



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONOMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACION
DE MIEL DE AGUACATE EN LA CIUDAD DE AMBATO EN LA PROVINCIA
DE TUNGURAHUA”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración
de Empresas y Negocios

Autor

David Alexander Sánchez Castro

Tutor

Ing. Tania Morales

AMBATO - ECUADOR

2020

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y LA PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, David Alexander Sánchez Castro, declaro ser autor del trabajo de Titulación con el nombre: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE AGUACATE EN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA", como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas. Autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que, con fines netamente académicos, divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del (RDI-UTI) podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del País y del exterior, con los cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológico Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológico Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

firmando conforme:

Autor: David Alexander Sánchez Castro

Firma _____

Número de cédula: 180444750-4

Dirección: Esmeraldas y Los Ríos

Electrónico: dasan9519@hotmail.com

Teléfono: 0993185176

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE AGUACATE EN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”. presentado por Sánchez Castro David Alexander, para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de Investigación ha sido revisado en todas sus partes y considerado que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, agosto del 2020

Eco. Morales Tania

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticas y personales, a exclusiva responsabilidad legal y académica pertenece únicamente al autor.

Ambato, agosto del 2020



David Alexander Sánchez Castro

1804447504

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE AGUACATE EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA", previo a la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que él pueda a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, agosto del 2020

.....
Ing. Patricio Bucheli Ponce
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Ibeth Molina Arcos
VOCAL

.....
Dra. Silvia Llamuca Pérez
VOCAL

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	IV
APROBACIÓN TRIBUNAL	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
ÍNDICE DE IMÁGENES	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
ÁREA DE MARKETING	3
1.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	3
1.1.1 Especificación del Servicio o Producto.....	3
1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.	4
1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO.....	5
1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general.....	5
1.2.2. Demanda potencial.	25
1.3. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	28
1.3.1. Análisis del micro ambiente.....	28
1.3.2. Análisis del macro ambiente.....	30
1.3.3. Proyección de la oferta.....	34
1.4. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	36
1.5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ	38
1.6. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR	43
1.7. SEGUIMIENTO DE CLIENTES	44
1.8. ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS	45

CAPÍTULO II	47
ÁREA DE PRODUCCIÓN	47
2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	47
2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.....	47
2.1.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	53
2.2. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES	56
2.2.1. Ritmo de producción.....	56
2.2.2. Nivel de inventario promedio.....	57
2.2.3. Número de trabajadores.	58
2.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	58
2.3.1. Capacidad de Producción Futura.	58
2.4. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	59
2.5. CALIDAD	60
2.5.1. Método de Control de Calidad.	60
2.6. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN	62
2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional.....	62
CAPÍTULO III.....	66
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	66
3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	66
3.1.1 Visión de la Empresa	66
3.1.2 Misión de la Empresa.....	66
3.1.3 Mapa estratégico	67
3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	68
3.2.1 Organización Interna.....	68
3.2.2 Descripción de puestos.....	70
3.3 CONTROL DE GESTIÓN	74
3.3.1 Indicadores de gestión.....	74
3.4 NECESIDADES DE PERSONAL	75
CAPÍTULO IV.....	76
ÁREA JURÍDICO LEGAL	76
4.1 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA.....	76

4.2. PATENTES Y MARCAS	77
4.3. DETALLE DE TODO TIPO DE LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES.	79
CAPÍTULO V	83
ÁREA FINANCIERA.....	83
5.1. PLAN DE INVERSIONES.....	83
5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO	84
5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTO	85
5.3.1 Detalle de Costos.....	85
5.3.2. Proyección de Costos	86
5.4. CÁLCULO DE INGRESOS	97
5.5. FLUJO DE CAJA.....	100
5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	102
5.7 ESTADO DE RESULTADOS	105
5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	106
BIBLIOGRAFÍA	110
ANEXOS	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categorización de Sujetos	6
Tabla 2 Segmentación Conductual.....	6
Tabla 3 Segmentación Geográfica	7
Tabla 4 Segmentación Demográfica	8
Tabla 5 Segmentación Conductual.....	8
Tabla 6 Segmentación Demográfica	8
Tabla 7 Población a Investigar	9
Tabla 8 Cuadro de necesidades objetivo 1	10
Tabla 9 Cuadro de necesidades objetivo 2	11
Tabla 10 Cuadro de necesidades objetivo 3	11
Tabla 11 Pregunta N°1	15
Tabla 12 Pregunta N°2	16
Tabla 13 Pregunta N°3	17
Tabla 14 Pregunta N°4	18
Tabla 15 Pregunta N°5	19
Tabla 16 Pregunta N°6	20
Tabla 17 Pregunta N°7	21
Tabla 18 Pregunta N°8	22
Tabla 19 Observación	24
Tabla 20 Demanda histórica.....	25
Tabla 21: Proyección de la demanda	27
Tabla 22 Matriz EFE	31
Tabla 23 Matriz EFI	32
Tabla 24 Matriz Del Perfil Competitivo	33
Tabla 25 Oferta histórica.....	34
Tabla 26 Proyección de la Oferta.....	35
Tabla 27 Demanda Potencial Insatisfecha en litros/kg.	37
Tabla 29 Descripción de los medios de comunicación	38
Tabla 30 Asignación de presupuesto.....	42
Tabla 31 Cronograma de Publicidad.....	42

Tabla 32 Plan de acción	43
Tabla 33 Formato	45
Tabla 34 Proceso de elaboración.....	47
Tabla 35 Simbología del flujograma.....	50
Tabla 36 Descripción de Equipos	54
Tabla 37 Descripción de personas.....	55
Tabla 38 Ritmo de producción.....	57
Tabla 39 Nivel de inventario promedio	57
Tabla 40 Número de trabajadores	58
Tabla 41 Capacidad de producción futura en litros	59
Tabla 42 Grado de sustitución.....	59
Tabla 43 Lista de Verificación.....	61
Tabla 44: Descripción de puesto del Administrador.....	70
Tabla 45: Descripción de puesto de Asistente Contable.....	71
Tabla 46: Descripción de puesto de Vendedor	72
Tabla 47: Descripción de puesto de Operarios	73
Tabla 48 Indicadores de gestión.....	74
Tabla 49 Necesidades de personal	75
Tabla 50 Plan de inversión.....	83
Tabla 51 Plan de financiamiento.....	84
Tabla 52 Detalle de Costos	85
Tabla 53 Proyección de costos.....	86
Tabla 54 Detalle de gastos administrativos.....	87
Tabla 55 Detalle de gastos ventas	88
Tabla 56 Detalle de gastos financiero	88
Tabla 57 Proyección gastos Administrativos.....	89
Tabla 58 Proyección gastos ventas	92
Tabla 59 Proyección gastos financieros.....	93
Tabla 60 Mano de obra directa.....	93
Tabla 61 Proyección Mano de Obra Directa.....	94
Tabla 62 Mano de obra indirecta	94
Tabla 63 Proyección Mano de obra indirecta anual.....	95

Tabla 64 Personal de ventas.....	95
Tabla 65 Proyección personal de ventas	95
Tabla 66 Cálculo depreciación.....	96
Tabla 67 Proyección de la depreciación.....	97
Tabla 68 Calculo de ingresos	98
Tabla 69 Proyección de ingresos por litro.....	98
Tabla 69 Proyección de ingresos por gramos	99
Tabla 70 Flujo de caja.....	100
Tabla 71 Datos para el cálculo del punto de equilibrio.....	102
Tabla 72 Estados de Resultados.....	105
Tabla 73 Cálculo del TMAR.....	106
Tabla 74 Cálculo VAN.....	106
Tabla 75 Cálculo TIR.....	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pregunta 1	15
Gráfico 2 Pregunta 3	16
Gráfico 3 Pregunta 4	17
Gráfico 4 Pregunta 4	18
Gráfico 5 Pregunta 5	19
Gráfico 6 Pregunta 8	20
Gráfico 7 Pregunta 7	21
Gráfico 8 Pregunta 8	22
Gráfico 9 Demanda histórica	27
Gráfico 10 Proyección demanda	28
Gráfico 11 Proyección oferta	36
Gráfico 12 Demanda Potencial Insatisfecha	37

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Logotipo	39
Imagen 2 Empaque.....	40
Imagen 3 Tarjetas de presentación.....	40
Imagen 4 Valla publicitaria.....	41
Imagen 5 Banner	41
Imagen 6 Volantes Publicitarios	42
Imagen 7 Microsoft Dynamics CRM.....	46
Imagen 8 Diagrama de Flujo de Miel de Aguacate.....	51
Imagen 9 Diagrama de flujo de la comercialización de miel de aguacate	52
Imagen 10 Espina de Pescado	60
Imagen 11 Mapa estratégico	67

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE MIEL DE AGUACATE EN LA CIUDAD DE AMBATO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

AUTOR: David Alexander Sánchez Castro

TUTOR: Ing. Tania Morales

RESUMEN EJECUTIVO

Tomando en cuenta las ideas innovadoras, se consideró desarrollar un plan de negocios, que se dedique a la elaboración de miel de aguacate tomando como parte fundamental el aguacate en el proceso, este producto puede ser consumido por toda la población y a cualquier hora, esta miel por las propiedades del aguacate brinda al consumidor los mejores beneficios, un alto valor proteínico y posee más beneficios que la miel tradicional Existe una gran oferta de lo que se refiere a los productos elaborados en apicultura y que con el transcurrir el tiempo se han integrado ventajas organolépticas nutricionales y terapéuticas. La miel de aguacate tiene un color oscuro marrón su espesura es casi similar a la miel tradicional que se encuentra en los supermercados y mercados de las grandes ciudades aunque en determinadas ocasiones su color cambia dependiendo del tiempo de cosecha y meteorología dentro de su textura y su color en muchas ocasiones se puede confundir con la miel de caña de azúcar pero sin lugar a dudas el aroma es distinto y más sabroso El árbol de aguacate no solo es apreciado por su cantidad de fruto al momento de su cultivo para la agricultura sino que también se lo conoce por su néctar que las abejas pueden extraer para poder hacer una gran variedad de derivados en la apicultura como principalmente será la de aguacate que es lo que en realidad el punto de foco para este plan de negocio. Cada persona tiene su criterio, pero la miel de aguacate se puede incluir en una dieta para tener un balance significativo en nuestra salud su consumo es apto para todo público ya que su alto contenido de sacarosa lo hace apto inclusive para personas que desean bajar de peso o sufran de enfermedades crónicas.

DESCRIPTORES: AGUACATE, AMINOÁCIDOS, CONSISTENCIA, INNOVACIÓN, MIEL.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**THEME: “BUSINESS PLAN FOR THE PREPARATION OF AVOCADO
HONEY IN THE CITY OF AMBATO IN THE PROVINCE OF
TUNGURAHUA”**

AUTHOR: David Alexander Sánchez
Castro

TUTOR: Ing. Tania Morales

ABSTRACT

Taking into account the innovative ideas, it was considered to develop a business plan, which is dedicated to the elaboration of avocado honey taking as a fundamental part the avocado in the process, this product can be consumed by all the population and at any time, this honey by the properties of the avocado offers to the consumer the best benefits, a high protein value and has more benefits than the traditional honey. There is a great supply of what refers to the products elaborated in apiculture and that with the passage of time have integrated nutritional and therapeutic organoleptic advantages. The avocado honey has a dark brown color, its thickness is almost similar to the traditional honey found in supermarkets and markets of big cities, although in certain occasions its color changes depending on the time of harvest and meteorology within its texture and its color in many occasions can be confused with the sugar cane honey but without a doubt the aroma is different and tastier. The avocado tree is not only appreciated for its quantity of fruit at the time of its cultivation for agriculture but it is also known for its nectar that bees can extract to be able to make a great variety of derivatives in the apiculture as mainly it will be the one of avocado that is really the point of focus for this business plan. Each person has his own criteria but avocado honey can be included in a diet to have a significant balance in our health. Its consumption is suitable for all people since its high content of sucrose makes it suitable even for people who want to lose weight or suffer from chronic diseases.

Descriptors: AVOCADO, AMINOACIDS, CONSISTENCY, HONEY, INNOVATION,.

INTRODUCCIÓN

Tomando en cuenta las ideas innovadoras, se consideró desarrollar un plan de negocios, que se dedique a la elaboración de miel de aguacate tomando como parte fundamental el aguacate en el proceso, este producto puede ser consumido por toda la población y a cualquier hora, esta miel por las propiedades del aguacate brinda al consumidor los mejores beneficios, un alto valor proteínico y posee más beneficios que la miel tradicional este producto ha sido creado con la finalidad de innovar en el mercado con un producto nunca antes visto ya que será de vital importancia incluir en la dieta de cada consumidor para tener un funcionamiento adecuado en su organismo , se puede incluir en dietas sanas como en deportistas de alto rendimiento como atletas, gimnastas ,etc.

CAPÍTULO 1. Se ve enfocado a los aspectos innovadores que proporciona a una definición de mercado se utilizara un cálculo de demanda de la misma manera se usara el instrumento de la encuesta también se calculara los diferentes tipos de demanda mediante una investigación de despensas en centros comerciales para poder entender una tendencia de compra por parte del consumidor que se calcula principalmente con un resultado de la diferencia entre la oferta y la demanda se estudiara la imagen del producto y sus tácticas para un mejor posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO 2. Se ve enfocado principalmente en las áreas de operaciones va netamente regido al proceso de producción del producto en la empresa para esto se debe realizar una definición de las diferentes actividades de cómo se realizará la miel de aguacate va determinado en que tiempo exacto se lleva a cabo el proceso de cada una de las actividades para dar un envasado. De igual manera se establece que tipo de maquinaria y también la mano de obra que se realizara en sus actividades y sus acciones detalladas, de la misma manera en este capítulo podremos encontrar la ubicación de las instalaciones y sus áreas mediante un esbozo exacto.

CAPÍTULO 3. En este capítulo se tomará en cuenta a lo que se refiere al área de organización y su control, se propondrá la misión, visión y objetivos de la organización dentro de este capítulo también se plantea su orden jerárquico funcional que engloba el manual de cada función de acuerdo a las necesidades de la organización de la misma manera en este capítulo se puntualiza las fortalezas amenazas oportunidades y debilidades que nos permitan alcanzar objetivos planteados dentro de la organización.

CAPÍTULO 4. Existe una gran cantidad de asuntos legales que se tratara dentro de este capítulo ya que para poder legalizar una empresa es de vital importancia conocer los diferentes reglamentos y leyes para poder instaurar una organización legalmente para esto se estableció diferentes artículos que se rigen a la constitución de una nación en este caso la constitución ecuatoriana de la misma manera se instó en conseguir distintos permisos de funcionamiento y salubridad.

CAPÍTULO 5. Se ve enfocado ampliamente en el manejo económico de la organización que tiene un amplio enfoque el cual parte desde el propio plan de inversión hasta la factibilidad del plan de negocios utilizando distintos indicadores para poder entender el grado de rentabilidad y liquidez que determinara la empresa en un tiempo determinado.

Es un capítulo muy amplio ya que se abarca estados financieros sobre insumos y diferentes maquinarias e implementos que serán adquiridos para el completo y el excelente funcionamiento de cada una de las actividades que se deberán realizar para obtener un producto terminado y por ende su comercialización.

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

- Definir las características del producto a ofertar en el mercado como es la miel de aguacate.
- Identificar el mercado objetivo al cual va a incursionar en nuevo el nuevo producto con el fin de cubrir la demanda insatisfecha.
- Analizar los diferentes entornos del negocio en relación a la comercialización del producto.

1.1.DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.1.1 Especificación del Servicio o Producto.

Monferrer (2013) indica que un producto “es un bien físico, o un conjunto de elementos tangibles e intangibles que se ofrecen al mercado y satisfacen necesidades a consumidores individuales o usuarios industriales a través del proceso de intercambio” (p. 34).

El producto a ofertar en el presente proyecto es la miel de aguacate. Es importante indicar que la miel es definida como un alimento dulce, no fermentado, producida por las abejas (*Apis, mellifera*) que recogen y procesan el néctar de las flores o de las secreciones de ciertas especies de plantas. Las abejas, transforman y combinan esta sustancia con otras específicas propias que finalmente almacenan y maduran en panales (Córdova, Ramirez, Martínez, & Zaldívar, 2013).

La miel es elaborada por las abejas que se encargan bajo un proceso estricto de transformación, combinación y almacenamiento para su producción con la ayuda de la mano humana para poder elaborar un proceso de extracción de materia prima y por ende su producción y distribución.

El producto innovador a comercializar es la miel elaborada a partir de las flores de aguacate, esta miel es excepcionalmente diferente por sus atributos sensoriales, por lo que la miel se utiliza comúnmente como un agente antiinflamatorio, antioxidante, y antibacteriano, de la misma manera es un método para acelerar la cicatrización de heridas y en tratamientos de la piel: sus propiedades higroscópicas ayudan a secar las heridas, hay muchos informes de la miel que es muy eficaz como vendaje de heridas, quemaduras, úlceras de piel e inflamaciones (Díaz, 2018).

Debido al aporte de hierro de la miel de aguacate, ayuda a activar el conjunto de vitaminas B, oxida la glucosa e interviene en la creación de proteínas en tejidos muscular y óseo. La miel de aguacate ayuda al organismo a eliminar el agua y los electrolitos que se almacenan en el cuerpo y que tan costosos son de deshacer (Ruchey, 2017).

1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.

La miel de aguacate es un producto innovador que se ofrecerá a los consumidores como una nueva opción para poder conservar y prevenir la salud, este tipo de producto también contribuirá a una alimentación fortalecida con proteínas, minerales, omega y actúa como diurético, pues el aguacate alberga en su composición un alto porcentaje de agua.

También podemos acotar que la miel de aguacate es esencial para poder bajar de peso de igual manera ayuda mucho en la dieta diaria de deportistas de alto rendimiento se puede incluir en dietas estrictas de personas que sufren problemas de colesterol alto de igual manera las personas que tienen problemas cardiacos se pueden incluir en una dieta ya que su contenido de omega 3 le ayudara a poder combatir estos problemas.

La propiedad curativa de la miel se debe principalmente a su actividad antibacteriana, manteniendo una condición húmeda en la herida y su alta viscosidad que ayuda a proporcionar una barrera protectora para prevenir la infección. Su propiedad inmunomoduladora es relevante también para la reparación de heridas. (Mandal y Mandal, 2011).

Beneficios de la miel de aguacate

La miel de aguacate contiene en su composición hierro en cantidad suficiente para ayudar a paliar la deficiencia de este mineral en nuestro organismo, siendo eficaz a la hora de combatir la anemia. El alto porcentaje de agua que contiene el aguacate también está presente en la miel obtenida del árbol del mismo nombre. Por ello, se recomienda para combatir la retención de líquidos, y también posee importantes efectos diuréticos. Con ello ayuda a evacuar el líquido sobrante de nuestro organismo.

1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO

1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general.

El mercado al cual se dirige el producto como es la miel de aguacate se encamina a cualquier tipo de personas de todas las edades, sin embargo, los individuos que consumen de forma frecuente la miel son las personas adultas, es decir, personas de 20 a 64 años de edad, así lo manifiesta (Chávez, 2017) en su investigación; en razón a ellos, estos individuos estarán ubicados geográficamente en Ambato en la provincia de Tungurahua en la zona urbana.

1.2.1.1 Categorización de sujetos

La categorización del sujeto permite identificar quien es el individuo que toma la decisión de compra.

Tabla 1 Categorización de Sujetos

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Consumidores (20 a 64 años)
¿Quién usa?	Consumidores (20 a 64 años)
¿Quién decide?	Consumidores (20 a 64 años)
¿Quién influye?	Nutricionistas

Fuente: Investigación propia
Elaborado por. Sánchez D. (2020)

1.2.1.2 Estudio de Segmentación

Consumidores

Según Romero y Sanchez (2012) manifiestan que la segmentación de mercado consiste en “fraccionar el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores” (p. 3).

- **Segmentación Conductual**

Para Keawe'aimoku, Bello, Nacapoy, y Haynes (2009) la dimensión conductual “es un paradigma de evaluación psicológica basado en la ciencia, con un conjunto interrelacionado de conceptos, métodos y estrategias para describir y explicar la conducta humana” (p. 1).

Tabla 2 Segmentación Conductual

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Fisiología
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: Investigación propia
Elaborado por. Sánchez D. (2020)

- **Segmentación Geográfica**

Según Ciribeli y Miquelito (2015) la dimensión geográfica es “el mercado es dividido en unidades geográficas, como país, estados, ciudades, barrios, clima, relieve, etc.” (p. 37).

La dimensión geográfica divide el lugar donde va a comercializar el producto, permitiendo enfocar el producto a zonas determinadas y específicas, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 3 Segmentación Geográfica

Variable	Descripción	Año 2010	Año 2020
País	Ecuador	14.400.774	17.502.955
Región	Sierra	6.051.881	7'504.942
Provincia	Tungurahua	502.322	590.600
Ciudad	Ambato	328.217	387.309
Zona	Urbana 50,1%	165.185	194.041

Fuente: (INEC, 2020), (SNI, 2020)

Elaborado por. Sánchez D. (2020)

Es importante indicar que los datos para el año 2020 fueron obtenidos del Sistema Nacional de Información de las estimaciones y proyecciones de población (SNI, 2020).

Segmentación Demográfica

La dimensión demográfica permite dividir el mercado las segmentaciones más pequeñas. Entre las variables sobresalientes se pueden destacar, el tamaño de la población, su distribución geográfica y entre zonas urbanas y rurales, la edad de los habitantes, el género, la ocupación, los niveles de educación, los niveles de ingreso y el estado civil, entre otros.

En un estudio del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), en el 2015, se indica que Ecuador consume 601 toneladas por año, pero apenas produce 200, según un informe del (El Telégrafo, 2016), en tal sentido, “el 71% de las

personas consume miel de abejas principalmente por sus propiedades medicinales”, según la investigación (Chávez, 2017).

Tabla 4 Segmentación Demográfica

Variable	Descripción	Población 2010	Año 2020
Sexo	Hombre	159.830	187.820
	Mujeres	170.026	199.489
Edad	20 – 64	202.872	219.770
Socioeconómico	PEA (60%)	121.723	131.862
Consumo de miel	71%	86.423	93.622

Fuente: (INEC, 2020), (SNI, 2020)

Elaborado por. Sánchez D. (2020)

De los datos obtenidos en el censo realizado en el año 2010, se ha proyectado los rangos de edad de hombres y mujeres de 04 a 95 años para el año 2019, teniendo una diferencia del año 2010 de 27200 a la proyección del año 2018 de 30.059.

Nutricionista

- **Dimensión Conductual**

Tabla 5 Segmentación Conductual

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Fisiológica
Tipo de compra
Relación con la marca	Si
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: Investigación propia

Elaborado por. Sánchez D. (2019)

- **Segmentación Demográfica**

Tabla 6 Segmentación Demográfica

Variable	Descripción	Población
Edad	25 a 40	18
Sexo	Mujeres/hombres	18
Ocupación	Nutricionistas	18

Fuente: Colegios de médicos Tungurahua (2018)

Elaborado por: Sánchez D. (2020)

1.2.1.3 Plan de muestreo

Plan de muestreo Consumidores.

El plan de muestreo determina la población a investigar motivo por el cual se tomó en cuenta a la totalidad de la población para poder obtener una muestra. En el presente proyecto se hará uso del muestreo probabilístico o aleatorio, ya que, se conoce la probabilidad que tiene cada elemento para ser investigado. La población total es de 93.622 personas que probablemente consumen miel de forma frecuente.

Para poder extraer la muestra se hizo uso de la siguiente formula:

Simbología:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 95% = 1,96

P= probabilidad de ocurrencia 50%

Q= probabilidad de no ocurrencia 50%,

N= tamaño población o universo error de la muestra (5%)

e= Error de la muestra (5%)

Tabla 7 Población a Investigar

Consumidor final	93.622
Nutriólogos	18

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jairo, Castro

Aplicación de Formula

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 93.622}{1.96^2 * 0,5 * 0,5 + 93.622 * 0,05^2}$$
$$n = \frac{89915,57}{235,02}$$
$$n = 383$$

La muestra fue de 383 personas que tienen edades entre 20 y 64 años de la ciudad de Ambato, la encuesta se la llevo a cabo en los principales lugares de mayor concentración de personas.

Instrumentos para recopilar información – Cuadros de necesidad

Objetivo 1: Identificar el mercado potencial más factible con el propósito de aprovechar las oportunidades de negocio y del entorno.

Tabla 8 Cuadro de necesidades objetivo 1

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Identificar el mercado potencial a cubrir	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Conocer las preferencias del consumidor	Primaria	Consumidor	Encuesta
Segmentar el mercado	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Analizar el entorno en el que se va desarrollar el negocio	Secundaria	Internet	Base de datos
Determinar las marcas de mayor preferencia por el consumidor	Primaria	Consumidor	Encuesta
Determinar factores claves que encaminen al proyecto.	Secundaria	Internet	Base de datos
Identificar a la competencia más cercana.	Secundaria	Internet	Base de datos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por. Sánchez D. (2020)

Objetivo 2: Determinar las preferencias del consumidor al adquirir la miel de aguacate.

Tabla 9 Cuadro de necesidades objetivo 2

Necesidades de información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
Identificar los beneficios del producto.	Primaria	Consumidor	Encuesta
Características nutricionales de la miel	Secundaria	Internet	Servicios Agrupados
Conocer la materia prima para la elaboración del producto.	Secundaria	Internet	Servicios Agrupados
Equipos necesarios para la producción	Secundaria	Internet	Servicios Agrupados
Conocer los puntos de venta de la competencia	Primaria	Consumidor	Encuesta

Fuente: Investigación propia
Elaborado por. Sánchez D. (2020)

Objetivo 3: Realizar un plan de publicidad como estrategia comunicacional para el lanzamiento de la miel de aguacate en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

Tabla 10 Cuadro de necesidades objetivo 3

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Manejo adecuado de los medios de comunicación	Primaria	Consumidor	Encuesta
Determinar los canales de distribución del producto	Secundaria	Internet	Servicios Agrupados
Fijar promociones para dar a conocer el producto	Primaria	Consumidor	Encuesta
Crear una representación gráfica que producto para que se diferencie de la competencia.	Primaria	Consumidor	Encuesta

Fuente: Investigación propia
Elaborado por. Sánchez D. (2020)

1.2.1.4 Diseño y recolección de información.

Información secundaria

La información secundaria se enfoca en bases de datos existentes de distintas entidades públicas y privadas. Estos datos son necesario para conocer las propiedades, materiales, los beneficios de un determinado bien, las características, entre otros que están relacionados con el producto.

- **BANCOS DE DATOS DE OTRAS ORGANIZACIONES**

Necesidad 1: Analizar el entorno en el que se va desarrollar el negocio

Para poder analizar el entorno en el cual se va a desenvolver el negocio es necesario obtener información importante de las bases de datos de instituciones públicas que generalmente se encuentran en páginas web oficiales.

Necesidad 2: Determinar factores claves que encaminen al proyecto.

Es esencial fijar los factores claves, es decir, determinar las fortalezas, debilidades, amenazas, y oportunidades, que pueden influir en el negocio. Dicho en otras se debe analizar los entornos internos y externos. Para obtener esta información será necesario recurrir a las páginas web que contengan datos referenciales para poder analizar las diferentes situaciones.

Necesidad 3: Identificar a la competencia más cercana.

En la actualidad la producción de miel es muy escasa, sin embargo, la producción de este producto se concentra en la provincia de Tungurahua, Pichincha y Cotopaxi, y sus principales productores son los apicultores, y muchos de ellos extraen la miel de forma artesanal. Una de las empresas que más produce miel en la provincia de Tungurahua es la empresa Ambamiel y a su vez es una de las empresas

competidoras más relevantes.

- **SERVICIO AGRUPADOS**

Necesidad 1: Identificar el mercado potencial a cubrir y segmentación del mercado

El mercado potencial a cubrir es el mercado conformado por individuos con edades comprendidas de 20 a 64 años que son las personas que más consumen miel y también son las que pueden adquirir el producto sin ningún problema.

Necesidad 2: Características nutricional de la miel

Su composición es variable sin embargo su principal componente son carbohidratos en la forma de monosacáridos como la fructosa y la glucosa, así como disacáridos tales como maltosa, isomaltosa, maltulosa, sucrosa, turanosa y nigerosa. Estos ingredientes son los responsables del intenso dulzor de la miel. Además, contiene oligosacáridos como la anderosa y la panosa; enzimas como la amilasa, peróxido oxidasa, catalasa y fosforilasa ácida; además contiene aminoácidos, algunas vitaminas B, C, niacina, ácido fólico, minerales como hierro y zinc, y antioxidantes.

Necesidad 3: Conocer la materia prima para la elaboración del producto.

Para obtener la miel de aguacate la principal materia prima es la miel extraída de las propias abejas que las depositan en pequeños panales.

Necesidad 4: Equipos necesarios para la producción

- Equipo de Protección Individual para los apicultores, consta principalmente de: Overol, Velo Guantes Calzado cerrado y adecuado al terreno.

Maquinaria, equipos y herramientas:

Herramientas

- Cuchillo y trinche desopercular eléctrico
- Cilindro gas
- Estufa a gas industrial
- Kit de utensilios de cocina
- Balanza analítica ©Mettler-Toledo

Maquinaria y Equipo

- Centrifugadora (extractor de miel)
- Colmenas de abejas de madera
- Ahumadores

Necesidad 4: Determinar los canales de distribución del producto

La distribución de la miel hacia el consumidor final se la podría hacer de forma directa e indirecta, es decir que se pueden utilizar intermediarios para la distribución de los productos.

Información primaria

Para obtener la información primaria se aplicó mediante el instrumento de investigación como fue la encuesta, con el propósito de conocer varias características y comportamientos del consumidor.

1.2.1.5. Análisis e Interpretación

A continuación, se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta.

Pregunta 1.- ¿Por qué consume miel?

Tabla 11 Pregunta 1

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nutrición	96	25%
Sabor	100	26%
Salud	57	15%
Beneficios	130	34%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Sánchez D. (2020)

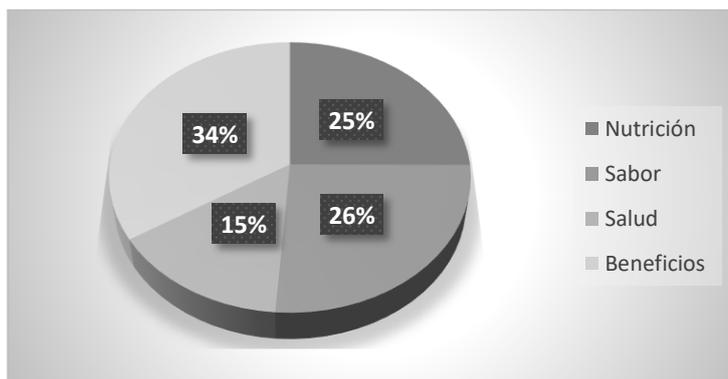


Gráfico 1: Pregunta 1

Fuente: Encuesta

Elaborado: Sánchez D. (2019)

Análisis e interpretación

Acorde a los resultados obtenidos, el 34% de los encuestados manifestaron que consumen miel por sus beneficios, el 26% lo consume por su excelente sabor, el 25% lo consumen porque este producto tiene muchos nutrientes, el 15% lo consume por salud. Según estos datos se puede determinar que la mayor parte de los encuestados consumen miel por sus beneficios medicinales y nutricionales. Es importante indicar que la miel de aguacate también posee múltiples beneficios como un elevado contenido en sales minerales, hierro, propiedades antianémicas, y una alta capacidad diurética y depurativa.

Pregunta 2.- ¿Cuál es la presentación de la miel que usted compra?

Tabla 12 Pregunta N°2

Opción	Frecuencia	Porcentaje
½ ltr	268	70%
1 ltr	50	13%
2 ltr	27	7%
3 ltr	38	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Sánchez D. (2020)

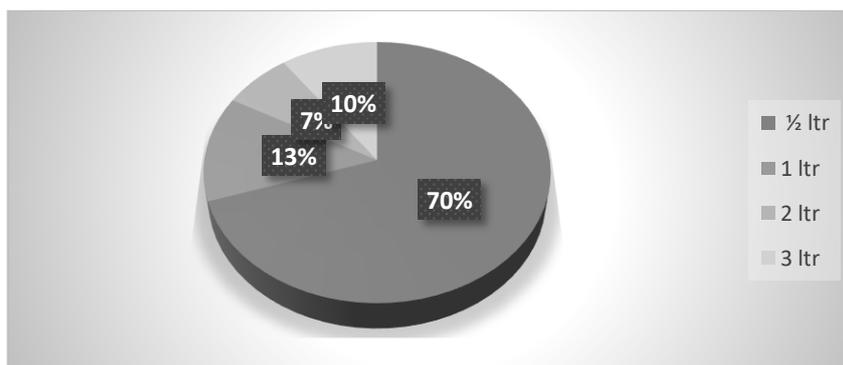


Gráfico 2 Pregunta 3

Fuente: Encuesta

Elaborado: Sánchez D. (2019)

Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados, el 70% afirma adquirir la miel en presentación de ½ litro, el 13% lo adquiere en presentación de 1 litro, mientras que el 10% lo adquiere de 3 litros y el 7% compra la miel en presentación de 2 litros. En base a estos datos se pudo verificar que la mayor parte de los consumidores de miel adquieren presentación de ½ litro, por lo que este dato debe ser tomado en cuenta a la hora de comercializar el producto, además es importante considerar la presentación de 1 litro que también es seleccionada por un cierto porcentaje de consumidores, estos dos tipos de presentaciones son accesibles y de fácil comercialización dentro del mercado.

Pregunta 3.- ¿En qué empaque prefiere Ud. consumir la miel?

Tabla 13 Pregunta N°3

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Botella de vidrio	188	49%
Tetra pack	92	24%
Botella de plástico	103	27%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Sánchez D. (2019)

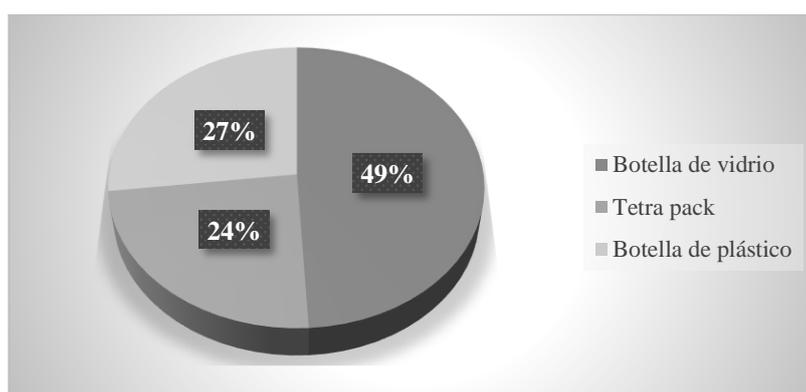


Gráfico 3 Pregunta 4

Fuente: Encuesta

Elaborado: Sánchez D. (2020)

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados, el 49% afirma comprar la miel en botella de vidrio para mayor conservación del producto, el 27% indica que el empaque que prefiere consumir la miel es en botellas de plástico y el 24% opina que el mejor empaque es en tetra pack. En base a estos datos se puede afirmar que el mejor empaque para la comercialización de la miel de aguacate es la botella de vidrio pues por medio de este empaque la conservación de los beneficios nutricionales de la miel de aguacate es más duradera que en los otros tipos de envases, por otra parte, la botella de vidrio es higiénico, no interfiere en el sabor de alimentos garantizando de esta manera la calidad original de la miel, además, no mantiene ninguna interacción química con el contenido.

Pregunta 4.- ¿Cuál es el medio de comunicación de su mayor preferencia?

Tabla 14 Pregunta N°4

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Radio	96	25%
Tv	65	18%
Prensa	50	13%
Revistas	42	11%
Gigantografías	27	7%
Internet	103	27%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Sánchez D. (2020)

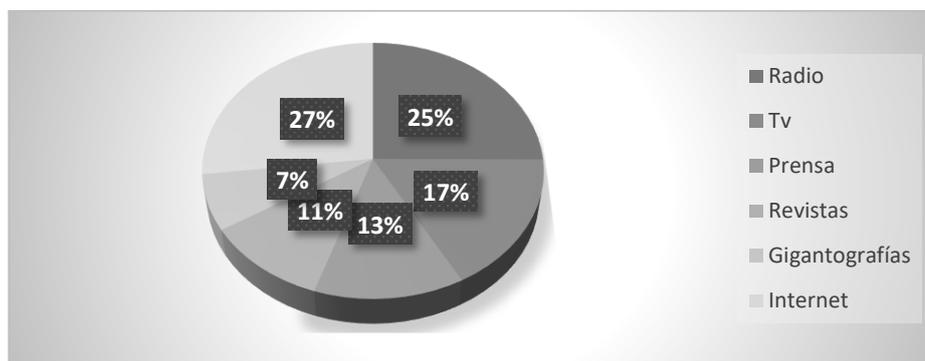


Gráfico 4 Pregunta 4

Fuente: Encuesta

Elaborado: Sánchez D. (2019)

Análisis e interpretación

El medio de comunicación de mayor preferencia por los encuestados es el internet con el 27%, en radio con el 25%, en Tv el 18%, en la prensa con el 13%, en revistas 11%, y en gigantografías el 7%. Se encontró que la mayor parte de la población tiene como medio de comunicación de mayor preferencia el internet, pues, en la actualidad este medio es comúnmente utilizado por toda la población y por medio de ello se pueden crear paginas publicitarias y encontrar las redes sociales que hoy en día se ha convertido en un medio publicitario masivo utilizado por la mayoría de empresa ya sea para publicar algún producto o servicio; y por otra parte está la radio, que también es un medio de comunicación muy escuchado por las personas.

Pregunta 5.- ¿Que marca de miel prefiere?

Tabla 15 Pregunta N°5

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Schullo	188	49%
Ecuamiel	69	18%
Abemiel	46	12%
La compañía	54	14%
Sweet Joy	27	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Sánchez D. (2019)

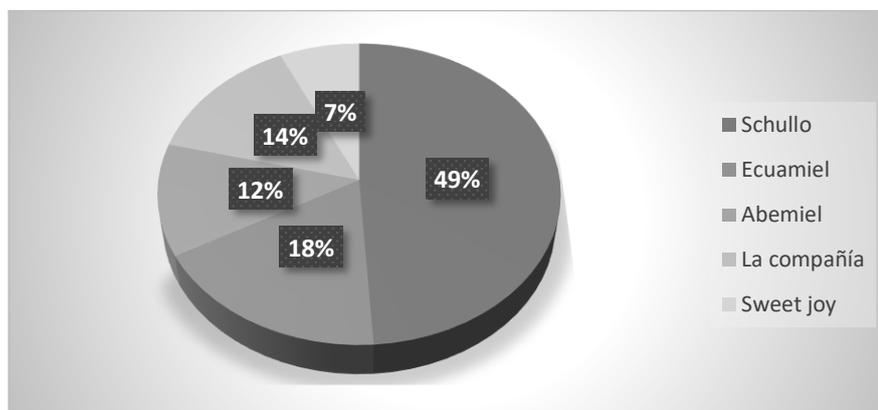


Gráfico 5 Pregunta 5

Fuente: Encuesta

Elaborado: Sánchez D. (2020)

Análisis e interpretación

Acorde a los datos obtenidos se verifico que la marca de miel de mayor preferencia por los consumidores es Schullo con el 49%, Ecuamiel con el 18%, Abemiel con el 12%, La compañía con el 14% y Sweet joy con el 7%. Se encontró que la mayor parte de los consumidores tiene como marca de miel de mayor aceptación a Schullo, a esta empresa se la debe tomar como una competencia directa, ya se encuentra posicionada en el mercado y además tiene la fidelidad de sus clientes, por lo que el proyecto deberá aplicar diversas estrategias que permitan abrir mercado dentro de un entorno competitivo y con marcas de miel conocidas.

Pregunta 6.- ¿Cuántas unidades de miel consume al mes?

Tabla 16 Pregunta N°6

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2	280	73%
3 a 4	57	15%
4 a 5	34	9%
Más de 5	12	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Sánchez D. (2019)

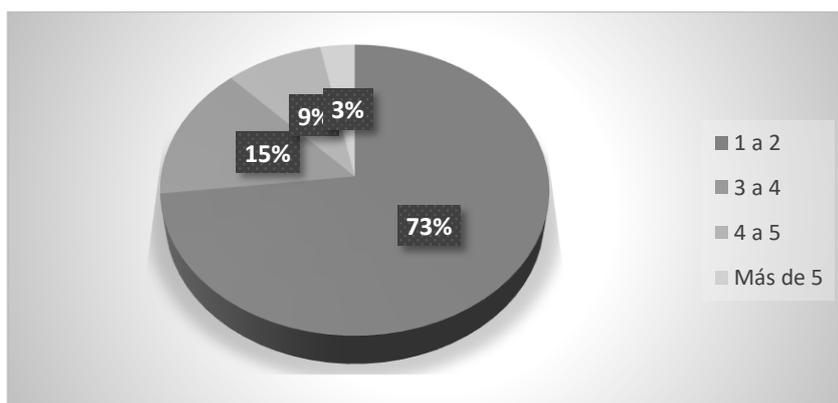


Gráfico 6 Pregunta 8

Fuente: Encuesta

Elaborado: Sánchez D. (2020)

Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados, el 73% indica que consume de 1 a 2 unidades de miel al mes, el 15% consume de 3 a 4 unidades al mes, el 9% de 4 a 5 unidades al mes, y el 3% lo consume más de 5 unidades al mes. Acorde a los datos se pudo verificar que la mayor parte de consumidores frecuentan el consumo de miel de 1 a 2 unidades al mes, es decir, que existe un consume continuo de miel y a su vez este producto es aceptado por parte del mercado, no obstante, uno de los objetivos del proyecto también es crear una cultura de consumo de miel de aguacate de forma más frecuente, con el fin de que este producto sea consumido de forma diaria y que sustituya al azúcar o panela.

Pregunta 7.- ¿Usted recomendaría el consumo de miel de aguacate?

Tabla 17 Pregunta N°7

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	314	82%
No	69	18%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Sánchez D. (2019)

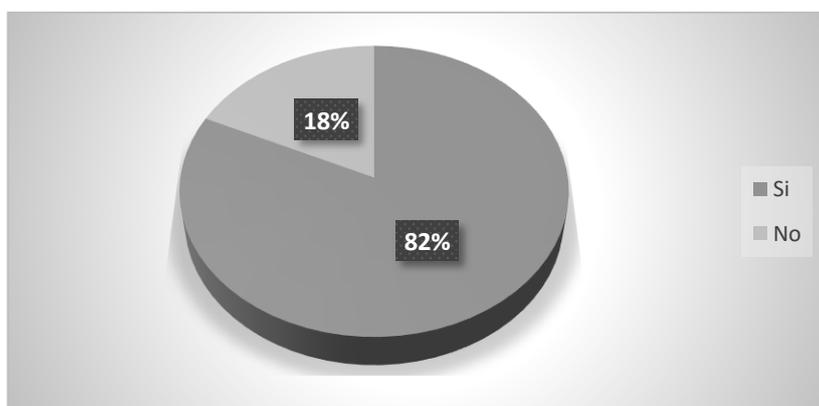


Gráfico 7 Pregunta 7

Fuente: Encuesta

Elaborado: Sánchez D. (2020)

Análisis e interpretación

Sobre el consumo de miel de aguacate la población encuestada respondió que, si consumiría este producto en un 82%, mientras que el 18%, indica que no consumiría este producto. No obstante, se puede determinar que la miel de aguacate si tendrá una aceptabilidad alta por parte del mercado consumidor, pues como se mencionó en apartados anteriores la miel de aguacate posee diversos beneficios nutritivos y aporta de manera significativa al funcionamiento del organismo por medio de grandes propiedades medicinales. Por otra parte, este producto no es muy común en el mercado, pues la producción de la misma es especial y similar a la de la miel de abeja, sin embargo, esta miel contiene más nutrientes que la miel habitual.

Pregunta 8.- ¿Cuál es el lugar de su mayor preferencia para realizar sus compras de alimentos?

Tabla 18 Pregunta N°8

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	181	47%
Supermercados	88	23%
Plazas	34	9%
Mini mercados	80	21%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Sánchez D. (2020)

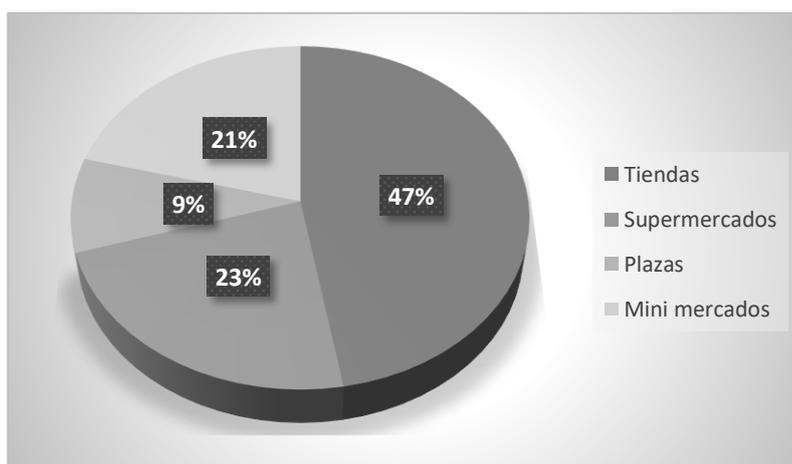


Gráfico 8 Pregunta 8

Fuente: Encuesta

Elaborado: Sánchez D. (2019)

Análisis e interpretación

En relación al lugar de mayor preferencia para realizar la compra de miel es en tiendas con el 47%, los supermercados con el 23%, las plazas con el 9% y los mini mercados con el 21%. Con estos datos se puede determinar que el mejor canal de distribución serán las tiendas y minimarket con el fin de llegar de forma más directa al consumidor final. Por otra parte, estos lugares son de mayor concurrencia de personas por lo que son sitios ideales para poder ofertar, promocionar, publicitar y comercializar la miel de aguacate y de esta manera llegar a satisfacer a los clientes y cubrir la demanda potencial insatisfecha que existe en relación a la oferta de miel.

Hoja de registro

Fecha de elaboración de la observación: 27 de enero del 2018

Ciudad: Ambato

Ubicación del punto de venta: En el sur de la ciudad

Nombre del punto de venta: Supermercado Tía

Tiempo de observación: 30 minutos

Observadora: David Sánchez

Tabla 19 Observación

Lugar	Merchandising	Tipo de publicidad	Nombre del producto	Precio	Peso	Fecha de elaboración	Fecha de caducidad	Diseño del empaque	Tipo de promoción	Donde se ubica
Tía	El producto está en perchas	Vallas	Ecuamiel	2,85	950G	dic-18	feb-19	Botella vidrio	No existe promoción	En la parte superior de la tienda en percha
	El producto está en percha	Vallas	Schullo	3,2	1000G	ene-19	mar-19	Botella	3 x 2	En la parte inferior de la percha
	El producto está en percha	Afiches	Abemiel	3	950G	dic-18	feb-19	Tetra pack	No existe promoción	En una percha
	El producto está en perchas	Afiches	Sweet joy	0,75	135G	ene-19	mar-19	Botella de vidrio	3x2	Junto a los refrigeradores de la tienda en percha

Fuente: Investigación de Campo**Elaborado:** Sánchez D (2020)

1.2.2. Demanda potencial.

La demanda potencial representa la cantidad máxima que podría alcanzar un producto a cubrir determinadas condiciones y requerimientos de los demandantes en cierto periodo de tiempo.

La demanda cantonal del consumo interno de miel de abejas está creciendo tomando en cuenta que existe una alta tendencia sobre la adquisición de productos orgánicos que sean beneficios para la salud y el cuerpo. Según la investigación de (Calvopiña & Chinguercela, 2010) la demanda en la provincia de Tungurahua se estima de 38.769 litros equivalentes al mismo valor en kilogramos al año, así como también el porcentaje de crecimiento de la Industria Alimenticia que es el 2,5%.

Tabla 20 Demanda histórica

	X	Y	XY	X²
1	2010	38.769	38.769	1
2	2011	39.738	79.476	4
3	2012	40.732	122.195	9
4	2013	41.750	167.000	16
5	2014	42.794	213.969	25
6	2015	43.864	263.181	36
7	2016	44.960	314.721	49
8	2017	46.084	368.673	64
9	2018	47.236	425.126	81
10	2019	48.417	484.172	100
55		434.344	2.477.283	385

Fuente: Investigación

Elaborado: Sánchez D. (2020)

Datos:

X = Número de años

$\sum x$ = Sumatoria de años

Y = total demanda

XY = número de años por demanda total = demanda por año

X² = potencia de los números de años

- Promedio número de años

$$x = \frac{\sum x}{n}$$

$$x = \frac{10}{55}$$

$$x = 5,5$$

- Promedio demanda

$$y = \frac{\sum y}{n}$$

$$y = \frac{434.344}{10}$$

$$y = 43434,39$$

$$b = \frac{\sum xy - nxy}{\sum x^2 - nx^2}$$

$$b = \frac{2.477.283 - (10 * 5,5 * 43434,39)}{385 - (10 * (5,5)^2)}$$

$$b = 1.071,41$$

$$a = y - bx$$

$$a = 43434,39 - 1071,41 * 5,5$$

$$a = 37.541,64$$

- Demanda para los próximos años proyectados

$$y = a + bx$$

$$y = 37541,64 + 1071,41 * 11$$

$$y = 49.327$$

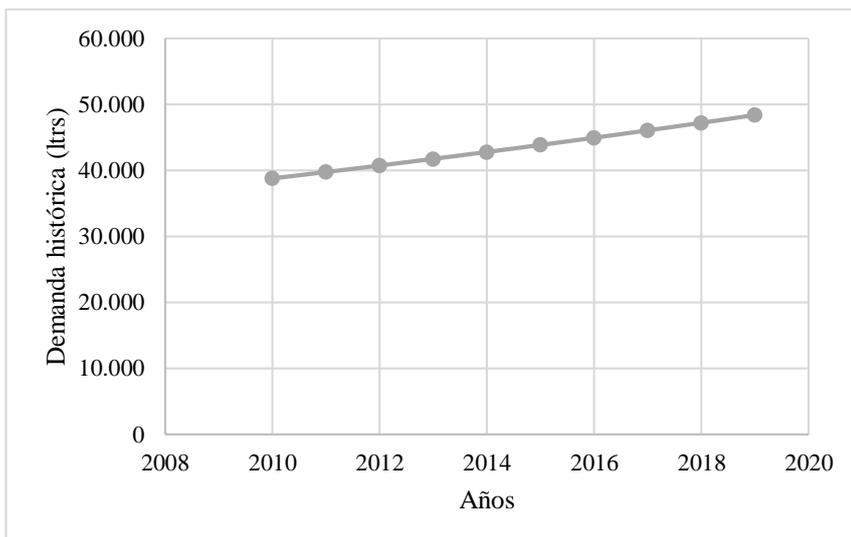


Gráfico 9 Demanda histórica

Fuente: Encuesta

Elaborado: Sánchez D. (2019)

Proyección de la demanda

Acorde a los datos obtenidos en el año 2019 se tuvo una demanda de 48.417 toneladas métricas de miel. Para la proyección respectiva de esta demanda se utilizó la formula $y=a+bx$, la cual se va incrementando en uno para los próximos cinco años como se presenta a continuación:

Tabla 21: Proyección de la demanda

Año	Demanda (ltr)
2020	49.327
2021	50.399
2022	51.470
2023	52.541
2024	53.613

Fuente: Investigación

Elaborado: Sánchez D. (2020)

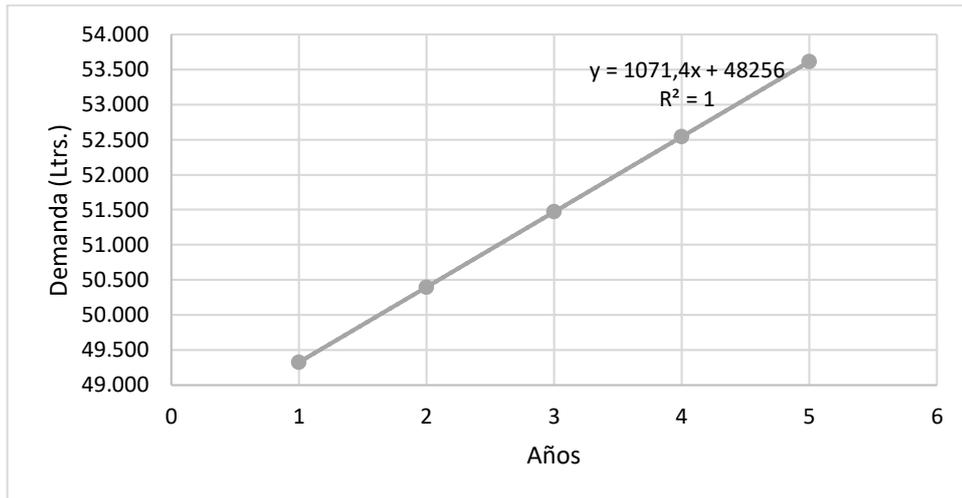


Gráfico 10 Proyección demanda

Fuente: Encuesta

Elaborado: Sánchez D. (2019)

Según la tabla y gráfico anterior se puede verificar que en el año 2020 se contará con una demanda de 49.327 litros de miel de abeja, mientras que en el año 2021 se tendrá una demanda de 50.399 litros, en el año 2022 se tendrá 51.470 litros, en el 2023 habrá 52.541 litros y en el año 2024 se tendrá 53.613 litros de miel.

1.3. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.3.1. Análisis del micro ambiente.

El análisis del micro ambiente se lo realizó en base a las 5 fuerzas de Porter, que según (Porter, 2014) “existen estas cinco fuerzas para determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este”; estas fuerzas son:

1. El poder de negociación de los consumidores.
2. El poder de negociación de los proveedores o vendedores.
3. Las amenazas de nuevos competidores entrantes.
4. La amenaza de productos sustitutos.
5. La rivalidad entre los competidores.



Figura 1 5 fuerzas de Porter

Fuente: (Porter, 2014)

En base a las fuerzas antes mencionadas se determina el siguiente análisis:

Poder de negociación de los proveedores: BAJA

La materia prima de la producción es la miel que se producirá de las propias colmenas de la empresa, por lo que los únicos proveedores que se utilizarán serán para la adquisición de envases, y otros insumos; motivo por el cual los proveedores no tendrán mayor poder de negociación.

Poder de negociación de los consumidores: MEDIA

La miel de aguacate a ofertar se prevé que los clientes se sienten identificados con el producto debido a sus características naturales, nutritivas y saludables pues ayudan al buen funcionamiento del organismo, además, el consumidor quedará atraído por el producto debido a sus beneficios antiinflamatorio, antioxidante, y antibacteriano, por lo cual, los consumidores no tienen un poder de negociación.

Productos sustitutos: MEDIO

En el mercado el único producto sustituto es el azúcar que tiene algunas características similares que la miel, sin embargo, la miel a producir tendrá más características que beneficiarán a la salud de los individuos, por lo que el producto sustituto se encuentra en un nivel medio de amenaza.

Entrada de nuevos competidores: ALTA

En cuanto a la amenaza de nuevos competidores, esta es alta debido a las competencias agresivas existentes, pero como aporte clave es la diferenciación del producto debido a sus propiedades naturales que contrarrestarán a la competencia.

Rivalidad de la industria: ALTA

En el mercado existen ya algunas empresas que se dedican a producción y comercialización de la miel con gran aceptación en el mercado, pero de costos elevados, es por ello que haciendo uso de esa brecha se ha pensado en el consumidor promedio dando la oportunidad de tener un producto accesible y de alta calidad, con el fin de diferenciarse del consumidor, por ende también existe la rivalidad presente entre las empresas competidoras, en tal sentido se puede determinar que la rivalidad es alta.

1.3.2. Análisis del macro ambiente.

Los factores macro ambientales influyen de manera importante en las empresas, puesto que son fuerzas que no pueden ser controladas por los directivos de ésta, pero no son del todo incontrolables. Para analizar este entorno se determinan las siguientes matrices:

Matriz de evaluación del factor externo (EFE)

La Matriz EFE consiste en una fundamental herramienta para determinar la posición estratégica externa. Aquí se identifican las oportunidades y las amenazas.

El análisis del entorno externo e industria se compila en la siguiente matriz:

Tabla 22 Matriz EFE

Evaluación factores externos			
Factores Externos	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
Crecimiento permanente de la demanda de productos capilares	0,12	3	0,36
Factibilidad financiera para microcréditos	0,08	4	0,32
Crecimiento masivo de publicidad en redes sociales	0,05	3	0,15
Nuevos nichos de mercado de alto valor agregado	0,05	3	0,15
Nuevas tendencias del consumidor por los productos naturales	0,04	4	0,16
Mercados potenciales a cubrir	0,06	3	0,18
Crecimiento de la demanda	0,08	4	0,32
Total	0,48		1,64
Amenazas			
Crecimiento de la producción productos extranjeros	0,03	2	0,06
Entrada de nuevos competidores al mismo mercado	0,07	1	0,07
Inestabilidad económica del país	0,05	2	0,10
Preferencia de productos sustitutos	0,08	2	0,16
Poca experiencia en el mercado	0,06	1	0,06
Alta rivalidad de la industria	0,05	2	0,10
Marca desconocida	0,08	1	0,08
Total	0,42		0,63
TOTAL	0,90		2,27

Fuente: Investigación

Elaborado: Sánchez D. (2020)

Con el resultado de la matriz EFE se identificó que dicha matriz tiene un valor de 2,27; lo que se concluye que existe inclinación hacia las oportunidades del

entorno generando expectativas importantes en cuanto al producto, con este resultado se ha logrado que las oportunidades sean mayores que las amenazas.

Matriz de evaluación del factor interno (EFI).

Esta matriz es una herramienta que permite aplicar la posición estratégica interna de la empresa. Se identifican las fortalezas y debilidades que podrán tener el negocio, esto se desarrolla a continuación:

Tabla 23 Matriz EFI

Evaluación factores internos				
Factores Internos	Peso	Calificación	Peso ponderado	
Fortalezas				
Capacidad y conocimiento de extracción de la miel	0,12	3	0,36	
Precios Competitivos	0,13	4	0,52	
Segmento de mercado establecido.	0,15	3	0,45	
Producto innovador	0,11	4	0,44	
Experiencia en negociación	0,07	4	0,28	
Total	0,58	4	2,05	
Debilidades				
Marca no conocida	0,08	2	0,16	
Introducción del producto con capital limitado	0,10	2	0,20	
Posicionamiento del mercado	0,07	2	0,14	
Mercado interno poco explorado	0,12	1	0,12	
Desconocimiento de temas legales y Financieros	0,05	1	0,05	
Total	0,42	2	0,67	
TOTAL	1,00		2,72	

Fuente: Investigación

Elaborado: Sánchez D. (2020)

La matriz EFI logró un valor de 2,72 como valor promedio obtenido de la suma de mayor a menor en la calificación ejecutada. Con este resultado se ha identificado que las fortalezas son mayores que las debilidades a la que podría estar expuesta la empresa, por lo que se sugiere optar por generar estrategias con los nuevos cambios realizados en la empresa.

Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como los factores claves del éxito para la competencia, conjuntamente con las fortalezas y debilidades particulares, en relación con a la posición estratégica de la empresa.

Matriz del perfil competitivo MPC

Tabla 24 Matriz Del Perfil Competitivo

		Neyture´s			Dulce miel		Ambamiel	
	Factores de Éxito para la competencia	Valor	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
Direc	Producto de calidad	0,25	3	0,75	3	0,75	4	1
Direc	Fidelidad del consumidor	0,10	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Direc	Precio asequible	0,10	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Direc	Promoción y publicidad	0,10	2	0,2	2	0,2	4	0,4
Direc	Atención al cliente	0,05	1	0,05	2	0,1	3	0,15
Indirecto	Competitividad	0,10	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Direc	Presentación del producto	0,30	2	0,6	3	0,9	3	0,9
	TOTAL	1,00		2,4		2,85		3,15

Fuente: Investigación

Elaborado: Sánchez D. (2020)

Análisis. En la matriz que corresponde al perfil competitivo podemos encontrar 7 factores críticos, una comparación de dos empresas competitivas como son Dulce Miel y Ambamiel, de las cuales se pudo identificar que la empresa Ambamiel es la mayor competidora del mercado con un valor de 3,15 y que además ya se encuentra posicionada en el mercado.

1.3.3. Proyección de la oferta.

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado (Urbina, 2016).

Según el diario La Hora (2018) el Ministerio de Agricultura y Ganadería, Tungurahua es la tercera provincia a nivel nacional con mayor número de colmenas con un total de 1.310, de ellas se extrae miel de abeja que es utilizada para fines alimenticios, medicinales y cosméticos. Es importante indicar que 10,2 kilogramos de miel es el rendimiento actual promedio que puede obtenerse por cada colmena durante un año (El Telégrafo, 2016). Acorde los datos obtenidos se puede determinar que la oferta de miel en la provincia de Tungurahua es de 13.362 kilogramos que es el mismo equivalente en litros en el año 2018.

Tabla 25 Oferta histórica

	X	Y	XY	X2
1	2018	13.382	13.382	1
2	2019	13.588	27.177	4
3		26.971	40.559	5

Fuente: Investigación

Elaborado: Sánchez D. (2020)

Datos:

X = Número de años

$\sum x$ = Sumatoria de años

Y = total demanda

XY = número de años por demanda total = demanda por año

X2 = potencia de los números de años

- Promedio número de años

$$x = \frac{\sum x}{n}$$

$$x = \frac{3}{2}$$

$$x = 1,5$$

- Promedio demanda

$$y = \frac{\sum y}{n}$$

$$y = \frac{26.971}{2}$$

$$y = 13.485,44$$

$$b = \frac{\sum xy - nxy}{\sum x^2 - nx^2}$$

$$b = \frac{40.559 - 2 * 1,5 * 13.485,44}{5 - 2 * (1,5)^2}$$

$$b = 206,09$$

$$a = y - bx$$

$$a = 13.485,44 - 206,09 * 1,5$$

$$a = 13.176,31$$

- Demanda para los próximos años proyectados

$$y = a + bx$$

$$y = 13.176,31 + 206,09 * 3$$

$$y = 13794,58$$

Proyección de la oferta

Acorde a los datos obtenidos en el año 2019 se tuvo una oferta de 13.794,58 litros de miel. Para la respectiva proyección se utilizó la formula $y=a+bx$, la cual se va incrementando para los próximos cinco años como se presenta a continuación:

Tabla 26 Proyección de la Oferta

Año	Oferta (ltrs)
2020	13.794,58
2021	14.000,67
2022	14.206,76

2023	14.412,84
2024	14.618,93

Fuente: Investigación

Elaborado: Sánchez D. (2020)

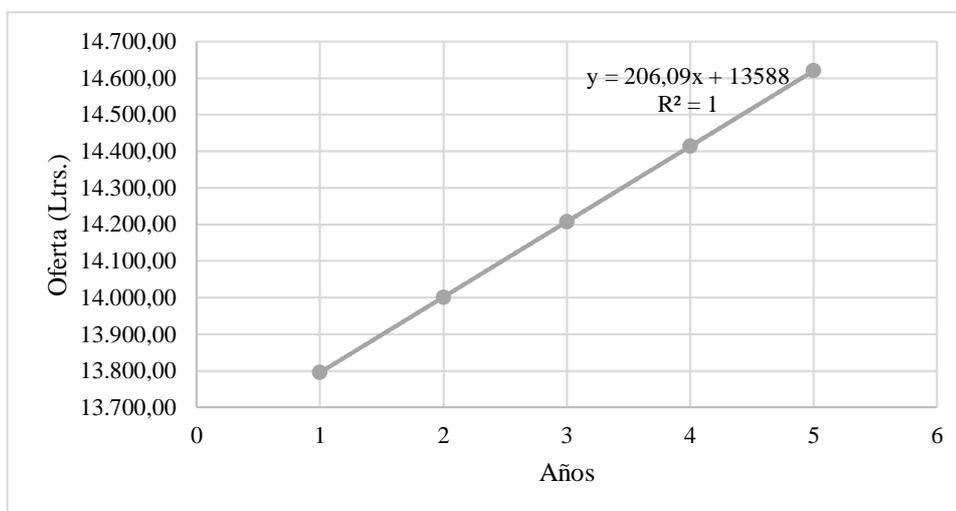


Gráfico 11 Proyección oferta

Fuente: Encuesta

Elaborado: Sánchez D. (2020)

Acorde a la tabla y gráfico representativo de la proyección de la oferta se puede determinar que dicha oferta tendrá un crecimiento exponencial en los próximos cinco años, es así que en el año 2020 se ofertará 13.794,58 litros de miel, en el año 2021 se tendrá 14.000,67 litros, en el año 2022 se tendrá 14.206,76 litros, en el año 2023 se contará con 14.412,84 litros, y en el año 2024 se ofertarán 14.618,93 litros de miel al mercado consumidor

1.4. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Urbina, 2016)

Una vez obtenida la demanda potencial se resta la oferta para así obtener la demanda potencial insatisfecha, mismo que se lo calculara de forma anual, mensual y diario, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 27 Demanda Potencial Insatisfecha en litros/kg.

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha	D. I mes	D. I día
2020	49.327	13.795	35.533	2.961	99
2021	50.399	14.001	36.398	3.033	101
2022	51.470	14.207	37.263	3.105	104
2023	52.541	14.413	38.129	3.177	106
2024	53.613	14.619	38.994	3.249	108

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Sánchez D. (2020)

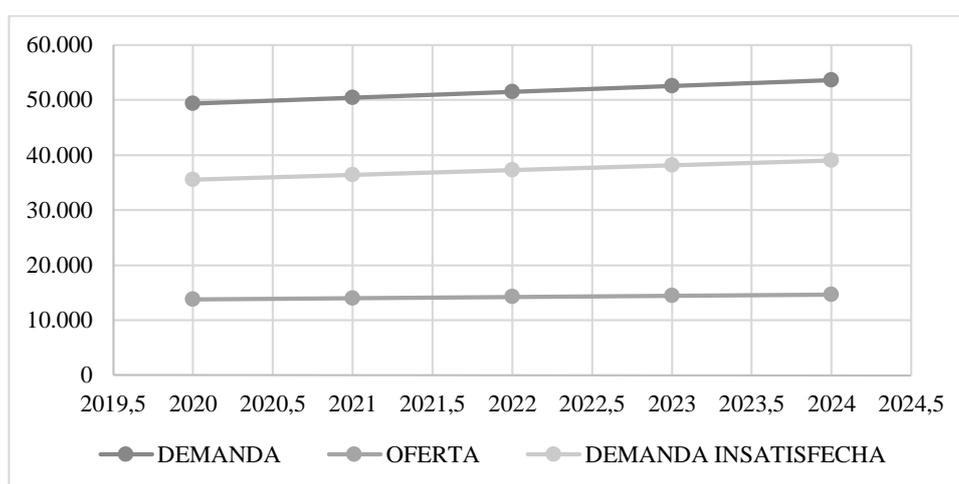


Gráfico 12 Demanda Potencial Insatisfecha

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Sánchez D (2019)

En base a la proyección de la oferta en el año 2020 se tendrá una demanda insatisfecha de 35.533 litros de miel, en el año 2021 se contará con una dpi de 36.398 litros, en el año 2022 un dpi de 37.263 litros, en el año 2023 una dpi de 38.129 litros y en el año 2024 un dpi de 38.994 litros de miel por satisfacer al mercado consumidor.

1.5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ

Regatto (2015) manifiesta que “los medios publicitarios son aquellos en los que insertamos nuestra publicidad, esto es, son vehículos en los que colocamos nuestros mensajes comerciales para su difusión” (p.114).

PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

El plan de medios publicitarios permite planificar y estructurar la campaña publicitaria y de comunicación de una empresa, para lo cual se tiene en cuenta al público objetivo, los objetivos del plan de comunicación, el presupuesto y el cronograma.

- **Medios publicitarios**

Acorde la identificación de los medios publicitario, los más utilizados por la mayoría de las personas son:

Tabla 28 Descripción de los medios de comunicación

Medio de comunicación	Descripción
Redes sociales	En la actualidad las redes sociales son las más utilizadas para poder promocionar algún tipo de producto o servicio, debido a que la mayor parte de personas tienen acceso a estas redes; motivo por el cual, se ha decidido publicitar el tónico de zumo de cascara de papa por medio de la red social Facebook e Instagram.
Radio	La publicidad por estos medios tendrá un costo de 450,00 en Facebook y un aproximado de \$350,00 en Instagram. Por medio de este medio de comunicación se podrá informar a un gran número de personas sobre el tónico de zumo de cascara de papa y sus beneficios. El costo del spot publicitario será de \$400,00
Volantes	Con este medio se brinda a las personas toda la información acerca de los beneficios del producto. Estos volantes tendrán un costo de \$126,00 el millar.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Sánchez D. (2020)

Antes de difundir la publicidad del producto es necesario determinar y diseñar el logotipo y un slogan que represente al tónico de zumo de cascara de papas y a la vez permita diferenciarse de la competencia.

- **Logotipo y slogan**

Logotipo

El logotipo es la identificación del producto, que se convierte en un mensaje abreviado de todos los valores de la marca y el cual está compuesto de un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, etc. todo esto con el fin de facilitar a las personas que identifiquen y asocien rápidamente la marca frente a la competencia.

El logotipo de la empresa **Neyture's** contendrá la imagen de un aguacate, pues el producto significativo y representativo de la miel, además está acompañado del nombre en inglés de la misma marca. Por otra parte, este logotipo está acompañado por la frase “Un néctar de la naturaleza”, mismo que resalta la imagen de la marca y a su vez capta la atención de los posibles compradores.

Imagen 1 Logotipo



Un néctar de la naturaleza

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Sánchez D. (2020)

Packaging

El empaque para la miel de aguacate, será una botella de vidrio transparente, se ha elegido este empaque porque a diferencia de los otros materiales, este no se

oxida, y resiste a los cambios de temperatura y no emana algún químico con el tiempo. Esta botella tendrá el logotipo de la empresa.

Es importante tomar en cuenta que, para el posicionamiento de marca e imagen es importante colocar un diseño atractivo para su respectivo etiquetado y embalaje. A continuación, se presenta un ejemplo:

Imagen 2 Empaque



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Sánchez D. (2020)

Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación son de utilidad para obsequiar a los clientes, dichas tarjetas contienen los datos más importantes de la empresa, como: nombre de la misma, contacto directo, dirección, ubicación, entre otros detalles. El formato de la tarjeta será de 5 x 9 cm, como se muestra en la siguiente imagen:

Imagen 3 Tarjetas de presentación



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Sánchez D. (2019)

Anuncios publicitarios

Los medios publicitarios permiten a la empresa darse a conocer al mercado y oferta el producto, por lo que se ha optado publicitar a la marca Neyture´s por medio de vallas publicitarias como un anuncio publicitario exterior, así también se estima publicitará por medio de un banner que se ubicará a la entrada de la empresa y en las tiendas que lo oferten, y como publicidad dinámica se espera que el mercado objetivo y en general conozca el producto por medio de volantes publicitarios mismo que serán entregados en los supermercados, tiendas y minimarkets.

A continuación, se demuestra cada una de los anuncios publicitarios mencionados anteriormente:

Imagen 4 Valla publicitaria



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Sánchez D. (2019)

Imagen 5 Banner



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Sánchez D. (2020)

Imagen 6 Volantes Publicitarios



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Sánchez D. (2020)

- **Presupuesto**

Tabla 29 Asignación de presupuesto

Concepto	Importe
Facebook	\$450,00
Spot Comercial Radio	\$400,00
Volantes	\$70,00
Total	\$920,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Sánchez D. (2020)

- **Cronograma**

Tabla 30 Cronograma de Publicidad

	Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Medio													
Facebook		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Spot Comercial Radio		x	x	x			x	x	x		x	x	x
Volantes		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Sánchez D. (2020)

- **Plan de acción**

A continuación, se presenta el plan de acción:

Tabla 31 Plan de acción

Medios publicitarios	Responsable	Recursos	Tiempo	Presupuesto
Facebook	Administrador, vendedor	Económicos	1 año	\$450,00
Spot Comercial Radio	Administrador	Económicos	9 meses	\$400,00
Volantes	Vendedor	Económicos, materiales	1 año	\$70,00
TOTAL				\$920,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Sánchez D. (2020)

Como se observa en la tabla anterior, los responsables del manejo de los medios publicitarios será el administrador y el vendedor, además este plan tendrá un costo de \$920,00 en el año.

1.6.SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR

La distribución es una fase importante a partir del momento en que se comercialicen los productos, hasta la llegada al consumidor final, abarcando diversas actividades y operaciones con el fin de asegurar la arribo a las manos de los compradores de productos o servicios.

El plan de negocios dedicado a la elaboración de miel de aguacate posee un canal de distribución largo, el cual cuenta con un sin número de intermediarios. Este canal es predominante en los productos de consumo, de manera especial en los productos

de conveniencia o de compra frecuente, entre ellos están los supermercados, las tiendas, los mercados o las galerías de alimentación.

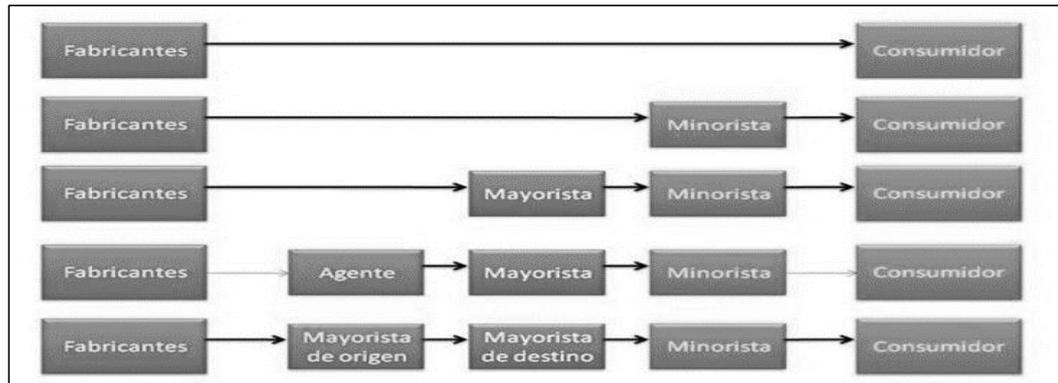


Figura 2: Canales de distribución

Fuente: (Zanatello, 2014)

La comercialización del tónico tendrá un canal de distribución indirecto; es decir, que se utilizarán intermediarios (mayoristas y minoristas) para poder llegar al consumidor final, especialmente se usarán a los supermercados.



Gráfico 1 Canal de distribución indirecto

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Sánchez D. (2020)

1.7. SEGUIMIENTO DE CLIENTES

Para cumplir con la actividad de seguimiento a clientes, y medir el grado de satisfacción la empresa elabora una base de datos para realizar el seguimiento, medir la satisfacción realizar la posventa y fidelizar al cliente.

Esta base de datos contendrá la siguiente información:

- Datos del cliente (nombres y apellidos)
- Dirección
- Teléfono, e-mail

- Detalle histórico de compra
- Cantidad de adquisición del producto

Entre otras herramientas de medición y control esta la ejecución de la encuesta para medir la satisfacción de los clientes.

Tabla 32 Formato

N°	Datos del cliente (nombres y apellidos)	Dirección	Teléfono	e-mail	Detalle de compra	Cant. adquisición del producto
1	Mauricio Calderón	Ambato	023456342	javico@hotmail.com	Frecuente	123
2	Cristina González	Latacunga	0987654321	Ele_cris@gmail.com	Eventual	50
3						
4						

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Sánchez D. (2020)

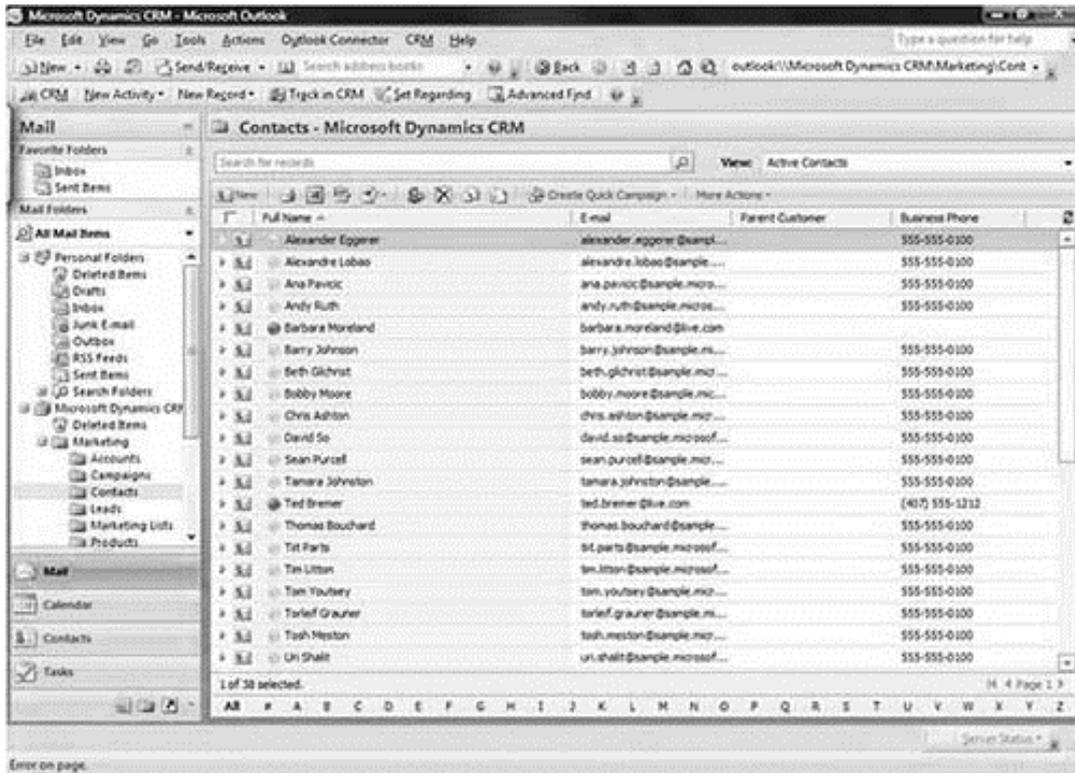
Por otra parte, una de las mejores formas en las que te puedes asegurar dar seguimiento a los clientes potenciales y seguir al pendiente de sus intereses es que registrar todo en un Customer Relationship Management (CRM), así se sabrá cuantas veces la empresa se ha puesto en contacto con los clientes y tendrá un mejor control de aquellos clientes que se han mostrado más interesados.

1.8. ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS

En caso de no poder cumplir con las expectativas del plan en relación a las ventas o aceptación del producto en el mercado, se estima cambiar la materia prima, es decir se utilizará otros productos naturales.

Los mercados alternativos que este proyecto puede abarcar son la elaboración de caramelos ya que dado la capacidad de la maquinaria y de algunas de las materias primas, se las puede utilizar para la elaboración del producto antes mencionado.

Imagen 7 Microsoft Dynamics CRM



Seguimiento de Clientes

El seguimiento de los clientes va a ser realizado mediante Microsoft Dynamics CRM, en el cual la principal característica es que los usuarios puedan ser instantáneamente productivos y a la vez está diseñado para adaptarse a su negocio, ofreciendo la facilidad de personalización y la integración en el mismo.

Especificar mercados alternativos.

Mi mercado alternativo se va enfocar en las personas que realicen ejercicio ya que el producto no posee grasas trans ni azúcar.

CAPÍTULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN

- Describir el proceso de la producción de la miel de aguacate en base al cumplimiento a los estándares de calidad.
- Determinar las necesidades de materias primas, materiales, maquinaria y mano de obra.
- Diseñar la distribución física de la planta de producción con sus respectivas dimensiones.

2.1. Descripción del proceso

2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

Por ser un producto con un enfoque nuevo, no existe un proceso de producción establecido de miel de aguacate, para dar inicio al proceso de este proyecto, en el siguiente cuadro se muestra el proceso de producción:

Proceso de elaboración de la miel de aguacate.

Tabla 33 Proceso de elaboración

N°	Proceso	Descripción
1	El pecoreo en los árboles de aguacate	Toda abeja pecoreadora sólo visita flores de la misma especie en cada viaje en este caso sería de los árboles de aguacate. Las abejas pecoreadoras también se encargan de recolectar agua y polen. Este último producto lo almacenan en una bolsita que tiene en las patas traseras, denominada corbícula.

N°	Proceso	Descripción
2	Evolución de la colmena (estación)	<p>Como es lógico, ante la imposibilidad de pecoreo, la reina deja de poner en época invernal y las abejas esperan dentro de la colmena la llegada de una nueva primavera.</p>
3	Castra	<p>En apicultura, la extracción de miel se denomina “castra”. La extracción comienza quitando el techo y el cubierto de la colmena, momento en que cunde la alarma entre las abejas y es preciso utilizar el ahumador. Con las pinzas se extraen los cuadros móviles donde se encuentran los paneles con la miel. El proceso continuará ahora en la fábrica donde es siempre más fácil controlar la higiene que se necesita para una miel de calidad.</p>
4	Trashumancia	<p>El apicultor va trasladando sus apiarios de una zona a otra según el ritmo de las estaciones y la mayor abundancia de floraciones en este caso se lo realizaran en mejor manera de aguacate.</p>
5	Desoperculado	<p>Se procede a su vaciado mediante métodos mecánicos. Esta operación se realiza en la llamada “zona limpia” de la fábrica. El primer paso es el desoperculado de los panales, es decir a la apertura de las celdillas, retirando el opérculo, o capa de cera con las que están selladas. Para realizar esta tarea, se utilizan cuchillos calentados a una temperatura específica, 63 grados centígrados, bien mediante agua caliente, bien por vapor o electricidad.</p>
6	Extracción	<p>El siguiente paso al desoperculado es la extracción del producto mediante centrifugación en frío de los panales. Actualmente, esta tarea se realiza gracias a una máquina centrifugadora, dotada con un bastidor para colocar los cuadros. La centrifugación consigue que la miel vaya desprendiéndose poco a poco de las celdillas, choque en las paredes de la máquina y se escurra en dirección a un receptáculo situado en el fondo de la máquina. Pero antes, pasa por un tamiz inoxidable para limpiarla de impurezas, burbujas de aire o restos de cera.</p>

N°	Proceso	Descripción
7	Envasado	Antes de envasar la miel, es necesario dejar que el producto madure en tanques decantadores, donde igualmente se termina de limpiar. En estos recipientes especiales, la miel debe permanecer al menos 48 horas y nunca más de 5 días. En dicha fase, también se suele someter a la miel a un proceso para evitar que se cristalice o, en su caso, para des cristalizarla. Para ello, se emplean tanques especiales de doble pared, donde la miel queda en el centro, rodeada de una pared exterior con agua o aceite caliente. El paso final de la producción de miel es el transporte por bombas mediante cañerías a la zona de envasado y etiquetado. Y ya está lista para ser comercializada.

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Sánchez D. (2020)

Mapa de Macroprocesos

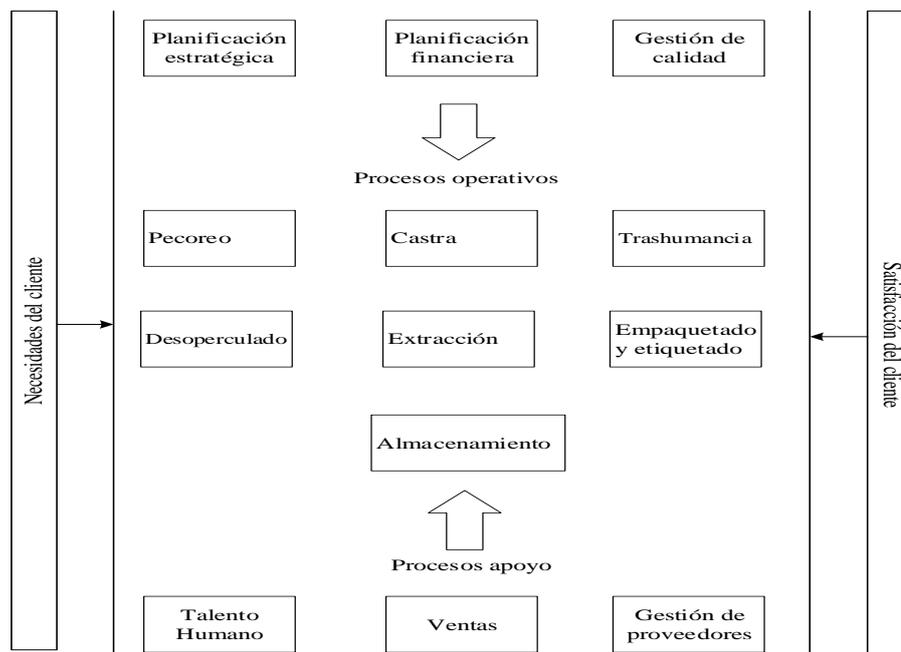


Figura 3 Mapa de Macroprocesos

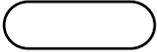
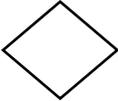
Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Sánchez D. (2020)

Diagrama de flujo

El diagrama de flujo representa de forma gráfica un proceso. Cada paso es interpretado por un símbolo distinto en el cual contiene una descripción breve de la etapa de este. (Aiteco, 2016). El flujograma que se ha diseñado está sujeto al proceso de producción y en base a la siguiente simbología:

Tabla 34 Simbología del flujograma

Símbolo	Nombre	Función
	Inicio/Final	Representa el inicio y el final de un proceso
	Línea de flujo	Indica el orden de la ejecución de las operaciones. La flecha indica la siguiente instrucción.
	Entrada/Salida	Representa la lectura de datos en la entrada y la impresión de datos en la salida.
	Proceso	Representa cualquier tipo de operación.
	Decisión	Nos permite analizar una situación, con base en los valores verdadero y falso.

Fuente: Investigación Propia

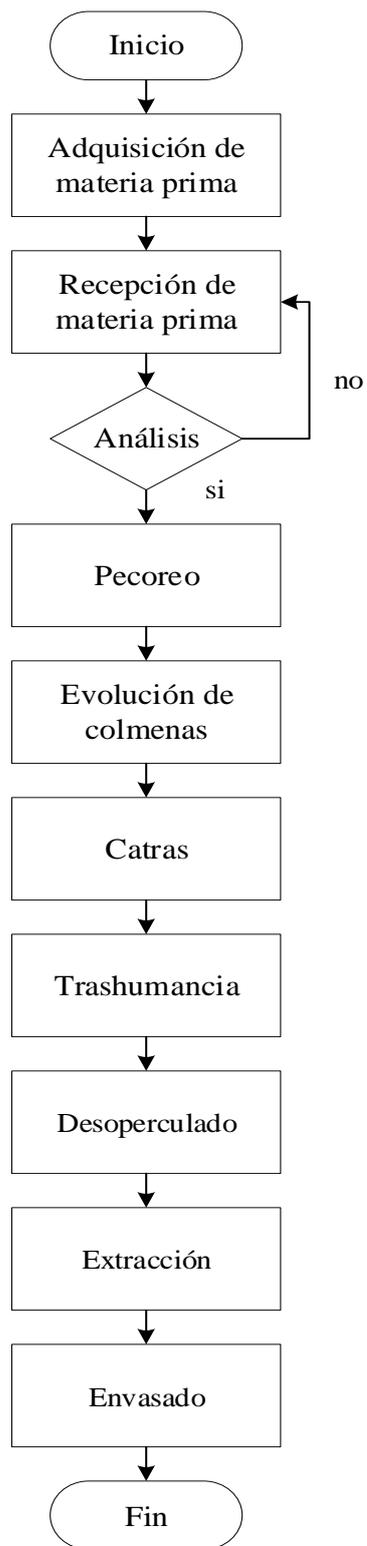


Imagen 8 Flujograma de producción de Miel de Aguacate

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Sánchez D. (2020)

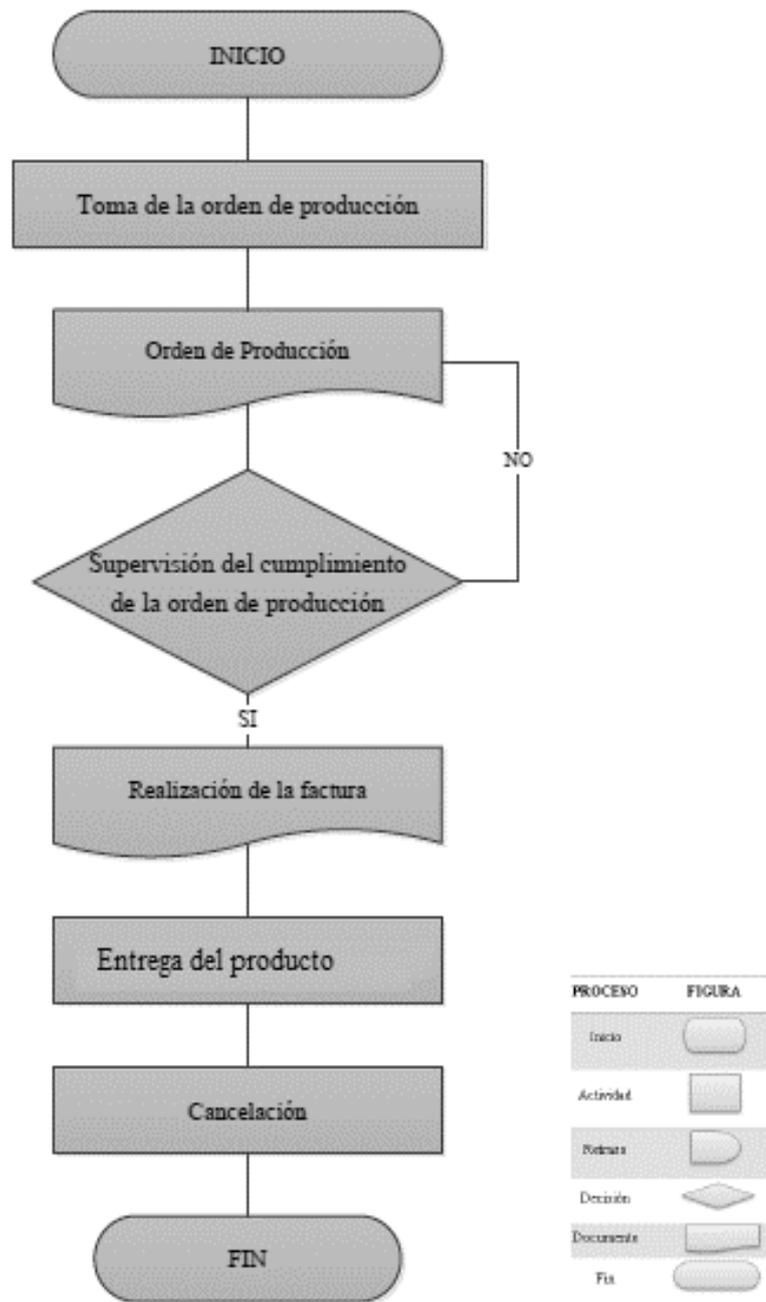


Imagen 9 Diagrama de flujo de la comercialización de miel de aguacate

Fuente: Investigación Propia

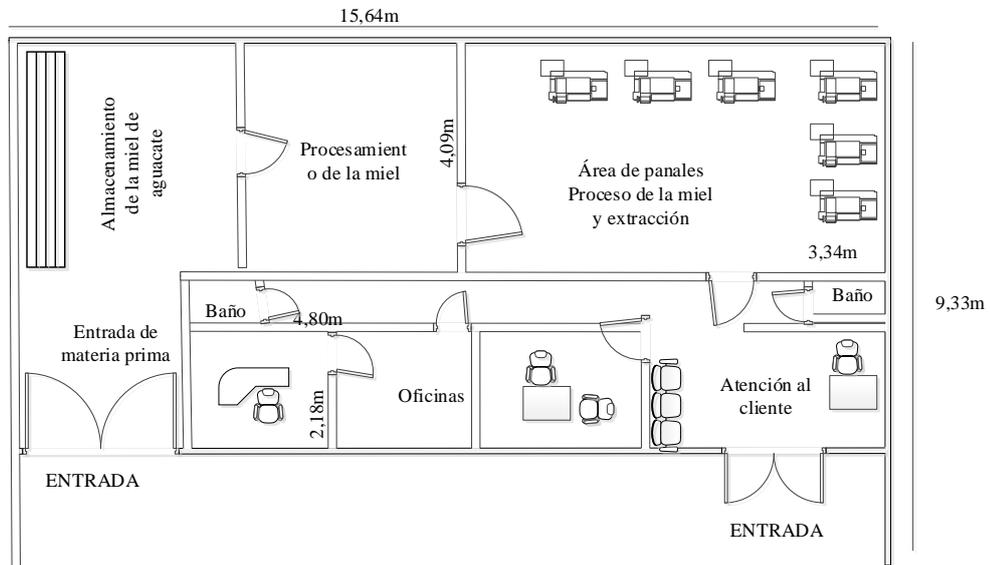
Elaborado: Sánchez D. (2020)

2.1.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.

La distribución del espacio interno de la planta de miel de aguacate se enfoca en ser eficiente y confortable, cada área esta esquematizada con las medidas que son necesarias para las máquinas y los operarios. La planta está distribuida por las siguientes áreas:

- Área de servicio al cliente
- Área de panales y extracción de miel
- Área de procesamiento de miel
- Área de almacenamiento

A continuación, se muestra el plano de la empresa:



SIMBOLOGÍA			
Estantería		Panales de abejas	
Sillas de espera		Silla Giratoria	
Mesa de reuniones		Escritorio tipo L	

ESCALA	Elaborado por:	Fecha
Plano de distribución de planta	Sánchez D. (2020)
	Aprobado por:	Fecha

Equipos

Tabla 35 Descripción de Equipos

EQUIPOS PARA LA PRODUCCIÓN			
Actividad	Equipo	Velocidad nominal	Costo
Desoperculador para abrir cera	Cuchillo y trinche desoperculador		\$23,50
Separación de la miel de los opérculos	Centrífuga	Tanque extractor de miel manual de acero inoxidable de 4 marcos con patas / soporte. Hecho de acero inoxidable de alto grado. Este es un extractor muy durable y todo bien construido. La altura total, incluido el soporte, es de 34 pulgadas. El tambor mide 24 pulgadas de alto con un diámetro de 20 pulgadas. El extractor de miel tiene 2 tapas superiores transparentes de plexiglás para mantener los desechos afuera mientras la miel está drenando. La parte inferior del tambor tiene forma cónica y drena miel a la salida de 2 pulgadas con tapón / compuerta de miel. Tamaño de marco profundo Ajuste aproximado 17 "x 11"	\$ 899,99
	Ahumador	Ahumador de 1 litro de capacidad en acero galvanizado.	\$ 25,00
Mide pesos	Balanza analítica	Balanza Electrónica Digital De 5g A 40kg Potente Profesional	\$49,48
Contenedor de abejas	Colmenas de abejas de madera	10 marcos de abejas	\$135,00
Cocina	Estufa a gas industrial	Cocina Semi - industrial en acero inoxidable de 5 quemadores y horno con 2 bandejas de 54 ancho y 48 de profundidad.	\$340,00
EQUIPOS PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA			
Actividad	Equipo	Detalle	Costo
Elaboración de notas de pedido, facturas,	Computadora	Procesador intel core i5 8th gen. 8400 2.8 ghz Maimboard biostar h310mhdr4 Disco duro 1 teras sata Memoria ddr4 4gb ryzen	\$ 530.00

documentos, contratos etc.		Lector de memorias sd 21.1 Dvd writer Teclado mouse parlantes Monitor led hd 20" Case atx 750w	
Impresión de todo tipo de documento.	Impresora	Impresor Multifuncional Epson L380 EcoTank L4150 L3150 imprimir hasta 7.500 páginas en negro1 o 6.000 páginas a color1 con calidad profesional y alta velocidad2 Tecnología de impresión Tecnología de inyección de tinta MicroPiezo® de 4 colores (CMYK). Resolución Hasta 5760 x 1440 dpi de resolución optimizada en varios tipos de papel Tamaño de la gota de la tinta 3 picolitros Velocidad de Impresión Máxima2: Negro 33 ppm y Color 15 ppm. Normal2: Negro 10 ISO ppm y Color 5 ISO ppm.	\$ 196,42
Permite la comunicación directa con clientes y proveedores	Teléfono inalámbrico	Teléfono inalámbrico de tecnología digital -Pantalla LCD retroiluminada -Tecnología digital DECT 6.0 -Intercomunicador del auricular al microteléfono -Altavoz manos libres -Identificación de llamadas parlante / Llamada en espera	\$ 57,99

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Sánchez D. (2020)

Descripción de personas

Para la producción de miel de aguacate se requerirán el siguiente número de personas para el área de producción:

Tabla 36 Descripción de personas

Actividad	Tiempo	N° personas	Horas-hombre
Adquisición de materias primas	30 minutos	1 persona	15 minutos
Pecoreo	2 meses		
Estación	1 mes	1 persona	1 mes
Castra	30 minutos		60 minutos
Trashumancia	30 minutos		

Actividad	Tiempo	N° personas	Horas-hombre
Desoperculado	20 minutos	1 persona	50 minutos
Extracción	30 minutos		
Envasado	20 minutos	1 persona	35 minutos
Empaquetado y etiquetado	10 minuto		
Almacenamiento	5 minutos		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Sánchez D. (2020)

2.1.3. Tecnología a aplicar.

La tecnología hoy en día es muy indispensable en el área de producción y en el área administrativa. En la actualidad las empresas deben ser rápidas y eficientes con relación a todos sus recursos, motivo por el cual la tecnología ha sido un medio para resolver los problemas mediante sistemas innovadores que son adaptables a las necesidades de cada una.

El proyecto iniciará con equipos y maquinaria semi industriales, sin embargo, según las necesidades se presente a futuro y acorde a la capacidad de producción de miel se espera que para los próximos años se adquiriera más maquinaria incluso con tecnología avanzada.

2.2. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.2.1. Ritmo de producción.

En relación al ritmo de producción del proyecto se enfocará en la capacidad de producción de miel de las abejas y de la cantidad de personas implicadas en la producción.

Se tomará en cuenta los días laborables de los trabajadores (20 días laborales), con el fin de establecer una producción dinámica, por lo que a continuación, se detallan el ritmo de producción:

Tabla 37 Ritmo de producción.

Actividad	N° personas	Tiempo promedio	Tiempo normal	Ritmo de trabajo
Adquisición de materias primas	1 persona	600 minutos	550 minutos	Mensual
Pecoreo		1200 minutos	1150 minutos	Mensual
Estación	1 persona	1200 minutos	1150 minutos	Mensual
Castra		600 minutos	550 minutos	Mensual
Trashumancia		600 minutos	550 minutos	Mensual
Desoperculado	1 persona	400 minutos	350 minutos	Mensual
Extracción		600 minutos	550 minutos	Mensual
Envasado	1 persona	400 minutos	350 minutos	Mensual
Empaquetado y etiquetado		200 minutos	150 minutos	Mensual
Almacenamiento		100 minutos	50 minutos	Mensual

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Sánchez D. (2020)

2.2.2. Nivel de inventario promedio.

En base a la capacidad de producción de miel y la cantidad de las personas involucradas en los procesos de operativos es conveniente producir la cantidad necesaria de miel de aguacate para tratar de cubrir la totalidad de la demanda potencial insatisfecha y a la vez cumplir con las metas propuestas.

Tabla 38 Nivel de inventario promedio

Descripción	Cantidad	Inventario anual
Miel de aguacate	10.515 litros	10.515 litros

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Sánchez D. (2020)

Se espera producir 10.515 litro de miel de aguacate al año, equivalentes al mismo valor en kilogramos. Por lo que con este valor se estima producir 42.060 frascos de miel de 250 gramos.

2.2.3. Número de trabajadores.

Se detalla puntualmente la cantidad de personas con las que se va a estructurar la empresa. Se refleja el cargo designado a cada persona con la respectiva ocupación.

Tabla 39 Número de trabajadores

Número de personas	Cargo	Funciones	Contrato	Horas diarias
1	Administrador	Liderar y gestionar todas las actividades administrativas la empresa y ser el representante legal.	Fijo	8 horas
1	Asistente contable	Manejar y controlar la documentación contable y administrativa de la empresa.	Fijo	8 horas
1	Vendedor	Comercializar y promocionar el producto.	Fijo	8 horas
1	Operario 1	Apoyo en todo el proceso de	Fijo	8 horas
1	Operario 2	la producción y extracción de	Fijo	8 horas
1	Operario 3	la miel, envasado y etiquetado		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Sánchez D. (2020)

2.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1. Capacidad de Producción Futura.

La capacidad de producción no solo depende de la disposición de capital para invertir, sino que también hay que tener en cuenta el comportamiento de la demanda y los posibles mercados en los que se desea explorar.

La capacidad de producción futura indica de manera estimativa la cantidad o volumen de producción que se efectuará durante los próximo cinco años, como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 40 Capacidad de producción futura en litros

Año	Producción anual	Ventas mensuales	Ventas semanales	Ventas diario
1	10.515	876	219	44
2	10.673	889	222	44
3	10.833	903	226	45
4	10.995	916	229	46
5	11.160	930	233	47

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Sánchez D. (2020)

Es importante indicar que la capacidad de producción del negocio representa el 30% de la demanda potencial insatisfecha, es decir que la empresa cubrirá ese porcentaje de la totalidad de la insatisfacción del mercado consumidor.

2.4. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

Tabla 41 Grado de sustitución

Producto (materia prima)	Producto sustitución	Proveedores	Grado de sustitución
Azúcar morena	Panela molida Miel	REPRESAN S.A.	Bajo
Panela	Azúcar morena	REPRESAN S. A	Medio

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Sánchez D. (2020)

2.5. CALIDAD

2.5.1. Método de Control de Calidad.

La empresa Neys Ture pone a disposición del mercado una infraestructura elaborada bajo todos los lineamientos y la maquinaria necesaria, instalada de forma correcta para poner como factor primordial la seguridad de los operarios y de los consumidores.

Las herramientas de calidad a utilizar:

Diagramas de Causa Efecto (Espina de Pescado): mediante esta herramienta se va a identificar como factor primordial las causas potenciales que son ocasionadas por un problema de rendimiento. Las falencias o las deficiencias posibles que se pueda visualizar en los productos y los efectos que se relacionen con la empresa.

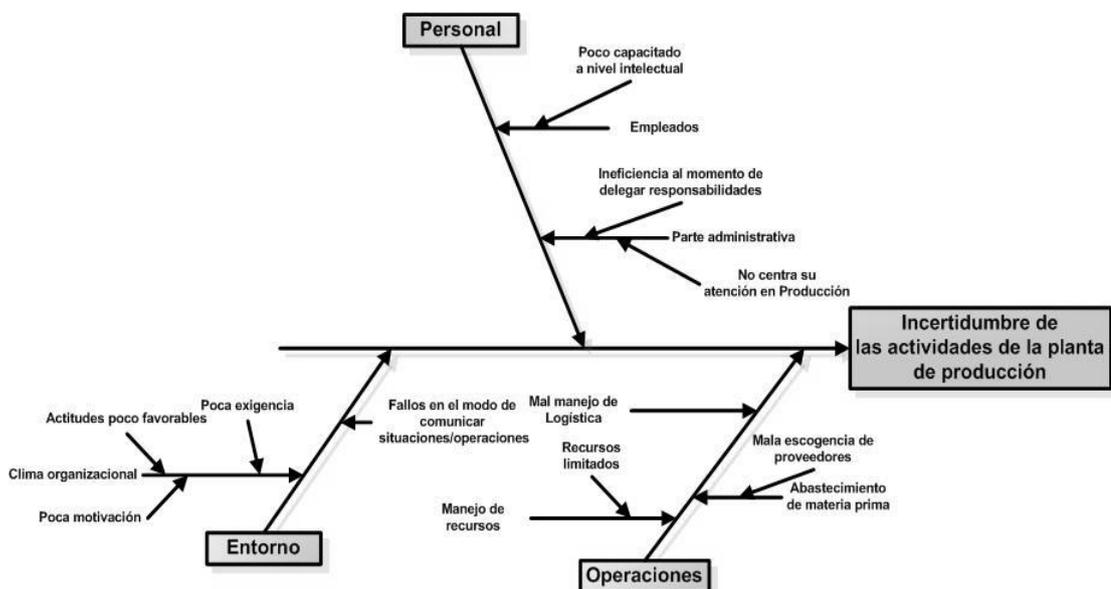


Imagen 10 Espina de Pescado

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Sánchez D. (2020)

Lista de verificación

La lista de verificación es una herramienta “compuesta por una serie de ítems, factores, propiedades, aspectos, componentes, criterios, dimensiones o comportamientos, necesarios de tomarse en cuenta, para realizar una tarea, controlar y evaluar detalladamente el un producto o actividad” según los manifestado por (Cardona & Restrepo, 2013, p. 1).

Esta lista de verificación tiene varios elementos tales como:

- Nombre del proceso
- Responsable
- Fecha
- Número de producción
- Actividad o tipo de defecto
- Frecuencia de ocurrencia

Cada uno de los elementos identificados son debidamente detallados acorde al producto que se desea controlar o verificar su estado de producción con el fin de normar o estandarizar líneas de acción a seguir.

A continuación, se detalla cómo se va a manejar la ficha de la lista de verificación:

Tabla 42 Lista de Verificación

Hoja de verificación		
Proceso: miel de aguacate		
Responsable: Sánchez D.		
Fecha:		
Lote de Producción: 1		
Total de Ítems producidos: 5 unidades		
Tipo de defecto	Frecuencia	Total
Miel muy liquida	IIII	5
Escombros en la miel	II	2
Peso incorrecto de los envases de miel	IIII	4
Variación en el etiquetado	II	2
TOTAL		13

Fuente: Investigación

Elaborado: Sánchez D. (2020)

2.6. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional.

La seguridad e higiene ocupacional según el Código de Trabajo (Código de Trabajo, 2017) se estipula lo siguiente:

Capítulo IV

De las obligaciones del empleador y del trabajador

Art. 42.- Obligaciones del empleador. - Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código.
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;

Art. 46.- Prohibiciones al trabajador. - Es prohibido al trabajador:

- a) Poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo o la de otras personas, así como de la de los establecimientos, talleres y lugares de trabajo;
- b) Tomar de la fábrica, taller, empresa o establecimiento, sin permiso del empleador, útiles de trabajo, materia prima o artículos elaborados;
- c) Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes;
- d) Portar armas durante las horas de trabajo, a no ser con permiso de la autoridad respectiva;
- e) Hacer colectas en el lugar de trabajo durante las horas de labor, salvo permiso del empleador;
- f) Usar los útiles y herramientas suministrados por el empleador en objetos distintos del trabajo a que están destinados;

- g) Hacer competencia al empleador en la elaboración o fabricación de los artículos de la empresa;
- h) Suspender el trabajo, salvo el caso de huelga; e,
- i) Abandonar el trabajo sin causa legal.

Permisos de funcionamiento

Según el Ministerio de Salud Pública (2015) establece en el Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, en la cual se estipulan los siguientes artículos:

Art. 3: El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente.

Art.4: La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, otorgará el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos categorizados en este Reglamento como servicios de salud.

Los Permisos de Funcionamiento se emitirán de acuerdo a la categorización señalada en el presente Reglamento, conforme a su riesgo sanitario.

Art.7.-El Certificado de Permiso de Funcionamiento contendrá la información que se detalla a continuación:

- Categoría del establecimiento.
- Código del establecimiento.
- Número del Permiso de Funcionamiento.
- Nombre o razón social del establecimiento.
- Nombre del propietario o representante legal.
- Nombre del responsable técnico, cuando corresponda.
- Actividad del establecimiento.
- Tipo del riesgo.
- Dirección exacta del establecimiento.
- Fecha de expedición.
- Fecha de vencimiento.
- Firma de la autoridad competente.

La categoría o calificación de empresas, medianas y pequeñas empresas, micro empresas (MIPYMES), se realizará de conformidad con lo señalado en el artículo 53 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

Art. 8: Los establecimientos categorizados como artesanales están exentos del pago del derecho por Permiso de Funcionamiento; y, para su

funcionamiento se registrarán por lo dispuesto en la Ley de Fomento Artesanal vigente y en este Reglamento. (Ministerio de Salud Pública , 2015)

- **Certificado de Notificación Sanitaria**

Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2019)

Requisitos Obligatorios:

1. Descripción e interpretación del código de lote
2. Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano vigente relativo al rotulado de productos alimenticios para el consumo humano y las normativas relacionadas.
3. Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor
4. Descripción general del proceso de elaboración del producto.

En el Instructivo Externo "Requisitos para la Inscripción y Reinscripción de la Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados" Versión 3.0, que se encuentra colgado en la página de la Agencia <https://www.controlsanitario.gob.ec/>, podrá encontrar de forma más detallada los requisitos a través del siguiente link: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/02/IE-B.3.1.2-ALI-01_REQUISITOS-INSCRIP_REINSCRIP-NS.pdf.

- **Normativa de Control Sanitario**

Por otra parte, la empresa cumpla con la Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados (2016) con el fin de brindar un producto que garantice la calidad. En esta normativa se estipula que:

Art. 1.- Objeto: la presente normativa técnica sanitaria establece las condiciones higiénicas sanitarias y requisitos que deberán cumplir los procesos de fabricación, producción, elaboración, preparación, envasado, empaquetado transporte y comercialización de alimentos para consumo humano.

Art. 5.- Tipos de alimentos: Con fines de notificación, inscripción, vigilancia y control sanitario se establecen los siguientes tipos de alimentos procesados:

7. Elaboración de cereales y derivados, productos de panadería y pastelería;

CAPITULO II DE LA NOTIFICACIÓN SANITARIA

Art. 13.- La Agencia es el organismo público encargado de otorgar, suspender, cancelar o reinscribir la Notificación Sanitaria de los alimentos procesados.

Por otra parte, los requisitos físico-químicos y microbiológicos requeridos están establecidos por la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1787, en esta normativa se especifica los siguientes requisitos que debe cumplir el producto:

- Deberá ser un producto de aspecto homogéneo, con olor y sabor característicos.
- Deberá estar libre de excretas de animales, larvas, insectos vivos y fragmentos de los mismos.
- No deberá contener aditivos.
- Los envases deberán salvaguardar las condiciones organolépticas, higiénicas y nutritivas del producto.
- El material de los envases debe ser inerte al producto, tal como: papel, celofán, plástico, etc.
- Cada envase deberá llevar impreso, conforme con la norma INEN 1334, la siguiente información:
 - Nombre del producto
 - Marca comercial
 - Identificación del lote
 - Lista de ingredientes
 - Contenido neto en unidades
 - Razón social de la empresa
 - Número del Registro Sanitario
 - Fecha de producción
 - Fecha máxima de consumo
 - Precio de venta al público (PVP)
 - País de origen
 - Norma técnica INEN de referencia
- La comercialización de este producto cumplirá con lo dispuesto en las regulaciones y resoluciones dictadas, con sujeción a la ley de Pesas y Medidas. (Normativa Técnica Sanitaria Para Alimentos Procesados , 2016)

CAPÍTULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

- Realizar un análisis estratégico que defina el entorno del negocio de la miel de aguacate.
- Desarrollar una estructura organizativa que cumplan con las expectativas y necesidades del proyecto.
- Determinar una gestión de control para que la organización tenga un adecuado funcionamiento.

3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.1.1 Visión de la Empresa

En el 2015 llegar a ser una empresa líder que produce comercializa y distribuye miel pura de aguacate que a largo plazo acaparar el mercado a nivel nacional y de esta manera crear fuentes de trabajo.

3.1.2 Misión de la Empresa

Empresa dedicada a la producción y comercialización de la miel pura de aguacate brindando así al cliente un producto sin conservantes que permita al consumidor alimentarse de una manera más sana y natural.

3.1.3 Mapa estratégico

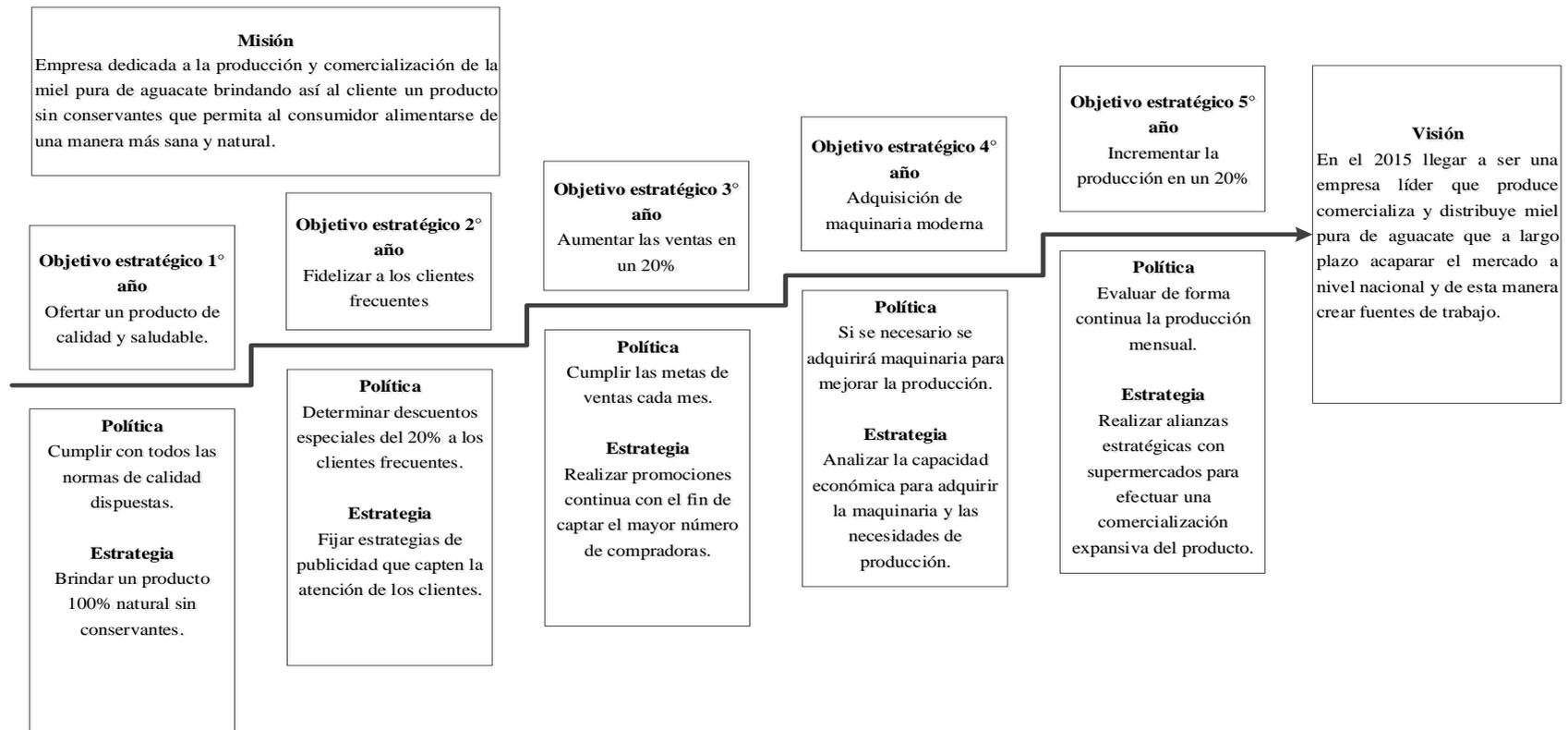


Imagen 11 Mapa estratégico

Fuente: Investigación

Elaborado: Sánchez D. (2020)

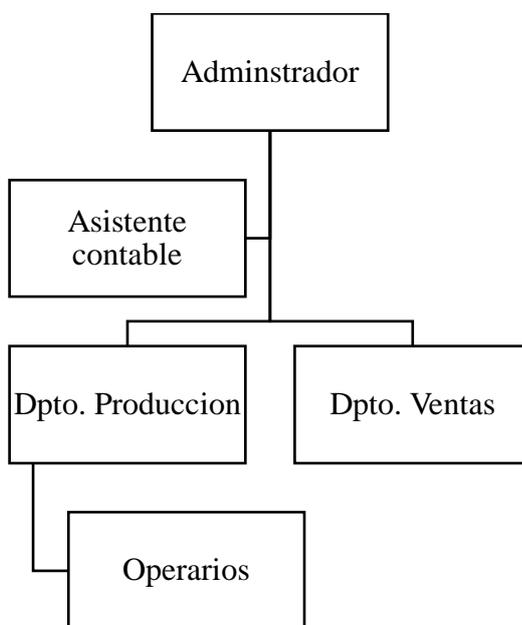
3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.2.1 Organización Interna.

La estructura organizacional de la empresa estará conformada de la siguiente manera:

EMPRESA NEYS TURE

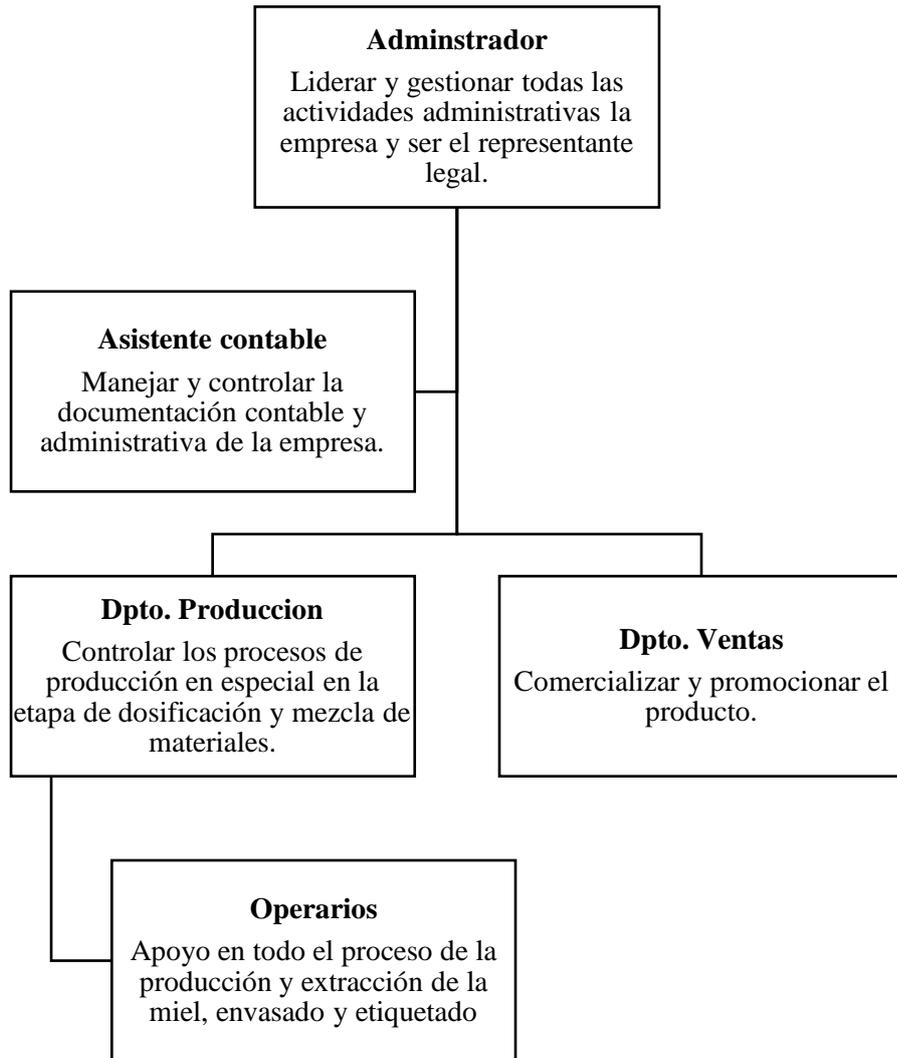
Organigrama estructural



Referencia	Elaborado por:	Fecha
 Nivel ejecutivo  Nivel Auxiliar  Nivel Operativo	Sánchez D.
	Aprobado por:	Fecha

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Sánchez D. (2020)

Organigrama funcional



Referencia	Elaborado por:	Fecha
Nivel ejecutivo	Sánchez D.
Nivel Auxiliar	Aprobado por:	Fecha
Nivel Operativo		

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Sánchez D. (2020)

3.2.2 Descripción de puestos

Tabla 43: Descripción de puesto del Administrador

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Administrador
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Ninguno
SUPERVISA A	Jefes Departamentales
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Su principal función es la de administrar la organización considerando la planificación, organización, dirección, y control de las diferentes actividades de la empresa, con la finalidad de garantizar su eficiencia e implementar planes estratégicos.	
III FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none">1. Representar a la empresa ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, políticas, entre otros.2. Realizar informes de gestión para el respectivo cumplimiento3. Cumplir con todas las políticas y regulaciones propias de la empresa.4. Revisar, corregir, aprobar, rechazar y firmar informes de cada área.5. Vigilar el cumplimiento de la planificación estratégica.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero/a en Administración de empresas y negocios o afines.
EXPERIENCIA	Mínimo 5 años
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad de análisis• Capacidad de negociación• Trabajo en equipo• Liderazgo
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento en sistemas y tics

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Sánchez D. (2020)

Tabla 44: Descripción de puesto de Asistente Contable

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Asistente contable
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
SUPERVISA A	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Su principal función dentro de la organización es la de colaborar con el gerente general en el área administrativa, encargándose de llevar en orden la documentación de la empresa además realizara la preparación de hojas de datos y documentación	
III FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Transcribir y redactar informes, notas entre otros, recibe y despachar correspondencia 2.- Resolver conflictos que se pueden producir en el equipo de trabajo. 3.- Realizar y receptar llamadas telefónicas. 4.- Orientar los resultados modificando los métodos de trabajo para conseguir mejoras. 5.- Identificar las necesidades del cliente interno y externo. 6.- Gestionar la documentación de la empresa de forma ordenada. 7.- Redactar y revisar documentos, tales como recibos, facturas, reportes, hojas de cálculos y otros documentos administrativos. 8.- Atención al público y manejo de caja. 9.- Llevar el registro contable de la empresa en función a las normativas legales y contables. 10.- Manejar y controlar el sistema contable al día. 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero en contabilidad y auditoria
EXPERIENCIA	Mínimo 2 años
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Expresión Oral • Capacidad de Organización • Comunicación • Dominio de paquetes informáticos
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al público • Manejo de Programas Informáticos • Técnicas secretariales

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** Sánchez D. (2020)

Tabla 45: Descripción de puesto de Vendedor

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Vendedor
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
SUPERVISA A	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Desarrollar y aplicar las estrategias que garanticen el crecimiento de la cartera de clientes, rentabilidad y permanencia de las marcas y la Compañía, ofreciendo productos y servicios personalizados de alta calidad, manteniendo una comunicación continua para la satisfacción de sus necesidades.	
III FUNCIONES	
1.-Elaborar cotizaciones	
2.-Identificar las necesidades del cliente y ofrecerle la mejor alternativa de venta	
2.-Dar seguimiento a ventas y cobranza	
3.-Generar Pedidos de acuerdo a las necesidades de los clientes	
4.-Realizar solicitud de pedidos de ventas en cantidades optimas	
5.-Analizar los precios a cotizar y características de los productos y servicios.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Técnico en ventas, marketing o afines.
EXPERIENCIA	Mínimo 2 años en venta de alimentos.
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Comunicación asertiva.• Pensamiento Analítico• Trabajo en Equipo• Desempeño por objetivos• Escucha activa
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento en atención al cliente.• Conocimiento de marketing.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Sánchez D. (2020)

Tabla 46: Descripción de puesto de Operarios

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Operarios
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Jefe de producción
SUPERVISA A	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO: Operario 3	
Empaqueta, etiquetado y almacenado del producto terminado.	
III. FUNCIONES	
1.- Apoyo en todo el proceso de la producción y extracción de la miel, envasado y etiquetado	
2.- Empaquetar el producto final en sus respectivos envases.	
3.- Etiquetar el producto.	
4.- Verificar que los productos empaquetados cumplan con todas las normas de calidad.	
5.- Almacenar los productos finales.	
6.- Llevar un control de los productos almacenados.	
7.- Conocer el manejo respectivo de los equipos de apicultura.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Título de bachiller
EXPERIENCIA	Mínimo 1 año en cargos similares.
HABILIDADES	Trabajo en equipo Responsabilidad Compromiso Buena comunicación Iniciativa Buen manejo de información.
FORMACIÓN	Cursos: Manejo de ofimática, relaciones interpersonales, capacitación BMP

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Sánchez D. (2020)

3.3 CONTROL DE GESTIÓN

Para realizar un control de gestión se utilizarán como herramienta para medir los resultados obtenidos los siguientes indicadores.

3.3.1 Indicadores de gestión.

Tabla 47 Indicadores de gestión

ÁREAS	INDICADORES
Comercial	<ul style="list-style-type: none">• Niveles de ventas• Satisfacción del cliente
Administrativa	<ul style="list-style-type: none">• Satisfacción del cliente• Planificación programada / Planificación ejecutada.• Pedidos realizados correo o teléfono/Pedidos despachados.
Producción	<ul style="list-style-type: none">• Unidades producidas/unidades defectuosas.• Unidades producidas/horas hombre empleadas.• Tiempos de producción
Ventas	<ul style="list-style-type: none">• Volumen de ventas• Número de clientes nuevos/ número de clientes totales.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Sánchez D. (2020)

3.4 NECESIDADES DE PERSONAL

Las necesidades del personal se desarrollan sobre la base de principios y suposiciones básicas sobre un futuro próximo, por lo que es necesario planificar las necesidades de recursos humanos como se detalla a continuación:

Tabla 48 Necesidades de personal

Año	Gerencia	Asistente contable	Producción	Ventas
1	1	1	4	1
2	1	1	4	1
3	1	1	4	2
4	1	1	5	2
5	1	1	5	2

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Sánchez D. (2020)

CAPÍTULO IV

ÁREA JURÍDICO LEGAL

- Establecer la forma jurídica del negocio para su adecuado funcionamiento.
- Fijar los fundamentos legales como parte de la protección de marca ante la competencia.
- Detallar la documentación legal para poner en marcha el plan de negocio.

4.1 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

Para el presenta plan de negocios se ha determinado constituir como una microempresa con RUC de persona natural con actividad económica en comercialización de productos naturales procesados.

- **Estructura legal de la empresa**

El negocio se constituirá como una microempresa, por lo que tendrá el nombre de **Neyture´s**.

1. Obtención el RUC

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI)

4.2. PATENTES Y MARCAS

Para registrar la marca, los pasos a seguir son los siguientes:

BÚSQUEDA FONÉTICA

Durante 5 días hábiles se debe realizar la búsqueda fonética. Para el efecto se debe enviar un correo electrónico en el que detalle la denominación cuya búsqueda va a solicitar.

1. El valor del informe de búsqueda general es de \$ 16,00.
2. Se emite el informe de búsqueda especial con base en criterios de titular, clase internacional, año de registro y solicitudes en trámite en un tiempo de terminado, el costo por cada signo distintivo encontrado es de \$ 2,00.
3. Copia a color de la cédula y papeleta de votación del propietario del negocio.
4. Copia a color del RISE.

REGISTRO DE MARCA

Para proteger el nombre y marca de la empresa el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual o conocido como SENADI (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2019) realizar el siguiente proceso de registro:

- 1.- Ingresar en la página del IEPI: www.propiedadintelectual.gob.ec
- 2.- Seleccione programa/servicios
- 3.- Ingrese opción casillero virtual
- 4.- Llene los datos que le solicitan en el casillero virtual
- 5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña.
- 6.- Regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a solicitudes en línea.

- 7.- Ingrese con su usuario y contraseña
- 8.- Ingrese a la opción pagos
- 9.- Opción tramites no en línea
- 10.- Opción Generar comprobante
- 11.- Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
- 12.- Ingrese los datos y Botón, Generar Comprobante
- 13.- Imprima el comprobante
- 14.- Y asista el banco del Pacifico a pagar la tasa de \$16,00
- 15.- Escanee los comprobantes de pago
- 16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@iepi.gob.ec, así como el Nombre exacto de la Marca, que desea verificar.
- 17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.
- 18.- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
- 19.- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
- 20.- Opción Registro
- 21.- Del listado escoja la opción Solicitud de Signos Distintivos
- 22.- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
- 23.- Después de haber ingresado los datos
- 24.- Botón Guardar
- 25.- Botón Vista Previa
- 26.- Botón Generar Comprobante de Pago, que tiene un costo de \$208,00
- 27.- Cancele en el Banco del Pacífico
- 28.- Icono Inicio de Proceso. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2019)

El costo del trámite de solicitud de marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva: \$ 208.00. por otra parte, la ley establece que se declarara la

caducidad y cancelación de la marca que no hubiese sido renovada dentro del periodo establecido en la ley.

4.3. DETALLE DE TODO TIPO DE LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES.

- **RUC.**

Para obtener el Registro Único de Contribuyentes según Servicios de Rentas Internas (2018) es importante cumplir con los siguientes requisitos:

Requisitos generales para ubicación del domicilio y establecimientos del contribuyente (persona natural o sociedad) en inscripción o actualización del RUC:

- Código CUEN (Código Único Eléctrico Nacional)
- Factura, planilla, comprobante de pago de agua potable o teléfono
- Factura o estados de cuenta de otros servicios
- Comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural
- Contrato de Concesión Comercial
- Certificaciones de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros
- Estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito
- Patente Municipal, Permiso de Bomberos
- Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio
- Escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registrador de la Propiedad

Requisitos para la obtención del permiso funcionamiento del Ministerio de Salud Pública

- Solicitud para permiso sanitario dirigido al señor Jefe Provincial de Salud de Cotopaxi en el lugar que pertenezca la jurisdicción de la empresa, en el del cantón Latacunga.
- Aprobada por la solicitud, el Inspector de Salud realiza la inspección respectiva a la empresa a fin de otorgar el permiso.
- Permiso de funcionamiento para locales establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (Acuerdos Ministeriales 4712 y 4907).
- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia RUC del establecimiento

Requisitos para el Permiso de Funcionamiento de la

- Cédula de ciudadanía (ecuatorianos) - pasaporte (extranjeros).
- Patente Municipal.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- RUC (será validado internamente).

Seguridad e higiene ocupacional

El manejo higiénico es considerado uno de los buenos hábitos y debe ser aplicado con responsabilidad para evitar que la persona se enferme. Todas las autoridades utilizan lineamientos de control enfocados a la sanidad y el manejo de la higiene de los productos. (Organizacion Panamericana de la Salud, 2014).

Permiso de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario

El permiso de funcionamiento es otorgado por el Ministerio de Salud Pública de la República del Ecuador, y este se compone de los siguientes requisitos:

- a) Requisito único para contribuyentes (RUC).
- b) La cédula de ciudadanía del propietario o de la persona que sea el representante legal del establecimiento.
- c) El permiso que es otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- d) El Certificado de Salud Ocupacional de todo el personal que labora en el establecimiento.
- e) El Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento

- **Permiso de funcionamiento cuerpo de bomberos**

Este permiso es otorgado por el Cuerpo de Bomberos del Cantón Guaranda

Requisitos:

- a) Pago de Predio actualizado.
- b) Copia del RUC.
- c) Copia del Permiso del año anterior (para verificación).
- d) Informe de Inspección, que es elaborado por el personal autorizado del Cuerpo de Bomberos

Para poder obtener el informe de inspección se tiene que poseer dispositivos como: un extintor de fuego, las luces de emergencia y todas las señaléticas ideales que correspondan al tipo de establecimiento.

Para vehículos

- a) La Copia de la matrícula del vehículo.
- b) El Informe de Inspección, los mismos que son elaborados por el personal autorizado del Cuerpo de Bomberos.

SEGURIDAD INDUSTRIAL

Sobre las normas de seguridad industrial y de la salud ocupacional de la empresa, la empresa debe cumplir los siguientes parámetros:

- a) El techo del piso como mínimo se debe ubicar a tres metros de altura.
- b) Por cada trabajador debe existir dos metros cuadrados de superficie.
- c) Para cada trabajador es necesario seis metros cúbicos de volumen.
- d) Los corredores, las galerías y los pasillos deberán tener un ancho adecuado para su utilización.
- e) La separación entre máquinas u otros aparatos no tiene que ser menor a 800 milímetros, contándose esta distancia a partir del punto más saliente del recorrido de las partes que son móviles de cada máquina.
- f) El ancho mínimo de las puertas que se encuentran en los exteriores será de 1,20 metros.

Requisitos

Para la constitución de una empresa unipersonal con responsabilidad limitada se necesitan los siguientes requisitos:

- Presentar por lo menos dos testimonios originales de la escritura pública de constitución.
- Todos los testimonios deben tener el mismo número de fojas y todas deben estar rubricadas por el notario ante el que se otorgó la primera escritura (Art. 41 de la ley notarial).
- Dos copias certificadas de la providencia judicial aprobatoria.

CAPÍTULO V

ÁREA FINANCIERA

- Fijar un plan de inversión con los recursos necesarios para iniciar el negocio.
- Identificar costos y gastos precisos para iniciar con la producción y comercialización de miel.
- Realizar una evaluación financiera a través de indicadores que determine la factibilidad económica del proyecto.

5.1. PLAN DE INVERSIONES

Tabla 49 Plan de inversión

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	Local		\$ 4.200,00
1	Arriendo	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
1	Instalaciones y remodelaciones		\$ 2.100,00
	Remodelación	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
	Pintura	\$ 500,00	\$ 500,00
	Instalaciones eléctricas	\$ 600,00	\$ 600,00
	Muebles y Enseres		\$ 717,00
2	Escritorios tipo L	\$ 160,00	\$ 320,00
2	Sillas Giratorias	\$ 58,50	\$ 117,00
1	Silla triple de espera	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Escritorio secretaria	\$ 130,00	\$ 130,00
	Maquinaria y equipo		\$ 3.784,96
4	Centrifugadora (extractor de miel)	\$ 899,99	\$ 3.599,96
1	Colmenas de abejas de madera	\$ 135,00	\$ 135,00
2	Ahumadores	\$ 25,00	\$ 50,00
	Herramientas		\$ 759,44
5	Cuchillo y trinche desopercular eléctrico	\$ 23,50	\$ 117,50
2	Cilindro gas	\$ 53,99	\$ 107,98
1	Estufa a gas industrial	\$ 340,00	\$ 340,00
1	Kit de utensilios de cocina	\$ 95,00	\$ 95,00
2	Balanza analítica ©Mettler-Toledo	\$ 49,48	\$ 98,96

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	Equipo de computación		\$ 1.256,42
2	Computadora	\$ 530,00	\$ 1.060,00
1	Impresora	\$ 196,42	\$ 196,42
	Equipo de oficina		\$ 460,98
3	Archivadores oficina	\$ 115,00	\$ 345,00
2	Teléfono convencional	\$ 57,99	\$ 115,98
	Inventario		\$ 42.820,25
20	Plantas de aguacate	\$ 7,00	\$ 140,00
1500	Panales	\$ 26,00	\$ 39.000,00
10515	Envases	\$ 0,35	\$ 3.680,25
	Otros		\$ 3.740,00
15	Colmenas de abejas de madera	\$ 135,00	\$ 2.025,00
15	Colmenas de abejas	\$ 70,00	\$ 1.050,00
95	Vitaminas y aminoácidos	\$ 7,00	\$ 665,00
	Costos de constitución		\$ 498,00
1	Patente y marcas	\$ 208,00	\$ 208,00
1	Permisos de funcionamiento municipal	\$ 15,00	\$ 15,00
1	Permisos de bomberos	\$ 25,00	\$ 25,00
1	Honorario Abogado	\$ 250,00	\$ 250,00
	Capital de trabajo		\$ 6.033,71
	Capital de trabajo 10%		\$ 6.033,71
	INVERSION TOTAL		\$ 66.370,76

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado: Sánchez D. (2020)

Acorde a la tabla anterior se verificó que para dar inicio a las actividades del negocio se tendrá una inversión de \$ 66.370,76.

5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO

El plan de financiamiento determina los recursos propios y los recursos de terceros, este último recurso se refiere al crédito realizado en una entidad bancaria, por lo que el presente proyecto necesitará un préstamo de \$15.000,00, el mismo que se realizará en la entidad financiera BanEcuador, con un plazo de 36 meses a un interés de 10,21%. La tabla de amortización se puede visualizar en Anexos.

Tabla 50 Plan de financiamiento

Descripción	Total (usd)	Parcial (%)	Total (usd)
Recursos propios	\$ 51.370,76		77%
Efectivo	\$ 20.469,05	31%	
Bienes	\$ 30.901,71	47%	

Descripción	Total (usd)	Parcial (%)	Total (usd)
Recursos terceros	\$ 15.000,00		23%
Préstamo privado	\$ 0,00	0%	
Préstamo bancario	\$ 15.000,00	23%	
TOTAL	\$ 66.370,76	23%	100%

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado: Sánchez D. (2020)

5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTO

En la siguiente tabla se detalla los costos y gastos necesarios para poner en marcha el presente proyecto:

5.3.1 Detalle de Costos

Tabla 51 Detalle de Costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos Unitario	Costo mensual	Costo Anual
Miel de aguacate					
Materia Prima					
Plantas de aguacate	unidad	1,7	\$ 7,00	\$ 11,67	\$ 140,00
Panales	unidad	125	\$ 26,00	\$ 3.250,00	\$ 39.000,00
Colmena de abejas de madera	unidad	1	\$ 135,00	\$ 168,75	\$ 2.025,00
Colmenas de abejas	unidad	1	\$ 70,00	\$ 87,50	\$ 1.050,00
Vitaminas y aminoácidos	unidad	8	\$ 7,00	\$ 55,42	\$ 665,00
				\$ 3.573,33	\$ 42.880,00
Mano de Obra					
Operarios	persona	3	\$ 400,00	\$ 1.595,80	\$ 19.149,60
				\$ 1.595,80	\$ 19.149,60
Costos Indirectos de Fabricación					
Energía	kw/h		\$ 46,00	\$ 46,00	\$ 552,00
Agua potable	m3		\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 108,00
Mantenimiento	1		\$ 10,24	\$ 10,24	\$ 122,87
Depreciaciones	1		\$ 37,87	\$ 37,87	\$ 454,44
Envases	unidad	876	\$ 0,350	\$ 306,69	\$ 3.680,25
Arriendo local	unidad	1	\$ 350,000	\$ 350,00	\$ 4.200,00
			\$ 453,46	\$ 759,80	\$ 9.117,56
Costo anual				\$ 5.928,93	\$ 71.147,16

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado: Sánchez D. (2020)

5.3.2. Proyección de Costos

Tabla 52 Proyección de costos

Descripción	Costo mensual	Costos anual		Total año 1	Costos anual		Total año 2
		Fijos	Variab.		Fijos	Variab.	
Materia Prima	\$ 3.573,33	\$ 0,00	\$ 42.880,00	\$ 42.880,00	\$ 0,00	\$ 43.102,98	\$ 43.102,98
Mano de Obra	\$ 1.595,80	\$ 19.149,60	\$ 0,00	\$ 19.149,60	\$ 19.576,27	\$ 0,00	\$ 19.576,27
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 759,80	\$ 4.654,44	\$ 4.463,12	\$ 9.117,56	\$ 4.676,28	\$ 4.486,33	\$ 9.162,61
TOTALES	\$ 5.928,93	\$ 23.804,04	\$ 47.343,12	\$ 71.147,16	\$ 24.252,55	\$ 47.589,31	\$ 71.841,86

Costos anual			Costos anual			Costos anual		
Fijos	Variab.	Total año 3	Fijos	Variab.	Total año 4	Fijos	Variab.	Total año 5
\$ 0,00	\$ 43.327,11	\$ 43.327,11	\$ 0,00	\$ 43.552,41	\$ 43.552,41	\$ 0,00	\$ 43.778,88	\$ 43.778,88
\$ 20.012,45	\$ 0,00	\$ 20.012,45	\$ 20.458,34	\$ 0,00	\$ 20.458,34	\$ 20.914,17	\$ 0,00	\$ 20.914,17
\$ 4.698,23	\$ 4.509,66	\$ 9.207,89	\$ 4.720,30	\$ 4.533,11	\$ 9.253,41	\$ 4.742,48	\$ 4.556,68	\$ 9.299,17
\$ 24.710,68	\$ 47.836,77	\$ 72.547,45	\$ 25.178,64	\$ 48.085,52	\$ 73.264,16	\$ 25.656,65	\$ 48.335,57	\$ 73.992,22

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado: Sánchez D. (2020)

Según las tablas anteriores se pudo determinar que la empresa tendrá un costo de \$ 71.147,16 en el primer año de actividad económica conformado por los rubros de materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación, de la misma manera para el segundo año se tendrá un costo anual de \$ 71.841,86; es así que en los próximos cinco años el valor de los costos irán en incremento.

Detalle de Gastos

Gastos Administrativos

Tabla 53 Detalle de gastos administrativos

Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldos del personal administrativo				\$ 1.080,00	\$ 16.954,64
Administrador	dólar		1,00	\$ 650,00	\$ 10.122,70
Asistente contable	dólar		1,00	\$ 430,00	\$ 6.831,94
Depreciaciones				\$ 44,37	\$ 532,42
Muebles y enseres	dólar		1,00	\$ 5,98	\$ 71,70
Equipos de oficina	dólar		1,00	\$ 3,84	\$ 46,10
Equipos de computación	dólar		1,00	\$ 34,55	\$ 414,62
Suministros de oficina				\$ 14,46	\$ 95,30
Resma de papel A4	u	\$ 3,50	2,00	\$ 7,00	\$ 42,00
Esferos	u	\$ 0,80	2,00	\$ 1,60	\$ 6,40
Lápices	u	\$ 0,95	3,00	\$ 2,85	\$ 17,10
Corrector	u	\$ 2,80	0,50	\$ 1,40	\$ 16,80
Borradores	u	\$ 0,40	1,00	\$ 0,40	\$ 4,80
Carpetas de cartón	u	\$ 0,35	2,00	\$ 0,70	\$ 2,10
Perforadora	u	\$ 3,50	0,08	\$ 0,29	\$ 3,50
Grapadora	u	\$ 2,60	0,08	\$ 0,22	\$ 2,60
Útiles de aseo y Limpieza				\$ 18,95	\$ 72,10
Escobas	u	\$ 1,60	0,50	\$ 0,80	\$ 4,80
Palas	u	\$ 0,75	0,50	\$ 0,38	\$ 4,50
Líquido de limpieza	ml	\$ 2,75	1,00	\$ 2,75	\$ 8,25
Trapeadores	u	\$ 2,25	0,50	\$ 1,13	\$ 6,75
Papel higiénico	u	\$ 0,25	6,00	\$ 1,50	\$ 9,00
Jabón líquido	ml	\$ 10,00	1,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Fundas de basura	u	\$ 0,12	20,00	\$ 2,40	\$ 28,80
Servicios básicos				\$ 82,92	\$ 995,04
Energía	kw/h	\$ 0,20	150,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Agua potable	m3	\$ 0,03	310,00	\$ 9,30	\$ 111,60
Teléfono	Minut.	\$ 0,04	320,00	\$ 12,80	\$ 153,60
Internet	Gb	\$ 0,23	134,00	\$ 30,82	\$ 369,84
Otros				\$ 498,00	\$ 99,60
Gastos de constitución	u	\$ 0,00	0,00	\$ 498,00	\$ 99,60
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION				\$ 1.738,70	\$ 18.749,10

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado: Sánchez D. (2020)

Tabla 54 Detalle de gastos ventas

GASTOS DE VENTAS					
Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldos Personal de Ventas				\$ 400,00	\$ 6.383,20
Vendedor	unidad		1	\$ 400,00	\$ 6.383,20
Publicidad y propaganda				\$ 70,83	\$ 850,00
Facebook	unidad	\$ 37,50	1	\$ 37,50	\$ 450,00
Spot Publicitario radio	unidad	\$ 33,33	1	\$ 33,33	\$ 400,00
Promoción				\$ 10,50	\$ 126,00
Volantes	unidad	\$ 0,21	50	\$ 10,50	\$ 126,00
TOTALES				\$ 481,33	\$ 7.359,20

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado: Sánchez D. (2020)

Tabla 55 Detalle de gastos financiero

Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses pagados	Dólar			\$ 103,36	\$ 1.240,33
TOTALES				\$ 103,36	\$ 1.240,33

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Sánchez D. (2020)

En base a los datos generados se puede determinar que los gastos administrativos serán de \$ 18.749,10, mientras que los gastos de ventas serán de \$ 7.359,20 y los gastos financieros serán de \$ 1.240,33, por lo que sumados estos rubros se contara con un gasto total de \$ 27.348,63.

Proyección de gastos

Tabla 56 Proyección gastos Administrativos

Descripción		Gasto	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2
		mensual	Fijos	Variab.		Fijos	Variab.	
Sueldos y Salarios		\$ 1.080,00	\$ 16.954,64	\$ 0,00	\$ 16.954,64	\$ 18.034,64	\$ 0,00	\$ 18.034,64
Gerente	dólar	\$ 650,00	\$ 10.122,70	\$ 0,00	\$ 10.122,70	\$ 10.772,70	\$ 0,00	\$ 10.772,70
Asistente administrativa/contable	dólar	\$ 430,00	\$ 6.831,94	\$ 0,00	\$ 6.831,94	\$ 7.261,94	\$ 0,00	\$ 7.261,94
Depreciaciones		\$ 44,37	\$ 532,42	\$ 0,00	\$ 532,42	\$ 532,42	\$ 0,00	\$ 532,42
Muebles y enseres	u	\$ 5,98	\$ 71,70	\$ 0,00	\$ 71,70	\$ 71,70	\$ 0,00	\$ 71,70
Equipos de oficina	u	\$ 3,84	\$ 46,10	\$ 0,00	\$ 46,10	\$ 46,10	\$ 0,00	\$ 46,10
Equipos de computación	u	\$ 34,55	\$ 414,62	\$ 0,00	\$ 414,62	\$ 414,62	\$ 0,00	\$ 414,62
Suministros de Oficina		\$ 14,46	\$ 6,10	\$ 89,20	\$ 95,30	\$ 6,13	\$ 89,66	\$ 95,80
Resma de papel A4	u	\$ 7,00	\$ 0,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 0,00	\$ 42,22	\$ 42,22
Esferos	u	\$ 1,60	\$ 0,00	\$ 6,40	\$ 6,40	\$ 0,00	\$ 6,43	\$ 6,43
Lápices	u	\$ 2,85	\$ 0,00	\$ 17,10	\$ 17,10	\$ 0,00	\$ 17,19	\$ 17,19
Corrector	u	\$ 1,40	\$ 0,00	\$ 16,80	\$ 16,80	\$ 0,00	\$ 16,89	\$ 16,89
Borradores	u	\$ 0,40	\$ 0,00	\$ 4,80	\$ 4,80	\$ 0,00	\$ 4,82	\$ 4,82
Carpetas de cartón	u	\$ 0,70	\$ 0,00	\$ 2,10	\$ 2,10	\$ 0,00	\$ 2,11	\$ 2,11
Perforadora	u	\$ 0,29	\$ 3,50	\$ 0,00	\$ 3,50	\$ 3,52	\$ 0,00	\$ 3,52
Grapadora	u	\$ 0,22	\$ 2,60	\$ 0,00	\$ 2,60	\$ 2,61	\$ 0,00	\$ 2,61
Útiles de aseo y Limpieza		\$ 18,95	\$ 16,05	\$ 56,05	\$ 72,10	\$ 16,13	\$ 56,34	\$ 72,47
Escobas	u	\$ 0,80	\$ 4,80	\$ 0,00	\$ 4,80	\$ 4,82	\$ 0,00	\$ 4,82
Palas	u	\$ 0,38	\$ 4,50	\$ 0,00	\$ 4,50	\$ 4,52	\$ 0,00	\$ 4,52
Líquido de limpieza	ml	\$ 2,75	\$ 0,00	\$ 8,25	\$ 8,25	\$ 0,00	\$ 8,29	\$ 8,29
Trapeadores	u	\$ 1,13	\$ 6,75	\$ 0,00	\$ 6,75	\$ 6,79	\$ 0,00	\$ 6,79
Papel Higiénico	u	\$ 1,50	\$ 0,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 0,00	\$ 9,05	\$ 9,05

Jabón Líquido	ml	\$ 10,00	\$ 0,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 0,00	\$ 10,05	\$ 10,05
Fundas de basura	u	\$ 2,40	\$ 0,00	\$ 28,80	\$ 28,80	\$ 0,00	\$ 28,95	\$ 28,95
Servicios básicos		\$ 82,92	\$ 369,84	\$ 625,20	\$ 995,04	\$ 371,76	\$ 628,45	\$ 1.000,21
Energía	kw/h	\$ 30,00	\$ 0,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 0,00	\$ 361,87	\$ 361,87
Agua potable	m3	\$ 9,30	\$ 0,00	\$ 111,60	\$ 111,60	\$ 0,00	\$ 112,18	\$ 112,18
Teléfono	Minut.	\$ 12,80	\$ 0,00	\$ 153,60	\$ 153,60	\$ 0,00	\$ 154,40	\$ 154,40
Internet	Gb	\$ 30,82	\$ 369,84	\$ 0,00	\$ 369,84	\$ 371,76	\$ 0,00	\$ 371,76
Otros		\$ 498,00	\$ 99,60	\$ 0,00	\$ 99,60	\$ 99,60	\$ 0,00	\$ 99,60
Gastos de constitución	u	\$ 498,00	\$ 99,60	\$ 0,00	\$ 99,60	\$ 99,60	\$ 0,00	\$ 99,60
TOTAL		\$ 1.738,70	\$ 17.978,65	\$ 770,45	\$ 18.749,10	\$ 19.060,68	\$ 774,46	\$ 19.835,14

Fuente: Investigación Propia

Gastos			Gastos			Gastos		
Fijos	Variab.	Total año 3	Fijos	Variab.	Total año 4	Fijos	Variab.	Total año 5
\$ 18.436,47	\$ 0,00	\$ 18.436,47	\$ 18.847,25	\$ 0,00	\$ 18.847,25	\$ 19.267,18	\$ 0,00	\$ 19.267,18
\$ 11.012,73	\$ 0,00	\$ 11.012,73	\$ 11.258,10	\$ 0,00	\$ 11.258,10	\$ 11.508,94	\$ 0,00	\$ 11.508,94
\$ 7.423,74	\$ 0,00	\$ 7.423,74	\$ 7.589,15	\$ 0,00	\$ 7.589,15	\$ 7.758,24	\$ 0,00	\$ 7.758,24
\$ 532,42	\$ 0,00	\$ 532,42	\$ 117,80	\$ 0,00	\$ 117,80	\$ 117,80	\$ 0,00	\$ 117,80
\$ 71,70	\$ 0,00	\$ 71,70	\$ 71,70	\$ 0,00	\$ 71,70	\$ 71,70	\$ 0,00	\$ 71,70
\$ 46,10	\$ 0,00	\$ 46,10	\$ 46,10	\$ 0,00	\$ 46,10	\$ 46,10	\$ 0,00	\$ 46,10
\$ 414,62	\$ 0,00	\$ 414,62	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
\$ 6,16	\$ 90,13	\$ 96,29	\$ 6,20	\$ 90,60	\$ 96,79	\$ 6,23	\$ 91,07	\$ 97,30
\$ 0,00	\$ 42,44	\$ 42,44	\$ 0,00	\$ 42,66	\$ 42,66	\$ 0,00	\$ 42,88	\$ 42,88
\$ 0,00	\$ 6,47	\$ 6,47	\$ 0,00	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 0,00	\$ 6,53	\$ 6,53
\$ 0,00	\$ 17,28	\$ 17,28	\$ 0,00	\$ 17,37	\$ 17,37	\$ 0,00	\$ 17,46	\$ 17,46
\$ 0,00	\$ 16,98	\$ 16,98	\$ 0,00	\$ 17,06	\$ 17,06	\$ 0,00	\$ 17,15	\$ 17,15
\$ 0,00	\$ 4,85	\$ 4,85	\$ 0,00	\$ 4,88	\$ 4,88	\$ 0,00	\$ 4,90	\$ 4,90

\$ 0,00	\$ 2,12	\$ 2,12	\$ 0,00	\$ 2,13	\$ 2,13	\$ 0,00	\$ 2,14	\$ 2,14
\$ 3,54	\$ 0,00	\$ 3,54	\$ 3,55	\$ 0,00	\$ 3,55	\$ 3,57	\$ 0,00	\$ 3,57
\$ 2,63	\$ 0,00	\$ 2,63	\$ 2,64	\$ 0,00	\$ 2,64	\$ 2,65	\$ 0,00	\$ 2,65
\$ 16,22	\$ 56,63	\$ 72,85	\$ 16,30	\$ 56,93	\$ 73,23	\$ 16,39	\$ 57,22	\$ 73,61
\$ 4,85	\$ 0,00	\$ 4,85	\$ 4,88	\$ 0,00	\$ 4,88	\$ 4,90	\$ 0,00	\$ 4,90
\$ 4,55	\$ 0,00	\$ 4,55	\$ 4,57	\$ 0,00	\$ 4,57	\$ 4,59	\$ 0,00	\$ 4,59
\$ 0,00	\$ 8,34	\$ 8,34	\$ 0,00	\$ 8,38	\$ 8,38	\$ 0,00	\$ 8,42	\$ 8,42
\$ 6,82	\$ 0,00	\$ 6,82	\$ 6,86	\$ 0,00	\$ 6,86	\$ 6,89	\$ 0,00	\$ 6,89
\$ 0,00	\$ 9,09	\$ 9,09	\$ 0,00	\$ 9,14	\$ 9,14	\$ 0,00	\$ 9,19	\$ 9,19
\$ 0,00	\$ 10,10	\$ 10,10	\$ 0,00	\$ 10,16	\$ 10,16	\$ 0,00	\$ 10,21	\$ 10,21
\$ 0,00	\$ 29,10	\$ 29,10	\$ 0,00	\$ 29,25	\$ 29,25	\$ 0,00	\$ 29,40	\$ 29,40
\$ 373,70	\$ 631,72	\$ 1.005,42	\$ 375,64	\$ 635,00	\$ 1.010,64	\$ 377,59	\$ 638,31	\$ 1.015,90
\$ 0,00	\$ 363,75	\$ 363,75	\$ 0,00	\$ 365,65	\$ 365,65	\$ 0,00	\$ 367,55	\$ 367,55
\$ 0,00	\$ 112,76	\$ 112,76	\$ 0,00	\$ 113,35	\$ 113,35	\$ 0,00	\$ 113,94	\$ 113,94
\$ 0,00	\$ 155,20	\$ 155,20	\$ 0,00	\$ 156,01	\$ 156,01	\$ 0,00	\$ 156,82	\$ 156,82
\$ 373,70	\$ 0,00	\$ 373,70	\$ 375,64	\$ 0,00	\$ 375,64	\$ 377,59	\$ 0,00	\$ 377,59
\$ 99,60	\$ 0,00	\$ 99,60	\$ 99,60	\$ 0,00	\$ 99,60	\$ 99,60	\$ 0,00	\$ 99,60
\$ 99,60	\$ 0,00	\$ 99,60	\$ 99,60	\$ 0,00	\$ 99,60	\$ 99,60	\$ 0,00	\$ 99,60
\$ 19.464,56	\$ 778,48	\$ 20.243,05	\$ 19.462,78	\$ 782,53	\$ 20.245,31	\$ 19.884,79	\$ 786,60	\$ 20.671,39

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado: Sánchez D. (2020)

Tabla 57 Proyección gastos ventas

Proyección de gastos de venta año 1 y 2

Descripción		Gasto	Gastos		Total año	Gastos		Total año 2
		mensual	Fijos	Variab.	1	Fijos	Variab.	
Sueldos Personal de Ventas		\$ 400,00	\$ 6.383,20	\$ 0,00	\$ 6.383,20	\$ 6.783,20	\$ 0,00	\$ 6.783,20
Vendedor	unidad	\$ 400,00	\$ 6.383,20	\$ 0,00	\$ 6.383,20	\$ 6.783,20	\$ 0,00	\$ 6.783,20
Publicidad y propaganda		\$ 70,83	\$ 0,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 0,00	\$ 854,42	\$ 854,42
Facebook	unidad	\$ 37,50	\$ 0,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 0,00	\$ 452,34	\$ 452,34
Spot publicitario	unidad	\$ 33,33	\$ 0,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 0,00	\$ 402,08	\$ 402,08
Promoción		\$ 10,50	\$ 0,00	\$ 126,00	\$ 126,00	\$ 0,00	\$ 126,66	\$ 126,66
Volantes	unidad	\$ 10,50	\$ 0,00	\$ 126,00	\$ 126,00	\$ 0,00	\$ 126,66	\$ 126,66
TOTAL		\$ 481,33	\$ 6.383,20	\$ 976,00	\$ 7.359,20	\$ 6.783,20	\$ 981,08	\$ 7.764,28

Fuente: Investigación Propia.

Proyección de gastos de venta año 3, 4 y 5

Gastos			Gastos			Gastos		
Fijos	Variab.	Total año 3	Fijos	Variab.	Total año 4	Fijos	Variab.	Total año 5
\$ 6.934,34	\$ 0,00	\$ 6.934,34	\$ 7.088,84	\$ 0,00	\$ 7.088,84	\$ 7.246,78	\$ 0,00	\$ 7.246,78
\$ 6.934,34	\$ 0,00	\$ 6.934,34	\$ 7.088,84	\$ 0,00	\$ 7.088,84	\$ 7.246,78	\$ 0,00	\$ 7.246,78
\$ 0,00	\$ 858,86	\$ 858,86	\$ 0,00	\$ 863,33	\$ 863,33	\$ 0,00	\$ 867,82	\$ 867,82
\$ 0,00	\$ 454,69	\$ 454,69	\$ 0,00	\$ 457,06	\$ 457,06	\$ 0,00	\$ 459,43	\$ 459,43
\$ 0,00	\$ 404,17	\$ 404,17	\$ 0,00	\$ 406,27	\$ 406,27	\$ 0,00	\$ 408,39	\$ 408,39
\$ 0,00	\$ 127,31	\$ 127,31	\$ 0,00	\$ 127,98	\$ 127,98	\$ 0,00	\$ 128,64	\$ 128,64
\$ 0,00	\$ 127,31	\$ 127,31	\$ 0,00	\$ 127,98	\$ 127,98	\$ 0,00	\$ 128,64	\$ 128,64
\$ 6.934,34	\$ 986,18	\$ 7.920,51	\$ 7.088,84	\$ 991,30	\$ 8.080,14	\$ 7.246,78	\$ 996,46	\$ 8.243,24

Fuente: Investigación Propia.

Tabla 58 Proyección gastos financieros

Descripción	Gasto mensual	Gastos			Gastos			Total año 2	Gastos		
		Fijos	Variab.	Total año 1	Fijos	Variab.	Total año 3		Fijos	Variab.	Total año 3
Intereses pagados dólar	\$ 103,36	\$ 0,00	\$ 1.240,33	\$ 1.240,33	\$ 0,00	\$ 752,33	\$ 752,33	\$ 0,00	\$ 264,34	\$ 264,34	
TOTAL	\$ 103,36	\$ 0,00	\$ 1.240,33	\$ 1.240,33	\$ 0,00	\$ 752,33	\$ 752,33	\$ 0,00	\$ 264,34	\$ 264,34	

Fuente: Investigación Propia.

Mano de Obra

Tabla 59 Mano de obra directa

N°	Apellidos y nombres	Cargo	Codigo	SBU	Otros ingresos	Total	Descuentos 9.45%	Total	Valor a pagar
2	Villacres Antonio	Operario 1	O1	\$ 400,00	\$ 0,00	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
3	Padilla Gabriel	Operario 2	O2	\$ 400,00	\$ 0,00	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
4	Cordova Paul	Operario 3	O3	\$ 400,00	\$ 0,00	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
				\$ 1.200,00	\$ 0,00	\$ 1.200,00	\$ 113,40	\$ 113,40	\$ 1.086,60

Provisiones y beneficios sociales

Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,5 %	XIII	XIV	Fondo de reserva	Vaacac.	Total provisiones	Costo MO	COSTO AÑO
\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 0,00	\$ 16,67	\$ 131,93	\$ 531,93	\$ 6.383,20
\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 0,00	\$ 16,67	\$ 131,93	\$ 531,93	\$ 6.383,20
\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 0,00	\$ 16,67	\$ 131,93	\$ 531,93	\$ 6.383,20
\$ 133,80	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 0,00	\$ 50,00	\$ 395,80	\$ 1.595,80	\$ 1.595,80
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA									\$ 1.595,80

Fuente: Investigación Propia.

Tabla 60 Proyección Mano de Obra Directa

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 6.383,20	\$ 6.783,20	\$ 6.934,34	\$ 7.088,84	\$ 7.246,78
\$ 6.383,20	\$ 6.783,20	\$ 6.934,34	\$ 7.088,84	\$ 7.246,78
\$ 6.383,20	\$ 6.783,20	\$ 6.934,34	\$ 7.088,84	\$ 7.246,78
\$ 19.149,60	\$ 20.349,60	\$ 20.803,01	\$ 21.266,52	\$ 21.740,35

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado: Sánchez D. (2020)

Tabla 61 Rol de área administrativa

N ^o	Apellidos y nombres	Cargo	Código	SBU	Otros ingresos	Total	Descuentos 9.45%	Total	Valor a pagar
1	Castro Jessica	Administrador	G1	\$ 650,00	\$ 0,00	\$ 650,00	\$ 61,43	\$ 61,43	\$ 588,58
		Asistente	SC1						
2	Lima Andrea	contable		\$ 430,00	\$ 0,00	\$ 430,00	\$ 40,64	\$ 40,64	\$ 389,37
				\$ 1.080,00	\$ 0,00	\$ 1.080,00	\$ 102,06	\$ 102,06	\$ 977,94

Provisiones y beneficios sociales

Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,5 %	XIII	XIV	Fondo de reserva	Vacac.	Total provisiones	Costo MO	COSTO AÑO
\$ 72,48	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 54,17	\$ 33,33	\$ 0,00	\$ 27,08	\$ 193,56	\$ 843,56	\$ 10.122,70
\$ 47,95	\$ 2,15	\$ 2,15	\$ 35,83	\$ 33,33	\$ 0,00	\$ 17,92	\$ 139,33	\$ 569,33	\$ 6.831,94
\$ 120,42	\$ 5,40	\$ 5,40	\$ 90,00	\$ 66,67	\$ 0,00	\$ 45,00	\$ 332,89	\$ 1.412,89	\$ 16.954,64

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado: Sánchez D. (2020)

Tabla 62 Proyección Personal Administrativo

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 10.122,70	\$ 10.772,70	\$ 11.012,73	\$ 11.258,10	\$ 11.508,94
\$ 6.831,94	\$ 7.261,94	\$ 7.423,74	\$ 7.589,15	\$ 7.758,24
\$ 16.954,64	\$ 18.034,64	\$ 18.436,47	\$ 18.847,25	\$ 19.267,18

Fuente: Investigación Propia.

Tabla 63 Personal de ventas

Nº	Apellidos y nombres	Cargo	Código	SBU	Otros ingresos	Descuentos 9.45%	Total	Valor a pagar
1	Rivera Jonny	Asesor comercial	AC1					
				\$ 400,00	\$ 0,00	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
				\$ 400,00	\$ 0,00	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20

Provisiones y beneficios sociales									
Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,5 %	XIII	XIV	Fondo de reserva	Vacac.	Total provisiones	Costo MO	COSTO AÑO
\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 0,00	\$ 16,67	\$ 131,93	\$ 531,93	\$ 6.383,20
\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 0,00	\$ 16,67	\$ 131,93	\$ 531,93	\$ 6.383,20

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado: Sánchez D. (2020)

Tabla 64 Proyección personal de ventas

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 6.383,20	\$ 6.783,20	\$ 6.934,34	\$ 7.088,84	\$ 7.246,78
\$ 6.383,20	\$ 6.783,20	\$ 6.934,34	\$ 7.088,84	\$ 7.246,78

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado: Sánchez D. (2020)

Depreciación

Las depreciaciones se calcularon conforme lo establecido en la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno:

Tabla 65 Cálculo depreciación

CALCULO DEPRECIACIÓN AREA ADMINISTRATIVA				
Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
MUEBLES Y ENSERES				
		\$ 717,00		\$ 71,70
Escritorios tipo L	10	\$ 320,00	10%	\$ 32,00
Sillas Giratorias	10	\$ 117,00	10%	\$ 11,70
Silla triple de espera	10	\$ 150,00	10%	\$ 15,00
Escritorio secretaria	10	\$ 130,00	10%	\$ 13,00
EQUIPOS DE OFICINA				
		\$ 460,98		\$ 46,10
Archivadores oficina	10	\$ 345,00	10%	\$ 34,50
Teléfono convencional	10	\$ 115,98	10%	\$ 11,60
EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
		\$ 1.256,42		\$ 414,62
Computadora	3	\$ 1.060,00	33%	\$ 349,80
Impresora	3	\$ 196,42	33%	\$ 64,82
TOTAL		\$ 2.434,40		\$ 532,42
CALCULO DEPRECIACIÓN AREA DE PRODUCCIÓN				
Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
PLANTA DE PRODUCCION				
		\$ 3.902,46		\$ 454,44
Centrifugadora (extractor de miel)	10	\$ 3.599,96	10%	\$ 360,00
Colmenas de abejas de madera	10	\$ 135,00	10%	\$ 13,50
Ahumadores	10	\$ 50,00	10%	\$ 5,00
Cuchillo y trinche desopercular eléctrico	10	\$ 117,50	10%	\$ 11,75
Cilindro gas	10	\$ 107,98	10%	\$ 10,80
Estufa a gas industrial	10	\$ 340,00	10%	\$ 34,00
Kit de utensilios de cocina	10	\$ 95,00	10%	\$ 9,50
Balanza analítica ©Mettler-Toledo	10	\$ 98,96	10%	\$ 9,90
TOTAL		\$ 3.902,46		\$ 454,44
TOTAL DEPRECIACION		\$ 6.336,86		\$ 986,86

Fuente: Investigación Propia.

Para el cálculo de la depreciación se dividió los activos del área administrativa y del área de producción, en base a esto, se determinó un valor de \$ 532,42 y \$ 454,44 correspondiente a cada área.

Proyección de la depreciación

En la siguiente tabla se presenta la proyección de la depreciación aplicada a los bienes muebles requeridos para el proyecto:

Tabla 66 Proyección de la depreciación

Detalle del bien	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y enseres	\$ 71,70	\$ 71,70	\$ 71,70	\$ 71,70	\$ 71,70
Equipos de oficina	\$ 46,10	\$ 46,10	\$ 46,10	\$ 46,10	\$ 46,10
Equipo de computación	\$ 414,62	\$ 414,62	\$ 414,62	\$ 0,00	\$ 0,00
Planta de producción	\$ 454,44	\$ 454,44	\$ 454,44	\$ 454,44	\$ 454,44
TOTAL	\$ 986,86	\$ 986,86	\$ 986,86	\$ 572,24	\$ 572,24

Fuente: Investigación Propia.

5.4. CÁLCULO DE INGRESOS

El cálculo de ingresos permite determinar el volumen de venta considerando el costo del producto y al margen de utilidad, este último será establecido mediante un análisis de las condiciones en las que se encuentra la competencia versus el costo de producir la crema humectante tratando de mantener la estrategia de precio de pvp más bajo que el de la competencia.

Así, el precio del producto se fijó considerando el costo de producción más los gastos (administrativos, ventas, financieros), más un margen de utilidad del 90%, dividido para el total de unidades producidas.

Acorde a la siguiente tabla se puede determinar que por la comercialización de un litro de miel de aguacate equivalente a 1000 gramos se prevé un ingreso \$ 12,04; del cual, se dividirá en cuatro frascos de 250gr. y cada frasco tendrá un valor de \$3,01.

Tabla 67 Calculo de ingresos

Producto	Unidad de medida	Costo mensual	Margen de utilidad		Ingresos mensuales	Unidades producidas	Precio de venta unitario
			%	\$			
Miel de aguacate (litr.)	litr	\$ 5.928,93	78%	\$ 4.624,57	\$ 10.553,50	876	\$ 12,04
TOTALES		\$ 5.928,93		\$ 4.624,57	\$ 10.553,50	876	

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado: Sánchez D. (2020)

Proyección de ingresos**Tabla 68** Proyección de ingresos por litro

Producto	Cant.	Precio Unit.	Total año 1		Cant.	Precio Unit.	Total año 2
Miel de aguacate (litr.)	10515	\$ 12,04	\$ 126.641,95		10673	\$ 12,11	\$ 129.209,99
TOTALES	10515		\$ 126.641,95		10673		\$ 129.209,99

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado: Sánchez D. (2020)

Proyección de ingresos año 3, 4 y 5

Cant.	Precio Unit.	Total año 3	Cant.	Precio Unit.	Total año 4	Cant.	Precio Unit.	Total año 5
10833	\$ 12,17	\$ 131.830,11	10995	\$ 12,23	\$ 134.503,36	11160	\$ 12,30	\$ 137.230,82
10833		\$ 131.830,11	10995		\$ 134.503,36	11160		\$ 137.230,82

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado: Sánchez D. (2020)

Tabla 69 Proyección de ingresos por gramos

Producto	Cant.	Precio Unit.	Total año 1	Cant.	Precio Unit.	Total año 2
Miel de aguacate (frasco de 250gr)	42060	\$ 3,01	\$ 126.641,95	42691	\$ 3,03	\$ 129.209,99
TOTALES	42060		\$ 126.641,95	42691		\$ 129.209,99

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado: Sánchez D. (2020)

Proyección de ingresos año 3, 4 y 5

Cant.	Precio Unit.	Total año 3	Cant.	Precio Unit.	Total año 4	Cant.	Precio Unit.	Total año 5
43331	\$ 3,04	\$ 131.830,11	43981	\$ 3,06	\$ 134.503,36	44641	\$ 3,07	\$ 137.230,82
43331		\$ 131.830,11	43981		\$ 134.503,36	44641		\$ 137.230,82

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado: Sánchez D. (2020)

Como se observa en las tablas anteriores, se pudo identificar que la producción de miel en litros se distribuirá en frascos de miel de 250gr. por lo que se producirán 42.060 frascos en el primer año a un valor comercial de \$3,01 por cada producto. La comercialización de estos frascos tendrá un ingreso en el primer año de \$ 126.641,95.

5.5.FLUJO DE CAJA

Tabla 70 Flujo de caja

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	\$ 0,00	\$ 126.641,95	\$ 129.209,99	\$ 131.830,11	\$ 134.503,36	\$ 137.230,82
Recursos propios	\$ 0,00					
Recursos de terceros	\$ 0,00					
Ingresos por ventas		\$ 126.641,95	\$ 129.209,99	\$ 131.830,11	\$ 134.503,36	\$ 137.230,82
B. EGRESOS OPERACIONALES	\$ 60.337,05	\$ 101.455,46	\$ 103.663,11	\$ 104.954,80	\$ 105.855,48	\$ 107.194,90
Local	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.221,84	\$ 4.243,79	\$ 4.265,86	\$ 4.288,04
Instalaciones y remodelaciones	\$ 2.100,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Muebles y Enseres	\$ 717,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Maquinaria y Equipo	\$ 3.784,96	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Herramientas	\$ 759,44	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Equipo de computación	\$ 1.256,42	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Equipos de oficina	\$ 460,98	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inventarios	\$ 46.560,25	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Costos de Constitución	\$ 498,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Materia prima directa	\$ 0,00	\$ 42.880,00	\$ 43.102,98	\$ 43.327,11	\$ 43.552,41	\$ 43.778,88
Mano de obra directa	\$ 0,00	\$ 19.149,60	\$ 19.576,27	\$ 20.012,45	\$ 20.458,34	\$ 20.914,17
Costos indirectos de fabricación	\$ 0,00	\$ 9.117,56	\$ 9.162,61	\$ 9.207,89	\$ 9.253,41	\$ 9.299,17
Gastos administrativos	\$ 0,00	\$ 18.749,10	\$ 19.835,14	\$ 20.243,05	\$ 20.245,31	\$ 20.671,39
Gasto ventas		\$ 7.359,20	\$ 7.764,28	\$ 7.920,51	\$ 8.080,14	\$ 8.243,24
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	-\$ 60.337,05	\$ 25.186,49	\$ 25.546,88	\$ 26.875,31	\$ 28.647,88	\$ 30.035,93

D. INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 66.370,76	\$ 0,00				
Créditos a corto plazo	\$ 15.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Otros ingresos	\$ 51.370,76	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 0,00	\$ 10.462,29	\$ 12.637,67	\$ 12.476,79	\$ 7.573,66	\$ 7.838,66
Gastos Financieros	\$ 0,00	\$ 1.240,33	\$ 752,33	\$ 264,34	\$ 0,00	\$ 0,00
Pago de créditos a largo plazo	\$ 0,00	\$ 5.000,04	\$ 5.000,04	\$ 5.000,04	\$ 0,00	\$ 0,00
Pago de participación de utilidades	\$ 0,00	\$ 4.221,92	\$ 4.352,46	\$ 4.628,21	\$ 4.937,06	\$ 5.148,60
Pago de impuestos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.532,84	\$ 2.584,20	\$ 2.636,60	\$ 2.690,07
Otros egresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$ 66.370,76	\$ 10.462,29	\$ 12.637,67	\$ 12.476,79	\$ 7.573,66	\$ 7.838,66
G. FLUJO NETO GENERADO (C-F)	\$ 6.033,71	\$ 14.724,20	\$ 12.909,21	\$ 14.398,52	\$ 21.074,22	\$ 22.197,26
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 0,00	\$ 6.033,71	\$ 20.757,91	\$ 33.667,12	\$ 48.065,64	\$ 69.139,85
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$ 6.033,71	\$ 20.757,91	\$ 33.667,12	\$ 48.065,64	\$ 69.139,85	\$ 91.337,12

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado: Sánchez D. (2020)

Acorde a los resultados del flujo de caja se pudo evidenciar que en el primer año de actividad económica la empresa generará un saldo final de caja de \$ 20.757,91; mientras que para el segundo año será un flujo de \$ 33.667,12; en el tercer año \$ 48.065,64, en el cuarto año \$ 69.139,85y en el quinto año \$ 91.337,12.

5.6.PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se genera cuando los ingresos son iguales que los costos totales. Para el cálculo del punto de equilibrio es necesario determinar los costos fijos y variables, mismo que se presentan a continuación:

Tabla 71 Datos para el cálculo del punto de equilibrio

Costos Totales			
Descripción	Costos Fijos	Costos Variables	Costos Totales
Costos			
Costos de Producción	\$ 23.804,04	\$ 47.343,12	\$ 71.147,16
Gastos			
Gastos Administrativos	\$ 17.978,65	\$ 770,45	\$ 18.749,10
Gastos de Ventas	\$ 6.383,20	\$ 976,00	\$ 7.359,20
Gastos Financieros	\$ 0,00	\$ 1.240,33	\$ 1.240,33
Suman	\$ 48.165,89	\$ 50.329,90	\$ 98.495,79

Variables	Totales
Ingresos	\$ 126.641,95
Costos Fijos	\$ 48.165,89
Costos Variables	\$ 50.329,90
Costos totales	\$ 98.495,79
Número de unidades	10515
Precio Unitario de venta	\$ 12,04
Costo Variable Unitario	\$ 4,786

- **Punto de Equilibrio Unidades**

$$P.E.U = \frac{\text{Costos Fijo}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$P.E.U = \frac{\$ 48.165,89}{\$ 12,04 - \$ 4,786}$$

$$P.E.U = 6.637$$

Para obtener un punto de equilibrio en unidades la empresa tendrá que producir 6.637 litros de miel de aguacate.

- **Punto de Equilibrio Ventas**

$$P.E. \$ = \frac{\text{Costos Fijo}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

$$P.E. \$ = \frac{\$ 48.165,89}{1 - \frac{\$ 50.329,90}{\$ 126.641,95}}$$

$$P.E. \$ = \$ 79.932,62$$

Acorde con el cálculo realizado se puede determinar que la empresa tendrá un punto de equilibrio cuando tenga ingresos de \$ 79.932,62.

- **Punto de equilibrio Porcentaje**

$$P.E. \% = \frac{\text{Costos Fijo}}{\text{Ventas totales} - \text{Costo variable}} * 100$$

$$P.E. \% = \frac{\$ 48.165,89}{\$ 126.641,95 - \$ 50.329,90} * 100$$

$$P.E. \% = 63\%$$

El porcentaje obtenido indica que, de las ventas totales, el 63% será utilizado para el pago de los costos fijos y variables, mientras que el 37% restante es la utilidad neta que obtendrá la empresa.

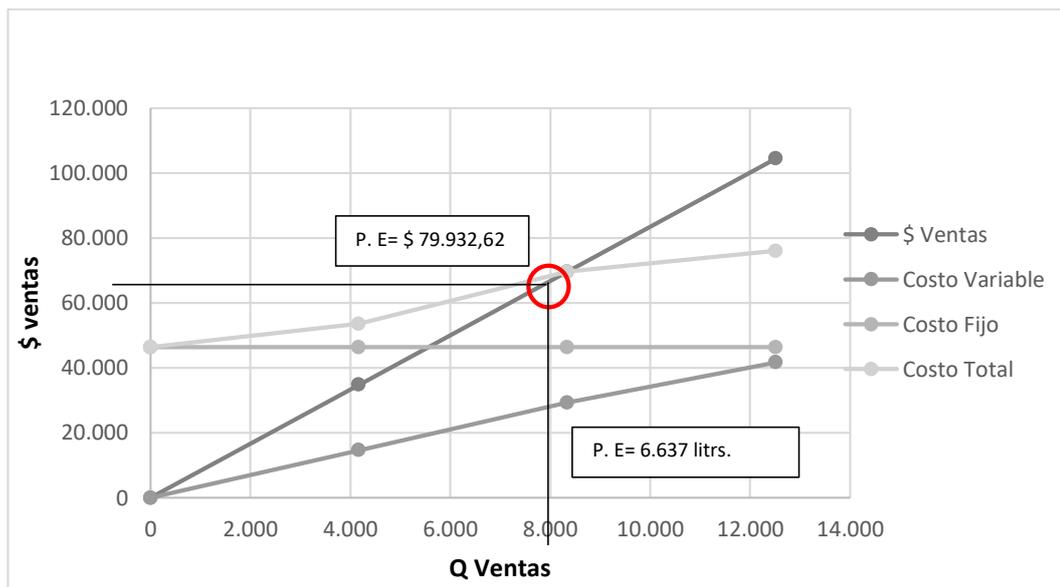


Gráfico 2 Punto de equilibrio

Fuente: Investigación Propia.

Como se observa en el gráfico anterior el punto de equilibrio se genera en la intersección del costo total y el valor total de las ventas, en base a esto, se puede determinar que la empresa tendrá un P.E cuando tenga ingresos de \$ 79.932,62 y una producción de 6.637 litros de miel al año.

5.7 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 72 Estados de Resultados

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas	\$ 126.641,95	\$ 129.209,99	\$ 131.830,11	\$ 134.503,36	\$ 137.230,82
(-) Costo de ventas	\$ 71.147,16	\$ 71.841,86	\$ 72.547,45	\$ 73.264,16	\$ 73.992,22
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 55.494,79	\$ 57.368,14	\$ 59.282,66	\$ 61.239,20	\$ 63.238,60
(-) Gastos de venta	\$ 7.359,20	\$ 7.764,28	\$ 7.920,51	\$ 8.080,14	\$ 8.243,24
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 48.135,59	\$ 49.603,86	\$ 51.362,15	\$ 53.159,06	\$ 54.995,36
(-) Gastos administrativos	\$ 18.749,10	\$ 19.835,14	\$ 20.243,05	\$ 20.245,31	\$ 20.671,39
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 29.386,49	\$ 29.768,72	\$ 31.119,11	\$ 32.913,74	\$ 34.323,97
(-) Gastos Financieros	\$ 1.240,33	\$ 752,33	\$ 264,34	\$ 0,00	\$ 0,00
(+) Otros Ingresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 28.146,16	\$ 29.016,39	\$ 30.854,77	\$ 32.913,74	\$ 34.323,97
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 4.221,92	\$ 4.352,46	\$ 4.628,21	\$ 4.937,06	\$ 5.148,60
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 23.924,24	\$ 24.663,93	\$ 26.226,55	\$ 27.976,68	\$ 29.175,38
(-) Impuesto a la renta	\$ 0,00	\$ 2.532,84	\$ 2.584,20	\$ 2.636,60	\$ 2.690,07
(=) UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ 23.924,24	\$ 22.131,09	\$ 23.642,35	\$ 25.340,08	\$ 26.485,31

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado: Sánchez D. (2020)

5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

a) Indicadores.

a.1) Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN) es representado por los ingresos y los egresos que tendrá el proyecto, y el resultado del mismo ayuda a determinar si se acepta o se rechaza el proyecto. Acorde a los criterios de evaluación se acepta el proyecto cuando VAN es > 0 y se rechaza si $VAN < 0$.

Antes de calcular el VAN es importante determinar la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) como se muestra a continuación:

Tabla 73 Cálculo del TMAR

Concepto	Inversión	% participación	Tasa de rentabilidad	Promedio ponderado
Recursos propios	\$ 51.370,76	77%	6,24%	4,83%
Recursos ajenos	\$ 15.000,00	23%	10,21%	2,31%
TOTAL	\$ 66.370,76	100%		7,14%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Sánchez D. (2020)

El TMAR para el cálculo del VAN será de 7,14%.

Fórmula para el cálculo del VAN

$$VAN = -Inversión\ Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Tabla 74 Cálculo VAN

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-\$ 66.370,76	\$ 14.724,20	\$ 12.909,21	\$ 14.398,52	\$ 21.074,22	\$ 22.197,26
VAN \$ 1.911,48					

Fuente: Investigación Propia

El proyecto tendrá un VAN de \$ \$ 1.911,48; es decir, que el proyecto es aceptable, puesto que al ser un valor mayor que cero puede ser netamente aceptado por los inversionistas.

a.2) Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno es la tasa que la empresa espera obtener si decide llevar a cabo un proyecto.

Tabla 75 Cálculo TIR

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-\$ 66.370,76	\$ 14.724,20	\$ 12.909,21	\$ 14.398,52	\$ 21.074,22	\$ 22.197,26
VAN		8,19%			

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Sánchez D. (2020)

Acorde a los resultados obtenidos se identificó que la TIR del proyecto será 8,19% lo que es aceptable, puesto que, este porcentaje es mayor a la TMAR del 7,14% por ende, se acepta la inversión.

a.3) Beneficio Costo

El costo Beneficio/Costo (B/C) es calculado entre los rubros de gastos menos los ingresos obtenidos por la actividad económica del proyecto, en base a ello se determina el siguiente valor:

$$Beneficio/Costo = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Egresos}}$$

$$Beneficio/Costo = \frac{537.278,96}{426.637,80}$$

$$Beneficio/Costo = 1,26$$

El beneficio costo del proyecto será de \$1,26, es decir, que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio de \$0,26 ctvs.

a.4) Período de Recuperación

El periodo de recuperación indica de forma general el tiempo estimado en el cual el proyecto puede recupere el capital invertido, además de ser un criterio de valoración de la inversión.

Fórmula para el cálculo del periodo de recuperación

$$Payback = \frac{I_0}{F}$$

$$PR = \frac{\text{Valor inicial del proyecto}}{\text{Valor del flujo de caja año 1}}$$

$$PR = \frac{\$ 66.370,76}{\$ 14.724,20}$$

$$PR = 4,51$$

- **Año**

$$PRI = 4$$

- **Meses**

$$PRI = 0,51 * 12$$

$$\text{Meses} = 6,12$$

- **Días**

$$PRI = 0,12 * 30$$

$$\text{Días} = 4$$

	AÑOS	MES	DIA
Periodo de Recuperación	4	6	4

Según el cálculo realizado se determina que el proyecto se podrá recupera en el transcurso de 4 años 6 meses y 4 días.

a.5) Rentabilidad

La rentabilidad permite conocer cuan rentable es la inversión en determinado proyecto, para lo cual, es fundamental calcular la rentabilidad en base a los valores de obtenidos en la utilidad neta y los ingresos, como se demuestra a continuación:

$$\mathbf{Rentabilidad} = \frac{\mathbf{Utilidad\ Neta}}{\mathbf{Ventas}}$$

$$\mathbf{Rentabilidad} = \frac{23.924,24}{126.641,95}$$

$$\mathbf{Rentabilidad} = 19\%$$

El presente proyecto tendrá una rentabilidad del 19%, lo que indica que la rentabilidad de proyecto es razonable.

BIBLIOGRAFÍA

- (Ministerio de Cultura de la República de Colombia. (23 de 06 de 2010). *(Ministerio de Cultura de la República de Colombia)*. Obtenido de www.mincultura.gov.co
- Estimaciones de Uso de Internet y Estadísticas de Población Mundial* . (31 de Diciembre de 2017). Obtenido de [internetworldstats: https://www.internetworldstats.com/stats.htm](http://internetworldstats.com/stats.htm)
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (07 de Julio de 2019). *Emisión de Inscripción de Notificación Sanitaria Alimentos Procesados de Fabricación Nacional*. Obtenido de <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/emision-inscripcion-notificacion-sanitaria-alimentos-procesados-fabricacion-nacional>
- Aiteco. (2016). *Que es un Diagrama de Flujo - Gestion por Procesos*. Granada.
- Banco Santander. (23 de Junio de 2016). *Banco Santander*. Obtenido de Santander : <https://www.bancosantander.es>
- Cámara de Comercio de Quito. (2013). *Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada Cámara de Comercio de Quito*. Quito.
- Cardona, C., & Restrepo, A. (2013). *Herramientas de control Lista de Chequeo*. Colombia: Puntos de encuentro.
- Chávez, M. (2017). *Proyectos de factibilidad para la producción y comercialización de miel de abeja en la comuna de Timbre, provincia de Esmeraldas*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 33-50.
- Código de Trabajo. (19 de Mayo de 2017). *Código de Trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/C%C3%93DIGO-DEL-TRABAJO.pdf>
- Constante, P. (2012). *ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE LECHE Y YOGURT DE SOYA UTILIZANDO MÉTODOS COMBINADOS EN LA PLANTA DE LÁCTEOS DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR*". Guaranda.
- Córdova, C., Ramirez, E., Martínez, E., & Zaldívar, J. (2013). Caracterización botánica de miel de abeja (*Apis mellifera* L.) de cuatro regiones del estado de Tabasco, México, mediante técnicas melisopalinológicas. *Universidad y ciencia*, En Linea.

- Decisión 584 Instrumento Andino de Seguridad y Salud del Trabajo. (s.f.).
- Díaz, M. (2018). *Estudio de la capacidad de la miel de aguacate para reducir in vitro biopelículas bacterianas en cepas de staphylococcus aureus y klebsiella pneumoniae como posible alternativa en el tratamiento de heridas de interés veterinario*. Quito: Universidad de las Américas.
- Economía internacional. (12 de 06 de 2013). *Comercio y aduanas*. Obtenido de www.comercioaduanas.com.mx
- El Economista. (22 de 10 de 2018). *elEconomista.es*. Obtenido de Ranking empresas: <http://ranking-empresas.eleconomista.es/COMPANIA-NORTENA-BEBIDAS-GASEOSAS-NORBEGA.html>
- El portal . (2004). *Checklist. Lista de verificación*.
- El Telégrafo. (04 de Septiembre de 2016). *La apicultura rinde como alternativa de producción*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-apicultura-rinde-como-alternativa-de-produccion>
- Eleconomista.es. (22 de 10 de 2018). *Empresas y Finanzas*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/4360622/10/12/La-catalana-Cobega-pacta-llevar-el-embotellador-de-CocaCola-a-Madrid.html>
- Escobar, R., Arestegui, M., Moreno, A., & Sanchez, L. (2013). *CATALOGO DE MAQUINARIA*. Lima: Iyata SAC.
- Eurociencia. (s.f.). *PLANTA PILOTO PARA LA ELABORACION DEL YOGUR*.
- García, V;. (2016). *PREVENCION RIESGOS LABORALES*. MADRID: IC EDITORIAL.
- Gobierno de Ecuador. (03 de 09 de 2014). *Cancillería de Ecuador*. Obtenido de Entrevista al ministro Sr. Fander Falconí: https://www.elconfidencial.com/mundo/2018-10-05/nobel-paz-ganador-denis-mukwege-nadia-murad_1625955/
- Ideaschicago. (3 de 12 de 2018). *Ideas de marketing*. Obtenido de Ideas de marketing Web site: <https://ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/>
- IEPI. (2014). *Como registro una marca Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Quito.
- INEC. (2020). *Contador Nacional, Cifras por provincias*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INEN. (2011). *LECHES FERMENTADAS*. Quito.

- Internetworldstats. (31 de 12 de 2017). Obtenido de Estimaciones de Uso de Internet y Estadísticas de Población Mundial: www.internetworldstats.com/stats.html
- Keawe'aimoku, J., Bello, I., Nacapoy, A., & Haynes, S. (2009). EVALUACIÓN CONDUCTUAL Y ANÁLISIS FUNCIONAL. *Clinical Psychology: Assessment, Treatment, and Research.*, 43.
- La Hora. (24 de Junio de 2018). *Tungurahua es el tercer productor nacional de miel.* Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102166116/tungurahua-es-el-tercer-productor-nacional-de-miel->
- LewPro. (2019). *Requisitos para constituir compañías en Ecuador.* Obtenido de <http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html>
- Ley de Compañías. (2008). *Ley de Compañías.* Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- LRH. (28 de Febrero de 2016). *Los Recursos Humanos.* Recuperado el Domingo de Enero de 2017, de Tipos de Canales de Distribucion: <http://www.losrecursoshumanos.com/tipos-de-canales-de-comunicacion/>
- Marques, F. (2012). Competencias en la innovacion. *Calidad*, 30-32.
- Ministerio de Industrias y Productividad . (06 de 05 de 2018). *Ministerio de Industrias y Productividad* . Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad : <https://www.industrias.gob.ec/sector-textil-ecuatoriano-quiere-crecer-competitivamente-para-captar-mercados-externos/>
- Ministerio de Salud Pública . (2015). *Reglamento ustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario.* Quito: Ministerio de Salud Pública .
- Monferrer, T. (2013). *Fundamentos de marketing.* Castellón, España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Moreno, R. B. (13 de Enero de 2014). *Todo muy sngular. Marketing Digital, People Analytics, Algo de Psicología y curiosidad por un tubo...* Recuperado el Domingo de Enero de 2017, de Como desarrollar una estrategia comunicacional: <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>
- Nestle. (22 de 11 de 2018). *Marcas y productos.* Obtenido de Nestlé Good Food, Good Life: <https://www.creaciondevalorcompartido.cl/marcas-y-productos.php>
- Noriega, M. (2002). *Metodologia de la investigacion.* Caracas: Luna.
- Normativa Técnica Sanitaria Para Alimentos Procesados . (29 de Septiembre de 2016). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2018/12/Resoluci%C3%B3n-ARCSA-DE-067-2015-GGG-Normativa-unificada-de-Alimentos.pdf

- OIT-Organización Internacional del Trabajo. (22 de 8 de 2019). *Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social*. Obtenido de <http://www.ilo.org/global/lang--es/index.htm> [
- Organización Mundial de la Salud. (20 de Octubre de 2018). *OMS*. Obtenido de Riesgos sanitarios y la función de la OMS en situaciones de urgencia: http://www.who.int/water_sanitation_health/diseases-risks/diseases/es/
- Organizacion Panamericana de la Salud. (2014). *Manual de Capacitacion para Manipuladores de Alimentos*.
- Ponguillo, J. V. (2003). *Producción y comercialización de yogurt de soya*. Guayaquil.
- Porter, M. (2014). *Ser Competitivo*. Boston: Deusto.
- Profit. (2017). *Sistema de bonificaciones*.
- Ramírez, M. (2016). *PREINVERSIÓN EN PROYECTOS DE INFRAESTRUCTURA*. Colombia: Camara Colombiana de la infraestructura.
- Regatto, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Revista Ciencia UNEMI*, 112 - 121.
- Rodriguez, A. (2014). *La Opinion*.
- Romero, C., & Sanchez, C. (8 de Marzo de 2012). *Segmentación de Mercados y posicionamiento*. Obtenido de <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/mercapim/5.pdf>
- Ruchey. (03 de Febrero de 2017). *Beneficios de la miel de aguacate*. Obtenido de <https://www.nisperosruchey.com/blog/beneficios-la-miel-aguacate/>
- Ruggie, J. (2013). *Just business: Multinational corporations and human rights*. New York: WW Norton.
- SEPS. (6 de 12 de 2018). *La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria : <http://www.seps.gob.ec/noticia-medio?cooperativas-hacia-la-responsabilidad-social>
- Servicio de Rentas Internas. (2018). *Registro Unicos de Contribuyente RUC*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- Silva, K. (2018). ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DEL SECTOR TEXTIL EN LA ECONOMÍA NACIONAL. *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*, 9.

- SNI. (2020). *Sistema Nacional de Informacion*. Obtenido de Estimaciones y Proyecciones de Población: <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- SRI. (2010). *Servicio de Rentas Internas*. Quito.
- Thompson, I. (Enero de 2007). *Promonegocios*. Recuperado el Domingo de Enero de 2017, de Canales de Distribucion: <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>
- Toro, G. (2005). *Elementos de Negociacion*. Honduras: TICA.
- Torrezano, M. (2012). Estudio de responsabilidad social de empresas del ecuador. *IDE Busines Scholl*.
- Urbina, G. (2016). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill.
- Valente, M., & Crane., a. A. (2010). Public responsibility and private enterprise in developing countries. *California Management Review* 52, no. 3, 52-78.
- Veintemilla, M. (2010). Planificación estratégica. *Onmibus*, 20-22.
- Velesco, F. (2012). *Recursos Humanos*. Caracas: Anluz.
- Velez, P. (2006). *Planeación Estratégica*. Caracas: Luz.
- Villareal, M. G. (2002). *Tecnología para la elaboración de que blanco, amarillo y yogurt*. Panama.
- Zanatello, P. (2014). *Canales de distribución y venta*. Obtenido de <https://desarrollo-de-canales-de-distribucion.wikispaces.com/file/view/CANALES%20DE%20DISTRIBUCION.PDF/153666599/CANALES%20DE%20DISTRIBUCION.PDF>
- Zaratiegui, J. (2012). La gestión por procesos. *Gestion_tecnologica*, 81-88.

ANEXOS



Detalle Simulación de Crédito

Tipo	PYME		
Destino	Capital de Trabajo	Tasa Nominal(%)	9.76
Sector Económico	N/A	Tasa Efectiva(%)	10.21
Facilidad	Pequeña y Mediana	Monto(USD)	15,000.00
Tipo Amortización	Empresa Cuota	Plazo(Años)	3
Forma de Pago	Decreciente	Fecha Simulación	2020-06-10

Mensual

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema.

No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo		Interés	Cuota
0	15000.00			
1	14583.33	416.67	122.00	538.67
2	14166.67	416.67	118.61	535.28
3	13750.00	416.67	115.22	531.89
4	13333.33	416.67	111.83	528.50
5	12916.67	416.67	108.44	525.11
6	12500.00	416.67	105.06	521.72
7	12083.33	416.67	101.67	518.33
8	11666.67	416.67	98.28	514.94
9	11250.00	416.67	94.89	511.56
10	10833.33	416.67	91.50	508.17
11	10416.67	416.67	88.11	504.78
12	10000.00	416.67	84.72	501.39
13	9583.33	416.67	81.33	498.00

14	9166.67	416.67	77.94	494.61
15	8750.00	416.67	74.56	491.22
16	8333.33	416.67	71.17	487.83
17	7916.67	416.67	67.78	484.44
18	7500.00	416.67	64.39	481.06
19	7083.33	416.67	61.00	477.67
20	6666.67	416.67	57.61	474.28
21	6250.00	416.67	54.22	470.89
22	5833.33	416.67	50.83	467.50
23	5416.67	416.67	47.44	464.11
24	5000.00	416.67	44.06	460.72
25	4583.33	416.67	40.67	457.33
26	4166.67	416.67	37.28	453.94
27	3750.00	416.67	33.89	450.56
28	3333.33	416.67	30.50	447.17
29	2916.67	416.67	27.11	443.78
30	2500.00	416.67	23.72	440.39
31	2083.33	416.67	20.33	437.00
32	1666.67	416.67	16.94	433.61
33	1250.00	416.67	13.56	430.22
34	833.33	416.67	10.17	426.83
35	416.67	416.67	6.78	423.44
36	0.00	416.67	3.39	420.06