 500 ml
337	Blanco	No	2 vasos	Entre \$150 y \$250	No	Tal vez	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 1 lt
338	No consumo vino	No consumo vino	0	No consumo vino	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
339	Blanco	No	Todos los días una copa	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 1 lt
340	Tinto	No	Un vaso	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
341	Blanco	No	3 veces a la semana	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
342	Blanco	No	Todos los días	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
343	No consumo vino	No consumo vino	0	No consumo vino	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
344	Blanco	No	los fines de semana una vez	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
345	Blanco	No	3 veces a la semana	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
346	Blanco	No	3 veces a la semana	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	Sí	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
347	Blanco	No	4 veces a la semana	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
348	Tinto	No	1 botella	Entre \$100 y \$150	Indistinto	Tal vez	No	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
349	Blanco	No	todos los días	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
350	Blanco	No	4 veces a la semana	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
351	Blanco	No	5 veces a la semana	Entre \$50 y \$100	No	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
352	Blanco	No	los fines de semana	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
353	Tinto	No	500cm3	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
354	Blanco	Sí	1 vino	Entre \$100 y \$150	No	No	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
355	Blanco	Sí	1 o dos copas	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	Sí	Sí	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
356	Tinto	No	Una botella	Entre \$150 y \$250	Sí	Sí	No	No	Seco	Claro	Botellas 750 ml
357	Blanco	No	2 veces al mes	Entre \$50 y \$100	No	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 1 lt
358	Blanco	No	Una botella de 3/4	Entre \$100 y \$150	No	Tal vez	Sí	No	Seco	Claro	Botellas 750 ml
359	Blanco	No	1 vez por mes	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 1 lt
360	Tinto	No	4 copas	Entre \$100 y \$150	Indistinto	Tal vez	Sí	No	Seco	Claro	Botellas 750 ml
361	No consumo vino	No consumo vino	-	No consumo vino	Sí	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
362	No consumo vino	No consumo vino	0	No consumo vino	Sí	Tal vez	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
363	No consumo vino	No consumo vino	0	No consumo vino	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 500 ml
364	Tinto	No	30 %	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
365	Tinto	No	2 copas	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
366	Tinto	No	3litro	Entre \$0 y \$50	Sí	Sí	Sí	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
367	No consumo vino	No consumo vino	No consumo vino	No consumo vino	No	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
368	No consumo vino	No consumo vino	No consumo vino	No consumo vino	No	No	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
369	Tinto	No	eventos	Entre \$150 y \$250	No	Tal vez	No	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
370	No consumo vino	No consumo vino	No consumo	No consumo vino	Sí	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
371	Blanco	No	1/2 lt	Entre \$50 y \$100	No	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 1 lt

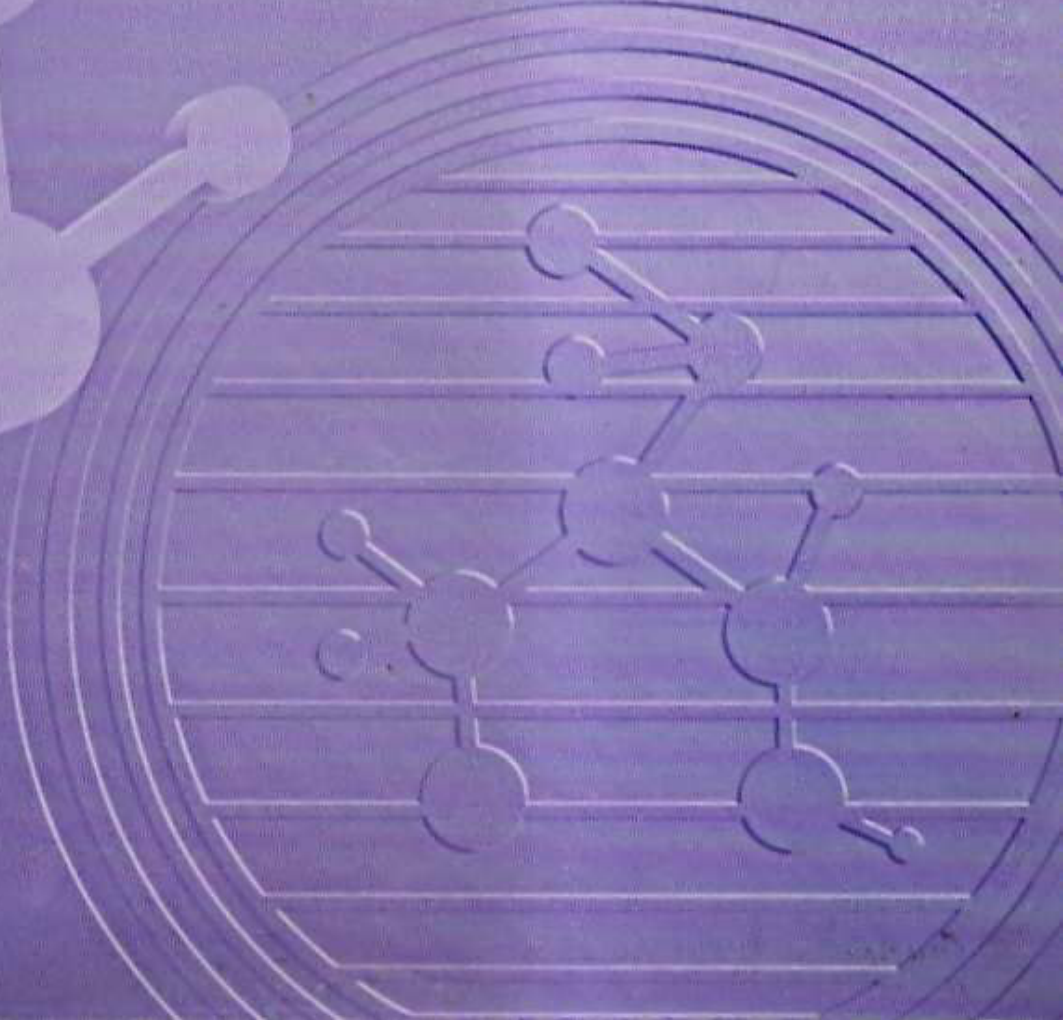
372	Tinto	No	Unas copas. No mas de 5	Entre \$100 y \$150	No	No	No	No	Dulce	Oscuro	Botellas de 500 ml
373	Tinto	No	3	Entre \$0 y \$50	Indistinto	Tal vez	Sí	Sí	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
374	No consumo vino	No consumo vino	0	No consumo vino	No	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
375	Tinto	No	1	Entre \$100 y \$150	No	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
376	No consumo vino	No consumo vino	0	No consumo vino	Sí	Sí	Sí	Sí	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
377	Tinto	No	2	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	No	No	Seco	Claro	Botellas 750 ml
378	Tinto	No	400 ml	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Seco	Oscuro	Botellas 750 ml
379	Blanco	No	3 veces por semana	Entre \$50 y \$100	No	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
380	Blanco	No	todos los días	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
381	Blanco	No	3 veces a la semana	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
382	Blanco	No	fines de semana	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
383	No consumo vino	No	0	No consumo vino	Sí	Sí	Sí	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 1 lt
384	Blanco	No	todos los días	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
385	Blanco	No	Tres veces por semana	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
386	Tinto	No	Dos veces al mes	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
387	Tinto	No	Una vez por semana	Entre \$100 y \$150	No	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas 750 ml
388	No consumo vino	Sí	1 copa	Entre \$150 y \$250	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
389	Tinto	No	Dos botellas por semana	Entre \$50 y \$100	No	Tal vez	No	No	Seco	Ámbar	Botellas de 500 ml
390	No consumo vino	No consumo vino	No consumo vino	No consumo vino	Indistinto	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
391	Tinto	No	Unas copas no mas	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	Sí	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
392	Tinto	No	1	Entre \$100 y \$150	No	No	No	No	Seco	Claro	Botellas de 1 lt
393	Blanco	No	Dos copas	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	Sí	No	Seco	Ámbar	Botellas de 1 lt
394	Blanco	No consumo vino	1 trago	No consumo vino	Sí	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
395	No consumo vino	No consumo vino	0	No consumo vino	No	No	No	No	Dulce	Claro	Botellas de 1 lt
396	Tinto	No	1 litro	Entre \$50 y \$100	No	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 1 lt
397	Tinto	No	0,3	Entre \$50 y \$100	No	Tal vez	No	No	Dulce	Oscuro	Botellas de 500 ml
398	No consumo vino	No consumo vino	1/4 vaso	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
399	No consumo vino	No consumo vino	1	No consumo vino	Sí	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
400	Tinto	No	1 botella	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
401	No consumo vino	No consumo vino	un vaso	No consumo vino	No	No	No	No	Seco	Ámbar	Botellas de 500 ml
402	Tinto	No	Una vez a la semana	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
403	Tinto	No	3/4 litros	Entre \$150 y \$250	No	Tal vez	No	No	Dulce	Oscuro	Botellas 750 ml
404	Tinto	No	3/4 litros	Entre \$150 y \$250	No	Tal vez	No	No	Dulce	Oscuro	Botellas 750 ml
405	Tinto	No	5	Entre \$50 y \$100	No	No	No	No	Seco	Ámbar	Botellas de 1 lt
406	Blanco	No	Dos o tres copas	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
407	Tinto	No	2 vasos	Entre \$0 y \$50	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
408	Blanco	Sí	Media botella	Entre \$50 y \$100	Indistinto	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
409	Tinto	No	una copa	Entre \$150 y \$250	Indistinto	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
410	Blanco	No	0,02	Entre \$50 y \$100	No	Sí	Sí	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
411	Tinto	No	Un vaso	Entre \$150 y \$250	Sí	Tal vez	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 500 ml
412	Tinto	No	Dos vasos	Entre \$150 y \$250	Sí	Sí	No	No	Seco	Ámbar	Botellas de 500 ml
413	No consumo vino	No consumo vino	Cero	No consumo vino	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
414	Tinto	No	3 copas	Entre \$100 y \$150	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
415	Blanco	No	4	Entre \$100 y \$150	No	Sí	No	No	Dulce	Claro	Botellas 750 ml
416	Tinto	Sí	1/2 litro	Entre \$50 y \$100	Sí	Sí	No	No	Dulce	Ámbar	Botellas 750 ml
417	Tinto	No	1/2 litro	Entre \$150 y \$250	Indistinto	Sí	Sí	No	Dulce	Ámbar	Botellas de 1 lt

MAG S.R.L.

Usted ya nos conoce

Desde 1985 venimos trabajando juntos, proyectando un futuro.

Invirtiendo en nuevas tecnologías, desarrollo de productos químicos y la permanente incorporación de servicios y materias primas de marcas líderes, completamente probados y aprobados.





ATAGO®

Refractómetros
Polarímetros



Saury

Tonelería Francesa



ZEISS

Microscopios y
Estereomicroscopios



ALKEMIT

Química fina



Rolco

Centrífuga



HACH

Espectrofotómetros
Turbidímetros DBO/DQO

WWW.MAGSRL.COM.AR
info@magsrl.com.ar

Balanzas Analíticas
y Granatarias



Anedra

Cesarelli

IL
Instrumental Leone

D

Tecno Dalvo S.R.L.
APARATOS PARA LABORATORIOS

THERMOLAB



Decalab For®

Agitador magnético
Manto calefactores



Seitz
SEITZ-FILTER-WERKE

Placas, Cartuchos
y módulos filtrantes



IVA

Material de vidrio
para laboratorios



FOSS

Autoanalizador Infrarojo
para vinos, mostos y uvas.



MAC

Cabina de Flujo Laminar



FM

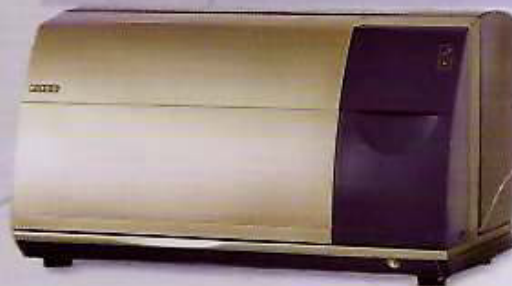
ITALIA (F.LLI MARESCALCHI) s.r.l.

Levaduras, Enzimas
Clarificantes, Estabilizantes

El analizador nos permite:

- Control de fermentación de mostos.
- Seguimiento de la FML, cuantitativa.
- Control unitario de barricas.

- Control de vinos micro oxigenados.
- Seguimientos de la madurez en uvas y viñedos.
- Determinación de Nitrogeno (NPA).



La Revolución en análisis de vinos, uvas y mostos.

A

Aceite de Pino
Aceite de Ricino
Acetato de Butilo
Acetato de Etilo
Acetona Pura
Acido Acético glacial
Acido Ascórbico
Acido Benzóico
Acido Bórico
Acido Cítrico
Acido Clorhídrico
Acido Fluorhídrico
Acido Fórmico
Acido Fosfórico
Acido Glucónico
Acido Láctico
Acido Máfico
Acido Metatartárico
Acido Nítrico
Acido Oxálico
Acido Peracético MAG
Acido Perclórico
Acido Salicílico
Acido Sórbico
Acido Sulfúrico 98%
Acido Tartárico
Agar Agar
Agua Amoniaca
Agua Oxigenada 60u
Agua Oxigenada 100u
Agua Oxigenada 250u
Alcohol Butílico
Alcohol Isobutílico
Alcohol Isopropílico
Alcohol 96°
Álginate de Sodio
Amaranto
Amonio bicarbonato
Amonio bifloruro
Amonio Cuaternario
Anhidrido Acético
Antiespumante Siliconado
Ascorbato de sodio
Azufre Pastilla
Azufre Polvo

B

B. H. A.
B. H. T.
Baldes graduados
Bentonita
Benzoato de sodio
Beta caroteno
Bicarbonato de sodio
Bisulfito de sodio
Blanqueador óptico
Borax
Bromato de potasio
Butyl Glicol

C

Calcio hipoclorito
Carbón activado
Carbonato de calcio liviano
Carbonato de Sodio
Carbonato potasio
Carrageenanos
Caseína
Caseinato de Sodio
Citrate de Sodio/Potasio
Clorito de Sodio
Cloroformo Técnico
Cloruro de Amonio
Cloruro de Benzalcomio
Cloruro de Calcio
Cloruro de Magnesio
Cloruro de Metileno
Cmc (carboxi metil celulosa)
Colorante caramelo
Corchos Cónicos
Cremor tártaro

D

Detergente al 30%
Detergente alcalino fuerte MAG
Detergente Clorado MAG
Diluyente 004 para siliconas
Dosisificadores de Anhidrido sulfuroso

E

EDTA
EDTA Sal. Disóxido
Eritorbato de sodio eritrosina
Escobillones
Estearato de Calcio
Estearina
Etil vainillina
Etilenglicol

F

Fécula de papa y almidones modificados
Fenol
Ferrocianuro de potasio
Formiato de Sodio
Formol 40%
Fosfato di Amónico
Fosfato Trisódico

G

Gelatina
Glicerina
Gluconato de sodio
Glutamato monosódico
Goma arábica líquida
Goma garrofin
Goma guar
Goma xántica

Goma xántica

H

Hemoglobina
Hidrosulfito de Sodio
Hipoclorito de Calcio
Hipoclorito de Sodio 100g/lit.

I

Iodato de calcio/potasio
Iodo bisulfimado
Iodoformo
Iodoforo MAG
Ioduro de potasio/sodio

L

Lacre en panes
Lactato de calcio/sodio
Látex
Lauril Eboxi Sulfato de sodio 25%
Lauril Sulfato de Sodio 30%
Litargirio

M

Manitol
Metabisulfito de Potasio
Metalsulfito de Sodio
Metanol
Metasilicato de Sodio
Metil Etil Cetona
Metil Isobutil Cetona
Metil/propil parabenos
Monoetilenglicol

N

Naftalina Bóltas
N-Butanol
N-Heptano
N-Hexano
Nitrato de sodio
Nitrito de sodio
Nonil Fenol 10 moles

P

Pentatenato de Calcio
Parafina
Pavilo
Pectina
Percloroetileno
Permanganato de Potasio
Pirofosfatos (ác. y neutro) de Sodio
Potasa cáustica
Potasio cloruro
Potasio Ioduro
Potasio nitrato
Potasio permanganato
Potasio sorbato

Propilenglicol-Dioxifrost
Propionatos (calcio/sodio)
PVPP (Divergan Basf)

S

Sacarina
Sal gruesa
Sebo
Silicagel 10%
Silicagel 100%
Silicagel blanco
Silicato de Sodio
Silicona "Y" 350 (aceite)
Silicona "co" 2500 (emulsionable)
Soda cáustica líquida
Soda cáustica sólida
Soda Solvay
Sodio borato
Sodio Fosfato Tribásico
Sodio gluconato
Sodio hidrosulfito
Sodio hipoclorito
Sodio metabisulfito
Sodio sulfato
Sodio sulfato técnico
Sodio sulfato catalizado
Sodio tripolifosfato
Solvente 60-90
Solvente Alifático
Sorbato de Potasio Hoeschst
Sorbato de Potasio Nacional
Sorbitol
Stoddard
Sulfato cobre
Sulfato Aluminio
Sulfato de Amonio
Sulfato de Magnesio
Sulfato de Sodio Anhidrido
Sulfato ferroso
Sulfato de Sodio

T

Tanino
Tartracina
Tiamina Clorhidrato
Tolueno
Tricloroetano
Tricloroetileno
Trietanolamina
Tripolifosfato de Sodio
Tween 20

V

Vainilla
Vaselina líquida
Vaselina sólida

X

Xileno

Fermol Sauvignon

Levadura seca activa seleccionada Saccharomyces cerevisiae r.f. cerevisiae

Empresa productora AEB Spa - 25134 Brescia (Italia)
Empresa distribuidora AEB IBERICA, S.A. – Av. Can Companyà, 13 – 08755 Castellbisbal (Barcelona)
 Tel. 93 772 02 51 - Fax 93 772 08 66
 e-mail: aebiberica@aebiberica.es www.aeb-group.com
Redacción Ficha datos de seguridad: aebiberica@aebiberica.es

Dosis de empleo 10-30 g/quintal de pasta o por hl de mosto.
Confecciones Paquetes de 0,5 kg en cajas de 10 Kg. Cod. prod. 001419

Categoría de uso Nº 26 Alimentos/Aditivos para alimentos (TGD Ed. 2 emitido por el European Chemicals Bureau en Abril 2003)

FICHA TÉCNICA DE SEGURIDAD

2 IDENTIFICACIÓN DEL PELIGRO

El preparado no es peligroso.

3 COMPOSICIÓN/INFORMACIÓN SOBRE LOS INGREDIENTES (ver también punto 16)

Levadura seca activa, producto biológico natural.
Proteínas – Lípidos – Carbohidratos.

4 MEDIDAS DE PRIMEROS AUXILIOS

Inhalación: ninguna precaución específica.
 Ojos: ninguna precaución específica.
 Piel: ninguna precaución específica.
 Ingestión: ninguna precaución específica.

5 MEDIDAS DE LUCHA CONTRA INCENDIOS

El preparado es combustible.
 Medios de extinción idóneos: todos.
 Medios de extinción No idóneos: ninguno.
 Peligros especiales de exposición: ninguno.
 Medios especiales de protección para el personal contra incendios: ninguno.

6 MEDIDAS EN CASO DE LIBERACIÓN ACCIDENTAL (ver también punto 8)

Métodos de limpieza: recoger el material con medios mecánicos, introducirlo en contenedores limpios y eliminarlo respetando la normativa vigente en materia ambiental. *(ver punto 16).
 Evitar la dispersión en el ambiente, puesto que es biodegradable, el producto interfiere en los equilibrios ambientales.

7 MANIPULACIÓN Y ALMACENAMIENTO

Manipulación: ninguna atención especial.

Almacenamiento: para la conservación óptima del producto, se aconseja conservarlo en lugar fresco a temperatura inferior a 20°C.

8 PROTECCIÓN INDIVIDUAL/CONTROL DE LA EXPOSICIÓN PROTEZIONE

Control de la exposición profesional.
 TLV-TWA: no disponible (TLV-TWA polvo 10 mg/m³).
 Protección de las vías respiratorias: ninguna.
 Protección de los ojos: ninguna.
 Protección de las manos: ninguna.

9 PROPIEDADES FÍSICAS Y QUÍMICAS

Aspecto físico: polvo granular de color beige claro
 Olor: de levadura
 Humedad: <5%
 Solubilidad: soluble en agua en todas las proporciones

10 ESTABILIDAD Y REACTIVIDAD

En condiciones normales de empleo el producto es estable.
 Evitar la exposición a fuentes de calor.
 Incompatibilidad: ninguna
 Productos de descomposición: ninguno.

11 INFORMACIÓN TOXICOLÓGICA

Ningún efecto tóxico identificado.

12 INFORMACIÓN ECOLÓGICA

Producto de origen natural.
 Evitar la dispersión en el ambiente, puesto que es biodegradable, el producto interfiere en los equilibrios ambientales.

13 CONSIDERACIONES RELATIVAS A LA ELIMINACIÓN

El producto se presenta en envase no reciclable. Antes de su eliminación los envases deben limpiarse y tratar el efluente como residuo.
 Operar según disposiciones nacionales y locales vigentes en materia ambiental. *(ver punto 16).

14 INFORMACIÓN RELATIVA AL TRANSPORTE

ADR/RID: no clasificado.
 IMDG: no clasificado.
 ICAO/IATA: no clasificado.

15 INFORMACIÓN REGLAMENTARIA

En aplicación del Real Decreto 255/2003, por el que se aprueba el reglamento sobre clasificación, envasado y etiquetado de preparados peligrosos, que incorpora las directivas 1999/45/CE y 2001/60/CE, **el preparado no es peligroso.**

16 OTRAS INFORMACIONES

La presente ficha ha sido redactada por el departamento técnico de AEB en base a la información disponible a fecha de la última revisión. El responsable debe informar periódicamente a los operarios de los riesgos específicos asociados a la utilización del producto. La información aquí contenida se refiere únicamente a la preparación indicada y puede no ser válida si el producto es utilizado de manera inapropiada o en combinación con otros.

Nada de lo aquí contenido debe ser interpretado como garantía, sea implícita o explícita.

N.R.G.S.: 40-04990/CAT 40-06007/B

* En aplicación de las directivas 2008/1/CE - 2000/60/CE - 91/156/CEE - 91/689/CEE - 94/62/CE - 2004/35/CE

Recopilada de conformidad con el anexo II del Reglamento (CE) n. 1907/2006, relativo al registro, la validación, la autorización y restricción de las sustancias y preparados químicos (REACH).



Fabio Salvi - MAG S.R.L. <fsalvi@magsrl.com.ar>

20 oct. ☆



para mí ▾

Mercedes

La bentonita que vendemos es uso alimenticio tiene libre circulación emitido por el INV etc..

La venta mínima es por bolsa de 40 Kg.

El precio es de \$ 4.50 Kg. mas IVA

Si, podemos despacharlo sería cuestión de ver bien la localidad y sugerimos un transporte o nos indica usted con quien trabaja

El Fosfato diAmonico que comercializamos

es marca PRAYON origen Belga marca reconocida mundialmente por su calidad

Bolsa de 25 Kg \$ 59.50 Kg mas IVA

En otro correo le mandare información de los productos

Saludos



Fabio Salvi
Socio Gerente

Rodríguez Peña 2390- Godoy Cruz

Mendoza - (M 5501 LQS) - ARGENTINA

Tel ++54 261 4315251 int. 13

Móvil ++54 261 155342317

Fax ++54 261 4315358. int. 16

<http://www.magsrl.com.ar>

@ mail: fsalvi@magsrl.com.ar



Antes de imprimir, piense en su responsabilidad y compromiso con el MEDIO AMBIENTE.

MOSAIC DE ARGENTINA S.A.

SECCIÓN I IDENTIFICACION DE PRODUCTO

NOMBRE DEL PRODUCTO:	Fosfato Diamónico
COMPOSICIÓN:	Fosfato P2O5.....46.0 % Nitrógeno N.....18.0 % Agua2.0 %
OTRAS DENOMINACIONES:	Fosfato secundario de amonio Fosfato de hidrógeno diamónico Di-Mon 18-46-0
FÓRMULA:	(NH4) 2 HPO4
FAMILIA QUÍMICA:	Fosfatos amónicos
NÚMERO C.A.S.:	7783-28-0
CLASIFICACIÓN DE PELIGROSIDAD:	NO TÓXICO

SECCIÓN II MEDIDAS DE PRECAUCIÓN

- Evitar la inhalación del polvo
- Evitar la ingestión
- Evitar el excesivo contacto con ojos o piel
- Utilizar una adecuada ventilación

PROTECCION DEL PERSONAL

- PROTECCIÓN RESPIRATORIA: utilizar mascarilla
- PROTECCIÓN DE LA PIEL: proteger las heridas abiertas
- PROTECCIÓN DE LOS OJOS: debe utilizarse protección en todo momento

SECCION III

EMERGENCIA Y PRIMEROS AUXILIOS

- OJOS: lavar inmediatamente con abundante agua por un mínimo de 15 minutos
- PIEL: lavar la zona contaminada con jabón o detergente suave y agua. Si el producto penetra la ropa, quitarla inmediatamente y lavar la piel como se indicó. Si la irritación continúa solicitar atención médica.
- INHALACION: llevar al aire fresco. Observar la sintomatología. Acudir por atención médica.
- INGESTIÓN: Si el paciente está consciente, suministrar grandes cantidades de agua. Inducir el vómito y solicitar atención médica..

SINTOMAS DE SOBREEXPOSICION

- AGUDA: no se conocen
 - CRÓNICA: no se conocen
- Enfermedades respiratorias pre-existentes, incluidas asma y enfisema, pueden llegar a agravarse.

SECCIÓN IV

RIESGOS DE SALUD

- LÍMITE PERMISIBLE DE EXPOSICIÓN OSHA (PEL): No se conoce
- LÍMITE VALOR MÍNIMO ACGIH (TLV): No se conoce
- CARCINOGENICITIS: No

SECCIÓN V

DATOS FÍSICOS

- PUNTO DE EBULLICIÓN (°F) No pertinente
- PUNTO DE FUNDIDO (°F) No pertinente
- PRESIÓN DE VAPOR (mmHg) No pertinente
- PESO ESPECÍFICO (H₂O=1) 1.84
- % DE VOLATILIDAD POR VOLUMEN No pertinente
- DENSIDAD DE VAPOR No pertinente
- SOLUBILIDAD EN AGUA (20 °C) 87.0%
- PORCENTAJE DE EVAPORACIÓN (Butil acetato = 1) No pertinente
- PESO MOLE CULAR 132.05
- ESTADO FÍSICO Sólido
- DENSIDAD Granel (compactado) 1009 KG/m³
- Ph (1% sol) 7.3
- APARIENCIA Y OLOR Gris, material sólido granulado. Olor suave

SECCIÓN VI

REACTIVIDAD

- ESTABILIDAD: estable
- RIESGOS DE POLIMERIZACIÓN: ninguno
- PRECAUCIONES: temperaturas extremas
- RIESGOS DE DESCOMPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS: temperaturas extremas, como las que se producen en un incendio, pueden provocar la formación de humos tóxicos de fosfatos y amoníaco.

SECCIÓN VII

RIESGOS DE FUEGO Y EXPLOSIONES

- FLASH POINT: no pertinente
- LIMITE INFLAMABLE: no pertinente
- MÉTODOS DE EXTINCIÓN:-
 - Llamas pequeñas: rociar agua, espuma, polvo seco, o CO2.
 - Llamas mayores: rociar agua, niebla o espuma.
- PROCEDIMIENTOS ESPECIALES PARA COMBATIR EL FUEGO: utilizar aparatos de extinción automáticos. Usar ropas protectoras.
- FUEGO INUSUAL Y RIESGOS DE EXPLOSIÓN: pueden liberarse humos tóxicos de NG3.

CLASIFICACION SEGÚN NFPA

RIESGO FISICO:	"1", Bajo peligro
RIESGO DE FUEGO:	"0", No inflamable
RIESGO DE REACTIVIDAD:	"0", Estable
RIESGOS ESPECIFICOS:	Ninguno

SECCIÓN VIII

PÉRDIDAS/FILTRACIONES

- ACCIONES DE EMERGENCIA: evitar inhalar el polvo. Utilizar equipo de respiración.
- PEQUEÑAS PÉRDIDAS: palear cuidadosamente el material dentro de containers limpios y secos. Cambiarlo de lugar.
- PÉRDIDAS MAYORES: utilizar el procedimiento señalado anterior. Contactar a los agentes reguladores locales, federales o estatales según corresponda para llevar a cabo los procedimientos y técnicas más adecuados.

DESCARGO: LA INFORMACIÓN Y LAS RECOMENDACIONES HECHAS AQUÍ FUERON TOMADAS DE BASES DE DATOS DE RECONOCIDAS REFERENCIAS INDUSTRIALES, INCLUYENDO NIOSH, OSHA, ANSI Y NFPA. POR ESTO MOSAIC DE ARGENTINA S.A. NO GARANTIZA NI AVALA EL MANIPULEO DE ESTA SUSTANCIA, YA QUE LAS CONDICIONES DE SU USO ESTAN MAS ALLA DEL CONTROL DE MOSAIC DE ARGENTINA S.A.

MOSAIC DE ARGENTINA S.A., DESCONOCE TODA RESPONSABILIDAD POR PÉRDIDAS O DAÑOS OCURRIDOS EN RELACIÓN CON EL USO DE ESTA SUSTANCIA.

TELÉFONO DE EMERGENCIA 1-800-424-9300

MSDS NÚMERO 1007 (REV. 6/96)

HOJA DE DATOS DE SEGURIDAD DEL MATERIAL





HOJA DE DATOS DE SEGURIDAD BENTONITA

1. IDENTIFICACION DE LA SUSTANCIA/ PREPARADO Y DE LA SOCIEDAD/ EMPRESA

NOMBRE COMERCIAL: BENTONITA

CLASE QUIMICA: Mineral de origen natural.

APLICACIONES: Aditivo de fluido para perforación de pozo de petróleo.
Viscosificador.

NUMERO ONU: No regulado.

NUMEROS TELEFONICOS DE EMERGENCIA:

USA:	281-561-1600
ARGENTINA – BUENOS AIRES	011-5032-3000
ARGENTINA – NEUQUEN	0299-447-4511/14
ARGENTINA – COMODORO RIV.	0297-448-7000
ARGENTINA – MENDOZA	0261-498-9100
ARGENTINA – TARTAGAL	03875-42-1626

PROVEEDORES: Provisto por una unidad de negocios de **M-I Swaco de Argentina.**

PERSONA A CONTACTAR: Héctor Ades, Coordinador QHSE.

Clasificación HMIS

Salud:	*1
Inflamabilidad:	0
Reactividad:	0
PPE:	E

2. COMPOSICION/ INFORMACION SOBRE LOS COMPONENTES

NOMBRE DE INGREDIENTE:	No. CAS:	CONTENIDO:
Sílice cristalina, cristobalita	14464-46-1	2-12%
Sílice cristalina, cuarzo	14808-60-7	2-15%
Sílice cristalina, tridimita	15468-78-9	1-5%
Bentonita	1302-78-9	70-90%
Yeso	13397-24-5	0-1%

3. IDENTIFICACION DE PELIGROS

PANORAMA GENERAL-EMERGENCIA:

CUIDADO! PUEDE CAUSAR IRRITACION EN OJOS, PIEL Y TRACTO RESPIRATORIO.

Evite el contacto con ojos, piel y ropa. Evite inhalar el producto. Mantenga el contenedor cerrado. Usar con ventilación adecuada. Lávese luego del manipuleo. Este producto es un polvo gris a color tabaco. Es resbaladizo cuando está mojado.

EFFECTOS POTENCIALES PARA LA SALUD:

Las partículas pueden causar irritación mecánica de los ojos, la nariz, la garganta y los pulmones. La inhalación de partículas puede causar fibrosis pulmonar, bronquitis crónica, enfisema y asma bronquial. En períodos de contacto cortos puede desarrollarse asma y dermatitis.

EFFECTOS AGUDOS:

OJOS: Puede causar irritación.

INHALACION: Puede causar irritación del tracto respiratorio.

INGESTION: Puede causar trastornos gástricos, náuseas y vómitos si es ingerido.

PIEL: Puede ser irritante para la piel.

EFFECTOS CRONICOS:

CARCINOGENICIDAD: IARC Grupo 1, OSHA: No regulado, NTP: No enumerado.

ATENCION! RIESGO DE CONTRAER CANCER. CONTIENE SILICE CRISTALINA QUE PUEDE CAUSAR CANCER. El riesgo de contraer cáncer depende de la duración y nivel de la exposición. En las Monografías de

IARC, Vol. 68, 1997, se concluye que hay evidencia suficiente que la inhalación ocupacional de sílice cristalina en su forma de cuarzo o cristobalita es causante de cáncer en humanos. Clasificación IARC Grupo 1.

VIAS DE INGRESO: Inhalación y contacto con ojos y piel.
ORGANOS AFECTADOS: Sistema respiratorio, pulmones, ojos y piel.

4. PRIMEROS AUXILIOS

GENERAL: Las personas que requieren atención médica deberían llevar una copia de esta Hoja de Seguridad con ellas.

INHALACION: Llevar a la víctima al aire fresco. Aplicar respiración artificial si no respira. Consiga atención médica.

INGESTION: Beber varios vasos de agua o leche. NO se debe inducir el vómito a menos que lo indique un médico. Nunca hacer ingerir nada a una persona inconsciente. Consiga atención médica.

PIEL: Lavar la piel afectada con agua y jabón. Quitar la ropa contaminada. Consiga atención médica si continúa cualquier malestar.

OJOS: Lavar inmediatamente los ojos con mucha agua abriendo y cerrando los párpados. Continuar lavando durante al menos 15 minutos. Conseguir atención médica si persiste cualquier malestar.

5. MEDIDAS DE LUCHA CONTRA INCENDIOS

PUNTO DE INFLAMACION (°C): N/A
CLASE DE INFLAMABILIDAD: No combustible.

MEDIOS DE EXTINCION:
Material no combustible. Usar medios de extinción adecuados para los materiales que haya alrededor.

PROCEDIMIENTOS ESPECIALES PARA COMBATIR INCENDIOS:
Ninguno en particular.

RIESGOS INUSUALES DE INCENDIO O EXPLOSION:
Ninguno.

PRODUCTOS DE COMBUSTION PELIGROSOS:
Ninguno.

6. MEDIDAS A TOMAR EN CASO DE DERRAME ACCIDENTAL

PRECAUCIONES PERSONALES PARA DERRAMES:
Llevar equipos de protección personal adecuados (identificados en la Sección 8).

METODOS DE LIMPIEZA DE DERRAMES:
Evitar la generación de polvo. Contener en recipientes secos. Tapar y trasladar los recipientes. Enjuagar con agua. Recuperar y reciclar si es posible.

PRECAUCIONES AMBIENTALES:
No permita que el derrame ingrese en drenajes, cursos de agua o la tierra. Los desechos deben disponerse de acuerdo a las leyes locales, estatales y federales.

7. MANIPULACION Y ALMACENAMIENTO

PRECAUCIONES DE MANIPULACION:

Manipule con cuidado, evitando que se genere polvo. Usar ropa protectora completa para exposiciones prolongadas y altas concentraciones. En el área de trabajo debe haber ducha de emergencia y lavaojos. Mantener ventilación adecuada. Si no hay un sistema cerrado, usar protección respiratoria apropiada.

PRECAUCIONES DE ALMACENAJE:

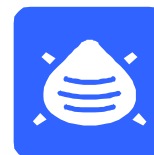
Almacenar a temperaturas moderadas, en un área seca y bien ventilada. Guardar en el recipiente original.

8. CONTROLES DE EXPOSICION/ PROTECCION PERSONAL

NOMBRE DE INGREDIENTE:	N° CAS:	OSHA PEL:		ACGIH TLV:		Res. 295/03:		Unidades:
		TWA:	STEL:	TWA:	STEL:	CMP:	CMP-CPT:	
Sílice cristalina, cristobalita	14464-46-1	*		0.05		0.05		mg/m ³
Sílice cristalina, cuarzo	14808-60-7	*		0.1		0.05		mg/m ³
Sílice cristalina, tridimita	15468-78-9	*		0.05		0.05		mg/m ³
Bentonita	1302-78-9	15		3		3		mg/m ³ polvo resp.
Yeso	13397-24-5	15		3		3		mg/m ³ polvo resp.

NOTA: Para los ingredientes Bentonita y Yeso se aplican los límites de partículas no clasificadas de otra manera. * Los límites de exposición OSHA PEL para polvos minerales que contienen sílice cristalina es de 10 mg/m³ (%SiO₂+2) para cuarzo, y para Tridimita y Cristobalita la mitad del valor calculado para cuarzo.

EQUIPO DE PROTECCION:



CONTROLES DE PROCESO:

Usar controles de ingeniería adecuados tales como ventilación de extracción y recintos para el proceso para evitar la contaminación del aire y mantener la exposición de los trabajadores por debajo de los límites aplicables.

PROTECCION RESPIRATORIA:

Usar como mínimo un respirador desechable o reutilizable N95 de media máscara para partículas aprobado por NIOSH. En ambientes de trabajo que contienen neblina/ aerosol de aceite, usar como mínimo un respirador desechable o reutilizable P95 de media máscara para partículas aprobado por NIOSH.

PROTECCION DE LA PIEL:

Usar guantes protectores contra químicos si hay riesgo de contacto con la piel. Usar ropa apropiada para prevenir contacto prolongado o repetido con la piel.

PROTECCION DE OJOS Y CARA:

Usar antiparras protectoras contra polvos. En el área de trabajo debe haber ducha de emergencia y lavaojos.

CONSIDERACIONES GENERALES DE HIGIENE:

Lavarse rápidamente con agua y jabón si la piel ha sido contaminada. Cambiarse diariamente la ropa de trabajo si hay posibilidad de contaminación.

9. PROPIEDADES FISICAS Y QUIMICAS

ASPECTO:	Polvo
COLOR:	Gris a color tabaco
OLOR:	Inoloro o sin olor característico.
SOLUBILIDAD:	Insoluble en agua.
PESO ESPECIFICO:	2.3 – 2.6 a 20°C
DENSIDAD APARENTE:	769-833 kg/m ³

10. ESTABILIDAD Y REACTIVIDAD

ESTABILIDAD:	Normalmente estable.
CONDICIONES A EVITAR:	Ninguna en particular.
POLIMERIZACION PELIGROSA:	No polimeriza.
DESCRIPCION DE POLIMERIZACION:	N/A
MATERIALES INCOMPATIBLES:	Ninguno en particular.
PRODUCTOS DE DESCOMPOSICION PELIGROSOS:	Ninguno.

11. INFORMACION TOXICOLOGICA

No hay información toxicológica adicional para este producto.

12. INFORMACION ECOLOGICA

No hay información ecológica disponible para este producto.

13. CONSIDERACIONES SOBRE LA ELIMINACION**CLASIFICACION DE RESIDUO:**

Este producto no cumple con el criterio de desecho peligroso si es eliminado en la forma en que fue comprado. Según RCRA el usuario del producto es responsable de determinar, en el momento de la eliminación, si el producto cumple con los criterios RCRA para desechos peligrosos. Esto se debe a que el uso, transformación, mezcla o procesos del producto pueden hacer que los materiales resultantes sean peligrosos.

GENERAL/ LIMPIEZA:

Los recipientes vacíos retienen residuos. Todas las precauciones indicadas en la etiqueta deben ser observadas.

METODOS DE ELIMINACION:

Recuperar o reciclar, si es práctico. Si este producto se convierte en desecho, eliminarlo en un vertedero industrial autorizado. Asegurarse que los contenedores estén vacíos según los criterios de RCRA antes de eliminarlos. Confirme el procedimiento de disposición con las autoridades locales.

14. INFORMACION RELATIVA AL TRANSPORTE

TRANSPORTE TERRESTRE:	No regulado
No. ONU:	N/A
TRANSPORTE MARITIMO:	No regulado
Clase IMDG:	N/A
TRANSPORTE AEREO:	No regulado
Clase ICAO/ IATA:	N/A

15. INFORMACION REGLAMENTARIA**1) Estado Regulatorio:**

	USA				ARGENTINA			
NOMBRE:	TSCA	CERCLA	SARA	SARA	Ley	Res.	Res.	Res.

			302	313	24.051*	195/97*	415/02*	295/03
Sílice cristalina, cristobalita	Si	No	No	No	No	No	Si	Si
Sílice cristalina, cuarzo	Si	No	No	No				Si
Sílice cristalina, tridimita	Si	No	No	No				Si
Bentonita	Si	No	No	No				Si
Yeso	Si	No	No	No				Si

NOTA: * Se aplica para el producto completo.

Clasificación de Residuo: No se considera residuo peligroso según criterios de RCRA y ley 24051.

2) **SITUACION REGULATORIA:** Este producto o sus componentes, si esta mezclado, está sujeto a las siguientes regulaciones. (No significa que estén representadas todas las regulaciones existentes):

a) Regulaciones Federales USA:

SECCION 313: Este producto NO CONTIENE un químico tóxico sujeto a los requisitos de reporte en la Sección 313 del Título III de la Enmienda Superfund y el Acto de Reautorización de 1986 y 40 CFR Parte 372.

Categorías SARA 311:

- 1: Efectos inmediatos para la salud (agudos).
- 2: Efectos retardados para la salud (crónicos).

Los componentes de este producto están inscritos en o exonerados de los siguientes registros: **TSCA (U.S.)**

b) Regulaciones Estatales:

PROPOSICION 65: Este producto CONTIENE químicos considerados por la Enmienda de Imposición del Estado de California sobre Tóxicos y Agua Potable Segura del año 1986 como causante de cáncer o toxicidad reproductiva, y por lo cual se requieran advertencias.

c) Situación Regulatoria ARGENTINA:

1. Ley N° 24051, Decreto reglamentario 831/93 de Residuos Peligrosos.
2. Decreto 779/95, reglamentario de la Ley N° 24.449 de Tránsito y Seguridad Vial, Anexo S, Reglamento general para el Transporte de Mercancías Peligrosas por Carretera
3. Resolución 195/97, Reglamento General para Transporte de Mercancías Peligrosas por Carretera, de la Secretaría de Obras Públicas y Transporte de la Nación.
4. Resolución 415/02 de Superintendencia de Riesgos del Trabajo, de Sustancias y Agentes Cancerígenos
5. Resolución 295/03 Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, Anexo IV, Introducción a las Sustancias Químicas

16. OTRAS INFORMACIONES

NPCA HMIS INDICE DE RIESGO:

SALUD:

*1 Riesgo leve, efectos crónicos.

INFLAMABILIDAD:

0 Riesgo mínimo.

REACTIVIDAD:

0 Riesgo mínimo.

ELEMENTOS DE PROTECCION PERSONAL:

E = Antiparras de seguridad, guantes, máscara para polvos.

NOTAS PARA EL USUARIO: N/A = No Aplicable; N/D = No Determinado; N/R = No Regulado.

FUENTES DE INFORMACION:

Límites de Exposición Aceptables de OSHA, 29 CFR 1910, Subparte Z, Sección 1910.1000, Contaminantes del Aire. Valores de Límites Mínimos e índices de Exposición Biológica para Sustancias Químicas y Agentes Físicos de ACGIH (última edición).

Propiedades Peligrosas de Materiales Industriales de Sax, 9° edición, Lewis, R.J. Sr., (ed), VNR, Nueva York, Nueva

York, (1997).

Monografías IARC sobre la Evaluación del Riesgo Carcinógeno de los Productos Químicos para los seres humanos, Sílice, Algunos Silicatos, Polvo de carbón y Fibrilas para-Aramidadas, Vol. 68, Organización Mundial de la Salud, Lyon, Francia, 1997.

Información para este producto suministrada por él (los) vendedor(es) comercial(es).

REVISADO POR: Héctor Ades.

N° DE REVISION: 1

ESTADO DE LA HOJA DE DATOS DE SEGURIDAD: Aprobada.

FECHA: 24/04/06

CLAUSULA DE EXENCION DE RESPONSABILIDAD:

La Hoja MSDS es suministrada independientemente de la venta del producto. Aunque se hayan hecho esfuerzos para describir este producto con precisión, algunos de los datos fueron obtenidos de fuentes fuera de nuestra supervisión directa. No podemos hacer ninguna declaración en cuanto a la confiabilidad y al estado completo de dichos datos; por lo tanto, el usuario puede fiarse de los mismos bajo sus propios riesgos. No hemos censurado u ocultado de ninguna manera los aspectos perjudiciales de este producto. Visto que no podemos anticipar o controlar las condiciones bajo las cuales esta información y este producto pueden ser usados, no garantizamos de ninguna manera que las precauciones que hemos sugerido serán adecuadas para todos los individuos y/o situaciones. Cada usuario de este producto tiene la obligación de cumplir con los requisitos de todas las leyes aplicables sobre el uso y la eliminación de este producto. Información adicional será suministrada bajo solicitud, para ayudar al usuario. No obstante, no se asume ninguna garantía, expresa o implícita, ni obligación de ninguna naturaleza con respecto a este producto o los datos incluidos en esta hoja.

María Jose Hoyos

Prov. De Salta

Nuestra referencia **Nº 227/ 2016**

Mendoza 02 de Diciembre de 2016

Le hacemos llegar nuestra cotización por **ACIDO TARTARICO NATURAL CALIDAD FARMACOPEA** de origen Italiano, fabricado por la empresa **VILLAPANA SPA** perteneciente al **GRUPO RANDI** según los detalles de ficha técnica adjunta.
Página web “ www.randi-group.com “ “ www.tecnotar.com.ar “

Cantidad hasta 2.000- Kg. En bolsas de 25 Kg. Cada una

Precio U\$S 5,50.- el Kg más IVA, al tipo de cambio DÓLAR VENDEDOR BANCO NACION al día de la factura.

Si la cantidad fuera mayor el Precio sería U\$D 5 el Kg más IVA

Forma de pago: A 30 días fecha factura con cheque de pago diferido entregado antes de la entrega del producto.

Cotización sujeta a la aprobación financiera del cliente.

Plazo de entrega a convenir: Inmediato

Validez de la oferta 30 días corridos.

Lugar de entrega depósito de Mendoza ciudad.

El comprador debe emitir orden de compra para esta ser aceptada por TECNOTAR S.A.

El ácido tartárico facturado y pagado lo debe retirar dentro del plazo de 10 días del pago.

Flete a Cargo del Comprador

Via Pana 238-244 · 48018 FAENZA (RA)
Tel. 0546.48800 · Telefax 0546.48161
www.villapana.it · E-mail: villapana@villapana.it
Ufficio Commerciale: Via Spallanzani, 5
Tel. 0546.620541 · Fax 0 546.620971

Villapana S.p.A.

R.E.A. Ravenna n. 46148
Pos. Mecc. n. RA 001296
Cap. Soc. € 500.000,00 i.v.
Reg.Imprese- Codice Fscale
e Partita IVA 000181760399
id. Code: IT 00081760399

ESPECIFICACIONES

El ácido L (+) tartárico NATURAL E 334

Polvo cristalino blanco o casi blanco o cristales incoloros, altamente soluble en agua, muy soluble en alcohol.

N ° CAS 87-69-4 N ° EINECS N ° 201-766-0

NOMBRE QUÍMICO: ácido L (+) tartárico L-2 ,
3-dihidroxibutanodioico Acid,
d- α , β -Diidrossisuccinico

FÓRMULA QUÍMICA: C₄H₆O₆

PESO MOLECULAR: 150.09

DEFINICIÓN

El ácido tartárico contiene no menos del 99,5 por ciento y no más del equivalente de 101,0 por ciento de ácido (2R, 3R) -2,3-dihidroxibutanodioico, calculados con referencia a la materia seca.

El ácido tartárico es dextrógira Diastereoisómero ácido tartárico natural.

Se diferencia de ellos tartárico sintético debido a la inclinación de la rotación óptica de la luz $[\alpha] = 12,0^\circ$ (c = 20 en agua).

Es ampliamente presente en la naturaleza en muchos tipos de zumos de frutas, tanto libres como en combinación con el potasio, el calcio o el magnesio.

Es conocido desde la antigüedad, debido a que sus sales del ácido de potasio se depositan en forma de cristales durante la fermentación del vino y se llamaba (lit. faecula poco de levadura) por los romanos.

En los procesos modernos, bitartrato de potasio obtenidos durante la vinificación, se convierte primero en tartrato de calcio, que luego se hidroliza en ácido tartárico y sulfato de calcio.

Además de ser utilizada en el vino - que ayuda a corregir la acidez natural de mostos y vinos - ácido tartárico se utiliza también para preparar polvo efervescente (la tabla de agua con gas) y alimentos en conserva, en pastelería (preparación de emulsionantes para panadería) y farmacéutica (preparación de medicamentos). Cada vez más generalizado su uso en la construcción, donde el ácido tartárico se utiliza para preparar el yeso utilizado en las paredes y paneles prefabricados. Añadido al yeso, ácido tartárico ralentiza el agarre, por lo que es más fácil de implementar.

IDENTIFICACIÓN

La solución es altamente ácidas.

La solución proporciona una prueba positiva de tartrato de

ALTERACIÓN DEL ESTADO: Ninguno

PESO ESPECÍFICO (25 °C): aprox 0,95 Kg/m³

SOLUBILIDAD EN AGUA (25 °C): 1,47 g / ml de H₂O

PH H₂O 0,1 N 25 °C: 2,2

PUNTO DE FUSIÓN: 168 ° / 170 °C

Via Pana 238-244 · 48018 FAENZA (RA)
 Tel. 0546.48800 · Telefax 0546.48161
 www.villapana.it · E-mail: villapana@villapana.it
Ufficio Commerciale: Via Spallanzani, 5
 Tel. 0546.620541 · Fax 0 546.620971

Villapana S.p.A.

R.E.A. Ravenna n. 46148
 Pos. Mecc. n. RA 001296
 Cap. Soc. € 500.000,00 i.v.
 Reg.Imprese- Codice Fscale
 e Partita IVA 000181760399
 id. Code: IT 00081760399

HACCP

Nuestra empresa aplica el mismo sistema HACCP control del sistema para asegurar el cumplimiento de nuestros productos a las leyes y especificaciones contractuales y prevenir los riesgos para la salud y la higiene para proteger la salud pública.

(+) Tartárico	Directiva 96/77/CE	B.P.	N. F.	Food Chemicals Codex	Ph.Eur.	Codex Alimentario internacional	Referencias analíticas interior
Título	> 99,5%	> 99,5%	> 99,7%	> 99,7%	> 99,5%	> 99,5%	> 99,7%
Rotación	11,5 13,5	12 12,8	12 13	12 13	12 12,8	11,5 13,5	12 12,8
Sulfatos	<150 ppm	Conforme prueba	Conforme a la prueba		<150 ppm	<1 g / kg	<150 ppm
Cloruros		<100 ppm			<100 ppm	<1 g / kg	<100 ppm
Oxalato	<100 ppm	<350 ppm	Conforme a la prueba	Conforme a la prueba	<350 ppm	<100 mg / kg	<100 ppm...
Calcio		< 200 ppm			< 200 ppm		< 200 ppm
Metales pesados	<10 ppm	<10 ppm	0,001%		<10 ppm		<10 ppm
Dirigir	<5 ppm			<2 mg / kg		<5 mg / kg	<2 ppm
Mercurio	<1 ppm					<1 mg / kg	<1 ppm
Humedad	<0,5%	<0,2%	<0,5%	<0,5%	<0,2%		<0,2%
Cenizas sulfúrico	1000 mg / kg	<0,1%	<0,1%	<0,05%	<0,1%	<0,1%	<0,05%
Hierro						<10 mg / kg	<10 ppm
Arsénico						<3 mg / kg	<3 ppm

OMG

El ácido tartárico en que producimos y las materias primas utilizadas no contiene ni se deriva a partir de organismos modificados genéticamente.

NUTRICIONALES por 100 g de producto

KJ: 1292
 Kcal: 298
 Sodio: Ausente
 Fútbol: <200 ppm
 Hierro: <10 ppm
 Vitaminas: Ausente
 Grasa: Ausente
 Proteínas: Ausente
 Hidratos de carbono: 99,5

Via Pana 238-244 · 48018 FAENZA (RA)
Tel. 0546.48800 · Telefax 0546.48161
www.villapana.it · E-mail: villapana@villapana.it
Ufficio Commerciale: Via Spallanzani, 5
Tel. 0546.620541 · Fax 0 546.620971

Villapana S.p.A.

R.E.A. Ravenna n. 46148
Pos. Mecc. n. RA 001296
Cap. Soc. € 500.000,00 i.v.
Reg.Imprese- Codice Fscale
e Partita IVA 000181760399
id. Code: IT 00081760399

ALERGENOS

En la formulación de tartárico no hay alergenos que figuran en el anexo III bis de la Directiva 89/2003CE ya sea directamente o mediante la adición a la contaminación.

ENVASADO

El producto final se envasa en bolsas de papel de 25 kg con bolsas de polietileno en el interior o en 500 o 1000 kg marcados de conformidad con la ley y de las paletas.
Periodo máximo de conservación 5 años terminó en el fabricante original.

CONDICIONES

Conservar en un lugar fresco, seco y ventilado, protegido de daños físicos. Mantener alejado de fuentes de calor. No se superponen.

EFECTOS SOBRE EL PRODUCTO EN CASO DE CONDICIONES distintos de los establecidos
Embalaje del producto.

TALLAS

TIPO	TIPO	TIPO	TIPO	TIPO
0	1	2	3	4
Min 80% < 125 my	Min 80% < 300 my	Aprox 60% 250/425 my	Aprox 90% 300/850 my	Min. 90% 425/850 my
Max 5% > 250 my	Max 5% > 400 my	Aprox 15% 125/250 my		
		Aprox 20% >425 my		

Calidad y control de riesgos de algunos insumos

1. Acido tartárico

❖ Efectos:

- Toxicidad: Producto no tóxico.
- Corrosión: Producto de muy baja corrosividad instantánea y moderada corrosividad con más de un mes de exposición o contacto directo.
- Producto ligeramente ácido que puede provocar irritación en la piel, mucosas y ojos.

❖ Manipulación, almacenamiento, entre otras:

Los envases se deben almacenar a una temperatura entre 8°C y 35°C, en un lugar seco y condiciones frescas de ventilación, lejos de fuentes de calor y de la luz directa, protegido de daños físicos, y no se deben superponer. El recipiente debe encontrarse bien cerrado, lejos de productos tóxicos. Tiene un período máximo de conservación de 5 años a partir de la salida del fabricante original.

Su manipulación no posee indicaciones particulares. Para asegurar un adecuado transporte, el producto es envasado en doble saco, de polietileno (interno) y cuatro hojas de papel (externo), para adicionar resistencia mecánica al conjunto y asegurar transportabilidad fuera de peligro.

El ácido tartárico es un producto no inflamable, no combustible, no explosivo.

2. Fosfato diamónico

❖ Efectos:

- Ojos y piel: Evitar contacto, puede causar irritación.
- Inhalación: Puede causar irritación del tracto respiratorio.
- Ingestión: En pequeñas cantidades puede causar efectos tóxicos. En grandes cantidades puede causar desordenes en el tracto gastrointestinal.

❖ Manipulación, almacenamiento, entre otras:

Los componentes que forman este producto no están clasificados como peligrosos para la salud humana, es básicamente inofensivo cuando se maneja correctamente.

Para manipulación segura utilice mascarilla contra polvo, lentes protectores y guantes. Otros consejos y condiciones para el almacenamiento es guardar en lugar fresco y ventilado, evitar siempre que se deteriore la etiqueta o el envase.

3. Levaduras Secas Activas tipo *Saccharomyces cerevisiae*

❖ Efectos:

- Ojos: Posible irritación.
- Piel: No se conocen efectos.
- Inhalación: No se conocen efectos.
- Ingestión: Posible hinchazón, gases y molestias intestinales

❖ Manipulación, Almacenamiento, entre otras:

El almacenamiento en un medio refrigerado extenderá la vida útil del producto. La prolongada exposición a temperaturas superiores a 35°C, y/o a la humedad y oxígeno reducen su actividad. No existe riesgo de corrosión, incendio, explosión o reacción química

Las precauciones para una correcta manipulación son evitar respirar el polvo, evitar el contacto con los ojos. En cuanto a la higiene del trabajo, se recomienda lavar las manos cuidadosamente después de la manipulación.

4. Bentonita

❖ Efectos:

- Ojos: Puede causar irritación.
- Inhalación: Puede causar irritación del tracto respiratorio.
- Ingestión: Puede causar trastornos gástricos, náuseas y vómitos si es ingerido.
- Piel: Puede ser irritante para la piel.

❖ Manipulación, almacenamiento, entre otras:

El almacenamiento debe realizarse a temperaturas moderadas en un área seca y bien ventilada, el producto debe guardarse en el recipiente original. En el área de trabajo debe haber ducha de emergencia y lava ojos.

Manipular con cuidado, evitando que se genere polvo. Luego de su manipulación se recomienda lavar. Se debe utilizar ropa protectora completa para exposiciones prolongadas y altas concentraciones, usar protección respiratoria adecuada.

La bentonita es un material no combustible, se recomienda utilizar los métodos de extinción de los materiales a su alrededor.



Monteavaro, Cristian Gerardo

12:03 (hace 5 minutos) ☆



para mí ▾

Buen día Mercedes:

Detalle cotización según los modelos seleccionados. Observar que en cada cotización figuran los datos de cantidad de botellas que traen cada palets.

COTIZACIÓN

Burdeos Cónica Alta 750cc

- Boca..... ESTANDAR
- Color..... VERDE
- Precio Por Unidad..... \$ 7,1145 + IVA
- Botellas Por Pallet..... 1040

Burdeos Prestige 750cc

- Boca..... ESTANDAR
- Color..... VERDE
- Precio Por Unidad..... \$ 5,8561 + IVA
- Botellas Por Pallet..... 1160

Burdeos Icono 750cc

- Boca..... ESTANDAR
- Color..... VERDE
- Precio Por Unidad..... \$ 17,8260 + IVA
- Botellas Por Pallet..... 970

- Lugar de entrega..... en planta Rayen Cura
- Condición de venta..... EXW
- Fecha de Entrega..... A confirmar
- Condiciones de pago..... Pago contado anticipado
- Validez oferta..... 10 días

- Para operar a plazo de 30 días con cheque anticipado: Entregar balance y Estatuto Societario.
- Otros medios de pago: PYME Nación, GALICIA Rural, MACRO Agro o VISA Agro Francés hasta 12 cuotas
- [Condiciones Generales..... disponibles en www.ar.verallia.com](http://www.ar.verallia.com)
- Embalaje propiedad de Verallia, en caso de no ser devuelto será facturado
- Verallia no se responsabiliza por perjuicios ocasionados por fletes de terceros.

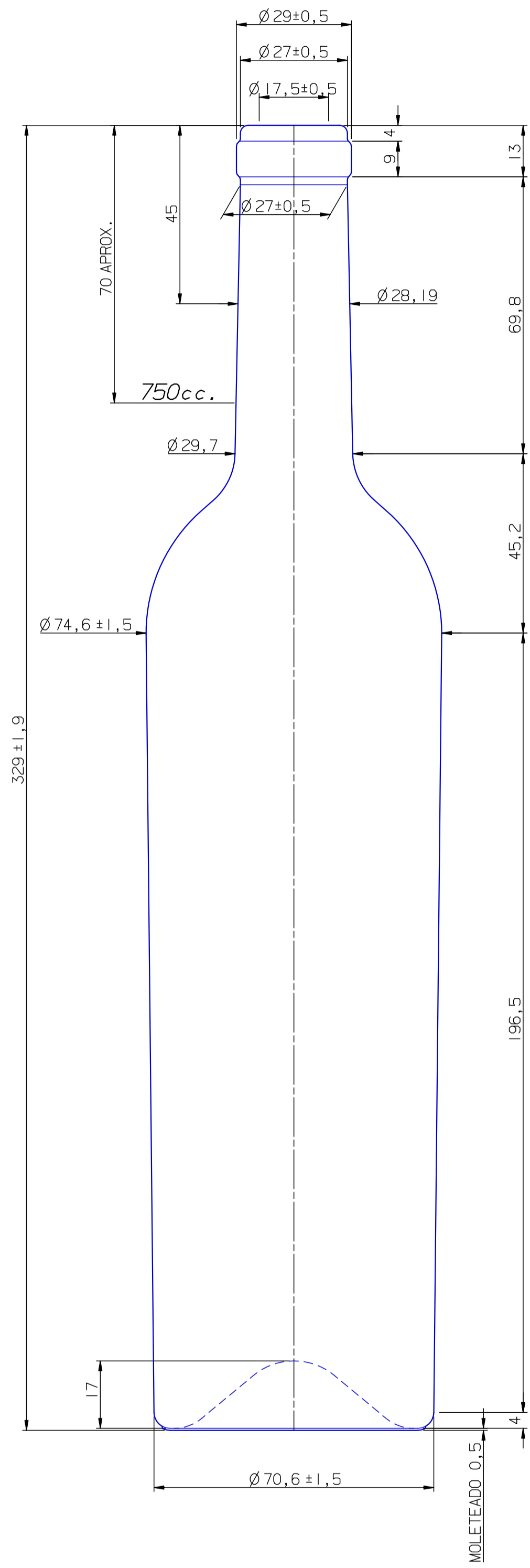
Quedo atento a tu contacto.

Gracias,
Saludos,

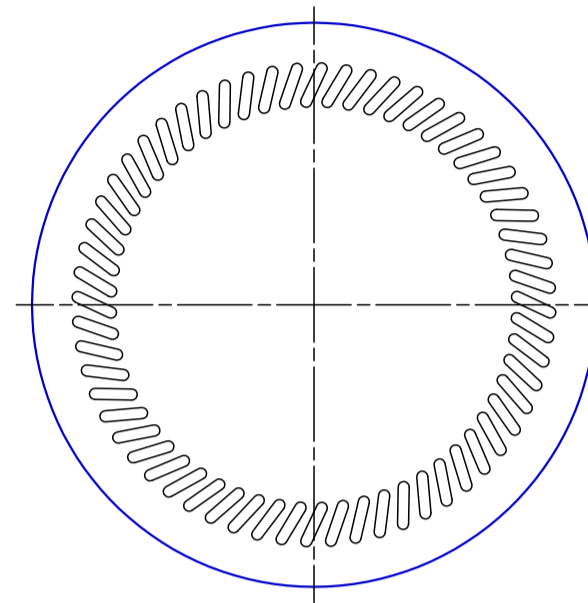


www.facebook.com/veralliaargentina

Cristian Monteavaro
Ejecutivo de Cuentas
Verallia – Rayen Cura
Tel. +54 261 4130225
Cel. +54 261 5090497
cristian.monteavaro@verallia.com
www.verallia.com



VISTA DE FONDO




DETALLE DE GRABADO



INSCRIPCION, LOGO, Y N° DE MOLDE GRABADO EN UN SOLO FRENTE

.....
CODIGO DE PUNTOS GRABADO EN EL LADO OPUESTO A LA CAPACIDAD

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO			
CONTENIDO NETO	750 ± 8 cc.		
PESO DE VIDRIO	510 grs. APROX.		
PLANO BOCA	PI-0024-001-B		
IDENTIFICACIONES	TODAS EN RELIEVE		
REV.	MOTIVO DE LA REVISION		REVISO
FECHA			FECHA
DIBUJO	MARISCAL J.		
FECHA	14-09-2011		
APROBO	FABRICACION		
FECHA	16-09-2011	ESTE DOCUMENTO ES PROPIEDAD EXCLUSIVA DE RAYEN CURA SAIC NO PUEDE SER REPRODUCIDO NI COMUNICADO POR TERCEROS	
APROBO	COMERCIAL	DOCUMENTO DE REFERENCIA N° PY-0489-018-A	
FECHA	16-09-2011	N° DOCUMENTO PS-191A-024-A	
ESCALA	1:1	TITULO	GRUPO
REBATIMIENTO	BURDEOS 750 cc. PRESTIGE		NUMERO
		HOJA	REV.

Viernes, 29 de noviembre de 2016

Atte.: Sra. Mercedes Carrizo
Tel.: 03874-155-90062
Mail: mercarrizo@gmail.com

De nuestra mayor consideración:

Por medio de la presente nos dirigimos a Usted a fin de hacerle llegar la siguiente cotización:

A) CAJAS DE CARTON CORRUGADO ESPECIALES

MEDIDAS EXTERNAS: **240 x 160 x 340**
LIBRAS: **150 LIBRAS**
CARACTERISTICA: **IMPRESION 1 COLOR**
ALETAS: **SIMPLES**
MATERIAL: **KRAFT**
TIPO DE PAPELES: **PUROS**
CANTIDAD MINIMA: **1800 UNIDADES**
PRECIO POR CAJA: **\$ 5.91 + IVA**

MEDIDAS EXTERNAS: **240 x 160 x 340**
LIBRAS: **150 LIBRAS**
CARACTERISTICA: **IMPRESION 1 COLOR**
ALETAS: **SIMPLES**
MATERIAL: **BLANCAS**
TIPO DE PAPELES: **PUROS**
CANTIDAD MINIMA: **1800 UNIDADES**
PRECIO POR CAJA: **\$ 6.09 + IVA**

CONDICION DE PAGO: 30% adelantado, resto Transferencia anticipada / cheque a 30 días F/F contra entrega
LUGAR DE ENTREGA:
HORARIO DE ENTREGA: A convenir
PLAZO DE ENTREGA: Entre 30 y 35 días aproximadamente.
VALIDEZ DE LA OFERTA: 7 días

***NO** se aceptan cheques "**NO A LA ORDEN**"

Sin otro particular, saluda muy cordialmente.

Ariana Notari

Ejecutivo de Cuentas.

Tel: (011) 4481-8459 Int. 103 // 3221-4370 L. Rotativas

Fax: (011) 3221-2100 Int. 4370

www.argentinaembalajes.com.ar

INGHEHCO S.A.

CONSTRUCCIONES MECANICAS
CONSTRUCCIONES METALURGICAS
MONTAJES DE MAQUINAS Y EQUIPOS

Avda. Rodríguez Durañona N° 1011 - Parque Industrial Salta - 4400
Tel./Fax: (0387) 428-2651
Correo electrónico: inghehco@gmail.com

FABRICACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS

PARA LA INDUSTRIA:

* Transportadores de Materiales * Zarandas * Mecanismos
* Ventiladores * Estructuras Metálicas * Tanques
* Transmisiones Mecánicas * Molinos * Conductos
* Construcciones Metalúrgicas * Ciclones

--Representante de Equipos de lubricación Centralizada--



Salta, 27 de Octubre de 2.016

**Sres.
Proyecto de Inversion Hidromiel
Salta**

Att: Mercedes Carrizo.

Me dirijo a Uds. a fin de cotizarles la fabricación de un tanque pasteurizador, el mismo se fabricará en acero inoxidable AISI 304 de 2,5 mm. de espesor, poseerá una capacidad para 1100 litros. El cilindro tendrá 2 m. de alto y una base de 1,2 m. de diámetro, montado sobre estructura metálica a 0,5 m. del suelo. Tendrá además chaqueta en superficie lateral, serpentín externo a la chaqueta y agitador interior tipo ancla conectado a motoreductor de 0.95 HP.

Precio unitario del conjunto: \$253.000 + IVA

Forma de Pago: 50% con orden de compra, saldo contra entrega.

Otras formas a convenir.

Plazo de ejecución: A convenir.

Sin otro particular saludo a Uds. muy Atte.

**P/INGHEHCO S.A.
Héctor E. Hoyos**

Ing. Mecánico

INGHEHCO S.A.

CONSTRUCCIONES MECANICAS
CONSTRUCCIONES METALURGICAS
MONTAJES DE MAQUINAS Y EQUIPOS

Avda. Rodríguez Durañona N° 1011 - Parque Industrial Salta - 4400
Tel./Fax: (0387) 428-2651
Correo electrónico: inghehco@gmail.com

FABRICACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS

PARA LA INDUSTRIA:

* Transportadores de Materiales * Zarandas * Mecanismos
* Ventiladores * Estructuras Metálicas * Tanques
* Transmisiones Mecánicas * Molinos * Conductos
* Construcciones Metalúrgicas * Ciclones

--Representante de Equipos de lubricación Centralizada--



Salta, 27 de Octubre de 2.016

**Sres.
Proyecto de Inversion Hidromiel
Salta**

Att: Mercedes Carrizo.

Me dirijo a Uds. a fin de cotizarles la fabricación de 8 tanques de fermentación, los mismos se fabricarán en acero inoxidable AISI 304 de 2,5 mm. de espesor, poseerá una capacidad para 1100 litros. El cilindro tendrá 2 m. de alto y una base de 1,2 m. de diámetro, montado sobre estructura metálica a 0,5 m. del suelo.

Precio unitario : \$56.000 + IVA.

Forma de Pago: 50% con orden de compra, saldo contra entrega.

Otras formas a convenir.

Plazo de ejecución: A convenir.

Sin otro particular saludo a Uds. muy Atte.

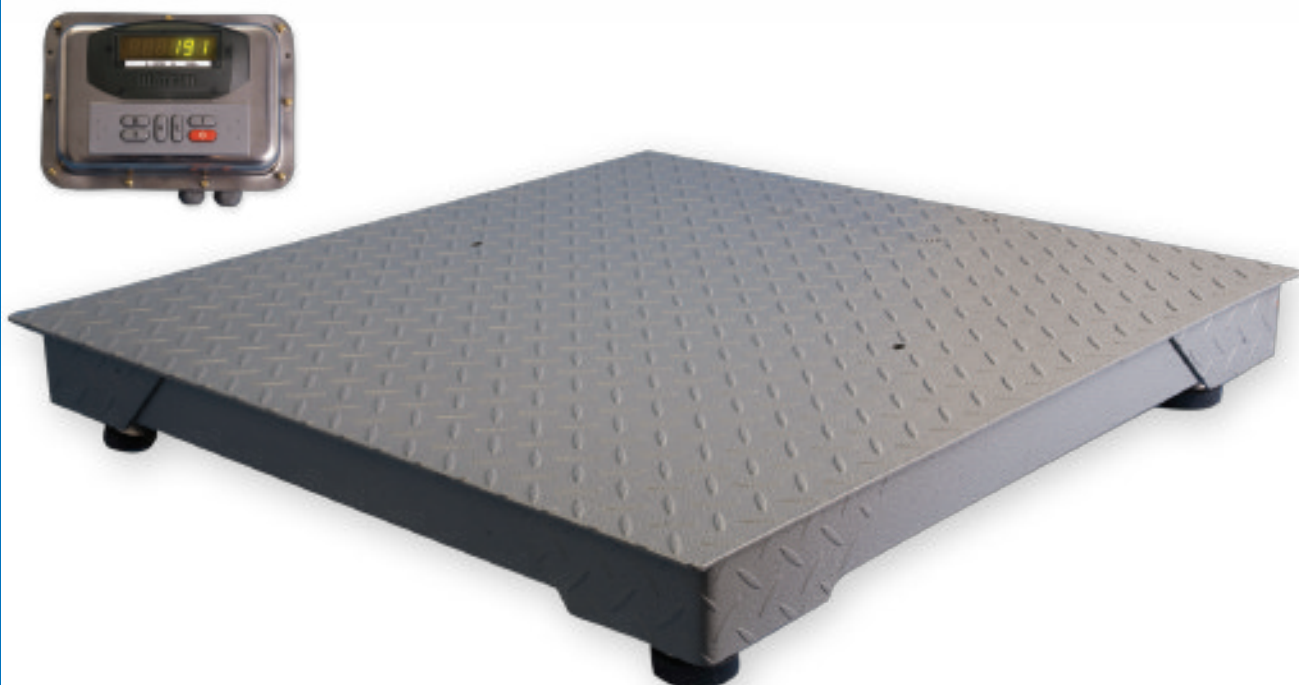
**P/INGHEHCO S.A.
Héctor E. Hoyos**

Ing. Mecánico

Báscula electrónica de piso

Moretti 920

- › Diseño extra chato y portátil para su traslado
- › Con indicador hermético en acero inoxidable a distancia
- › Apta para uso industrial intenso y ambientes agresivos
- › Plataforma anti-deslizante



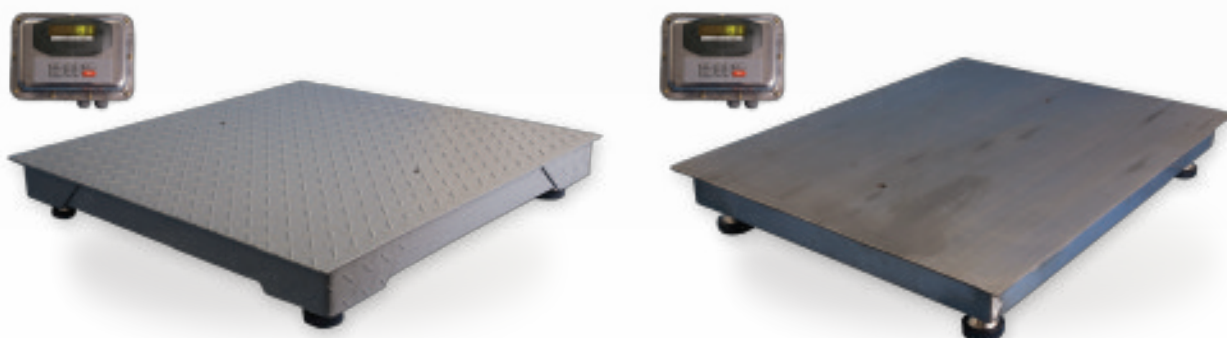
Soluciones integrales en automatización, registraci3n y control

Moretti



Moretti 920

Características



Capacidades

300 kg x 100 gr
600 kg x 200 gr
1500 kg x 500 gr
2000 kg x 1 kg
3000 kg x 1 kg
6000 kg x 2 kg

Dimensiones de la plataforma

80 cm x 80 cm
1,20 m x 1,20 m
1,20 m x 1,50 m
1,50 m x 1,50 m

Alimentación

Fuente de alimentación 220 vca o batería 12 vcc

Material de la plataforma

Hierro pintado o acero inoxidable

Indicador

Hermético en acero inoxidable

Opcional

Salida de datos RS 232 e impresora

Cantidad de celdas de carga

4



Andrés Moretti e Hijos S.A.
California 2082, Piso 3 (C1289AAP), C.A.B.A. - Argentina
Tel.: (011) 4103 - 4500 (línea rotativa)
ventasindustrias@moretti.com.ar - www.moretti.com.ar

Tareas de Laboratorio

- **Mediciones de temperatura:**

Durante las distintas etapas del proceso para la fabricación del hidromiel, deben controlarse que el proceso se lleve a cabo a las temperaturas adecuadas, y asentarse por escrito. En caso de una variación anormal detectada se procederá a dar conocimiento al jefe de planta quien valorará en cada caso puntual la forma de corregirla.

- **Mediciones de acidez total y volátil:**

- ❖ **Acidez total:**

Mide la cantidad de ácidos orgánicos que se encuentran en el hidromiel, y que constituyen aspectos importantes del mismo como son aroma y sabor.

Los Materiales e instrumentos:

- ✓ Solución estándar de hidróxido de sodio (NaOH) concentración 0.1 Normal (0,1 N).
- ✓ Fenolftaleína
- ✓ Agua destilada
- ✓ Bureta
- ✓ Soporte universal
- ✓ Nuez para bureta
- ✓ Vaso de precipitados
- ✓ Gotero

Montaje para titulación:

Este montaje nos permite agregar hidróxido de sodio en pequeñas cantidades (gotas), teniendo la medida de cuánto se agrega gracias a la escala de la bureta y así facilitar la determinación de acidez. Este montaje se muestra en la siguiente figura.

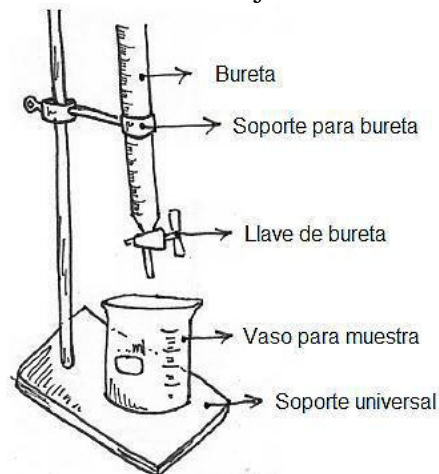


Imagen 1: Titulación.

Preparación de la bureta:

Para iniciar la titulación se debe preparar la bureta con el hidróxido de sodio, para ello se realiza el procedimiento descrito. El hidróxido con el que se realiza el lavado debe ser recolectado y no ir al vertedero.

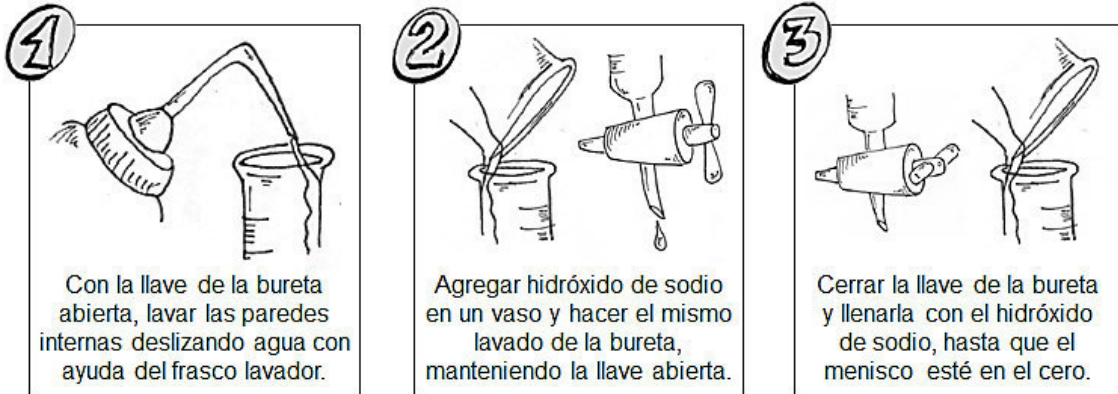
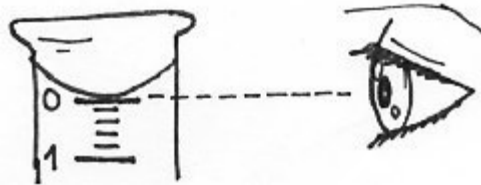


Imagen 2: Preparación de la bureta.

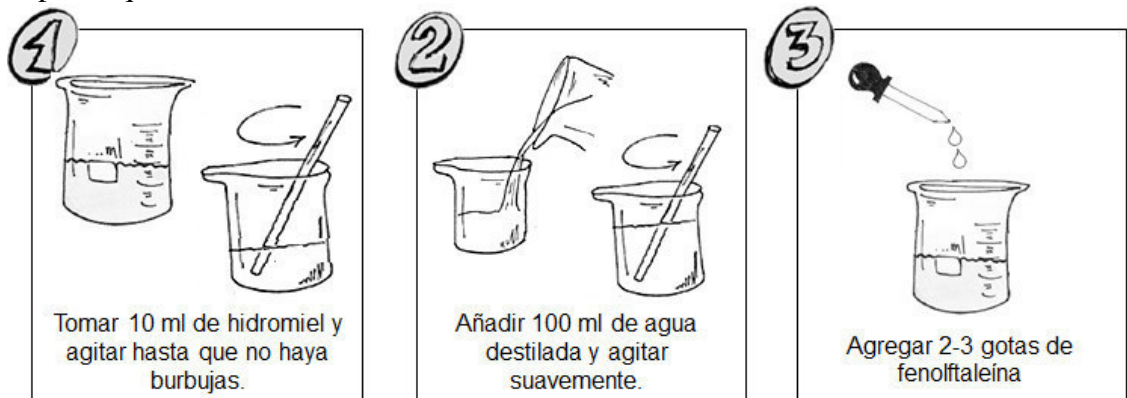
Los lavados que se realizan a la bureta son para limpiarla y asegurar que lo que está en ella es únicamente la solución de hidróxido de sodio y se ha desplazado el agua.



Tener en cuenta que al llenar la bureta el menisco esté en el nivel correcto, como se observa en la figura siguiente.

Preparación de la muestra:

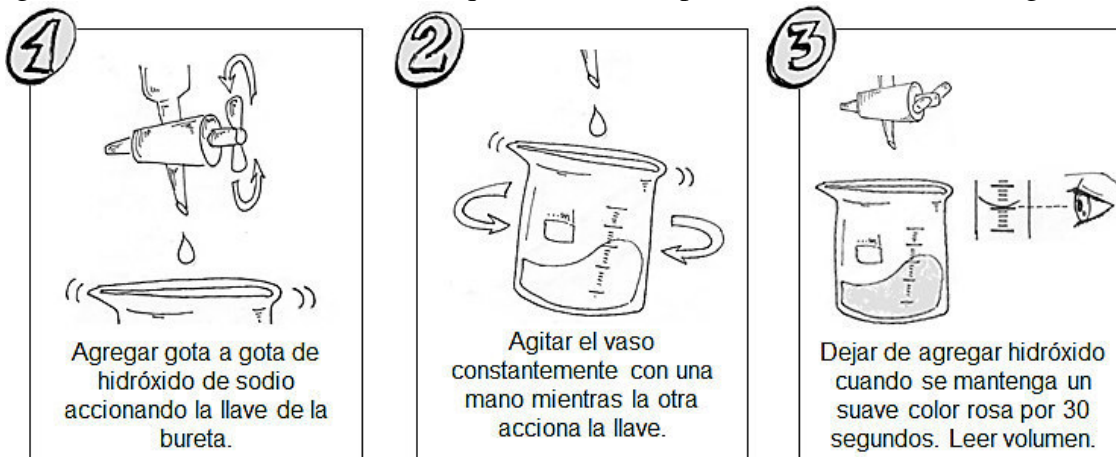
Se debe hacer una preparación a la muestra previa a su determinación, siguiendo los pasos que se muestran a continuación.



Determinación:

Una vez se ha preparado la solución de hidróxido de sodio en la bureta, el vaso con la muestra y se ha realizado el montaje para titulación, se coloca el vaso con la muestra bajo la llave de la bureta y se procede a hacer la determinación. Esta determinación se denomina 'titulación' y

se realiza mediante los pasos descritos en la figura que se muestra a continuación. Para una determinación precisa se debe agregar el hidróxido de sodio en cantidades pequeñas accionando rápidamente la llave de la bureta y dando una vuelta completa, dejándola cerrada de nuevo, y agitar el vaso constantemente hasta que el color rosa persista durante unos 30 segundos.



El volumen de hidróxido de sodio gastado se observa en el nivel del menisco de la bureta de acuerdo con la escala de la bureta. Este volumen debe ser anotado y se utilizará para calcular la acidez libre de la miel.

Cálculo

La acidez total se calcula de la siguiente forma:

$$\text{Acidez libre} = \frac{V * C * 75}{v}$$

V = Volumen de hidróxido gastado en ml (leído de la bureta después de la titulación)

C = Concentración normal del hidróxido de sodio (0.1) o la de la solución preparada

v = Volumen de la muestra de hidromiel en ml.

❖ Acidez volátil:

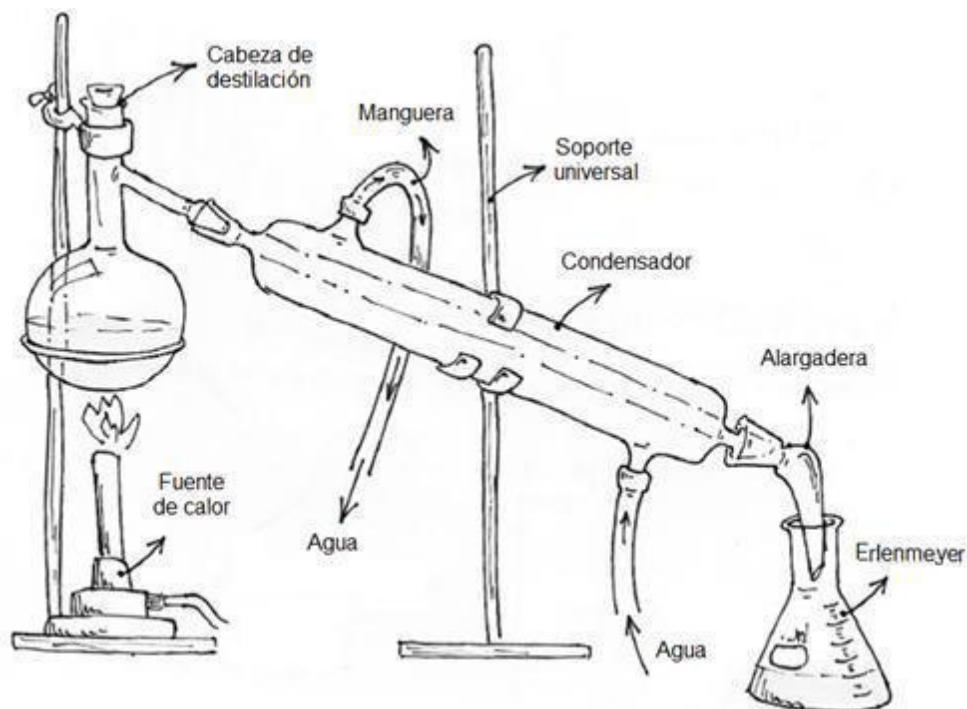
La acidez volátil se debe a la presencia de ácido acético que no es deseable en el producto final, por lo que es un parámetro de calidad importante.

Materiales e instrumentos

- ✓ Solución estándar de hidróxido de sodio (NaOH) concentración 0.1 Normal (0,1 N)
- ✓ Fenolftaleína
- ✓ Agua destilada
- ✓ Balanza analítica
- ✓ Bureta
- ✓ Soportes universales
- ✓ Nuez para bureta
- ✓ Vaso de precipitados
- ✓ Balón para destilación
- ✓ Condensador
- ✓ Alargadera
- ✓ Erlenmeyer
- ✓ Gotero
- ✓ Mechero
- ✓ Arillo
- ✓ Pinza tres dedos
- ✓ Nueces
- ✓ Manguera de caucho

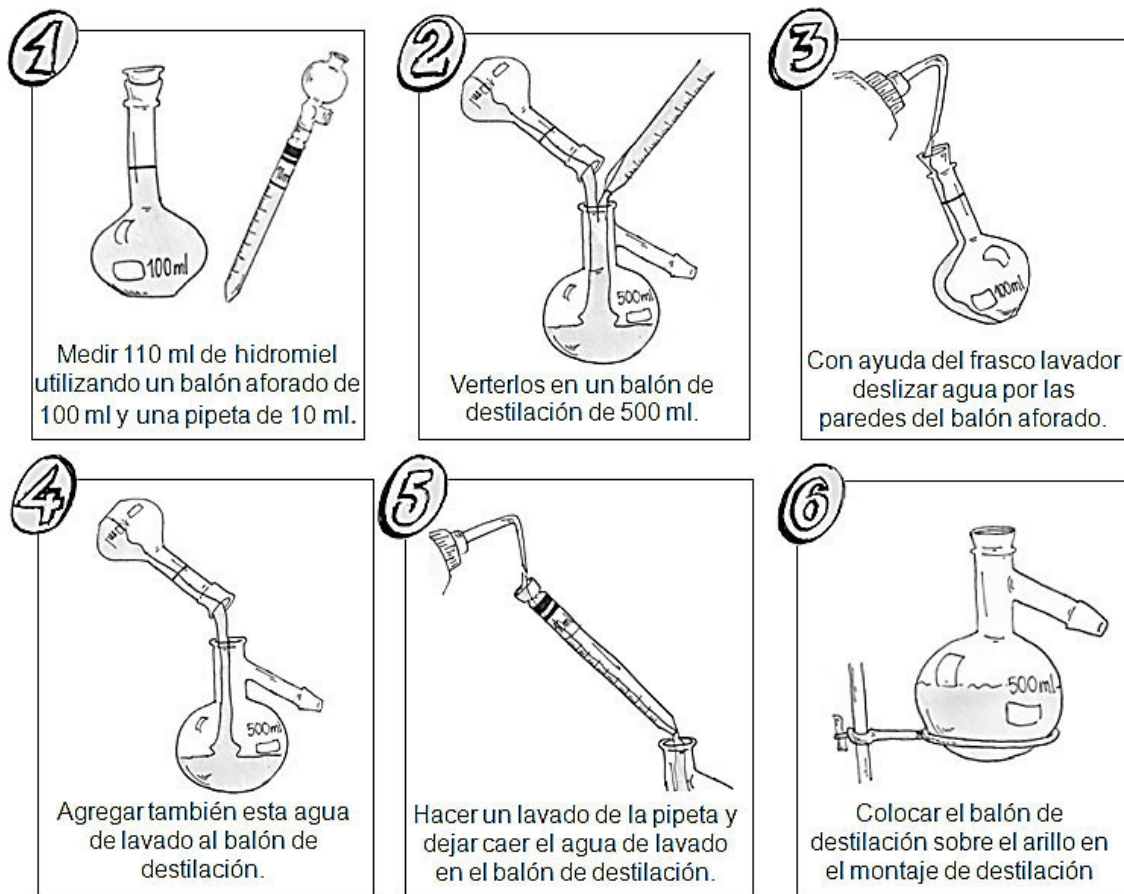
El montaje para titulación nos permite agregar hidróxido de sodio en gotas, teniendo la medida de cuánto se agrega gracias a la escala de la bureta.

El montaje para destilación permite recuperar la parte más volátil de un líquido al evaporarla, separarla y luego enfriarla para volverla nuevamente líquida. En la figura que se aprecia a continuación se presenta este montaje con sus partes.



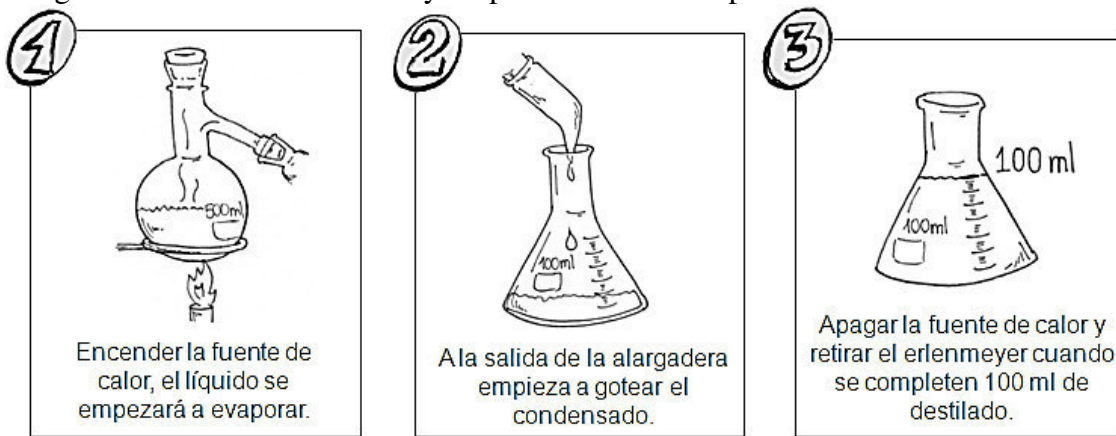
Preparación de la muestra:

Para hacer la determinación de acidez volátil se debe hacer una preparación de la muestra con los pasos graficados a continuación. La medición del volumen de hidromiel se hace con un balón aforado y una pipeta para mejorar la precisión con que se mide. Es importante que toda el agua de lavado se vierta en el balón de destilación para que no se pierda hidromiel y procurar que el agua de lavado sea poca, pero suficiente para deslizarse por las paredes de los instrumentos.



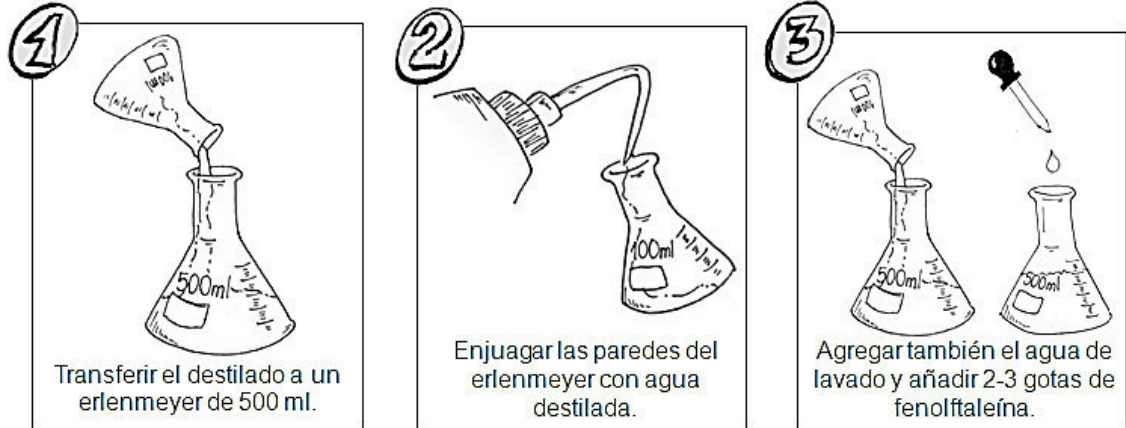
Destilación:

Luego de hacer el montaje de destilación y preparar la muestra en el balón, se procede a destilar, este procedimiento se presenta en los pasos 1, 2 y 3 de la figura a continuación. Como fuente de calor se puede utilizar un mechero en contacto con el balón de destilación, el cual se debe mantener tapado, de lo contrario el vapor se podría escapar y no se podría hacer la determinación. Al encender la fuente de calor se debe abrir también la llave de agua para que el agua fluya por las mangueras hacia el condensador y así pueda enfriar el vapor.



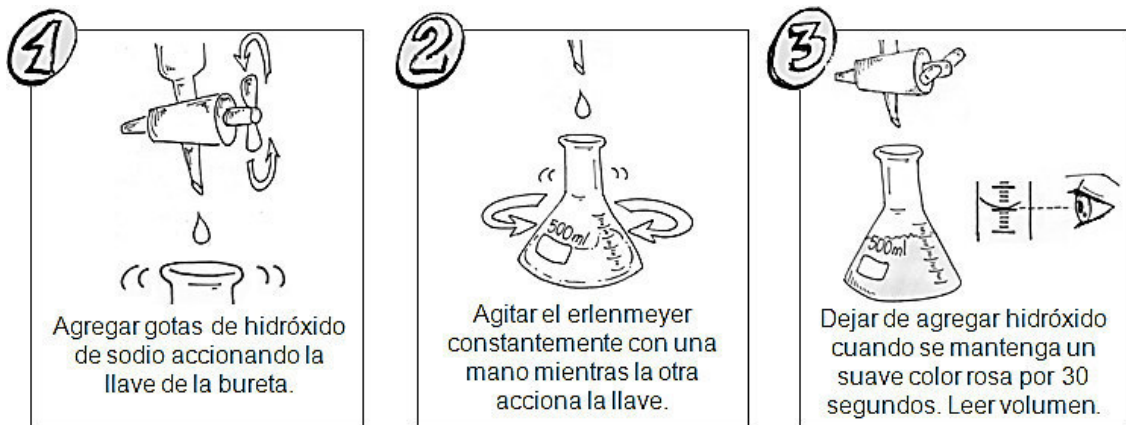
Preparación de destilado para titulación:

Se debe valorar la acidez de los 100 ml de destilado recolectado en el Erlenmeyer, por lo que se debe preparar el volumen a titular mediante el procedimiento que se presenta en la siguiente figura. El agua de enjuague debe ser poca, pero suficiente para deslizarse por las paredes del Erlenmeyer.



Titulación:

Para esta determinación se requiere el montaje para titulación ya descrito anteriormente y se debe preparar la bureta mediante el procedimiento presentado en la figura correspondiente, teniendo en cuenta que el fondo del menisco quede en la medida de cero, como se muestra. El procedimiento de titulación se muestra en la siguiente figura. Se debe tener precaución de no derramar hidróxido por fuera del Erlenmeyer.



Cálculo

Para determinar el contenido de acidez volátil del hidromiel se realiza el siguiente cálculo,

$$\text{Acidez Volatil del hidromiel} = \frac{v \cdot C \cdot 60}{110}$$

V = Volumen de hidróxido utilizado en ml (leído en la bureta al final de la titulación).

C = Concentración del hidróxido (0,1 N o la de la solución preparada).

- **Medición del grado alcohólico:**

El grado alcohólico es un índice de calidad importante en las bebidas alcohólicas, ya que es el que nos indica el contenido de alcohol del producto.

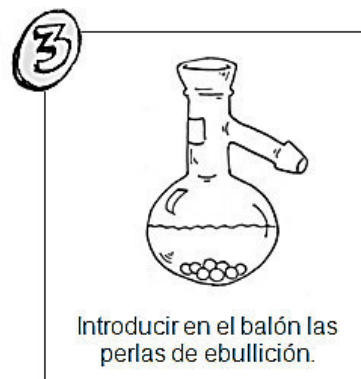
Materiales e instrumentos:

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| ✓ Agua destilada | ✓ Erlenmeyer |
| ✓ Alcoholímetro | ✓ 2 soportes universales |
| ✓ Probeta de 200 y 250 ml | ✓ Mechero o plancha |
| ✓ Balón aforado de 200 ml | ✓ Arillo |
| ✓ Montaje para destilación | ✓ Pinza tres dedos |
| ✓ Balón de destilación de 500 ml | ✓ Nueces |
| ✓ Condensador | ✓ Manguera de caucho |
| ✓ Alargadera | |

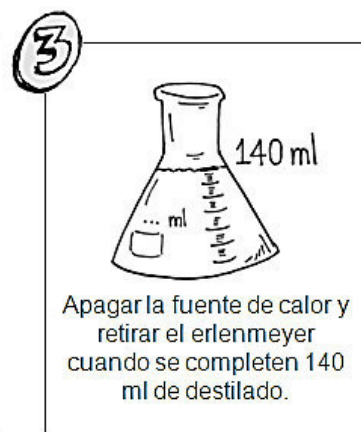
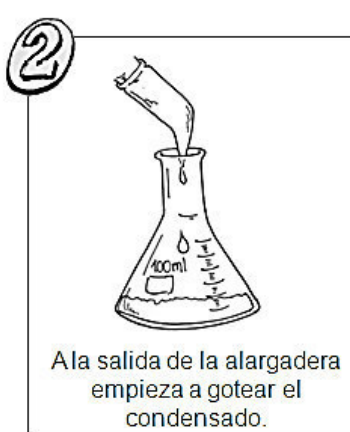
El Alcoholímetro es un instrumento de vidrio de forma alargada, que sirve para medir el grado alcohólico de una sustancia. Su forma de uso es sumergiéndolo en la sustancia a determinar y la lectura se hace utilizando una escala lateral con la que cuenta el alcoholímetro. También se debe tomar la lectura de temperatura del alcoholímetro al hacer una medición, para realizar la corrección correspondiente.

El montaje para destilación se realiza de igual manera al explicado en puntos anteriores, en él se evapora la sustancia para separarla y luego se enfría para obtenerla líquida nuevamente.

La preparación de la muestra se produce luego de realizar el montaje de destilación, se debe preparar la muestra de hidromiel siguiendo el procedimiento que se muestra en la figura siguiente. Al finalizar esta preparación el balón debe ponerse en el montaje de destilación.

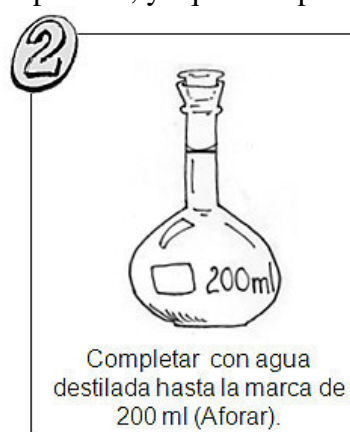


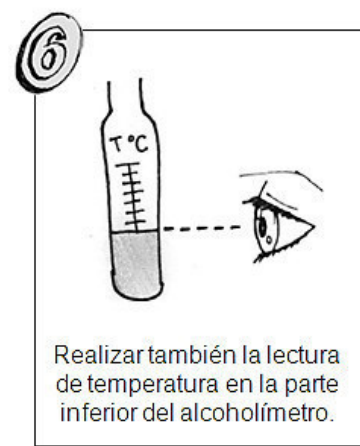
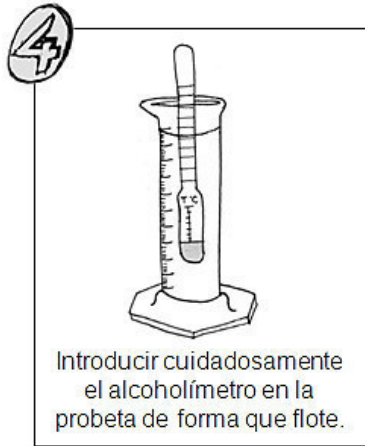
El proceso de destilación, consiste en preparar la muestra en el balón de destilación y ponerla en el montaje y así dar inicio a la destilación, mediante los pasos que se presentan a continuación, con el fin de preparar el destilado que se utilizará para la medición con el alcoholímetro.



Determinación:

Al finalizar la destilación se deben tomar los 140 ml de destilado del Erlenmeyer y proceder a hacer la determinación de grado alcohólico mediante el procedimiento que se presenta en la figura. Al introducir el alcoholímetro se debe tener precaución de que éste no toque las paredes de la probeta, ya que esto puede generar errores en la lectura.





• **Valores de referencia para parámetros de calidad:**

Parámetro	Descripción	Valor de referencia
Sólidos solubles totales	Se realiza para hacer seguimiento de la fermentación y determinar el consumo de azúcares.	--
pH	Al igual que en la miel, en el hidromiel los ácidos orgánicos son los responsables de la acidez total de la bebida fermentada los cuales también contribuyen a su aroma y sabor.	2,8 - 4
Acidez total	--	3,5 - 10 g de ácido tartárico por litro.
Acidez volátil	La acidez volátil se debe a la presencia de ácido acético, es deseable que sea baja. Para prevenir acetificación, el hidromiel no debe tener menos de 10% de grado alcohólico.	Máximo 1.2 g de ácido acético por litro
Grado Alcohólico	El grado alcohólico indica el porcentaje de alcohol en volumen contenido en el hidromiel. Para su conservación, se requiere que los hidromieles tengan un grado alcohólico mínimo de 11%.	Mínimo 6%

Tabla 1: Parámetros para control de calidad. Fuente: Elaboración propia.

Cálculo del consumo de agua

	Consumo (m³/mes)	%
Agua de proceso	5,76	7,9
Agua para usos administrativos	22,64	31,0
Agua para enfriamiento	0,15	0,2
Agua para limpieza	44,55	60,9
Total	73,1	100

	Consumo (m³/mes)	Costo
Planta	50,46	\$ 201,84
Administración	22,64	\$ 90,56
Total	73,1	\$ 292,40

Nota* La tarifa utilizada para el cálculo es de \$4/m³, en base a la utilizada por el APIS en el Parque Industrial de Salta

Cuadro Tarifario

APLICADO POR AGUAS DEL NORTE

Período Julio 2016 (Resolución Ente Regulador de los Servicios Públicos
N° 304/2016 - Expte. N° 267-37940/16)

1- Facturación Básica Renta Fija - Servicio Agua y Cloaca
(A- Capital / B- Interior) - Categoría Residencial

Agua y Cloaca		Zona 1									
Parámetros Facturación		Cantidad de Canillas									
Superficie Construida	Superficie Terreno	1 a 6		7 a 13		14 a 18		19 a 22		23 a 30	
		A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
1 a 100 m2	0 a 350	\$ 155,84	\$ 130,43	\$ 164,27	\$ 137,79	\$ 177,58	\$ 159,75	\$ 189,36	\$ 176,66	\$ 207,42	\$ 187,37
	351 a 460	\$ 158,98	\$ 133,19	\$ 167,40	\$ 156,16	\$ 180,71	\$ 162,60	\$ 192,50	\$ 179,52	\$ 210,55	\$ 190,25
	461 a 600	\$ 161,22	\$ 135,29	\$ 175,97	\$ 158,31	\$ 183,09	\$ 164,74	\$ 194,87	\$ 181,67	\$ 212,92	\$ 192,39
101 a 200 m2	0 a 350	\$ 171,16	\$ 153,95	\$ 179,95	\$ 161,88	\$ 186,99	\$ 174,51	\$ 198,77	\$ 185,24	\$ 216,83	\$ 195,97
	351 a 460	\$ 189,18	\$ 176,43	\$ 198,39	\$ 184,88	\$ 211,78	\$ 191,32	\$ 235,95	\$ 208,32	\$ 254,01	\$ 231,44
	461 a 600	\$ 191,49	\$ 178,52	\$ 207,03	\$ 187,03	\$ 214,15	\$ 193,46	\$ 238,33	\$ 210,46	\$ 256,38	\$ 233,59
201 a 300 m2	0 a 350	\$ 201,51	\$ 182,01	\$ 210,94	\$ 190,60	\$ 230,45	\$ 197,04	\$ 242,23	\$ 214,04	\$ 260,28	\$ 237,16
	351 a 460	\$ 245,83	\$ 211,90	\$ 256,38	\$ 233,59	\$ 275,82	\$ 240,02	\$ 287,67	\$ 257,02	\$ 299,46	\$ 280,14
	461 a 600	\$ 248,15	\$ 226,10	\$ 258,75	\$ 235,73	\$ 278,19	\$ 242,17	\$ 290,05	\$ 259,17	\$ 301,83	\$ 282,29
301 a 400 m2	0 a 350	\$ 252,04	\$ 229,59	\$ 275,05	\$ 239,31	\$ 282,17	\$ 252,02	\$ 293,95	\$ 275,14	\$ 305,73	\$ 285,86
	351 a 460	\$ 365,27	\$ 317,69	\$ 378,57	\$ 329,48	\$ 385,68	\$ 360,79	\$ 397,46	\$ 371,51	\$ 409,25	\$ 382,24
	461 a 600	\$ 369,08	\$ 321,18	\$ 382,55	\$ 333,06	\$ 389,58	\$ 364,36	\$ 401,37	\$ 375,09	\$ 413,23	\$ 385,81
401 a 600 m2	0 a 350	\$ 379,85	\$ 355,25	\$ 393,56	\$ 367,94	\$ 400,60	\$ 374,37	\$ 412,38	\$ 385,10	\$ 455,38	\$ 395,82
	351 a 460	\$ 401,37	\$ 374,81	\$ 415,60	\$ 387,96	\$ 422,64	\$ 394,39	\$ 465,56	\$ 405,12	\$ 477,34	\$ 415,85
	461 a 600	\$ 537,41	\$ 473,70	\$ 554,84	\$ 489,18	\$ 561,96	\$ 495,61	\$ 573,74	\$ 506,34	\$ 585,52	\$ 548,13
601 a 800 m2	0 a 350	\$ 548,17	\$ 483,48	\$ 565,86	\$ 499,19	\$ 572,98	\$ 505,62	\$ 584,76	\$ 547,41	\$ 596,54	\$ 558,14
	351 a 460	\$ 569,70	\$ 503,04	\$ 587,90	\$ 550,27	\$ 594,94	\$ 556,71	\$ 606,79	\$ 567,44	\$ 649,72	\$ 578,16
	461 a 600	\$ 686,22	\$ 642,05	\$ 738,16	\$ 661,50	\$ 745,28	\$ 667,94	\$ 757,06	\$ 678,67	\$ 768,84	\$ 689,39
801 a 1000 m2	1501 a 2000	\$ 738,09	\$ 661,61	\$ 760,19	\$ 681,53	\$ 767,31	\$ 687,96	\$ 779,09	\$ 698,69	\$ 790,87	\$ 740,48
801 a 1000 m2	1501 a 2000	\$ 903,72	\$ 832,36	\$ 931,96	\$ 856,31	\$ 942,36	\$ 862,75	\$ 959,73	\$ 873,47	\$ 977,10	\$ 884,20

Agua y Cloaca		Zona 2									
Parámetros Facturación		Cantidad de Canillas									
Superficie Construida	Superficie Terreno	1 a 6		7 a 13		14 a 18		19 a 22		23 a 30	
		A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
1 a 100 m2	0 a 350	\$ 124,03	\$ 115,21	\$ 128,99	\$ 119,81	\$ 128,99	\$ 119,81	\$ 128,99	\$ 119,81	\$ 128,99	\$ 119,81
	351 a 460	\$ 124,03	\$ 115,21	\$ 128,99	\$ 119,81	\$ 128,99	\$ 119,81	\$ 128,99	\$ 119,81	\$ 128,99	\$ 119,81
	461 a 600	\$ 124,03	\$ 115,21	\$ 128,99	\$ 119,81	\$ 128,99	\$ 119,81	\$ 128,99	\$ 119,81	\$ 128,99	\$ 119,81
101 a 200 m2	0 a 350	\$ 124,03	\$ 115,21	\$ 128,99	\$ 119,81	\$ 128,99	\$ 119,81	\$ 134,50	\$ 124,80	\$ 159,75	\$ 133,66
	351 a 460	\$ 124,03	\$ 115,21	\$ 128,99	\$ 119,81	\$ 128,99	\$ 119,81	\$ 137,10	\$ 127,16	\$ 162,35	\$ 136,02
	461 a 600	\$ 124,03	\$ 115,21	\$ 128,99	\$ 119,81	\$ 129,30	\$ 120,08	\$ 139,02	\$ 128,94	\$ 164,27	\$ 137,79
201 a 300 m2	0 a 350	\$ 124,03	\$ 115,21	\$ 128,99	\$ 119,81	\$ 132,51	\$ 123,03	\$ 157,84	\$ 131,89	\$ 167,56	\$ 156,27
	351 a 460	\$ 151,77	\$ 126,81	\$ 161,74	\$ 135,43	\$ 167,56	\$ 156,27	\$ 183,47	\$ 165,13	\$ 193,19	\$ 180,18
	461 a 600	\$ 154,27	\$ 129,08	\$ 164,27	\$ 137,79	\$ 176,35	\$ 158,63	\$ 186,07	\$ 167,49	\$ 195,79	\$ 182,54
301 a 400 m2	0 a 350	\$ 156,11	\$ 130,79	\$ 166,25	\$ 139,56	\$ 178,27	\$ 160,40	\$ 188,06	\$ 175,45	\$ 197,78	\$ 184,31
	351 a 460	\$ 159,20	\$ 133,62	\$ 175,66	\$ 158,04	\$ 181,56	\$ 163,35	\$ 191,27	\$ 178,41	\$ 207,26	\$ 187,26
	461 a 600	\$ 263,52	\$ 229,22	\$ 277,96	\$ 241,93	\$ 283,77	\$ 253,52	\$ 293,57	\$ 274,77	\$ 303,28	\$ 283,62
401 a 600 m2	0 a 350	\$ 266,60	\$ 232,06	\$ 281,17	\$ 251,16	\$ 287,06	\$ 256,47	\$ 296,78	\$ 277,72	\$ 306,50	\$ 286,57
	351 a 460	\$ 275,36	\$ 246,04	\$ 290,28	\$ 259,42	\$ 296,17	\$ 277,13	\$ 305,88	\$ 285,98	\$ 315,60	\$ 294,84
	461 a 600	\$ 292,87	\$ 273,85	\$ 308,48	\$ 288,34	\$ 314,30	\$ 293,66	\$ 324,02	\$ 302,51	\$ 333,81	\$ 311,36
601 a 800 m2	0 a 350	\$ 377,98	\$ 353,38	\$ 396,93	\$ 371,05	\$ 402,82	\$ 376,37	\$ 412,54	\$ 385,22	\$ 422,25	\$ 394,07
	351 a 460	\$ 386,67	\$ 361,32	\$ 406,03	\$ 379,32	\$ 411,93	\$ 384,63	\$ 421,64	\$ 393,48	\$ 462,50	\$ 402,34
	461 a 600	\$ 404,17	\$ 377,21	\$ 455,38	\$ 395,84	\$ 461,20	\$ 401,16	\$ 470,99	\$ 410,01	\$ 480,71	\$ 418,86
801 a 1000 m2	0 a 350	\$ 533,87	\$ 470,72	\$ 559,13	\$ 493,09	\$ 565,02	\$ 498,40	\$ 574,74	\$ 507,26	\$ 584,45	\$ 516,11
	351 a 460	\$ 551,38	\$ 486,61	\$ 577,34	\$ 509,62	\$ 583,15	\$ 514,93	\$ 592,95	\$ 554,85	\$ 602,66	\$ 563,70
	461 a 600	\$ 668,72	\$ 625,88	\$ 699,37	\$ 654,46	\$ 736,25	\$ 659,77	\$ 746,04	\$ 668,62	\$ 755,76	\$ 677,48

Agua y Cloaca		Zona 3									
Parámetros Facturación		Cantidad de Canillas									
Superficie Construida	Superficie Terreno	1 a 6		7 a 13		14 a 18		19 a 22		23 a 30	
		A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
1 a 100 m2	0 a 350	\$ 124,03	\$ 115,21	\$ 127,01	\$ 117,97	\$ 127,01	\$ 117,97	\$ 127,01	\$ 117,97	\$ 127,01	\$ 117,97
	351 a 460	\$ 124,03	\$ 115,21	\$ 127,01	\$ 117,97	\$ 127,01	\$ 117,97	\$ 127,01	\$ 117,97	\$ 127,01	\$ 117,97
	461 a 600	\$ 124,03	\$ 115,21	\$ 127,01	\$ 117,97	\$ 127,01	\$ 117,97	\$ 127,01	\$ 117,97	\$ 127,01	\$ 117,97
101 a 200 m2	0 a 350	\$ 124,03	\$ 115,21	\$ 127,01	\$ 117,97	\$ 127,01	\$ 117,97	\$ 127,01	\$ 117,97	\$ 127,01	\$ 117,97
	351 a 460	\$ 124,03	\$ 115,21	\$ 127,01	\$ 117,97	\$ 127,01	\$ 117,97	\$ 127,01	\$ 117,97	\$ 127,01	\$ 117,97
	461 a 600	\$ 124,03	\$ 115,21	\$ 127,01	\$ 117,97	\$ 127,01	\$ 117,97	\$ 127,01	\$ 117,97	\$ 127,01	\$ 117,97
201 a 300 m2	0 a 350	\$ 124,03	\$ 115,21	\$ 127,01	\$ 117,97	\$ 127,01	\$ 117,97	\$ 127,01	\$ 117,97	\$ 127,01	\$ 117,97
	351 a 460	\$ 124,03	\$ 115,21	\$ 127,01	\$ 117,97	\$ 127,01	\$ 117,97	\$ 127,01	\$ 117,97	\$ 127,01	\$ 117,97
	461 a 600	\$ 124,03	\$ 115,21	\$ 127,01	\$ 117,97	\$ 127,01	\$ 117,97	\$ 127,01	\$ 117,97	\$ 127,01	\$ 117,97
301 a 400 m2	0 a 350	\$ 124,03	\$ 115,21	\$ 127,01	\$ 117,97	\$ 127,01	\$ 117,97	\$ 127,01	\$ 117,97	\$ 127,01	\$ 117,97
	351 a 460	\$ 158,02	\$ 132,54	\$ 164,68	\$ 153,59	\$ 175,00	\$ 157,45	\$ 182,08	\$ 163,89	\$ 189,16	\$ 176,43
	461 a 600	\$ 160,37	\$ 149,57	\$ 173,11	\$ 155,73	\$ 177,41	\$ 159,60	\$ 184,49	\$ 172,14	\$ 191,57	\$ 178,57
401 a 600 m2	0 a 350	\$ 172,73	\$ 155,44	\$ 179,74	\$ 161,74	\$ 183,96	\$ 171,71	\$ 191,04	\$ 178,15	\$ 204,30	\$ 184,58
	351 a 460	\$ 185,68	\$ 173,13	\$ 192,93	\$ 179,86	\$ 203,40	\$ 183,72	\$ 210,48	\$ 190,16	\$ 229,76	\$ 202,78
	461 a 600	\$ 266,75	\$ 232,15	\$ 275,94	\$ 246,48	\$ 280,24	\$ 250,34	\$ 287,32	\$ 256,78	\$ 294,40	\$ 275,42
601 a 800 m2	0 a 350	\$ 273,23	\$ 244,05	\$ 282,57	\$ 252,49	\$ 286,86	\$ 256,35	\$ 293,95	\$ 274,99	\$ 301,03	\$ 281,43
	351 a 460	\$ 286,10	\$ 267,71	\$ 295,83	\$ 276,71	\$ 300,05	\$ 280,57	\$ 307,13	\$ 287,01	\$ 314,21	\$ 293,44
	461 a 600	\$ 361,65	\$ 314,65	\$ 373,20	\$ 324,77	\$ 377,41	\$ 328,64	\$ 384,49	\$ 359,56	\$ 391,58	\$ 365,99
801 a 1000 m2	0 a 350	\$ 374,53	\$ 350,29	\$ 386,38	\$ 361,27	\$ 390,60	\$ 365,14	\$ 397,68	\$ 371,57	\$ 404,76	\$ 378,01
	351 a 460	\$ 469,06	\$ 438,91	\$ 483,10	\$ 452,02	\$ 487,40	\$ 455,88	\$ 494,48	\$ 462,32	\$ 501,56	\$ 468,75
	461 a 600										

1- Facturación Básica Renta Fija - Servicio Sólo Agua
(A- Capital / B- Interior) - Categoría Residencial

Sólo Agua		Zona 1									
Parámetros Facturación		Cantidad de Canillas									
Superficie Construida	Superficie Terreno	1 a 6		7 a 13		14 a 18		19 a 22		23 a 30	
		A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
1 a 100 m2	0 a 350	\$ 93,80	\$ 86,93	\$ 99,15	\$ 91,84	\$ 103,86	\$ 96,12	\$ 121,08	\$ 103,27	\$ 128,94	\$ 119,78
	351 a 460	\$ 95,85	\$ 88,81	\$ 101,27	\$ 93,76	\$ 115,34	\$ 98,05	\$ 123,20	\$ 105,20	\$ 131,06	\$ 121,67
	461 a 600	\$ 97,38	\$ 90,19	\$ 102,84	\$ 95,18	\$ 116,87	\$ 99,46	\$ 124,77	\$ 115,97	\$ 132,63	\$ 123,12
101 a 200 m2	0 a 350	\$ 99,93	\$ 92,51	\$ 105,47	\$ 97,58	\$ 119,50	\$ 101,86	\$ 127,40	\$ 118,33	\$ 135,26	\$ 125,48
	351 a 460	\$ 119,03	\$ 101,58	\$ 125,01	\$ 116,20	\$ 129,72	\$ 120,49	\$ 137,58	\$ 127,64	\$ 160,96	\$ 134,79
	461 a 600	\$ 121,12	\$ 112,59	\$ 127,13	\$ 118,09	\$ 131,84	\$ 122,41	\$ 139,70	\$ 129,56	\$ 163,09	\$ 136,72
201 a 300 m2	0 a 350	\$ 122,65	\$ 113,96	\$ 128,70	\$ 119,54	\$ 133,42	\$ 123,83	\$ 156,80	\$ 130,98	\$ 164,66	\$ 138,13
	351 a 460	\$ 125,20	\$ 116,32	\$ 131,33	\$ 121,90	\$ 136,05	\$ 126,22	\$ 159,43	\$ 133,38	\$ 167,29	\$ 156,05

CALCULO MENSUAL DE CONSUMO ELECTRICO EN PLANTA							
	Cantidad	Tipo	kWh	hs.	días/mes	Consumo mensual (kW)	Costo
Depósito Producto Terminado							
Lámparas mezcladoras	2	500 W	0,5	4	16	64	\$ 57,77
Zona de recepcion control y maniobra							
Lámparas mezcladoras	2	500 W	0,5	5	7	35	\$ 31,59
Depósito de Materia Prima							
Lámparas mezcladoras	1	500 W	0,5	2	12	12	\$ 10,83
Zona de Producción							
Lámparas mezcladoras	8	500 W	0,5	8	21	672	\$ 606,55
Motor para agitador	1	1 HP	0,75	5,3	8	31,8	\$ 28,70
Bomba para Trasiego	1	1/2 HP	0,375	3	8	9	\$ 8,12
Equipo de refrigeración	1	6000 W	6	4	8	192	\$ 173,30
Embotelladora	1	4/5 HP	0,596	4	9	21,456	\$ 19,37
Hidrolavadora	1	4 HP	3	6	21	378	\$ 341,19
Laboratorio							
Lámparas de bajo consumo	4	20 W	0,02	6	21	10,08	\$ 9,10
Computadora	1	300 W	0,72	6	21	90,72	\$ 81,88
Frigobar	1	150W	0,063	24	30	45,36	\$ 40,94
Exterior							
Lámparas de exterior	20	125 W	0,125	12	30	900	\$ 812,35
20% más por otros conceptos							\$ 452,53
					TOTAL	2461,416	\$ 2.221,70

Nota* sumamos un 20% del monto total para cubrir conceptos que no tomamos en cuenta como algunas cargas que podrían conectarse a los tomacorrientes, y alguna recarga de facturación por el factor de potencia ($\cos \phi$)

Pequeñas Demandas (< 10 KW)

TARIFA 1	Carga fijo \$/bim	Carga fijo \$/mes	Carga variable \$/KWh	PLAN ESTÍMULO RESIDENCIALES	
				Carga variable \$/KWh (Ahorro entre 10% y 20%)	Carga variable \$/KWh (Ahorro > 20%)
RESIDENCIAL - T1R1 (0<E<=192 KWh/mes)	52,97	26,49	1,0487	1,0020	0,9559
RESIDENCIAL - T1R2 (192<E<=500 KWh/mes)	113,71	56,85	0,9738	0,9272	0,8810
RESIDENCIAL - T1R2 (500<E<=700 KWh/mes)	151,81	75,90	1,0477	1,0011	0,9550
RESIDENCIAL - T1R2 (700<E<=1.400 KWh/mes)	275,43	137,71	1,0370	0,9904	0,9443
RESIDENCIAL - T1R2 (E>1.400 KWh/mes)	520,83	260,42	1,1572	1,1105	1,0645
GENERAL - T1G1 (0<E<= 205 KWh/mes)	64,98	32,49	1,2906		
GENERAL - T1G2 (205<E<=2000 KWh/mes)	235,41	117,70	1,0825		
GENERAL - T1G2 (E>2000 KWh/mes)	665,10	332,55	1,1274		
ALUMBRADO PÚBLICO - TIAP	-----	-----	1,2946		

TARIFA 1 (Tarifa Social)	Carga fijo \$/bim	Carga fijo \$/mes	Carga variable (Primeros 150KWh/mes)	Consumo <= Igual mes 2015		Consumo > Igual mes 2015	
				Carga Variable \$/KWh [Excedente 150 KWh/Mes]	Carga Variable \$/KWh [Excedente 150 KWh/Mes-Hasta 600 KWh/Mes]	Carga Variable \$/KWh [Excedente de 600 KWh/Mes]	Carga Variable \$/KWh [Excedente de 1.050 KWh/Mes]
RESIDENCIAL - T1R1 (0<E<=192 KWh/mes)	52,97	26,49	0,5825	0,6480	0,9559		
RESIDENCIAL - T1R2 (192<E<=500 KWh/mes)	113,71	56,85	0,5076	0,5731	0,8810		
RESIDENCIAL - T1R2 (500<E<=700 KWh/mes)	151,81	75,90	0,5819	0,6470	0,9550	1,0477	
RESIDENCIAL - T1R2 (700<E<=1.400 KWh/mes)	275,43	137,71	0,5713	0,6363	0,9443	1,0370	
RESIDENCIAL - T1R2 (E>1.400 KWh/mes)	520,83	260,42	0,6914	0,7565	1,0645	1,1572	

TARIFA 1 (Residenciales Electrodependientes)	Carga fijo \$/bim	Carga fijo \$/mes	Carga variable (Primeros 600KWh/mes)	Consumo <= Igual mes 2015		Consumo > Igual mes 2015	
				Carga Variable \$/KWh [Excedente 600 KWh/Mes]	Carga Variable \$/KWh [Excedente 600 KWh/Mes-Hasta 1.050 KWh/Mes]	Carga Variable \$/KWh [Excedente de 1.050 KWh/Mes]	Carga Variable \$/KWh [Excedente de 1.050 KWh/Mes]
RESIDENCIAL - T1R1 (0<E<=192 KWh/mes)	52,97	26,49	0,5825				
RESIDENCIAL - T1R2 (192<E<=500 KWh/mes)	113,71	56,85	0,5076				
RESIDENCIAL - T1R2 (500<E<=700 KWh/mes)	151,81	75,90	0,5819	0,6470	0,9550		
RESIDENCIAL - T1R2 (700<E<=1.400 KWh/mes)	275,43	137,71	0,5713	0,6363	0,9443	1,0370	
RESIDENCIAL - T1R2 (E>1.400 KWh/mes)	520,83	260,42	0,6914	0,7565	1,0645	1,1572	

Medianas y Grandes Demandas (> = 10 KW)

TARIFA 2 (Demandas 10 - 50 KW)	Carga por máxima cap. de sum. contratada \$ / KW-mes	Carga fijo \$ / mes	Carga variable \$ / KWh
Baja Tensión - Mediana Demanda	202,20	26,95	0,4646

TARIFA 3 (Demandas > 50 KW)	Carga por máx. cap. de sum. contratada \$ / KW-mes	Carga por cap. de sum. contratada en hs. de punta \$ / KW-mes	Carga fijo \$ / mes	Carga variable horas pico \$ / KWh	Carga variable horas resto \$ / KWh	Carga variable horas valle \$ / KWh
Baja Tensión - Mediana Demanda	88,97	124,22	27,66	0,8774	0,8459	0,8056
Baja Tensión - Gran Demanda	86,49	123,17	27,66	2,0888	2,0102	1,9460
Media Tensión - Mediana Demanda	36,24	69,44	1043,32	1,2683	1,2309	1,1983
Media Tensión - Gran Demanda	36,24	69,44	1043,32	2,4035	2,3561	2,2958
Alta Tensión - Gran Demanda	7,58	39,85	1043,32	1,7396	1,6826	1,6509

TARIFA 4 (Demandas 10 - 100 KW)	Carga por máx. cap. de sum. contratada \$ / KW-mes	Carga por cap. de sum. contratada en hs. de punta \$ / KW-mes	Carga fijo \$ / mes	Carga variable horas pico \$ / KWh	Carga variable horas resto \$ / KWh	Carga variable horas valle \$ / KWh
Baja Tensión - Mediana Demanda	88,97	36,68	27,66	0,7411	0,7363	0,7245

TARIFA 5 (Demandas 100 - 300 KW)	Carga por máx. cap. de sum. contratada \$ / KW-mes	Carga por cap. de sum. contratada en hs. de punta \$ / KW-mes	Carga fijo \$ / mes	Carga variable horas pico \$ / KWh	Carga variable horas resto \$ / KWh	Carga variable horas valle \$ / KWh
Baja Tensión - Mediana Demanda	88,97	36,68	27,66	0,8413	0,8366	0,8248
Baja Tensión - Gran Demanda	88,97	36,68	27,66	1,7002	1,6948	1,6893

TARIFA 6 (Demandas > 300 KW)	Carga por máx. cap. de sum. contratada \$ / KW-mes	Carga por cap. de sum. contratada en hs. de punta \$ / KW-mes	Carga fijo \$ / mes	Carga variable horas pico \$ / KWh	Carga variable horas resto \$ / KWh	Carga variable horas valle \$ / KWh
Media Tensión - Mediana Demanda	36,24	33,19	1043,32	1,0035	0,9992	0,9884
Media Tensión - Gran Demanda	36,24	33,19	1043,32	1,8084	1,8036	1,7985

TARIFA 7 (Demandas 10 - 50 KW) P/Usuarios de Riego Agrícola	Carga por máx. cap. de sum. contratada \$ / KW-mes	Carga por cap. de sum. contratada en hs. de punta \$ / KW-mes	Carga fijo \$ / mes	Carga variable horas pico \$ / KWh	Carga variable horas resto \$ / KWh	Carga variable horas valle \$ / KWh
Baja Tensión - Mediana Demanda	-----	-----	27,66	1,4235	1,4188	1,4070

TARIFA 8 (Demandas > 50 KW) P/Usuarios de Riego Agrícola	Carga por máx. cap. de sum. contratada \$ / KW-mes	Carga por cap. de sum. contratada en hs. de punta \$ / KW-mes	Carga fijo \$ / mes	Carga variable horas pico \$ / KWh	Carga variable horas resto \$ / KWh	Carga variable horas valle \$ / KWh
Baja Tensión - Mediana Demanda	-----	-----	27,66	1,3169	1,3122	1,3004
Media Tensión - Gran Demanda	-----	-----	27,66	2,1591	2,1538	2,1483

Tarifas de Peaje

Tarifas para la PAFTT [Peaje]	Carga por máx. cap. de sum. contratada \$ / KW-mes	Carga por cap. de sum. contratada en hs. de punta \$ / KW-mes	Carga fijo \$ / mes	Carga variable horas pico \$ / KWh	Carga variable horas resto \$ / KWh	Carga variable horas valle \$ / KWh
T3 BAJA TENSION MEDIANA DEMANDA	89,16	73,40	50,51	0,1331	0,1256	0,1198
T3 BAJA TENSION GRAN DEMANDA	89,16	73,40	50,51	0,2193	0,2105	0,2053
T3 MEDIA TENSION MEDIANA DEMANDA	36,24	57,02	1815,37	0,0811	0,0752	0,0703
T3 MEDIA TENSION GRAN DEMANDA	36,24	57,02	1815,37	0,1056	0,0970	0,0923
T3 ALTA TENSION GRAN DEMANDA	7,58	7,62	1815,37	0,0495	0,0470	0,0444
T4 BAJA TENSION MEDIANA DEMANDA	43,82	4,45	288,16	0,3067	0,2730	0,2552
T5 BAJA TENSION MEDIANA DEMANDA	44,48	33,29	494,37	0,1921	0,1890	0,1850
T5 BAJA TENSION GRAN DEMANDA	44,48	33,29	494,37	0,2769	0,2736	0,2704
T6 MEDIA TENSION MEDIANA DEMANDA	36,24	23,21	1775,62	0,2158	0,2157	0,2154
T6 MEDIA TENSION GRAN DEMANDA	36,24	23,21	1775,62	0,2444	0,2443	0,2442
T7 BAJA TENSION MEDIANA DEMANDA	-----	-----	123,17	0,6561	0,6556	0,6543
T8 BAJA TENSION MEDIANA DEMANDA	-----	-----	384,41	0,5460	0,5455	0,5443
T8 MEDIA TENSION GRAN DEMANDA	-----	-----	384,41	0,6929	0,6924	0,6918

Tarifas para los usuarios del Parque Industrial - Gral. Güemes

Zona Franca	Carga por máxima cap. de sum. contratada \$ / kw-mes	Carga variable \$ / KWh
Baja Tensión - Mediana Demanda	34,78	0,91473
Media Tensión - Mediana Demanda	25,70	0,90261
Media Tensión - Gran Demanda	25,70	1,91290

Por la Energía Reactiva

- a) **TARIFA N° 1 - (Pequeñas Demandas)**
 Por cos fi menor a 0.85 hasta 0.75 % 10,00
 Por cos fi menor a 0.75 % 20,00

- b) **TARIFA N° 2 y 3 - (Medianas y Grandes Demandas)**
 Recargo por la energía reactiva en exceso del 62% de la energía activa. Por cada centésimo (0,01) o fracción mayor de 5 milésimos (0,005), de variación de la Tg fi mayor de 0,62. % 1,50

Servicio de Suspensión - Rehabilitación Por Cada Servicio Interrumpido por Falta de Pago:

TARIFA	IMPORTE	UNIDADES
Tarifa N° 1 Uso residencial	20,00	\$
Tarifa N° 1 Uso Gral. y Alumbrado Público	53,00	\$
Tarifa N° 2 y 3 Medianas y Grandes Demandas Medición Directa.	92,80	\$
Tarifa N° 2 y 3 Medianas y Grandes Demandas Medición Indirecta	138,20	\$

Conexiones Domiciliarias

a) Conexiones Comunes por Usuario

TIPO DE CONEXION	IMPORTE	UNIDADES
Aéreas Monofásicas	71,47	\$
Subterráneas Monofásicas	220,83	\$
Aéreas Trifásicas	135,30	\$
Subterráneas Trifásicas	339,54	\$

b) Conexiones Especiales por Usuario

TIPO DE CONEXION	IMPORTE	UNIDADES
Aéreas Monofásicas	187,65	\$
Subterráneas Monofásicas	603,76	\$
Aéreas Trifásicas	330,64	\$
Subterráneas Trifásicas	624,20	\$

Tarifas Balance Neto

GENERADORES	Tipo GEN	Carga variable \$ / kWh
Balance Neto - Origen Solar	T_BN_SOL	5,6558
Balance Neto - Origen Biomasa	T_BN_BIO	0,8996
Balance Neto - Origen Eólico	T_BN_EOL	1,2383
Balance Neto - Origen Hidráulico	T_BN_HID	1,1654



Requisitos de solicitud de parcela en Parques Industriales de la Provincia de SALTA.

Es el primer contacto formal que se realiza con el ente administrador del Parque Industrial y constituye el primer paso para la adquisición y localización de un terreno dentro del mismo.

NOTA DE SOLICITUD

1 – Nota dirigida a:

Presidente del Órgano de Administración del
Ente General de Parques y Áreas Industriales.
SU DESPACHO

2 – Deberá contener los siguientes datos:

- a) Presentación de la empresa y de los responsables del proyecto industrial.
- b) Actividad que desarrolla o desarrollara.
- c) Empresa a Radicarse en Parque Industrial de: _____.
- c) Superficie en m² que solicita (la superficie mínima a cubrir tiene que ocupar como mínimo el 30% de la superficie total del terreno).
- d) Requerimientos que en materia de servicios demandara su emprendimiento, detallando:
 - Cantidad de energía eléctrica, potencia instalada en KVA.
 - Demanda de gas.
 - Demanda en m³ de agua por día.
 - Otros.
 - Es importante dejar aclarado que el parque industrial no posee cloacas.
- e) Personal mínimo y máximo a emplear.

3- Adjuntar:

Para el caso de personas físicas o sociedades en proceso de formación:

- Nombre y apellido del o los firmantes
- Documento, fotocopia 1 y 2 hoja.
- Dirección del solicitante.
- Medios de comunicación: N° de Teléfono, email.

Para el caso de personas jurídicas:

- Nombre de la Sociedad.
- N° de CUIT.
- Dirección del solicitante.
- Medios de comunicación: N° de Teléfono, email.

REQUISITOS A PRESENTAR UNA VEZ ACEPTADA LA PROPUESTA INDUSTRIAL DE RADICACIÓN

A partir de la recepción de la respuesta a la Carta de Intención presentada oportunamente, el interesado cuenta con un plazo de 30 (treinta) días para la presentación de la documentación anexa y los formularios Técnico, Económico-Financiero y de Impacto Ambiental.

Son solicitudes de datos imprescindibles para el análisis y evaluación integral del proyecto industrial, que de ser aprobado dará lugar a la elaboración del correspondiente contrato de adjudicación.

REQUISITOS:

Para el caso de personas físicas o sociedades en proceso de formación:

- 1.1. Fotocopia del DNI del representante legal de la empresa.
- 1.2. Fotocopia del CUIL o CUIT.
- 1.3. Constancia de inscripciones impositivas AFIP y DGR– SALTA.
- 1.4. Manifestación de bienes firmada por CPN y certificada por Consejo Profesional de Ciencias Económicas, o último balance contable certificado por Consejo Profesional.
- 1.5. *Formularios Técnico, Económico-Financiero y de Impacto Ambiental, en forma impresa y digital (CD)-. Llenar con todos los ítems solicitados.*

2.- Documentación para Personas Jurídicas

- 2.1. Domicilio:
 - 2.1.1. Domicilio real: Calle, N°, Piso, Dpto., Cód. Postal, Localidad, Prov.
 - 2.1.2. Domicilio Legal: Notificar por Nota el domicilio legal en Salta Capital o General Güemes.
 - 2.2. Inscripciones en AFIP, Rentas, Municipalidad.
 - 2.3. Último balance contable certificado por Consejo Profesional
 - 2.4. Copia del contrato social y sus modificaciones, con inscripción en el Registro Público de Comercio.
 - 2.5. Copia del acta de los órganos societarios de designación de autoridades, distribución de cargos y uso de la firma social. Copia de poderes vigentes.
- 3.- *Formularios I Técnico, II Económico-Financiero y III de Impacto Ambiental, en forma impresa y digital (CD). Llenar con todos los ítems solicitados.*

a. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA A LOS FORMULARIOS

1. Los Formularios deberán ser firmados y rubricados por el representante legal o el proponente del proyecto. Cualquier modificación que debiera presentar a posterior deberá, asimismo, encontrarse firmada por las personas mencionadas, si n excepción.
2. Las notificaciones sobre resoluciones y observaciones al proyecto presentado serán dirigidas y recibidas por el proponente o el representante legal, sin excepción.

3. La información presentada en los formularios representa una imagen verdadera de las operaciones industriales previstas para el proyecto, por tanto tiene carácter de Declaración Jurada.
4. La información contenida en los formularios será de carácter estrictamente confidencial y no podrá ser proporcionada bajo ninguna circunstancia a persona alguna que no esté relacionada directamente con su empresa, o comprometida en la selección del área o terreno a ocupar, por parte de esta entidad.
5. Art 17. Decreto 2543/12: Los adquirientes de parcelas o áreas industriales oficiales deberán dar inicio a las obras que se comprometieron en el proyecto dentro de los 6 meses a contarse desde la forma del boleto de compraventa, y poner en marcha la planta dentro de dos 2 años de dicha firma.

**REQUISITOS PARA REALIZAR LA TRANSFERENCIA DEL
DOMINIO DE LA PROPIEDAD UNA VEZ INICIADA LA
ACTIVIDAD INDUSTRIAL EN EL ENTE AUTARQUICO PARQUE
INDUSTRIAL DE GENERAL GUEMES.**

1. Constancia de inscripción del AFIP.
2. Constancia de inscripción DGR-SALTA.
3. Copia de Estudio de impacto ambiental.
4. Documentación requerida de la Municipalidad:
 - 4.1- Constancia de habilitación de actividades varias.
 - 4.2- Habilitación comercial.
 - 4.3- Certificado ambiental municipal (CAM).
 - 4.4- Informe de libre deuda municipal.
5. Listado del personal que trabaja en el parque industrial consignando Nombre, Apellido y CUIL del trabajador.
6. Certificado de libre deuda de agua.
7. Acta de asamblea de la sociedad en donde se aprueba la compra de los terrenos consignado según contrato de Adjudicación.
8. Documentación emitida por el Ente Autárquico Parque Industrial, que se deberá adjuntar:
 - 8.1 Acta de inspección del funcionamiento de la empresa.
 - 8.2 Certificado de cancelación de deuda del pago del terreno.
 - 8.3 Informe con plano de ubicación del terreno y cédulas parcelarias.
 - 8.4 Gestión de decreto de adjudicación definitiva.
 - 8.5 Gestión de protocolización del contrato de adjudicación.

ANEXO I

FORMULARIO TÉCNICO

I. Información General:

I.I. Identificación de la empresa:

- Nombre de Fantasía.
- Razón Social.
- C.U.I.T.
- Dirección en la jurisdicción donde se radicara o en Salta Capital
- Teléfono.

I.II. Identificación de los socios:

- Nombre y D.N.I. de cada uno de ellos.
- Dirección y teléfonos.

I.III. Identificación del representante legal:

- Nombre y dirección.
- Teléfono (fijo y móvil).
- Correo electrónico.

II. Actividad a desarrollar:

II.I. Producto/s básico/s.

- Breve descripción y uso de los mismos.
- Presentaciones de venta.

II.II. Breve descripción de las operaciones.

- Flow Sheet. (diagrama de flujo)
- Descripción de cada proceso.

II.III. Listado de cada una de las maquinas a utilizar, detallando:

II.IV. Capacidad de la Planta:

- Indicar capacidad de la planta al momento de la puesta en marcha
- Indicar capacidad de la planta en al finalizar las inversiones previstas.

III. Infraestructura.

III.I. Energía eléctrica requerida:

- Demanda máxima en KVA.
- Potencia instalada en KW.

III.II. Demanda de agua:

- Consumo total (m³/día).
- Requerimientos especiales para abastecimiento de agua (pureza, contenido químico, temperatura, salinidad, etc.)
- Desglose de la utilización del agua (en m³/día) y especificando en que porcentaje del total.
 - Procesos industriales.
 - Usos sanitarios.
 - Otros usos.

III.III. Demanda de gas.

- Consumo pico (m³/día).
- Duración del consumo máximo (pico) en horas.
- Presión requerida (Kg/cm²).

III.IV. Comunicaciones.

- Teléfonos. Cantidad de líneas telefónicas.
- Indicar si necesita Internet con banda ancha.
- Otros.

IV. Localización.

- Indicar si se trata de una relocalización de una planta ya existente o si se trata de una nueva instalación.

IV.I. Tamaño del lote requerido (en m²).

- Tamaño mínimo del lote en m²
- Croquis de ocupación (la superficie mínima será el 66% de la superficie total del terreno). Indicar zonas de producción, de oficinas, playas de estacionamiento, zonas de circulación, caminos, etc.

IV.II. Requisitos especiales en cuanto a la localización del terreno (orientación geográfica, proximidad a determinado servicio, etc.)

V. Edificio.

V.I. Área de ocupación o superficie cubierta en metros cuadrados (m²).

V.II. Tipo de construcción y características de la misma.

- Describir el tipo de construcción que se realizara, paredes, pisos, techos, cantidad de pisos, etc.

V.III. Requerimientos especiales:

- Capacidad de resistencia del suelo.
- Etc.

V.IV. Expansión futura proyectada.

- Tamaño.
- Plazo de realización.

V.V. Descripción de los edificios industriales.

- Plano de utilización del terreno.
- Plano de distribución de los edificios.
- Lay Out de planta.

V.V. Características deseadas.

VI. Características de los procesos:

VI. I. Materias primas.

- Descripción de las materias primas, cantidad y volumen
- Fuentes previstas de las mismas.
- Planes para el almacenamiento y deposito de las materias primas y de los productos ya manufacturados.
- Cantidad promedio y máxima de materias primas almacenadas.

VI.II. Fuerza laboral.

- Cantidad de empleados al comienzo de las operaciones.
- Cantidad de empleados en plena producción.
- Numero previsto de turnos de trabajo al comienzo de las operaciones y en plena producción.

VI.III. Inversión prevista:

- Indicar inversión en activo fijo. (Sin terreno)
- Indicar Inversión en Terreno.
- Indicar inversión en Capital de Trabajo.

VI.IV. Días de trabajo al año. (*Archivo de Excel Hoja "ventas x mes"*)

- Indicar si la producción es estacional o no.

VII. Tramites legales.

En una hoja anexa especifique los trámites legales realizados o a realizar para que se autorice el funcionamiento de su empresa; y ante que organismos de control fueron o serán realizados.

VIII. Otros anexos.

Si tiene alguna otra información o inquietud que realizar, que nos posibilite determinar una mejor localización para su industria, explíctela en una hoja anexa.

IX. Informaciones y comentarios adicionales.

La información presentada en este formulario representa una imagen verdadera de las operaciones industriales previstas para el proyecto, la cual será utilizada por nuestro Departamento de Planificación para determinar la mejor ubicación de su planta dentro del parque.

Firma del representante legal:
Aclaración de la firma:
Empresa:
Fecha:

Nota: La información contenida en este formulario será de carácter estrictamente confidencial y no podrá ser proporcionada bajo ninguna circunstancia a persona alguna que no este relacionada directamente con su empresa, o comprometida en la selección del área o terreno a ocupar, por parte de esta entidad.

ANEXO II

FORMULARIO ECONOMICO

FINANCIERO

I. Mercados de bienes a producir:

I.I. Programa anual de ventas (proyectado a 10 años)

- Volumen físico.
- En unidades monetarias.

I.II. Comercialización.

- Precio de venta de los productos.
- Etc.

I.III. Ubicación de los mercados previstos para los bienes a producir.

- Especificando: localidad, provincia, región.
- Si se trata de productos exportables: Países.
- Segmento del mercado al cual esta dirigido el producto.

I.IV. Costo de flete entre la fábrica y los mercados.

- Especificar el o los tipos de transporte utilizados.
- Costo promedio de flete por unidad de producto.

I.V. Indicar la forma prevista para la comercialización de sus productos:

- Por cuenta propia.
- Por medio de terceros.

I.VI. Fundamente brevemente su negocio.

- Indicar las motivaciones del proyecto.
- Consignar si el mismo esta basado en estudios de mercado.
- Si se basa en la percepción de demanda insatisfecha a nivel local, regional o nacional.
- Si se pretende lograr la sustitución de importaciones.
- Si se fundamenta en la existencia de materias primas en la región,
- Etc.

II. Proceso productivo.

II.I. Descripción del proceso de fabricación de su producto.

- Adjuntar Flow Sheet. (Diagrama de Flujo, el mismo que se pidió en el formulario Técnico pero sin descripción)

II.II. Materias primas e insumos a utilizar.

- El volumen anual a utilizar.

- Distancia entre la planta y los centros de aprovisionamiento de las mismas.
- Costo de flete x unidad y el transporte utilizado.

II.III. Descripción del personal. (*Archivo de Excel Hoja "Recursos Humanos"*)

- Cantidad en plena producción
- Calificación de los mismos.
- Remuneraciones por convenio y cargas sociales.
- Ejecutivos y técnicos: Cantidad, profesión.

II.V. Cronograma de construcción e instalación de la planta. (*Archivo de Excel Hoja "cronograma de inversiones"*)

- Indicar los momentos en los que será necesario contar con los servicios de agua, luz, gas, etc.

III. Costos (todos los costos pueden estar resumidos en el flujo de fondos presentado)

III.I. Costos de producción: (unificar moneda en todos los formularios y aclarar tipo de moneda).

Se debe confeccionar una planilla de costo de la producción anual de cada producto proporcionando el siguiente detalle:

- Costo de la producción total
- Costo de las materias primas
- Costo de la mano de obra incluido las cargas sociales
- Otros costos. Especificar.

III.II. Costos de administración: (unificar moneda en todos los formularios y aclarar tipo de moneda).

De toda la actividad de la compañía. Se deberá proporcionar el siguiente detalle:

- Costo de la administración total
- Detalle del costo de los principales rubros que integran en costo de administración.

III.III. Costo de comercialización: (unificar moneda en todos los formularios y aclarar tipo de moneda).

Para el conjunto de actividades de la empresa. Proporcionar el siguiente detalle:

- Costo total de comercialización.
- Costo del flete de los productos terminados.
- Costos en publicidad y propaganda.

- Otros costos que considere relevantes.

III.IV. Costos de financiación: (unificar moneda en todos los formularios y aclarar tipo de moneda).

Indicar su monto para el conjunto de la actividad de su compañía.

III.V. Costo total anual: (unificar moneda en todos los formularios y aclarar tipo de moneda).

Sumar los ítems de los cuatro costos totales anteriores.

IV. Inversiones del proyecto: (*Archivo de Excel Hoja "Proyección de resultados"*)

Presentar flujo de fondo a 10 años. Completar numéricamente el cuadro en el archivo de Excel.

V. Viabilidad del Proyecto (*Archivo de Excel Hoja "Proyección de resultados"*)

- Indicar VAN. (con tasa de 8 %)
- Indicar TIR
- Indicar Periodo de recupero de la inversión

VI. Financiación del proyecto. (*Archivo de Excel Hoja "Financiamiento"*)

- Presentar Balance o Certificación de ingresos de la empresa, que demuestre la capacidad de Inversión. (declaración jurada firmada por contador).

ANEXO III

FORMULARIO DE IMPACTO AMBIENTAL

I. Descripción del tipo de residuos que originará la actividad y volumen aproximado de los mismos (los datos serán referidos a establecimientos de características similares ya funcionando, con la correspondiente referencia)

I.I Emisiones Gaseosas

- Composición
- Fuente
- Caudal
- Medidas de gestión ambiental para minimizar las emisiones.
- Incompatibilidad del efluente con otros productos (sólidos, líquidos o gaseosos)

I.II Efluentes líquidos

- Composición y características
- Tipo de cuerpo receptor (suelo o agua, características)
- Cantidad y lugar de las bocas de descargo.
- Caudal
- Fuente
- Tratamiento previo a recibir antes del vuelco.
- Incompatibilidad con otros productos.

I.III. Residuos solidos:

- Tipo de residuos
- Composición en peso y porcentaje
- Tipo y cantidad de contaminante peligroso (si lo tuviera) y categoría de Generador
- Fuente de origen del residuo
- Lugar y Tratamiento previo a la disposición
- Incompatibilidad con otros productos
- Sitio de disposición final

II. Otras emisiones

- Generación de olores
 - Fuente, momento de generación, efectos nocivos,
 - Condiciones que pueden incrementar la generación de olores y medidas previstas para prevenirlo y mitigarlo.
- Vibraciones

- Intensidad, duración y variación temporal
- Fuente

- Ruidos

III. Medidas de eficiencia ambiental

- Reutilización de emisiones o residuos, características
- Reciclado
- Medidas de reducción de consumos previstas

IV. Mercancías peligrosas utilizadas en el proceso

Tipo, identificación,

- Volumen, almacenamiento
- Transporte
- Medidas de control y prevención de riesgos

Presentar un Estudio de Impacto Ambiental y Social o una Declaración Jurada de Aptitud Ambiental según el riesgo ambiental de la actividad a desarrollar.

Antes del inicio de obras, la empresa debe contar con el certificado de aptitud ambiental emitido por la autoridad competente.

VI. Informaciones y comentarios adicionales.

La información presentada en este formulario representa una imagen verdadera del impacto que tendrá el desarrollo de sus operaciones industriales en el medio ambiente, el cual será minuciosamente analizado por nuestro Departamento de Planificación para determinar la mejor ubicación de su planta dentro del parque.

Firma del representante legal:
Aclaración de la firma:
Empresa:
Fecha:

Nota: La información contenida en este formulario será de carácter estrictamente confidencial y no podrá ser proporcionada bajo ninguna circunstancia a persona alguna que no este relacionada directamente con su empresa, o comprometida en la selección del área o terreno a ocupar, por parte de esta entidad.

REGLAMENTO GENERAL
DEL PARQUE INDUSTRIAL DE LA
CIUDAD DE SALTA

CAPÍTULO I.-

Derechos – Obligaciones – Gobierno y Administración del Parque Industrial de la Ciudad de Salta.

CAPÍTULO II.-

Normas Básicas para las Construcciones Industriales e Infraestructura del Parque Industrial de la Ciudad de Salta.

CAPÍTULO I
DERECHOS – OBLIGACIONES – GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN
DEL PARQUE INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE SALTA

ARTÍCULO 1.-

El presente reglamento del Parque Industrial de la Ciudad de Salta regido por la Ley N° 5285 determina el alcance de los derechos y obligaciones de los titulares de parcelas industriales o individuales y el régimen de su administración y funcionamiento a cargo del ENTE AUTÁRQUICO PARQUE INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE SALTA, creado por Ley N° 5237 y con posterioridad por la Asociación Parque Industrial de Salta (APIS), con personería jurídica otorgada por Resolución N° 842 del 1° de Diciembre de 1977.

ARTÍCULO 2.-

El Parque Industrial de la Ciudad de Salta ocupa un área de 171 hectáreas 9987,59 metros cuadrados conforme resulta del Plano de Fraccionamiento N°08237, aprobado por el Departamento Técnico de la Dirección General de Inmuebles, y ubicada en el Departamento Capital de la Provincia de Salta. De dicha superficie 33 hectáreas 9.230,61 metros cuadrados están afectadas al uso común con servidumbre real a favor de las parcelas industriales, siendo de propiedad del Ente Autárquico Parque Industrial de la Ciudad de Salta que pasarán posteriormente al dominio de la Asociación Parque Industrial de Salta (APIS). Las 138 hectáreas 0756,98 metros cuadrados restantes quedan afectadas al destino de parcelas individuales de propiedad exclusiva de los adquirentes.

ARTÍCULO 3.-

Las parcelas industriales o individuales tendrán la ubicación o la superficie que se le adjudicará de acuerdo a las necesidades que se determinen en cada caso según el proyecto que fuere presentado y aprobado por el Ente Autárquico para la radicación del industrial proponente.

A cada una de las parcelas le corresponderá un porcentual o alícuota que será determinada en función de su superficie individual con relación a la superficie total destinada a parcelas industriales exclusivamente, a los efectos de establecer sus derechos, obligaciones y cargas como integrante del Parque Industrial.

La descripción de las parcelas industriales, su superficie, el porcentual al que se refiere el párrafo anterior y todo otro dato que haga la individualización de las mismas, se detallará en el Contrato de Adjudicación a firmarse entre el Ente Autárquico Parque Industrial y el industrial proponente.

ARTÍCULO 4.-

Son sectores de uso común de los propietarios de las parcelas industriales, las calles y accesos propios del Parque Industrial, espacios verdes área del Centro Administrativo, área del pozo de agua, rotondas y ochavas, como así también todas las obras de infraestructura realizadas o que se realicen en el futuro con el objeto de brindar un servicio a las empresas radicadas, cuyo dominio es del Ente Autárquico hasta tanto lo transfiera a la Asociación (APIS).

ARTÍCULO 5.-

Las superficies que ocupan las partes de uso común de propiedad del Ente Autárquico, conforme al Plano de Fraccionamiento son las siguientes:

Pozo de Agua.....	m2	0101,70
Area Centro Administrativo.....	m2 2 Has.	8370,17
Calles, rotondas, espacios verdes y ochavas.....	m2 31 Has.	0758,74
	m2 33Has.	9230,61

Estas partes de uso común están gravadas con el derecho de servidumbre real de uso a favor de las parcelas individuales o industriales.

ARTÍCULO 6.-

Serán causas de revocación de la adjudicación y del derecho de servidumbre de uso sobre las partes comunes, las siguientes:

Cambio de destino para el que fue adjudicada la parcela.

Subdivisión de la parcela sin previa autorización del Ente Autárquico.

Transferencia de los derechos sobre la parcela, total o parcialmente, sin previa autorización.

Abuso en el uso de las partes comunes e interferencia en el uso de las mismas, con respecto a los demás industriales, al Ente Autárquico a la Asociación del Parque Industrial de la Ciudad de Salta (APIS).

La no ejecución de las obras, instalaciones, plan de producción, inversiones, en un todo de acuerdo a lo establecido en el contrato de adjudicación.

Falta de pago de los importes comprometidos según el artículo 2º inciso "f" de la Ley N° 5285 y artículo 17 del Decreto N° 1314/78.

ARTÍCULO 7.-

La adjudicación de las partes comunes se efectuará en propiedad a favor de la Asociación del Parque Industrial de la Ciudad de Salta (APIS), con afectación al uso común de los industriales radicados en el Parque, los que gozarán de la calidad de asociados de dicha Asociación mientras permanezcan radicados, y también, de titulares del derecho real de servidumbre de uso sobre dichas partes comunes según el destino de las mismas.

ARTÍCULO 8.-

Las parcelas industriales o individuales serán destinadas, como su nombre lo indica, a actividades netamente industriales.

En ningún caso los propietarios de las parcelas podrán cambiar parcial o totalmente la actividad industrial por cualquier otro destino.

ARTÍCULO 9.-

Cada propietario deberá atender a su exclusivo costo aquellas obras que sean de carácter interno a su parcela, sin perjuicio de contribuir en la proporción que le corresponda según su porcentual o alícuota al pago de las obras de infraestructura que se efectuasen o servicios de interés común.

ARTÍCULO 10.-

Se entienden por servicios de interés común los servicios de agua corriente, alumbrado, recolección de residuos, vigilancia o cualquier otro servicio que el Ente Autárquico decida implementar, y oportunamente, la Asociación (APIS) también resuelva por sus órganos competentes.

En los servicios en los cuales se pueda aplicar una medición individual directa del mismo (Ejemplo: energía eléctrica) cada usuario será responsable directo del pago de dichos servicios.

ARTÍCULO 11.-

Los gastos de conservación, mantenimiento y funcionamiento de las partes comunes serán abonados por los adjudicatarios en forma proporcional a las superficies adjudicadas en dominio o locación, o sea, de acuerdo a la alícuota correspondiente a cada parcela industrial.

En caso de que hayan parcelas que no cuenten con algún servicio, el mismo no le será facturado hasta su implementación.

El prorrateo de gastos de servicios consumibles comprenderá también a las parcelas que permanezcan en poder del Ente Autárquico, hasta el momento en que se adjudiquen al APIS, en cuyo caso tales expensas serán soportadas por esta Asociación.

ARTÍCULO 12.-

Los propietarios de las parcelas están obligados a pagar dentro de los plazos correspondientes, los importes de las cuotas del precio de las parcelas adjudicadas y los gastos de los servicios comunes.

La demora en el pago al vencimiento de los respectivos plazos, constituirá en mora al deudor y dará derecho al Ente al cobro de un interés moratorio a la tasa que rija en el Banco Provincial de Salta para las operaciones de descuento. Asimismo el Ente podrá promover el cobro por la vía del juicio ejecutivo, sin necesidad de previo requerimiento.

ARTÍCULO 13.-

Las adjudicaciones, como así también los derechos de dominio, locación y servidumbre real que se constituya, se regirán por las disposiciones del presente reglamento, del decreto N° 1314/78, leyes N° 5237/78 y 5285/78, como así también cualquier otro reglamento que el Ente Autárquico dicte.

ARTÍCULO 14.-

El Parque Industrial es gobernado y administrado por el Ente Autárquico Parque Industrial de la Ciudad de Salta.

El Ente está constituido por un Directorio integrado por un Presidente y cuatro (4) Vocales.

El Presidente es el Secretario de Estado de Industria y Minería de la Provincia, quien ejerce sus funciones mientras dure su cargo.

Los Vocales son designados por el Poder Ejecutivo, dos de ellos elegidos dentro del personal que integra los cuadros de la Administración Pública y los dos restantes son elegidos entre los industriales con radicación concedida en el Parque Industrial y a propuesta de la Asociación (APIS).

ARTÍCULO 15.-

El Ente Autárquico retendrá el gobierno y administración hasta que sea adjudicada una superficie superior al cincuenta (50) por ciento del área destinada a parcelas industriales, en cuyo caso transferirá dicho gobierno y administración a la Asociación del Parque Industrial de la Ciudad de Salta (APIS), sin perjuicio de mantener por sí, o mediante el funcionario que se determine, el contralor del funcionamiento y gobierno del Parque Industrial.

ARTÍCULO 16.-

El Directorio del Ente Autárquico deberá sesionar una vez por semana como mínimo y formará quórum con tres (3) de sus miembros.

Del Directorio depende una Gerencia General quien tiene a su cargo las funciones ejecutivas del Parque Industrial.

ARTÍCULO 17.-

Una vez que el Ente transfiera a la Asociación APIS el dominio sobre las partes de uso común gravada con servidumbre real, la Asociación APIS asumirá el Gobierno y la Administración del Parque, sustituyendo al Ente en todos sus derechos y obligaciones sin perjuicio que la Asociación APIS, se rija por las normas de sus estatutos sociales.

ARTÍCULO 18.-

Todo adjudicatario, o quien ocupe su lugar a cualquier título, está obligado al estricto cumplimiento de las restricciones, limitaciones y prohibiciones que a continuación se enumeran, sin perjuicio de las que resulten de las normas legales y contractuales de aplicación:

1.- Está absolutamente prohibido:

Obstruir los sectores comunes depositando o colocando materiales u objetos de cualquier naturaleza que impliquen un daño, molestia, inconvenientes o perjuicio a la visual, al uso, o tránsito de cualquier otro propietario de una parcela industrial.

Hacer construcciones, instalaciones o adosamientos en superficies de uso común en forma permanente o semipermanente.

Colocar en las superficies de uso común insignias, letreros, anuncios, banderas de propaganda o afiches.

2.- Todo propietario está obligado a:

En el supuesto de ceder el uso de la parcela industrial a otra persona, a cualquier título que fuera , a obtener el reconocimiento escrito del presente reglamento con estricto acatamiento a su fiel y real cumplimiento. Dicho reconocimiento le hará solidario en las infracciones que pudieran producirse, pero la falta de él le hará único y directo responsable de las violaciones y sanciones pertinentes.

Velar por la conservación, ordenamiento e higiene de su parcela industrial de modo tal que la carencia de tales condiciones no incida de modo alguno sobre otras parcelas o superficies de uso común.

Permitir el acceso de autoridades del Ente Autárquico y posteriormente del APIS, o a personas comisionadas por algunos de estos dos organismos, a las parcelas industriales de propiedad exclusiva cada vez que ello resulte necesario para el cumplimiento del presente reglamento.

ARTÍCULO 19.-

Los propietarios de parcelas industriales o quienes ocupen su lugar a cualquier título, usarán de sus parcelas con sujeción a las disposiciones impuestas por las autoridades públicas competentes, asiendo los únicos responsables de las violaciones que a ellas cometan.

ARTÍCULO 20.-

Todos los propietarios de parcelas, los futuros adjudicatarios y ocupantes por cualquier título que fuere, están obligados a cumplir el presente reglamento.

Bajo ningún concepto podrán alegar ignorancia o desconocimiento del mismo.

CAPÍTULO II

NORMAS BÁSICAS PARA LAS CONSTRUCCIONES INDUSTRIALES E INFRAESTRUCTURA DEL PARQUE INDUSTRIAL

ARTÍCULO 1.-

El trazado y diseño del Parque Industrial ofrece aproximadamente 138 hectáreas para lotes y 34 hectáreas para superficies de uso común, incluyendo en las mismas calles y zonas parquizadas, obteniendo un total de 171 hectáreas.

ARTÍCULO 2.-

Queda imposibilitada toda construcción en las parcelas, previa presentación de los planos de obra al Ente Autárquico. Los mismos deberán ser visados por el Consejo Profesional de Arquitectos, Agrimensores, Ingenieros y Profesionales Afines y aprobados por la Municipalidad de la Ciudad de Salta.

ARTÍCULO 3.-

Los índices de ocupación de las parcelas adjudicadas, no serán inferiores al treinta por ciento (30%) ni superiores al setenta por ciento (70%) de la superficie total de las mismas.

En casos justificados, a criterio del Ente se podrá aceptar índices distintos a los mencionados siempre que por el tipo de industria a instalarse, así se requiera.

ARTÍCULO 4.-

La Línea Municipal estará definida en todos los casos a ocho (8) metros del cordón vereda.

La Línea de Edificación distará como mínimo diez (10) metros a partir de la Línea Municipal.

La Línea de Edificación posterior distará del fondo del lote no menos de cinco (5) metros.

Los retiros de edificación con respecto a medianeras no serán menores de tres metros con sesenta y cinco centímetros (3,65 cm) a partir del eje medianero. Para parcelas cuya superficie sea superior a 10.000 m² deberá consultarse en las oficinas técnicas del Ente los retiros de las Líneas de Edificación.

ARTÍCULO 5.-

Las paredes medianeras se realizarán en mampostería de ladrillos comunes de treinta centímetros (30 cm) en el eje medianero, pudiendo construirse también con bloques de hormigón, paneles u toros materiales que cumplan la finalidad estética – durabilidad y que serán sometidos a la aprobación del Ente. Quedará también a criterio del mismo autorizar el cercado perimetral con alambrado tipo olímpico.

El muro que delimita la Línea Municipal tendrá como máximo una altura de un metro (1m), pudiendo elevarse la altura con alambrado.

Se podrá edificar sobre muros medianeros en terrenos de hasta veinte metros (20 m) del frente, pero no iluminar ni ventilar sobre los mismos en ningún caso. Dicha edificación deberá ser aprobada por el Ente a fin de analizar posibles problemas de vibraciones, seguridad, ruidos, etc.

Los retiros de edificación con respecto a medianeras no serán menores de tres metros con sesenta y cinco centímetros (3,65 cm) a partir del eje.

ARTÍCULO 6.-

Las veredas serán de dos metros (2m) de ancho. Se utilizarán baldosas establecidas por el Ente estando a cargo del mismo la provisión y colocación.

Entre cordón y vereda quedarán dos metros (2m) libres y entre vereda y línea municipal cuatro metros (4 m) libres. Estas zonas serán parquizadas estando a cargo del Ente el mantenimiento de las mismas.

ARTÍCULO 7.-

Toda la edificación se calculará de acuerdo a normas antisísmicas "CONCAR", tomando como base que el Parque Industrial se encuentra en zona tres.

La iluminación y ventilación de los establecimientos se realizará de acuerdo a la siguiente proporción:

ILUMINACIÓN: Un quinto (1/5) de superficie total de planta.

VENTILACIÓN: Un décimo (1/10) de superficie total de planta.

ARTÍCULO 8.-

En cada parcela, las industrias deberán destinar lugares para el estacionamiento de vehículos y playas para maniobras de carga y descarga.

El estacionamiento y operaciones de carga y descarga están prohibidos efectuarse sobre las calles del Parque.

Las playas mencionadas deben ser pavimentadas en hormigón, concreto asfáltico o similar de calidad adecuada.

ARTÍCULO 9.-

Los letreros de las respectivas industrias podrán estar adosados a la edificación o independientes pero no podrán sobrepasar la Línea Municipal respectiva hacia el sector de la vereda.

ARTÍCULO 10.-

Las industrias deberán construir tanques de reserva propio elevado, con una capacidad de almacenaje de hasta un cien por ciento (100 %) en mas del volumen utilizado diariamente. En caso de construir cisterna y tanque elevado, se dividirá la capacidad de reserva en un tercio (1/3) para cisterna y dos tercios (2/3) para tanques.

Las conexiones a la red oscilarán entre media (1/2) y una (1) pulgada. Antes de realizar la conexión mencionada deben solicitar autorización al Ente quien colocará el medidor de consumo de agua correspondiente.

ARTÍCULO 11.-

Se construyó una red primaria de media tensión (13,2 KV) paralelamente a la red vial con subestaciones trasformadoras a nivel y/o áreas convenientemente distribuidas en toda la extensión del Parque Industrial, en donde a su vez parten las redes de baja tensión.

La potencia de los transformadores de cada subestación, está sujeta a la demanda de las industrias instaladas, de acuerdo al pedido formulado por las mismas (o declarado en el formulario respectivo).

Las citadas subestaciones podrán alimentar una o varias plantas industriales, determinándose para ello la carga total instalada (coeficiente de simultaneidad igual a uno de manera de poder contar con un margen de reserva).

Cada industrial deberá ejecutar su acometida de energía eléctrica, construyendo sobre la Línea Municipal el pilar de mampostería para el alojamiento del tablero general y medidor (o gabinete de medición cuando la potencia instalada supere los cincuenta (50) KV y los correspondientes fusibles aéreos y seccionadores. Cuando la demanda supere los trescientos (300) KV se podrá medir el consumo en media tensión, debiéndose construir la cabina de medición de acuerdo a normas de Energía Eléctrica. Desde el tablero general al tablero principal instalado en el interior (distancia entre Línea Municipal y Línea de Edificación) solo quedará permitido su interconexión mediante: cañería a la vista (caño negro liviano) o embutido (caño negro M.O.P.) sobre la red medianera o bien mediante conductores subterráneos convenientemente engrampados sobre la pared o bien bajo tierra. La instalación de puesta a tierra con jabalina desde el tablero principal será obligatoria.

Tanto las redes eléctricas primarias, secundarias y de alumbrado público quedarán contruidos según normas de Agua y Energía Eléctrica de la Nación.

Para las instalaciones eléctricas de locales: secos, húmedos, mojados, polvorientos, con peligro de explosión y de incendios regirán las normas de la Asociación Argentina de electrotécnicos de la República Argentina.

ARTÍCULO 12.-

Para la provisión de gas, las industrias deberán solicitar la conexión a la empresa GAS DEL ESTADO, debiendo cumplir con los requisitos exigidos por la misma.

Una copia de los planos presentados ante GAS DEL ESTADO debe ser presentada al ENTE.

ARTÍCULO 13.-

Cuando el volumen y calidad de los humos que despidan las industrias excedan los límites normales fijados por el organismo técnico competente serán tratados hasta alcanzar los niveles reglamentarios.

ARTÍCULO 14.-

Estará a cargo del ENTE la recolección de los residuos de las respectivas industrias. El ENTE podrá exigir en casos particulares la incineración de los residuos previos a su recolección.

ARTÍCULO 15.-

Las industrias radicadas en el Parque Industrial, deben realizar un tratamiento previo de sus líquidos residuales, antes de descargar en la colectora del Parque Industrial.

Las condiciones físicas y químicas a que deben ajustarse las descargas de líquidos residuales industriales y/o cloacales que se descarguen en la colectora del Parque son:

- 1) Temperatura: no será superior a 40°C.
- 2) PH: estará comprendido entre 5,5 y 10,0
- 3) Sólidos Sedimentables en Dos Horas: se exigirá su eliminación:

Cuando por las características del conducto o por la naturaleza del sedimento, puedan causar inconvenientes en aquel.

Cuando puedan entorpecer el normal funcionamiento de la planta depuradora.

Cuando sea aconsejable por las características o por el estado higiénico del curso de agua donde desemboca el conducto o por el uso a que se destina el agua del curso receptor, en las inmediaciones de la descarga.

5) sustancias, Grasas, Alquitranes, Resinas, Etc.: (sustancias solubles en frío en éter etílico), su cantidad no será superior a 500 mg/l.

No se admitirán en la colectora líquidos residuales industriales que contengan:

Gases tóxicos o malolientes o sustancias capaces de producirlos.

Sustancias que puedan producir gases inflamables.

Residuos o cuerpos gruesos capaces de producir obstrucciones (lana, pelo, estopa, trapos, etc.).

Sustancias que por sus productos de descomposición o combinación puedan producir obstrucciones, incrustaciones o corrosiones.

Residuos provenientes de la depuración de líquidos residuales.

ARTÍCULO 16.-

En caso que por no estar finalizada la construcción de las colectoras cloacales del Parque, las industrias deban arrojar sus líquidos residuales al río con carácter precario deberán ajustarse a los siguientes requisitos:

- 1) Temperatura: no será superior a 50°C.
- 2) PH: estará comprendido entre 5,5 y 10,0.
- 3) Sólidos Sedimentables en Diez (10) Minutos: no se admitirán cuando sean de naturaleza compacta (arena, tierra, etc.).
- 4) Sólidos Sedimentables en Dos (2) Horas: deberán eliminarse cuando la D.B.O. del líquido crudo exceda el valor límite de D.B.O. establecido para el correspondiente curso de agua.
- 5) D.B.O.: para cada curso de agua se establece un valor de D.B.O., el cual no debe ser sobrepasado por la D.B.O. de los líquidos que descargan en el mismo.

En caso de que se exceda este límite, se eliminarán los sólidos sedimentables en (2) horas. Si aún así se sobrepasa el valor establecido, se exigirá la eliminación de los sólidos en suspensión remanentes.

6) Oxígeno Consumido Total : este dato solo se tendrá en cuenta para juzgar la calidad del efluente , cuando no pueda realizarse la D.B.O.. En ese caso, el consumo del oxígeno de ese líquido residual, no deberá sobrepasar el valor límite de consumo de oxígeno establecido para el correspondiente conducto.

En caso que se exceda este límite, se eliminarán los sólidos sedimentables en (2) horas. Si aún así se sobrepasa el valor establecido, se exigirá la eliminación de los sólidos en suspensión remanentes.

7) Demanda de Cloro (4): Cuando la naturaleza o el origen del líquido residual se considere necesario, se podrá exigir la cloración del mismo hasta satisfacer su demanda de cloro.

8) Sustancias, Grasas, Alquitrans, Resinas, Etc.: (sustancias solubles en frío en éter etílico): su cantidad no será superior a 500 mg/l.

No se admitirá la descarga directa en los cursos de agua de líquidos residuales que contengan:

Gases tóxicos o malolientes o sustancias capaces de producirlos.

Sustancias que puedan producir gases inflamables.

Residuos o cuerpos gruesos (lana, pelo, estopa, trapos, etc.).

Residuos provenientes de la depuración de líquidos residuales.

Líquidos intensamente coloreados o de color muy ofensivo.

Sustancias que interfieran con los procesos de autodepuración.

Líquidos Cloacales: cuando el curso de agua sea la única posibilidad de evacuación de líquidos de origen cloacal, podrá autorizarse la descarga con carácter precario, previo tratamiento y siempre que el líquido final se ajuste a los siguientes requisitos:

No tendrá olor ni coloración intensos y no deberá contener sólidos sedimentables en dos (2) horas ni sulfuros.

Demanda de cloro: el líquido cloacal, después de tratado deberá clorarse hasta satisfacer su demanda de cloro.

D.B.O.: para cada curso de agua se establece un valor de D.B.L., el cual no debe ser sobrepasado por la D.B.O. de los líquidos que descargan en los mismos.

En caso que se exceda estos límites y cuando el líquido cloacal contenga sólidos en suspensión, estos deberán eliminarse del efluente antes de su descarga.

Descarga Conjunta de Líquidos Residuales Industriales y Cloacales: en el caso de descarga conjunta, esta deberá ajustarse a las exigencias correspondientes a los líquidos residuales.

El efluente cloacal, antes de reunirse con el líquido residual, no deberá tener sólidos sedimentables ni sulfuros y deberá clorarse hasta satisfacer su demanda de cloro.

Marca: ⓘ

Freyja

Clase / Rubro: ⓘ

Clase 33: bebida alcohólica, hidromiel

Cant. Clases: ⓘ

1

País / Región: ⓘ

Argentina ✕

Su Solicitud

Moneda: Pesos argentinos ▼

Registro de Marca en Argentina	\$5.200,00
- Tarifa base por 1 clase/s inicial/es	\$3.500,00
- Tarifa adicional por Logotipo	\$500,00
- Tarifa adicional por Título	\$1.200,00
Subtotal:	\$5.200,00
Descuento: 30% (Sólo por esta semana)	\$1.560,00

Total a Pagar: \$3.640,00

[Eliminar descuento](#)

[Restablecer a Cero](#)