



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora y productora de miel de abeja con naranja deshidratada y especia natural”

AUTOR:

LOOR MURILLO MARINA FRANCESCA

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

TUTOR:

Lcda. ZUMBA CORDOVA, ROSA MARGARITA, PH.D

Guayaquil, Ecuador

04 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **LOOR MURILLO MARINA FRANCHESCA**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTORA

f. _____
Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PH.D

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Vélez Barros Cecilia Isabel, CPA.

Guayaquil, 04 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **LOOR MURILLO, MARINA FRANCHESCA**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora y productora de miel de abeja con naranja deshidratada y especia natural”** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 04 de septiembre del 2019

EL AUTORA

f. _____
LOOR MURILLO, MARINA FRANCHESCA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, **LOOR MURILLO, MARINA FRANCESCA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Propuesta para la creación de una empresa comercializadora y productora de miel de abeja con naranja deshidratada y especia natural**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 04 de septiembre del 2019

LA AUTORA:

f. _____
LOOR MURILLO, MARINA FRANCESCA

REPORTE DE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FINAL MARINO LOOR.docx (D54898591)
Submitted: 8/19/2019 8:20:00 PM
Submitted By: mr_zumba@yahoo.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

AGRADECIMIENTO

Todo tiene su tiempo y todo lo que se quiere debajo del cielo tiene su hora”,
Eclesiastés 3:1

Estoy realmente agradecida con Dios y la Virgen María Auxiliadora porque me han bendecido con unos padres maravillosos, ya que bajo sus esfuerzos me han dado la educación, y junto la paciencia de ambos, formaron la mujer quien soy ahora, infinitas gracias a Ricardo Loor B. y Emperatriz Murillo H. realmente admiro mucho su trabajo como padres, gracias por transmitirme el valor del esfuerzo y sacrificio.

Queridos Padres, este es mi sacrificio con ustedes, he caminado y he compartido mis tristezas y alegrías, este no solo es mi meta, es nuestra meta, porque sin ustedes, mi hermana, y mi abuelo Sr. Luis Gonzalo Murillo M. jamás habría podido llegar y esta es mi manera de decir GRACIAS.

Quiero agradecer a mi familia y amigos cercanos, porque han puesto su granito de arena para que pueda llegar un escalón más en mi proceso educativo.

Gracias a mi tutora de tesis, Lcda. Margarita Zumba por su paciencia como docente y compromiso porque es una profesional que es digna de admiración, comparte sus conocimientos y con franqueza me hacía ver ciertos errores.

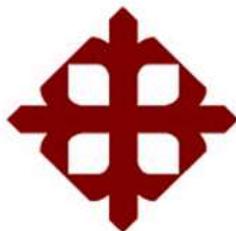
Gracias a cada uno de los docentes de la carrera ya que han aportado a los conocimientos que tengo hoy en día, y a las experiencias vividas en cada uno de los proyectos realizados.

Gracias a todas las personas que me brindaron de su tiempo para poder formarme como profesional.

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación es dedicado especialmente y de manera única a Dios y a mis padres, debido a que es el fruto de los múltiples sacrificios y esfuerzos de cada miembro de mi familia, me han enseñado a luchar por mis ideales, y que no hay nada imposible en el camino mientras se tiene una meta.

Además le dedico este trabajo final a mi hermana, para que como ejemplo pueda cumplir sus metas y a mi abuelo por brindarme su apoyo durante en el trayecto de mis estudios.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

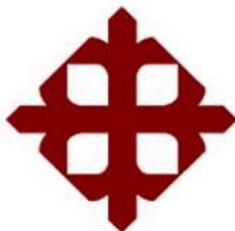
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Lcda. Margarita Zumba Córdova, Msc
TUTOR

f. _____
Cecilia Vélez Barros, MBA
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
Lcda. Margarita Zumba Córdova, Msc
COORDINADOR DEL ÁREA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

CALIFICACIÓN

f. _____
Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, MSc.

INDICE

<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>VI</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>VII</i>
<i>TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN</i>	<i>VIII</i>
<i>INDICE DE TABLAS</i>	<i>XV</i>
<i>INDICE DE GRÁFICA</i>	<i>XVI</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>XVIII</i>
<i>ABSTRASCT</i>	<i>XIX</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>2</i>
<i>CAPÍTULO 1</i>	<i>4</i>
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1. Tema – Título.....	4
1.2. Justificación.....	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	5
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	5
1.5. Objetivos de la Investigación.....	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
1.5.2. Objetivos Específicos.....	6
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	6
1.7. Planteamiento del Problema.....	7
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto.....	8
1.8.1. Marco Referencial.....	8
1.8.2. Marco Teórico.....	10
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	24
1.10. Cronograma.....	25
<i>CAPÍTULO 2</i>	<i>27</i>
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	27
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	27
2.2. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	27
2.3. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	28
2.3.1. Misión.....	28
2.3.2. Visión.....	28
2.3.3. Valores de la Empresa.....	28
2.4. Objetivos de la Empresa.....	28
2.4.1. Objetivo General.....	28
2.4.2. Objetivos Específicos.....	28

CAPÍTULO 3	31
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	31
3.1. Aspecto Societario de la Empresa	31
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)	31
3.1.2. Fundación de la Empresa.....	31
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones	31
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	32
3.2.1. Código de Ética	32
3.3. Propiedad Intelectual.	32
3.3.1. Registro de Marca.....	32
3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto	33
3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)	33
3.4. Presupuesto Constitución de la empresa	33
CAPITULO 4	35
4. AUDITORÍA DE MERCADO.....	35
4.1. PEST.....	35
4.2. Atractivo de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.	42
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	43
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	43
4.5. Análisis de la Oferta	46
4.5.1. Tipo de Competencia.....	46
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	46
4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	47
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	47
4.6. Análisis de la Demanda.....	48
4.6.1. Segmentación de Mercado.....	48
4.6.2. Criterio de Segmentación	48
4.6.3. Selección de Segmentos	48
4.6.4. Perfiles de los Segmentos.....	48
4.7. Matriz FODA	49
4.8. Investigación de Mercado.....	50
4.8.1. Método	50
4.8.2. Diseño de la Investigación	50
4.8.3. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)	50
4.8.4. Tamaño de la Muestra.....	50
4.8.5. Técnica de recogida y análisis de datos	51
4.8.6. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	52
4.9. Concluyente	53
4.9.1. Análisis de Datos.....	53
4.10. Resumen e interpretación de resultados.....	58
4.11. Conclusiones de la Investigación de Mercado	59
4.12. Recomendaciones de la Investigación de Mercado	59
CAPÍTULO 5	61

5. PLAN DE MARKETING	61
5.1. Objetivos: General y Específicos.....	61
5.2. Mercado Meta	61
5.3. Tipo y Estrategias de Penetración	61
5.4. Cobertura	61
5.5. Posicionamiento	62
5.6. Marketing Mix	62
5.6.1. Estrategia de Producto o Servicios.....	62
5.6.2. Amplitud y Profundidad de Línea	64
5.6.3. Marcas y Sub marcas	64
5.7. Estrategia de Precios	64
5.7.1. Precios de la Competencia	64
5.7.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta	65
5.7.3. Políticas de Precio.....	65
5.8. Estrategia de Plaza	65
5.8.1. Localización de Puntos de Venta.....	65
5.8.2. Distribución del Espacio	65
5.8.3. Merchandising	65
5.9. Sistema de Distribución Comercial	66
5.9.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.....	66
5.10. Logística.....	67
5.11. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones	67
5.12. Estrategias de Promoción	68
5.12.1. Promoción de Ventas.....	68
5.12.2. Venta Personal.....	68
5.13. Publicidad.....	69
5.13.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensajes	69
5.13.2. Estrategias ATL y BTL	69
5.13.3. Estrategia de Lanzamiento	69
5.13.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.....	69
5.14. Relaciones Públicas	69
5.15. Marketing Relacional.....	70
5.16. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	70
5.16.1. Estrategias de E-Commerce	70
5.16.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales	70
5.16.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales	72
5.17. Cronograma de Actividades de Promoción	73
5.18. Presupuesto de Marketing.....	74
CAPÍTULO 6	76
6. PLAN OPERATIVO	76
6.1. Producción.....	76
6.1.1. Proceso Productivo.....	76
6.1.2. Infraestructura.....	81

6.1.3.	Mano de Obra	84
6.1.4.	Capacidad Instalada	84
6.1.5.	Presupuesto	85
6.2.	Gestión de Calidad	88
6.2.1.	Políticas de calidad	88
6.2.2.	Procesos de control de calidad	89
6.2.3.	Presupuesto	89
6.3.	Gestión Ambiental	89
6.3.1.	Políticas de protección ambiental	89
6.3.2.	Procesos de control ambiental	90
6.3.3.	Presupuesto	90
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social	90
6.4.1.	Políticas de protección social	90
6.4.2.	Presupuesto	90
6.5.	Estructura Organizacional	91
6.5.1.	Organigrama	91
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	91
6.5.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	94
CAPÍTULO 7		98
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	98
7.1.	Inversión Inicial	98
7.1.1.	Tipo de Inversión	98
7.1.1.1.	Fija	98
7.1.1.2.	Diferida.....	99
7.1.1.3.	Corriente	100
7.2.	Financiamiento de la Inversión	100
7.2.1.	Fuentes de Financiamiento	100
7.2.2.	Tabla de Amortización.....	101
7.2.3.	Cronograma de Inversiones	102
7.3.	Análisis de Costos.....	102
7.3.1.	Costos Fijos	102
7.3.2.	Costos Variables	103
7.4.	Capital de Trabajo	103
7.4.1.	Gastos de Operación	103
7.4.2.	Gastos Administrativos	104
7.4.3.	Gastos de Ventas	104
7.4.4.	Gastos Financieros.....	105
7.5.	Análisis de Variables Críticas.....	105
7.5.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	105
7.5.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	105
7.5.3.	Análisis de Punto de Equilibrio	107
7.6.	Entorno Fiscal de la Empresa	107
7.7.	Estados Financieros proyectados	108
7.7.1.	Balance General.....	108
7.7.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	108
7.7.3.	Flujo de Caja Proyectado	109
7.7.4.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	109
7.7.5.	TMAR	109
7.7.6.	VAN	110

7.7.7. TIR	110
7.7.8. PAYBACK	110
7.8. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	111
7.9. Razones Financieras	111
7.9.1. Liquidez	111
7.9.2. Gestión.....	111
7.9.3. Endeudamiento	112
7.9.4. Rentabilidad.....	112
7.10. Conclusión del Estudio Financiero.....	112
<i>CAPÍTULO 8</i>	<i>114</i>
8. PLAN DE CONTINGENCIA	114
8.1. Principales riesgos.....	114
8.2. Monitoreo y control del riesgo.....	114
8.3. Acciones Correctivas.....	114
<i>CAPÍTULO 9</i>	<i>117</i>
9. CONCLUSIONES	117
<i>CAPÍTULO 10</i>	<i>119</i>
10. RECOMENDACIONES.....	119
<i>CAPÍTULO 11</i>	<i>121</i>
11. FUENTES	121
<i>CAPÍTULO 12</i>	<i>129</i>
12. ANEXOS	129
<i>DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....</i>	<i>.....</i>
<i>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN.....</i>	<i>.....</i>

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 (Bogdanow S, 2008)	15
Tabla 2 (Vegaffinity, 2018)	20
Tabla 3(Agriculture, 2015)	22
TABLA 4 : PRESUPUESTO DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	33
Tabla 5: Análisis DE LA INSDUSTRIA	43
TABLA 6: CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA	47
TABLA 7: BENCHMARKING	47
TABLA 8: CRITERIO DE SEGMENTACIÓN	48
TABLA 9: MATRIZ FODA	49
Tabla 10: MUESTRA	51
Tabla 11: PRECIOS DE LA COMPETENCIA:	64
Tabla 12: CANALES DE DISTRIBUCION	66
Tabla 13: LOGISTICA	67
Tabla 14: ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO	69
Tabla 15: FLUJOGRAMA DE LA NARANJA DESHIDRATADA:	78
Tabla 16: Flujograma de la especia (CANELA)	79
Tabla 17: DESCRIPCION DE LA INFRAESTRUCTURA	82
TABLA 18 MANO DE OBRA	84
Tabla 19: PRESUPUESTO PRODUCCION	85
Tabla 20: INV. DE MANO MATERIA PRIMA	86
Tabla 21: MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCION	86
Tabla 22: UTENSILIOS Y MATERIALES	87
Tabla 23: MUEBLES Y EQUIPOS	88
Tabla 24: PRESUPUESTO DEL CONTROL DE CALIDAD	89
Tabla 25: POLITICAS DE PROTECCION SOCIAL	90
Tabla 26: PRESUPUESTO DE PROTECCION SOCIAL	90
TABLA 27: ORGANIGRAMA	91

INDICE DE GRÁFICA

GRÁFICO 1 MARCO LÓGICO	24
GRÁFICO 2 CRONOGRAMA.....	25
GRÁFICO 3 PRODUCTO INTERNO BRUTO	37
GRÁFICO 4 INVERSION PÚBLICA Y PRIVADA	38
GRÁFICO 5 SECTOR COMERCIAL	38
GRÁFICO 6 CRECIMIENTO DEL EMPLEO	39
GRÁFICO 7EVOLUCIÓN HISTÓRICA	39
GRÁFICO 8 RIESGO PAÍS	40
GRÁFICO 9(CorrientesExporta, 2014).....	42
GRÁFICO 10 CICLO DE VIDA	43
GRÁFICO 11 ENCUESTA, P1.....	53
GRÁFICO 12 ENCUESTA, P2.....	54
GRÁFICO 13 ENCUESTA, P3.....	54
GRÁFICO 14 ENCUESTA, P4.....	55
GRÁFICO 15 ENCUESTA, P5.....	55
GRÁFICO 16 ENCUESTA, P6.....	56
GRÁFICO 17 ENCUESTA, P7.....	56
GRÁFICO 18 ENCUESTA, P8.....	57
GRÁFICO 19 ENCUESTA, P9.....	57
GRÁFICO 20 ENCUESTA, P10.....	58
GRÁFICO 21 ENCUESTA, P 11.....	58
GRÁFICO 22 ETIQUETA FRONTAL	63
GRÁFICO 23 ETIQUETA TRASERA.....	63
GRÁFICO 24 PAGINA DE FB DE LA COMPETENCIA	70
GRÁFICO 25 PAG. DE INSTAGRAM BEELO	71
GRÁFICO 26 NATURES GARDEN PAG. WEB.....	71
GRÁFICO 27 EUCAMIEL INSTAGRAM.....	72
GRÁFICO 28 HONEY & FLAVORS PAG. WEB	72
GRÁFICO 29 H&F PAG. DE FACEBOOK	73
GRÁFICO 30 H&F INSTAGRAM	73
GRÁFICO 31 ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN.....	73
GRÁFICO 32 PRESUPUESTO DE MARKETING.....	74
GRÁFICO 33 INFRAESTRUCTURA.....	82
GRÁFICO 34 INVERSION INICIAL	98
GRÁFICO 35 ACTIVOS FIJOS	98
GRÁFICO 36 INVERSION DIFERIDOS	99
GRÁFICO 37 INVERSION CORRIENTE	100
GRÁFICO 38 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	100
GRÁFICO 39 TABLA DE AMORTIZACIONES.....	101
GRÁFICO 40 CRONOGRAMA DE INVERSIONES	102
GRÁFICO 41 COSTOS FIJOS	102
GRÁFICO 42 COSTOS VARIABLES	103
GRÁFICO 43 GASTOS DE OPERACIÓN.....	103
GRÁFICO 44 GASTOS DE VENTA	104
GRÁFICO 45 GASTOS FINANCIEROS.....	105
GRÁFICO 46 MARK UP POR CANAL	105
GRÁFICO 47 PRONOSTICO DE VENTAS	106
GRÁFICO 48 PRONÓSTICO DE VENTAS	106

GRÁFICO 49 PUNTO DE EQUILIBRIO	107
GRÁFICO 50 BALANCE GENERAL	108
GRÁFICO 51 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	108
GRÁFICO 52 FLUJO DE EFECTIVO	109
GRÁFICO 53 TASA DEL ACCIONISTA	109
GRÁFICO 54 COSTO PROMEDIO PONDERADO CAPITAL	109
GRÁFICO 55 VAN	110
GRÁFICO 56 PAYBACK	110
GRÁFICO 57 SENSIBILIDAD MULTIVARIABLE	111
GRÁFICO 58 LIQUIDEZ	111
GRÁFICO 59 GESTION	111
GRÁFICO 60 ENDEUDAMIENTO	112
GRÁFICO 61 ANALISIS DE RENTABILIDAD	112

RESUMEN

El presente trabajo de titulación contiene los puntos principales para poder crear una empresa productora y comercializadora de miel de abeja con naranja deshidratada y canela en la ciudad de Guayaquil, este producto tendrá como mercado meta al público en general especialmente a jóvenes y adultos, padres de familia que piensan en la alimentación diaria y ven a la miel de abeja como beneficio para su salud.

El producto que se va a desarrollar en la siguiente tesis esta como el nombre de "Honey & Flavors" bajo la empresa propuesta de "HEALNUTRI S.A", que produce y comercializa la primera marca de miel de abeja con naranja deshidratada y canela en una presentación de 250 ml de fabricación artesanal, y estará en los puntos de venta principales como supermercados y venta directa a través de redes sociales que para esto se desarrollara un plan de marketing estratégico para posesionar y educar al consumidor potencial acerca del beneficio de este producto.

En el análisis financiero se muestran los parámetros necesarios para que la empresa en sus operaciones resulte favorable y sostenible en el mercado.

Palabras claves: miel de abeja, naranja, sabores, canela, apicultura.

ABSTRASCT

This degree work contains the main points to be able to create a company that produces and sells honey with dried orange and cinnamon in the city of Guayaquil, this product will target the general public especially young people and adults, parents of family who think about daily food and see honey as a benefit to their health.

The product to be developed in the following thesis is called "Honey & Flavors" under the proposed company "HEALNUTRI SA", which produces and markets the first brand of honey with dried orange and cinnamon in a presentation of 250 ml of handmade manufacturing, and it will be in the main points of sale such as supermarkets and direct sales through social networks that for this a strategic marketing plan will be developed to possess and educate the potential consumer about the benefit of this product.

The financial analysis shows the necessary parameters so that the company in its operations is favorable and sustainable in the market.

Keywords: honey, orange, flavors, cinnamon, beekeeping.

INTRODUCCIÓN

Ecuador, país rico en recursos naturales, hay pocos lugares destinadas a este tipo de actividad, “La mayoría de apicultores están ubicados en la Sierra; sin embargo, en los últimos años se ha presentado la tala de bosques, y los productores tienen que movilizar sus colmenas para producir miel. En la Costa existen mejores condiciones para elaborar este producto, pero muy poca gente se ha dedicado de lleno a la actividad” (Diario La Hora, 2003). La miel de abeja en el país ha sido de poca dedicación pese a su gran aporte como parte de la medicina tradicional, en la actualidad los productos a base de miel de abeja empiezan a tomar forma y a ganar mercado.

Dentro del sector agrícola, se dan muchas pérdidas por falta de conocimiento de cómo convertir la materia prima en un producto positivo y de calidad con un valor agregado para el consumo de las familias, como es el caso de la producción de la miel, naranja y la canela. Por lo que denominamos una industria en crecimiento.

La miel y los componentes adicionados ayudan repotenciar sus propiedades y beneficios, Si tomamos una cucharadita de canela y miel diariamente encontraremos varios cambios positivos en nuestra salud.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora y productora de miel de abeja con fruta y especia natural”.

1.2. Justificación

Es un hecho que la ingesta de productos saludables ha ido aumentando cada vez más en la actualidad, debido a las tendencias que caracterizan a los consumidores, y estas tienen que ver con salud, practicidad y la indulgencia en los alimentos. (Noemi Vidal, 2018). El presente trabajo de titulación tiene como objetivo cumplir con las necesidades del consumidor elaborando un producto de miel de abeja con naranja y canela. “Tanto la canela como la miel tienen propiedades antisépticas, antivirales, antibacterianas y son eficaces para mantener a raya las infecciones. Si tomamos una cucharadita de canela y miel diariamente aportarán beneficios a nuestro organismo como: bajar de peso, subir las defensas, combatir y aliviar las afecciones de garganta, mejorar la salud de las articulaciones, reducir el riesgo de enfermedades vasculares, mejorar la digestión y combatir la acidez, obtener energía y evitar el agotamiento, rejuvenecer el organismo y combatir el insomnio” (La Mejor Naranja, 2018) Además de aportar con la salud y que llegue a convertirse en un producto base de las familias ecuatorianas, lograr un aporte económico al país, y por medio de la industria se busca crear un producto viable e innovador que haga a la sociedad invertir en este sector apícola.

Hoy en día en el país los productos hechos a base de miel de abeja comienzan a tomar forma, “El Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP) en coordinación con el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, ejecuta en el país el proceso de certificación de personas por competencias laborales en el perfil de Apicultor. Siendo la única institución que ofrece dicho reconocimiento.”; “El Ministerio del Trabajo a través del SECAP genera oportunidades para acceder a mejores condiciones de trabajo, mejores salarios y reconoce la experiencia profesional de los ciudadanos, revalorizando así el oficio de quienes construyen día a día un mejor Ecuador para todos.” (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional, 2019) Por lo que denominamos a la industria en crecimiento especialmente en la zona andina existe

un potencial para la producción de polen multicolor de excelente calidad caracterizada por su riqueza en proteínas, vitaminas y minerales, muy apetecida en el mercado de Ecuador. (Apicultura en el Ecuador, 2019).

Por otra parte esta tesis permite aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por medio de esta investigación sobre el desarrollo de una propuesta de negocio se aporta a un documento informativo y valioso para quienes lo tomen como referencia en la Industria Apícola.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El tema propuesto se llevará a cabo en el periodo de tiempo estimado de cuatro meses, que dará comienzo en el mes mayo hasta el mes de septiembre del 2019 en la ciudad de Guayaquil. Este proyecto tiene como objeto investigar la factibilidad de la creación de una empresa comercializadora y productora de miel de abeja con fruta y especia natural en la ciudad de Guayaquil.

La propuesta consiste en brindar un producto miel de abeja con sabores a Especies especialmente de naranja y canela que ayude a satisfacer las necesidades medicinales del consumidor. En este plan de negocio se pretende analizar la industria alimenticia, y la rentabilidad del producto por lo que se tiene como objetivo indicar la aprobación del producto por parte del segmento de mercado, el mismo que se pretende llegar a jóvenes y adultos desde 16 hasta 60 años de edad, a su vez realizar todos los análisis respectivos ya sea de calidad, ambiental, y Financiero para validar esta idea de negocio.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

Un buen producto que contribuya a la nutrición requiere de que el presente estudio se vea relacionados los requerimientos del Plan Nacional de Desarrollo (SENPLADES, 2013) en el cual, en el objetivo número cinco se refiere “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”, estos puntos que recalca el “Plan de desarrollo Nacional” encamina al aporte socio económico de la industria y quienes trabajan en ella, brindando nuevos productos, educando al consumidor las formas en las que puede ingerir, y sobre todo que no se producen afectaciones al medio ambiente, El

mismo objetivo de convertir al país que contenga productos de valor agregado, y que inversionista vean la industria atractiva a largo plazo.

En el siguiente estudio también se toma a consideración la línea de investigación que propone la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en el Sistema de Investigación y Desarrollo, en el dominio número tres y seis que trata sobre Economía para el desarrollo social y empresarial y Salud integral y bioconocimiento (SINDE, 2013). La miel de abeja forma parte de los productos básicos que aporta a la salud y a su vez se convierte en un alimento fresco, cuya comercialización en los términos se plantearan en la siguiente investigación que contribuye a la matriz productiva del país.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad y viabilidad de la creación de una empresa comercializadora y productora miel de abeja con fruta y especia natural en Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Evaluar el mercado de la miel con sabores y recopilar la información sobre los posibles clientes potenciales.
- Determinar los procesos productivos adecuados para tener un alcance mínimo de 62 frascos diarios.
- Establecer estrategias de marketing para cubrir el 30% del mercado el primer año.
- Realizar un estudio financiero para medir la viabilidad del proyecto.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

El siguiente proyecto está basado al siguiente método de investigación: exploratorio con un enfoque cualitativo y cuantitativo.

“Los estudios exploratorios nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular.” (Metodología de la Investigación I, 2013). Se utilizará el enfoque cualitativo y cuantitativo, mediante encuestas dirigidas al segmento de mercado y entrevistas a especialistas, focus group de los posibles consumidores. La

información recolectada por medio de las técnicas será analizada por medio de gráficos estadísticos usando herramientas de Microsoft Excel.

1.7. Planteamiento del Problema

La medicina natural es una práctica trascendental que ha marcado un punto importante durante varios años, solucionando diferentes padecimientos del ser humano. Sin embargo las nuevas generaciones han perdido interés en aprender los saberes ancestrales sobre las propiedades curativas de la medicina natural, en consecuencia la cadena de transmisión de dicho conocimiento se encuentra en riesgo. Hoy en día, la nueva generación por contexto sociocultural se ha acostumbrado a consumir distintos medicamentos con acciones farmacológicas, con el fin de aplacar las enfermedades que se han presentado en estos últimos años, sin analizar las repercusiones que puede acarrear el uso de fármacos. (Lopez S, 2012) . Pese a los avances de la medicina moderna varias personas acuden por tratamientos alternativos ya que proporcionan varias terapias y soluciones de manera sana a pesar que la nueva generación ha perdido el interés por la rapidez de la actualidad que se busca una solución inmediata sin medir las consecuencias.

Según la Organización Mundial de la Salud el 25% de los pacientes que consumen medicamentos de manera simultánea, presentan reacciones colaterales que repercuten a la salud y calidad de vida de los pacientes con enfermedades asintomáticas e infecciones , que a medida que consumen el medicamento perjudican otros órganos cuyos fármacos como: los antibióticos, antiinflamatorios, analgésicos, entre otros son causantes de gastritis e irritación de la mucosa gástrica e hipertensión. (Lin Peter, 2003). La medicina alternativa toma fuerza en las personas debido a varias investigaciones hechas por Organización Mundial de la Salud ya que ayudan a controlar y reducir enfermedades, evitan daños colaterales, y también a prevenir enfermedades.

Por otro lado, existen otros factores que inciden el sector de la salud. Por ejemplo, en Ecuador, se afronta dificultades como: la carencia de asistencia médica, el costo exorbitante de las medicinas y la reducida participación del sector público en el abastecimiento de medicamentos, estos factores hacen inalcanzable para toda la población el acceso de estos preparados químicos, por lo que esto determina que la utilización de medicina natural sea una alternativa vital. (OMG, 2005)

El uso de medicina natural es más eficaz que la medicina moderna para el tratamiento de ciertas enfermedades crónicas, con menos efectos secundarios y con ingredientes más económicos, se adapta a cualquier clima, las recetas son fáciles de preparar y, durante años han resuelto muchos de los problemas de salud dentro de las comunidades (Perez Blanca Moreno Patricia, 2015) La medicina natural ha tenido muy buenos resultados y sobre todo una gran acogida en estos últimos tiempos sobre todo por la comparación de los resultados que han obtenido.

La producción de miel y canela en el Ecuador, ha sido manejada de manera limitada, La manufactura interna de miel de abeja y canela ni siquiera alcanza a cubrir la demanda nacional. Debido a la escasa información agrícola, se demuestra que estos sectores no tienen suficiente atención dentro de actividad industrial ecuatoriana, señalando que no han sido explotadas en su máximo potencial (Jong, 2010).

Otro aspecto a considerar en la medicina natural, es dentro del sector agrícola, se da una pérdida de producción masiva en la post cosecha por falta de conocimiento de cómo utilizar la materia prima para hacer un producto de calidad con un valor agregado para beneficio de la salud, como es el caso de la producción de la miel, naranja y la canela.

Así mismo, la naranja es una fruta de mayor producción nacional con el 60%, pero que en su contexto macro, se convierte en una producción no aprovechada que se pierde inclusive en las propias plantaciones, debido a la poca cultura de consumo de este cítrico, por lo cual necesariamente se debe plantear alternativas de solución a esta problemática, que permita darle una mejor productividad a estas materias primas, además de dar valor agregado y sobre todo que la industrialización no elimine los componentes nutricionales. (MIPRO, 2013)

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

La propuesta de creación de una empresa de comercialización y producción de miel de abejas con fruta y especia natural, tomara como referencia y guía para desarrollar la investigación, las siguientes fuentes primarias y secundarias:

Cabe resaltar que en la ciudad de Guayaquil, no se ha encontrado un producto que realmente fusione de manera exacta los sabores dulces y ácidos de los ingredientes que se están

usando, puesto que la combinación de la miel con naranja y canela en este producto servirá como coadyuvante en el tratamiento de resfríos comunes y afecciones de la garganta.

Pero por causa de investigación, podemos citar distintos negocios que se dedican a la elaboración de productos bastantes parecidos a los que HEATHNUTRI S.A. pretende comercializar, ya que contienen al menos unos de los tres componentes mencionados anteriormente, por lo que de una manera u otra estos negocios que ofertan miel o sus variaciones, pueden acotar información a este proyecto.

Por lo que se puede resaltar los siguientes negocios:

Beelo Miel:

Es un negocio ecuatoriano ubicado en San Isidro, provincia de Cotopaxi. Según lo visto en sus redes sociales y páginas en donde el producto está en venta, este negocio está dedicado a la exportación de variedad de mieles con sabores, el mismo posee un sistema de trabajo que se mantiene bajo pedido, también este producto está a la venta en varios lugares vía Samborondón, pero su enfoque principal es la exportación del producto.

The Ecuador Honey Company:

Es una compañía ecuatoriana que empezó en 2001, se unió junto a pequeños apicultores para crear su producto.

Esta compañía se especializa en mieles exóticas, tiene combinaciones con nuez, rábano, Taxo, aguacate y demás ingredientes, pero sus productos estos dirigidos al sector alimenticio, ya que se puede colocar en postres o en distintas comidas, y en infusiones para dar mejor sabor.

Abemiel:

Antes Ecuamiel, perteneciente a la marca ABDESA, es una empresa apícola con presencia en Guayaquil dedicada a la producción y comercio apícola, quien tiene varios años de experiencia y maneja todo el ciclo de producción de miel, desde la fabricación de la materia prima hasta que el producto terminado.

La miel que esta empresa apícola comercializa está en percha listo para la venta en distintas cadenas de supermercados; sin embargo el concepto de venta es tradicional, esto se refiere que el producto final que ofrecen es la miel original por lo que no representaría una competencia directa

Liptomiel:

Este producto es parte de los laboratorios ISNAYA ,es un jarabe en base a eucalipto, tomillo y miel de abejas, este jarabe es bueno para combatir la gripe y tos, es un producto sin restricción recomendado tanto para niños como para adultos, pero es importante decir que puede ser competencia ya que tiene como objetivo combatir enfermedades comunes, pero HEALTHNUTRI S.A. es un producto totalmente natural, en cambio Liptomiel al ser producto de un laboratorio tiende a contener otro tipo de químicos.

Como información secundaria se toma en cuenta trabajos de alumnos tesistas con investigaciones similares al tema propuesto, y documentos obtenidos en diferentes páginas web. Así como fuentes de publicación de materiales de este tipo en bibliotecas universitarias, Para conseguir información relevante sobre el estudio.

En el repositorio de varias universidades, existen temas afines sobre la miel de abeja, mas no de igualdad, por esta razón el tema de “Miel de Sabores” (Miel de Sabores, UCSG, 2010), tesis de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, servirá de gran ayuda para realizar la siguiente investigación. Además esta fuente contribuyó en conocer los materiales principales y beneficios de la producción Apícola.

En redes sociales (Facebook, Instagram) y en páginas principales como Olx y Mercado Libre Ecuador, también se pudo encontrar información sobre el producto natural de miel de abeja, no servirá como información potencial para el desarrollo del proyecto puesto que nuestro segmento de mercado es miel con sabor a especia, pero como conocimiento general se conoce que en estas páginas venden la materia prima como tal, ya que poseen equipos y maquinarias para extraerla y lanzarla al mercado como producto terminado.

1.8.2. Marco Teórico

En el presente capitulo se explican varios conceptos que serán profundizados en el desarrollo del tema con el propósito de enlazar ideas para para comprensión del prender el contenido.

Emprendimiento

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo, o reorganizar una industria.” (Shumpeter, 1942).

“La enseñanza del emprendimiento no está ligado al número de empresas creadas, o a las pequeñas y medianas empresas, sino que están ligadas a:

- La facultad de crecer y crear empresa, orientada bien hacia la generación de desequilibrio (Schumpeter) o de equilibrio (Escuela Austriaca)
- La orientación al crecimiento (Teoría de Drucker y Stevenson).
- El encaje de tres puntos básicos: el mercado, las personas y los recursos. (Modelo TIMMONS).

Las nuevas condiciones de competitividad deben permitirles a los jóvenes tomar decisiones sobre su destino profesional con un mayor abanico de oportunidades.” (Gómez, 2012)

Abeja (*Apis mellífera*)

“Las abejas mellífera o abejas de la miel son unos insectos pertenecientes al orden Hymenoptera y a la familia Apidae, Se dividen en una serie de familias dentro de esta familia se encuentra el género *Apis*, que engloba las especies de abejas mellíferas sociales.” (Gupta A., 2014).

“Las abejas son importantes en el ecosistema también lo son para la agricultura especialmente en la polinización, la cual es vital para la producción de alimentos y de medios de vida de los seres humanos, relacionando directamente los ecosistemas silvestres con los sistemas de producción agrícola” (Carabajo, 2015)

Organización de las abejas en la colmena según: (Arán, 2011)

La colmena es el lugar dispuesto por el hombre como albergue del enjambre de abejas, en donde se encuentran las castas o miembros de la colmena (reina, obrera y zángano).

La Reina:

Es la única hembra fértil de la colonia y es la base sobre la que se sustenta la misma, ya que tiene como funciones la reproducción de la colmena, que eventualmente dan origen a obreras, zánganos y otras reinas. Es el individuo más grande de la colonia.

Zángano o macho:

Desde el punto de vista genético, tiene la función de copular con la reina. Aunque también se considera que ayudan a mantener el calor de la colmena y a repartir el néctar. Es más grande que las abejas obreras.

Las obreras:

Son los individuos más pequeños de la colonia, pero representan el mayor porcentaje de la población y la que realiza mayor número de funciones en la colmena, son encargadas de producir la cera y la miel de la colmena, cuidan las larvas y recolectan el néctar y polen para la colmena.

La miel de abeja:

Esta actividad empezó en nuestro país en la época colonial, cuando los indígenas y mestizos realizaban una apicultura rudimentaria, es decir, cosechaban miel de panales de abejas salvajes. Cuenca fue la primera ciudad del Ecuador donde se realizó esta actividad como actividad artesanal. En el año 1870 los Hermanos Cristianos llevaron a dicho cantón las primeras colmenas, las cuales fueron importadas desde Francia. Posteriormente a través de los años esta especie de abeja europea se propago por todo el país.

Hoy en día, se puede apreciar que las personas están más interesadas por el cuidado de su salud, adquieren productos orgánicos ya sea frutas, legumbres o derivados de esta, jaleas y miel de abeja, son una opción muy saludable y tendencia como endulzantes naturales.

“El consumo de alimentos orgánicos cada vez es mayor. Esto se evidencia no solo en la cantidad de personas que asisten a las ferias agrícolas que se llevan a cabo con frecuencia en diferentes partes de la ciudad, sino en el aumento de tiendas especializadas que ofrecen este

tipo de alimentos, así como en los supermercados convencionales en donde hacen presencia en las perchas.” (Sanchez, 2017)

“La miel contiene aproximadamente 0.5% de proteínas, principalmente como enzimas y aminoácidos. Entre el 40-80% del nitrógeno total de la miel es proteína.” (Jong, 2010)

“En el país, según datos del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (Magap), el consumo de miel de abeja alcanza las 601 toneladas métricas anuales. Cifra que explica el incremento de su producción. Por su variedad de ecosistemas, Ecuador ofrece múltiples espacios en los que se desarrolla esta actividad, se efectúa desde los 80 hasta los 3.400 metros sobre el nivel del mar. Debido a ello, varios emprendedores han optado por la apicultura, actividad que, según Roberto Carlosama, productor imbabureño, es bastante rentable.” (Telegrafo, 2017)

Miel de abeja orgánica:

“La miel orgánica se caracteriza por que la abeja extrae polen y néctar de flores no expuestas a tratamientos químicos sintéticos. La producción de miel orgánica es un conjunto de procesos que parte desde el cuidado, extracción y envasado, todos ellos deben regirse por las normas de producción orgánica, en el que no existe la presencia de efectos químicos sintéticos.

Se realiza un manejo biosanitario integrado, con la utilización de tratamientos orgánicos, biológicos y manejo cultural. Tratamientos con aplicación orgánicos, como infusiones de plantas medicinales, principalmente romero, eucalipto, canela, hierbabuena, etc., vinagre, los cuales no dejan residuos contaminantes en la miel ni en sus subproductos.

Las Colmenas se instalan en lugares con flora nativa por lo que la abeja extrae néctar y polen de flores y árboles no expuestos a tratamientos químicos.

En el proceso de extracción y envasado de la miel se trabaja en su estado natural. Sin ser sometida a altas temperaturas y no es expuesta a la radiación solar, para no perder su calidad nutricional”. (Carolina Moyano Vergara, 2015)

Clasificación por su origen Botánico

Las características de la miel dependen de las flores que les dan origen cuando las abejas las visitan para obtener el néctar.

- La Miel Monofloral es el producto obtenido a partir de flores (de una misma familia, género o especie), en el que hay predominio de una de ellas. Es decir que contiene la Miel de una sola flor.
- La Miel Multifloral: Es aquel tipo de miel formada a partir del néctar de muchas flores, ninguna de las cuales puede considerarse como la de mayor proporción.
- La Miel de bosque o mielada: Es la miel que procede principalmente de exudaciones de las partes vivas de las plantas o presentes en ellas. Su color varía de pardo muy claro o verdoso a pardo oscuro, es menos dulce, se solidifica fácilmente, presenta un olor y un sabor resinoso muy característico. Es igualmente producido por las abejas pero su origen no es el néctar sino las secreciones de insectos que se alimentan de savia, como el pulgón o la cochinilla. (Dr. Oscar García Suárez , 2015)

Tipos de miel por región en Ecuador

Según (Veintimilla, 2015) En Ecuador existe una ruta de la miel en la cual se exponen seis tipos, según que describe estos tipos:

- La Miel de Eucalipto se produce en los valles de Quito, como el Tingo;
- La Miel de Aguacate tiene un color oscuro, llegando al negro y la producen en Guayllabamba;
- La Miel Ñachag se produce en Calacalí y tiene un sabor floral por la especie endémica de la serranía;
- La Miel de Nabo es de tonalidad blanca y se produce en la provincia de Bolívar;
- La Miel Tropical es cítrica y transparente, se da gracias a los enjambres de Guayas;
- La Miel Multifloral se elabora con los enjambre de los páramos de la serranía.

Siendo la miel el principal tema de esta propuesta es una sustancia dulce con virtudes dietéticas y terapéuticas

Características organolépticas:

“Existe una gran abundancia de mieles con diferentes aromas, colores y sabores, dependiendo de su origen botánico. Color, sabor, aroma y consistencia, el primero será variable desde casi incolora hasta pardo oscuro, pero siendo uniforme en todo el volumen del envase que la contenga. Las dos siguientes tienen que ser sabores y aromas propios y estar libres de olores y sabores extraños y por último, su consistencia deberá ser fluido, viscosa o cristalizado parcial o totalmente” (Ulloa, 2010).

Vida útil:

La miel envasada en frascos de vidrio se considera como infinita, ya que es inmune a cualquier tipo de deterioro, por ser una solución muy concentrada de azúcares, formando un medio no propicio para las bacterias principalmente por dos razones: bastante acidez y contiene demasiado azúcar, lo que provoca que no puedan desarrollarse éstas. (Miel de Sabores, UCSG, 2010)

Composición nutricional de la Miel de abeja

La miel tiene una gran cantidad importante de carbohidratos, vitaminas y minerales. En la siguiente tabla mostramos el valor nutricional de la miel, lo que sería el equivalente a 100 gramos. (Bogdanow S, 2008)

Tabla 1 (Bogdanow S, 2008)

MIEL DE ABEJA	
Valor nutricional por cada 100g	
ENERGÍA	304 KCAL
COMPOSICIÓN	CANTIDAD (G)
AGUA	17.5 G
PROTEÍNAS	0.38 G.
LÍPIDOS	0 G.
COLESTEROL	0 G
AZÚCAR	81.12 G
CARBOHIDRATOS	82.4 G.

MINERALES	CANTIDAD (MG)
SODIO	4 MG
POTASIO	52 MG
FOSFORO	4.0 MG.
CALCIO	6.1 MG.
MAGNESIO	3.0 MG
HIERRO	1.30 MG
ZINC	0.22 MG
VITAMINAS	CANTIDAD (MG)
VITAMINA C (ÁCIDO ASCÓRBICO)	2.40 MG
VITAMINA B3 (NIACINA)	0.28 MG.
VITAMINA B2 (RIVOFILAVINA)	0,03 MG.
VITAMINA B5 (PANTOTÉNICO)	0.05 MG.
VITAMINA B6 (PIRIDOXINA)	0,02 MG.
VITAMINA B9 (ÁCIDO FÓLICO)	5 UG.
VITAMINA K	25 UG.

Beneficios y propiedades terapéuticas de la miel:

Los beneficios de la miel se conocen desde hace miles de años y ha sido utilizada en la antigüedad por su valor nutritivo y medicinal. A continuación describimos estas algunas de las propiedades positivas para nuestro organismo que se han relacionado tradicionalmente con la miel. (Berjano, 2014).

Propiedades antimicrobianas

Según la Escuela de Medicina de Sídney deja entre ver que una de las propiedades curativas de la miel es su gran poder antibiótico (lo cual evita la infección) debido a un alto contenido de peróxido de hidrógeno y a ello sumamos que la miel es naturalmente ácida, por lo que reduce la posibilidad de infecciones. Por eso, teniendo en cuenta sus beneficios, la miel ha sido utilizada como antibiótico para:

- Combatir organismos nocivos como la *Salmonella Typhi*, el *Escherichia coli* entre otras, y poseer actividad anti fúngica contra *Candida albicans*, gracias a sus propiedades antibacterianas. Asimismo, también contribuye a una mejor

digestión de los alimentos gracias a su contenido en pro biótico. (Montenegro & Ortega, 2011)

- Para tratar heridas, prevenir infecciones y mejorar el proceso de cicatrización, como en úlceras causadas por diabetes y quemaduras o ha sido sometida a los rayos solares e incluso heridas quirúrgicas infectadas, esto se debe a sus propiedades antibacterianas. (Viviendo la salud, 2019)
- La Organización Mundial de la Salud (OMS) considera segura el uso de miel para combatir infecciones en las vías respiratorias, como alivio sintomático del resfriado, gripe, ataque de tos y dolor de garganta. (Edelsztein, 2011)

Propiedades antioxidantes

Numerosos estudios han demostrado que la miel tendría mayor poder anti-oxidante por ser más ricas en compuestos fenólicos, enzimas, ácido orgánicos (ascórbico, cítrico y málico), aminoácidos. (Pourreza, 2013). Los científicos creen que la mezcla de estos elementos genera los antioxidantes de la miel, que son capaces de eliminar los radicales libres que pueden dañar las células, por lo tanto tiene un efecto favorable previene enfermedades degenerativa, en este sentido, el consumo periódico de miel de abeja puede ser un complemento dietético importante en la salud, llegando utilizarse como agente con otros efectos terapéuticos, como los que se indican a continuación (Pérez, 2007)

- Efecto anti-inflamatoria: Los fenoles y demás compuestos antioxidantes de la miel, con su uso sobre las heridas se consigue disminuir edema, la supuración y el dolor provocado por la misma inflamación haciendo que ayude a la cicatrización. (Viviendo la salud, 2019)
- Efecto Córdio -protector: La hipertensión y el colesterol son dos afecciones cardiovasculares. Los antioxidantes fenólicos que contiene la miel son los encargados directos de reducir la presión arterias o hipertensión, regular los niveles de colesterol y triglicéridos. (Ecocolmena, 2016). Una investigación de la prestigiosa American Chemical Society demostró, tras realizar un riguroso ensayo, que consumir miel regularmente causa una notable reducción en el colesterol total en un 3 % y el colesterol malo (LDL) en un 4,3 % y aumenta el colesterol bueno (HDL) en un 3,3 %. Los mismos estudios han observado que consumir miel como sustituto desciende un 11-19% menos los niveles de

triglicérido. Por lo que pueden prevenir y reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares como embolias, arterosclerosis y accidente cerebrovascular, entre otros (Nutricion, 2016)

- Efecto anticancerígeno: Algunos estudios sugieren que la miel puede ayudar a prevenir el cáncer (en pulmón, estómago y piel), y es útil para aliviar los efectos secundarios de la quimioterapia y de la radioterapia, como las llagas bucales o la esofagitis (Viviendo la salud, 2019)
- Propiedades digestivas: Ayuda a metabolizar los alimentos, previniendo o aliviando indigestiones estomacales como acidez, los dolores gástricos, reduce la formación de gases en el estómago y ayuda a combatir la gastritis. Además la miel puede aliviar el estreñimiento ya que entre sus propiedades saludables se encuentra un leve efecto laxante. (Berjano, 2014)
- Propiedad energizantes: Es una fuente rápida de energía (glucosa), por lo que es excelente su consumo antes realizar algún deporte, considerando como un efecto relajante y revitalizante. También favorece el sueño y algunos síntomas de estrés, que a su vez alivian debilidad o cansancio excesivo. Así mismo cumplen con la función de producir efectos nutritivos y fortificantes. Contribuye a incrementar los niveles de hemoglobina en la sangre. (Viviendo la salud, 2019)

Canela

El árbol de la canela (*Cinnamodendron verum*), conocido como canelo procede de Sri Lanka aunque actualmente se cultiva en numerosos países. Su nombre se deriva de una palabra griega "Kinnamomon" que significa madera dulce. (Los alimentos, 2007).

La canela es una de las especias conocidas desde la antigüedad. Se aprovecha como especia su corteza interna seca extraída del árbol, las cortezas se secan se enrollan sobre sí mismo hasta formar las conocidas ramas de canela y formando palitos de entre 5 y 7.5 cm. (Los alimentos, 2007)

Este aromatizante universal, es de un color marrón amarillento se utiliza con fines culinario además de medicinales por poseer grandes propiedades terapéuticas. (Los alimentos, 2007)

Temporada de cosecha

La recolección se practica en los meses de lluvias lo cual correspondería al verano en los climas tropicales. (Ravindran, 2004). Épocas en que después de las lluvias, aumenta la savia, es cuando la corteza se desprende con facilidad. (GUAMANZARA, 2011)

Propiedades y efectos terapéuticas

A nivel interno ayuda en los aparatos digestivo, respiratorio, circulatorio y reproductor:

- Propiedades antiulcericas: Ayuda a disolver mejor los alimentos, estimulan la salivación y los jugos gástricos, facilitando la digestión y evitando las lesiones de las mucosas que recubren el estómago llamadas ulcera. (Accame, 2009)
- Propiedades antiinflamatorias: La canela se presenta como un buen aliado para combatir patologías respiratorias comunes como el catarro, la tos o bronquitis (Ranasinghe, 2013)
- Anti diabético: Ayuda a regular los niveles de azúcar en sangre en personas con diabetes tipo II. Estudios científicos han demostrado que la canela reduce considerablemente los niveles de glucosa. (Vanguardia, 2019)
- Propiedades Anticoagulante: Ayuda a regular la menstruación y baje sin provocar cólicos. Impide que las plaquetas de sangre se acumulen más de lo que deberían. (Ranasinghe et al., 2013)
- Propiedades expectorantes: Ayuda en el tratamiento de enfermedades respiratorias por enfriamiento corporal, ya que a su vez aumenta la sudoración y eleva la temperatura corporal. Su tratamiento es recomendado en los tratamientos de bronquitis, resfriados y tos. (Los Alimentos, 2019)
- Propiedades antioxidantes: los cuales ayudan a la piel a prevenir el envejecimiento. Pues hacen que la piel sea más resistente, protegiéndola de la contaminación o cualquier otra cosa que la dañe y gracias a su contenido en vitamina C, ayuda a asimilar el hierro, que de otra forma no se absorbe (Los Alimentos, 2019)
- Propiedad anticolesterol: Ayuda a reducir el nivel de colesterol, nivelándolo adecuadamente, por lo cual puede prevenirse problemas cardíacos. (Los Alimentos, 2019)

Valor nutricional de la Canela

Entre las propiedades nutricionales de la canela cabe destacar que tiene siguiente valores: La cantidad diaria recomendada se especifica de acuerdo a la legislación española (Kenji H. Takamansa M, 2002)

Tabla 2 (Vegaffinity, 2018)

CANELA	
VALOR NUTRICIONAL POR CADA 100G	
ENERGÍA	255 KCAL
COMPOSICIÓN	CANTIDAD (G)
AGUA	10.58G
PROTEÍNAS	3,89 G.
LIPIDOS	3,19 G.
AZÚCAR	2,17 G.
CARBOHIDRATOS	25,55 G.
MINERALES	CANTIDAD (MG)
SODIO	26 MG.
POTASIO	500 MG.
ZINC	1,97 MG.
MAGNESIO	56 MG.
HIERRO	38.8MG
FÓSFORO	61 MG.
VITAMINAS	CANTIDAD (MG)
VITAMINA C	28,50 MG
VITAMINA B1	0,08 MG.
VITAMINA B2	0,14 MG.
VITAMINA E	2,32 MG.
VITAMINA B6	0,31 MG.
VITAMINA B9	29 UG.
VITAMINA A	28 UG.
VITAMINA K	31,20 UG.

La Naranja

La naranja es una baya carnosa, posee una forma redonda a ovoide, un tamaño variable y en ocasiones se nota su maduración con el cambio de color que sufre de verde a anaranjado o amarillo. (Avilla, J., 2013)

La naranja es una de las frutas más populares y saludables del mundo. Tiene un alto contenido de vitamina C. Su sabor, especialmente de algunas variedades es realmente soberbio por su acidez y dulzura (Herrera A., 2012)

“Investigaciones realizadas por Linus Pauling, ganador del premio nobel de química y de la paz, publico que el consumo de dos piezas de naranjas son más efectivas que cualquier pastilla para proteger el organismo de las infecciones.

El consumo de naranja en sí como su jugo de forma natural, son fuente importante de vitamina C, fibras, hesperidina, flavonoides y betacaroteno que promueven el correcto funcionamiento del sistema cardiovascular como colesterol, triglicéridos y la hipertensión. Sus componentes tienen una alta función antioxidante, combatiendo de forma efectiva radicales libres, como promotoras de enfermedades degenerativas e incluso de cáncer. Además, como hemos mencionado, su alto contenido en vitamina C, que juega un papel muy importante en el organismo ya que ayuda a fortalecer nuestras defensas nos evita resfriados. Participa en la formación de colágeno, huesos y glóbulos rojos. A su vez, facilita la absorción del hierro, mejorando la efectividad del tratamiento de la anemia ferropénica” (Mejor con salud, 2012)

TEMPORADA DE COSECHA

La recolección se realiza dos veces al año, la primera en los meses de Diciembre a febrero y la segunda es de Julio, Agosto y parte de Septiembre es cierto que cuando es la temporada su sabor es mucho más intenso y natural, pero el resto del año también tenemos la posibilidad de adquirirlas, aunque sean de peor calidad (VERA, 2012)

Valor nutricional de la Naranja

Tabla 3(Agriculture, 2015)

NARANJA	
VALOR NUTRICIONAL POR CADA 100G	
ENERGÍA	42 KCAL
COMPOSICIÓN	CANTIDAD (G)
AGUA	86,75G
PROTEÍNAS	0,8 G.
LÍPIDOS	0,2 G
AZÚCAR	9,35G.
CARBOHIDRATOS	11,0 G
FIBRAS	2,0 G
MINERALES	CANTIDAD (MG)
SODIO	26 MG.
CALCIO	36 MG
POTASIO	181MG.
ZINC	0,18MG.
MAGNESIO	12,0 MG.
HIERRO	0,3 MG
FÓSFORO	28,0 MG.
VITAMINAS	CANTIDAD (MG)
VITAMINA C	53,2 MG
VITAMINA B1	0,9 MG
VITAMINA B2	0,04 MG
VITAMINA B3	0,3 MG
VITAMINA B6	0,06 MG
VITAMINA E	0,24 MG
VITAMINA B9	29 UG.
VITAMINA A	40 UG.
VITAMINA K	31,20 UG.

1.8.3. Marco Conceptual

Para la comprensión de la siguiente investigación, se deben conocer los tecnicismos que serán presentados a continuación.

- **Abeja**

“Las abejas son insectos voladores estrechamente vinculados a las avispas y las hormigas, y son conocidos por su papel en la polinización y por producir la miel y la cera de abejas. Las abejas son un linaje monofilético dentro de la superfamilia Apoidea, del taxón Anthophila.” (Abejapedia)

- **Apicultura**

“La apicultura es la crianza y cuidado de las abejas, a través de esta se obtienen productos como miel, jalea real, propóleos, cera y polen” (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2015).

- **Consumidor:** Persona que compra productos de consumo.
- **Estrategia:** Arte, traza para dirigir un asunto. (RAE, 2019)
- **Miel**

“Sustancia viscosa, amarillenta y muy dulce que producen las abejas transformando en su estómago el néctar de las flores y devolviéndolo por la boca para llenar con él los panales y que sirva de alimento a las crías. Jarabe saturado obtenido entre dos cristalizaciones o cocciones sucesivas en la fabricación del azúcar” (RAE, 2019)

- **Registro Sanitario**

“El registro sanitario es un documento que autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar e importar un producto destinado al consumo humano” (La voz Emprendedores, 2016)

- **Rentabilidad**

“Es una relación entre los recursos necesario y el beneficio económico que deriva de ello; la cual es considerado como el vínculo que existe entre un lucro económico que se obtiene de determinada acción y los recursos que son requeridos para la generación de dicho beneficio. También podemos mencionar que es la obtención de la ganancia económica que se adquiere en un negocio a partir de una cierta inversión.” (Victoria Bembibre, 2009).

- **PYME:** Pequeña y mediana empresa.
- **Oferta:** Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado. (Wikipedia)

1.8.4. Marco Lógico

GRÁFICO 1 MARCO LÓGICO

	OBJETIVOS	INDICADORES VERIFICABLES	Medios de verificación	Supuestos
Objetivos Generales	Desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización para la miel con sabores	Ratios Financieros y estudios de mercado	Análisis financiero	Aumento de la Demanda, Precios Aceptables
Objetivos Específicos	Determinar si el producto satisface las necesidades del consumidor. Establecer un proceso de producción de alta calidad, Determinar los adecuados canales de distribución	Número de consumidores de la miel de abeja y cuántos estarían dispuestos, el número de veces que lo adquieren	Estudios del INEC, Estudio de Mercado	Determinar la oferta y la demanda
Resultados Esperados	Estimar el tiempo de la inversión inicial, Demanda creciente, mecanismo de distribución efectiva	Informe de ventas	Evaluaciones periódicas de la venta del producto	La recuperación de la inversión inicial en los primeros años, Apoyo del Gobierno
Actividades a desarrollar	Analizar la industria, Analizar el mercado objetivo	Encuestas, degustación, se conocerá el nivel de aceptación	Estrategias del Marketing mix	El país de paso a un nuevo producto de miel de abeja

Elaborado por: El Autor

1.9. Formulación de la hipótesis y/o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

En el presente estudio surgen las siguientes hipótesis sobre la investigación:

¿Es factible la creación de una empresa comercializadora y productora de miel con naranja y canela en la ciudad de Guayaquil?

¿El producto tendrá aceptación por parte del mercado objetivo propuesto?

¿Con que estrategias de marketing se puede llegar al segmento establecido?

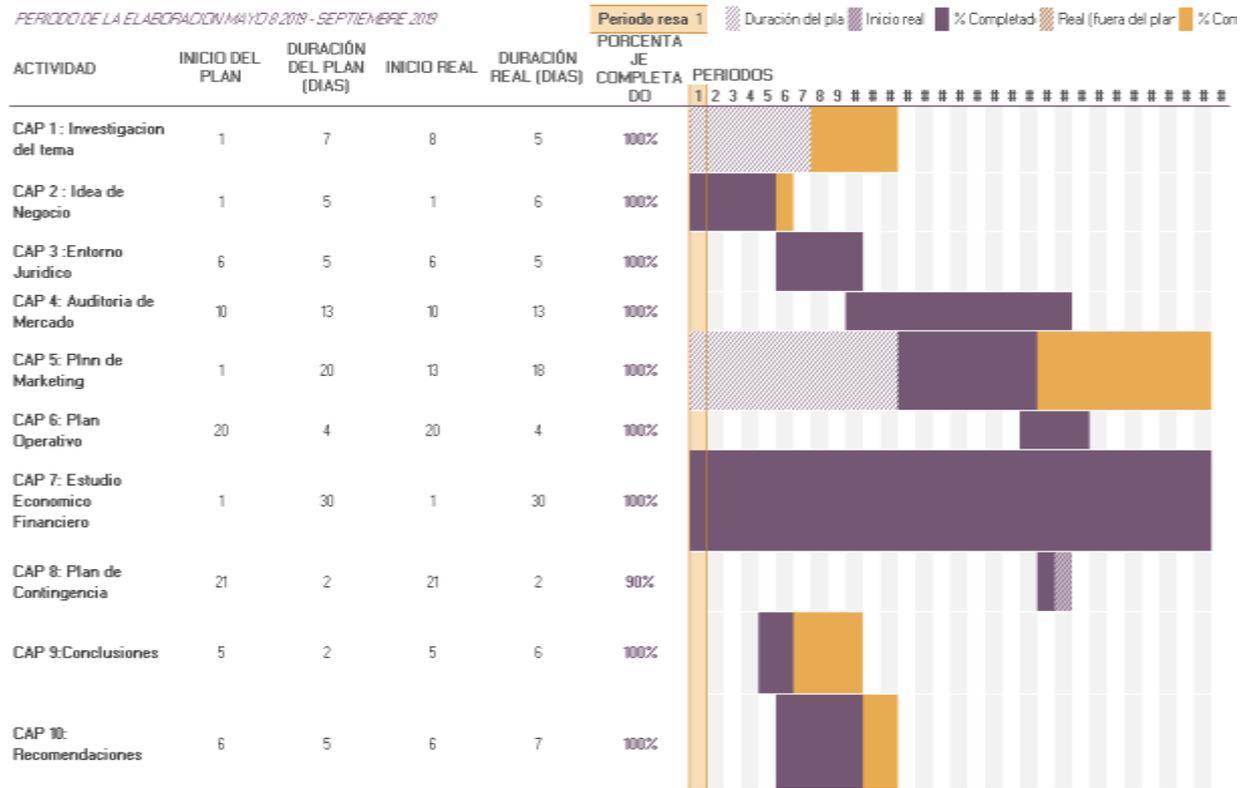
¿El producto cumplirá con todos los estándares de calidad posibles?

1.10. Cronograma

GRÁFICO 2 CRONOGRAMA

MIEL DE ABEJA CON INFUSIONES

PERIODO DE LA ELABORACION MAYO 2018 - SEPTIEMBRE 2018



Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

Las oportunidades que se tiene con el proyecto son:

- La competencia no es directa, aun no hay en el mercado ecuatoriano “Miel con sabores” que se elabore y se comercialice dentro del país, lo que lo convierte en un producto innovador en la industria y nuevo para el paladar del consumidor.
- Es un mercado en crecimiento con costos medios, pero un gran margen de ganancia.
- Lo convierte en un producto asequible y accesible y cumple con las necesidades de un mercado que busca una miel pura y con valor agregado

2.2. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

La apicultura, es un negocio sin limitaciones ya que existe la comercialización del polen, la cera, la jalea real, y el propóleos. En el Ecuador la apicultura no es plenamente desarrollada, pese a los diferentes testimonios de los beneficios financieros que brinda. “El 90% de los apicultores manejan abejas por hobby, solamente un 10% vive de la apicultura. El promedio de producción por colmena, se estima en 30 Kg. /colmena, la mayor parte de los apicultores producen miel de abejas y muy poco los otros productos de la colmena” (José Cabrera, 2008)

La propuesta presente le ofrece al cliente una nueva tendencia de consumir la miel de abeja artesanal, con un valor agregado de sabor a naranja y canela todo en un envase que marque la diferencia en su forma y sobre todo frente competencia indirecta ya que esta tiene como objetivo ser 100% natural macerada con pulpa de naranja dirigida especialmente a los jóvenes y adultos de 16 – 60 años por lo que hoy en día es tendencia la comida sana y artesanal, además por su poder adquisitivo y decisión de compra. La miel de abeja con sabor a naranja y canela se podrá comercializar en supermercados, restaurantes de preferencia que tengas afines a productos nutritivos y artesanales, además su como todo producto de la actualidad en redes sociales, y los clientes será medidos por el número de ventas directas y métricas del E-commerce, a su vez se contara con un feedback del cliente a través de encuestas de degustación

2.3. Misión, Visión y Valores de la Empresa

2.3.1. Misión

Ser pioneros en brindarle al consumidor un producto de miel de abeja 100% artesanal con sabores diferentes y únicos para sus desayunos y postres en casa, a su vez aportar con la salud con sus variados sabores y beneficios

2.3.2. Visión

Posicionar la marca como producto en el mercado ecuatoriano, ser reconocida por su calidad, convirtiéndose en la prima opción de cada ciudadano al consumirla, y en 5 años lograr una exportación con aceptación por su sabor y nutrición.

2.3.3. Valores de la Empresa

Responsabilidad: La responsabilidad al momento de entrega de producto, con sus estándares de calidad, y sobre todo con el medio ambiente de donde se extrae el producto

Compromiso y empatía: La fidelidad por parte de nosotros y el compromiso con el consumidor brindándoles información sobre nuestro productivo, sobre todo con las normas de calidad que este requiera.

2.4. Objetivos de la Empresa

2.4.1. Objetivo General

Ser una empresa líder que aporte al mercado ecuatoriano generando ingresos a través de la comercialización de miel de abeja con sabor es a especias naturales.

2.4.2. Objetivos Específicos

- Aumentar las ventas en un 2%, mediante las estrategias de marketing y ventas durante los primeros cinco años del proyecto.

- Mantener el 5% como mínimo de participación de mercado mediante nuevos puntos de ventas en el primero y segundo año.
- Determinar un Payback no mayor a tres años.
- Constituir de forma legal la empresa al término del segundo año operativo
- Determinar cada año nuevas innovaciones con el producto para futuras exportaciones.
- Evaluar nuevas estrategias para lograr que el 20% del mercado meta conozca el producto y sus beneficios.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La compañía se registrará bajo un nombre de “Healnutri S.A”, teniendo como actividad principal la producción y comercialización de miel de Abejas con sabor a especias. Su principal sede estará ubicada en Guayaquil y comenzará sus operaciones en la figura legal de sociedad anónima. Según lo estipulado en el Art. 143 de la ley de Compañías en la cual especifica: “Art 143: La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.” (Superintendencia de Compañías, 1999).

“Healnutri S.A” ejercerá sus funciones bajo las normativas impuesta por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en el lapso de 50 años, una vez cumplido este tiempo la empresa podría ser disuelta (Superintendencia de Compañías, 1999).

3.1.2. Fundación de la Empresa

La empresa “Healnutri S.A” será constituida jurídicamente e inscrita bajo las normativas del Registro Mercantil tal como lo estipulan en los Art. 146 al 159 de la Ley de Compañías. “Art.146: La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo.”

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

Según el Art 160 de la Superintendencia de Compañías:

“Art.160: La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías y Valores. Todo aumento de capital autorizado será resuelto por la junta general de accionistas y, luego de cumplidas las formalidades pertinentes, se

inscribirá en el registro mercantil correspondiente. Una vez que la escritura pública de aumento de capital autorizado se halle inscrita en el registro mercantil, los aumentos de capital suscrito y pagado hasta completar el capital autorizado no causarán impuestos ni derechos de inscripción, ni requerirán ningún tipo de autorización o trámite por parte de la Superintendencia de Compañías y Valores, sin que se requiera el cumplimiento de las formalidades establecidas en el artículo 33 de esta Ley, hecho que en todo caso deberá ser informado a la Superintendencia de Compañías y Valores.” (Superintendencia de Compañías, 1999)

La empresa “Healnutri S.A” acorde a lo que menciona la ley, consta con el capital mínimo de \$800 dólares americanos para constituir la sociedad anónima, este valor de fraccionara en 800 acciones que corresponden a \$1 cada una. Estas acciones serán repartidas en dos partes:

- Accionista 1 : 70% de participación ; 560 número de acciones
- Accionista 2 : 30% de participación ; 240 número de acciones

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

“Healnutri S.A” implementara un código de ética con el fin de regular los comportamientos dentro de la institución con el fin de que todo el equipo de trabajo tenga un ambiente justo y equitativo.

- Respeto: La empresa y sus trabajadores se preocuparan de que su entorno sea base de respeto a sus creencias, costumbres y tradiciones.
- Responsabilidad: Las tareas principales de cada persona es fundamental cumplirla por el bien funcionamiento de la empresa, cada miembro del equipo debe estar pendiente a sus tareas.
- Honestidad y Lealtad: No se aceptara ningún tipo de coimas, sobrepagos, todo lo que sucede dentro de la empresa debe estar en conocimiento en la dirección.

3.3. Propiedad Intelectual.

3.3.1. Registro de Marca

“Healnutri S.A” registrara como nombre del producto “Honey & Flavors” con sus respectivos logotipos, nombre comercial y lema comercial en el Instituto de Propiedad Intelectual como el organismo encargado.

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

“Honey & Flavors” Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de miel de sabores y a especias naturales, para la obtención de del título de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingües se encuentra protegido por todos los derechos reservados por la autora y publicado con fines académicos por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

“Una patente es un derecho exclusivo concedido sobre una invención – el producto o proceso que constituye una nueva manera de hacer algo, o propone una nueva solución técnica a un problema.” (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual)

A través del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), la marca tendrá un periodo de protección exclusiva con 20 años de vigencia.

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

TABLA 4 : PRESUPUESTO DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

DESCRIPCIÓN	VALOR
Constitución de la Empresa	\$800
Trámites para la Constitución	\$300
Registro de la Marca	\$208
Busqueda Fonética	\$16
Suma	\$1.324

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

CAPITULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Es un análisis que permite el análisis del macro entorno de la empresa tanto político, social, económico y tecnológico, Estos análisis por lo general están fuera del control de la organización y muchas veces pueden establecerse como amenazas y oportunidades.

Político:

Actualmente en el Ecuador han transcurrido una serie de cambios ya que desde el 2017 llego al Régimen mandatario el Lic. Lenin Moreno Garcés por parte del movimiento político Alianza País, por lo que se considera que durante este tiempo el país ha presentado una fuerte crisis económica y esto ha desviado el interés de inversionistas extranjeros, así mismo como la ayuda que otorgó a Venezuela, país que enfrenta una gran crisis en varios factores, que provocó la migración a nuestro país en busca de un futuro mejor.

Como por otro lado Ecuador siendo un país emprendedor, el gobierno da paso a la inclusión para el desarrollo de estos proyectos. Según la Constitución del Ecuador Art.3 (2018) numeral 1, 5, y 6:

Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.

Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.

Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización. (Asamblea Constituyente, 2018)

De acuerdo El Plan Nacional “Toda una vida” (2017 -2021) establecen los siguientes objetivos para el desarrollo del país:

Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas:

“Promover la inclusión económica y social; combatir la pobreza en todas sus dimensiones, a fin de garantizar la equidad económica, social, cultural y territorial.”;

“Combatir la malnutrición, erradicar la desnutrición y promover hábitos y prácticas de vida saludable, generando mecanismos de corresponsabilidad entre todos los niveles de gobierno, la ciudadanía, el sector privado y los actores de la economía popular y solidaria, en el marco de la seguridad y soberanía alimentaria”. (SENPLADES, 2019)

Por otro lado la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (EPS) organiza procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos. Según el Art 1 establece los siguientes principios:

Principios de la economía popular y solidaria EPS

Las organizaciones de la economía popular y solidaria, EPS y del sector financiero popular y solidario, SFPS, se guían por los siguientes principios, según corresponda:

- La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- El comercio justo y consumo ético y responsable;
- La equidad de género;
- El respeto a la identidad cultural;
- La autogestión;
- La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
- La distribución equitativa y solidaria de excedentes. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria , 2019)

Por ultimo según el Art 1, y 2. Reglamento de Etiquetado de Alimentos: El presente Reglamento tiene como objeto regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo.

Las disposiciones establecidas en este Reglamento, rigen a todos los alimentos procesados para el consumo humano, que cuenten con Registro Sanitario para su comercialización en el territorio nacional. (Reglamento de Etiquetados de Alimentos , 2014).

Económico:

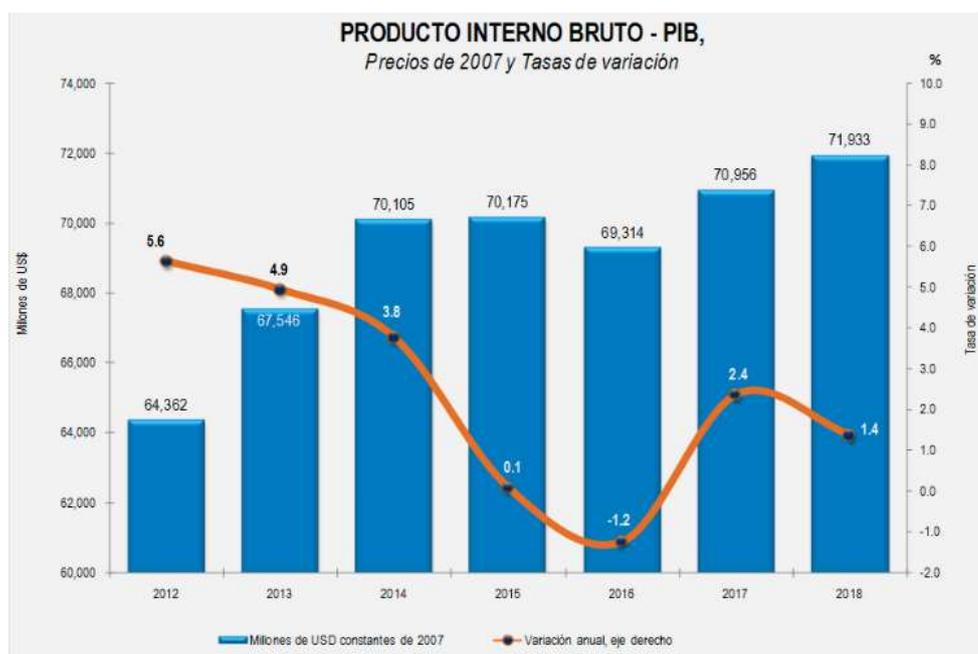
El Banco Central del Ecuador establece que se ha iniciado la construcción de una estrategia nacional de inclusión financiera que fortalecerá el marco regulatorio existente y la supervisión del sistema cooperativo y micro financiero. De esta manera, las oportunidades se pueden multiplicar cada vez más para los ecuatorianos ya que podrán tener acceso financiero.

Además la misma entidad anuncia que en el segundo trimestre del 2018, Ecuador alcanza un PIB del 1.4% totalizando \$ 108.398 millones en términos corrientes y \$ 71.933 millones en términos constantes.

Por otro lado, el informe del Banco Central del Ecuador manifiesta: “El crecimiento de 1,4% del PIB se explica por:

- Mayor gasto de consumo final de gobierno general (2,9%);
- Aumento de 2,7% en el gasto de consumo final de los hogares;
- Mayor formación bruta de capital fijo ((2,1%); e incremento del 0,9% de las exportaciones de bienes y servicios. Por su parte, las importaciones de bienes y servicios en 2018 fueron mayores en 5,8% respecto a las registradas en 2017.” (Banco Central del Ecuador, 2019)

GRÁFICO 3 PRODUCTO INTERNO BRUTO



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

El informe que público la Cámara de Comercio menciona “La inversión privada permanecerá estancada en el 2019. A pesar de eso esta muestra recuperación en relación al 2014. En los últimos 10 años la economía se volvió dependiente del gasto público. Incentivar la inversión privada deberá ser prioridad”; “El sector comercio crecería en el primer trimestre del 2019 en 0.3%. Se prevé que las ventas del sector comercio sufran una contracción en el segundo trimestre del año. Comercio de vehículos se mantiene con alto crecimiento.” En lo que

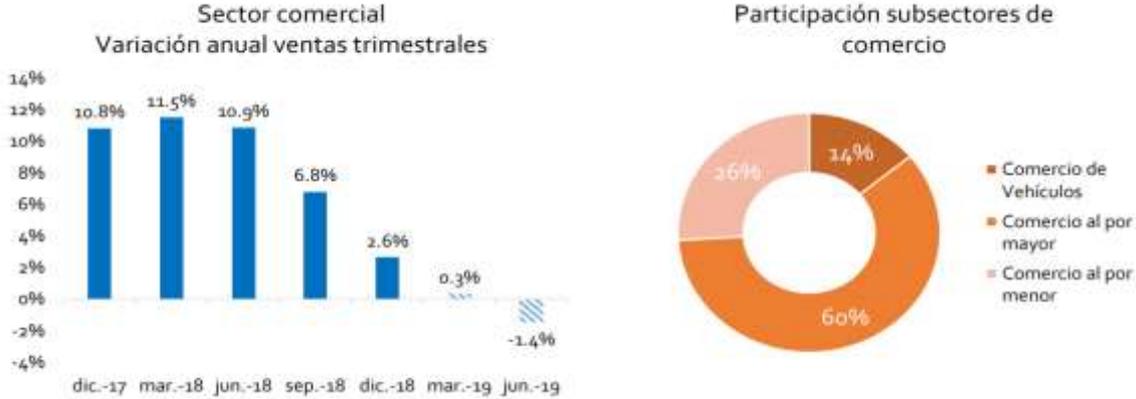
el Riesgo País corresponde, el país obtiene un riesgo país de 630 puntos “Acuerdo con el FMI brindó confianza a los mercados. Riesgo país disminuye levemente a pesar de que el precio del petróleo cae”. (Camara de Comercio de Guayaquil , 2019)

GRÁFICO 4 INVERSION PÚBLICA Y PRIVADA



Fuente: (Camara de Comercio de Guayaquil , 2019)

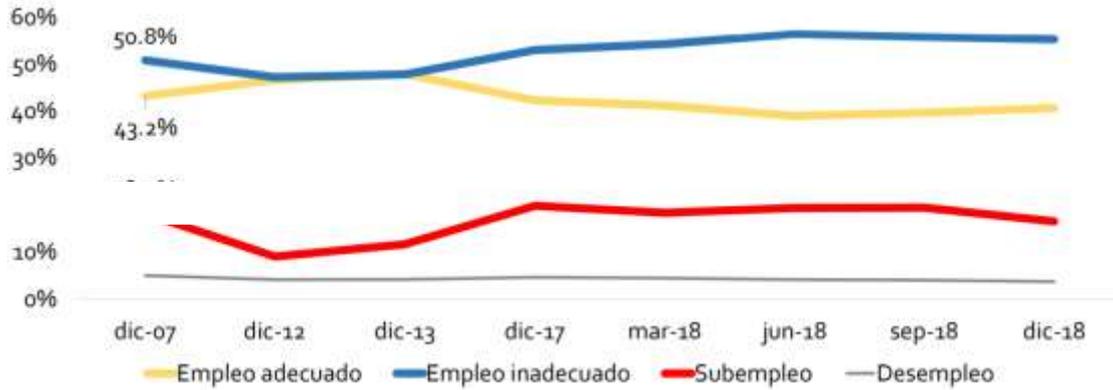
GRÁFICO 5 SECTOR COMERCIAL



Fuente: (Camara de Comercio de Guayaquil , 2019)

En el aspecto laboral se busca nuevas concentraciones y modalidades laborales que favorecen las ganancias de los empresarios, se establecen nuevas medidas de ajustes como el precio de los combustibles para el transporte e industrias, y se elevan las tarifas de los servicios básicos (agua, luz, teléfono y transporte). Según el informe de la Cámara de Comercio indica que “El empleo no adecuado equivale al 55% de la PEA. En el último año alrededor de 155,000 personas dejaron de tener un empleo adecuado.”

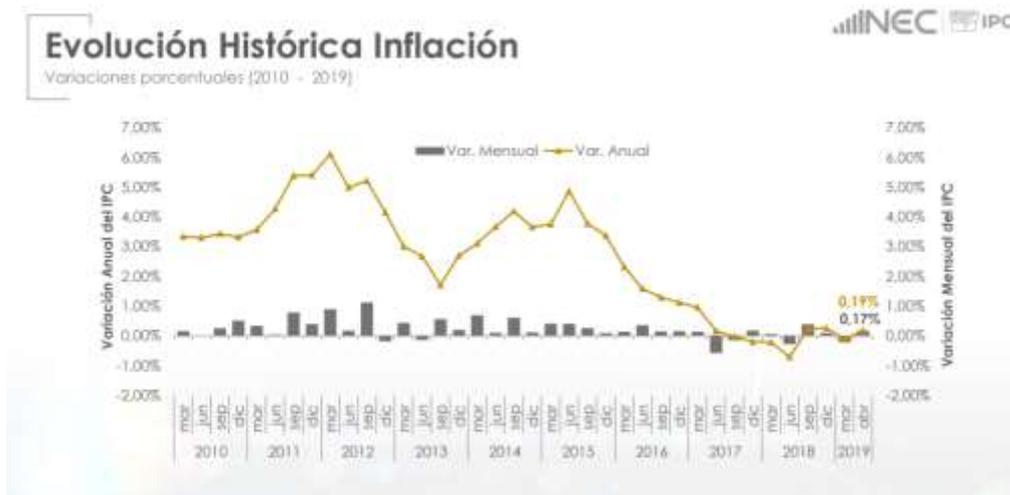
GRÁFICO 6 CRECIMIENTO DEL EMPLEO



Fuente: (Camara de Comercio de Guayaquil , 2019)

Además el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), menciona que su último reporte que el país registró una inflación mensual del 0,17%. Mientras que el costo de la canasta básica familiar se ubicó en \$734.64. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

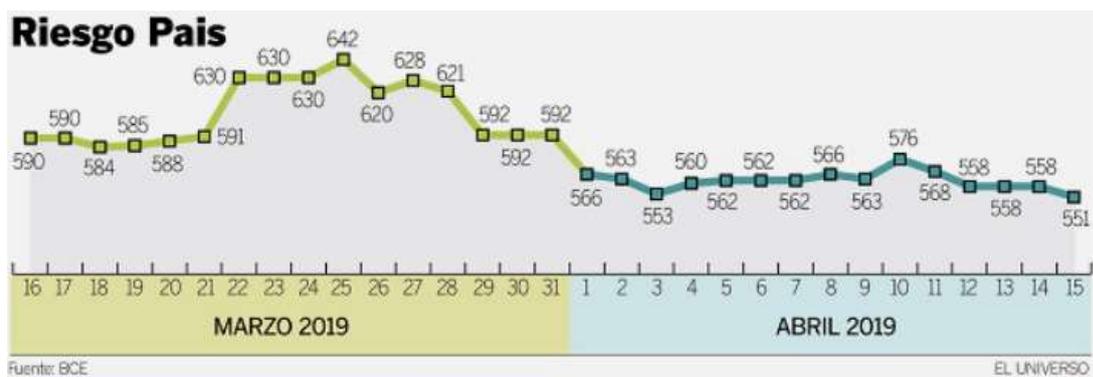
GRÁFICO 7 EVOLUCIÓN HISTÓRICA



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

El índice de riesgo país EMBI, que mide la percepción de los mercados internacionales sobre la capacidad de pago de deuda del país, se colocó al 15 de abril en **551 puntos**, el más bajo índice del año. La cifra está **275 puntos** por debajo del riesgo que se registró el 1 de enero de 2019 (**826 puntos**). (El Universo, 2019)

GRÁFICO 8 RIESGO PAÍS



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019); (El Universo, 2019)

En la gráfica publicada por el Universo, junto a varios puntos de vista acerca del índice del Riesgo País, puede definirse que el mismo ha disminuido a comparación de los meses anteriores. “Pese a la reducción del riesgo país, la cifra de 551 puntos es alta si se compara con los riesgos de los vecinos como Colombia (178) y Perú (97). Sin embargo, Ecuador tiene una cifra más baja que otros países de la región como Argentina (808) y Venezuela (5.341).” (El Universo, 2019) Si la tasa de riesgo de Ecuador frente a los demás países es alta se transforma en panoramas negativos para el país y las empresas que pertenecen a ella, ya que exige mayor rentabilidad, Es importante para el País obtener un índice bajo ya que permite acudir a mercados extranjeros y los intereses serán menores.

Social:

Ecuador posee alrededor de 17 mil habitantes, teniendo a una de las ciudades más importantes como Guayaquil con un aproximado de 3,6 millones de habitantes.” En Ecuador existen clases sociales muy bien definida como también ciertos sectores sociales marcados por falta de educación, delincuencia, vicios y niños trabajando en las calles. Ocupa el puesto número 9 de 17 países en Latinoamérica y el 59 de 146 naciones a nivel mundial dentro del denominado Índice de Progreso Social 2018” (Universo, 2018). Este medidor refleja la capacidad de una sociedad satisfacer las necesidades básicas de sus ciudadanos, mejorar la calidad de vida y crear nuevas condiciones para alcanzar un desarrollo.

En el Ecuador, el emprendimiento se ha desarrollado de tal manera que según varios reportes internacionales (Global Entrepreneurship Monitor - GEM y Global Entrepreneurship Development Institute - GEDI), la propensión a emprender y la percepción del emprendedor

por parte de la sociedad están entre las más altas del mundo. Por otro lado la innovación se ha convertido en un eje fundamental, gracias a la propuesta del Gobierno actual por transformar la matriz productiva. Según el GEM Ecuador 2031, en el 2013 se obtuvo un Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 36%; en este año aproximadamente 1 de cada 3 adultos había realizado gestiones para crear un negocio o poseía uno cuya antigüedad no superaba los 42 meses. Sin embargo, el 22.7% afirmaron haber emprendido aprovechando una oportunidad, mientras 12.1% lo hicieron por necesidad. La tasa de emprendimiento por necesidad al igual que el año anterior, se encuentra considerablemente por encima del promedio de la región 4.7%. (Alianza para el Emprendimiento e Innovación, 2014).

Tecnológico:

Hoy en día todo se mueve a través de la tecnología; los avances tecnológicos nos ayudan a facilitarnos mucho los procesos de elaboración, los hacen con mayor rapidez y eficacia que con la mano de obra, y abaratando así el costo de producción, es decir la productividad y competitividad de las empresas. No hay como descartar tampoco la fuerte inversión que uno hace para adquirir la maquinaria indicada. En la ciencia, en la comunicación, factores geográficos, industrias, petróleo, cultivos, etc.; la tecnología ha tenido un gran alcance, y nos ha demostrado que sin esta actualmente no podemos progresar. (Cristóbal Minalla C., 2011)

El sector de tecnología de la información y comunicaciones en el 2016 representó el 1.9% del PIB. En el 2015 el 50.5% de la población ecuatoriana utilizó internet y gracias al incremento de capacidad de cable submarino se aumentó la velocidad de navegación en un 35%, lo que promueve y mejora la productividad, comunicación y competitividad del país. En 2017, el número de cuentas de Internet fijo registra mayor participación en la provincia de Pichincha con un 31.92%, seguido del Guayas con 26.61%, y en tercer lugar Azuay con 22.95%. (PRO ECUADOR, 2017).

Conclusión:

Ecuador es un país de gente joven con iniciativa de emprender con mucho progreso y grandes industrias que explotar, es por ello que el gobierno demuestra su apoyo con ciertas normas y créditos para darle espacio al emprendimiento y a su vez esto mejora y aporta con la economía del país.

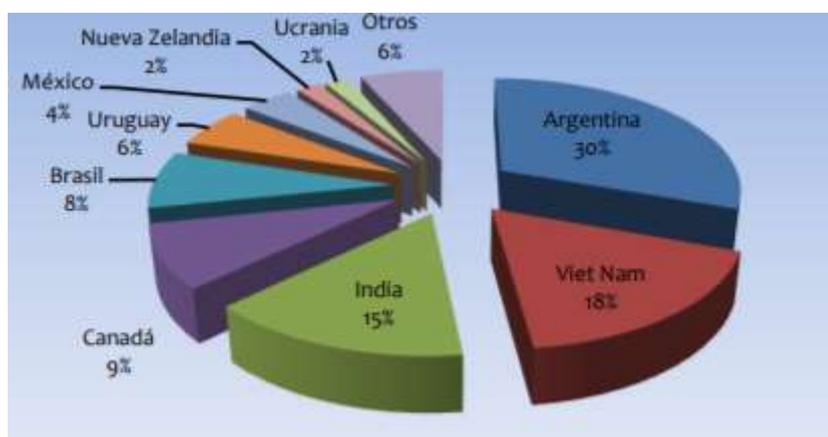
4.2. Atractivo de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.

La industria de Alimentos se lleva el mayor peso dentro de la manufactura (38%) y se debe a que Ecuador genera variedad de alimentos y ha desarrollado una industria en esta rama. En parte se importan insumos y también bienes de capital, lo que hace que su evolución también dependa de la de la demanda interna y de las medidas de comercio exterior que se hayan adoptado. (Ekos, 2018).

“12.181 colmenas y 902 apicultores existían en el país a fines de 2014, según los registros mantenidos por la Agencia Ecuatoriana de la Calidad del Agro (Agrocalidad). 10,2 kilogramos de miel es el rendimiento actual promedio que puede obtenerse por cada colmena durante un año. 134,5 toneladas métricas de miel son importadas por Ecuador como promedio anual desde 2000. El consumo ecuatoriano de miel llega a unas 601 toneladas métricas anuales.” (Telegrafo, 2017).

“Estados Unidos es el principal comprador mundial de miel, cabe destacar que el mercado de Estados Unidos consume más de 453 gr. de miel por año y el consumo tiene una tendencia de crecimiento debido a la preocupación de los consumidores americanos en el cuidado de la dieta y la preocupación para la alimentación sana, alimentos sin aditivos ni conservantes, libres de pesticidas. Siguiéndole en importancia, Alemania es el segundo comprador mundial de miel que no solo tiene el principal consumo de miel per cápita en la Unión Europea sino que también lo tiene a nivel mundial. Ya muy por debajo de USA y Alemania le siguen en importancia países como Reino Unido, Japón y Francia en las importaciones de miel.” (CorrientesExporta, 2014).

GRÁFICO 9(CorrientesExporta, 2014).

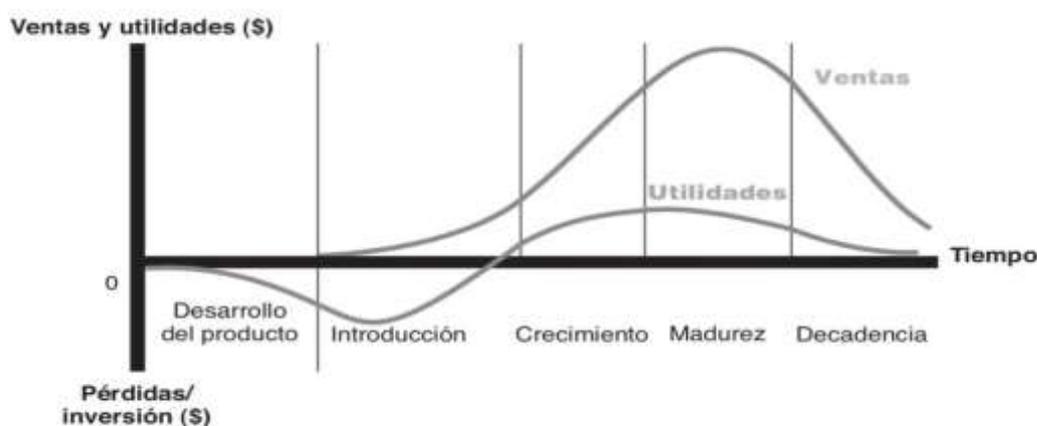


4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

“Honey & Flavors” se encuentra en la fase inicial, ya que es un producto que recién se lanza el mercado local y con nuevas características en la industria de alimentos que se encuentra en constante crecimiento.

Dentro de la fase inicial, tomando en cuenta que sus ventas no sean tan altas como principal estrategia es la promoción, y difundir información del producto, sus beneficios, degustaciones en canales de distribución directos que nos permitan el contacto con el consumidor y avanzar a la siguiente etapa.

GRÁFICO 10 CICLO DE VIDA



Elaborado por: El Autor

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Tabla 5: Análisis DE LA INSDUSTRIA

ALCANCE VERTICAL	ALIMENTOS SALUDABLES
ALCANCE HORIZONTAL	Producción y Comercialización de miel de abeja sabor a naranja y canela
ALCANCE GEOGRÁFICO	Ciudad de Guayaquil
INDUSTRIA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE MIEL DE ABEJA CON SABOR A NARANJA Y CANELA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	

Elaborado por: El Autor

Poder de negociación de los proveedores: Alto (4/5)

Dentro de la industria los proveedores tienen un grado de influencia alto, debido a que dentro de la industria alimenticia los productores de miel de abeja pura son escasos, lo que hace que los proveedores de la materia prima principal definir el precio de venta por litro, puede variar entre \$13 - \$20 y además se la consigue en la sierra por lo que es poco probable negociar un buen precio.

Por otro lado la naranja es un producto que se da en abundancia en ciertas épocas del año, es muy probable que se pueda negociar un precio \$0.10ctv por cada una y la canela que se la puede conseguir a un precio relativamente económico durante todo el año y en estos dos complementos de materia prima se puede negociar con el proveedor.

Se justifica como alta por la miel de abeja, no hay variedad de proveedores, no se puede poner un producto sustituto.

Poder de negociación con los clientes: Medio (3/5)

El poder de negociación de los compradores es considerado medio:

- En el mercado extranjero el poder de negociación de los productos que ofrece la industria apícola es baja, ya que en la mayoría de países tienen conocimientos de los beneficios para la salud que algunos productos poseen.
- En la industria de alimentos nacional son pocos los competidores que ofrecen una miel de abeja con sabor y de calidad, no hay gran variedad de opciones para que consumidor, eso hace que el poder de negociación con los clientes media alta, en la industria apícola son pocas las personas que tienen el conocimientos de los beneficios que los productos originados de esta pueden ofrecer por lo tanto se dejan influir mucho por el precio y eso hace que los productos sean de poca rotación en el mercado nacional, y a su vez en la industria apícola existen ya empresas como Eucamiel que ofrece educar al consumidor y logran que este índice de poder de negociación con el cliente baje ya que hacen que el cliente se sienta atraído por sus productos y tienda a la compra.

Amenaza de productos sustitutos: Alta (5/5)

Los productos sustitutos se califican como Alta

- En el sector apícola sus productos suelen tener varios sustitutos ya que pueden ser saludables, o procesados.
- El factor precio, los productos apícolas elaborados de forma industrial con elementos químicos para su duración o saborizantes suelen a mantener un precio bajo, y en el mercado el consumidor se deja influenciar por este punto.
- En la industria existen endulzantes naturales, miel de abeja industrial, jarabes.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores: Medio (2/5)

La posibilidad de que nuevos productos ingresen es medio:

- En la industria existen alineamientos que exige el gobierno para que un producto se pueda realizar, si demanda capital de trabajo muy alto pero no es tantas las barreras para hacer conocer un producto ya que actualmente el país apoya a los emprendimientos para su comercialización.
- Los competidores artesanales, existen gran demandas de nuevos negocios en redes sociales y muchos medios para darse a conocer y generar ventas.

Rivalidad entre competidores: Alta (5/5)

La rivalidad entre competidores se considera alta:

- En la industria apícola y sobre todo productos alimenticios ha incrementado en el país, y grandes empresas dentro de esta industria han logrado posesionarse en el mercado y la mente de los consumidores
- Además las importaciones que esta industria desarrolla suma fuerza de ventas y gran abarca gran parte del mercado.
- El crecimiento de la industria con los pequeños emprendedores, toma forma y hace que la competencia en esta industria por precio sea intensa.

Conclusiones del análisis de la industria:

La Industria Apícola, sobre todo en el mercado de miel de abeja existe oportunidad de inversión ya que esta se encuentra en crecimiento a nivel nacional y extranjero, y existen medios actualmente para darse a conocer en el mercado y educar al consumidor.

Debido a que existen grandes competidores ya establecidos en el mercado y los clientes tengan el poder de negociación a nivel nacional ya que el factor precio es el más influyente al momento de compra, además que los productores de la principal materia prima toman forma, y que puede favorecer el “KNOW HOW” del valor agregado que la variedad de productos que la industria puede ofrecer, hace que el atractivo de la industria sea de, 3.8%, siendo esta un mercado interesante de ingresar.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

Por ser un producto en su etapa inicial tenemos competidores indirectos ya que su materia prima se asimila:

Por sus ventas y posicionamiento en el mercado tenemos:

- “Bachita” miel de abeja clase 1 600g
- “Miel de Abeja” Aki 330g
- “Nature’s heart” 620g
- Schullo “Miel de abeja” 330g
- Agrodely “Miel de abeja pura” 150g

Tomando en cuenta la similitud del producto hemos considerado como competencia directa a ECUAMIEL ya que posee sabores de eucalipto y miel, miel con frutos secos.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Real: El número de personas que consumen miel en la ciudad de Guayaquil el 4.30% adquieren productos naturales.

- Guayaquil existe 2’290.000 habitantes *4.30% = 98.470

Mercado Potencial: Hombres y mujeres, que habiten en Guayaquil de extracto socioeconómico: A, B y C, desde los 16 – 65+

4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Actualmente no existe una empresa en Guayaquil dedicada a la elaboración de miel artesanal con sabor a naranja deshidrata y canela, que se dedique a comercializar dentro del país, pero por otro lado existe una pequeña empresa dedicada a la venta en el extranjero de miel con sabores, situada en la ciudad de Quito, la mencionado empresa ya lleva 3 años en el mercado, y mantiene varios sabores enfocados en el aspectos gastronómico y su mayor fuerza de venta es en el exterior a un precio de \$10, por lo que no es considera una competencia dentro de nuestro proyecto.

TABLA 6: CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Producto	Línea de Precio
Natures Garden	Alto	38 años	Multinacional	Productos Naturales	\$ 3.50-10.00
Schullo	Medio	57 años	Multinacional	Miel de abeja	\$4,07- \$8,35
Gran Aki	Bajo	4 año	Guayaquil	Productos varios	\$ 1,08

Elaborado por: El Autor

4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

TABLA 7: BENCHMARKING

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Producto	Línea de Precio
Natures Garden	Alto	38 años	Multinacional	Productos Naturales	\$ 3.50-10.00
Schullo	Medio	57 años	Multinacional	Miel de abeja	\$4,07- \$8,35
Gran Aki	Bajo	4 año	Guayaquil	Productos varios	\$ 1,08

Elaborado por: El Autor

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

El segmento de mercado que puede apuntar el presente producto es:

- Por su posición Geográfica: La ciudad de Guayaquil
- Por el sector demográfico: Padres de familia, jóvenes y adultos mayores de 65+
- Por su nivel económico: clase social media- media alta que consuman miel de abeja al mínimo mensual.
- Segmento de salud: Personas que usen la miel como un aderezo y como sustituto a la azúcar, personas amantes al beneficio de una alimentación sana diaria
- Segmento Gastronómico: por su valor agregado de sabores la miel “Honey & Flavors” puede incluir el mercado ya que puede ser usados en postres.

4.6.2. Criterio de Segmentación

TABLA 8: CRITERIO DE SEGMENTACIÓN

CRITERIOS	VARIABLES
DEMOGRÁFICOS	Padres de familia, jóvenes y Adultos mayores
GEOGRÁFICOS	Guayaquil
SOCIOECONÓMICOS	Estrato económico A , B y C
PSICO- GRÁFICOS	Padres de familia y Adultos mayores que buscan una alimentación sana, y una alternativa como cura en la miel de abeja de naranja y canela

Elaborado por: El Autor

4.6.3. Selección de Segmentos

Dentro de la salud: El mercado seleccionado corresponde Jóvenes Adultos y Padres de familia, dentro de un estrato socioeconómico A, B , C que tienen decisión de compra sobre los alimentos sanos, y una alternativa como cura en la miel de abeja de naranja y canela.

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

El cliente potencial tiene los siguientes aspectos: Es Joven de 35 años guayaquileño, se preocupa por alimentarse de manera sana, le busca beneficios a todo lo que consume, cuida su salud, su nivel económico social es A , B y C

4.7. Matriz FODA

TABLA 9: MATRIZ FODA

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Miel de abeja artesanal y frutos frescos seleccionados de manera minuciosa • Gran aporte con nutrientes medicinales • Empaque de vidrio que ayudan a su conservación y su durabilidad 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto nuevo en el mercado. • Capacidad financiera limitada para maquinarias e insumos a gran escala • Poca rotación del producto
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencia del consumo de productos artesanales • Gobierno brinda apoyo a emprendimientos nacionales. • Industria en crecimiento con consumidores exigentes 	<p>F-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer al comprador y consumidor un producto artesanal con bases medicinales. • Involucrar al producto en programas del gobierno teniendo como objetivo, presentar los beneficios y características del producto. 	<p>D-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar activaciones de marca a través de ferias artesanales. • Activar un préstamo o participar en alianzas estratégicas por parte del Gobierno. • Incrementar nuevos canales de distribución y educar al cliente.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambio de regulaciones y normativas constantes en el sector alimenticio. • Proveedores poseen el poder de la alza de precio de la miel de abeja • Competidores artesanales en incremento 	<p>F-A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar confianza al cliente a través de un producto que brinde aportes a la salud. • Considerar varios puntos de venta como plan de contingencia 	<p>D-A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información constante acerca de normativas para el sector alimenticio. • Diseñar estrategias de mercadeo para fidelizar al consumidor. • Educar al consumidor con información del producto

Elaborado por: El Autor

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

La investigación de la propuesta presentada, es exploratoria:

- Cualitativa. - Grupo focal y entrevistas a nutricionistas especialistas, tecnólogos en alimentos y productores del sector alimenticio.
- Cuantitativa. - Encuestas con cuestionarios estructurados, con el fin de conocer preferencias del consumidor, en cuanto a frecuencia de consumo, precio y aceptación del producto en el mercado

4.8.2. Diseño de la Investigación

4.8.3. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo general

Conocer el nivel de aceptación de miel de abeja sabor a naranja y canela en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Identificar la frecuencia de compra que tiene el consumidor potencial
- Determinar posibles características que debe tener el producto como: presentación, puntos de venta y precio.
- Determinar la cantidad que esta dispuesto a pagar el consumidor por el producto.
- Evaluar el conocimiento del consumidor sobre el beneficio que el producto le aporta.
- Elaborar investigaciones de mercado para analizar la percepción que el consumidor tiene hacia el producto.

4.8.4. Tamaño de la Muestra

La fórmula indica el exacto número de personas a encuestar. Según los últimos reportes otorgados por el gobierno en Guayaquil existe 2'290.000 habitantes: Nivel A con el 1,9%, nivel B con el 11,2% y nivel C+ con el 22,8% (INEC, 2011)

Según el informe de productos artesanales en Guayaquil solo el 4.30% tiende a comer productos de este origen. (Andrade & FLopez, 2008), tomando en cuenta este parámetro nuestro mercado tiene alrededor de 15.837

Por lo que el tamaño de la muestra queda: 375 personas a encuesta

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

n: tamaño de la muestra

N: población total

z: nivel de confianza (1,95%)

p: probabilidad de ocurrencia

q: probabilidad de no ocurrencia

e: margen de error (5%)

Tabla 10: MUESTRA

TAMAÑO MUESTRA	n=	375
NÚMERO DE SIGMAS "S"	s=	1.96
VARIABILIDAD "P"	p=	0.50
MARGEN DE ERROR	e=	5.00%
VARIABILIDAD "Q"	q=	0.50
UNIVERSO	N=	15,837

4.8.5. Técnica de recogida y análisis de datos

Como se mencionó anteriormente las técnicas a usar son:

- Cualitativa. - Se realizó entrevistas con ingenieros expertos en el área de elaboración de alimentos, una nutricionista y grupo focales a madres de familia y jóvenes
- Cuantitativa. - Encuestas, con preguntas referentes al producto (Anexos)

4.8.6. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Entrevista 1

Ing. Kuffo García Alfonso Cristóbal, M. Sc

Docente de la U. Católica Santiago de Guayaquil

La miel de abeja es un producto usado para diferentes áreas es medicinal y funciona como un suplente para la azúcar, es un producto clásico en la alimentación por sus diversos beneficios, sus componentes van a resaltar ya sea que vaya acompañado con otro sabor, si la miel es orgánica será un muy buen complemento para la alimentación de las personas.

Para la toma de decisión del sabor de la miel, influyo que nuestro especialista nos diera diferentes puntos de vista.

Mencionaba que la miel de abeja es un producto duradero es decir que no caduca y es un punto a favor sin embargo sus componentes trae muchos beneficios y el sabor adicional solo sería un complemento, la miel de abeja genera más impacto en la parte medicinal, la naranja y la canela son combinaciones que generan impacto ya que por sus componentes para evitar la gripe y la vitamina C, genera confianza. No genera algún tipo de reacción dañina, porque es un producto natural, lo que si le resta vida a la miel pero no al 100% lo más elemental es que un producto como esta categoría se lo consuma dentro de 6 meses.

Entrevista 2

Marina Belén Vergara

Estudiante de Nutrición Dietética y Estética

“Beneficiaria a nuestra salud por el hecho de que es una fuente de dulzor natural y orgánico y ya no sería necesario el uso de azúcar refinada a nuestra alimentación diaria, también es una gran fuente de antioxidantes que contrarrestan el estrés oxidativo y nos aporta una buena cantidad de proteínas. No había escuchado de la combinación pero sería algo muy novedoso aparte de gran aportación a la industria, la combinación sería positiva porque la naranja y la canela son alimentos de gran aporte nutricional. La recomiendo siempre con un límite de consumo ya que todo en exceso es malo, siempre hay que controlar las porciones. Si la recomendaría a mis pacientes porque sería algo diferente que pueden agregar a su dieta diaria”

Entrevista 3

Silvana Espín Calero

Nutricionista especialista en Dietética y Estética

“La miel de abeja tiene muchos beneficios, es parte de la medicina tradicional en nuestros medios, ayuda a la digestión, antioxidante, endulzante natural. Para mi no es novedosa la combinación, la he escuchado en otros países, es muy buena, de hecho es bien pensada para comenzar en nuestros medios, la miel de abeja no tiene tanta combinación de manera natural, pero lo que ayudaría estos adicionales es que los beneficios de la miel de abeja será potencialicen, y genere un gran impacto sobre todo en las madres, que le llevan alimentos a sus hijos, les recomiendo a mis pacientes porque es algo natural pero no a las personas diabéticas, para mi seria como el suplemento de la azúcar para la dieta diaria del paciente”

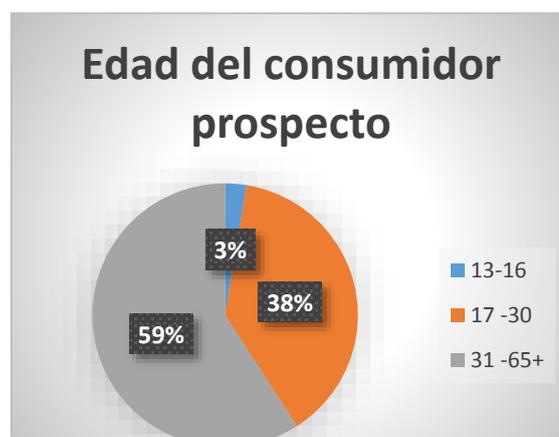
4.9. Concluyente

4.9.1. Análisis de Datos

A continuación se demuestra el análisis que se realizó por medio de las encuestas

- Primera pregunta: Edad, según las encuestas realizadas nuestro cliente prospecto tiene mayor peso en los rangos de 31 - 65+ años, se consideran solventes de comprar el producto que más le compete a su salud.

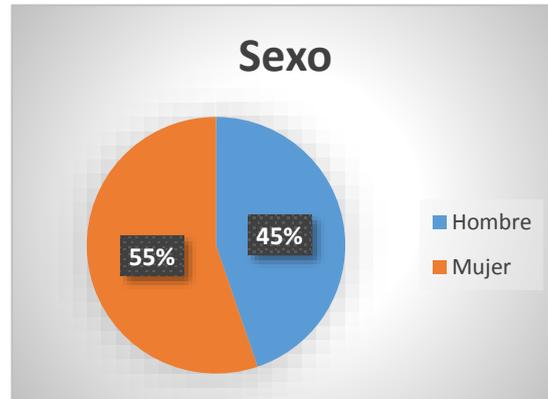
GRÁFICO 11 ENCUESTA, P1



Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación personal

- Segunda pregunta: Sexo, El mayor número de clientes futuros son mujeres con el 55% ya que están más informadas de lo que su hogar necesita y que alimentación brindarles.

GRÁFICO 12 ENCUESTA, P2



Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación personal

- Tercera pregunta: ¿Consume usted miel de abeja? El mayor número de las personas consumen “rara vez” (48%) miel de abeja por lo que la consideran un producto simple y carecen de conocimientos sobre sus beneficios. Las personas que marcaron “A menudo” son las que por su edad tienden a ingerir alimentos sanos.

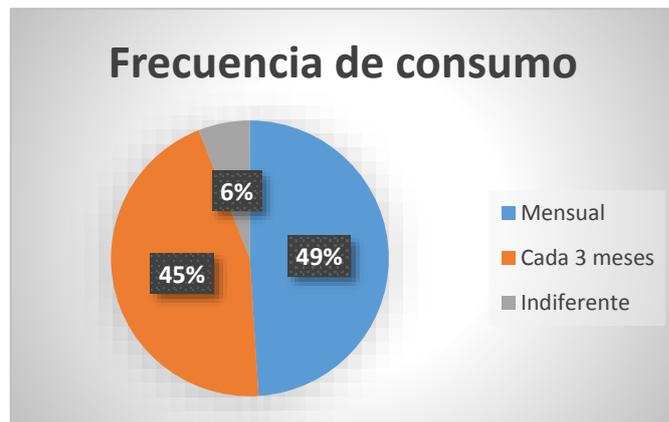
GRÁFICO 13 ENCUESTA, P3



Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación personal

- Cuarta pregunta: ¿Cada cuánto consumes miel de abeja? Esta pregunta es muy importante para la empresa define al mismo tiempo la tendencia de compra de un futuro cliente, el 49% responde que mensualmente compran un frasco de miel de abeja, cada 3 meses el 45% y el resto es indiferente al producto.

GRÁFICO 14 ENCUESTA, P4

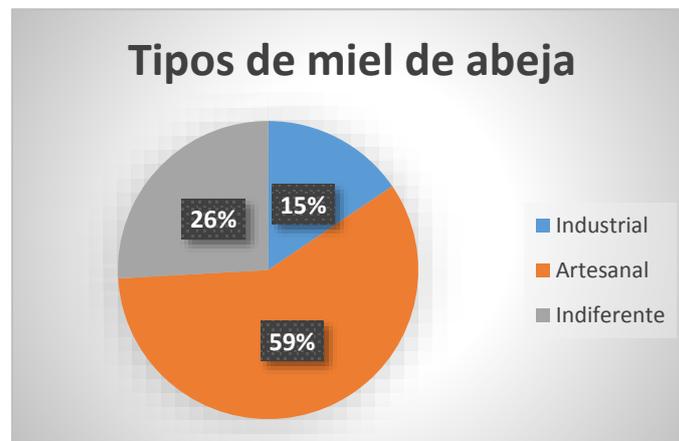


Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación personal

- Quinta pregunta: ¿Qué tiene tipo de miel de abeja usted consume?, El mercado se dirige más al 59% artesanal, las personas se inclinan a productos de origen natural.

GRÁFICO 15 ENCUESTA, P5

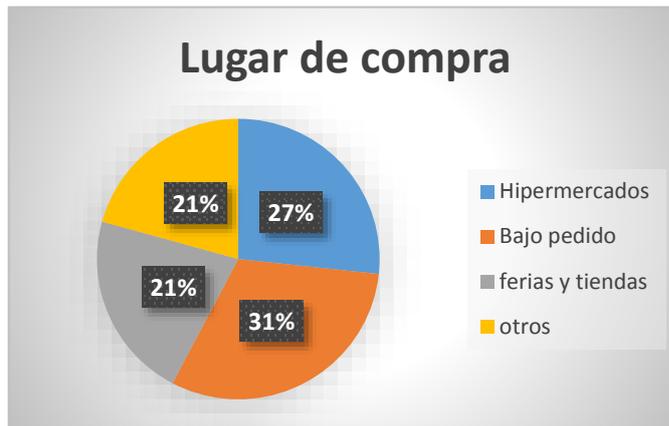


Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación personal

- Sexta pregunta: ¿Dónde adquiere usted la miel de abeja? El consumidor prospecto adquiere el producto bajo pedido (31%) y en Hipermercados el 27%.

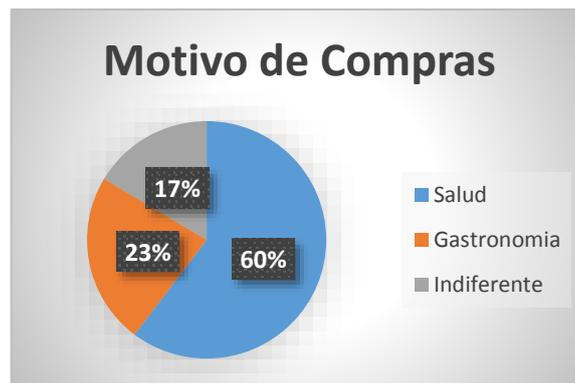
GRÁFICO 16 ENCUESTA, P6



Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación personal

- Séptima pregunta: ¿Por qué consumiría usted miel de abeja? Según los encuestados el 60.3% tiene la tendencia de consumir miel por la salud debido a sus propiedades.

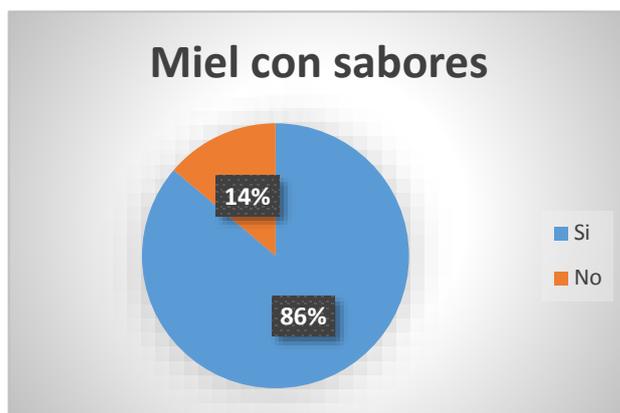
GRÁFICO 17 ENCUESTA, P7



Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación personal

- Octava, novena y décima pregunta: Para crear la expectativa del producto se elaboró las preguntas ¿Te gustaría miel con sabores? ¿Qué sabores? ¿Qué tipo de envases prefieres? El 86% de las personas encuestadas demostró un interés por el producto debido a su innovación, el 67% optó por el sabor de naranja y canela, y el 67% prefiere un envase de vidrio.

GRÁFICO 18 ENCUESTA, P8



Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación personal

GRÁFICO 19 ENCUESTA, P9



Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación personal

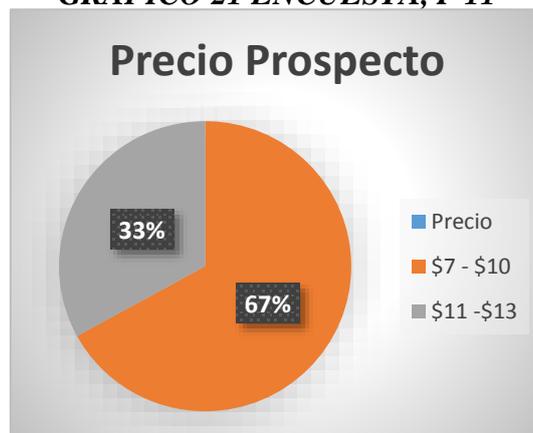
GRÁFICO 20 ENCUESTA, P10



Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación personal

- Última pregunta ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por el producto? La mayoría de las personas optaron por el rango de precios de \$7 - \$10 por un producto con varios beneficios para la salud elaborado de manera artesanal.

GRÁFICO 21 ENCUESTA, P 11



Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación personal

4.10. Resumen e interpretación de resultados

Según los resultados de las encuestas realizadas a 375 personas sobre el producto y las degustaciones que se impartieron, despertaron la curiosidad sobre su elaboración y beneficio, por lo que 86% de los encuestados mencionaron que les gustaría miel con sabores, y el 67% demostró un interés por el sabor naranja y canela. La mayoría de las personas compran miel de abeja por la salud, es decir que un 60% sabe de los beneficios, la frecuencia de consumo es del 49%, compran miel de abeja mensual, el consumidor prospecto se encuentran desde los 31

años de edad hasta los 65+ con unos resultados del 59% y la tendencia de compra lo tiene la mujer ya que son más informadas de lo que pueden comprar para sus hogares.

4.11. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Según el estudio de mercado, dio como resultado que es un producto que produce interés y aceptación por parte de los consumidores potenciales, más que todo por los beneficios que ofrece este y la relación del beneficio y precio es bueno, Honey & Flavors tendrá un precio al público de \$8.65

4.12. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Las recomendaciones por parte del estudio de mercado es que se tome consideración los resultados para la elaboración del plan de marketing para logran un posicionamiento en la mente del consumidor, resaltar los beneficios para la salud y las personas comiencen a adquirirlo

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Posicionarse como líderes en el desarrollo y comercialización de un producto enfocado en el ámbito medicinal elaborado con miel de abeja, naranja deshidratada y canela, creando una marca que se consolide en la mente del consumidor al ser confiable y de alta calidad.

Objetivo Especifico

- Posicionar la marca Honey & Flavors como líder en el mercado en brindar un producto con un gran valor medicinal y nutritivo con los mayores estandartes de calidad.
- Obtener una participación de mercado de un 5% en el primer año de comercialización del producto en la ciudad de Guayaquil.
- Lograr una fidelización en un 20% en el primer año de los clientes hacia nuestra marca.

5.2. Mercado Meta

Honey & Flavors, tiene como mercado meta a Padres de Familia y Adultos mayores para que fomenten en la juventud el consumo de miel de abeja, 15- 65+ , de clase social A, B, C+.

5.3. Tipo y Estrategias de Penetración

El tipo de estrategia que se eligió para penetrar el mercado meta será la de diferenciación.

El producto posee beneficios para la salud, y mediante a esta estrategia se busca compensar la relación de beneficio –precio, ofreciendo al consumidor un producto de calidad que le aporte a su alimentación diaria.

5.4. Cobertura

Las operaciones de la empresa comenzaran en la ciudad de Guayaquil, los canales que usaremos luego de la investigación respectiva serán las principales cadenas de servicios en

venta de víveres como lo son Supermaxi, Megamaxi, Mi comisariato debido a que presentan un gran número de presencia en la ciudad de Guayaquil y enfocadas al público meta estimado.

5.5. Posicionamiento

El posicionamiento está basado en los atributos que el producto Honey & Flavors ofrece al segmento de mercado objetivo que son las personas con tendencia a alimentos sanos u orgánicos con poder adquisitivo de estrato económico de medio, medio alto. Al mercado se lanza un producto con un envase práctico y de alta calidad, que favorece a la salud de niños, jóvenes y adultos, miel de abeja con sabor a naranja y canela le ofrece al consumidor aportes de vitaminas y una opción para las defensas y prevenir ciertas enfermedades virales.

5.6. Marketing Mix

5.6.1. Estrategia de Producto o Servicios

Debido a la estrategia de diferenciación se desarrollan las siguientes estrategias:

- **Comunicación** : Mediante la relación beneficio – precio, se educara al consumidor para que este tenga conocimiento de los beneficios que aporta la miel de abeja con sabor a naranja y canela a su alimentación diaria, mediante campañas de redes sociales, en los puntos de venta con volantes, y dentro de unos cinco años en medios como televisión y revistas.
- **Segmento de mercado:** Padres Jóvenes, que están en constante búsqueda de alimentos más saludables para sus hijos, y adultos mayores que son la principal mercado ya que ellos tienden al consumo de productos naturales con nivel socio económico alto para puedan adquirir el producto.
- **Puntos de venta:** Los primeros años a través de redes sociales se puede incrementar ventas y en las ferias, en los puntos de venta de alimentos saludables o veganos, ayudaría a tomar fuerza de venta, con las campañas de activación.
- **Ventaja competitiva:** El producto tiene como valor agregado que su materia prima es natural y su elaboración es artesanal, no compite con empresas que venden miel de abeja industrial. el producto tendrá un precio de venta de \$8.65, que al contado usando como métodos depósitos, pagos en efectivo, etc.

5.6.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

La presentación del producto será en un envase de vidrio de 250ml de tapa redonda con una tela amarilla y tira para su mejor presentación artesanal, la presentación del producto tendrá en la parte frontal su logo y en la parte trasera será el indicador de elaboración del producto.

Parte Frontal: (Prototipo)

GRÁFICO 22 ETIQUETA FRONTAL



Elaborado por la autora

Imagen: Logo y nombre del producto

GRÁFICO 23 ETIQUETA TRASERA



Elaborado por la autora

Imagen: Nombre y logo del producto, cantidad que contiene, y los ingredientes respectivos, fecha de vida útil y modo de uso y la empresa que lo elabora.

5.6.2. Amplitud y Profundidad de Línea

HEALNUTRI S.A producirá y comercializara por el momento una sola línea de miel de abeja con sabor a naranja y canela, según la aceptación del producto se tomara en cuenta nuevos sabores para el beneficio del consumidor, todo de forma artesanal.

5.6.3. Marcas y Sub marcas

“HONEY &FLAVORS” es la marca que representa al único producto en el mercado, no cuenta con sub marcas, debido a que la empresa solo cuenta con una línea de productos.

La marca como tal mantiene un color e imagen tradicional de la miel y flores que representan su modo de elaboración artesanal, el color amarillo y negro representan a la abeja y le dan el toque de confianza y posicionamiento en la mente de los consumidores ya que un producto no tradicional de la miel de abeja que usualmente se ve en las perchas.

El nombre “HONEY & FLAVORS” proviene del español miel y sabores ya que un principio de la investigación el objetivo es crear varias formas de consumir la miel y al mismo tiempo que otorgue un beneficio a la salud del consumidor, se lo elige ponerlo en ingles por un objetivo de que se abra una oportunidad de exportación.

5.7. Estrategia de Precios

5.7.1. Precios de la Competencia

La propuesta como tal no muestra competidores directos en la ciudad de Guayaquil que elaboren el mismo producto de forma artesanal, por lo tanto se considera por competencia a los productos sustitutos con ciertos beneficios parecidos.

Tabla 11: PRECIOS DE LA COMPETENCIA:

PRODUCTO	PRECIO
Jarabe de Eucamiel 250ml	\$12.60
Schullo miel de abeja 250ml	\$6.90
Bachita miel de abeja 300g	\$4.07
Nature's Heart Pure Honey	\$6.31

Elaborado por: El Autor

5.7.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El poder adquisitivo de las personas se encuentra en el estrato socioeconómico medio, medio alto y alto por lo que no solo ven un producto novedoso, si no que satisface sus necesidades y pueden adquirir el producto de forma rotativa.

5.7.3. Políticas de Precio

Según el estudio de mercado realizado el consumidor tiende a pagar por un producto elaborado de forma artesanal desde \$7 -\$ 10 en un frasco de 250 ml ya que influye mucho el tiempo de duración para poder realizar la segunda compra.

Tomando en cuenta los costos, las políticas de precio se determinan de la siguiente manera:

- PVP: \$8.65, El consumidor estuvo de acuerdo cuando en las entrevistas se les pregunto acerca de la relación beneficio – precio. El precio del competidor en los comisariatos, ferias, almacenes de productos similares es de \$8.
- El método de pago por medio de redes sociales, ferias y tiendas naturistas será al contado
- Precio canal: \$5.60: teniendo en cuenta que Supermaxi y Mi Comisariato son la principales fuentes de distribución de la ciudad, la empresa mantiene un margen de ganancia del 35%.
- Por ser canales de distribución confiables será con un crédito a 30 días.

5.8. Estrategia de Plaza

5.8.1. Localización de Puntos de Venta

La empresa tiene como propuesta contar con varios canales de venta tales como Supermaxi, Megamaxi, Gran Aki, mi comisariato y tiendas de productos naturales o artesanales y se extiende por toda la ciudad de Guayaquil a través de las ventas online.

5.8.2. Distribución del Espacio

La marca no cuenta con un espacio físico de venta todas las ventas serán bajo pedido, a través de redes sociales o canales de distribución.

5.8.3. Merchandising

HONEY & FLAVORS se podrá adquirir en supermercados, en tiendas de productos naturales y por medio de redes sociales en Guayaquil. Para realizar el

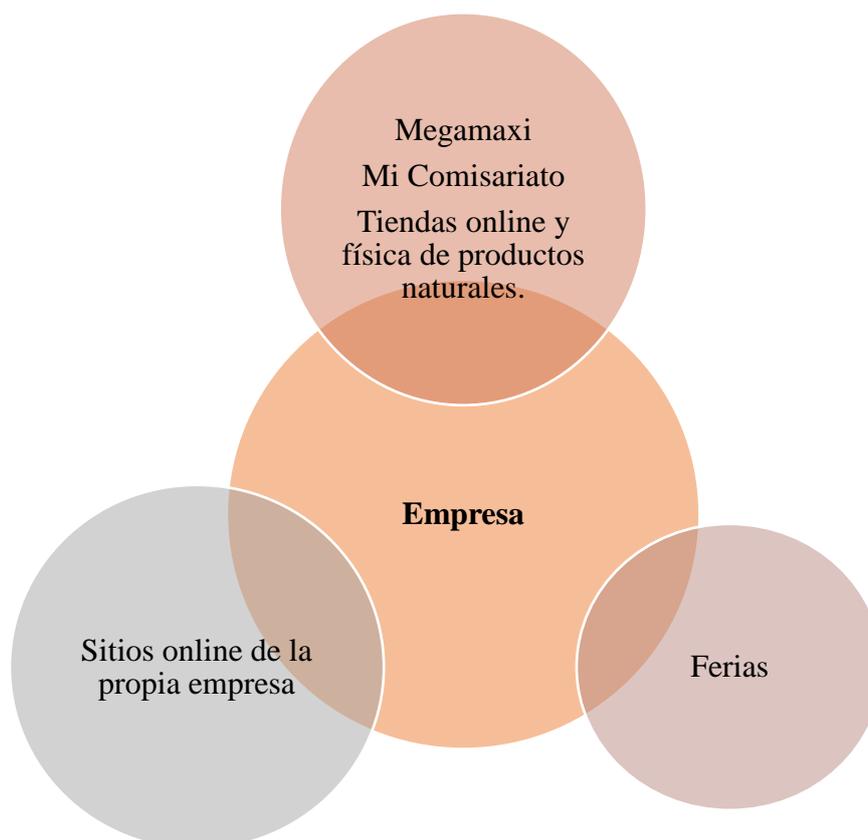
lanzamiento de marca, activaciones en los puntos de venta y posicionamiento del cliente, se usarán los siguientes recursos:

- Recetas y secretos de consumo de miel de abeja para que los consumidores puedan combinar su comida diaria con Honey & Flavors.
- Participar en ferias de mucha demanda en la ciudad de Guayaquil.
- Promotoras y degustaciones en los puntos de ventas tales como supermaxi, y comisariato.

5.9. Sistema de Distribución Comercial

5.9.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

Tabla 12: CANALES DE DISTRIBUCION

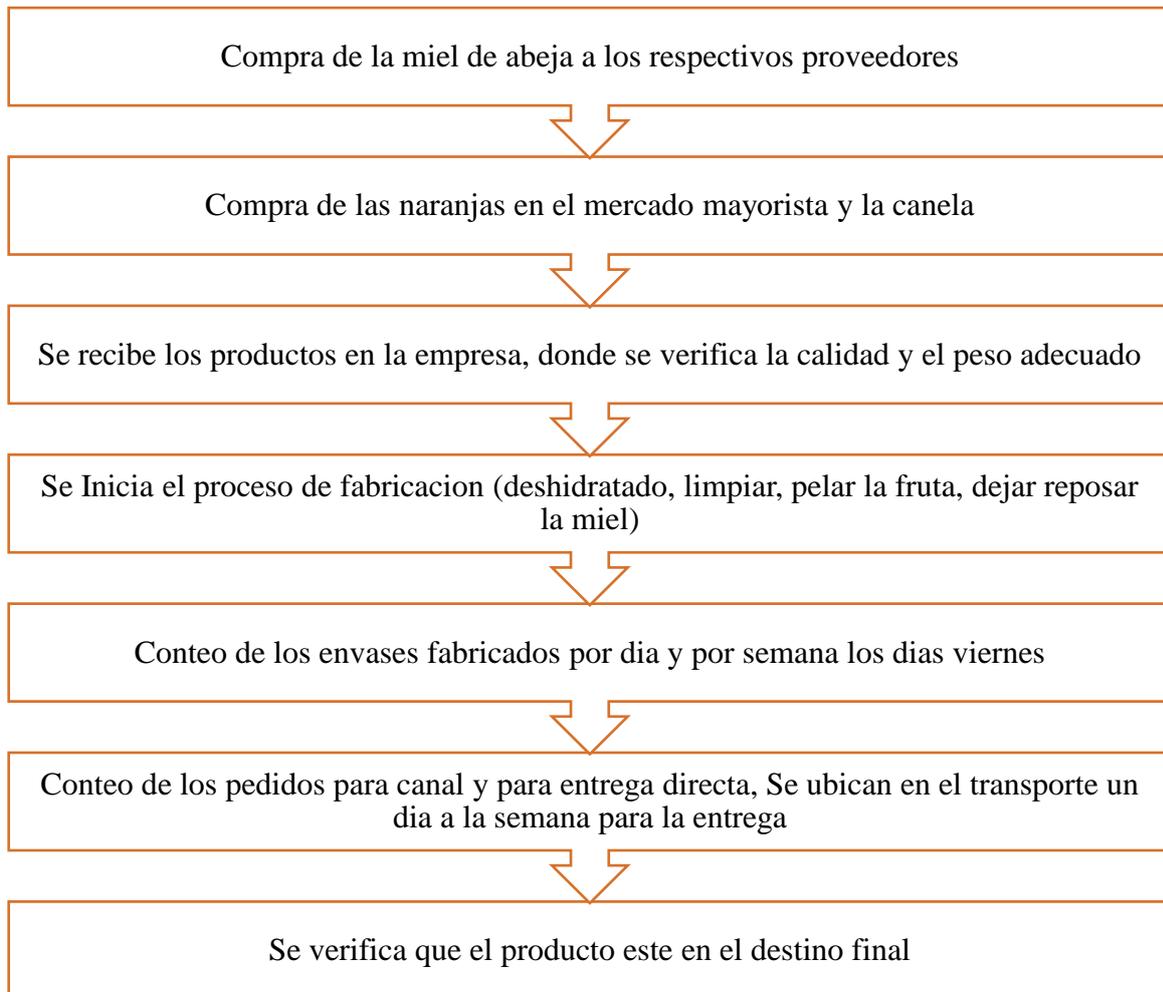


Elaborado por: El Autor

5.10. Logística

HEALNUTRI S.A, fabrica y empaqa los productos de manera correcta en el transporte de carga ya que luego serán entregados a sus puntos finales para el punto de la logística se llevara a cabo el siguiente proceso:

Tabla 13: LOGISTICA



Elaborado por: El Autor

5.11. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Pre-venta

- Se define el precio del canal de distribución para el público.
- Se define el margen de ganancia, el tiempo de pago y el tiempo de entrega límite.
- Se crea campañas de expectativa.

Post-venta

- Retroalimentación del producto para identificar los pedidos y entregas del producto.
- Encuesta de satisfacción al cliente en la cual se mide el desempeño del vendedor.
- Cualquier insatisfacción que sea presentada será llevada a una reunión para posibles soluciones.

Quejas y reclamos

- El cliente podrá poner las quejas y reclamos en nuestras redes sociales, dejando un comentario o por mensaje interno.
- El cliente también podrá utilizar las vías telefónicas para que un agente del departamento de marketing pueda hallar una solución problema presente.
- En los canales de distribución el método será despachar 6 productos más y ellos están encargados de los reclamos de los clientes por parte del canal asignado.

Devoluciones

- Las devoluciones dependiendo el problema que se presenta serán realizadas en un periodo máximo de 15 días, anterior a eso será revisado el producto devuelto para iniciar el proceso.

5.12. Estrategias de Promoción

5.12.1. Promoción de Ventas

La promoción de ventas se llevara a cabo en ferias con degustaciones, recetas preparadas con el producto y que se puedan llevar una miel natural y una con el sabor mencionado. A través de las redes sociales para ganar seguidores se hará un sorteo con el producto. Descuento en las primeras compras del producto en redes sociales.

5.12.2. Venta Personal

Aprovechando la activación de ventas con degustaciones el personal encargado de ofrecer el producto logra persuadir e infórmale al futuro cliente de los beneficios que este trae, si logra llevarse el producto será tomado en cuenta como una venta. Por otra parte también es considerado como venta personal las que aparecen en redes sociales.

5.13. Publicidad

5.13.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensajes

La publicidad que se llevara a cabo a través de redes sociales, con una pequeña inversión para llegar a los consumidores potenciales. Honey & Flavors no cuenta con un slogan, por lo que se va a enfocar en educar al cliente y hacer conocer sus beneficios y modos de consumo.

5.13.2. Estrategias ATL y BTL

ATL: En este punto se considera revistas y diarios como en el universo, por otra parte se realizara activaciones del producto en stand, en la que reparten recetas para el consumo del producto y la televisión será considerada a largo plazo por motivos de que se encuentra en su etapa inicial.

BTL: Se usan las redes sociales para promocionar el producto y también encontrarán pequeños tips para el consumo.

5.13.3. Estrategia de Lanzamiento

Honey & Flavors dentro de su estrategia de lanzamiento realizará activaciones en los puntos de ventas principalmente en ferias a gran escala con mayor afluencia de personas “Agroferias”, “Yummy” “Feria del parque”.

5.13.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

La empresa, contará con los siguientes costos de marketing por medio de las estrategias BTL:

Tabla 14: ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO

<i>Estrategias</i>	Tipo	Medio	Descripción	Tiempo	Valor
<i>BTL</i>	Redes Sociales	Facebook/Instagram	Creaciones de post y campañas de publicidad	Mayo, Julio, Octubre, Diciembre	2.930

Elaborado por: El Autor

5.14. Relaciones Públicas

Para evitar incurrir en estos costos, se podrá como opción las muestras gratis a personas conocidas en el medio y a su vez participar en campañas conocidas con el producto. También por medio de ferias del gobierno que apoyen al emprendimiento.

5.15. Marketing Relacional

Se considera crear una relación con el cliente por medio de los portales web, y redes sociales, para que los consumidores se sientan escuchados y generar una retroalimentación.

5.16. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.16.1. Estrategias de E-Commerce

Se pretende implementar estrategias de Marketing digital

- Paquete de banner rotativo por un mes en revistas más conocidas del país en los meses de Febrero, Julio, Agosto, Noviembre y Diciembre con el objetivo de incrementar las ventas.
- El uso de Google Adwords semestralmente.
- Redes sociales, Anuncios en Facebook e Instagram mensuales.
- Al tercer año la opción de una página web y compras en línea

5.16.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Como empresa tomaremos en cuenta la actividad digital de Beelo Miel, empresa quiteña de miel con sabores, abrió sus cuentas en Facebook e Instagram en el 2017, no cuenta con un gran número de seguidores, no cuenta con un sitio web vigente, y sus posts no son frecuentes ya que ellos más se han enfocado a la exportación

GRÁFICO 24 PAGINA DE FB DE LA COMPETENCIA



Elaborado por: La Autora
Fuente: Facebook Beelo Miel

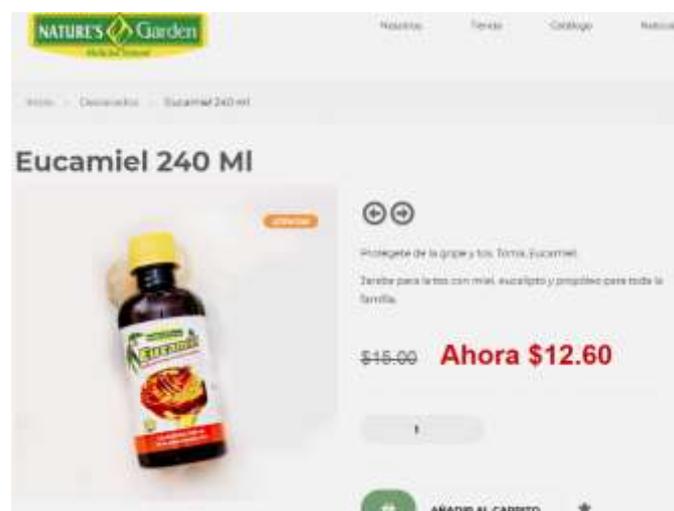
GRÁFICO 25 PAG. DE INSTAGRAM BEELO



Elaborado por: La Autora
Fuente: Instagram Beelo Miel

También tomaremos en consideración la actividad digital de Eucamiel, ya que por su gran posicionamiento en el mercado cuenta con una actividad publicad en redes sociales. Mantiene la opción de compras en su página web y en Facebook no mantiene del todo sus cuentas activas, Instagram si contiene un gran número de seguidores y ofrece a sus consumidores más que un producto, le brinda consejos de consumos y relación cliente y empresa.

GRÁFICO 26 NATURES GARDEN PAG. WEB



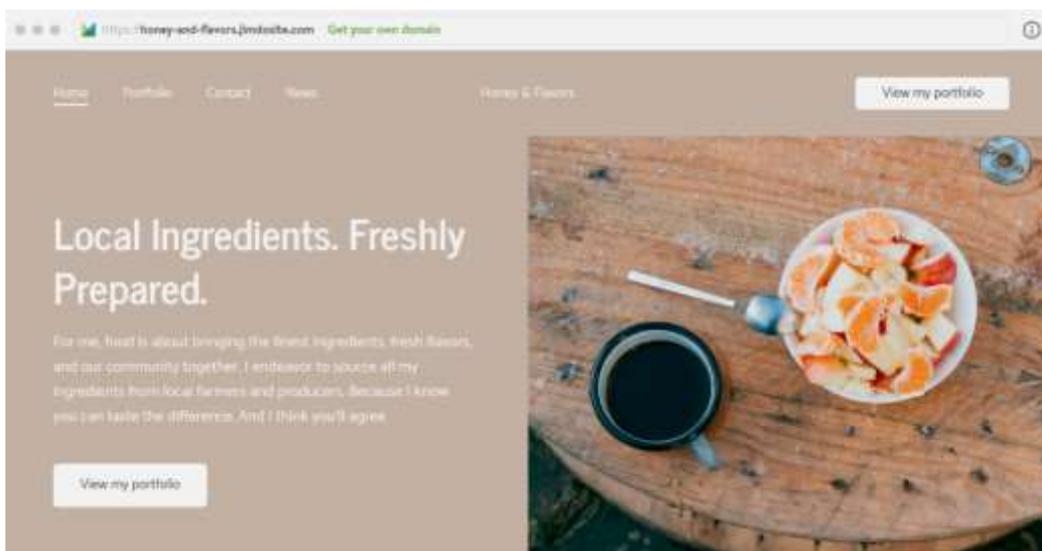
Elaborado por: La Autora
Fuente: Nature's Garden

GRÁFICO 27 EUCAMIEL INSTAGRAM



5.16.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

GRAFICO 28 HONEY & FLAVORS PAG. WEB



Elaborado por: La Autora
Fuente: La Autora

El sitio web de la empresa contara con sencillos diseños:

- Información del producto y la empresa.
- Contactos
- Catálogos del producto
- Noticias, recetas y tips de alimentación

GRÁFICO 29 H&F PAG. DE FACEBOOK



Elaborado por: La Autora
Fuente: La Autora

GRÁFICO 30 H&F INSTAGRAM



Elaborado por: La Autora
Fuente: La Autora

5.17. Cronograma de Actividades de Promoción

GRAFICO 31 ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

Año 1	E	F	M	A	M	J	L	A	S	O	N	D
Lanzamiento del producto												
Expo Feria y degustaciones												
Post en redes sociales												
Año 2	E	F	M	A	M	J	L	A	S	O	N	D
Lanzamiento en canales de distribución												
Pautas en redes sociales												
Post en redes sociales												
Año 3	E	F	M	A	M	J	L	A	S	O	N	D
Publicación en el Universo												
Promociones en canales de distribución												
Contrato de Influencers y posts en redes												
Año 4	E	F	M	A	M	J	L	A	S	O	N	D
Publicación en revistas												
Aparecer en tiendas organicas												
Ser proveedores en restaurantes												
Año 5	E	F	M	A	M	J	L	A	S	O	N	D
Publicación en revistas												
Aparecer en tiendas organicas												
Ser proveedores en restaurantes												

Elaborado por: La Autora
Fuente: La Autora

5.18. Presupuesto de Marketing

El presupuesto de Marketing será de \$6.530 el primer año detallando los siguientes aspectos:

- Publicidad en redes sociales
- Activación de la marca en supermercados
- Participación en ferias y promociones por las festividades de la ciudad

GRÁFICO 32 PRESUPUESTO DE MARKETING

PRESUPUESTO DE MARKETING

CANAL		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD						
DIARIOS	Supermercados	1,800.00	1,800.00	1,890.00	1,927.80	1,985.63
REVISTAS DE CONSUMO		-	-	-	-	-
PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS		-	-	-	-	-
RADIOS		-	-	-	-	-
TELEVISION		-	-	-	-	-
CORREO DIRECTO		-	-	-	-	-
PUNTOS DE VENTA		-	-	-	-	-
REDES SOCIALES	facebook/insta	2,930.00	2,930.00	3,076.50	3,138.03	3,232.17
WEB		-	-	-	-	-
OTROS		-	-	-	-	-
TOTAL PUBLICIDAD		4,730.00	4,730.00	4,966.50	5,065.83	5,217.80
PROMOCION DE VENTAS						
ACTIVACIONES	DEGUSTACIONES	750.00	765.00	780.30	795.91	811.82
FERIAS		1,050.00	1,071.00	1,092.42	1,114.27	1,136.55
OTROS		-	-	-	-	-
TOTAL PROMOCION DE VENTAS		1,800.00	1,836.00	1,872.72	1,910.17	1,948.38
INVESTIGACION DE MERCADO						
MEDICION DE MEDIOS		-	-	-	-	-
ANALISIS DE LAS NECESIDADES		-	-	-	-	-
VIAJES		-	-	-	-	-
EQUIPOS DE TRABAJO		-	-	-	-	-
OTROS		-	-	-	-	-
TOTAL INVESTIGACION DE MERCADO		-	-	-	-	-
TOTAL PROMOCION Y PUBLICIDAD		6,530.00	6,566.00	6,839.22	6,976.00	7,166.18

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

El proceso de producción de la Miel de abeja con frutas y Especies será realizado por personal capacitadas, llevando un control de calidad con la finalidad de ofrecer un producto saludable, de buen sabor, fresco y con excelentes atributos.

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

El proceso productivo para la elaboración de la Miel de abeja con frutas y Especies naturales tiene varias etapas detalladas a continuación:

- **Obtener la materia prima:** Previo a la compra de la materia prima (miel) se hará una selección de proveedores calificados que se dedica a la extracción, acopio y venta de miel, con la finalidad de garantizar la calidad del producto. Las otras materias primas naranja y canela serán adquirida del mercado mayorista de la ciudad de Guayaquil, directamente de los señores comerciantes de frutas (naranjas) y especias aromáticas (canela) al por mayor. Luego de realizarse la negociación por ambas partes (comprador y vendedor) las materias primas son trasladadas a la planta procesadora de la empresa para la elaboración del producto.

A continuación, se presenta las secuencias del proceso productivo requeridos a nivel microempresa/artesanal, para la elaboración de Miel de abeja con frutas y Especies naturales.

- **Receptar la materia prima:** Inmediatamente después de llegar a la planta la materia prima, se realizará una inspección visual y manual del producto, para verificar la calidad y estado de los mismos, de acuerdo a las especificaciones entregadas de antemano por la empresa HEALNUTRI S.A.
- **Seleccionar y Clasificar:** Con el propósito de procesar materia prima en óptimo estado y uniforme se seleccionó y clasificó esta previamente durante la inspección, para evitar errores de calidad. Lo cual se tomara en cuenta ciertos factores que inciden directamente con las exigencias del proceso como:
 - En la miel serán receptadas en canecas de 28 Kg (20 ltr.), los cuales se realizará una observación del estado externo de los mismos, no deberán presentar signos de rotura, desperfectos o deterioro que pudieran afectar a la calidad de la miel.

- Las frutas de naranja, serán receptadas en gavetas medianas plásticas, y no se admitirán aquellas que presenten olores extraños, picadas de insectos, magulladuras y contaminación microbiológica. En tanto la clasificación escogerá las frutas que hayan alcanzado su grado de madurez, color uniforme, firmeza, para efectos del presente proceso no es de interés el tamaño de la fruta.
- En las ramas de la especias aromáticas de canela, serán receptadas en gavetas medianas plásticas, se revisara el estado de cada una de ellas, para tener control sobre las características organolépticas (color y olor propio de la especias).
- **Pesar:** Se realizará el pesado individual de cada materia prima, para conocer la cantidad de la materia prima con la que se inicia el proceso de producción. Se utilizará una balanza electrónica industrial
- **Almacenar las materias primas:** Se contara con un lugar acondicionado (fresco, seco y ventilado) a fin de garantizar la conservación e higiene del producto hasta el momento de su proceso, también se deberá considerar el procedimiento FIFO (primero que entra, primero que sale), para así tener una materia prima de excelente calidad.

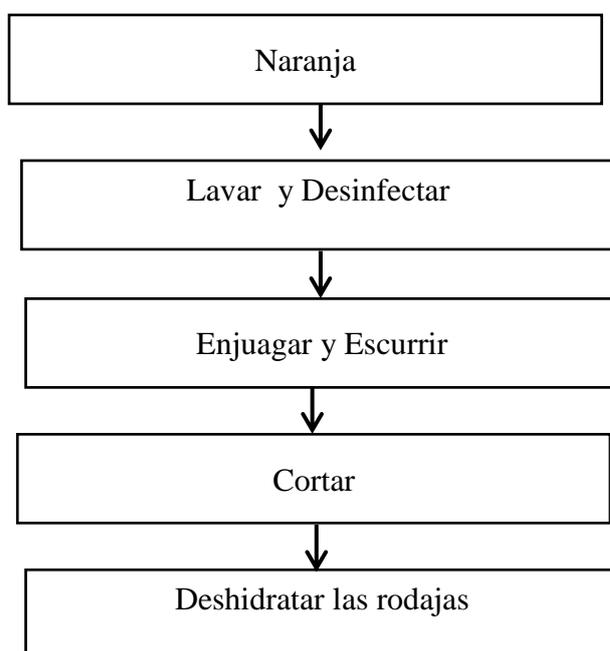
PROCESO DE LA NARANJA DESHIDRATADAS.

- **Lavar y Desinfectar:** Ambos proceso se realizaran de forma manual, con agua potable y bajo cepillados suaves evitando dañar la piel de la naranja, cuyo fin es remover impurezas o contaminantes adheridas a ellas. Paralelamente a este procedimiento se ejecutara la desinfección por inmersión donde se aplicará una solución desinfectante.
- **Enjuagar y escurrir:** Posteriormente se aplicara un sistema de enjuague por aspersion que consiste en pasar la materia prima en chorros de agua, a fin de eliminar residuos del desinfectante y luego entrará a una etapa de escurrido donde serán colocadas sobre una malla de nylon, para retirar el exceso de agua presente en la superficie de las naranja. Así obtener una materia prima aséptica.
- **Cortar:** Se desarrollara manualmente, se empleará el uso de cuchillos especiales (acero inoxidable). Esta operación tiene como objetivo principal obtener rodajas de naranja de 1 cm de grosor, que se ajustará a las necesidades del producto final.

- **Deshidratar las rodajas:** Las rodajas de naranja son colocadas en bandejas e introducidas en la deshidratadora (previamente calentada y configurada) que se ajustara a una temperatura de 60°C un tiempo determinado, y se seleccionara nuevamente para retirar las piezas de poca calidad y presenten aspecto inadecuado (color y dureza)

DESCRIPCIÓN DEL FLUJOGRAMA DE LA NARANJA DESHIDRATADA.

Tabla 15: FLUJOGRAMA DE LA NARANJA DESHIDRATADA:



Elaborado por: El Autor

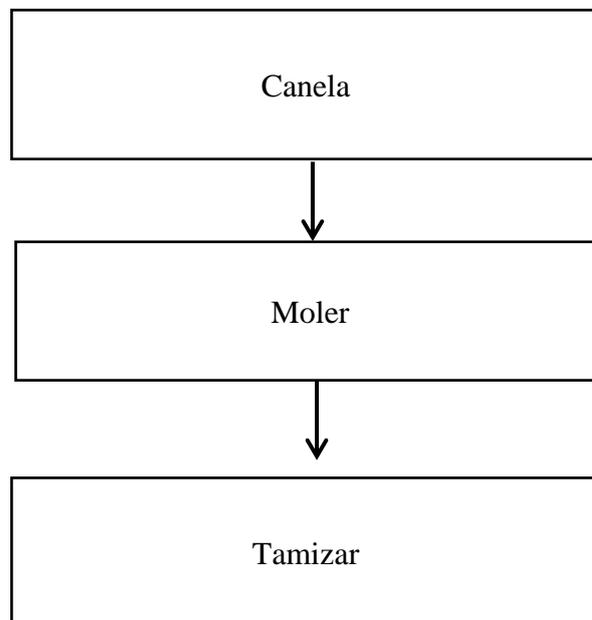
PROCESO DE LA ESPECIAS DE CANELA MOLIDA

Molienda: La operación será manual, Se procederá a colocar los trozos secos de canela dentro del molino artesanal, para obtener la pulverización canela fresca.

Tamizado: Esta deberá tamizarse para separar gránulos gruesos, luego será colocado en recipiente de vidrio para su mejor conservación y quedando lista para su posterior uso dentro del proceso.

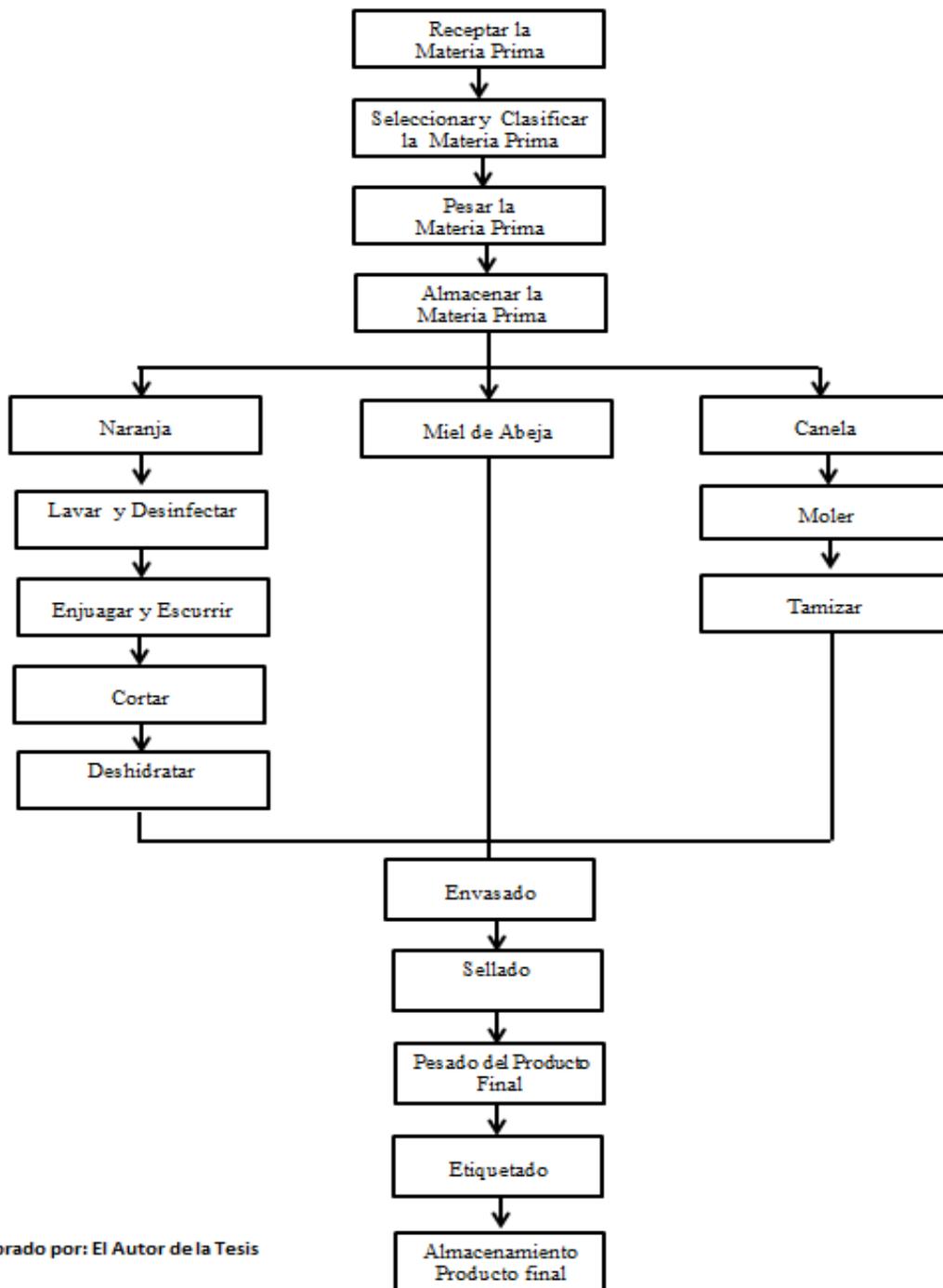
DESCRIPCIÓN DEL FLUJOGRAMA DE LA ESPECIAS DE CANELA MOLIDA

Tabla 16: Flujoograma de la especia (CANELA)



Elaborado por: El Autor

DESCRIPCIÓN DEL FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN DE MIEL DE ABEJA CON NARANJA DESHIDRATADA Y ESPECIA



Envasar: Operación manual, se procederá a colocar en el interior de los frascos previamente esterilizados, las rodajas deshidratadas de naranjas y la canela, con la cantidad que el envase

permita. Posteriormente se adiciona la miel de abeja mediante la llenadora dejando un espacio de 1 cm entre el producto y el envase. Se utilizará recipientes de vidrio transparentes de 250ml.

Sellar: La operación será manual, consistirá en cerrar el envase herméticamente en cada uno de los frascos llenos del producto para mantener la inocuidad del mismo garantizar al consumidor un producto de calidad.

Pesar el producto final: En esta operación se controlara la cantidad de masa que se encuentra en cada envase del producto.

Etiquetar: Para comercializar el producto se deberá colocar etiquetas adhesivas con el slogan de la empresa; además de las características nutricionales del alimento, fecha de elaboración y expiración, el contenido del producto, e ingredientes, tiempo de vida útil es una operación manual.

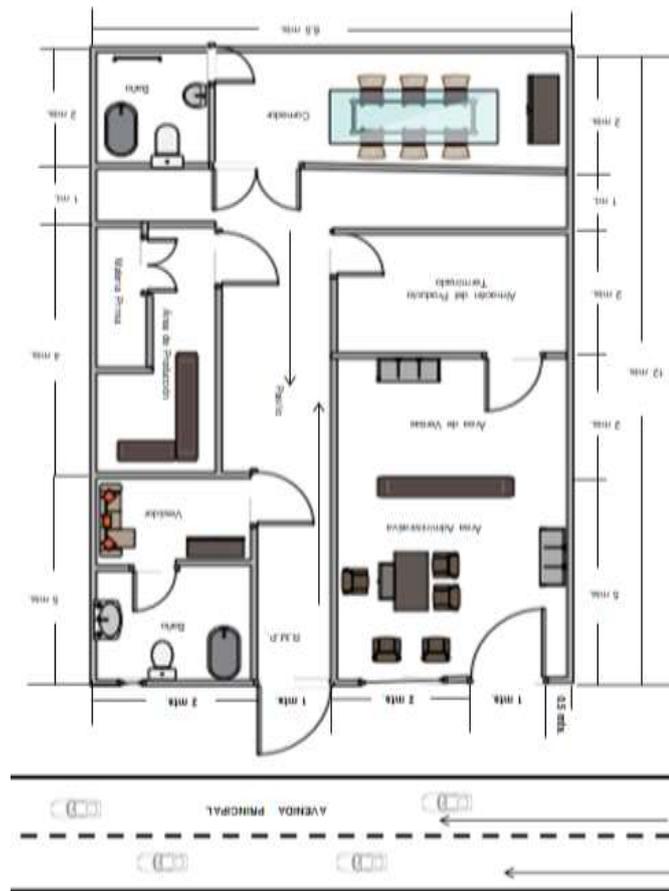
Almacenar el producto final: Se deberá mantener en bodega el producto terminado, en un ambiente fresco y seco ($T = 25^{\circ}\text{C}$), hasta su comercialización y venta. Es preciso mencionar que durante esta fase se fusionan los sabores y olores propios de todos los componentes del producto elaborado.

6.1.2. Infraestructura

Para empezar con el funcionamiento de la Microempresa Heal-nutri S.A. se contara con una infraestructura propia, ubicada en la ciudad de Guayaquil, en el sector centro sur, concretamente en el barrio del Centenario. Se estimará un espacio físico de 12 metros de largo por 6.5 metros de ancho. Por lo tanto, la superficie construida es de 78 metros cuadrados, el mismo que dispondrá con las instalaciones requeridas para llevar a cabo la implementación del proyecto, donde se desarrollara los procesos de producción y la administración de la empresa, en la cual su distribución dependerá de las labores que se realicen en estas áreas.

Indica el layout de la planta productora y comercializadora de “Miel de abeja con Frutas y Especies Natural” de la Empresa Healnutri S.A., con su debida distribución de las cuales se puede observarse en detalle a continuación:

GRÁFICO 33 INFRAESTRUCTURA



Elaborado por: El Autor

A continuación se muestran las dimensiones y descripción de cada área en la planta:

Tabla 17: DESCRIPCION DE LA INFRAESTRUCTURA

Cantidad	Áreas	Ancho por Largo (mts ²)	Total (mts ²)
1	Almacén del producto terminado	3.5 x 2	7
1	Áreas de recepción	1 x 5	5
1	Pasillo	1.5 x 5	7.5
1	Área de venta	3.5 x 2	7
1	Área administrativa	3.5 x 5	17.5
1	Área de producción	1.5 x 4	6
1	Vestidor y baño	2 x 5	10
1	Comedor	6.5 x 2	13
1	Otras áreas	5 x 1	5
TOTAL			78

Elaborado por: El Autor

Descripción de las áreas:

Áreas de recepción: Zona de descarga y pesado, para el cual contara con el equipo y espacio adecuado a la materia prima e insumos a utilizarse.

Área administrativa: En esta área se maneja lo referente a ventas marketing y publicidad; así como también la parte financiera, contable y administrativa de la microempresa.

Área de Ventas: Es el lugar establecido para tener contacto con el cliente, donde tienen lugar exposición del producto y también el lugar donde el consumidor final puede realizar sus compras.

Almacén de materias primas: Es el lugar donde se ubicarán todos los productos necesarios para la producción. Las materias primas serán, los envases vacíos, canecas de miel de abeja, las rodajas naranjas deshidratadas, canela, etiquetas.

Área de producción: Es el lugar más aséptico de la fábrica, por motivos de sanidad e higiene. En él se procurará la correcta ubicación de los equipos y de las maquinarias y contara con excelentes condiciones tanto de seguridad como de ambiente ya que es aquí en donde se realizará la transformación de la materia prima en producto terminado.

Almacén del producto terminado: Debido a que en esta área funcionará el almacenamiento del producto terminado, listas para su venta, deberá contar con la temperatura adecuada para preservar la bebida.

Pasillos internos: Espacio que será utilizado para la circulación interna que integran las áreas de administración, producción, bodegas, entre otros.

Dependencias auxiliares y servicios: Las dependencias auxiliares involucran a los baños, vestuarios, comedor, cocina, depósito de productos de limpieza y desinfección. Estas zonas estarán separadas físicamente, y solo podrán tener acceso por medio de un pasillo, para evitar contaminantes en general.

En los restantes 5 m² se reservara para proyectos futuros de la empresa

6.1.3. Mano de Obra

Las personas que laboran para HEALNUTRI S.A son cinco:

- Gerente General, encargado de las funciones administrativas y asume la responsabilidad legal.
- Jefe de Producción, encargado de la elaboración y calidad de producto.
- Jefe de Marketing, representante de la marca en todas las propuestas para su lanzamiento.
- Vendedor/ repartidor: Su función es llevar a cabo las entregas y las funciones de venta.
- Operario, su función es de apoyo para todo lo que se necesite de la empresa en la elaboración del producto.

La asignación de sueldos para la mano de obra que estará inmersa en el proceso productivo del producto, serán establecidas por la empresa, y se estipularán libremente, pero sujetos a lo acordado por el Ministerio de Relaciones Laborales, para este volumen de producción se calcula la remuneración mensual que percibirán, considerando 20 días de trabajo mensual.

TABLA 18 MANO DE OBRA

AREA	CANT.	CARGO	SUELDO INDIVIDUAL	SALARIOS TOTALES	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL EL 15%	SECTO 0,5%	ICE 0,5%	FONDO DE RESERVA 0,15%	TOTAL DE BENEFICIOS	COSTO EMPRESA	TOTAL ANUAL
ADM	1	Gerente General Administrativo	790.00	790.00	62.50	32.83	31.25	83.63	3.75	3.75	-	217.71	567.71	11,612.50
	1	Vendedor/Repartidor	394.00	394.00	32.83	32.83	16.42	43.93	1.97	1.97	-	129.95	523.95	6,287.45
	1	Jefe de Marketing	650.00	650.00	54.17	32.83	27.08	72.48	3.25	3.25	-	193.06	843.06	10,116.70
	1	Operario	394.00	394.00	32.83	32.83	16.42	43.93	1.97	1.97	-	129.95	523.95	6,287.45
PLANTA	1	Jefe de Producción	650.00	650.00	54.17	32.83	27.08	72.48	3.25	3.25	-	193.06	843.06	10,116.70
		TOTAL		2,888.00	286.50	164.17	118.25	316.44	14.19	14.19	-	868.78	3,701.78	44,420.80

Elaborado por: El Autor

6.1.4. Capacidad Instalada

La capacidad de producción de la empresa Heal-nutri S.A., iniciará con el 80% en base a las instalaciones y capital del proyecto, considerando que la jornada de trabajo será de 8 horas diarias, siendo 40 horas semanales en las que se elabora el producto, se obtendrá una producción por día, de 140 envases de 250ml., lo que dará como resultado 700 envases por semana y al mes 2.8000 envases durante 20 días, lo que significa que anualmente se habrán producido 33.6000 unidades. Según el estudio de mercado las posibilidades de introducir este producto bastante favorable, ya que la competencia es mínima: La producción se irá aumentando de acuerdo a los requerimientos de los consumidores permitiendo así tener una capacidad productiva flexible.

- El horno deshidratador tiene una capacidad de 12 rodajas de naranjas en 6 filas que su tiempo de dorar es de 4 horas máx., en total en las 8 horas laborables 144 rodajas de naranjas para la meta de 140 envases que se producen por día.
- En el molino manual, el operación puede moler la canela en promedio de una hora
- Su reposo para la concentración de sabor es de un día, por ello se mete a conservación el producto y el jefe de producción lleva su control de calidad.

6.1.5. Presupuesto

El estimado de inversiones para el área productiva lo que involucra la materia prima, mano de obra, el costo de la maquinaria, entre otros se detalla a continuación.

Tabla 19: PRESUPUESTO PRODUCCION

DETALLES	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
Costo de Produccion		2.544,00
Materia Prima	574,00	
Operarios y Administrativo	1.970,00	
Costo General de Fabricación		2.157,00
Maquinaria, Equipos de Producción	1.730,00	
Utensilios y Material Complementario	327,00	
Equipos de Seguridad	100,00	
Gastos Adminitrativos		2.664,00
Servicios Basicos	75,00	
Muebles y Equipos de Oficina	2.589,00	

Elaborado por: El Autor

Por lo tanto la inversión para la ejecución de proyecto será de \$ 7.345,00. A continuación se describe detalladamente la inversión del proyecto:

Costos y características de la inversión

La empresa iniciará operaciones por primera vez, deberá invertir desde cero, en maquinaria y equipos imprescindibles para el desarrollo de cada una de las funciones de los departamentos que la conforman. Dichas inversiones se detallan a continuación:

Inversión de Materia Prima

La empresa deberá adquirir constantemente la materia prima para la elaboración del producto, validando siempre la calidad de cada uno de los insumos adquiridos, para poder garantizar las del producto final.

Tabla 20: INV. DE MANO MATERIA PRIMA

MATERIA PRIMA			
Descripción	Cantidad	Costo unit	Total
Miel de 250ml	1	3.00	3.25
Canela	1	0.05	0.05
Naranja	1	0.05	0.05
Total Materia Prima			3.35

Elaborado por: El Autor

Inversión de Maquinaria y Equipos de Producción

Para que la empresa pueda operar y producir se debe adquirir maquinaria, equipos y material complementarios mencionados a continuación:

Tabla 21: MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCION

Maquinaria y Equipos de Producción			
Cantidad.	Equipo de producción	Valor Individual	Valor Total
1	Horno deshidratado de frutas	394,00	394,00
1	Máquina envasadora	300,00	300,00
1	Molino manual	25,00	25,00
1	Cocina de 2 hornillas a gas	150,00	150,00
1	Tanque de gas	60,00	60,00
1	Balanza electrónica industrial	80,00	80,00

1	Mesa de lavado	250,00	250,00
2	Mesa de acero inoxidable	210,00	420,00
1	Estantes metálicos inoxidables	195,00	195,00
1	Balanza digital	50,00	50,00

Elaborado por: El Autor

Inversión de Utensilios y Material Complementario

Tabla 22: UTENSILIOS Y MATERIALES

Utensilios y Material Complementario			
Cantidad.	Descripción	Valor Individual	Valor Total
2	Cucharetas	6,00	12,00
2	Tabla de picar	8,00	16,00
1	Olla de 50 litros	80,00	80,00
2	Recipientes plásticos grandes	5,00	10,00
2	Coladores	3,00	6,00
3	Cuchillos de acero inoxidable	20,00	60,00
2	Gavetas plásticas mediana	10,00	20,00
1	Botellón de agua	2,00	2,00
1	Dispensador manual	15,00	15,00
3	Mandiles blancos	10,00	30,00
1 caja	Mascarilla	3,00	5,00
1 caja	Guantes	3,00	5,00
3 pares	Botas negras	12,00	36,00
1 paquete	Fundas de basura medianas	5,00	5,00
1	Tacho de basura inoxidable	25,00	25,00

Elaborado por: El Autor

Inversión de Muebles, Equipos y Enseres de Oficina

Para el desarrollo de las actividades administrativas, la empresa debe adquirir los siguientes recursos que se exponen.

Tabla 23: MUEBLES Y EQUIPOS

Muebles, Equipos y Enseres de Oficina			
Cantidad.	Descripción	Valor Individual	Valor Total
1	Computadoras	480,00	480,00
1	Laptops	450,00	450,00
1	Impresora multifunción	350,00	350,00
1	Escritorio de Oficina	60,00	60,00
1	Escritorio de Oficina en L	120,00	120,00
1	Aire acondicionados	600,00	600,00
1	Silla giratorias	75,00	75,00
2	Sillas sencillas	25,00	50,00
1	Archivador aéreo	100,00	100,00
1	Teléfono fijo	20,00	20,00
1	Suministros	100,00	100,00
2	Tacho de basura	5,00	10,00
1	Dispensador de agua	60,00	60,00
2	Botellones de agua	2,00	4,00

Elaborado por: El Autor

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

Healnutri S. A empresa productora y comercializadora de miel de abeja con naranja y canela, con naranja deshidratada brinda con sus productos calidad y seguridad alimentaria basada a las normas y lineamientos establecidos según las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), las cuales fomentan en darle al consumidor un producto apto para su consumo y calidad.

Por lo mencionado, Las Políticas de Calidad de la empresa es basada en la selección apta de la fruta, que se mantenga en su estado óptimo de madurez para cuidar el sabor y la calidad del sabor, la canela se mantenga en un buen estado y la miel de un proveedor de confianza.

- La elaboración del producto sea aprobada por expertos y recomendada por profesionales en la alimentación diaria, con el fin de garantizar un sabor y textura adecuada, que garantice un beneficio.
- Seguridad e higiene en el proceso productivo, uso adecuado de sus equipos y mantenimiento, asegurando la higiene en la entrada y salida de la planta.
- Prevención de accidentes internos en la planta por incumplir con las normas de seguridad de las mismas.

6.2.2. Procesos de control de calidad

El proceso de control de calidad será evaluado periódicamente desde el proceso de compras de la naranja hasta la compra a los proveedores de la miel.

Sera evaluado el proceso productivo y el producto final para asegurar que el producto que salga de la fábrica cumpla con todas las normativas establecidas.

6.2.3. Presupuesto

El presupuesto del control de calidad será implementado una vez que la empresa tenga 2 años en el mercado.

Tabla 24: PRESUPUESTO DEL CONTROL DE CALIDAD

ESPECIFICOS	
BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA	12,200.00
ISO	
NORMAS INEM	
TOTAL ESPECIFICOS	12,200.00

Elaborado por: El Autor

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

Healnutri S.A mantendrá a conciencia el uso adecuado de los recursos naturales y producción responsable.

Fomentar el reciclaje y compartir con los consumidores que los envases de vidrios podrían ser útiles para nuestro hogar.

6.3.2. Procesos de control ambiental

El proceso de control ambiental está sujeta a las políticas vigentes del país.

- Elaborar estrategias de control para cada proceso que se lleve a cabo dentro de la planta.
- Elaborar estrategias de inspección de la materia prima tratamiento de agua residuales, tratamiento de desfogues y almacenamiento del producto final

6.3.3. Presupuesto

No se reflejan gastos para el proceso ambiental ya que nos un rubro a corto plazo.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

Tabla 25: POLITICAS DE PROTECCION SOCIAL

Honestidad Financiera	Social	Justicia Laboral
Transparencia en las relaciones comerciales	Inclusión de personas con discapacidad	Estabilidad laboral y cumplimiento de los beneficios al trabajador
Responsabilidad financiera con los directivos y colaboradores	Actividades relacionadas con el cuidado de la apicultura	Repartición de utilidades
		Cumplir con los impuestos establecidos por la ley

Elaborado por: El Autor

6.4.2. Presupuesto

Por ser un proyecto que recién inicia sus actividades el presupuesto para lo mencionado a continuación será para después de tres años que la empresa comience a generar rentabilidad.

Tabla 26: PRESUPUESTO DE PROTECCION SOCIAL

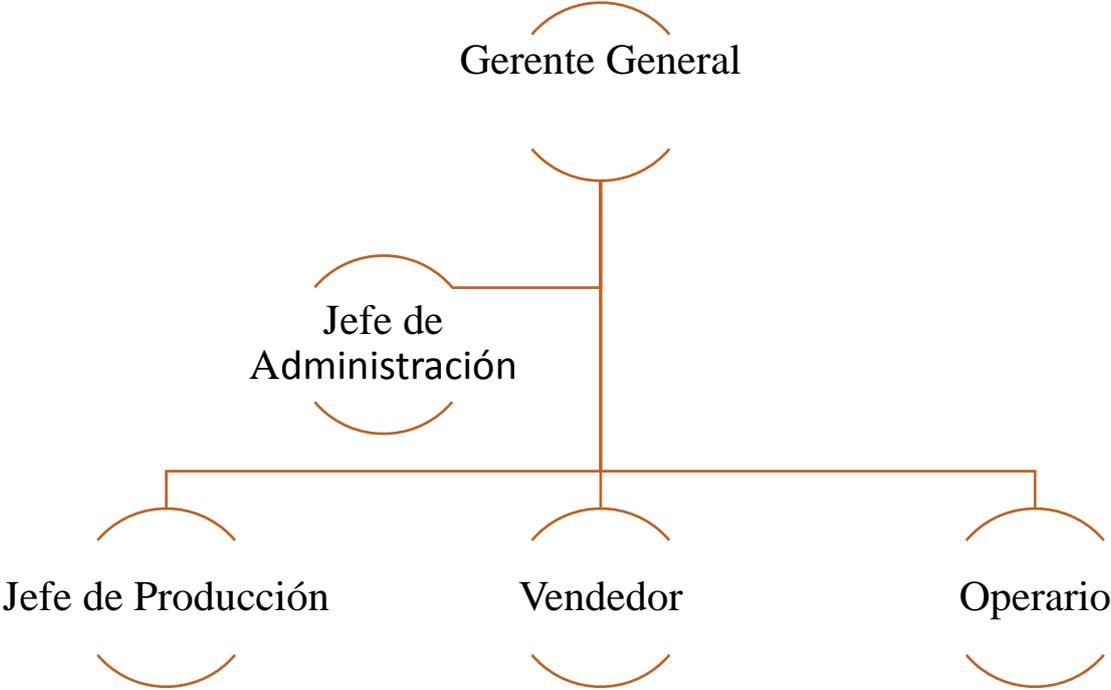
Fondos para el cuidado ambiental	0.50% de la Utilidad Bruta
Fondos para capacitaciones a trabajadores	0.60% de la Utilidad Bruta
Programas de integración	\$ 100.00
Total del presupuesto	\$ 100.00

Elaborado por: El Autor

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

TABLA 27: ORGANIGRAMA



Elaborado por: El Autor

La organización se define como la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas y debe reflejar en forma esquemática la descripción de las unidades que la integran, su respectiva relación, niveles jerárquicos y canales formales de comunicación.

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente general:

- Género: Indistinto. Edad de entre 25 a 45 años.
- Título de tercer nivel en Emprendimiento, Gestión Empresarial, Administración de
- Empresas o afines. Experiencia mínima de 4 años tipo empresarial o industria alimenticia. Conocimientos en Planificación financiera, manejo de presupuestos, de

negociaciones, ventas y manejo de herramientas office, Outlook e internet y comunicación en los idiomas español e inglés.

- Entre sus competencias está: Presencia nítida. Poseer alto grado de negociación y emprendimiento. Poseer dominio de las habilidades necesarias para trabajar bajo presión y tomar decisiones oportunas, debe tener capacidad para liderar, planear y organizar la microempresa, trabajar en equipo y con la orientación de alcanzar resultados y centrado en el cliente.

Cargo: Jefe de Administración

- Género: Indistinto. Edad de entre 25 a 36 años.
- Título de tercer nivel en Administración de empresas, con certificado CPA, o carreras afines.
- Experiencia mínima de 3 años, liderando departamentos administrativo/contable, Conocimientos en: Procesos contables, financieros y tributación, manejo de herramientas office avanzado, Outlook e internet y comunicación en los idiomas español e inglés.
- Entre sus competencias está: Poseer dominios en las habilidades necesarias como: manejo de números y presupuestos, trabajar bajo presión y tomar decisiones oportunas financieras. Capacidad para trabajar en equipo, con inteligencia emocional desarrollada para supervisar, controlar, coordinar, y optimizar el desarrollo de todas las actividades relacionadas con la administración de recurso físico, humano, legal y financiero de la empresa.

Cargo: Jefe de Producción

- Género: Indistinto. Edad de entre 25 a 40 años.
- Título de tercer nivel en Ingeniería Agroindustrial, Tecnólogo en Alimentos o carrera afín.
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares dentro del área de producción y calidad. Conocimientos en: Manejo de personal, maquinaria, normativas de calidad y de seguridad industrial, también manejo de herramientas office, Outlook e internet y comunicación en los idiomas español e inglés.
- Entre sus competencias está: Demostrar Actitud, responsabilidad y compromiso con la microempresa. Tener habilidades para dirigir, mejorar métodos productivos, trabajar

bajo presión y tomar decisiones oportunas, capacidad de comunicación y liderazgo, trabajo en equipo.

Cargo: Operario

- Género: Masculino. Edad de entre 22 a 28 años.
- Título de bachiller o técnico en alimentos
- Experiencia mínima de 1 año en cargos similares dentro del área de producción en manejo de maquinarias y manipulación de alimentos.
- Conocimientos en: Operación y mantenimiento de maquinarias, manejo de alimentos y empaquetado. Adicionalmente manejo de herramientas office, Outlook e internet y comunicación en el idioma español, escrito, lectura y hablado.
- Entre sus competencias está: Demostrar Actitud, disponibilidad y compromiso, en el trabajo. Empleo de lenguaje técnico de producción. Persona eficiente, proactiva, responsable y competitivo. Poseer habilidades para trabajar bajo presión, capacidad de comunicación, trabajo en equipo y tener buenas relaciones laborales.

Cargo: Vendedor

- Género: Indistinto. Edad de entre 22 a 28 años.
- Título de bachiller o técnico en mercadeo y ventas
- Experiencia mínima de 1 año en ventas y atención al cliente personalizada y telefónica, preferible en línea de alimentos funcionales.
- Conocimientos en: Técnicas de ventas y de contabilidad básico. Adicionalmente manejo de herramientas informáticas office, Outlook e internet y comunicación en los idiomas español e inglés.
- Entre sus competencias está: Presencia nítida, disponibilidad y compromiso en el trabajo. Demostrar sus habilidades en las ventas y el marketing, servicio a clientes, para trabajar bajo presión; Ser eficiente, educado, proactivo, responsable, honesto y competitivo. Capacidad de trabajo en equipo, fluidez de palabras, poder de convencimiento, empatía, tener buenas relaciones laborales e interpersonal.

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

El Manual de Funciones describe las funciones generales que corresponden a cada puesto de trabajo y la determinación de los requisitos para su ejercicio.

A continuación se detalla el Manual de Funciones de cada uno de los colaboradores de la empresa productora y comercializadora Healnutri S.A.

Cargo: Gerente General

Nivel de mando: Directivo/ Superior

Interacción entre áreas: Todas las áreas

Función Principal: Planificar, organizar, controlar, dirigir, coordinar y supervisar las actividades administrativas y de apoyo para garantizar el normal funcionamiento de la Empresa y actuar en representación legal de la misma.

Responsabilidades:

- Representante legal de la empresa
- Planificar las actividades y estrategias a llevarse a cabo para el desarrollo de la empresa
- Toma las decisiones pertinentes dentro de la organización
- Responsable de supervisar, controlar y vigilar el cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos de la empresa.
- Supervisa la información financiera de la organización.

Derechos:

- Contratar y cambiar personal
- Entorno laboral adecuado.
- Beneficios de ley y sueldo fijo.
- Pago puntual del salario.
- **Cargo: Jefe de Administración y Finanzas**

Nivel de mando: Asesor/Secundario

Interacción: Gerente General

Función Principal: Manejar éticamente las finanzas de la empresa, evitando así que esta infiera en multas que perjudiquen su progreso

Responsabilidades:

- Responsable del área financiera y de recursos humanos.
- Responsable directo de la contaduría de la empresa

- Responsable del personal dentro de la planta.
- Responsable de la contratación de personal y gestión de rol de pago

Derechos:

- Entorno laboral adecuado.
- Beneficios de ley y sueldo fijo.
- Pago puntual del salario.

- **Cargo: Jefe de Producción**

Nivel de mando: Técnico / Secundario

Interacciones: Gerente General

Área / departamento: Producción

Función general del cargo: Organizar y controlar la producción dentro de la empresa brindado así un producto de calidad.

Responsabilidades:

- Responsable de revisar el estado de la materia prima receptada y los niveles de calidad
- Responsable de Planificar, seleccionar, controlar y administrar los insumos necesarios para la producción.
- Responsable de controlar la producción acorde a los pedidos e inventarios.
- Responsable de supervisar y dirigir el proceso de producción, y que cumpla con los estándares de calidad.
- Responsable del equipo de trabajo a su cargo y de hacer cumplir las funciones para lograr la producción establecida.

Derechos:

- Entorno laboral adecuado.
- Beneficios de ley y sueldo fijo.
- Pago puntual del salario.

- **Cargo: Operario**

Nivel de mando: Asistencial / Terciario

Interacción: Jefe de Producción

Área / departamento: Producción

Función general del cargo: Elaborar el producto que ofrece la empresa “Healnutri S. A” con altas normas de calidad ya direccionadas.

Responsabilidades

- Soporte al jefe de producción.
- Responsable de recibir la materia prima.
- Responsable del abastecimiento de materia prima e insumo.
- Responsable del mantenimiento y funcionamiento de maquinarias y equipo de trabajo.
- Responsable del envase y almacenamiento del producto final.
- Controlar la rotación y vencimiento de productos en bodega.

Derechos:

- Entorno laboral adecuado.
- Beneficios de ley y sueldo fijo.
- Pago puntual del salario.

- **Cargo: Vendedor.**

Nivel de mando: Técnico / Terciario.

Interacción entre áreas: Gerente general y contabilidad.

Función general del cargo: Promocionar y comercializar el producto de una manera óptima y eficiente destacando las ventajas nutritivas en el mercado.

Responsabilidades

- Responsables de facturación.
- Responsables de gestionar las ventas directas con los clientes.
- Responsable de Coordinar entregas de pedidos.
- Pronosticar niveles de ventas mensuales que probablemente obtenga la empresa.
- Manejar inventarios.
- Cumplir con las metas de ventas mensuales.
- Mantener contacto constante con el cliente.

Derechos:

- Entorno laboral adecuado.
- Beneficios de ley y sueldo fijo.
- Pago puntual del salario.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONOMICO - FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

HEALNUTRI S. A realizó el siguiente estudio para determinar la inversión inicial de \$20.134.

GRÁFICO 34 INVERSION INICIAL

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	710.00	-	4,574.00	5,284.00
ACTIVOS INTANGIBLES	1,500.00	500.00	-	2,000.00
PREOPERACIONALES	650.00	-	12,200.00	12,850.00
CAPITAL DE TRABAJO	-	-	-	-
TOTAL INVERSION INICIAL	2,860.00	500.00	16,774.00	20,134.00

Elaborado por: El Autor

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

HEALNUTRI para la elaboración de miel de abejas con naranja deshidrata y canela contara con la siguiente inversión de maquinarias y equipos principales, que tiene un total de \$14.484, a continuación se detallan los activos:

GRÁFICO 35 ACTIVOS FIJOS

INVERSION FIJA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS					
CLASE	DETALLE DEL ACTIVO	AREA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
INSTALACIONES					
	Electricas	PROD	1	500	500
	RED - cableado	PROD	1	600	600
	Equipos - router	PROD	1	500	500
MAQUINARIAS					
	HORNO	PROD	1	394	394
	BALANZA DIGITAL	PROD	1	50	50
	A/C	PROD	1	600	600
	COCINA	PROD	1	160	160
MUEBLES Y ENSERES					
	Escritorio	ADM	1	60	60
	sillas sencillas	ADM	1	25	25
	Sillas giratorias	ADM	1	75	75
	Escritorio	PROD	1	120	120
	Archivador aerero	ADM	1	100	100
VEHICULOS					
	Vehiculo sencillo	VENT	1	10,000	10,000
EQUIPOS DE COMPUTO					
	Desktop	PROD	1	480	480
	telefono fijo	PROD	1	20	20
	Impresora	PROD	1	350	350
	Laptos	ADM	1	450	450
TOTALES					14,484

Elaborado por: El Autor

7.1.1.2. Diferida

La empresa contara con la siguiente inversión diferida: trámites para la constitución de la empresa, las normas correspondientes a la elaboración y venta.

GRÁFICO 36 INVERSION DIFERIDOS

PREOPERACIONALES		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
BASICOS				
CONSTITUCION COMPAÑIA				
CC	Elaboración de estudios	-		
CC	Infraestructura	-		
CC	Acompañamiento - Asesoría			
CC	Trámites / Permisos	200.00		
CC	Mantenimiento anual			
CC	Auditorías			
CUERPO DE BOMBEROS				
CB	Elaboración de estudios	-		
CB	Infraestructura	150.00		
CB	Acompañamiento - Asesoría			
CB	Trámites / Permisos	50.00		
CB	Mantenimiento anual		50.00	60.00
CB	Auditorías			
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL				
MG	Elaboración de estudios	-		
MG	Infraestructura	100.00		
MG	Acompañamiento - Asesoría			
MG	Trámites / Permisos	150.00		
MG	Mantenimiento anual		150.00	180.00
MG	Auditorías			
ESPECIFICOS				
BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA				
BPM	Elaboración de estudios			
BPM	Infraestructura			
BPM	Acompañamiento - Asesoría	120.00		
BPM	Trámites / Permisos	55.00		
BPM	Mantenimiento anual		175.00	210.00
BPM	Auditorías			
ISO				
ISO	Elaboración de estudios			
ISO	Infraestructura	2,500.00		
ISO	Acompañamiento - Asesoría			
ISO	Trámites / Permisos	800.00		
ISO	Mantenimiento anual		400.00	440.00
ISO	Auditorías		500.00	550.00
NORMAS INEM				
INEM	Elaboración de estudios			
INEM	Infraestructura			
INEM	Acompañamiento - Asesoría			
INEM	Trámites / Permisos			
INEM	Mantenimiento anual			
INEM	Auditorías			

Elaborado por: El Autor

7.1.1.3. Corriente

La inversión para los primeros años de la empresa tiene como un resultado del capital de trabajo de \$17.276,02

GRÁFICO 37 INVERSION CORRIENTE

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS FIJOS	17,076.02
COSTOS VARIABLES	200.00

TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	17,276.02

Elaborado por: El Autor

7.2. Financiamiento de la Inversión

7.2.1. Fuentes de Financiamiento

La Compañía se maneja con las siguientes fuentes de financiamiento, préstamo bancario otorgado por la CFN y Accionistas, se detalla a continuación:

GRÁFICO 38 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

ESTRUCTURA DE CAPITAL DETALLE DE INVERSIONISTAS

DETALLE	% PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO	80%	16,107.20
ACCIONISTA 1	10%	2,013.40
ACCIONISTA 2	10%	2,013.40
TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL		100% 20,134.00

Elaborado por: El Autor

Se puede apreciar en esta tabla que la empresa tiene un capital de \$20.134.00 para empezar su actividad comercial, en donde \$1.6107.20 dólares americanos que presentan el 80% del monto total es adquirido por medio de un préstamo bancario y los porcentajes restantes son obtenidos por medio de dos accionistas de los cuales costearan una cantidad de \$2.013.40 dólares americanos.

7.2.2. Tabla de Amortización

GRAFICO 39 TABLA DE AMORTIZACIONES

TABLA DE AMORTIZACION					
CAPITAL	16,107.20				
TASA DE INTERÉS CFN	2.60%				
NÚMERO DE PAGOS	60				
CUOTA MENSUAL	533.06				
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago	
0	16,107.20	-	-	-	
1	15,992.93	114.27	418.79	533.06	
2	15,875.69	117.24	415.82	533.06	
3	15,755.40	120.29	412.77	533.06	
4	15,631.98	123.42	409.64	533.06	
5	15,505.36	126.63	406.43	533.06	
6	15,375.44	129.92	403.14	533.06	
7	15,242.14	133.30	399.76	533.06	
8	15,105.38	136.76	396.30	533.06	
9	14,965.07	140.32	392.74	533.06	
10	14,821.10	143.97	389.09	533.06	
11	14,673.39	147.71	385.35	533.06	
12	14,521.84	151.55	381.51	533.06	
13	14,366.35	155.49	377.57	533.06	
14	14,206.82	159.53	373.53	533.06	
15	14,043.14	163.68	369.38	533.06	
16	13,875.21	167.94	365.12	533.06	
17	13,702.90	172.30	360.76	533.06	
18	13,526.12	176.78	356.28	533.06	
19	13,344.74	181.38	351.68	533.06	
20	13,158.65	186.09	346.96	533.06	
21	12,967.72	190.93	342.12	533.06	
22	12,771.82	195.90	337.16	533.06	
23	12,570.83	200.99	332.07	533.06	
24	12,364.62	206.22	326.84	533.06	
25	12,153.04	211.58	321.48	533.06	
26	11,935.96	217.08	315.98	533.06	
27	11,713.24	222.72	310.33	533.06	
28	11,484.73	228.51	304.54	533.06	
29	11,250.27	234.45	298.60	533.06	
30	11,009.72	240.55	292.51	533.06	
31	10,762.92	246.80	286.25	533.06	
32	10,509.69	253.22	279.84	533.06	
33	10,249.89	259.81	273.25	533.06	
34	9,983.33	266.56	266.50	533.06	
35	9,709.84	273.49	259.57	533.06	
36	9,429.24	280.60	252.46	533.06	
37	9,141.34	287.90	245.16	533.06	
38	8,845.96	295.38	237.67	533.06	
39	8,542.90	303.06	229.99	533.06	
40	8,231.95	310.94	222.12	533.06	
41	7,912.93	319.03	214.03	533.06	
42	7,585.61	327.32	205.74	533.06	
43	7,249.78	335.83	197.23	533.06	
44	6,905.21	344.56	188.49	533.06	
45	6,551.69	353.52	179.54	533.06	
46	6,188.98	362.71	170.34	533.06	
47	5,816.83	372.14	160.91	533.06	
48	5,435.01	381.82	151.24	533.06	
49	5,043.27	391.75	141.31	533.06	
50	4,641.34	401.93	131.12	533.06	
51	4,228.95	412.38	120.67	533.06	
52	3,805.85	423.10	109.95	533.06	
53	3,371.74	434.11	98.95	533.06	
54	2,926.35	445.39	87.67	533.06	
55	2,469.38	456.97	76.09	533.06	
56	2,000.53	468.85	64.20	533.06	
57	1,519.48	481.04	52.01	533.06	
58	1,025.93	493.55	39.51	533.06	
59	519.55	506.38	26.67	533.06	
60	(0.00)	519.55	13.51	533.06	
	16,107.20		15,876.23	31,983.43	

Elaborado por: El Autor

La tasa actual en la que se está realizando el préstamo bancario es de 2.6% a 5 años plazo, en donde se tiene que pagar una cuota mensual de \$533.06 dólares americanos, que corresponden a los parámetros ofrecidos por la CFN.

7.2.3. Cronograma de Inversiones

El siguiente cronograma de Inversiones se llevara a cabo de la siguiente manera:

GRÁFICO 40 CRONOGRAMA DE INVERSIONES

PRESTAMOS BANCARIOS RESUMEN AMORTIZACIÓN ANUAL PAGOS CAPITAL E INTERÉS						
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	1,585.36	2,157.23	2,935.38	3,994.22	5,435.01	16,107.20
PAGO DE INTERES	4,811.33	4,239.46	3,461.31	2,402.46	961.67	15,876.23
TOTAL PAGOS	6,396.69	6,396.69	6,396.69	6,396.69	6,396.69	31,983.43

Elaborado por: El Autor

De acuerdo con el cronograma de inversiones, se puede observar que durante los 5 años siguientes se realizara pagos continuos, con un monto constante de \$6.396.69 dólares americanos, los cuales darán un total de \$31.983.43 dólares americanos.

7.3. Análisis de Costos

7.3.1. Costos Fijos

La empresa para sus costos fijos considero los sueldos y salarios, depreciación de planta y equipo:

GRÁFICO 41 COSTOS FIJOS

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS						
	UNID.	2023	2024	2025	2026	2027
810101	SUARIOS Y BENEFICIOS SOCIALES	810	21,428.00	27,363.75	33,888.45	40,998.69
810102	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810103	SUARIOS Y BENEFICIOS SOCIALES	810	4,718.00	6,084.50	7,651.64	9,521.13
810104	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	884.00	1,153.25	1,474.00	1,838.51
810105	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	884.00	1,153.25	1,474.00	1,838.51
810106	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810107	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810108	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810109	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810110	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810111	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810112	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810113	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810114	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810115	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810116	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810117	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810118	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810119	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810120	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810121	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810122	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810123	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810124	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810125	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810126	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810127	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810128	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810129	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810130	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810131	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810132	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810133	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810134	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810135	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810136	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810137	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810138	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810139	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810140	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810141	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810142	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810143	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810144	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810145	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810146	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810147	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810148	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810149	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810150	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810151	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810152	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810153	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810154	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810155	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810156	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810157	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810158	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810159	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810160	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810161	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810162	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810163	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810164	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810165	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810166	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810167	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810168	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810169	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810170	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810171	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810172	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810173	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810174	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810175	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810176	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810177	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810178	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810179	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810180	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810181	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810182	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810183	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810184	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810185	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810186	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810187	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810188	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810189	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810190	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810191	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810192	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810193	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810194	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810195	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810196	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810197	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810198	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810199	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810200	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810201	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810202	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810203	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810204	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810205	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810206	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810207	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810208	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810209	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810210	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810211	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810212	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810213	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810214	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810215	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810216	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810217	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810218	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810219	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810220	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810221	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810222	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810223	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810224	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810225	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810226	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810227	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810228	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810229	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810230	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810231	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810232	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810233	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810234	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810235	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810236	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810237	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810238	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810239	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810240	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810241	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810242	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810243	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810244	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810245	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810246	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810247	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810248	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810249	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810250	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810251	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810252	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810253	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810254	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810255	BENEFICIOS PROPIOS PLANES PAFY BAFY	810	-	-	-	-
810256	SUARIOS PLANES DE BENEFICIOS A FUTURO	810	-	-	-	-
810257						

Los Gastos fijos más notables HEALNUTRI S. A son los sueldos y beneficios sociales en donde el primer año de funcionamiento de la empresa es de \$12.528.00, y a su vez tenemos como otro gasto fijo importante es el arrendamiento operativo con \$8.400.00 que en los años siguientes sigue aumentando debido a la inflación del mercado, donde los últimos años el promedio de crecimiento de los sueldos es de 3% anual.

7.3.2. Costos Variables

Los costos variables dentro de la empresa se tiene valores que pueden ser diferentes como: los son los impuestos, contribuciones y otros.

GRÁFICO 42 COSTOS VARIABLES

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
520212	COMBUSTIBLES	VAR	--	--	--	--	--
520213	LUBRICANTES	VAR	--	--	--	--	--
520217	GASTOS DE VIAJE	VAR	--	--	--	--	--
520219	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	--	--	--	--	--
520220	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	200.00	240.00	288.00	345.60	414.72
520112	COMBUSTIBLES	VAR	--	--	--	--	--
520113	LUBRICANTES	VAR	--	--	--	--	--
520117	GASTOS DE VIAJE	VAR	--	--	--	--	--
520119	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	--	--	--	--	--

Elaborado por: El Autor

7.4. Capital de Trabajo

7.4.1. Gastos de Operación

Se considera como gastos de operación la materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación:

- La materia prima considerando la inflación de precios de los proveedores tiende a crecer en un 3.05% cada año
- En base a sueldos el crecimiento es de 3% promedio anual.

GRÁFICO 43 GASTOS DE OPERACIÓN

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad Productos	21,480	22,554	24,809	27,787	31,399
Materia prima	71,958.00	75,555.90	83,111.49	93,084.87	105,185.90
Mano de Obra	16,404.15	17,963.72	18,666.43	19,396.69	20,155.82
Costos indirectos de fabricacion	18,950.13	11,075.65	11,536.55	3,773.05	3,965.66
Total Costos	107,312.29	104,595.27	113,314.48	116,254.61	129,307.39
Costo Unitario	5.00	4.64	4.57	4.18	4.12

Elaborado por: El Autor

7.4.2. Gastos Administrativos

5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS		22,539.00	13,171.44	13,720.70	14,149.32	34,760.35
520201	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FUO	18,000.00	9,270.00	9,640.80	10,026.43	10,427.49
520202	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FUO	1,968.00	1,898.81	1,974.76	2,053.75	2,135.90
520203	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FUO	1,519.00	1,560.63	1,615.14	1,673.54	1,730.04
520204	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FUO	-	-	-	-	-
520205	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FUO	-	-	-	-	-
520206	REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FUO	-	-	-	-	-
520207	HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FUO	-	-	-	-	-
520208	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FUO	-	-	-	-	-
520209	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FUO	-	-	-	-	-
520210	COMISIONES	FUO	-	-	-	-	-
520211	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FUO	-	-	-	-	-
520212	COMBUSTIBLES	VAR	-	-	-	-	-
520213	LUBRICANTES	VAR	-	-	-	-	-
520214	SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FUO	-	-	-	-	-
520215	TRANSPORTE	FUO	-	-	-	-	-
520216	GASTOS DE GESTIÓN (agencias a accionistas, trabajadores y clientes)	FUO	-	-	-	-	-
520217	GASTOS DE VIAJE	VAR	-	-	-	-	-
520218	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FUO	-	-	-	-	-
520219	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	-	-	-	-	-
520220	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	200.00	240.00	288.00	345.60	414.72
520221	DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FUO	202.00	202.00	202.00	52.00	52.00
52022201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FUO	-	-	-	-	-
52022202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FUO	650.00	-	-	-	-
520228	OTROS GASTOS	FUO	-	-	-	-	-

Elaborado por: El Autor

Dentro de la tabla de Gastos Administrativos el valor más alto es el de sueldos, salarios y demás remuneraciones con un valor de \$18.000.00, ya que para que la empresa pueda funcionar en el área administrativa tiene que tener un personal adecuado y que cumpla con sus funciones correspondientes y junto a ello, este personal proactivo tiene que buscar constantemente espacios en donde la empresa pueda adentrarse en el mercado comercial.

7.4.3. Gastos de Ventas

GRÁFICO 44 GASTOS DE VENTA

5201	GASTOS DE VENTA		27,345.45	39,496.28	40,998.07	42,829.54	49,822.57
520101	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FUO	4,728.00	12,903.84	13,419.99	13,956.79	14,515.07
520102	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FUO	574.45	2,643.14	2,748.86	2,858.82	2,973.17
520103	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FUO	985.00	2,416.74	2,497.58	2,581.08	2,667.59
520104	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FUO	5,228.00	5,347.56	5,470.26	5,596.20	5,725.49
520105	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FUO	-	-	-	-	-
520106	REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FUO	-	-	-	-	-
520107	HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FUO	-	-	-	-	-
520108	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FUO	-	-	-	-	-
520109	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FUO	8,400.00	8,652.00	8,998.08	9,358.00	9,732.32
520110	COMISIONES	FUO	-	-	-	-	-
520111	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FUO	6,530.00	6,566.00	6,839.22	6,976.00	7,166.18
520112	COMBUSTIBLES	VAR	-	-	-	-	-
520113	LUBRICANTES	VAR	-	-	-	-	-
520114	SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FUO	-	-	-	-	-
520115	TRANSPORTE	FUO	-	-	-	-	-
520116	GASTOS DE GESTIÓN (agencias a accionistas, trabajadores y clientes)	FUO	-	-	-	-	-
520117	GASTOS DE VIAJE	VAR	-	-	-	-	-
520118	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FUO	900.00	927.00	964.08	1,002.64	1,042.75
520119	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	-	-	-	-	-
520120	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	-	-	-	-	-
520121	DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	FUO	-	-	-	-	-
52012201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FUO	-	-	-	-	-
52012202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FUO	-	-	-	-	-
520128	OTROS GASTOS	FUO	-	-	-	-	-

Elaborado por: El Autor

En esta tabla están representados los gastos de ventas en donde, se puede observar que como gasto prominente son los sueldos, salarios y demás remuneraciones, debido a que se tendrá personal encargado del impulso del producto, conjunto a esto se tiene promoción y seguridad, con un valor de \$6.530.00 ya que se majara un campaña exhaustiva dentro de las redes sociales y demás medios para que el producto alcance un nivel de reconocimiento alto.

7.4.4. Gastos Financieros

<i>GRÁFICO</i>	<i>45</i>	<i>GASTOS</i>	<i>FINANCIEROS</i>				
5203	GASTOS FINANCIEROS		4,811.33	4,239.46	3,461.31	2,402.46	961.67
520301	INTERESES	FID	4,811.33	4,239.46	3,461.31	2,402.46	961.67
520302	COMISIONES		-	-	-	-	-
520303	GASTOS DE FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS		-	-	-	-	-
520304	DIFERENCIA EN CAMBIO		-	-	-	-	-
520305	OTROS GASTOS FINANCIEROS		-	-	-	-	-

Elaborado por: El Autor

La tasa de interés que se maneja con el préstamo es de 2.60% por lo que los intereses a pagar son constantes durante los 3 primeros años con un valor de \$3.461.31, pero en el cuatro año tiene \$2.402.46 y en el quinto año se presenta una notable disminución con un valor de \$961.67 dólares americanos.

7.5. Análisis de Variables Críticas

7.5.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

<i>GRÁFICO</i>	<i>46</i>	<i>MARK</i>	<i>UP</i>	<i>POR</i>	<i>CANAL</i>
MARK UP POR CANAL					
BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS					
		COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL
					P.V.P.
		5.00	11%	5.60	35%
					8.65

Elaborado por: El Autor

Teniendo en cuenta que Supermaxi y Mi Comisariato son la principales fuentes de distribución de la ciudad, con un precio de \$5.60 la empresa mantiene un margen de ganancia del 35%.

7.5.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Las ventas anuales se las va a manejar de la siguiente manera, de acuerdo al perfil del consumidor potencial se encuentra con poder adquisitivo desde 30 – 65 años y más, y la

tendencia de comprar miel de abeja es bajo pedido, la gran parte encuentra favorable el precio de producto y están dispuestos a pagar, por lo que anualmente se consumiría:

GRÁFICO 47 PRONÓSTICO DE VENTAS

PRONOSTICO DE VENTAS EXPRESADO EN UNIDADES FISICAS						
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
CONSOLIDADO PRODUCTOS						
Miel de a abeja	21,480	22,554	24,809	27,787	31,399	
o CANAL DIRECTO	4,296	4,511	4,962	5,557	6,280	
o CANAL INDIRECTO - AUTOSERVICIOS	17,184	18,043	19,848	22,229	25,119	
o CANAL INDIRECTO - DISTRIBUIDORES	-	-	-	-	-	
o CANAL INDIRECTO - MAYORISTAS	-	-	-	-	-	
o CANAL INDIRECTO - MINORISTAS	-	-	-	-	-	
TOTAL UNIDADES FISICAS	21,502	22,575	24,830	27,808	31,420	
CANAL DIRECTO						
Miel de a abeja	4,296	4,511	4,962	5,557	6,280	
TOTAL UNIDADES FISICAS	4,317	4,532	4,983	5,578	6,301	
CANAL INDIRECTO - AUTOSERVICIOS						
Miel de a abeja	17,184	18,043	19,848	22,229	25,119	
TOTAL UNIDADES FISICAS	17,184	18,043	19,848	22,229	25,119	

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 48 PRONÓSTICO DE VENTAS

PRONOSTICO DE VENTAS VENTAS EXPRESADO EN DÓLARES						
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
CONSOLIDADO PRODUCTOS						
PRODUCTO A	147,893	162,854	179,235	193,567	218,964	
CANAL DIRECTO	25,250	27,892	30,626	33,216	37,480	
CANAL INDIRECTO - AUTOSERVICIOS	122,643	134,962	148,609	160,351	181,484	
CANAL INDIRECTO - DISTRIBUIDORES	-	-	-	-	-	
CANAL INDIRECTO - MAYORISTAS	-	-	-	-	-	
CANAL INDIRECTO - MINORISTAS	-	-	-	-	-	
TOTAL VENTAS EN US\$	147,893	162,854	179,235	193,567	218,964	
CANAL DIRECTO						
PRODUCTO A	25,250	27,892	30,626	33,216	37,480	
TOTAL VENTAS EN US\$	25,250	27,892	30,626	33,216	37,480	
CANAL INDIRECTO - AUTOSERVICIOS						
PRODUCTO A	122,643	134,962	148,609	160,351	181,484	
TOTAL VENTAS EN US\$	122,643	134,962	148,609	160,351	181,484	

Elaborado por: El Autor

A continuación se realiza el análisis del pronóstico de venta:

- Considerando que la frecuencia de compra es de al menos un frasco de miel mensual por familia, se estima con la ayuda del departamento de marketing potenciar las ventas desde los primeros meses de lanzamiento, asistiendo a ferias y promociones, que anualmente se ve reflejado unas ventas de 21.480, en todos los puntos de venta, tanto en redes sociales y supermercados. Se estima que anualmente en los canales de distribución del 20% anual, debido a que fuentes internas muestran un crecimiento por productos artesanales dirigidos para la salud.
- Se estima el incremento del 10% anual en las ventas de tiendas de productos artesanales.
- Se estima que para el año 3, las ventas bajo pedido sumen un 20%.
- Por otro lado se toman en consideración la capacidad de producción, que es de 700 frascos de miel semanal y que mensual reflejan 2.800 frascos. Por lo que el aumento de las ventas hace que los gastos de operación disminuyan de manera pronunciada.

7.5.3. Análisis de Punto de Equilibrio

La empresa deberá vender en los diferentes puntos de ventas ya mencionados para cubrir sus costos fijos

GRÁFICO 49 PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO A	56,827	38,986	38,836	33,777	33,467
% PESO	100%	100%	100%	100%	100%
COSTOS FIJOS	85,885.95	85,539.62	87,864.71	81,448.12	82,946.76
PRECIO	6.51	6.83	6.83	6.60	6.60
COSTO VARIABLE	5.00	4.64	4.57	4.18	4.12
CONTRIBUCION MARGINAL	1.51	2.19	2.26	2.41	2.48

Elaborado por: El Autor

7.6. Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa cumplirá con sus obligaciones otorgadas por el estado, pagara y estará al día en sus tributaciones.

Se registrará por 15% pago a trabajadores y el impuesto a la renta de 22%.

7.7. Estados Financieros proyectados

7.7.1. Balance General

GRÁFICO 50 BALANCE GENERAL

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo y equivalentes de efectivo	-	2,265.42	2,786.88	8,502.95	21,281.19	40,737.38
Cuentas por cobrar	-	-	-	-	-	-
Inventarios	-	-	-	-	-	-
Seguros y otros pasivos anticipados	-	-	-	-	-	-
Otros activos corrientes	12,850.00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	12,850.00	2,265.42	2,786.88	8,502.95	21,281.19	40,737.38
ACTIVOS NO CORRIENTES						
Propiedades, planta y equipo	5,284.00	5,284.00	5,284.00	5,284.00	5,284.00	5,284.00
Depreciación acumulada propiedad, planta y equipo	-	1,070.13	2,140.27	3,210.40	3,947.20	4,484.00
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS	5,284.00	4,213.87	3,143.73	2,073.60	1,436.80	800.00
ACTIVO INTANGIBLE						
Plusvalías	-	-	-	-	-	-
Marcas, patentes, derechos de llave, cuotas patrimoniales	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Amortización acumulada activos intangibles	-	170.00	340.00	510.00	680.00	850.00
ACTIVO INTANGIBLE NETO	2,000.00	1,830.00	1,660.00	1,490.00	1,320.00	1,150.00
TOTAL ACTIVOS	20,134.00	8,309.29	7,590.61	12,066.55	24,037.98	42,687.38
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Cuentas y documentos por pagar	-	-	-	-	-	-
Proveedores	1,585.36	2,157.23	2,935.38	3,094.22	5,435.01	-
Otras obligaciones corrientes	-	-	484.79	3,560.99	6,277.18	10,231.36
TOTAL PASIVO CORRIENTE	1,585.36	2,157.23	3,420.17	6,655.21	11,712.19	10,231.36
Obligaciones bancarias a largo plazo	14,521.84	12,364.62	9,425.24	5,435.01	-	-
TOTAL PASIVOS	16,107.20	14,521.84	12,845.41	12,090.23	11,712.19	10,231.36
PATRIMONIO						
Capital Social	4,026.80	4,026.80	4,026.80	4,026.80	4,026.80	4,026.80
Utilidad del Ejercicio	-	(10,239.35)	953.76	5,235.12	12,349.47	20,129.74
Utilidades Retenidas	-	-	(10,239.35)	(3,208.59)	(4,050.47)	8,298.99
Total de Patrimonio	4,026.80	(6,212.55)	(5,238.79)	(2,167)	11,325.79	32,455.53
Pasivo más Patrimonio	20,134.00	8,309.29	7,590.61	12,066.55	24,037.98	42,687.38
CUADRE	-	-	-	-	0.00	(0.00)

Elaborado por: El Autor

7.7.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

GRÁFICO 51 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS					
Ventas	147,692.56	162,833.71	179,234.88	183,566.79	216,964.43
COSTO DE VENTAS	103,436.13	104,593.27	113,314.48	116,254.61	129,307.39
Materia prima	71,958.00	79,555.00	80,111.49	81,084.67	105,185.90
Mano de obra	12,528.00	17,941.72	18,666.43	18,898.69	20,155.82
Costos indirectos de fabricación	18,950.13	11,075.05	11,536.53	1,773.05	3,965.66
UTILIDAD BRUTA	44,256.43	58,240.44	65,920.23	77,312.18	89,657.07
% Margen Bruto	30%	36%	37%	40%	41%
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
GASTOS DE VENTAS					
Gastos de ventas	27,345.45	39,429.00	40,842.09	42,133.75	43,373.05
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	49,894.45	52,580.43	54,562.79	54,281.07	58,111.80
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	(5,408.02)	5,678.01	11,357.42	23,031.11	31,533.27
% Margen Operativo	-4%	3%	6%	11%	14%
GASTOS FINANCIEROS					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	4,811.33	4,239.80	3,461.21	2,402.46	961.67
% Margen antes impuestos	-7%	1%	4%	10%	14%
PARTICIPACION DE UTILIDADES					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(10,239.35)	1,222.77	6,711.89	15,832.65	25,887.35
Impuesto a la renta	-	289.01	1,476.57	1,483.18	5,677.62
UTILIDAD DISPONIBLE	(10,239.35)	853.76	5,235.32	12,349.47	20,209.74
% Margen Disponible	-7%	1%	3%	6%	9%

Elaborado por: El Autor

7.7.3. Flujo de Caja Proyectado

GRAFICO 52 FLUJO DE EFECTIVO

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Impos Renta	(10,231.25)	1,428.55	7,890.11	18,626.65	30,361.58
(+) Gastos de Depreciación/Amortización	14,090.13	1,290.13	1,240.13	806.80	806.80
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	1,585.36	2,157.23	2,925.38	3,994.22	3,435.01
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	468.79	2,660.99	6,277.28
(-) Pagos de Impuestos	-	-	-	-	-
Flujo Anual	2,265.42	521.40	5,710.07	12,778.21	19,456.20
Flujo Acumulado	2,265.42	2,786.88	8,502.95	21,281.19	40,737.39
Pay Back del Flujo	(17,868.58)	(17,347.17)	(11,631.05)	1,147.19	20,605.29

Elaborado por: El Autor

7.7.4. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.7.5. TMAR

La empresa usa el método de costo promedio ponderado capital para el cálculo de la tasa mínima atractiva de retorno.

$$K_e = R_f + \text{Beta} (R_m - R_f) + R_p$$

GRÁFICO 53 TASA DEL ACCIONISTA

TASA DEL ACCIONISTA - MODELO MVAC		
VARIABLES	ABREVIATURA	TASAS
TASA LIBRE DE RIESGO	Rf	1.75%
BETA	β	0.81
RENDIMIENTO DEL MERCADO	Rm	14.20%
RIESGO PAIS	Rp	7.25%
TASA DEL ACCIONISTA		19.08%

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 54 COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL					
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL	
PRÉSTAMO BANCARIO	12,331.20	80%	9.08%	7.26%	
ACCIONISTA 1	1,541.40	10%	19.08%	1.91%	
ACCIONISTA 2	1,541.40	10%	19.08%	1.91%	
TMAR DEL PROYECTO				11.08%	

Elaborado por: El Autor

7.7.6. VAN

GRÁFICO

55

VAN

VAN

\$ 28,434.74

Elaborado por: El Autor

El indicador muestra que el proyecto es rentable para operar en una industria en crecimiento.

7.7.7. TIR

La tasa interna de retorno es de 38.38% la cual demuestra un crecimiento aceptable para la inversión de la propuesta.

7.7.8. PAYBACK

El periodo de la recuperación de la inversión de la presente propuesta será de 47 meses es decir de 3 años y 11

GRÁFICO 56 PAYBACK

PAYBACK	47	meses			
MESES	0	-20,134			
1	1	189	189	-20,134	(19,945)
2	2	189	378	-20,134	(19,756)
3	3	189	566	-20,134	(19,568)
4	4	189	755	-20,134	(19,379)
5	5	189	944	-20,134	(19,190)
6	6	189	1,133	-20,134	(19,001)
7	7	189	1,321	-20,134	(18,813)
8	8	189	1,510	-20,134	(18,624)
9	9	189	1,699	-20,134	(18,435)
10	10	189	1,888	-20,134	(18,246)
11	11	189	2,077	-20,134	(18,057)
12	12	189	2,265	-20,134	(17,869)
13	1	43	2,309	-20,134	(17,825)
14	2	43	2,352	-20,134	(17,782)
15	3	43	2,396	-20,134	(17,738)
16	4	43	2,439	-20,134	(17,695)
17	5	43	2,483	-20,134	(17,651)
18	6	43	2,526	-20,134	(17,608)
19	7	43	2,570	-20,134	(17,564)
20	8	43	2,613	-20,134	(17,521)
21	9	43	2,657	-20,134	(17,477)
22	10	43	2,700	-20,134	(17,434)
23	11	43	2,743	-20,134	(17,391)
24	12	43	2,787	-20,134	(17,347)
25	1	476	3,263	-20,134	(16,871)
26	2	476	3,740	-20,134	(16,394)
27	3	476	4,216	-20,134	(15,918)
28	4	476	4,692	-20,134	(15,442)
29	5	476	5,169	-20,134	(14,965)
30	6	476	5,645	-20,134	(14,489)
31	7	476	6,121	-20,134	(14,013)
32	8	476	6,598	-20,134	(13,536)
33	9	476	7,074	-20,134	(13,060)
34	10	476	7,550	-20,134	(12,584)
35	11	476	8,027	-20,134	(12,107)
36	12	476	8,503	-20,134	(11,631)
37	1	1,065	9,568	-20,134	(10,566)
38	2	1,065	10,633	-20,134	(9,501)
39	3	1,065	11,698	-20,134	(8,436)
40	4	1,065	12,762	-20,134	(7,372)
41	5	1,065	13,827	-20,134	(6,307)
42	6	1,065	14,892	-20,134	(5,242)
43	7	1,065	15,957	-20,134	(4,177)
44	8	1,065	17,022	-20,134	(3,112)
45	9	1,065	18,087	-20,134	(2,047)
46	10	1,065	19,151	-20,134	(933)
47	11	1,065	20,216	-20,134	82
48	12	1,065	21,281	-20,134	1,147
49	1	1,621	22,903	-20,134	2,769
50	2	1,621	24,524	-20,134	4,390
51	3	1,621	26,145	-20,134	6,011
52	4	1,621	27,767	-20,134	7,633
53	5	1,621	29,388	-20,134	9,254
54	6	1,621	31,009	-20,134	10,875
55	7	1,621	32,631	-20,134	12,497
56	8	1,621	34,252	-20,134	14,118
57	9	1,621	35,873	-20,134	15,739
58	10	1,621	37,495	-20,134	17,361
59	11	1,621	39,116	-20,134	18,982
60	12	1,621	40,737	-20,134	20,603

Elaborado por: El Autor

7.8. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

En el sector de producción:

- Si la empresa disminuye sus ventas en un 5%, los indicadores muestran que la empresa puede seguir rentable, pero en el payback lograría establecerse al quinto año.

GRÁFICO 57 SENSIBILIDAD MULTIVARIABLE

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Produccion		5%	-5%	0%
Celdas de resultado	21480	21780	2100	
TIR	38%	43%	31%	0%
VAN	28434.74 \$	33,644.21 \$	20,099.58	

Elaborado por: El Autor

7.9. Razones Financieras

7.9.1. Liquidez

GRÁFICO 58 LIQUIDEZ

Indicadores Financieros					
RATIOS FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Liquidez					
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	1.1	0.8	1.3	1.8	4.0
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	1.1	0.8	1.3	1.8	4.0
Capital de Trabajo	108	-633	1,848	9,569	30,506
Riesgo de Il liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	73%	63%	30%	11%	5%

Elaborado por: El Autor

7.9.2. Gestión

GRÁFICO 59 GESTION

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación de Activos = Ventas / Activos	17.8	21.5	14.9	8.1	5.1

Elaborado por: El Autor

7.9.3. Endeudamiento

GRÁFICO

60

ENDEUDAMIENTO

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO					
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	175%	169%	100%	49%	24%
Pasivo Corriente / Pasivo	15%	27%	55%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	-2.3	-2.4	-510.7	1.0	0.3
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	-1.1	1.3	3.3	8.8	32.6
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda	1.4	1.1	1.9	3.0	4.0

Elaborado por: El Autor

7.9.4. Rentabilidad

GRÁFICO 61 ANALISIS DE RENTABILIDAD

RATIOS DE RENTABILIDAD					
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	30%	36%	37%	40%	41%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	-4%	3%	6%	11%	14%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	-7%	1%	3%	6%	9%
ROA = Utilidad Neta / Activos	-123%	13%	43%	51%	47%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	165%	-18%	-22114%	100%	62%

Elaborado por: El Autor

7.10. Conclusión del Estudio Financiero

La empresa realizó un estudio financiero que concluye que la producción de miel de abeja con naranja deshidrata, tiene una rentabilidad considerable ya que obtiene un valor neto actual de \$ 28,434.74 en periodo de recuperación de tres años y 9 meses con una TIR del 38.38%, lo cual refleja que el proyecto es atractivo para un accionista.

Para recuperar la inversión inicial se deberá llegar a la vender de 100.000 frascos de miel de abeja a un precio de venta al público \$8.65, manteniendo un costo de venta de \$4.61 por cada frasco, en los siguientes 5 años los costos reducen dependiendo a las unidades vendidas. La industria es atractiva ya que se encuentra aún por innovar y explotar ciertos nichos de mercado.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTIGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Principales riesgos

Durante el periodo operativo la empresa tendrá como único objetivo solucionar los inconvenientes que se presenten en el proceso interno y externo.

Factores Internos:

- Retraso de la llegada de la materia prima de la empresa.
- Retraso del proceso de elaboración del producto ya sea por parte del operador o daño de la maquinaria
- Accidentes laborales

Factores Externos:

- Competidor local con productos iguales
- Incremento del precio de la miel por parte del proveedor.

8.2. Monitoreo y control del riesgo

Para una mejor organización con este punto el Gerente General se encargara del monitoreo de que todo el proceso se mantenga de forma impecable.

- Monitoreo en el proceso de compra de materia prima y la logística que se lleve dentro del proceso productivo y venta.
- Control de cualquier accidente dentro la empresa ya sea con el operario o los equipos, exigiendo la debida indumentaria laboral
- Inspección de cualquier anomalía en la empresa, ya sea paredes, pisos, tuberías con el mantenimiento requerido

8.3. Acciones Correctivas

Healnutri S.A tomara las siguientes acciones correctivas:

- Riesgo ambiental : El personal en turno deberá ser responsable de lo que pasa dentro la empresa, y solucionar en lo que este a su alcance, cualquier mal manejo del sistema de desechos o el mal manejo de las maquinarias será directamente con el encargado.

- **Riesgo Laboral:** El personal que este dentro de la empresa estará obligado a cuidar de su propia área y salud, deberá seguir los lineamientos de las buenas prácticas de manufactura y ser de apoyo en la empresa en caso de que este se encuentre en emergencia, frente a un accidente laboral deberá comunicar inmediatamente al superior o llamar al 911 y hacer conocer al Gerente de la empresa la situación.
- **Riesgos de siniestros :** El personal deberá estar capacitado para actuar frente a un desastre natural o un accidente causado en la empresa
- **Riesgos Legales:** Para un buen ambiente laboral se implementara un código de ética y reglamento disciplinarios mismos que servirán de guía para los empleados.

CAPÍTULO 9



CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

La empresa realizó todo un estudio de mercado para demostrar la viabilidad de “Honey & Flavors” marca que pretende innovar en el sector apícola, miel de abeja con naranja deshidrata y canela, acorde a los objetivos de la investigación se llega a concluir los siguientes aspectos:

- El consumidor potencial tiene la frecuencia de compra una vez al mes, siendo el perfil del consumidor una persona que cuida de su alimentación, madres de familia, y adultos mayores, rangos de edades de 30 – 65 +, de clase social media y media alta
- La importancia que le da este nicho de mercado al producto es buena, puesto que no todos conocen de los beneficios de la miel de abeja y casi nula la innovación en este sector, según las encuestas y las degustaciones realizadas mantiene un grado de aceptación del 86%
- Las personas de este nicho de mercado son sensibles a su precio puesto que el mayor rango se ubica entre \$7.50 – 9.50, les gustaría una miel artesanal que sea verificable, ya que las industriales alteran el producto, en un envase de vidrio y se lo pueda encontrar en supermercados.

Considerando estos parámetros de nuestros futuros clientes en las estrategias de Marketing se puede considerar lo siguiente:

- Estrategias BTL: es importante la inversión y el llamado a nuestros futuros clientes a través de los medios que más usan, con el apoyo de ferias, degustaciones, promociones, y recetas de comida para que ellos tengan más conocimiento de los beneficios.

“Honey & Flavors” entra a una industria en crecimiento donde el país no ha considerado innovar en la industria y explotar los recursos que esta posee, por lo que el proyecto maneja un VAN \$ 28,434.74 en periodo de recuperación de tres años y 11 meses con una TIR del 38.38%, lo cual refleja que el proyecto es atractivo para un accionista.

CAPÍTULO 10

A decorative frame consisting of a thick black line forming a partial rectangle around the word 'RECOMENDACIONES'. The top and bottom lines are horizontal, while the left and right lines are vertical, meeting at the corners. The word is centered within this frame.

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

Para planes de mejora y crecimiento de la empresa se recomienda:

- Ampliar las líneas de sabores de miel de abeja, tanto para la salud y la innovación en el ámbito gastronómico.
- Mejorar su presentación, y la creación de más estrategias para quedarse en la mente de los ciudadanos y llegar a una futura exportación.
- Considerar como punto de ventas los restaurantes que ofrezcan comidas 100% saludables.
- Considerar ser la principal recomendación de los nutricionistas a sus pacientes.
- Fortalecer alianzas con proveedores y hacer futuras investigaciones de mercado para el crecimiento de la marca.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

- Abejapedia*. (s.f.). Obtenido de <http://www.abejapedia.com/>
- Accame, M. E. (2009). *ACTIVIDAD TERAPÉUTICA DE LA CORTEZA DE CANELA*.
Obtenido de ACTIVIDAD TERAPÉUTICA DE LA CORTEZA DE CANELA:
<https://botplusweb.portalfarma.com/Documentos/2009/8/31/40074.pdf>
- Agriculture, M. O.-U. (2015). *Tablas de composición de alimentos*. Obtenido de Tablas de composición de alimentos.:
<http://www.copal.es/export/sites/default/contenidos/descargas/noticias/ValornaranjasclémentinasTablas.pdf>
- Alianza para el Emprendimiento e Inovacion . (09 de 2014). *Ecuador un país emprendedor*.
Obtenido de https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/epf_npd02_Ecuador_es.pdf
- Andrade, D., & FLorez, M. (2008). *Consumo de productos organicos en la ciudad de Guayaquil*. Ecuador: Veco Ecuador.
- Apicultura en el Ecuador. (2019). *Apicultura en el Ecuador*. Obtenido de Apicultura en el Ecuador: <http://apicolagrijalva.com/noticias/4-la-apicultura-en-el-ecuador>
- Arán, S. (20 de 08 de 2011). *Miel de montes de membrillo*. Obtenido de
<http://www.pepamiel.es/blog/tipos-de-abejas-zanganos-obreras-y-abeya-reina>
- Asamblea Constituyente. (2018). *Asamblea Constituyente*. Ecuador: CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.
- Avilla, J. (05 de 08 de 2013). *Clasificación y propiedades de la Naranja (Citrus × sinensis)OL*. Obtenido de <http://saludybuenosalimentos.es/>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 1,4% EN 2018*. Ecuador: Banco Central del Ecuador.
- Berjano, I. (01 de 07 de 2014). *Ecocolmena*. Obtenido de <https://ecocolmena.com/beneficios-de-la-miel/>
- Bogdanow S. (2008). *Honey for nutrition and health*. *American Journal*.
- Cabrera José. (2008). *La Apicultura en el Ecuador: Antecedentes Históricos*. Obtenido de <file:///C:/Users/marin/Downloads/Apiterapia%20en%20Ecuador.pdf>
- Cafeteria en capsulas*. (s.f.). Obtenido de <https://cafeteracapsulas10.com/tipos-grano-cafe/>
- Camara de Comercio de Guayaquil . (2019). *Departamento de Investigacion y Proyectos*.
Guayaquil: Camara de Comercio de Guayaquil .

- Carabajo, K. (2015). *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/6446/3/T-UCE-0004-16.pdf>
- Carolina Moyano Vergara. (15 de 07 de 2015). *NAO*. Obtenido de <http://nativaorganica.blogspot.com/2008/07/qu-es-miel-orgnica-y-las-principales.html>
- CorrientesExporta. (2014). *Informe Internacional*. Obtenido de Informe Internacional: <http://corrientesexporta.gov.ar/>
- Cristóbal Minalla C. (21 de 06 de 2011). *Avances Tecnológicos en el Ecuador*. Obtenido de https://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/estudiantes/trabajos_de_clases/26954_2011_PASANTIAS_TRECALDE_000000682.pdf
- Diario La Hora. (20 de 09 de 2003). *La apicultura un negocio redondo*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1000192705/la-apicultura-un-negocio-redondo>
- Dr. Oscar García Suárez . (04 de 2015). *MANUAL DE BUENAS PRACTICAS APICOLAS*. Obtenido de MANUAL DE BUENAS PRACTICAS APICOLAS: <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2016/05/MANUAL-DE-BUENAS-PRACTICAS-APICOLAS.pdf>
- Ecoagricultor* . (s.f.). Obtenido de <https://www.ecoagricultor.com/cafe-beneficios-propiedades/>
- Ecocolmena. (2016). *Ecocolmena*. Obtenido de Ecocolmena: <https://ecocolmena.com/tag/antioxidantes-en-la-miel/>
- Ecoocosas. (14 de Diciembre de 2018). *Raul Mannise*. Obtenido de <https://ecocosas.com/plantas-medicinales/hierbabuena/?cn-reloaded=1>
- Edelsztein, V. (2011). Los remedios de la abuela, mitos y verdades de la medicina casera. *Los remedios de la abuela, mitos y verdades de la medicina casera*, 978-987-629-179-8.
- Ekos. (2018). Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país. *Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país*.
- El Universo. (17 de abril de 2019). *Riesgo país se ubica en el nivel más bajo del 2019 por efecto del crudo y porque Ecuador se acerca al exterior*. Obtenido de Riesgo país se ubica en el nivel más bajo del 2019 por efecto del crudo y porque Ecuador se acerca al exterior: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/17/nota/7289339/riesgo-pais-mas-bajo-2019-crudo-acercarse-exterior>
- FAO. (2013). *La apicultura ayuda crear estilos de vida sostenibles*. Obtenido de La apicultura ayuda crecer estilos de vida sostenibles: <http://www.fao.org/3/y5110s/y5110s02.htm>

- Gallegos-Zurita, M. (2016). *Las plantas medicinales: principal alternativa para el cuidado de la salud*.
- GHC. (19 de 04 de 2011). *HC*. Obtenido de <https://www.globalhealingcenter.net/salud-natural/propiedades-miel-abeja.html>
- Gómez, L. A. (2012). *TEORIAS DEL EMPRENDIMIENTO*. Obtenido de <https://skat.ihmc.us/rid=1ND33J9TM-1VKK478-472N/TEORIAS%20DEL%20EMPRENDIMIENTO.pdf>
- Grupo Culturizando. (21 de 12 de 2018). Obtenido de <https://culturizando.com/10-beneficios-de-la-hierbabuena-2/>
- GUAMANZARA. (2011). *Tesis: estudio e investigación del cardamomo y la canela, sus beneficios*.
- Gupta A., V. I. (2014). *Beekeeping for Poverty Alleviation and Livelihood Security*. Gupta A., Volume I.
- Herrera A. (2012). *La Naranja la reina del invierno*. Obtenido de La Naranja la reina del invierno.: <http://www.cofco.org/ficheros/Naranja2.pdf>
- Industria Alimenticia. (21 de 09 de 2011). *¿Por qué elegir la medicina natural en lugar de la tradicional?* Obtenido de <https://www.industriaalimenticia.com/articles/83585-por-que-elegir-la-medicina-natural-en-lugar-de-la-tradicional>
- INEC. (2011). *INEC*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018).
- Jong, D. D. (2010). Pollen substitutes increase honey bee haemolymph protein levels as much as or more than does pollen. Obtenido de *Journal of Apicultural Research*.
- Julián Pérez Porto y María Merino. (2012). *Definición de café* . Obtenido de <https://definicion.de/cafe/>
- Kenji H. Takamansa M. (2002). Ciencia y tecnología de las especies. Editorial Acribia. En K. H. M, *Ciencia y tecnología de las especies*. Editorial Acribia (págs. 1 y 175-188 pp.). España: Zaragoza,.
- La Guia de las Vitaminas. (22 de 10 de 2017). *el consumo de esta planta no altera los niveles de colesterol en sangre. La hierbabuena se compone de mentol (40.7%), mentona (23.4%) así como menores cantidades de acetato de mentol, cineol y limoneno. Laa*

- combinación de estos ingredientes logran un efec.* Obtenido de <https://laguiadelasvitaminas.com/hierbabuena/>
- La Mejor Naranja. (28 de 11 de 2018). *la mejor naranja*. Obtenido de <https://www.lamejornaranja.com/blog/infusion-de-naranja-canela-y-miel/>
- La voz Emprendedores. (17 de Septiembre de 2016). Obtenido de <https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/que-es-el-registro-sanitario>
- Lin Peter. (2003). Drug Interactions and Polypharmacy in the Elderly. The Canadian Alzheimer Disease Review. En L. Peter.
- Lopez S. (2012). *Manual De Plantas Medicinales Para Guinea Ecuatorial, Fundación de religiosos para la Salud, 1 era Edición España, FRS*. España: 1 era Edición España, FRS.
- Los alimentos. (2007). *La Canela*. Obtenido de <https://alimentos.org.es/canela>
- Los Alimentos. (28 de 05 de 2019). *Los Alimentos*. Obtenido de Los Alimentos: <https://alimentos.org.es/canela>
- Mejor con salud. (14 de 02 de 2012). *Beneficios de consumir jugo de naranja diario*. Obtenido de Beneficios de consumir jugo de naranja diario: <https://mejorconsalud.com/beneficios-de-consumir-jugo-de-naranja-diario/>
- Metodologia de la Investigacion I. (2013). *ceavirtual*. Obtenido de <http://www.ceavirtual.ceuniversidad.com/material/3/metod1/353.pdf>
- Miel de Sabores, UCSG. (Diciembre de 2010). *DELIA PERALTA CAMPOVERDE*. Obtenido de PATRICIA DELGADO LOPEZ.
- Ministerio de Agricultura y Ganaderia. (18 de julio de 2018). *El productor*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/>
- MIPRO. (2013). *Proyecto para la Industrialización de la naranja*. Ecuador.
- Montenegro , X., & Ortega, G. (2011). *Usos del extracto de miel unifloral de ulmo como bactericida y fungicida*. World Intellectual Property Organisation.
- Noemi Vidal. (31 de 07 de 2018). *aina*. Obtenido de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/alimentacion-saludable-la-gran-tendencia-de-consumo-actual-7-claves-orientativas/>
- Nutricion. (06 de 02 de 2016). *10 propiedades saludables de la miel probadas por la ciencia*. Obtenido de <https://nutricionsinmas.com/propiedades-de-la-miel/>
- OMG. (2005). *La investigación etnobotánica sobre plantas medicinales: Una revisión de sus objetivos y enfoques actuales*. Scielo.

- Organizacion Mundial de la Propiedad Intelectual. (s.f.). *Que es un patente*. Organizacion Mundial de la Propiedad Intelectual.
- Oxford. (2019). *Oxford*. Obtenido de Oxford:
<https://es.oxforddictionaries.com/definicion/cafe>
- Perez Blanca Moreno Patricia. (2015). *Beneficio del uso de plantas medicinales*. In Blanca Edith Escamilla Pérez PM. *Plantas Medicinales*. Mexico: INECOL.
- Pérez, R. (2007). Antioxidant capacity of Spanish honeys and its correlation with polyphenol content and other physicochemical properties. . *Journal of Science of Food and Agriculture*, 7 p.
- Pourreza. (2013). *Phenolic Compounds as potential antioxidant*. *Jundishapur J. Nat. Pharm. Prod.*, 8(4):149-50,. Obtenido de El Rol de la Miel en los Procesos:
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v34n1/art56.pdf>
- PRO ECUADOR. (2017). *PRO ECUADOR*. PRO ECUADOR. Obtenido de www.proecuador.gob.ec
- Programa Nacional Sanitario Apícola. (2016). *PROGRAMA NACIONAL SANITARIO APÍCOLA*. Ecuador: PROGRAMA NACIONAL SANITARIO APÍCOLA.
- RAE. (2019). *RAE*. Obtenido de RAE: <http://www.rae.es/?id=gqSPBsIyLDXX2KHTCwzT>
- Ranasinghe, P. P. (2013). *Medicinal properties of 'true' cinnamon (Cinnamomum zeylanicum): a systematic review*. . BCM Complementary & Alternative Medicine.
- Ravindran. (2004). *Cinnamon and Cassia the genus Cinnamomun*. India: CRC Press LLC.Kerala, India.
- Reglamento de Etiquetados de Alimentos . (2014). *Ministerio de Salud Publica*. Eduador .
- Sal y Roca. (23 de julio de 2018). *Hierbas medicinales: una tendencia creciente, ¿un problema creciente?* Obtenido de Hierbas medicinales: una tendencia creciente, ¿un problema creciente?: <https://www.salyroca.es/articulo/lyfestyle/hierbas-medicinales-tendencia-creciente-problema-creciente/20180625160739005000.html>
- Salvador R, Karelia A, Milián G, Julia A, Jiménez López G, Alfonso Orta . (2013). *Farmacovigilancia de fitofármacos y apifármacos en Cuba durante 2006-2010*. Habana: Rev Cubana Plant Med vol.18 no.2 .
- Sanchez, C. (09 de 03 de 2017). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/03/09/nota/6079450/aumenta-consumo-alimentos-organicos>
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (21 de junio de 2015). Obtenido de <https://www.gob.mx/sader/es/articulos/que-es-la-apicultura>

SENPLADES. (2013). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>

SENPLADES. (2019). *Plan toda una vida*. Ecuador: Plan toda una vida.

Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional. (2019). *SECAP único organismo certificador de apicultores en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.secap.gob.ec/secap-unico-organismo-certificador-de-apicultores-en-el-ecuador/>

Shumpeter, J. (1942). *Capitalismo, Socialismo y Democracia*.

SINDE. (2013). Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/sinde/>

Superintendencia de Compañías. (1999). *Ley de Compañías*. Ecuador: Superintendencia de Compañías.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria . (2019). *Economía Popular y Solidaria* . Ecuador : Superintendencia de Economía Popular y Solidaria .

Telegrafo. (04 de Enero de 2009). *La apicultura trae nuevos ingresos a los agricultores*. Obtenido de La apicultura trae nuevos ingresos a los agricultores: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/apicultura-ingresos-agricultores>

Telegrafo, E. (04 de 02 de 2017). *El telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/la-apicultura-ayuda-incluso-en-la-produccion-de-citricos>

Ulloa. (2010).

Universo. (27 de 12 de 2018). Ecuador, noveno en Índice de Progreso Social en Latinoamérica. *Ecuador, noveno en Índice de Progreso Social en Latinoamérica*.

Vanguardia, L. (28 de 05 de 2019). *La vanguardia*. Obtenido de La vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20180731/451170003917/canela-valor-nutricional-propiedades-beneficios.html>

Vegaffinity. (28 de 05 de 2018). *Canela: Beneficios e Información Nutricional*. Obtenido de Canela: Beneficios e Información Nutricional: <https://www.vegaffinity.com/alimento/canela-beneficios-informacion-nutricional-f30>

Veintimilla, A. B. (18 de 11 de 2015). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/sabores/apireal-miel-ecuatoriana-abejas-latitudcero.html>

VERA, A. L. (2012). Obtenido de Tesis: OBTENCION DE BEBIDAS CONGELADAS: <file:///C:/Users/DUAL/Desktop/NARANJA%20COSECHA.pdf>

Victoria Bembibre. (enero de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/rentabilidad.php>

Viviendo la salud. (2019). *Miel de abeja: 11 propiedades y beneficios de este alimento*.

Obtenido de Miel de abeja: 11 propiedades y beneficios de este alimento:

<https://viviendolasalud.com/dieta-y-nutricion/propiedades-beneficios-miel-abeja>

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Consumismo>

CAPÍTULO 12

A decorative frame consisting of a thick black border with a thin grey shadow offset to the right and bottom, enclosing the word ANEXOS.

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Encuesta para la propuesta para la creación de una empresa comercializadora y productora de miel de abeja con fruta y especia natural

Edad:

13 - 17

18- 30

31 - 55+

Sexo:

Masculino:

Femenino:

Consumes usted miel de abeja?

Sí, siempre

Si, rara vez

No

Cada cuanto consumes miel de abeja?

Siempre, cada mes

De repente, cada 3 meses

No consumo, no es de mi agrado

Qué tipo de miel de abeja consume usted?

Industrial

Artesanal

Cualquiera, es indiferente

Donde adquiere usted la miel de abeja?

Hipermercados

Bajo pedido

Ferias/ tiendas

Otros

Por qué consumiría usted miel de abeja?

Por salud

Por gastronomía

Es indiferente

Que marca de miel de abeja reconoces?

Ecuamiel

Miel artesanal, sin marca

Schullo

Te gustaría la idea en que la miel de abeja pueda venir con sabores?

Si.

No.

Indica que sabores son de tu preferencia

Eucalipto

Naranja con canela

Hierbabuena y menta

Café

Qué tipo de envases prefieres?

Vidrio y practico

Plástico.

PREGUNTAS A PROFESIONALES

¿En que beneficia combinar la alimentación diaria con la miel de abeja?

¿Alguna vez has escuchado miel de abeja con naranja y canela? Qué opinas de su combinación? ¿Crees que cause impacto positivo en la salud?

¿Usualmente recomiendas la miel de abeja para tus pacientes? ¿Al ver esta nueva combinación crees que la seguirás recomendando a tus futuros clientes?

DEGUSTACIONES





**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **LOOR MURILLO, MARINA FRANCHESCA**, con C.C: # **0930481494** autora del trabajo de titulación: “Propuesta para la creación de una empresa comercializadora y productora de miel de abeja con naranja deshidratada y especia natural”, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**) en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **04** de septiembre del **2019**

f. _____

Nombre: **Loor Murillo Marina Franchesca**

C.C: **0930481494**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una empresa comercializadora y productora de miel de abeja con naranja deshidratada y especia natural.		
AUTOR(ES)	Loor Murillo, Marina Franchesca		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Margarita Zumba Córdova, Msc		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	04 de septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	132
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Productos, Empresa		
PALABRAS CLAVES:	Miel de abeja, naranja, sabores, canela, apicultura.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de titulación contiene los puntos principales para poder crear una empresa productora y comercializadora de miel de abeja con naranja deshidratada y canela en la ciudad de Guayaquil, este producto tendrá como mercado meta al público en general especialmente a jóvenes y adultos, padres de familia que piensan en la alimentación diaria y ven a la miel de abeja como beneficio para su salud.</p> <p>El producto que se va a desarrollar en la siguiente tesis esta como el nombre de "Honey & Flavors" bajo la empresa propuesta de "HEALNUTRI S.A", que produce y comercializa la primera marca de miel de abeja con naranja deshidratada y canela en una presentación de 250 ml de fabricación artesanal, y estará en los puntos de venta principales como supermercados y venta directa a través de redes sociales que para esto se desarrollara un plan de marketing estratégico para posesionar y educar al consumidor potencial acerca del beneficio de este producto.</p> <p>En el análisis financiero se muestran los parámetros necesarios para que la empresa en sus operaciones resulte favorable y sostenible en el mercado.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-0939821454,(04) 2584903	E-mail: marinaloor.murillo@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Margarita Zumba Córdova, Msc		
	Teléfono: (+593) 0994131446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			