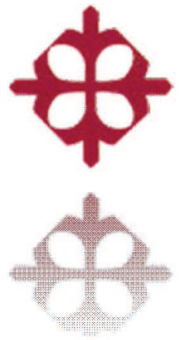


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO



PROFESOR: ECON. ERNESTO RANGEL

Seminario de Graduación

Integrantes:

Karen Bustos Patiño

Julio Castillo

Wilmer Saltos López

23 DE NOVIEMBRE, 2009





INDICE

I. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO/PRODUCTO/SERVICIO

<i>1.1 Resumen Ejecutivo.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2 Nombre del Producto</i>	<i>8</i>
<i>1.3 Descripción del Producto/Servicio.....</i>	<i>8</i>
<i>1.4 Objetivos del Proyecto.....</i>	<i>8</i>
<i>1.4.1 General.....</i>	<i>8</i>
<i>1.4.2 Específico.....</i>	<i>8</i>
<i>1.4.5 Necesidad de Mercado.....</i>	<i>9</i>
<i>1.4.6 Etapa en el Ciclo de Vida del Producto.....</i>	<i>9</i>
<i>1.4.7 Segmento de Mercado: Consumidor.....</i>	<i>9</i>
<i>1.4.8 Competidores Directos/Indirectos.....</i>	<i>10</i>
<i>1.4.9 Aliados Estratégicos.....</i>	<i>11</i>
<i>1.4.10 Aspectos Económicos.....</i>	<i>11</i>
<i>1.4.10.1 Pib, Pib Per Cápita, Inflación, Sueldos y Salarios, Canasta Básica y Canasta de la Pobreza.....</i>	<i>11</i>
<i>1.4.10.2 Población: País, Provincia y Ciudad.....</i>	<i>12</i>
<i>1.4.10.3 Créditos para el Sector Microempresarial: Montos y Costos.....</i>	<i>15</i>
<i>1.4.10.4 Tasas de Interés.....</i>	<i>17</i>
<i>1.4.10.5 Reserva Monetaria Internacional, Balanza Comercial, Remesas.....</i>	<i>17</i>

2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

<i>2.1 Materia Prima Requerida.....</i>	<i>19</i>
<i>2.2 Descripción de la Infraestructura Necesaria.....</i>	<i>19</i>
<i>2.2.1 Maquinarias – Equipos.....</i>	<i>19</i>
<i>2.2.2 Espacio Físico.....</i>	<i>20</i>
<i>2.2.3 Ubicación.....</i>	<i>20</i>
<i>2.2.4 Permisos.....</i>	<i>20</i>
<i>2.2.5 Capacidad de Atención.....</i>	<i>21</i>



3. ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Información Secundaria (Recopilación de Internet, Revistas, Periódicos, Visitas a Supermercados).....	21
3.1.1 Análisis de la Competencia.....	21
3.1.2 Diagnóstico Actual del Marketing Mix de la Competencia.....	21
3.2 Información Primaria.....	22
3.2.1 Definición del Problema de la Investigación.....	22
3.2.2 Objetivos/Hipótesis de la Investigación.....	22
3.3 Estudio Exploratorio (Técnicas Cualitativas).....	23
3.3.1 Grupo Focal.....	23
3.4 Estudio Concluyente (Técnicas Cuantitativas).....	24
3.4.1 Encuesta.....	24
3.5 Muestreo.....	26
3.5.1 Tipo de Muestreo.....	26
3.5.2 Selección del Tamaño de la Muestra.....	26
3.6 Presentación de Resultados.....	28
3.6.2 Resultados Cualitativos.....	28
3.6.3 Resultados Cuantitativos.....	30

3. PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

4.1 Análisis Estratégico.....	38
4.1.1 Estructura de la Cultura Corporativa: Misión, Visión, Principios y Valores.....	38
4.1.2 Planteamiento de Objetivos: de Marketing y de Posicionamiento.....	39
4.1.3 Desarrollo de la Cartera de Productos.....	40
4.1.3.1 FODA.....	40
4.1.3.2 UEN'S.....	42
4.1.3.3 MATRIZ BCGO.....	43
4.1.3.4 Matriz de Expansión (ANSOFF).....	43
4.2 Análisis del Comportamiento del Consumidor.....	44
4.2.1 Análisis del Cliente.....	44
4.2.2 Segmentación de Mercado.....	45
4.2.2.1 Macro Segmentación.....	46
4.2.2.2 Micro Segmentación.....	46



4.2.3 Perfil del Consumidor.....	46
4.2.4 Tamaño del Mercado Potencial.....	46
4.3 Posicionamiento.....	46
4.3.1 Estrategias de Posicionamiento.....	46
4.3.2 Estrategia de diferenciación.....	47
4.4 Marketing Mix.....	47
4.4.1 Estrategias de Producto.....	47
4.4.1.1 Presentación.....	47
4.4.1.2 Características/Atributos.....	49
4.4.2 Estrategias de Branding.....	51
4.4.2.1 Marca.....	51
4.4.2.2 Slogan.....	51
4.4.2.3 Empaque.....	51
4.4.2.4 Logotipo.....	52
4.4.2.5 Isotipo.....	52
4.4.2.6 Personalidad de Marca.....	53
4.4.3 Estrategias de Precio	53
4.4.3.1 Costo + Utilidad.....	53
4.4.3.2 Competencia.....	54
4.4.3.3 Valor Percibido.....	54
4.4.3.4 Psicológico.....	55
4.4.3.5 De Penetración.....	55
4.4.3.6 Segmentado.....	55
4.4.4 Estrategias de Promoción de Ventas y Motivación Pacientes.....	55
4.4.4.1 Sorteos, Regalos, Premios.....	55
4.4.5 Estrategias de Comunicación.....	56
4.4.5.1 Identificación de la Audiencia Objetivo y Diseño del Mensaje.....	56
4.4.5.2 Selección de los Canales de Comunicación: Plan de Medios.....	56
4.4.5.3 Diseño de Publicidad: TV (Video, Radio (Audio) y Prensa (Impreso).....	57
4.4.5.4 Diseño Material Pop: Dptico, Triptico, Hexagonales, Hablador de Afiches.....	57
4.4.5.5 Diseño de Vallas.....	58
4.4.5.6 BTL.....	58
4.4.5.7 Cobranding.....	59



4.4.5.6 Inflables.....	59
4.4.6 Estrategia de Distribución: Puntos de Venta y Almacén.....	59
4.4.6.1 Cobertura: Número de PDV Y Ubicación.....	59
4.4.6.2 Merchandising: Diseño de Tiendas y de Perchas.....	60
4.4.6.3 Selección del Canal.....	62
4.4.7 Estrategias DE E- MARKETING.....	62
4.4.7.1 WEB – SITE.....	62
4.4.7.2 Dirección o URL.....	62
4.4.7.3 Beneficios.....	62

5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Vida útil del Proyecto.....	64
5.2 Determinación de los Ingresos.....	64
5.3 Determinación de Costos de Ventas.....	64
5.4 Costos Directos de Producción.....	64
5.4 Costos Indirectos de Producción.....	64
5.5 Anexos en Excel.....	Ver Páginas

6. BENEFICIO SOCIAL

6.1 Impacto Social.....	65
6.2 Empleo.....	65
6.3 Efectos Multiplicadores.....	65
6.4 ¿Qué le está entregando el Proyecto a la Sociedad?.....	65

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8. ANEXOS

8.1 Situación Actual de la Empresa en el Mercado.....	66
8.1.1 Aspectos Legales: Tipo de Empresa.....	66
8.2 Parte Administrativa: Organización, Organigrama, Personas y Funciones.....	66



1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO / PRODUCTO / SERVICIO

1.1 Resumen Ejecutivo

El objetivo de este proyecto es fomentar el emprendimiento de la comercialización y exportación de productos comestibles derivados de la miel de abeja para demostrar los beneficios económicos que se pueden obtener explotando mercados innovadores, además de los beneficios en lo que a la salud se refiere para el consumidor final.

En el capítulo 1 explicamos brevemente sobre el producto en sí, sus diferentes variedades, hacia quien va dirigido y los beneficios que este posee; por ejemplo el alimentarse sanamente puede provocar mejoras en su salud, ya que es rico en enzimas, minerales, nutrientes y proteínas y por último al ser un producto que más es producido en base a la apicultura y no elaborado en base a recetas familiares se convierte en un mercado novedoso en donde hay la oportunidad de explotarlo comercializando el desarrollo de nuevos productos y a su vez estos ser exportados.

En el capítulo 2 nos enfocamos a lo que es la situación actual de la empresa: ¿cual es el nombre de la empresa? ¿que tipo de empresa es, ¿a que se dedica?, ¿cuales son sus mercados objetivo?; luego nos orientamos hacia lo que es la parte administrativa de la empresa: ¿cuales son las funciones del personal humano de la empresa?, ¿cuantos departamentos existen?.

El capítulo 3 abarca lo que son 2 puntos importantes para saber el nivel de aceptación de los productos comestibles derivados de la miel de abeja; en primer lugar el focus group por medio del cual determinaremos las necesidades del consumidor las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente al interés comercial de la miel de abeja como un producto, concepto, publicidad, idea o embalaje. se utiliza para detectar deseos y necesidades en cuanto a envasado, nombres de marcas o test de conceptos. Esta herramienta puede dar información valiosa acerca del potencial de un concepto, un slogan o un producto en el mercado. En segundo lugar están las encuestas las cuales son un método de obtener información de una muestra de individuos. Esta "muestra" es usualmente sólo una fracción de la población bajo estudio. Lo que se hace es escoger una muestra de electores la cual es para determinar como el producto es percibido por el público para obtener información para evaluar la acogida del producto.



Las encuestas nos permitirán recoger información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. La muestra es seleccionada científicamente de manera que cada persona en la población tenga una oportunidad medible de ser seleccionada. De esta manera los resultados pueden ser proyectados con seguridad de la muestra a la población mayor. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en mas o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra sino obtener un perfil compuesto de la población. Se encuestará a 100 personas para obtener información razonable sobre actitudes y opiniones acerca de los productos derivados de la miel de abeja con lo cual se podrá tomar decisiones informadas.

En el capítulo 4 empezamos con lo que es el análisis estratégico esto es la estructura corporativa de la empresa; su misión, visión, principios y valores de la empresa; aquí también ponemos de manifiesto el planteamiento de objetivos de la empresa tanto de marketing como de posicionamiento el primero orientado hacia el corto plazo y el segundo hacia el largo plazo; posteriormente se realiza un análisis tanto externo como interno en el primero se pone de manifiesto cuales son la fortalezas y debilidades tanto de la empresa y por ende de su producto y en el segundo las oportunidades y amenazas de la empresa con la miel de abeja como producto.

En el capítulo 5 se toma en consideración la vida útil del proyecto después de ese lapso de tiempo se tiene que realizar un nuevo análisis financiero, ¿Cuáles son los requerimientos e inversión inicial del proyecto? de donde proviene de ese dinero si es propio o tan solo una parte y posteriormente un análisis detallado de lo que son las amortizaciones, ingresos, costo de ventas, gastos, estado de resultados, flujo de caja y para terminar una evaluación financiera que dictaminará si el proyecto es viable o no.

En el capítulo 6 se pone de manifiesto el beneficio social con el cual contribuye **ECUAMIEL S.A**; por ejemplo como van de la mano tanto el impacto social, empleo y lo que le entrega este proyecto a la sociedad, esto demuestra como el emprendimiento de un nuevo negocio puede generar múltiples beneficios como son los beneficios en cuanto a salud se refiere que ofrecen



los productos comestibles derivados de la miel de abeja y el convertirnos a la vez en una fuente generadora de nuevos empleos para la sociedad en estos tiempos de crisis.

1.2 Nombre del producto

LA ABEJA REINA

La empresa **ECUAMIEL S.A** se dedicará a la elaboración y comercialización de productos comestibles hechos a base de miel abeja, para que la gente goce de los beneficios naturales que produce su consumo; el nombre del producto en sus diferentes variedades se llama **LA ABEJA REINA**. El mercado objetivo esta dirigido para el público en general.

1.3 Descripción del Producto / Servicio

La empresa tiene pensado elaborar y comercializar los siguientes productos:

- Galletas de miel de abeja.
- Mermelada de ciruela y guayaba con miel de abeja.
- Pan de miel de abeja.
- Turrone de miel de abeja.

Los productos van a ser elaborados según recetas familiares obtenidas gracias a la colaboración de varios amigos y familiares que gustan de la cocina o son chefs.

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo General

Analizar y evaluar la factibilidad de poder elaborar y comercializar productos comestibles hechos a base de miel en el mercado nacional, gracias a las recetas familiares obtenidas de varios amigos y familiares que gustan de la cocina o son chefs.

1.4.2 Objetivos Específicos

- 1.** Definir el producto estableciendo de una forma clara y precisa las propiedades y presentación del producto que vamos a ofrecer.
- 2.** Investigar y definir la situación actual de la comercialización de la miel y sus derivados comestibles, las variables ó factores que están directamente relacionados con el entorno de la industria de la apicultura.



3. Determinar el monto de la inversión aproximado, así como los costes de producción, y gastos que incurra este proyecto.
4. Establecer estrategias adecuadas en relación con la comercialización y distribución de los productos comestibles de miel.
5. Investigar y concretar la rentabilidad del proyecto ajustándose a las medidas económicas del país.

1. 5 Necesidad de Mercado que se Encontró

El problema radica en que a nivel Nacional, la comercialización de los productos a base de miel, de manera específica, los turrone de miel de abeja no es muy alta, según el Grupo Salinas de Guaranda que es uno de los comercializadores en la provincia de Bolívar-Ecuador. Ellos más se dedican a exportar estos productos que venderlos internamente.

Además del escaso hábito de consumo de la miel y sus derivados, aunque en estos últimos años se observa un cambio de tendencias relacionado con el incremento de la venta de productos naturales y sanos, beneficiosos para la salud. Por estos motivos, hemos decidimos realizar este proyecto por la oportunidad que nos brinda este mercado, ya que el mercado de la miel no está muy explotado según las bases de las exportaciones del Ecuador. Deseamos aprovechar que las tendencias actuales se enfocan a los productos naturales, ricos en nutrientes y provechosos para la salud, por lo que planteamos la idea de la expansión de comercialización de una línea de productos específicamente a base de miel a nivel Nacional. La sociedad no solo podrá comer sano sino también rico, por las propiedades que tiene la miel como: minerales, enzimas y proteínas. Diversificando así un poco los productos a base de miel, en este caso turrone, galletas, pan de miel.

Además del aporte económico que daría el incremento de la comercialización de estos productos se lograría avanzar en el consumo de miel a nivel Nacional, que haya más apicultores que se dediquen a la elaboración de estos productos ya que apenas satisfacen la demanda interna.

1.6 Etapa en el Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida del producto se encuentra en la etapa de introducción, ya que el producto va ser introducido en el mercado bajo un programa de comercialización y exportación, en esta



etapa tendremos un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales. La miel es un producto de consumo y de carácter estacional. El nombre genérico “miel” es conocido, pero se desconocen las características y atributos que posee. También se debe tener presente la competencia, aunque actualmente existen pocas empresas que se encargan en la comercialización y exportación de producto final realizado a base de miel.

Las condiciones anteriormente mencionadas se deben tomar como importantes y se debe a las necesidades de:

- ✓ Informar a los consumidores potenciales sobre el producto.
- ✓ Estimular la prueba del producto.
- ✓ Lograr su distribución en las tiendas de menudeo (retail).

1.7 Segmento de Mercado: Consumidor

El producto será ofrecido a dos segmentos considerados dentro de la población objetivo como: 1) Supermercados 2) Inalecsa.

La demanda está enfocada en primera instancia al sector guayaquileño de clase baja, clase media, media – alta y alta, ya que el producto no es considerado de primera necesidad, más bien su consumo dependerá de factores como el nivel de ingresos del consumidor, así también la variabilidad en sus preferencias al momento de comprar. Respecto a las edades, es un producto que va dirigido a cualquier edad.

1.8 Competidores Directos / Indirectos

EMPRESAS	PRODUCTOS
Schullo S.A	Miel de abeja en diferentes presentaciones, galletas de miel.
Salinerito S.A	Turrone de miel.
Nature´s Garden	Mie de abeja en distintas presentaciones.



1.9 Aliados Estratégicos

EcuMiel S.A tiene 3 aliados estratégicos en el país que apoyan nuestra participación en el mercado en el área de publicidad del producto y capacitación en la ciudad de Guayaquil. Destacamos a la CFN, UCSG y a la Cámara de Comercio de Guayaquil ya que gracias a su apoyo la debida capacitación el producto ha sido acogido con éxito.



1.10 Aspectos Económicos

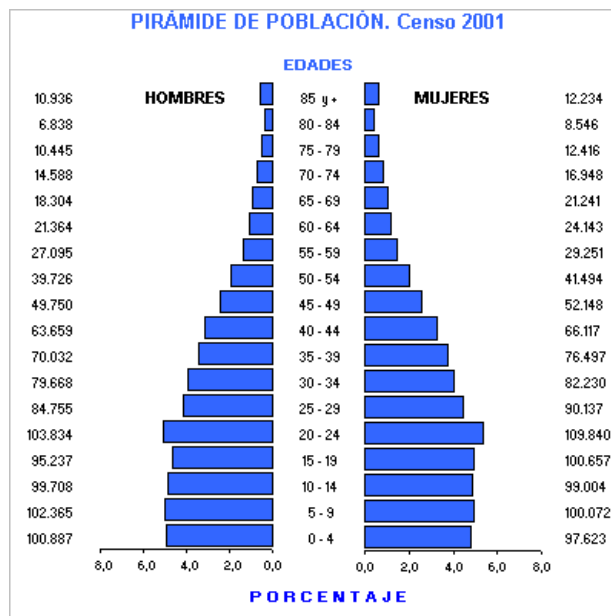
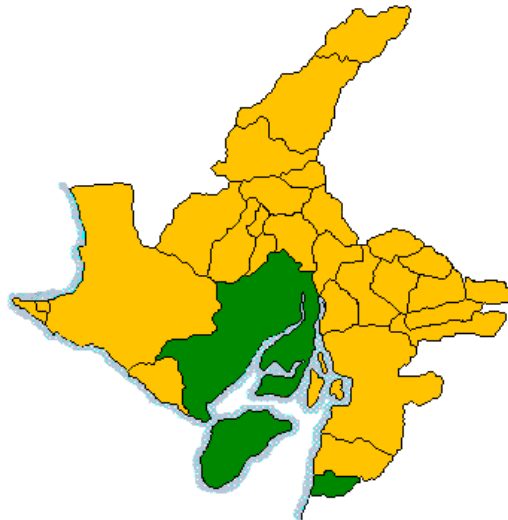
1.10.1 Pib, Pib Per Cápita, Inflación, Sueldos y Salarios, Canasta Básica y Canasta de la Pobreza.

INDICADORES ECONÓMICOS	2009
PIB (MILLONES USD CORRIENTES)	51,386
PIB PER CAPITA (USD CORRIENTES)	3,669
INFLACION	3,50%
SUELDO	\$ 218
CANASTA BASICA	\$ 274,76
CANASTA POBREZA	\$118,74



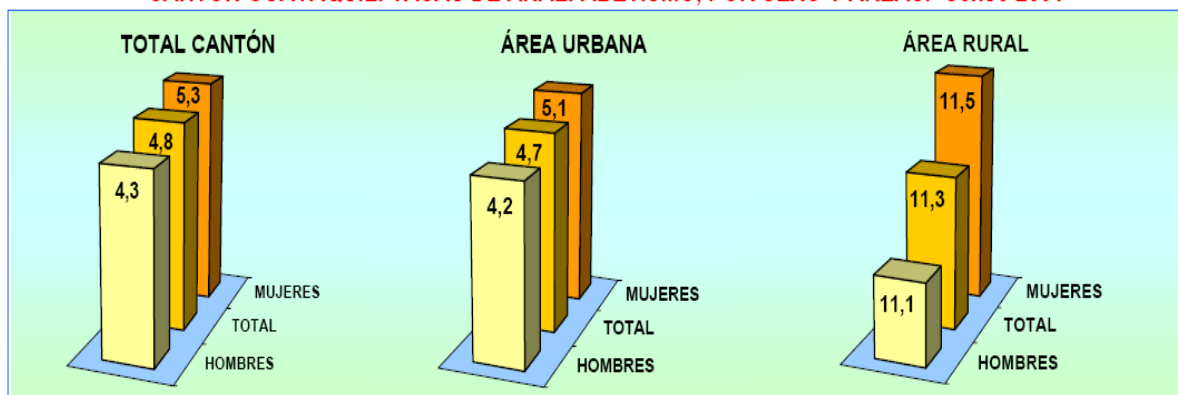
1.10.2 Población: País, Provincia y CIUDAD

La población del Cantón GUAYAQUIL, según el Censo del 2001, representa el 61,6 % del total de la Provincia del Guayas; ha crecido en el último período intercensal 1990-2001, a un ritmo del 2,4 % promedio anual. El 2,7 % de su población reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven, ya que el 39,0 % son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo.





CANTÓN GUAYAQUIL: TASAS DE ANALFABETISMO, POR SEXO Y ÁREAS. Censo 2001

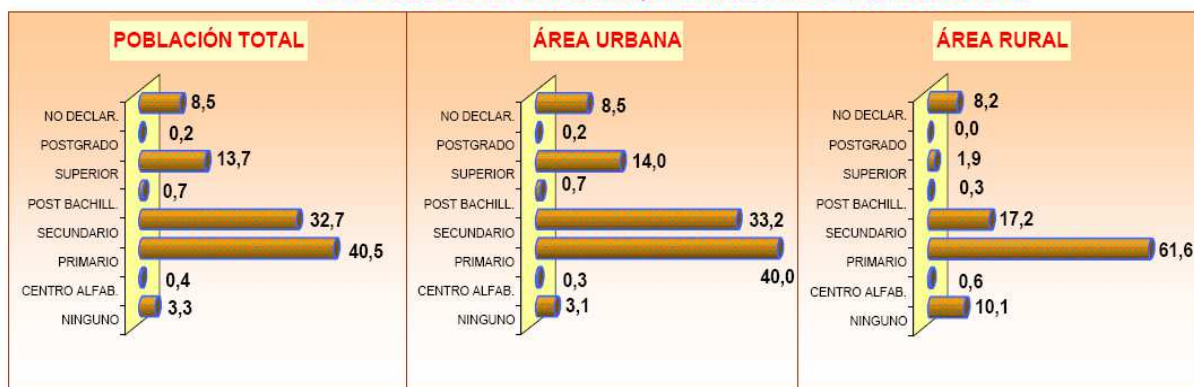


CANTÓN GUAYAQUIL: POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO Y ÁREAS, SEGÚN NIVELES DE INSTRUCCIÓN. Censo 2001

NIVELES DE INSTRUCCIÓN	TOTAL			HOMBRES			MUJERES		
	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL
TOTAL	1.841.279	1.793.209	48.070	898.304	872.988	25.316	942.975	920.221	22.754
NINGUNO	60.777	55.909	4.868	26.751	24.221	2.530	34.026	31.688	2.338
CENTRO ALFAB.	6.555	6.262	293	3.203	3.061	142	3.352	3.201	151
PRIMARIO	746.408	716.792	29.616	368.186	352.498	15.688	378.222	364.294	13.928
SECUNDARIO	603.010	594.732	8.278	295.272	290.944	4.328	307.738	303.788	3.950
POST BACHILLERATO	13355	13.216	139	6.054	5.988	66	7.301	7.228	73
SUPERIOR	251.490	250.581	909	120.069	119.588	481	131.421	130.993	428
POSTGRADO	2.937	2.926	11	1.685	1.679	6	1.252	1.247	5
NO DECLARADO	156.747	152.791	3.956	77.084	75.009	2.075	79.663	77.782	1.881

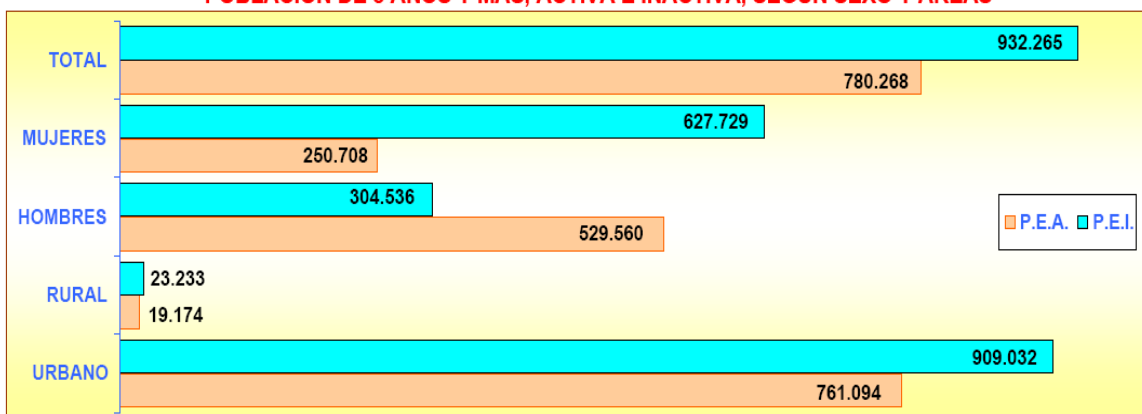
El promedio de años aprobados por la población de 10 años y más (escolaridad media) para el Cantón Guayaquil es de 8,0 años, para la población del área urbana es de 8,1 años y para el área rural 4,9 años. Para hombres 8,0 y para mujeres 8,0 años

PORCENTAJE DE POBLACIÓN, SEGÚN NIVELES DE INSTRUCCIÓN

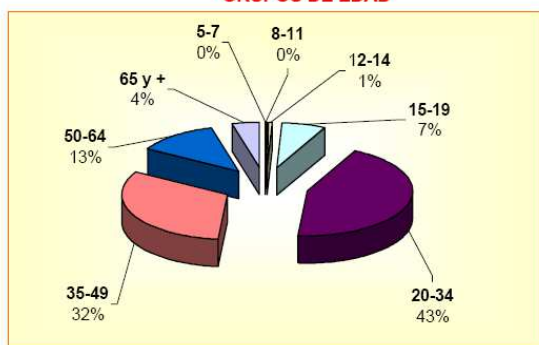




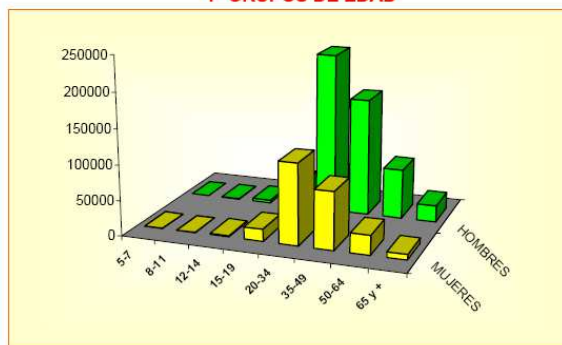
POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, ACTIVA E INACTIVA, SEGÚN SEXO Y ÁREAS



POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, OCUPADA POR GRUPOS DE EDAD



POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, OCUPADA POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD



CANTÓN GUAYAQUIL

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	780.268	529.560	250.708
MIEMBROS, PROFESIONALES			
TÉCNICOS	114.180	63.163	51.017
EMPLEADOS DE OFICINA	57.033	26.142	30.891
TRAB. DE LOS SERVICIOS	155.977	94.621	61.356
AGRICULTORES	17.015	15.972	1.043
OPERARIOS Y OPERADORES			
DE MAQUINARIAS	209.041	184.677	24.364
TRAB. NO CALIFICADOS	140.545	84.600	55.945
OTROS	86.477	60.385	26.092

SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	780.268	529.560	250.708
AGRICULTURA, GANADERÍA			
CAZA, PESCA, SILVICULTURA	33.439	29.647	3.792
MANUFACTURA	92.970	68.775	24.195
CONSTRUCCIÓN	54.788	53.306	1.482
COMERCIO	201.080	139.469	61.611
ENSEÑANZA	36.119	13.127	22.992
OTRAS ACTIVIDADES	361.872	225.236	136.636



1.10.3 Créditos para el Sector Microempresarial: Montos y Costos

Existe una restricción en los créditos por parte de la Banca Privada, lo que representa una amenaza para nosotros el hecho de que la banca privada restrinja crédito a microempresas, lo podemos observar en el siguiente gráfico, del primer trimestre del año 2009.

CARTERA PARA LA MICROEMPRESA

Cartera para la microempresa						
Datos en millones de dólares						Variación Abr. 2009. Abr. 2008
	2008		2009			
Institución	Abr.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	
Bancos privados	631,18	768,69	744,03	725,08	705,25	12%
Cooperativas	448,95	525,59	523,42	529,74	525,34	17%
Mutualistas	0,25	0,54	0,63	0,63	0,72	193%
Sociedades Financieras	10,02	21,39	22,35	22,57	23,36	133%
TOTAL	1.090,39	1.316,21	1.290,42	1.278,02	1.254,67	15%
Variación mensual			-2%	-1%	-2%	

FUENTE: SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS • EXPRESO

FUENTE: Superintendencia de Bancos y Seguros
ELABORADO POR: Diario Expreso

El descenso de crédito cada mes es mayor, en lo que va del año, de enero- abril del 2009 ha disminuido 63.44 millones de dólares. Entre enero y marzo, los depósitos en el sistema financiero reportan una disminución de \$619,1 millones, de los cuales \$612 millones corresponden a los bancos, \$21,8 millones a las mutualistas. Solo las Cooperativas de Ahorro y Crédito y las Financieras registran un incremento de depósitos de \$10 millones y \$4 millones, respectivamente. Estas cifras están muy por debajo de las cifras alcanzadas en el primer trimestre de 2008, cuando el crecimiento fue de \$923,5 millones³².



PLAN DE CREDITO DE LA CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL

CREDITO DIRECTO	
DESTINO	Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente. Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc. Asistencia técnica.
BENEFICIARIO	Personas naturales. Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública); bajo el control de la Superintendencia de Compañías. Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica.
MONTO	Hasta el 70%; para proyectos nuevos. Hasta el 100% para proyectos de ampliación. Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta. Desde US\$ 10,000* Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total): *El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.
PLAZO	Activo Fijo: hasta 10 años. Capital de Trabajo: hasta:3 años. Asistencia Técnica: hasta:3 años.
PERÍODO DE GRACIA	Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.
TASAS DE INTERÉS	Capital de trabajo: 10.5%; Activos Fijos: 10.5% hasta 5 años. 11% hasta 10 años.

Fuente: www.cfn.fin.ec

Elaborado por: Corporación Financiera Nacional

Por lo tanto, la reacción del sistema bancario ha sido preservar la liquidez a través de la restricción del crédito: mayores requisitos y garantías; y menos plazo para el pago.



PLAN DE CRÉDITO DEL BANCO DEL FOMENTO

MICROCREDITO
<ul style="list-style-type: none">• Sujetos de crédito: Todas las personas naturales o jurídicas, que realicen actividades de producción, comercio, o servicios.• Financiamiento: Se financiará hasta el 100% del proyecto de inversión a realizarse.• Interés: La tasa de interés será del 11% anual para el sector de producción y del 15% anual para el sector de comercio y servicio.• Monto: Hasta US \$ 7.000• Plazo: Hasta 5 años• Destino del crédito: Capital de trabajo y activos fijos• Garantía: Quirografarias (personal).
CREDITO 555
<ul style="list-style-type: none">• Sujetos de crédito, Todas las personas naturales o jurídicas privadas legalmente constituidas, que se encuentren relacionadas con la producción, comercio o servicios.• Financiamiento: Hasta el 100% del proyecto de inversión a realizarse• Monto: Desde USD \$100 hasta USD \$ 5000• Plazo: Hasta 5 años.• Interés: La tasa de interés será del 5% anual.• Destino del crédito: Capital de trabajo y activos fijos• Garantía: Quirografarias (personal).

Fuente: www.bnf.fin.ec
Elaborado por: Banco Nacional del Fomento

1.10.4 Tasas de Interés

TASA DE INTERES ACTIVA (NOV. 09)	9,19%
TASA DE INTERES PASIVA (NOV. 09)	5,44%

1.10.5 Reserva Monetaria Internacional, Balanza Comercial, Remesas

La Reserva Monetaria Internacional de Libre Disponibilidad (RILD) de Ecuador, cerró el mes de octubre en 4.604,79 millones de dólares, informó el Banco Central del Ecuador (BCE). La cuenta se había situado en 4.680,91 millones de dólares el día 8 de octubre, tras cerrar septiembre en 4.624,71 millones de dólares.

La Balanza comercial de Ecuador registró un déficit de 510 millones de dólares entre enero y septiembre de este año por factores varias como las crisis internacionales y la caída del precio



del petróleo. El déficit comercial en los tres primeros trimestres de 2009 contrastó con el superávit de USD 2.408,68 millones registrado en el mismo periodo del año pasado; mientras que las exportaciones ecuatorianas sumaron entre enero y septiembre de este año USD 9.624,17 millones, un 37% menos que los USD 15.297,45 millones del mismo período del 2008.

Las importaciones también sufrieron una caída de USD10.134,19 millones este año, en comparación con la cuenta de igual lapso de 2008, de USD 12.888,77 millones. Esa reducción en las importaciones se explica por las medidas arancelarias que aplicó el gobierno ecuatoriano durante este año, para regular la salida de divisas en el entorno de crisis y para proteger la dolarización de la economía nacional.

En cuanto a los rubros por los ingresos petroleros, exportaciones de crudo apenas alcanzaron, en estos tres primeros trimestres, los USD 4.759,4 millones, 53% menos que los 10.141,72 del 2008. Las demás exportaciones nacionales, alcanzaron los USD 4.864,7 millones, lo que supuso una merma del 5,64% respecto a los USD 5.155,72 millones.

Las Remesas enviadas por migrantes latinoamericanos residentes en España se redujeron en 17%. Y es que sólo en el primer trimestre de este año el envío de dinero enviado alcanzó la cantidad de 1 093 millones de euros (\$1 533 millones). Esto representa 14,7% menos de lo recibido en el mismo período del año pasado. Las remesas aumentaron el año pasado durante los tres primeros trimestres y los inmigrantes enviaron entre julio y septiembre 1 481 millones de euros (\$2 078 millones), para luego reducir la cifra entre octubre y diciembre hasta 1232 millones de euros (1728 millones). El descenso es producto de la crisis financiera, la cual tuvo un impacto directo en la disminución de plazas de trabajo para la población extranjera, según El Mundo. Al momento, 492 491 personas están desempleadas, aunque este indicador se redujo 1,5%.

El flujo de remesas familiares que ingresó a Ecuador en el segundo trimestre de 2009 sumó 609,7 millones de dólares, lo que supone un incremento del 9,7 por ciento respecto al primer trimestre del año en el que se registraron 554,5 millones de dólares, según información del BCE. No obstante, en comparación con el mismo periodo del año 2008, el ingreso experimentó una reducción del 19,7 por ciento, pues en esta etapa sumó 759.6 millones de dólares.



Asimismo, en estos últimos tres meses, se realizaron 1,7 millones de giros o envíos de remesas desde los países que acogen a los emigrantes ecuatorianos.

Con los últimos datos recopilados, el flujo de remesas acumulado de los primeros seis meses de 2009 asciende a 1.164,2 millones de dólares, cifra que supone una reducción del 20,9 por ciento sobre la registrada en el mismo periodo del año anterior, en el que se alcanzaron 1471,1 millones de dólares.

2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

2.1 Materia Prima Requerida

- ✓ Huevos
- ✓ Margarina
- ✓ Miel de abeja
- ✓ Maní
- ✓ Azúcar
- ✓ Canela
- ✓ Harina
- ✓ Ciruela
- ✓ Guayaba
- ✓ Limón
- ✓ Agua

2.2 Descripción de la Infraestructura Necesaria

2.2.1 Maquinarias - Equipos

- ♣ Batidora de turrón
- ♣ Cortadora
- ♣ Marmita turrónes, acero inoxidable
- ♣ Prensa Turrónes acero inoxidable
- ♣ Selladora
- ♣ Codificadora Semi Automática (compresor)
- ♣ Sistema de extracción



- ♣ Lavador Semi Industrial
- ♣ Cocina a Gas
- ♣ Tacho para Escaldar
- ♣ Despulpadora de Frutas

2.2.2 Espacio Físico

La forma física del almacén es de forma rectangular de 80 metros de largo y 70 metros de ancho; con un área total de 1400 m². Las operaciones se realizan en un único piso, utilizando estanterías para colocarlas y guardarlas cierta cantidad formando una pila o ruma constituyendo una unidad de carga. No se pueden colocar demasiados productos encima de otro, porque dañaría al que está más abajo. Por eso no se usa la altura del almacén y porque no tiene los medios para alcanzarlos. Por tratarse de productos no perecibles con ciertas condiciones especiales de almacenamiento, no se requiere equipo especial de conservación, las condiciones ambientales de la ciudad hacen que los artículos se conserven.

En el almacén existen pasillos por donde se realiza el tránsito y movimiento de materiales. Existen pasillos de 1.50 mts considerados principales y pasillos secundarios o laterales de 1.20 mts. para permitir mejor circulación del aire, facilitar la limpieza y un mejor control de insectos y roedores, se debe dejar los espacios correspondientes entre paredes y rumas (0.50-0.80 mts.). Por ello se realiza una labor de Limpieza y Sanatización. Igualmente debe haber espacio entre fila de rumas (0.20-0.30 mts.), y entre la última cama y techo de los módulos (1.5-2.0 mts.).

2.2.3 Ubicación

En las calles Chimborazo y Brasil se realizará tanto la elaboración y comercialización de los productos comestibles derivados de la miel de abeja ya que se dispone de un espacio lo suficientemente vasto (80 metros de largo x 70 metros de ancho).

2.2.4 Permisos

Para funcionamiento de nuestra microempresa se tendrá que cancelar la tasa respectiva en la ***MUY ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL.***



2.2.5 Capacidad de Atención

Dada las dimensiones de nuestro local comercial se podrán atender a no menos de 60 personas.

3.- ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADO

3.1 Información Secundaria (Recopilación de Internet, Revistas, Periódicos, Visitas a Supermercados)

3.1.1 Análisis de la Competencia

De las abejas se obtiene básicamente miel, jalea real, propóleos, cera y polen. En el mercado nacional el frasco de "miel pura de abeja" de 600 gramos tiene un costo estimado de tres dólares. El consumidor debe dudar cuando le vendan a menor costo, porque con seguridad "la miel debe ser falsificada. También existe la fabricación de jabones, champú, cremas cosméticas y 34 derivados más, todos hechos con miel y ceras de abeja. La producción de jabones de avena y miel de abeja, en el mercado Colombiano unas cinco toneladas mensuales. Igual cantidad se ubica en Venezuela. El 10 por ciento de miel que no se industrializa se vende bajo pedido. "Este es el caso de la fábrica de dulces "Colombina", de Colombia, a quienes proveemos de esta materia prima desde hace 25 años. Para la venta directa al consumidor final, así como para el procesamiento, la pureza y calidad de la miel son vitales.

3.1.2 Diagnóstico Actual del Marketing Mix de la Competencia

De acuerdo a las investigaciones referente a nuestra competencia hemos podido notar que existe un desconocimiento de sus productos, esto es una gran oportunidad para el negocio, si bien es cierto existe competencia pero no se han posicionado en la mente de los consumidores, ya que actualmente existen pocas empresas que se encargan en la comercialización de producto final realizado a base de miel.



3.2 Información Primaria

3.2.1 Definición del Problema de la Investigación

La definición del problema de investigación de mercado tiene como meta lograr encontrar información importante como es por ejemplo:

- ♣ Determinar los consumidores finales.
- ♣ Determinar el nivel de aceptación del producto ofrecido.

La definición del problema de investigación de mercado nos permitirá administrar de forma eficaz la información que sea necesaria cuando sea el momento de realizar una estimación de cuantos serán los consumidores finales, al igual que la participación de mercado de los productos y los datos para llevar a cabo determinar el flujo de caja proyectado para determinar la factibilidad económica del proyecto. Por último los resultados de esta investigación permitirá llevar a cabo ¿cuales serán los planes de comercialización a seguir para posicionar los productos en la mente de nuestros consumidores.

3.2.2 Objetivos/Hipótesis de la Investigación

La falta de publicidad productos comestibles derivados de la miel de abeja y de sus propiedades en nuestra cultura nos produce un falta total de conocimiento que nos hace perder la oportunidad de consumir este producto por lo que es primordial dar a conocer toda esta información para la correcta difusión de los productos. Por lo que se deberá determinar la existencia de un nicho de mercado o demanda específica que exija estos productos, cuales son las preferencias y necesidades básicas de esta demanda, y cuáles serían la capacidad de pago del consumidor final. Para esto se deberá definir el mercado meta e instaurar planes basados netamente en datos obtenidos del focus group y de la encuesta realizada para el proyecto de los productos comestibles derivados de la miel de abeja, diseñar las conclusiones del estudio del mercado del proyecto, diseñar cuestionarios entendibles para la respectiva comodidad del encuestado, tomar una decisión con respecto a las varias hipótesis que se tomaron en consideración para la realizar la investigación de mercado empleando los resultados obtenidos tanto del grupo focal como de la encuesta.



3.3 Estudio Exploratorio (Técnicas Cualitativas)

3.3.1 Grupo Focal

- 1.- ¿Si tuvieras que escoger entre la azúcar y la miel de abeja por cual te decidirías?
- 2.- ¿Qué se te viene a la mente cuando escuchas la palabra miel de abeja?
- 3.- Conoce usted de los beneficios de la miel de abeja
- 4.- Cree que la miel de abeja debe ser un alimento habitual en su hogar.
- 5.- ¿Que te parecería consumir productos comestibles a base de miel de abeja? ¿Que consumiría más: la galleta, la mermelada, el pan o el turrón con miel de abeja?
- 6.- ¿En que se fijaría para adquirir los tipos de productos derivados de la miel de abeja?
- 7.- ¿Te gustaría que el envase de mermelada de frutas con miel de abeja fuera de plástico o de vidrio?
- 8.- Te gusta más la mermelada Light que la elaborada con azúcar.
- 9.- Preferirías comprar las galletas de miel de abeja en embalajes de cartón o metal.
- 10.- Desearías que el turrón y pan de miel de abeja viniera en empaque de cartón, metal o de papel.
- 11.- Te gustaría un turrón solo con almendras o combinado con avellanas.
- 12.- ¿Qué es lo primero que observas en el etiquetado de un producto?
- 13.- ¿Cuan dispuesto estaría usted en comprar los productos derivados de la miel de abeja?
- 14.- ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por los derivados de la miel de abeja?

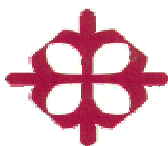
PRUEBA DE PRODUCTO

- 15.- ¿Qué le parecieron las diversas variedades de productos derivados de la miel de abeja?
Escoja a según galletas, mermelada, pan y turrón de miel de abeja.



3.4 Estudio Concluyente (Técnicas Cuantitativas)

3.4.1 Encuesta



PRODUCTOS COMESTIBLES ELABORADOS A BASE DE MIEL

Por favor, marque con una X en la opción que corresponda a su respuesta.

1. ¿Le gusta la miel de abeja?

Si No

Si eligió la alternativa “NO”, termino la encuesta. GRACIAS!!!

2. ¿Con qué frecuencia mensual usted consume la miel de abeja?

Una vez al mes 2 - 4 veces al mes Más de 4 veces al mes

3. ¿Por qué consume la miel de abeja?

Nutrición Energía Endulzante Propiedades curativas Propiedades naturales

4. ¿Cómo la consume?

Pura (Natural) En postres Medicinas Otros. Especifique_____

5. ¿Estaría dispuesto a consumir la miel de abeja en diferentes variedades?

Si No

6. Enumere del 1 al 4 de acuerdo a su grado de preferencia, siendo el 1 el de mayor preferencia y el 4 de menor preferencia; los tipos de dulces de miel de abeja que usted estaría dispuesto a consumir:

Turrónes de miel Pan de miel de abeja Galleta de miel de abeja

Mermelada de ciruela y guayaba con miel de abeja

7. ¿En cuál de los siguientes lugares le gustaría encontrar estos productos?



- Supermercados (Mi Comisariato, Supermaxi) Panaderías
 Islas en los diferentes Centros Comerciales Pastelerías (Pasteles y Compañía, Dolupa)
 Cafeterías (Sweet & Coffee)

8. -Te gustaría una nueva línea de postres hechos a base miel de abeja light

Si No

9. ¿Qué sabor de mermelada de miel de abeja prefieres?

Ciruela Guayaba Uva Otros. Especifique_____

10.- ¿Cuál de los 2 tipos de productos si fueras diabético escogerías para consumir la miel de abeja en pequeñas cantidades?

Galletas Turrones

11.- ¿Cómo te gustaría que fuera la mermelada de miel de abeja?

Mermelada apta para diabéticos. Mermelada clásica. Mermelada con edulcorantes.
 Mermelada light. Mermeladas sólo fruta.

12.- Te gustaría que el etiquetado del producto miel de abeja fuera lo suficientemente claro.

Si No

13.- ¿En cuál de los siguientes tipos de pan te gustaría consumir la miel de abeja?

Agua y Sal Briollo Dulce Enrollado Integral Mixto

14.- ¿Cómo te gustaría que fuera el tipo de galleta para consumir la miel de abeja?

Galleta Larga y Blanda. (Oblea) Galleta grande individual. (Galletones)
 Galleta particular (Pretzel) Galleta oriental con mensajes de fortuna. (Galleta de la Fortuna)



15.- Te gustaría que existiera un web cite con información de los distintos productos de la miel de abeja.

Si No

16.- ¿Cómo le gustaría que fuera el envase de mermelada de frutas con miel de abeja?

Envases plásticos. Envases de metal. Envases de vidrio. Envases de cartón.
 Envases de papel.

3.5 Muestreo

3.5.1 Tipo de Muestreo

El muestreo del proyecto es NO PROBABILISTICO – BOLA DE NIEVE.

3.5.2 Selección del Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra es Infinita para la ciudad de Guayaquil, se utilizará la siguiente formula estadística para obtener el tamaño de la muestra a la cual se le realizara posteriormente las encuestas respectivas.

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos alcanzado trabajando con un nivel de confianza del 95%.

p: Probabilidad de éxito.

q: Probabilidad de fracaso.

e: Máximo error permisible.

Despejando:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

$$e = \sqrt{\frac{z^2 (p \times q)}{n}}$$



$$e = \sqrt{\frac{1.96^2 (0.5 \times 0.5)}{100}}$$

$$e = 0.098$$

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 \times 0.5)}{0.098^2}$$

$$n = 100$$



3.6 Presentación de Resultados

3.6.2 Resultados Cualitativos

1.- ¿Si tuvieras que escoger entre la azúcar y la miel de abeja por cual te decidirías?

Miel de abeja 7

Azúcar 0

2.- ¿Qué se te viene a la mente cuando escuchas la palabra miel de abeja?

Naturaleza, Salud, Medicina Natural

3.- Conoce usted de los beneficios de la miel de abeja.

No 5

Sí 2 (Para curar la amigdalitis y para mezclarlas con la comida)

4.- Cree que la miel de abeja debe ser un alimento habitual en su hogar.

Todos sí

5.- ¿Que te parecería consumir productos comestibles a base de miel de abeja? ¿Que consumiría más: la galleta, la mermelada, el pan o el turrón con miel de abeja?

Mermelada 4

Galletas 3

6.- ¿En que se fijaría para adquirir los tipos de productos derivados de la miel de abeja?

Empaque y sabor 5

Calidad 2

7.- ¿Te gustaría que el envase de mermelada de frutas con miel de abeja fuera de plástico o de vidrio?

Vidrio 7

Plástico 0

8.- Te gusta más la mermelada Light que la elaborada con azúcar.

Light 6

Azúcar 1

9.- Preferirías comprar las galletas de miel de abeja en embalajes de cartón o metal.

Carton 7

Metal 0



10.-Desearías que el turrón y pan de miel de abeja viniera en empaque de cartón, metal o de papel.

Carton **5**

Papel **1**

11.- Te gustaría un turrón solo con almendras o combinado con avellanas.

almendras **4**

avellanas **2**

12.- ¿Qué es lo primero que observas en el etiquetado de un producto?

Presentación **4**

Marca **3**

13.-¿Cuan dispuesto estaría usted en comprar los productos derivados de la miel de abeja?

Muy dispuesto **6**

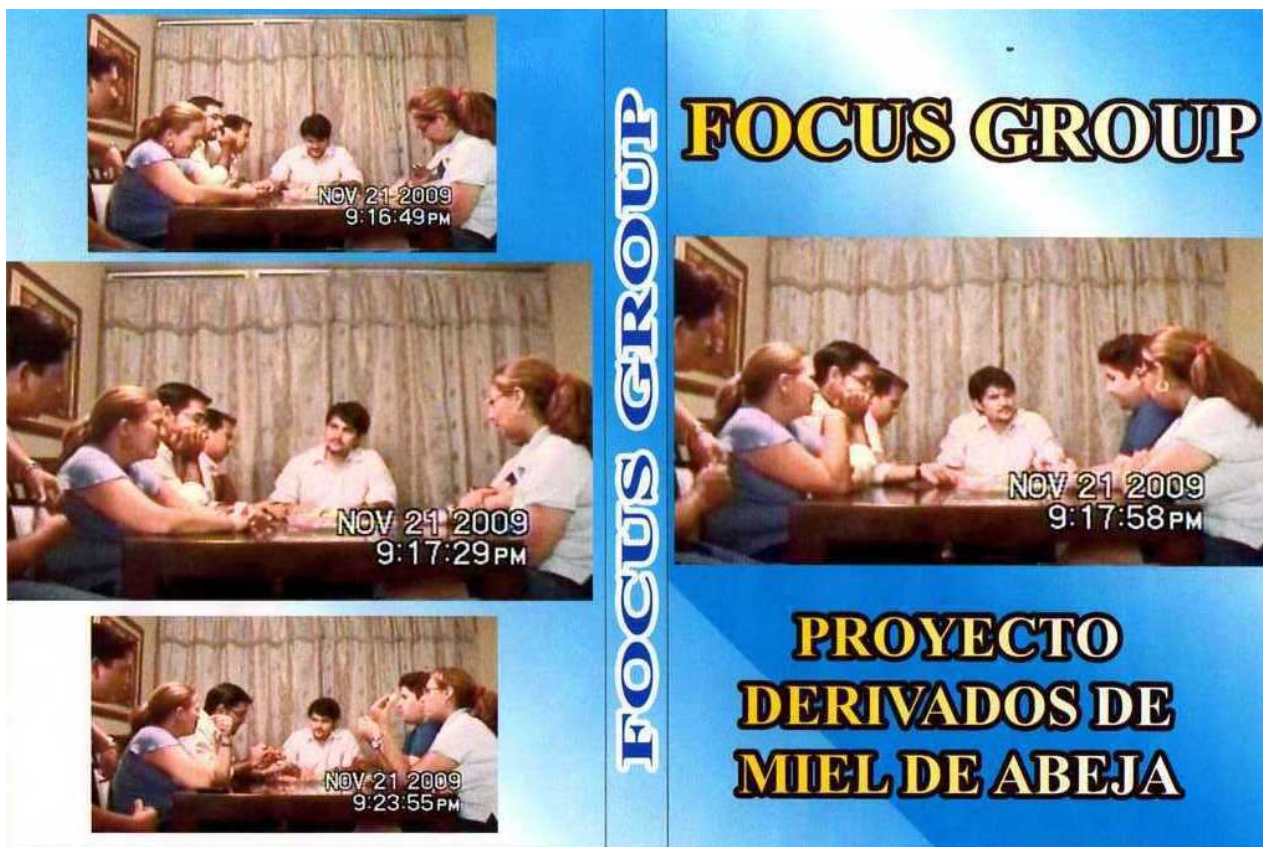
Poco dispuesto **1**

PRUEBA DE PRODUCTO

15.- ¿Qué le parecieron las diversas variedades de productos derivados de la miel de abeja? Escoja a según galletas, mermelada, pan y turrón de miel de abeja.

Galleta y Mermelada **7**

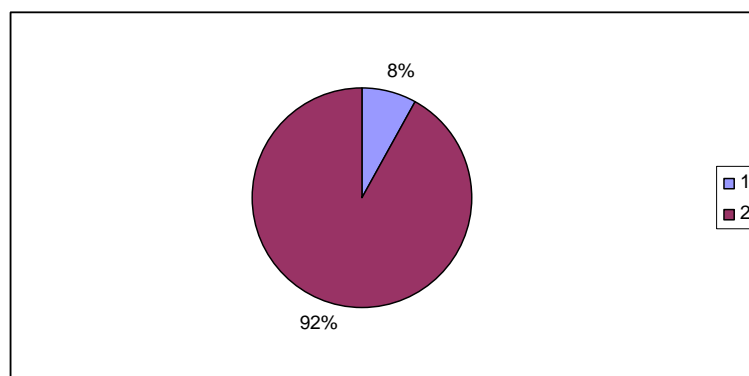
Pan y Turrón **0**



3.6.3 Resultados Cuantitativos

1. ¿Le gusta la miel de abeja?

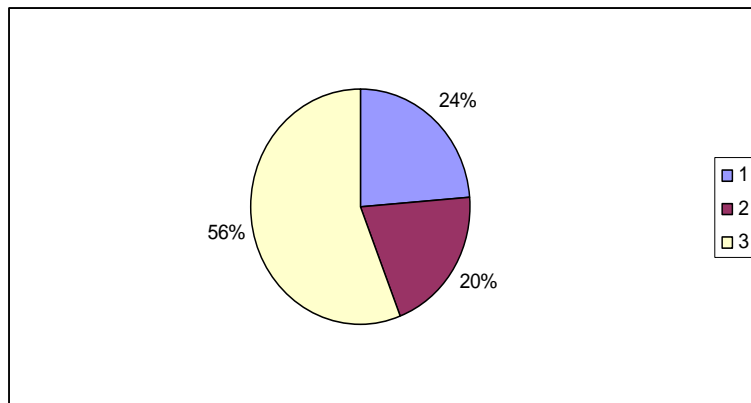
92 Si 8 No





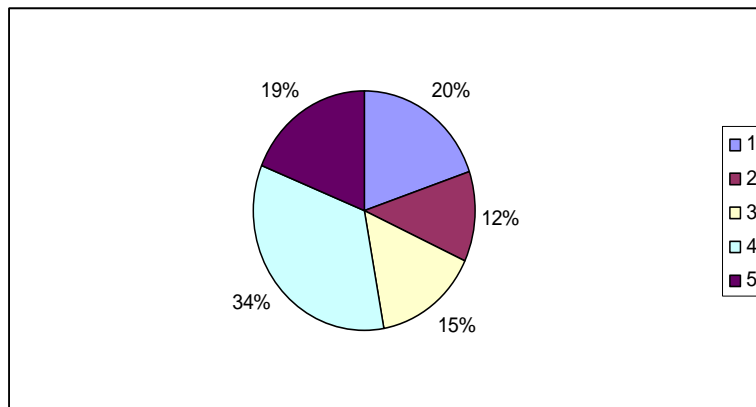
2. ¿Con qué frecuencia mensual usted consume la miel de abeja?

24 Una vez al mes 20 2 - 4 veces al mes 56 Más de 4 veces al mes



3. ¿Por qué consume la miel de abeja?

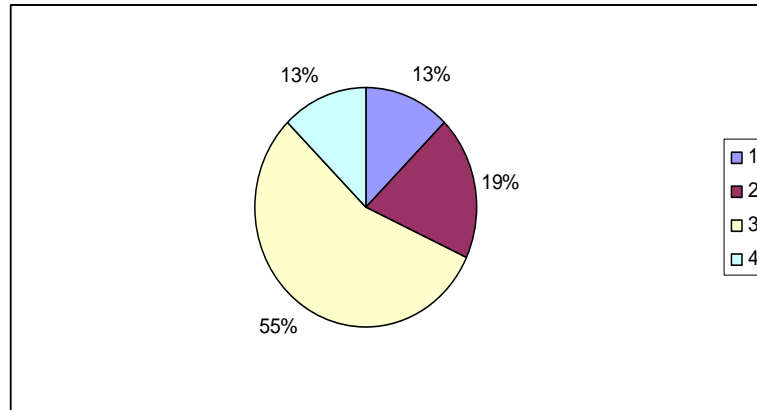
15 Nutrición 12 Energía 20 Endulzante 34 Propiedades curativas
19 Propiedades naturales





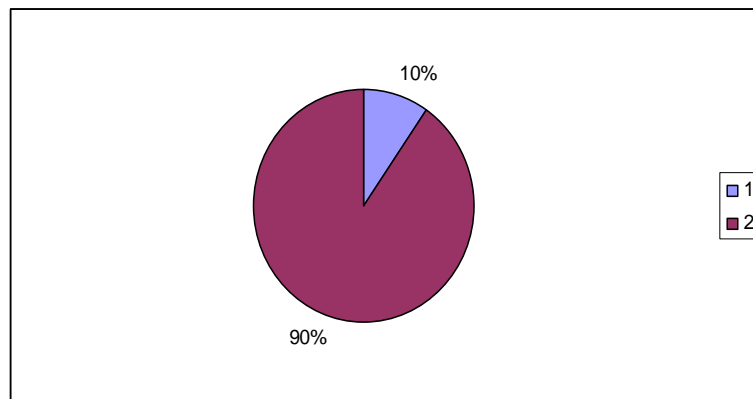
4. ¿Cómo la consume?

55 Pura (Natural) 13 En postres 19 Medicinas 13 Otros.



5. ¿Estaría dispuesto a consumir la miel de abeja en diferentes variedades?

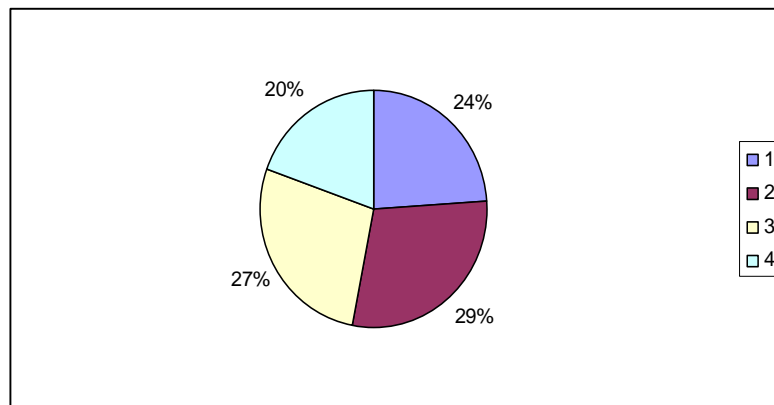
90 Si 10 No





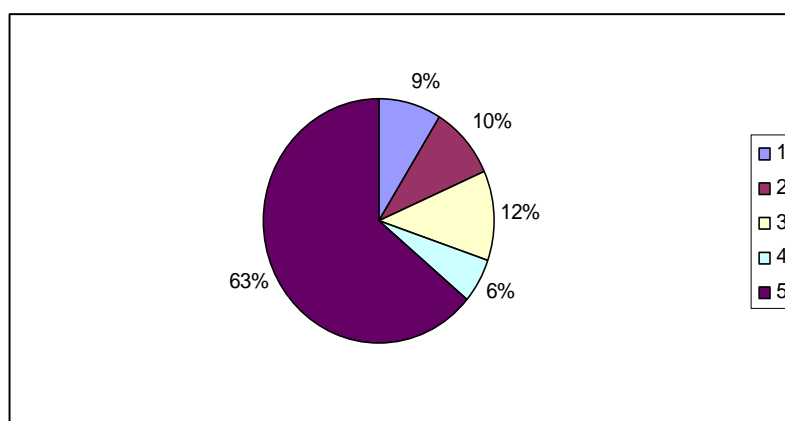
6. Enumere del 1 al 5 de acuerdo a su grado de preferencia, siendo el 1 el de mayor preferencia y el 5 de menor preferencia; los tipos de dulces de miel de abeja que usted estaría dispuesto a consumir:

29 Turrone de miel de abeja 24 Pan de miel de abeja 27 Galleta de miel de abeja
20 Mermelada de ciruela y guayaba con miel de abeja



7. ¿En cuál de los siguientes lugares le gustaría encontrar estos productos?

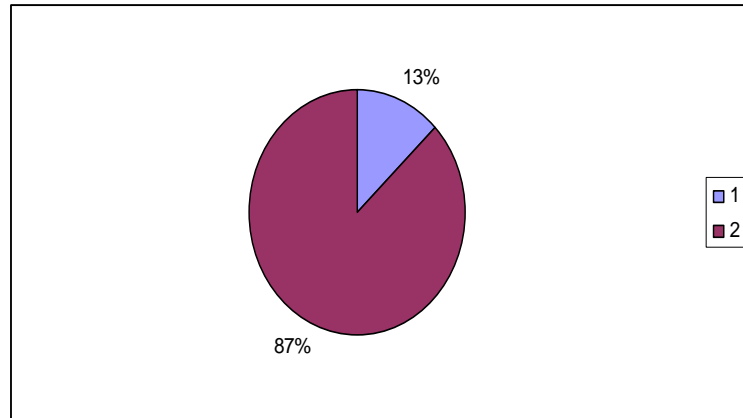
63 Supermercados (Mi Comisariato, Supermaxi) 12 Panaderías
10 Islas en los diferentes Centros Comerciales 6 Pastelerías (Pasteles y Compañía, Dolupa)
9 Cafeterías (Sweet & Coffee)





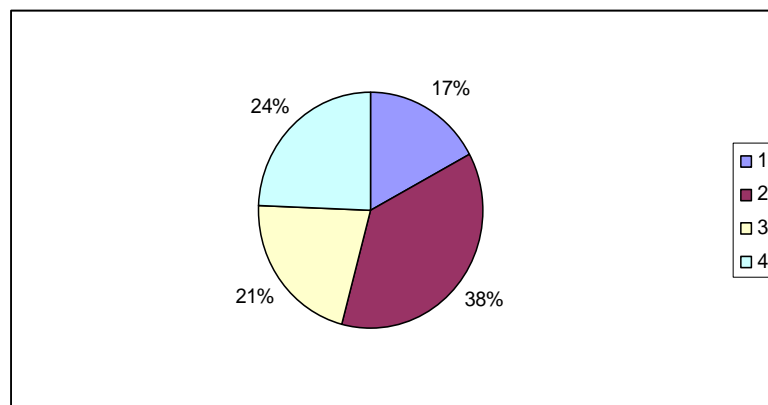
8. -Te gustaría una nueva línea de postres hechos a base miel de abeja Light.

87 Si 13 No



9. ¿Qué sabor de mermelada de miel de abeja prefieres?

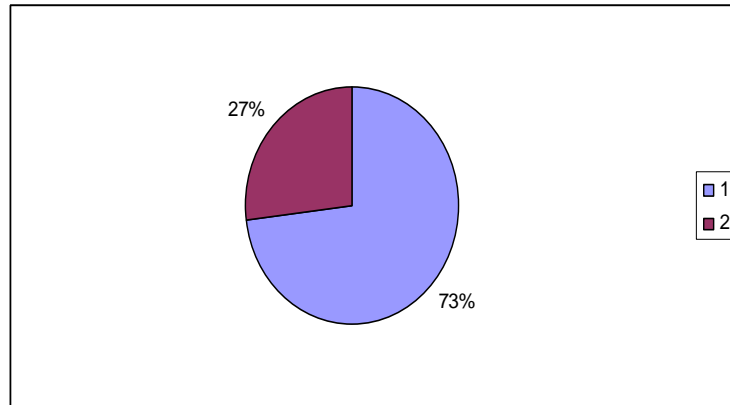
21 Ciruela 38Guayaba 17 Uva 24Otros.





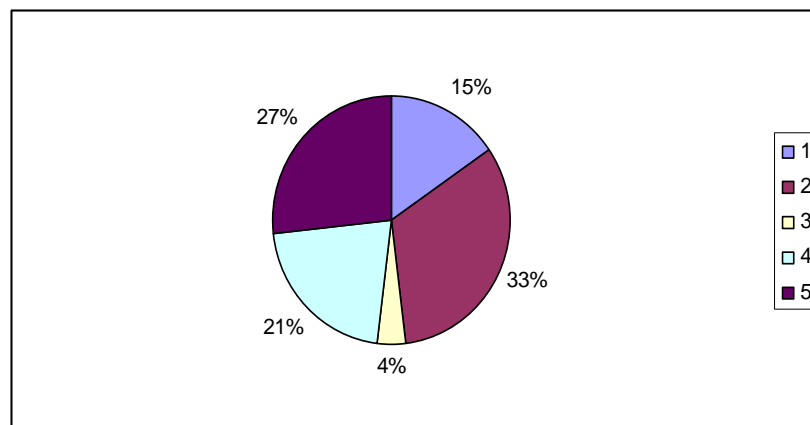
10.- ¿Cuál de los 2 tipos de productos si fueras diabético escogerías para consumir la miel de abeja en pequeñas cantidades?

73 Galletas 27 Turrones



11.- ¿Cómo te gustaría que fuera la mermelada de miel de abeja?

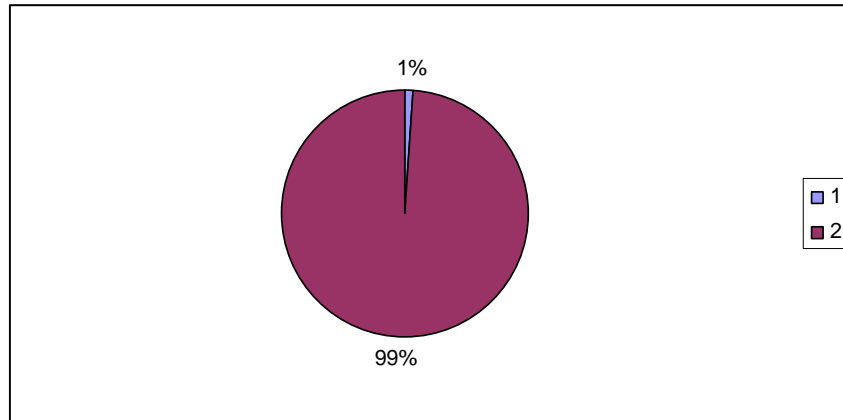
15 Mermelada apta para diabéticos. 33 Mermelada clásica. 4 Mermelada con edulcorantes. 21 Mermelada Light. 27 Mermeladas sólo fruta.





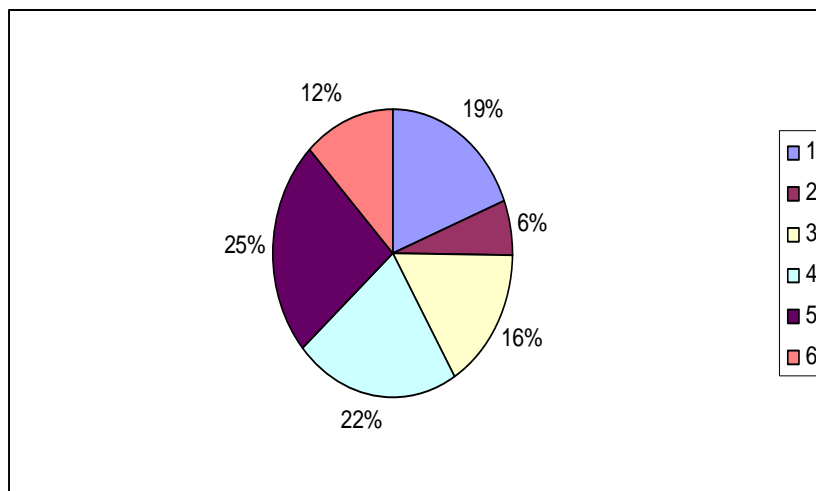
12.- Te gustaría que el etiquetado del producto miel de abeja fuera lo suficientemente claro.

99 Si 1 No



13.- ¿En cuál de los siguientes tipos de pan te gustaría consumir la miel de abeja?

19 Agua y Sal 12 Briollo 16 Dulce 22 Enrollado 25 Integral 6 Mixto

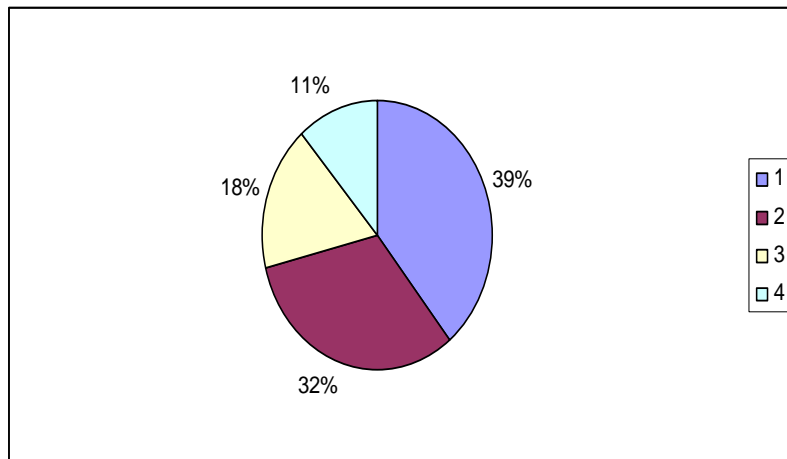




14.- ¿Cómo te gustaría que fuera el tipo de galleta para consumir la miel de abeja?

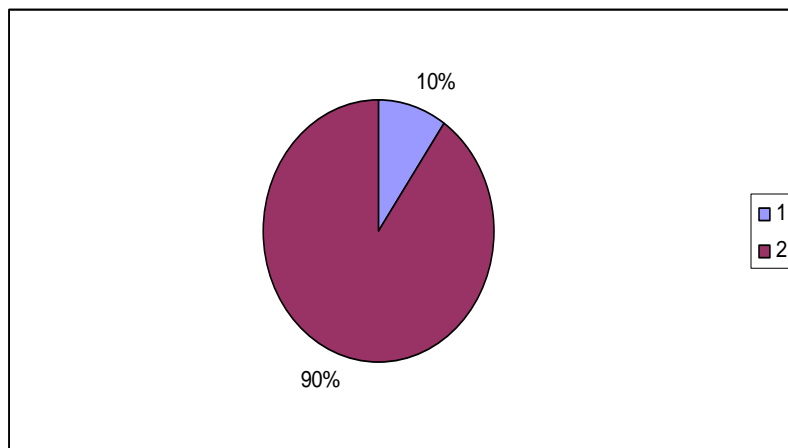
39 Galleta Larga y Blanda. (Oblea) 32 Galleta grande individual(Galletones)

18 Galleta particular(Pretzel) 11 Galleta oriental con mensajes de fortuna. (Galleta de la Fortuna)



15.- Te gustaría que existiera un web cite con información de los distintos productos de la miel de abeja.

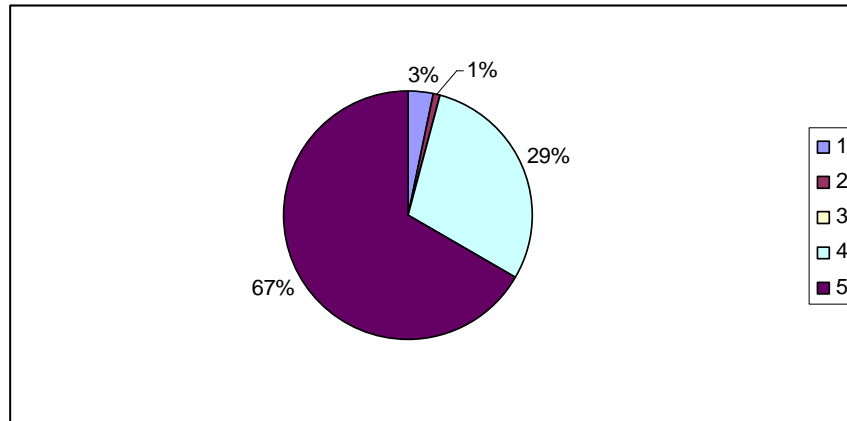
90 Si 10 No





16.- ¿Cómo le gustaría que fuera el envase de mermelada de frutas con miel de abeja?

29 Envases plásticos 1 Envases de metal 67 Envases de vidrio 3 Envases de cartón



4.- PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

4.1 Análisis Estratégico

4.1.1 Estructura de la Cultura Corporativa: Misión, Visión, Principios y Valores

Misión

Ser la empresa líder en el ramo de comercialización y exportación de repostería de miel, brindando productos 100% natural y de calidad satisfaciendo las necesidades del consumidor, de esta manera contribuiremos positivamente a la economía del país.

Visión

Una empresa líder en el mercado nacional ofreciendo calidad e innovación en nuestros productos hechos a base de miel.

Principios

Queremos ser una empresa innovadora, que goce del orgullo de sus clientes y merezca la confianza permanente de sus socios.



Valores

ECUAMIEL S.A es una empresa que se esfuerza día con día, para ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes de alta calidad y confiable; entre los que se destacan:

- ♣ **Calidad:** En todos los ámbitos de cada uno de los proyectos que realizamos.
- ♣ **Puntualidad:** En la entrega de los trabajos solicitados por nuestros clientes.
- ♣ **Coherencia:** Entre lo que nos comprometemos con nuestro cliente y lo que efectuamos como trabajo.
- ♣ **Confianza:** En que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.

4.1.2 Planteamiento de Objetivos: de Marketing y de Posicionamiento

- ♣ En un lapso de seis meses pensamos ganar mercado con la introducción de nuevos productos. El propósito es que las personas incluyan en su alimentación la miel ya que es un producto natural, sano, nutritivo y beneficioso para la salud; para ello, se aplicará una campaña de publicidad agresiva, dando muestras en los supermercados y tiendas de autoservicio. Los productos se venderán en las zonas en donde están ubicados los supermercados, comisariatos y minimarkets, o sea, en casi todo el perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil.
- ♣ En el lapso de un año pensamos ampliar el mercado, abarcar otras áreas tanto de clases sociales como de costumbre alimenticia, centrándonos en la clase media-baja, media, y alta (Super Tía, Tía, Akí, Gran Akí, Mi Comisariato, Supermaxi, Megamaxi e Hipermarket). Posteriormente en un lapso de dos a tres años, en el cual queremos establecer una serie de distribuidores en diversas tiendas de la ciudad, para garantizar al cliente que los productos van a estar disponibles más cerca de su casa o en un lugar de paso continuo donde pueda adquirirlos fácilmente. Además, pensamos exportar el producto a mercados cercano donde tendremos ventaja competitiva.



4.1.3 Desarrollo de la Cartera de Productos

4.1.3.1 FODA

El análisis es una herramienta analítica que nos permitirá trabajar con toda la información que se posea sobre el negocio, es útil para examinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de este. Este análisis nos permitirá realizar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo de esta manera un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones coherentes con los objetivos y políticas formulados. Este tipo de análisis simboliza un esfuerzo para examinar las ventajas y las desventajas de las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste se va a desenvolver.

A continuación detallaremos cada variable del análisis para mejorar la comprensión de ellas:

Análisis Interno

Fortalezas

- ♣ Es un producto escasamente explotado en lugares específicos del país.
- ♣ La miel es un producto natural que tiene propiedades curativas; es emulsionadora de grasas inmunoestimulante, laxante, nutritiva, radioactiva, regeneradora de los tejidos conjuntivos, estimulante del anabolismo, estimulante de la regeneración de epitelios, endotelios y membranas celulares, tónico cardiaco, efectos tóxicos, cicatrizante de heridas.
- ♣ La miel, siendo la principal materia prima, es poco costosa por lo tanto es un producto atractivo para el consumidor. Por lo tanto, el producto final también lo será. Su costo promedio en Ecuador es de \$5 por una presentación de 1litro.
- ♣ Es un producto que se encuentra con facilidad proveniente de empresas ecuatorianas que se encargan de su comercialización y producción.
- ♣ La miel no es un producto perecedero, ya que no se ve afectada por el paso del tiempo. Es un producto natural que no tiene fecha de caducidad, si es totalmente natural y no se le agrega aditivos, por lo tanto se la puede mantener a temperatura ambiente y no se echará a perder.



Debilidades

- ♣ No saber la manera correcta de llegar a los consumidores y darles a conocer el producto. La realidad nos presenta a un tipo de consumidor cada vez más inmune y sofisticado, por lo que ocurrir a tácticas de marketing faltas de autenticidad es absurdo y no tiene en cuenta los deseos del consumidor.
- ♣ Muy pocas personas confiarían en nosotros al ser una empresa nueva. Esto se debe a que el consumidor ya ha probado un producto similar antes del nuevo y este a su vez lo ha satisfecho y ya no se arriesgará a probar otros.
- ♣ La miel es un producto estacional ya que su extracción solo se realiza en los meses de mayo – Diciembre en la época de verano. Si partimos de los hechos comprobados de que no todas las plantas florecen en una misma época del año, de que una misma especie florece en diferentes épocas de acuerdo a la zona y características climáticas, y de que existen microclimas con vegetación diversa.

ANÁLISIS EXTERNO

Oportunidades

- ♣ Los consumidores tienden a ser atraídos por un producto, postre, dulce nuevo por lo que siempre habrá la ocasión que ellos degusten del producto por curiosidad.
- ♣ Hay pocas industrias ecuatorianas que se enfocan en la producción de los derivados de la miel.
- ♣ El gobierno está apoyando económicamente a empresas nuevas y emprendedoras mediante préstamos y créditos. El gobierno mediante instituciones públicas, brinda a los pequeños empresarios créditos para sus proyectos.

Amenazas

- ♣ Es un negocio accesible para cualquier empresario por lo tanto la competencia se incrementará.
- ♣ Es un negocio que no requiere de mucha inversión, ya que la apicultura se ha constituido en una actividad alternativa sostenible y sustentable; que permite mejorar la calidad de vida por la venta de los productos derivados de la explotación apícola, así



como para su consumo. Esta actividad se caracteriza por requerir inversiones mínimas, a diferencia de otro tipo de negocio agropecuario.

- ♣ El clima del Ecuador es muy variable, por lo tanto en la época lluviosa la producción puede verse impedida.

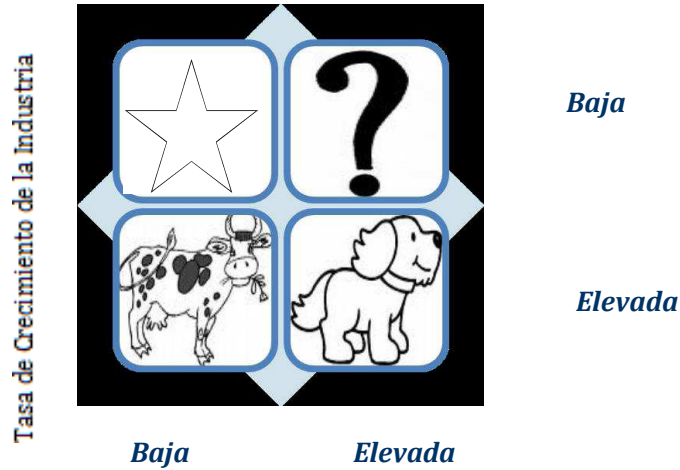
4.1.3.2 UEN'S

La identificación de las UEN se puede realizar a partir de las tres siguientes dimensiones:

- ♣ **Grupo de clientes:** El producto va enfocado hacia todo el público en general niños mayores de edad y personas de la tercera edad que deseen que desean beneficiarse de las propiedades naturales de la miel de abeja para provecho de su salud.
- ♣ **Funciones:** Es una gran fuente de energía, estimula la formación de **glóbulos** rojos Es antiséptico, antibiótico, preservador y endulzador natural. Contiene **vitaminas B,C,DyE**, además de minerales, agua y encimas. Sus efectos sobre la piel son excelentes, ya que cura úlceras, granos y toda clase de impurezas. **La MIEL** posee pues una gran propiedad **EMBELLECEDORA** ya que si aplicamos regularmente sobre el rostro puede reafirmar el cutis y prevenir las **ARRUGAS**, la piel seca se torna más suave.
- ♣ **Tecnología:** A través de la creación de la página web podremos satisfacer las necesidades de los clientes de forma que si no pueden estar presencialmente para observar el producto lo podrán hacer de manera semipresencial y dejar separado el que satisfaga sus necesidades.



4.1.3.3 MATRIZ BCGO



Los productos se encuentran en el cuadrante de interrogación ya que es una empresa nueva que opera en un mercado de alto crecimiento pero no cuenta con una cuota del mercado, pero para mantener esta cuota de mercado es necesaria tener una alta inversión y si queremos ampliarla necesitaremos una inversión más alta para que los resultados sean muy favorables tanto en número como en la producción dependiendo así de la tasa de crecimiento. No descartamos que en un futuro, estos productos se conviertan en una vaca o una estrella dependiendo del movimiento del mercado, para esto nuestros productos deben de ser bien elaborados, de alta calidad y obtener un posicionamiento en la mente de los consumidores.

4.1.3.4 Matriz de Expansión (ANSOFF)

	<i>Productos Existentes</i>	<i>Productos Nuevos</i>
<i>Mercados Existentes</i>	<i>Estrategias de Penetración de Mercado</i>	<i>Estrategias de Desarrollo del Producto</i>
<i>Mercados Nuevos</i>	<i>Estrategias de Desarrollo de Mercado</i>	<i>Estrategias de Diversificación</i>

Ecu Miel S.A. se encuentra ubicada en el cuadrante de Estrategia de Desarrollo del Producto, pues se busca lanzar un producto de excelente calidad al mercado de miel existente.



4.2 Análisis del Comportamiento del Consumidor

4.2.1 Análisis del Cliente

¿Qué compran?

El cliente compra en base a las percepciones.

¿Cómo compra?

Cuando un cliente compra un producto o contrata un servicio pasa por las siguientes fases:

1. Estimulo

2. Reconocimiento del problema.

Durante estas fases lo que se trata es de estimular, lograr llamar la atención del cliente, para que este se de cuenta de que tiene en frente una necesidad que debe satisfacerla por medio de la adquisición de un producto o servicio que le proporcione los beneficios que el necesite.

3. Búsqueda de información.

4. Análisis de alternativas.

En este fase las características o los argumentos del comercial toman una trascendental importancia y son estas y su habilidad para preguntar y escuchar las que lo convencerán, unido a otra serie de factores que hacen que el producto ofrecido se conviertan en ideal para sus necesidades.

5. Decisión de compra.

El comercial durante todo el momento tiene que dar a conocer el motivo por el cual ha logrado que compren su producto, qué ha hecho que sus productos no sea el escogido por el cliente o cuando el cliente tomará la decisión final.

6. Sensaciones posteriores a la compra.

El comercial deberá de poner especial atención porque el consumidor final cliente tiene la idea que la compra realizada ha sido buena, que ha sido satisfactoria para sus necesidades y, en definitiva, que los beneficios proporcionados por la misma han cubierto plenamente sus carencias iniciales.

¿Por qué compra?

Un cliente compra porque tiene necesidades y deseos insatisfechos y/o problemas no solucionados.



¿Cuándo compra?

Un cliente compra cuando siente un deseo o una necesidad insatisfecha.

¿Cuanto compra?

Un cliente comprará más en cantidad cuanto más mejor sea el producto y por ende descubrirá su percepción acerca del producto.

¿Dónde compra?

El cliente compra donde haya buenas referencias de dicha empresa.

¿Quién compra?

El consumidor satisfecho.

4.2.2 Segmentación de Mercado

4.2.2.1 Macro Segmentación

El análisis macro segmentación nos permitirá delimitar el campo de acción e identifica los factores claves a examinar y precisa el mercado de referencia. También nos dice como empresa tener una orientación del mercado ya que es de suma importancia definir espacio en el cual nos vamos a desenvolver, este espacio lo vamos a delimitar a través de la puesta en práctica del producto-mercado. Este análisis nos va a permitir ver un mercado referencial desde el punto de vista del consumidor, considerando 3 dimensiones:

- ♣ Funciones o necesidades del grupo
- ♣ Tecnología
- ♣ Grupo de compradores o segmentación

1.- Funciones: ¿Qué necesidades vamos a satisfacer?

Satisfacer la demanda exigida de productos para la venta masiva y minorista. Los puntos de venta están diseñados de tal manera de que las personas que gustan de ellos puedan saborearlos sin necesidad de acudir a un lugar específico o a un lugar que este lejos. Hechos para satisfacer hasta los paladares más exquisitos y exigentes.

2.-Tecnología: ¿Quiénes son los diferentes grupos de consumidores interesados en comprar el producto?

Contando con la infraestructura, material y red de distribución adecuada para la realización y venta de los productos; así mismo como contar con el personal adecuado quienes a su vez



tengan el potencial y el conocimiento requerido para la realización de los mismos, como por ejemplo: personal calificado de ventas, personal calificado para realizar los productos, expertos en manejo de camiones, etc.

3.-Segmentación: ¿Quiénes son los diferentes grupos de consumidores existentes que pueden satisfacer estas necesidades?

El servicio será ofrecido a dos segmentos considerados dentro de la población objetivo como: 1) Supermercados, 2) Panaderías, tiendas luego ofreceremos nuestros productos a través de las principales pastelerías como: Pasteles y Compañías y Dolupa.

4.2.2.2 Micro Segmentación

La micro segmentación nos permite determinar los grupos de compradores, mediante una clasificación basada en una o diversas variables.

Comenzaremos analizando nuestra demanda, que en primera instancia va ser dirigida al sector guayaquileño de clase media, media-alta y alta, ya que nuestro producto no es considerado de primera necesidad, más bien su consumo dependerá de factores como el nivel de ingresos del consumidor, así también la variabilidad en sus preferencias al momento de comprar.

4.2.3 Perfil del Consumidor

Los consumidores perciben a la miel como un producto sano y natural, muchos desconocen sus beneficios la mayoría la adquiere con fines como edulcorante ó medicinal, cabe destacar que no existe un claro posicionamiento de marca.

4.2.4 Tamaño del Mercado Potencial

Los niveles de ingresos de los consumidores de nuestro mercado potencial se han estimado dentro de los niveles medio-altos, debido al precio relativamente mayor que cuesta la miel de abeja, como producto sustituto.

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategias de Posicionamiento

Una vez realizada la encuesta y después de haber tabulado los resultados la estrategia que se va a poner en funcionamiento en el proyecto de los productos comestibles derivados de la



miel de abeja es la estrategia de posicionamiento con respecto al estilo de vida, la cual consiste en tomar en consideración las actitudes, intereses y opiniones de los consumidores.

4.3.2 Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación es la de crear una amplia gama de productos que no existen en el mercado de la miel de abeja, los consumidores buscan innovación en los productos como son los siguientes: Galletas de miel de abeja, Mermelada de miel de abeja, Pan de miel de abeja, Turrónes de miel de abeja. Por ejemplo el **turrón de miel de abeja** fue el que gozo de mayor aceptación por parte del público encuestado y es en ese producto en el que se va a enfocar principalmente la empresa sin descuidar a las otras variedades, así también la mermelada que ellos desean es una **clásica** la cual es la de toda la vida con una gran cantidad de azúcar y en envase de vidrio para proporcionar una mayor seguridad tanto al cliente como al producto. En lo que se refiere al **pan y galleta de miel de abeja** el público prefiere consumir la miel de abeja bañada en un pan integral el cual posee un beneficio en particular por sobre los demás como lo es la fibra dietética, en el caso de las galletas prefieren una galleta oblea por ser más larga que las demás y además blanda esta una galleta tipo wafer que posee varias capas de relleno.

4.4 Marketing Mix

4.4.1 Estrategias de Producto

4.4.1.1 Presentación

De las 4 variedades de productos no todos van a tener la misma presentación por ejemplo:

Pan y Turrón de Miel: Etiqueta y Empaque.





Galletas de Miel de abeja: Etiqueta y Embalaje.



Mermeladas de Ciruela y Guayaba con Miel de abeja: Etiqueta y Envase.





4.4.1.2 Características/Atributos

Los principales ingredientes y características que lleva cada producto son:

Turrónes de miel.- El turrón de miel es una pequeña barra dura que está conformada por varios ingredientes y a continuación nombraremos los más importantes:

- ♣ Miel
- ♣ Azúcar
- ♣ Claras
- ♣ Maníes
- ♣ Hostia

Pan de miel.- El pan de miel es un pan realizado un poco artesanalmente, su elaboración es un poco compleja y se puede conservar hasta un periodo de tres meses envuelto en papel film en la nevera ya que la miel conserva su humedad; se necesitan bastantes ingredientes y los más importantes son:

- ♣ Huevos
- ♣ Miel
- ♣ Canela en polvo
- ♣ Clavo de olor
- ♣ Harina

Galletas de miel.- Estas galletas van a ser realizadas artesanalmente y gracias a las propiedades de la miel pueden brindarles a los niños algunas vitaminas necesarias para su desenvolvimiento. Sus ingredientes son bastantes sencillos de conseguir ya que en la mayoría de casas se encuentran y son:



- ♣ Harina
- ♣ Azúcar
- ♣ Margarina
- ♣ Huevo
- ♣ Miel

Mermelada de Ciruela con miel

Receta:

- ♣ 1 kilo de ciruelas limpias.
- ♣ 600 gramos de miel (esta es la cantidad mínima de miel que se puede usar si se usa menos, hay el riesgo de que no dure mucho tiempo).
- ♣ Se coloca en una tartera (mejor si es esmaltada por dentro), una capa de ciruelas y una de miel. Acabando por una buena capa de miel.
- ♣ Reposar de un día para otro.
- ♣ Se pone a cocer a fuego suave, removiendo constantemente y espumado.

Mermelada de Guayaba con miel.-

Ingredientes:

- ♣ 1 kilo de guayaba
- ♣ 600 gramos de miel
- ♣ 80 ccs de limón
- ♣ vasos de agua



Preparación:

- ♣ Hervir en los tres vasos de agua las guayabas, peladas y cortadas en trozos.
- ♣ Licuarlas con la batidora.
- ♣ Pasarlas por un colador.
- ♣ Hervir nuevamente el concentrado de guayaba con la mitad de la miel (revolver con paleta de madera).
- ♣ Añadirle el resto de la miel restante y el jugo de limón, dejar espesar al gusto en el fuego, siendo esté bajo.

4.4.2 Estrategias de Branding

4.4.2.1 Marca

LA ABEJA REINA

4.4.2.2 SLOGAN

“DEL PANAL A LA MESA”.

4.4.2.3 EMPAQUE





4.4.2.4 Logotipo



4.4.2.5 Isotipo

LA ABEJA REINA



4.4.2.6 Personalidad de Marca

El desarrollo eficiente y eficaz de la identidad corporativa nos traerá enormes beneficios a corto y largo plazo, para eso debemos definir la personalidad de la marca.

Al igual que los seres humanos, las marcas se diferencian entre sí por su personalidad, por su postura, por sus decisiones, por sus medidas y por sus valores entre otras cosas. Este conjunto de características harán que nos identifiquemos con tal o cual marca, que ignoremos otras y que nos causen rechazo las restantes. Tal vez al común denominador de la gente, esto le parezca insignificante o carente de valor pero diariamente, quiérase o no, nos vemos involucrados en este negocio.

Los miembros de esta empresa debemos saber comportarnos dentro de esta, logrando que el cliente se sienta a gusto allí por ejemplo destacando la velocidad al momento de entregar un pedido. Este es un valor que forma la personalidad de la marca y hacen a la idea que cada persona se llevará a su casa y no por simple casualidad.

El buen diseño de Logo definirá al mercado hacia el cual apunta la organización y podrá ser de gran ayuda para quienes deseen imponer la marca en el inconsciente de las personas, ya que cualquiera que vea una abejita volando asociará este logotipo con los beneficios que proporciona la miel de abeja.

4.4.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO

4.4.3.1 COSTO+UTILIDAD

- ♣ Galletas de miel de abeja

COSTO + UTILIDAD

$$\text{\$ } 0,70 + 7 \% = \text{\$ } 0.75$$

- ♣ Mermelada de miel de abeja.

COSTO + UTILIDAD

$$\text{\$ } 2,30 + 7\% = \text{\$ } 2.46$$

- ♣ Pan de miel de abeja.

COSTO + UTILIDAD

$$\text{\$ } 0,60 + 9\% = \text{\$ } 0.65$$



- ♣ Turrónes de miel de abeja.

COSTO + UTILIDAD

$$\text{\$ 0,60} + 14\% = \text{\$ 0.68}$$

4.4.3.2 Competencia

- ♣ Galletas de miel de abeja

COMPETENCIA	LA ABEJA REINA
\$ 0,85	\$ 0,75

- ♣ Mermelada de miel de abeja.

COMPETENCIA	LA ABEJA REINA
\$ 2,50	\$ 2,46

- ♣ Pan de miel de abeja.

COMPETENCIA	LA ABEJA REINA
\$ 0,75	\$ 0.65

- ♣ Turrónes de miel de abeja.

COMPETENCIA	LA ABEJA REINA
\$ 0,70	\$ 0,68

4.4.3.3 Valor Percibido

Los seres humanos decidimos cuando comprar algo o no en función del valor agregado que nos proporcionan los distintos productos sin importar si el costo es más bajo o más alto que es el caso de la miel de abeja.

Los clientes o consumidores ponen en la balanza 2 aspectos:

- ♣ Beneficio
- ♣ Precio

En el caso de los productos comestibles derivados de la miel de abeja ellos tendrán como beneficio una mejora en su salud y en el caso del precio un desembolso mínimo comparando con la utilidad o valor que tendrá para su vida al consumir productos comestibles de miel de abeja.



4.4.3.4 Psicologico

El precio psicológico de nuestro producto adopta 2 tipos de precios:

- ♣ Precio acostumbrado o habitual - precio de referencia.
- ♣ Precio según valor percibido.

Al ser una oportunidad de ingresar al mercado van a suceder 2 cosas el consumidor final querrá realizar desembolsos reducidos y querrá una utilidad la cual será la satisfacción proporcionada por un bien o servicio.

4.4.3.5 De Penetración

El producto constituye una innovación en el mercado por el desarrollo de nuevas variedades usando a la miel de abeja como ingrediente por tanto no entra en este concepto de penetración en el mercado.

4.4.3.6 Segmentado

Para el caso de la empresa **ECUAMIEL S.A** utilizaremos la estrategia indiferenciada la cual consiste en ofrecer las mismas variedades de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para ello se basa en las características comunes de los segmentos.

4.4.4 Estrategias de Promoción de Ventas y Motivación Pacientes:

4.4.4.1 Sorteos, Regalos, Premios

- ♣ Por la compra de 3 empaque de turrón de miel de abeja te llevas 1 caja de bizcotelas gratis.
- ♣ Por la compra de 1 caja galletas de miel de abeja te llevas 2 cajas de bizcotelas gratis.
- ♣ Por la compra de 2 envases de mermelada de miel abeja te llevas gratis 1 caja de bizcotelas gratis.



4.4.5 Estrategias de Comunicación

4.4.5.1 Identificación de la Audiencia Objetivo y Diseño del Mensaje

Identificación de la Audiencia Objetivo

Nuestro mercado meta abarca desde los más pequeños de la familia hasta personas de la tercera edad. En el caso de los productos comestibles derivados de la miel de abeja los cuales son nuevos mercados necesitamos realizar promociones para que el producto sea comprado.

Diseño del Mensaje

El diseño del mensaje esta enfocado en lo racional ya que tiene que ver con los intereses del público.

“MEJORE SU CALIDAD DE VIDA CONSUMIENDO PRODUCTOS NATURALES”

4.4.5.2 Selección de los Canales de Comunicación: Plan de Medios

Para conocimiento del público en general se utilizará el canal de comunicación no personal como los son los medios masivos los cuales se refieren a medios impresos en este caso los periódicos y revistas ya que esta dirigido a públicos grandes. Los medios masivos constituyen el método principal para estimular la comunicación personal.



4.4.5.3 Diseño de Publicidad: TV (Video, Radio (Audio) y Prensa (Impreso))

4.4.5.4 Diseño Material Pop: Dptico, Triptico, Hexagonales, Hablador de Afiches.



4.4.5.5 Diseño de Vallas



4.4.5.6 BTL

El proyecto emplea el marketing directo. Los medios a utilizar son:

- ♣ **Correo Directo:** La forma más simple de hacer marketing directo, en donde los utilizaremos una cantidad limitada de postales, cartas, catálogos, trípticos etc.; para enviar por correo postal o correo directo (buzoneadores) a todos los clientes en una zona o todos los clientes de una lista.
- ♣ **Envío de Fax:** Un cuarto tipo de marketing directo, es el envío masivo de fax, aunque ha entrado en desuso
- ♣ **Marketing por correo electrónico:** Se trata de un tercer tipo de marketing directo, la evolución del telemarketing por medio de email, incluyendo el spam.



- ♣ **TeleMarketing:** La segunda forma más común de marketing directo es el telemarketing, donde llamaremos a los usuarios de una lista seleccionada o al azar eligiéndolos de un directorio o listado telefónico.

4.4.5.7 Cobranding

Co-branding es un arreglo que asocia un producto único o de servicio con más de un nombre de marca, o de otra manera asocia un producto con alguien que no sea el principal productor. El co típico acuerdo de marca consiste en dos o más empresas que actúan en la cooperación para asociar cualquiera de logotipos, combinaciones de colores, o los identificadores de la marca para un producto específico que está contractualmente designados para este propósito. El objetivo de la empresa **ECUAMIEL S.A** es realizar una especie de alianza con la empresa **INALECSA** quienes obtienen un descuento en los productos comestibles derivados de la miel de abeja a cambio de sus bizcotelas para promocionarlas con los productos de la miel de abeja en el local comercial de Chile y Huancavilca.

4.4.5.6 Inflables



4.4.6 Estrategia de Distribución: Puntos de Venta y Almacén

4.4.6.1 Cobertura: Número de PDV Y Ubicación

Estrategia de distribución

Al ser este proyecto una oportunidad de crecimiento futuro para la empresa, en un contexto económico caracterizado por la existencia de mercados saturados y elevadísimos niveles de competencia: Expondremos nuestros productos en la calle Chimborazo y Brasil desde donde despacharemos la miel de abeja en sus distintas variedades al por mayor a las siguientes empresas:

EMPRESA:

INALECSA.



SUPERMERCADOS:

- ♣ AKI (SUPER DESPENSA)
- ♣ HYPERMARKET
- ♣ GRAN AKI
- ♣ MEGAMAXI
- ♣ MI COMISARIATO
- ♣ SUPERMAXI
- ♣ SUPERTIA TIA

Luego de 6 meses instalaremos otros puntos de ventas en el sector norte y sur de la ciudad de Guayaquil. En el lapso de 1 años se planea expandir el negocio hacia 2 de las principales ciudades del Ecuador como los son Quito y Cuenca.

4.4.6.2 Merchandising: Diseño de Tiendas y de Perchas







4.4.6.3 Selección del Canal

El canal seleccionado para la distribución del producto son los INTERMEDIARIOS MAYORISTAS que en otras palabras son los supermercados quienes facilitarán la adquisición de los productos comestibles derivados de la miel de abeja a manos de los consumidores.

4.4.7 Estrategias DE E- MARKETING

4.4.7.1 WEB – SITE

La página web ha sido creada por la necesidad que tienen las personas de adquirir o dejar separado un producto debido a la falta de tiempo por el trabajo. En esta página encontrarán todos los productos comestibles derivados de la miel de abeja con sus respectivos precios, así también las promociones y descuentos. Para terminar logramos hacer conocer a la empresa fuera del territorio nacional.

4.4.7.2 Dirección o URL

WWW.ECUAMIEL.COM.EC

4.4.7.3 Beneficios

- Agilidad en las compras.
- Beneficios sobre los demás.
- Expansión internacional.
- Posibilidad de hacer negocios.
- Posicionamiento en la mente del consumidor.



5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 *Vida útil del Proyecto*

Lo recomendable para este proyecto es que tenga un soporte de materia prima constante, de esta manera, no importa lo que suceda en el mercado de las frutas para la elaboración de la mermelada, siempre se contara con suficiente cantidad para producirla.

La vida útil del proyecto será aproximadamente de 10 años pero se requerirá de un abastecimiento constante de los productos por lo que se contempla, en temporadas bajas (escases de frutas), la alianza con los principales productos de la materia prima, asegurando un precio justo tanto para el productor de la materia prima.

La elaboración del proyecto cuenta con el siguiente financiamiento:

Financiamiento de Inversión

<i>Capital Propio</i>	<i>70%</i>	<i>\$ 19,600.00</i>
<i>Préstamo</i>	<i>30%</i>	<i>\$ 8,400.00</i>
<i>Total del Financiamiento</i>		<i>\$ 28,000.00</i>

5.2 *Determinación de los Ingresos*

Debido a que los productos son nuevos en el mercado no van a estar posicionados en la mente del consumidor, en los primeros meses no serán muy vendidos, debido a esto hemos tomado un criterio conservador. Una vez que los productos se encuentren en el mercado esperamos que tenga un crecimiento del 5% mensual y que en el mes de junio del 2010 podamos alcanzar nuestro punto de equilibrio.

5.3 *Determinación de Costos de Ventas*

Los costos son una parte elemental en el estudio de este proyecto, definirlos nos ayudará a una correcta gestión empresarial, conocer cuánto es necesario para obtener los productos y a su vez establecer el precio, para así obtener una ganancia.

5.4 *Costos Directos de Producción*

Son los costos que inciden directamente con la fabricación del producto. Cabe mencionar que para calcular la cantidad mensual de producción de cada producto nos basamos en los resultados del punto de equilibrio y en nuestras encuestas; a partir de estos porcentajes estimamos las cantidades mensuales que se producirán de cada producto en el primer año.

5.4 *Costos Indirectos de Producción*

Los costos indirectos de producción, son costos que se involucran en el proceso de elaboración pero de una forma indirecta.



6. BENEFICIO SOCIAL

6.1 Impacto Social

El impacto social que se espera generar con el lanzamiento al mercado de productos comestibles derivado de la miel de abeja es que la gente vea en la variedad su necesidad satisfecha, ya no tienen solamente que pensar en el mismo producto sino en varios para escoger el que más se adapte a sus necesidades especialmente preparadas para deleite de su paladar, pero lo más importante es el ser reconocidos como un grupo de jóvenes emprendedores que se atrevió a ser innovador en un producto y a explorar un mercado no investigado lo suficiente.

6.2 Empleo

Todo nuevo proyecto que va a ser lanzado al mercado debidamente analizado tiene la posibilidad de tener éxito, de esa manera emprendemos 2 retos el no depender de un trabajo para una empresa y la otra la más importante el ser una fuente generadora de empleos; en el caso de la empresa ECUAMIEL S.A tanto para la preparación y comercialización de los productos comestibles derivados de la miel de abeja se generará alrededor de unas 10 nuevas plazas de empleos, y como se explica en el punto 4.4.6 de puntos de ventas conforme se expanda el negocio se irán generando mayores plazas de trabajo.

6.3 Efectos Multiplicadores

Conjunto de incrementos que se producen en la renta nacional de un sistema económico, a consecuencia de un incremento externo en el consumo, la inversión o el gasto público.

6.4 ¿Qué le está entregando el Proyecto a la Sociedad?

El proyecto le está entregando a la sociedad 2 cosas el sentirse identificado e importante y al ofrecerles nuevas variedades especialmente enfocadas hacia sus necesidades, no lo mismo de siempre sino algo nuevo, innovador que nadie antes lo había puesto en práctica y segundo la generación de nuevas plazas de trabajo en épocas de crisis por las que atraviesa no solo Ecuador sino otros países del mundo. Con esto contribuimos para el desarrollo de una sociedad feliz y libre de vicios que encuentre en la variedad de productos comestibles de la miel de abeja un medio para tomar un nuevo rumbo en la vida.



7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como conclusiones y recomendaciones de este proyecto se puede destacar que para poner en marcha una idea hay que realizar una correcta investigación de mercado, si se cree que con las percepciones o las intuiciones se puede llegar a obtener una idea acerca de la aceptación del producto en el mercado se puede fracasar. Hay que ser realistas y no dejar de lado un detalle en el caso de la miel de abeja se pensó en un momento que el turrón de miel de abeja iba a ser el producto estrella el más vendido según resultados de la encuesta pero no fue así el focus group dio otra perspectiva acerca de las variedades de productos derivados de la miel de abeja en este caso la gente se fue por la galleta y mermelada de miel de abeja. En conclusión todos los productos de un negocio son importantes sin dejar cuales son los que tienen una tendencia hacia la preferencia del público en general, el peor error es no oír la opinión de la gente, ¿cuales son sus comentarios u opiniones sobre un producto? , y en especial si este es nuevo y va a ser lanzado al mercado para competir con los demás microempresas. También hay que ser pacientes y no dejarse llevar por el pesimismo si en un principio el negocio no rinde los frutos esperados.



8. ANEXOS

8.1 Situación Actual de la Empresa en el Mercado

8.1.1 Aspectos Legales: Tipo de Empresa

La empresa llevará por nombre “EcuMiel S.A.”, su actividad primordial de éste tipo de empresa, es la comercialización de productos comestibles hechos a base de miel, la salud del consumidor es y será una de las mayores preocupaciones.

Mercados:

1. Contamos con la participación de los principales Supermercados de la ciudad de Guayaquil.



8.2 Parte Administrativa: Organización, Organigrama, Personas y Funciones

El personal humano con el que la empresa va a contar consta en el siguiente organigrama, el cual se encuentra diseñado para el correcto desempeño de todas las actividades requeridas para el tipo de negocio, el mismo está conformado por 12 empleados, 4 que ocupan los cargos más altos que es son los Jefes de cada departamento, cabe recalcar que existen 3 Jefes, en donde cada departamento tiene el mismo nivel de responsabilidad y cada uno deberá responder por su departamento, además deberán estar constantemente en comunicación



entre todos los departamentos y con el Gerente General, para así poder coordinar todas y cada una de las actividades de la empresa en sus distintas áreas. A continuación detallaremos cada uno de los puestos requeridos en la empresa.



Gerente General y Administrativo:

El es el responsable de coordinar las actividades de todos los departamentos de la empresa para lograr los objetivos propuestos. Este es el cargo con mayor responsabilidad en toda la empresa. El Gerente General es también el encargado de atender los clientes importantes de la compañía y se encarga de autorizar y firmar todos los pagos de personal y los gastos del negocio que presenta el Gerente Financiero. Adicionalmente es quien representa a la compañía en eventos importantes, tales como ruedas de prensa, conferencias o cualquier tipo de actividad relacionado con las relaciones públicas, en caso de que él se encuentre indispuerto deberá delegar a alguien más para que ejerza estas actividades.

Secretaria:

Se contará con una secretaria que apoyará las necesidades que la gerencia general, incluyendo la asistencia al contador de la empresa, al mismo tiempo que será la encargada principalmente de la recepción de los documentos y pedidos de los proveedores y de los clientes.



Contador:

Responsable del manejo de los recursos financieros que generará la empresa, así como del análisis y preparación de informes sobre estados financieros y demás reportes necesarios para la toma de decisiones. Además de que toda la facturación esté en orden ya que también se encargará del área contable y hacer las declaraciones y pagos de impuestos correspondientes.

Departamento de Marketing y Publicidad:

Se encargarán de todo lo relacionado con la imagen y el mercadeo de la empresa, son las personas que están encargados de la participación en el mercado de la compañía. El Jefe de Marketing y Publicidad junto con su equipo es el responsable por la forma en que los clientes vean a la empresa, se encarga de diseñar, contratar o alquilar bienes y servicios para el mercadeo y publicidad, desde volantes, publicidad en prensa escrita, hasta vallas publicitarias. También de realizar campañas y/o promociones que permitan dar a conocer o aumentar la participación de nuestra empresa y/o servicio.

Departamento Financiero:

Es el departamento que está encargada del área financiera de la empresa, de generar, los presupuestos, balances, manejo de cuentas de la empresa. Absolutamente todos los movimientos financieros y de liquidez o crédito no podrán realizarse sin que el Jefe Financiero esté enterado. Deberán encargarse de que todos los pagos estén al día y de que los clientes paguen puntualmente.

Financiamiento de Inversión

Capital Propio	70%	\$	19,600.00
Préstamo	30%	\$	8,400.00
Total del Financiamiento		\$	<u>28,000.00</u>

Inversión Total del Proyecto

Descripción

Activo Fijo

Inversión Oficina / Administrativos	\$	10,000.00
Inversión en Materia Prima	\$	12,000.00
Inversión en Vehículo	\$	<u>6,000.00</u>
Total de Inversión	\$	<u>28,000.00</u>

Costo Unitario Total por Producto

<i>Producción</i>	<i>Costo Unitario Total</i>
Turrón	\$0.10
Galletas	\$0.55
Pan	\$1.30
Mermelada	\$1.60

Precio de Venta por Producto

	<i>Supermercado</i>	<i>Tienda</i>
Turrón	\$ 0.20	\$ 0.30
Galletas	\$ 0.95	\$ 1.05
Pan	\$ 2.40	\$ 2.50
Mermelada	\$ 2.40	\$ 2.50

Materiales Indirectos

<i>Artículos</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Precio Total</i>
Gorros	5	\$ 1.25	\$ 6.25
Mascarillas	5	\$ 0.05	\$ 0.25
Guantes	10	\$ 0.06	\$ 0.60
Total			\$ 7.10

Inversión Inicial

COMPONENTE	AÑO 0
Activos	
Activos Circulantes	
Caja - Bancos	18,500.00
Total Activos Circulantes	18,500.00
Activos Fijos	
Maquinarias	12,852.00
Equipos de Oficina	790.00
Equipos de Computación	480.00
Muebles y Enseres	325.00
Total Activos Fijos	14,447.00
Activos Diferidos	
Gastos Administrativos y de Constitución	2,000.00
TOTAL INVERSION	34,947.00

Inversión en Maquinarias

Maquinaria	Cantidad	Costo	Total
Batidora de turrón	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Cortadora	2	\$ 2,500.00	\$ 2,502.00
Marmita turrones,acero inoxidable	1	\$ 2,800.00	\$ 2,800.00
Prensa Turrones acero inoxidable	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Selladora	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Codificadora Semisutomática (compresor)	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Sistema de extracción	1	\$ 950.00	\$ 950.00
Lavador Semi Industrial	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Cocina a Gas	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Tacho para Escaldar	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Despulpadora de Frutas	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Total			\$ 12,852.00

Activos Fijos Tangibles para Administración y Ventas

Eq. Computación	Cantidad	Costo	Total
Computadoras	1	\$400.00	\$400.00
Impresoras	1	\$80.00	\$80.00
			\$480.00

Eq. de Oficinas	Cantidad	Costo	Total
Teléfonos	1	\$40.00	\$40.00
Copiadora	1	\$750.00	\$750.00
			\$790.00

Muebles y Enseres	Cantidad	Costo	Total
Escritorio	1	\$250.00	\$250.00
Sillas	3	\$25.00	\$75.00
			\$325.00

\$1,595.00

Mano de Obra Indirecta y Mano de Obra Directa

	CANT.	SUELDO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
MOI												
Gerente General y Administrativo	1	\$800.00	\$9,600.00	\$9,792.00	\$9,987.84	\$10,187.60	\$10,391.35	\$10,599.18	\$10,811.16	\$11,027.38	\$11,247.93	\$11,472.89
Contador	1	\$450.00	\$5,400.00	\$5,508.00	\$5,618.16	\$5,730.52	\$5,845.13	\$5,962.04	\$6,081.28	\$6,202.90	\$6,326.96	\$6,453.50
Jefe de Marketing y Publicidad	1	\$600.00	\$7,200.00	\$7,344.00	\$7,490.88	\$7,640.70	\$7,793.51	\$7,949.38	\$8,108.37	\$8,270.54	\$8,435.95	\$8,604.67
Jefe de Departamento Financiero	1	\$600.00	\$7,200.00	\$7,344.00	\$7,490.88	\$7,640.70	\$7,793.51	\$7,949.38	\$8,108.37	\$8,270.54	\$8,435.95	\$8,604.67
Secretaria	1	\$280.00	\$3,360.00	\$3,427.20	\$3,495.74	\$3,565.66	\$3,636.97	\$3,709.71	\$3,783.91	\$3,859.58	\$3,936.78	\$4,015.51
Total MOI	5	\$2,730.00	\$32,760.00	\$33,415.20	\$34,083.50	\$34,765.17	\$35,460.48	\$36,169.69	\$36,893.08	\$37,630.94	\$38,383.56	\$39,151.23
MOD												
Operario	2	\$218.00	\$5,232.00	\$5,336.64	\$5,443.37	\$5,552.24	\$5,663.29	\$5,776.55	\$5,892.08	\$6,009.92	\$6,130.12	\$6,252.72
Pers. Mantenimiento	1	\$200.00	\$2,400.00	\$2,448.00	\$2,496.96	\$2,546.90	\$2,597.84	\$2,649.79	\$2,702.79	\$2,756.85	\$2,811.98	\$2,868.22
Analista Físico-Químico	1	\$300.00	\$3,600.00	\$3,672.00	\$3,745.44	\$3,820.35	\$3,896.76	\$3,974.69	\$4,054.18	\$4,135.27	\$4,217.97	\$4,302.33
Laboratorista	1	\$300.00	\$3,600.00	\$3,672.00	\$3,745.44	\$3,820.35	\$3,896.76	\$3,974.69	\$4,054.18	\$4,135.27	\$4,217.97	\$4,302.33
Total MOD	5	\$1,018.00	\$7,632.00	\$7,784.64	\$7,940.33	\$8,099.14	\$8,261.12	\$8,426.34	\$8,594.87	\$8,766.77	\$8,942.10	\$9,120.95
TOTAL MOI + MOD	10	\$3,748.00	\$40,392.00	\$41,199.84	\$42,023.84	\$42,864.31	\$43,721.60	\$44,596.03	\$45,487.95	\$46,397.71	\$47,325.67	\$48,272.18

Gastos Administrativos

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Sueldos Administrativos	\$9,600.00	\$9,792.00	\$9,987.84	\$10,187.60	\$10,391.35	\$10,599.18	\$10,811.16	\$11,027.38	\$11,247.93	\$11,472.89
Insumos de Oficina	\$1,560.00	\$1,560.00	\$1,560.00	\$1,560.00	\$1,560.00	\$1,560.00	\$1,560.00	\$1,560.00	\$1,560.00	\$1,560.00
Arriendo de local	\$4,200.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00
Servicios Basicos	\$6,000.00	\$24,000.00	\$24,000.00	\$24,000.00	\$24,000.00	\$24,000.00	\$24,000.00	\$24,000.00	\$24,000.00	\$24,000.00
TOTAL	\$21,360.00	\$41,352.00	\$41,547.84	\$41,747.60	\$41,951.35	\$42,159.18	\$42,371.16	\$42,587.38	\$42,807.93	\$43,032.89

Gastos de Comercialización y Ventas

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Gastos Publicidad	\$9,840.00	\$9,840.00	\$9,840.00	\$9,840.00	\$9,840.00	\$9,840.00	\$9,840.00	\$9,840.00	\$9,840.00	\$9,840.00
Transp. Materia Prima	\$3,600.00	\$3,780.00	\$3,969.00	\$4,167.45	\$4,375.82	\$4,594.61	\$4,824.34	\$5,065.56	\$5,318.84	\$5,584.78
Costo Seguro Merc.	\$1,200.00	\$1,260.00	\$1,323.00	\$1,389.15	\$1,458.61	\$1,531.54	\$1,608.11	\$1,688.52	\$1,772.95	\$1,861.59
TOTAL	\$14,640.00	\$14,880.00	\$15,132.00	\$15,396.60	\$15,674.43	\$15,966.15	\$16,272.46	\$16,594.08	\$16,931.79	\$17,286.38

Costos Directos - Producción de Turrón de Miel

Insumos	Unidad	Costo Unitario	1		1.02		1.02		1.02		1.02	
			Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
			Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo
Miel	Gramos	\$ 0.05	360	\$ ###	360	\$ 18.00	367.20	\$ 18.36	367.20	\$ 18.36	374.54	\$ 18.73
Azúcar	Gramos	\$ 0.06	300	\$ ###	300	\$ 18.00	306.00	\$ 18.36	306.00	\$ 18.36	312.12	\$ 18.73
Maní	Gramos	\$ 0.025	120	\$ 3.00	120	\$ 3.00	122.40	\$ 3.06	122.40	\$ 3.06	124.848	\$ 3.12
Huevos	Unidad	\$ 0.10	300	\$ ###	300	\$ 30.00	306.00	\$ 30.60	306.00	\$ 30.60	312.12	\$ 31.21
Lámina de Trigo	Planchas	\$ 0.02	200	\$ 4.00	200	\$ 4.00	204.00	\$ 4.08	204.00	\$ 4.08	208.08	\$ 4.16
Empaque	Unidad	\$ 0.03	500	\$ ###	500	\$ 15.00	510.00	\$ 15.30	510.00	\$ 15.30	520.20	\$ 15.61
Total Materia Prima				\$ ###		\$ 88.00		\$ 89.76		\$ 89.76		\$ 91.56

Insumos	Unidad	Costo Unitario	1.03		1.03		1.04		1.04		1.04		1.04	
			Año 6		Año 7		Año 8		Año 9		Año 10			
			Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo		
Miel	Gramos	\$ 0.05	385.78	\$ ###	397.35	\$ ###	409.27	\$ 20.46	425.65	\$ 21.28	442.67	\$ 22.13	442.67	\$ 22.13
Azúcar	Gramos	\$ 0.06	321.48	\$ ###	331.13	\$ ###	341.06	\$ 20.46	354.70	\$ 21.28	368.89	\$ 22.13	368.89	\$ 22.13
Maní	Gramos	\$ 0.025	128.59	\$ 3.21	132.45	\$ 3.31	136.42	\$ 3.41	141.88	\$ 3.55	147.56	\$ 3.69	147.56	\$ 3.69
Huevos	Unidad	\$ 0.10	321.48	\$ ###	331.13	\$ ###	341.06	\$ 34.11	354.70	\$ 35.47	368.89	\$ 36.89	368.89	\$ 36.89
Lámina de Trigo	Planchas	\$ 0.02	214.32	\$ 4.29	220.75	\$ 4.42	227.37	\$ 4.55	236.47	\$ 4.73	245.93	\$ 4.92	245.93	\$ 4.92
Empaque	Unidad	\$ 0.03	535.81	\$ ###	551.88	\$ ###	568.44	\$ 17.05	591.17	\$ 17.74	614.82	\$ 18.44	614.82	\$ 18.44
Total Materia Prima				\$ ###		\$ ###		\$ ###		\$ 104.05		\$ ###		\$ ###

Costos Directos - Producción de Mermelada de Ciruela con Miel de Abeja

Insumos	Unidad	Costo Unitario	1		1.02		1.02		1.02			
			Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
			Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo
Miel	Gramos	\$ 0.30	600	\$ 180.00	600	\$ 180.00	600	\$ 180.00	612.00	\$ 183.60	624.24	\$ 187.27
Ciruela	kilos	\$ 0.5	350	\$ 175.00	350	\$ 175.00	350	\$ 175.00	357.00	\$ 178.50	364.14	\$ 182.07
Limon	Unidad	\$ 0.05	100	\$ 5.00	100	\$ 5.00	100	\$ 5.00	102.00	\$ 5.10	104.04	\$ 5.20
Canela	Gramos	\$ 0.10	1.25	\$ 0.13	1.25	\$ 0.13	1.25	\$ 0.13	1.28	\$ 0.13	1.30	\$ 0.13
Total Materia Prima				\$ 360.13		\$ 360.13		\$ 360.13		\$ 367.33		\$ 374.67

Insumos	Unidad	Costo Unitario	1.03		1.03		1.04		1.04		1.04	
			Año 6		Año 7		Año 8		Año 9		Año 10	
			Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo
Miel	Gramos	\$ 0.30	642.97	\$ 192.89	662.26	\$ 198.68	682.12	\$ 204.64	709.41	\$ 212.82	737.79	\$ 221.34
Ciruela	kilos	\$ 0.5	375.06	\$ 187.53	386.32	\$ 193.16	397.91	\$ 198.95	413.82	\$ 206.91	430.37	\$ 215.19
Limon	Unidad	\$ 0.05	107.16	\$ 5.36	110.38	\$ 5.52	113.69	\$ 5.68	118.23	\$ 5.91	122.96	\$ 6.15
Canela	Gramos	\$ 0.10	1.34	\$ 0.13	1.38	\$ 0.14	1.42	\$ 0.14	1.48	\$ 0.15	1.54	\$ 0.15
Total Materia Prima			\$ 385.91	\$ 397.49	\$ 409.42	\$ 425.79	\$ 442.82					

Costos Directos - Producción de Mermelada de Guayaba con Miel de Abeja

Insumos	Unidad	Costo Unitario	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
			Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo
Miel	Gramos	\$ 0.30	600	\$ 180.00	600	\$ 180.00	600	\$ 180.00	612.00	\$ 183.60	624.24	\$ 187.27
Guayaba	kilos	\$ 0.5	300	\$ 150.00	300	\$ 150.00	300	\$ 150.00	306.00	\$ 153.00	312.12	\$ 156.06
Limon	Unidad	\$ 0.05	100	\$ 5.00	100	\$ 5.00	100	\$ 5.00	102.00	\$ 5.10	104.04	\$ 5.20
Canela	Gramos	\$ 0.10	1.25	\$ 0.13	1.25	\$ 0.13	1.25	\$ 0.13	1.28	\$ 0.13	1.30	\$ 0.13
Total Materia Prima				\$ 335.13		\$ 335.13		\$ 335.13		\$ 341.83		\$ 348.66

Insumos	Unidad	Costo Unitario	Año 6		Año 7		Año 8		Año 9		Año 10	
			Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo
Miel	Gramos	\$ 0.30	642.97	\$ 192.89	662.26	\$ 198.68	682.12	\$ 204.64	709.41	\$ 212.82	737.79	\$ 221.34
Guayaba	kilos	\$ 0.5	321.48	\$ 160.74	331.13	\$ 165.56	341.06	\$ 170.53	354.70	\$ 177.35	368.89	\$ 184.45
Limon	Unidad	\$ 0.05	107.16	\$ 5.36	110.38	\$ 5.52	113.69	\$ 5.68	118.23	\$ 5.91	122.96	\$ 6.15
Canela	Gramos	\$ 0.10	1.34	\$ 0.13	1.38	\$ 0.14	1.42	\$ 0.14	1.48	\$ 0.15	1.54	\$ 0.15
Total Materia Prima				\$ 359.12		\$ 369.90		\$ 380.99		\$ 396.23		\$ 412.08

Materiales Indirectos

Descripción	Unidad	Costo	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
			Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo
Cartones	Unidad	\$ 0.07	108,000.00	\$ 7,560.00	108,000.00	\$ 7,560.00	108,000.00	\$ 7,560.00	111,240.00	\$ 7,786.80	114,577.20	\$ 8,020.40
Envases	Unidad	\$ 0.05	72,000.00	\$ 3,600.00	72,000.00	\$ 3,600.00	72,000.00	\$ 3,600.00	74,160.00	\$ 3,708.00	76,384.80	\$ 3,819.24
Etiquetas	Unidad	\$ 0.10	72,000.00	\$ 7,200.00	72,000.00	\$ 7,200.00	72,000.00	\$ 7,200.00	74,160.00	\$ 7,416.00	76,384.80	\$ 7,638.48
Gorros	Unidad	\$ 1.50	24,000.00	\$ 36,000.00	24,000.00	\$ 36,000.00	24,000.00	\$ 36,000.00	24,720.00	\$ 37,080.00	25,461.60	\$ 38,192.40
Mascarrillas	Unidad	\$ 0.05	24,000.00	\$ 1,200.00	24,000.00	\$ 1,200.00	24,000.00	\$ 1,200.00	24,720.00	\$ 1,236.00	25,461.60	\$ 1,273.08
Guantes	Unidad	\$ 0.08	24,000.00	\$ 1,920.00	24,000.00	\$ 1,920.00	24,000.00	\$ 1,920.00	24,720.00	\$ 1,977.60	25,461.60	\$ 2,036.93
TOTAL				\$ 57,480.00		\$ 57,480.00		\$ 57,480.00		\$ 59,204.40		\$ 60,980.53

Descripción	Unidad	Costo	AÑO 6		AÑO 7		AÑO 8		AÑO 9		AÑO 10	
			Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo
1.04			119,160.29	\$ 8,341.22	123,926.70	\$ 8,674.87	128,883.77	\$ 9,021.86	135,327.96	\$ 9,472.96	142,094.35	\$ 9,946.60
			79,440.19	\$ 3,972.01	82,617.80	\$ 4,130.89	85,922.51	\$ 4,296.13	90,218.64	\$ 4,510.93	94,729.57	\$ 4,736.48
			79,440.19	\$ 7,944.02	82,617.80	\$ 8,261.78	85,922.51	\$ 8,592.25	90,218.64	\$ 9,021.86	94,729.57	\$ 9,472.96
			26,480.06	\$ 39,720.10	27,539.27	\$ 41,308.90	28,640.84	\$ 42,961.26	30,072.88	\$ 45,109.32	31,576.52	\$ 47,364.78
			26,480.06	\$ 1,324.00	27,539.27	\$ 1,376.96	28,640.84	\$ 1,432.04	30,072.88	\$ 1,503.64	31,576.52	\$ 1,578.83
				\$ 61,301.35		\$ 63,753.40		\$ 66,303.54		\$ 69,618.72		\$ 73,099.65

Ventas Proyectadas

	Ingresos:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0.75	\$ 37,500	\$ 37,575	\$ 37,725	\$ 37,950	\$ 38,250	\$ 38,625	\$ 39,600	\$ 40,200	\$ 40,875	\$ 41,625
2.46	\$ 98,400	\$ 98,646	\$ 99,138	\$ 99,876	\$ 100,860	\$ 102,090	\$ 103,566	\$ 105,288	\$ 107,256	\$ 109,470
0.65	\$ 39,000	\$ 39,065	\$ 39,195	\$ 39,390	\$ 39,650	\$ 39,975	\$ 40,365	\$ 40,820	\$ 41,340	\$ 41,925
0.68	\$ 30,600	\$ 30,668	\$ 30,804	\$ 31,008	\$ 31,280	\$ 31,620	\$ 32,028	\$ 33,048	\$ 33,660	\$ 34,340
	205501	205956	206865	208228	210045	212316	215566	219364	223140	227370

50000	100	45000	100	40000	100	60000	100
50100	200	45100	200	40100	200	60100	200
50300	300	45300	300	40300	300	60300	300
50600	400	45600	400	40600	400	60600	400
51000	500	46000	500	41000	500	61000	500
51500	600	46500	600	41500	600	61500	600
52100	700	47100	700	42100	700	62100	700
52800	800	47800	800	42800	800	62800	800
53600	900	48600	900	43600	900	63600	900
54500	1000	49500	1000	44500	1000	64500	1000
55500		50500		45500		65500	

Costos de Producción

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Mano de Obra Directa	\$7,632.00	\$7,784.64	\$7,940.33	\$8,099.14	\$8,261.12	\$8,426.34	\$8,594.87	\$8,766.77	\$8,942.10	\$9,120.95
Mano de Obra Indirecta	\$32,760.00	\$33,415.20	\$34,083.50	\$34,765.17	\$35,460.48	\$36,169.69	\$36,893.08	\$37,630.94	\$38,383.56	\$39,151.23
Materiales Directos	\$783.25	\$783.25	\$783.25	\$798.92	\$814.89	\$839.34	\$864.52	\$890.46	\$926.07	\$963.12
Materiales Indirectos	\$57,480.00	\$57,480.00	\$57,480.00	\$59,204.40	\$60,980.53	\$61,301.35	\$63,753.40	\$66,303.54	\$69,618.72	\$73,099.65
TOTAL	\$98,655.25	\$99,463.09	\$100,287.09	\$102,867.63	\$105,517.03	\$106,736.72	\$110,105.87	\$113,591.71	\$117,870.45	\$122,334.95

Costos y Gastos

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costo de Venta	\$98,655.25	\$99,463.09	\$100,287.09	\$102,867.63	\$105,517.03	\$106,736.72	\$110,105.87	\$113,591.71	\$117,870.45	\$122,334.95
Gastos por Seguros	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00
Gastos Comercializacion Y Ventas	\$14,640.00	\$14,880.00	\$15,132.00	\$15,396.60	\$15,674.43	\$15,966.15	\$16,272.46	\$16,594.08	\$16,931.79	\$17,286.38
Gastos Administrativos	\$13,728.00	\$33,567.36	\$33,607.51	\$33,648.46	\$33,690.23	\$33,732.83	\$33,776.29	\$33,820.61	\$33,865.83	\$33,911.94
Mantenimiento y Reparación	\$1,285.20	\$1,285.20	\$1,285.20	\$1,285.20	\$1,285.20	\$1,285.20	\$1,285.20	\$1,285.20	\$1,285.20	\$1,285.20
Depreciacion	\$1,507.50	\$1,507.50	\$1,507.50	\$1,507.50	\$1,507.50	\$1,507.50	\$1,507.50	\$1,507.50	\$1,507.50	\$1,507.50
Amortización	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Imprevistos 5%	\$1,313.16	\$1,522.03	\$1,533.19	\$1,562.05	\$1,591.74	\$1,607.28	\$1,644.47	\$1,682.99	\$1,729.61	\$1,778.26
TOTAL	\$132,829.11	\$153,925.18	\$155,052.49	\$157,967.44	\$160,966.13	\$162,535.69	\$166,291.79	\$170,182.09	\$174,890.37	\$179,804.22

Estado de Resultados

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS OPERACIONALES	\$205,501.00	\$205,956.00	\$206,865.00	\$208,228.00	\$210,045.00	\$212,316.00	\$215,566.00	\$219,364.00	\$223,140.00	\$227,370.00
COSTO DE VENTA	\$98,655.25	\$99,463.09	\$100,287.09	\$102,867.63	\$105,517.03	\$106,736.72	\$110,105.87	\$113,591.71	\$117,870.45	\$122,334.95
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	\$106,845.75	\$106,492.91	\$106,577.91	\$105,360.37	\$104,527.97	\$105,579.28	\$105,460.13	\$105,772.29	\$105,269.55	\$105,035.05
(-) Gastos operacionales de ventas	\$14,640.00	\$14,880.00	\$15,132.00	\$15,396.60	\$15,674.43	\$15,966.15	\$16,272.46	\$16,594.08	\$16,931.79	\$17,286.38
(-) Gastos Operacionales de administración	\$13,728.00	\$33,567.36	\$33,607.51	\$33,648.46	\$33,690.23	\$33,732.83	\$33,776.29	\$33,820.61	\$33,865.83	\$33,911.94
	\$28,368.00	\$48,447.36	\$48,739.51	\$49,045.06	\$49,364.66	\$49,698.98	\$50,048.75	\$50,414.69	\$50,797.62	\$51,198.32
UTILIDAD OPERACIONAL	\$78,477.75	\$58,045.55	\$57,838.40	\$56,315.31	\$55,163.31	\$55,880.30	\$55,411.38	\$55,357.60	\$54,471.93	\$53,836.73
(-) Gastos no operacionales	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	\$76,977.75	\$56,545.55	\$56,338.40	\$54,815.31	\$53,663.31	\$54,380.30	\$53,911.38	\$53,857.60	\$52,971.93	\$52,336.73
(-) Impuesto de renta(25%)	\$19,244.44	\$14,136.39	\$14,084.60	\$13,703.83	\$13,415.83	\$13,595.08	\$13,477.85	\$13,464.40	\$13,242.98	\$13,084.18
(-) Participación Trabajadores (15%)	\$11,546.66	\$8,481.83	\$8,450.76	\$8,222.30	\$8,049.50	\$8,157.05	\$8,086.71	\$8,078.64	\$7,945.79	\$7,850.51
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$46,186.65	\$33,927.33	\$33,803.04	\$32,889.19	\$32,197.99	\$32,628.18	\$32,346.83	\$32,314.56	\$31,783.16	\$31,402.04

0.25

0.15

FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
+		\$205,501.00	\$205,956.00	\$206,865.00	\$208,228.00	\$210,045.00	\$212,316.00	\$215,566.00	\$219,364.00	\$223,140.00	\$227,370.00

- **EGRESOS AFECTOS A IMPUESTO:**

-		\$98,655.25	\$99,463.09	\$100,287.09	\$102,867.63	\$105,517.03	\$106,736.72	\$110,105.87	\$113,591.71	\$117,870.45	\$122,334.95
		\$13,728.00	\$33,567.36	\$33,607.51	\$33,648.46	\$33,690.23	\$33,732.83	\$33,776.29	\$33,820.61	\$33,865.83	\$33,311.94
		\$14,640.00	\$14,880.00	\$15,132.00	\$15,396.60	\$15,674.43	\$15,966.15	\$16,272.46	\$16,594.08	\$16,931.79	\$17,286.38

- **GASTOS NO DESEMBOLSABLES:**

-		\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
		\$1,507.50	\$1,507.50	\$1,507.50	\$1,507.50	\$1,507.50	\$1,507.50	\$1,507.50	\$1,507.50	\$1,507.50	\$1,507.50

-		\$76,770.25	\$56,338.05	\$56,130.90	\$54,607.81	\$53,455.81	\$54,172.80	\$53,703.88	\$53,650.10	\$52,764.43	\$52,729.23
---	--	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

- **IMPUESTOS:**

0.25		\$19,192.56	\$14,084.51	\$14,032.73	\$13,651.95	\$13,363.95	\$13,543.20	\$13,425.97	\$13,412.53	\$13,191.11	\$13,182.31
0.15		\$11,515.54	\$8,450.71	\$8,419.64	\$8,191.17	\$8,018.37	\$8,125.92	\$8,055.58	\$8,047.52	\$7,914.66	\$7,909.38
+		\$46,062.15	\$33,802.83	\$33,678.54	\$32,764.69	\$32,073.49	\$32,503.68	\$32,222.33	\$32,190.06	\$31,658.66	\$31,637.54

+ **AJUSTES POR GASTO NO DESEMBOLSABLE:**

+		\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
		\$1,507.50	\$1,507.50	\$1,507.50	\$1,507.50	\$1,507.50	\$1,507.50	\$1,507.50	\$1,507.50	\$1,507.50	\$1,507.50

+ **EGRESOS NO AFECTOS A IMPUESTO:**

+		\$35,547.00	\$35,547.00	\$35,547.00	\$35,547.00	\$35,547.00	\$35,547.00	\$35,547.00	\$35,547.00	\$35,547.00	\$35,547.00
		-\$34,947.00	\$71,057.33	\$70,933.04	\$70,019.19	\$69,327.99	\$69,758.18	\$69,476.83	\$69,444.56	\$68,913.16	\$68,892.04

TIR	227.58%
VAN	285,191.93

TMAR	0.15
------	------

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
-34,947.00	83,316.65	71,057.33	70,933.04	70,019.19	69,327.99	69,758.18	69,476.83	69,444.56	68,913.16	68,892.04
-34,947.00	48,369.65	119,426.98	190,360.02	260,379.21	329,707.19	399,465.37	468,942.20	538,386.76	607,299.92	676,191.96

Periodo de recuperación 0.32 años