



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE MIEL DE ABEJA A LOS
HOGARES DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN CONTABILIDAD
Y AUDITORÍA, CPA.

DIRECTOR:

ING. QUELAL LÓPEZ MARCELO CRISTÓBAL, Msc

AUTOR:

ZAMBRANO BENAVIDES WALTER GEOVANNY

Ibarra, Noviembre 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto es un “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE MIEL DE ABEJA A LOS HOGARES DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, está compuesto por los siguientes capítulos: I) Diagnóstico Situacional, II) Marco Teórico, III) Estudio de Mercado, IV) Estudio Técnico, V) Estudio Económico y Financiero, VI) Estructura Organizacional y VII) Impactos del Proyecto.

Fue necesario realizar un análisis de la Situación Diagnóstica acerca de la idea de negocio para determinar los aspectos positivos y negativos que intervendrán en la oportunidad de negocio. En el Marco Teórico, se conceptualiza o describe teóricamente los temas y subtemas a ser tomados en cuenta para el desarrollo del proyecto. Por otra parte, se realizó un Estudio de Mercado, en el que se tomó en cuenta indicadores resultantes de las variables: 5 fuerzas de Porter, la oferta, demanda y comercialización, lo que permitió conocer las preferencias del consumidor y si el producto tendrá acogida en el mercado. La información del Estudio de Mercado permitió, además, estructurar el Estudio Técnico en el cual se hizo referenciación a la información y localización de la microempresa a crear, la ingeniería y la inversión necesaria para poner el proyecto en marcha. El Estudio Económico y Financiero, permitió analizar la viabilidad del proyecto a través de los indicadores financieros, resultando positivos y factibles para la implementación del presente proyecto en la ciudad de Ibarra.

En la Estructura Organizacional fue necesario proponer la misión, visión, principios y valores a los que tendrá que acogerse la microempresa y el personal de la misma. Así fue preciso analizar los Impactos del Proyecto, para determinar el aporte que la empresa presentará al entorno en el cual se desarrolla.

ABSTRACT

This research concerns a "FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION IN THE URBAN DISTRICT IN IBARRA CITY, IN THE PROVINCE OF IMBABURA". It is composed: I) Situational Diagnostic, II) Theoretical Framework, III) Market Study, IV) Technical Study, V) Economic and Financial Study, VI) Organizational Structure, and VII) Project Impacts.

It was necessary an analysis of the Diagnostic Situation in order to determine, positive and negative aspects that may influence in this project. In the Theoretical Framework, the topics and subtopics are theoretically conceptualized. In the Market Study, are shown the indicators from variables such as; Porter's forces, offer, demand and commercialization, which allowed to know consumers' preferences, and if the product will be accepted in the market.

The data of the Market Study allowed structuring a Technical Study, with information regarding: location of the microenterprise to be created, as also the engineering and the necessary investment for this. The Economic and Financial Study to analyze the viability of the project through the financial indicators. Which were positive for the implementation of this project in the city of Ibarra.

In the Organizational Structure, it was necessary to propose the mission, vision, principles and values to which the microenterprise and the workers of the same will have to comply. Also, it was necessary to analyze the Impacts of the Project, as they determined the contribution that the company will make to the environment in which it will be developed.

Victor Rodriguez
Rra

1715496129



AUTORÍA

Yo, Walter Geovanny Zambrano Benavides, portador de la cédula de ciudadanía N° 100352705-6, declaro que las ideas y contenidos expuestos en el presente informa de trabajo de fin de carrera, son de exclusiva responsabilidad de su autor, el mismo que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; en los contenidos tomados de diferentes fuentes de consulta, se ha hecho constar sus respectivas citas bibliográficas.



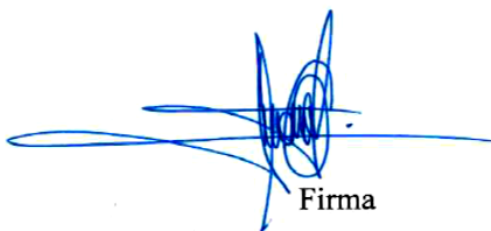
Walter Geovanny Zambrano Benavides

CI.: 100352705-6

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por el egresado Walter Geovanny Zambrano Benavides, para optar por el Título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría CPA, cuyo tema es: Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa Comercializadora de Miel de Abeja a los hogares de la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 26 días del mes de febrero del 2018.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the left.

Firma

Ing. Marcelo Cristóbal Quelal López, Msc

C.I.: 100145350-3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Walter Geovanny Zambrano Benavides, con cédula de ciudadanía Nro. 100352705-6, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: “Creación de una microempresa comercializadora de miel de abeja a los hogares de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....
Walter Geovanny Zambrano Benavides

C.I.: 100352705-6

Ibarra, a los 23 días del mes de Noviembre de 2018.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100352705-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Zambrano Benavides Walter Geovanny.		
DIRECCIÓN:	La Dolorosa de Priorato / La Floresta, Mojanda y Piñan 2-73		
TELÉFONO FIJO:	(06) 2 581 079	TELÉFONO MÓVIL:	0985210803

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de miel de abeja a los hogares de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”.
AUTOR:	Walter Geovanny Zambrano Benavides.
FECHA:	2018-11-23

TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero en Contabilidad y Auditoría CPA.
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Marcelo Cristóbal Quelal López, Msc

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Walter Geovanny Zambrano Benavides, con cédula de ciudadanía Nro. 100352705-6, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El (La) autor (a) (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 23 días del mes de Noviembre de 2018.

EL AUTOR:

.....
Walter Geovanny Zambrano Benavides

C.I.: 100352705-6

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

A mis padres Susana y Milton por su trabajo y sacrificio constante durante todos estos años. Por ser la guía de mis pasos e impulsarme por el camino correcto.

A mis hermanos John Jairo y Alejandro por el tiempo, compañía y por ser el hombro para descansar cuando lo necesite.

A mí adorado hijo Keylan por ser mi fuente de motivación e inspiración para levantarme cada día y buscar un futuro mejor.

Walter Geovanny Zambrano Benavides

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a Dios y a la Universidad Técnica del Norte por permitirme tener una experiencia única de trabajo, esfuerzo y constancia.

Gracias a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y sus docentes, por transmitirme sus conocimientos y ser parte de mi formación académica profesional.

A mi familia por facilitarme los recursos requeridos en mi educación y apoyarme incondicionalmente en mis decisiones.

Walter Geovanny Zambrano Benavides

PRESENTACIÓN

El presente proyecto busca conocer la viabilidad de la implementación de una microempresa comercializadora de miel de abeja a los hogares de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura; el cual está conformado por siete capítulos:

Capítulo I: En este capítulo se encuentra estructurado el análisis del diagnóstico situacional del entorno al cual está dirigido el proyecto. Este capítulo se desarrolló a través del estudio de variables las mismas que contienen indicadores.

Capítulo II: Se encuentra el marco teórico, compuesto por los diferentes fundamentos teóricos utilizados durante la elaboración del proyecto.

Capítulo III: En el estudio de mercado se analizaron las cinco fuerzas de Porter, la oferta, demanda y comercialización; con el fin de conocer los gustos y preferencias del consumidor. Para la ejecución se utilizó herramientas de recolección de información como la encuesta y la entrevista.

Capítulo IV: El estudio técnico propone los procesos a ser desarrollados por el proyecto, en el que consta la información empresarial y la inversión necesaria para el funcionamiento de la empresa.

Capítulo V: El estudio financiero, en el cuál intervienen indicadores financieros y las proyecciones realizadas a 5 años para verificar la factibilidad del proyecto.

Capítulo VI: El estudio organizacional contiene misión, visión, valores y principios que la empresa deberá cumplir, además de la estructura organizacional y funcional.

Capítulo VII: En el cual se analizó los impactos positivos y negativos resultantes de las actividades de la empresa en el entorno.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
ABSTRACT.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO.....	x
PRESENTACIÓN	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xii
INTRODUCCIÓN	xxi
OBJETIVOS	xxii
JUSTIFICACIÓN.....	xxiv
CAPÍTULO I	25
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	25
1.1. Antecedentes	25
1.2. Objetivos	27
1.2.1. Objetivo General	27
1.2.2. Objetivos específicos.....	28
1.3. Variables diagnósticas	28
1.4. Indicadores o sub aspectos	29
1.5. Matriz de relación diagnóstica.....	30
1.6. Desarrollo de variables e indicadores	32
1.6.1. Demografía	32
1.6.1.1. Población del cantón Ibarra	32
1.6.2. Normativa de comercialización.....	33
1.6.2.1. Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria	33
1.6.2.2. Permiso sanitario de funcionamiento.....	34
1.6.2.3. Normas INEN	34
1.6.2.4. Guía de buenas prácticas apícolas	35
1.6.3. Producción de miel de abeja.....	36
1.6.3.1. Productores	36
1.6.3.2. Producción	37
1.6.3.3. Destino de la producción	38
1.6.3.4. Precios de miel de abeja.....	39
1.6.4. Aspectos socioeconómico	39

1.6.4.1.	Estado de la economía nacional.....	40
1.6.4.2.	Población económicamente activa.....	40
1.6.4.3.	Actividades económicas del sector	41
1.6.4.4.	Inflación.....	42
1.6.4.5.	Canasta básica familiar.....	43
1.6.4.6.	Balanza comercial.....	45
1.7.	Matriz AOOD	46
1.8.	Determinación de la Oportunidad Diagnóstica	47
CAPÍTULO II.....		48
2.	MARCO TEÓRICO.....	48
2.1.	Introducción	48
2.1.1.	Objetivo.....	48
2.2.	La Miel de Abeja.....	48
2.2.1.	Composición de la miel de abeja.....	49
2.2.2.	Calidad de la miel de abeja	50
2.2.3.	Clasificación de la miel de abeja.....	51
2.2.3.1.	Miel en panal.....	51
2.2.3.2.	Miel líquida	51
2.2.3.3.	Miel cristalizada.....	51
2.2.4.	Producción de miel de abeja.....	52
2.2.5.	Características de la miel	52
2.2.6.	Conservación de la miel de abeja	52
2.2.7.	Usos y beneficios de la miel de abeja.....	53
2.3.	Estudio de Factibilidad	54
2.3.1.	Estudio de Mercado.....	54
2.3.1.1.	Mercado.....	54
2.3.1.2.	Demanda.....	55
2.3.1.3.	Oferta.....	55
2.3.1.4.	Marketing	55
2.3.1.5.	Producto.....	56
2.3.1.6.	Precio.....	56
2.3.1.7.	Plaza.....	57
2.3.1.8.	Promoción	57
2.3.1.9.	Comercialización.....	58
2.3.2.	Estudio Técnico	58
2.3.2.1.	Macro localización	58
2.3.2.2.	Micro localización	59
2.3.2.3.	Capacidad Instalada.....	59
2.3.2.4.	Ingeniería del proyecto	60
2.3.2.5.	Flujogramas.....	60
2.3.2.6.	Proceso de Comercialización.....	60
2.3.2.7.	Materia prima	61
2.3.2.8.	Maquinaria.....	61
2.3.2.9.	Muebles y enseres.....	61
2.3.2.10.	Mano de obra	61
2.3.3.	Estudio Financiero	62
2.3.3.1.	Presupuesto.....	62
2.3.3.2.	Contabilidad	62
2.3.3.3.	Capital de Trabajo.....	62
2.3.3.4.	Activo.....	63

2.3.3.5.	Pasivo	63
2.3.3.6.	Patrimonio	64
2.3.3.7.	Ingresos	64
2.3.3.8.	Gastos	64
2.3.3.9.	Costos	65
2.3.3.10.	Depreciación	65
2.3.3.11.	Estados Financieros.....	66
2.3.3.12.	Estado de Situación Financiera	66
2.3.3.13.	Estado de Flujo del Efectivo	66
2.3.3.14.	Estado de Resultados	67
2.3.3.15.	VAN	67
2.3.3.16.	TIR	67
2.3.3.17.	Período de Recuperación de la Inversión	68
2.3.3.18.	Relación Costo/Beneficio	68
2.3.3.19.	Punto de Equilibrio	68
2.3.3.20.	Análisis de Sensibilidad	69
2.3.4.	Estudio Organizacional	69
2.3.4.1.	Microempresa.....	69
2.3.4.2.	Administración.....	70
2.3.4.3.	Misión.....	70
2.3.4.4.	Visión.....	70
2.3.4.5.	Filosofía	71
2.3.4.6.	Estructura Legal.....	71
2.3.4.7.	Ventaja Competitiva.....	72
2.3.4.8.	Plan de Comunicación.....	72
2.3.4.9.	Organigrama.....	72
2.3.4.10.	Recursos Humanos	73

***CAPÍTULO III* 75**

***3. ESTUDIO DE MERCADO* 75**

3.1. Objetivos	75
3.1.1. Objetivo General	75
3.1.2. Objetivos Específicos	75
3.2. Variables e Indicadores	76
3.3. Matriz de Investigación de Mercado	78
3.4. Población de estudio y cálculo de la muestra.....	80
3.5. Análisis competidores actuales	81
3.5.1. Competidores.....	81
3.5.2. Precios de la oferta	81
3.5.3. Diferenciación del producto	82
3.5.4. Influencia del Líder.....	83
3.6. Análisis de productos sustitutos	84
3.6.1. Productos sustitutos	84
3.6.2. Calidad del Sustituto	85
3.7. Análisis nuevos entrantes.....	86
3.7.1. Espíritu Emprendedor	86
3.7.2. Acceso a la Tecnología.....	86
3.8. Análisis de Proveedores	87
3.8.1. Proveedores en el sector	87

3.9. Análisis de los compradores	87
3.9.1. Concentración de compradores.....	87
3.10. Análisis de la oferta	88
3.10.1. Empresas que ofertan.....	88
3.10.2. Ventaja competitiva o aspecto de diferenciación.....	89
3.10.3. Estimación volumen de la oferta.....	90
3.10.4. Proyección de la oferta.....	91
3.11. Análisis de la demanda	91
3.11.1. Rango de Edad de la Demanda.....	92
3.11.2. Género Demandante.....	92
3.11.3. Tipo de miel de abeja preferida.....	93
3.11.4. Características deseadas de la miel de abeja.....	93
3.11.5. Frecuencia de compra de miel.....	94
3.11.6. Cantidad de compra.....	95
3.11.7. Lugar frecuente de compra.....	95
3.11.8. Productos derivados de la colmena consumidos.....	96
3.11.9. Estimación volumen de la demanda.....	96
3.11.10. Proyección de la demanda.....	97
3.12. Balance Oferta / Demanda	97
3.13. Análisis de la Comercialización	98
3.13.1. Canal de Comercialización.....	98
3.13.2. Marca del producto.....	99
3.13.3. Logo del producto.....	100
3.13.4. Eslogan del producto.....	101
3.13.5. Empaque del producto.....	101
3.13.6. Determinación del precio.....	102
3.13.6.1. Presentación de 250 ml.....	102
3.13.6.2. Presentación de 500 ml.....	103
3.13.6.3. Presentación de 1 litro.....	103
3.13.7. Medios para emisión publicitaria.....	104
3.13.8. Aceptación del producto.....	104
3.14. Conclusiones del Estudio de Mercado	105
CAPÍTULO IV	108
4. ESTUDIO TÉCNICO	108
4.1. Introducción	108
4.1.1. Objetivo.....	108
4.2. Localización del proyecto	108
4.2.1. Macro localización.....	108
4.2.2. Micro localización.....	109
4.3. Tamaño del proyecto	110
4.3.1. Capacidad instalada.....	110
4.3.2. Características de la tecnología.....	111
4.4. Ingeniería del proyecto	111
4.5. Flujograma del proceso de comercialización del producto	112
4.5.1. Flujograma.....	112
4.5.2. Descripción de Procesos.....	114

4.6. Requerimientos técnicos	119
4.6.1. Maquinaria	119
4.6.2. Muebles y enseres	120
4.6.3. Mercadería.....	120
4.6.4. Talento Humano Requerido	121
4.6.5. Materiales o Suministros	121
4.6.6. Costos indirectos de fabricación.....	122
4.6.7. Ventas	122
4.7. Programa pre operativo de comercialización.....	123
CAPÍTULO V	124
5. ESTUDIO FINANCIERO	124
5.1. Introducción	124
5.1.1. Objetivo.....	124
5.2. Inversión en activos fijos	125
5.2.1. Maquinaria	125
5.2.2. Inversión muebles y enseres	125
5.2.3. Resumen de la inversión fija.....	126
5.3. Inversión variable	126
5.3.1. Gasto mercadería.....	126
5.3.2. Gastos administrativos	126
5.3.3. Gasto materiales o suministros.....	127
5.3.4. Costos indirectos de fabricación - CIF.....	128
5.3.5. Gastos de ventas.....	129
5.4. Resumen de la inversión variable	129
5.5. Capital de trabajo.....	130
5.6. Inversión Total	130
5.6.1. Modelo de financiamiento	131
5.7. Ingresos del proyecto de inversión	131
5.7.1. Ingresos proyectados.....	131
5.8. Costos	132
5.8.1. Proyección de costos.....	132
5.8.2. Tabla de vida útil	134
5.8.3. Cálculo depreciaciones.....	134
5.9. Estados financieros	135
5.9.1. Estado de situación inicial	135
5.9.2. Estado de resultados proyectado	136
5.9.3. Estado de flujo de caja proyectado	137
5.10. Evaluación económica financiera.....	137
5.10.1. VAN	137
5.10.2. TIR.....	139
5.10.3. Análisis costo/beneficio	140
5.10.4. Período de recuperación de la inversión	140
5.10.5. Análisis del Punto de Equilibrio.....	141
5.10.6. Análisis de sensibilidad y riesgos.....	143
CAPÍTULO VI.....	145

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	145
6.1. Introducción	145
6.1.1. Objetivo	145
6.2. Presentación de la microempresa	145
6.3. Filosofía empresarial.....	146
6.3.1. Misión	146
6.3.2. Visión	146
6.3.3. Principios	146
6.3.4. Valores.....	146
6.3.5. Políticas.....	147
6.4. Objetivos de la microempresa	147
6.5. Ventajas competitivas del negocio	148
6.6. Plan de marketing	149
6.6.1. Análisis del mercado	149
6.6.2. Clientes.....	150
6.6.3. Tendencias de la oferta.....	150
6.6.4. Tendencias de la demanda	151
6.6.5. Ambiente competitivo	151
6.6.6. Proveedores.....	152
6.7. Ventaja competitiva del producto	153
6.8. Estrategia de mercadotecnia.....	154
6.8.1. Segmento de mercado	154
6.8.2. Características del segmento de mercado.....	155
6.9. El producto.....	155
6.9.1. Características del Producto.....	155
6.9.2. Marca, Logo y Eslogan	156
6.9.3. Beneficios que el producto brinda al consumidor	156
6.9.4. Diferencia entre el producto y los de la competencia	157
6.9.5. Etiqueta, Empaque y Embalaje	157
6.10. Costo y precio del producto	160
6.10.1. Costo del producto	160
6.10.2. Precio y/o lista de precios	161
6.11. Plan de comunicación	162
6.11.1. Mensajes publicitarios	162
6.12. Diseño organizacional	163
6.12.1. Estructura legal del negocio	163
6.12.2. Recurso humano	164
6.12.3. Organigrama Orgánico Funcional	164
6.12.4. Funciones por puesto	164
6.12.5. Sistemas organizacionales.....	168
6.13. Aspectos legales de funcionamiento.....	168
6.13.1. Registro único de contribuyente / RUC.....	169
6.13.2. Patente municipal en Ibarra	169
6.13.3. Permiso sanitario de funcionamiento	169
6.13.4. Permiso del cuerpo de bomberos de Ibarra	170
6.13.5. Permiso sanitario	170
6.13.6. Declaración del IVA	171

6.13.7. Impuesto a la renta	171
<i>CAPÍTULO VII</i>	173
<i>7. IMPACTOS DEL PROYECTO</i>	173
7.1. Introducción	173
7.1.1. Objetivo	173
7.2. Matriz de valoración de impactos	173
7.3. Impacto Socio-Económico	174
7.3.1. Análisis valoración del impacto socio-económico	174
7.4. Impacto Empresarial	175
7.4.1. Análisis valoración del impacto empresarial-comercial	175
7.5. Impacto Ambiental	176
7.5.1. Análisis valoración del impacto ambiental	176
7.6. Impacto General	177
7.6.1. Análisis valoración del impacto general.....	177
<i>CONCLUSIONES</i>	178
<i>RECOMENDACIONES</i>	180
<i>Fuentes de Información</i>	181
<i>Anexos</i>	186

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica -----	30
Tabla 2: Población del cantón Ibarra -----	32
Tabla 3: Normas NTE INEN para Miel de abeja -----	34
Tabla 4: Rendimiento de producción por colmena en Imbabura -----	38
Tabla 5: Población Económicamente Activa por sector -----	40
Tabla 6: Inflación de Precios al Consumidor-----	43
Tabla 7: Canasta básica familiar -----	44
Tabla 8: Matriz AOOD -----	46
Tabla 9: Composición química de la miel de abeja -----	50
Tabla 10: Matriz de Investigación de Mercado -----	78
Tabla 11: Promedio precios de oferta -----	82
Tabla 12: Procedencia de la miel de abeja según el tipo de flor -----	83
Tabla 13: Productos sustitutos endulzantes -----	84
Tabla 14: Productores apícolas en el cantón San Miguel de Ibarra -----	88
Tabla 15: Producción de miel de abeja según el tamaño del productor -----	90
Tabla 16: Producción total de miel de abeja en litros al año -----	91
Tabla 17: Proyección de la oferta -----	91
Tabla 18: Rango de edad de la demanda -----	92
Tabla 19: Género demandante -----	92
Tabla 20: Tipo de miel preferida -----	93
Tabla 21: Características deseadas de la miel de abeja-----	93
Tabla 22: Frecuencia de compra de miel -----	94
Tabla 23: Cantidad de compra -----	95
Tabla 24: Lugar frecuente de compra -----	95
Tabla 25: Productos derivados de la colmena consumidos -----	96
Tabla 26: Estimación volumen de la demanda anual -----	97
Tabla 27: Proyección de la demanda -----	97
Tabla 28: Balance Oferta y Demanda -----	98
Tabla 29: Canal de comercialización -----	98
Tabla 30: Marca del producto-----	99
Tabla 31: Logo del producto-----	100
Tabla 32: Eslogan del producto-----	101
Tabla 33: Empaque del producto -----	101
Tabla 34: Precio envase de 250 ml -----	102
Tabla 35: Precio envase de 1 litro -----	103
Tabla 36: Medios de emisión publicitaria -----	104
Tabla 37: Aceptación del producto-----	104
Tabla 38: Maquinaria -----	119
Tabla 39: Muebles y enseres -----	120
Tabla 40: Mercadería-----	121
Tabla 41: Recurso humano administrativo -----	121
Tabla 42: Materiales o suministros -----	122
Tabla 43: Costos indirectos de fabricación-----	122
Tabla 44: Ventas-----	122
Tabla 45: Programa pre operativo-----	123
Tabla 46: Inversión en Maquinaria -----	125
Tabla 47: Inversión muebles y enseres -----	125
Tabla 48: Resumen de la inversión -----	126
Tabla 49: Gasto mercadería -----	126
Tabla 50: Gastos administrativos -----	127
Tabla 51: Materiales o suministros -----	127
Tabla 52: Costos indirectos de fabricación-----	128
Tabla 53: Gasto de ventas -----	129

Tabla 54: Resumen de la inversión variable -----	129
Tabla 55: Capital de trabajo-----	130
Tabla 56: Inversión total -----	130
Tabla 57: Modelo de financiamiento -----	131
Tabla 58: Proyección de ventas -----	131
Tabla 59: Proyección de costos-----	132
Tabla 60: Tabla de vida útil-----	134
Tabla 61: Depreciaciones-----	134
Tabla 62: Estado de situación inicial -----	135
Tabla 63: Flujo de caja proyectado -----	137
Tabla 64: Cálculo del VAN-----	138
Tabla 65: Cálculo de tasas ponderadas para obtener la TIR -----	139
Tabla 66: Período de recuperación de la inversión -----	140
Tabla 67: Cálculo del período de recuperación de la inversión -----	141
Tabla 68: Cálculo del punto de equilibrio -----	141
Tabla 69: Cuadro comparativo del producto y los de la competencia-----	157
Tabla 70: Cálculo del costo presentación 250 ml-----	160
Tabla 71: Cálculo del costo presentación 500 ml-----	161
Tabla 72: Cálculo del costo presentación 1 litro-----	161
Tabla 73: Precios de venta al público propuesto -----	162
Tabla 74: Requisitos y funciones del gerente general -----	164
Tabla 75: Requisitos y funciones del contador -----	166
Tabla 76: Requisitos y funciones del empleado -----	167
Tabla 77: Declaración de IVA-----	171
Tabla 78: Fecha de declaración anual del impuesto a la renta -----	171
Tabla 79: Estructura de la matriz de valoración de impactos -----	174
Tabla 80: Matriz impacto socio-económico-----	174
Tabla 81: Matriz impacto empresarial-comercial -----	175
Tabla 82: Matriz impacto ambiental -----	176
Tabla 83: Matriz general de impactos -----	177

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Productores en la provincia de Imbabura -----	37
Gráfico 2: Mapa macro localización del proyecto -----	109
Gráfico 3: Mapa Micro localización del proyecto -----	110
Gráfico 4: Diseño de las instalaciones -----	112
Gráfico 5: Descripción de la simbología ANSI -----	113
Gráfico 6: Flujograma del proceso de adquisición y acabado del producto-----	114
Gráfico 7: Flujograma del proceso de comercialización del producto -----	117
Gráfico 8: Punto de equilibrio -----	143
Gráfico 9: Análisis de sensibilidad de riesgos -----	143
Gráfico 10: Etiqueta -----	158
Gráfico 11: Envases de vidrio -----	158
Gráfico 12: Empaque de yute -----	159
Gráfico 13: Embalaje -----	160
Gráfico 14: Afiche publicitario -----	163
Gráfico 15: Organigrama funcional-----	164

INTRODUCCIÓN

El sector enfocado en la producción y comercialización de productos apícolas como miel de abeja, ha venido creciendo constantemente en el mercado nacional debido a la gran acogida y beneficios que contiene este producto. Según el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), en el 2015, se indica que Ecuador consume 601 toneladas de miel de abeja por año, pero apenas produce 200.

La falta o inexistencia de una microempresa comercializadora o un sistema de comercialización de productos apícolas, especialmente de miel de abeja, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, ha generado que no se explore este nicho productivo laboral; y, por lo tanto, los apicultores quienes proveen de producto no se vean incentivados a elevar su producción.

Según establece AGROCALIDAD, en el año 2013, el sector apícola radicado en la provincia de Imbabura no ha mostrado un desarrollo productivo a pesar de estar geográficamente ubicada en un entorno con amplia vegetación. Así mismo, se aclara la falta de capacitación y conocimiento suficiente para el manejo de productos apícolas como también, para su comercialización en el mercado.

En el presente tema de estudio se propone un proyecto a través del cual se dará valor agregado y comercializará miel de abeja a los hogares de la ciudad de Ibarra, buscando aprovechar al máximo la producción de la localidad para obtener beneficios tanto económicos como ambientales al mantener la crianza de abejas, necesarias para la polinización, por parte de los proveedores apícolas.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de miel de abeja a los hogares de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos:

- Efectuar un diagnóstico situacional del entorno, mediante la utilización de técnicas e instrumentos de investigación, para determinar aliados, oportunidades, oponentes y riesgos, con el fin de identificar aspectos favorables y desfavorables en la creación de una microempresa comercializadora de miel de abeja a los hogares de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.
- Desarrollar las bases teóricas y científicas mediante la investigación documental, bibliográfica y de sitios web, con el propósito de sustentar términos y aspectos expuestos en el contenido del proyecto y facilitar su comprensión.
- Realizar una Investigación de Mercado, a través de un estudio de campo que permita conocer la oferta y demanda de miel de abeja en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura y establecer estrategias competitivas en el mercado.
- Realizar un Estudio Técnico a través del uso de instrumentos de investigación para determinar la localización, tamaño y recursos necesarios para dar inicio a las actividades económicas de la microempresa.
- Realizar un estudio financiero del proyecto a través de Estados Financieros y la utilización de indicadores financieros para la analizar la factibilidad económica de la microempresa.

- Diseñar la estructura organizacional de la microempresa comercializadora de miel de abeja, estableciendo filosofía, objetivos, diseño organizacional y funciones, para el cumplimiento de objetivos planteados.
- Identificar y valorar positiva o negativamente el impacto socio-económico, empresarial-comercial y ambiental que resulten de la implementación del proyecto, mediante el análisis cuantitativo de impactos, para determinar así la viabilidad del mismo en el entorno.

JUSTIFICACIÓN

Actualmente, la comercialización de miel de abeja es vista como una actividad ambulante ejecutada por pequeños productores apícolas. Tal situación provoca que el producto se encuentre en malas condiciones de calidad, pues se encuentra expuesto a la contaminación del medio urbano, además, de que no presenta ningún valor agregado o adecuada prestación visual. Las pocas apícolas del cantón, especialmente las más grandes, han puesto interés en presentar sus productos con características distintivas, pero no con gran ventaja.

La idea que se plantea es la de adquirir miel de abeja a los productores apícolas del cantón y posiblemente de la zona 1 del país, para luego, comercializarla adjuntando características distintas a las de la competencia actual. Con eso se contribuye al dinamismo de la economía local al provocar aumento de producción en el sector apícola y al generar fuentes de empleo, no amplio número de plazas, pero se aporta a la erradicación del desempleo en el país.

Entonces, bajo esta justificación se plantea la creación de una microempresa orientada a la comercializadora de miel de abeja a los hogares de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, la cuál será distinguida en el mercado por su excelente calidad, buena presentación, receta de usos y bolsa de empaque (yute) para su fácil traslado.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

En el Ecuador la apicultura tuvo gran apogeo en la década de los noventa del siglo pasado. Hasta 1993, se habían registrado 38.500 colmenas; sin embargo, en los años posteriores, la actividad decayó debido a la desaparición de los programas apícolas gubernamentales. Pero desde el año 2015, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (Magap) reactivó el Programa Nacional de Apicultura (Pronapis) para fomentar la expansión de la producción artesanal doméstica

Según datos del Magap, se estableció que la producción promedio de miel es de 15,2 kilogramos por colmena por año. En un estudio del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), elaborado en 2015, se indica que Ecuador consume 601 toneladas de miel de abeja por año, pero apenas produce 200. Debido a esto, según datos del Banco Central del Ecuador (BCE), entre 2000 y 2011 se importaron 1.615 toneladas métricas de miel, con precios que oscilaron entre \$ 4.500 y \$ 5.030 por tonelada (El Telegrafo, 2018) .

El Registro Apícola, efectuado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) en el año 2017, determinó que en el Ecuador existen 1 760 apicultores y 19 155 colmenas, que proveen al mercado nacional de miel de abeja, polen, propóleo y cera.

Es así que en la zona 1 del Ecuador, la miel es un producto reconocido por los múltiples beneficios que provee al estar compuesto por vitaminas, minerales, proteínas, entre otros nutrientes. De esta manera en este sector desde hace 3 años, la producción de miel de abeja y sus derivados ha experimentado un incremento considerable gracias a la socialización de sus múltiples beneficios, tanto alimenticios como ambientales. Así lo afirma la Federación Latinoamericana de Apicultores, que además señala que la presencia de panales contribuye a generar un aumento de productividad del 100% en cítricos y aguacate, 90% en manzanas y 80% en duraznos.

En la zona andina norte del Ecuador, con un clima templado, se encuentra ubicado el cantón San Miguel de Ibarra, capital y centro de desarrollo económico de la provincia de Los Lagos, Imbabura. Una de las actividades poco desarrolladas en la ciudad de Ibarra es la apicultura. La existencia de apicultores que se dediquen plenamente a dicha actividad ha sido mínima. Las empresas apícolas asentadas en el cantón, desde hace varios años son entre las más reconocidas: “Apícola Imbabura” y “Apícola Grijalva”, dedicadas a la producción y comercialización de miel de abeja.

En el Cantón San Miguel de Ibarra, se han constatado un total de 14 apicultores con diferentes capacidades de producción. En la provincia de Imbabura, como única asociación de apicultores se encuentra establecida la Asociación de Productores Apícolas de Cotacachi (ASOPROAC), integrada por artesanos apícolas radicados en las comunidades cercanas. Tal asociación fue constituida cuando una Directiva Nacional de Apicultores elegida en el año 1983, no demostró resultados positivos en sus acciones. Esta directiva fue nombrada en el primer Congreso de Apicultores del Ecuador, organizado por apicultores pertenecientes a la provincia de Pichincha con apoyo del Instituto Nacional de Capacitación Campesina.

En Imbabura no se ha sido notable el desarrollo productivo apícola, debido a tal situación no existen productores o proveedores de miel de abeja para atender la demanda de este producto. Los pocos comercializadores locales de miel no ofertan un producto en adecuadas condiciones de envasado y etiquetado; requerimientos necesarios para la satisfacción del consumidor final. Al conocer tal situación y debido a la falta de capacitación de los productores artesanales apícolas para la transformación de materia prima en producto terminado con valor agregado, es evidente la ausencia de un microempresa que se dedique plenamente a la comercialización de miel de abeja con requerimientos indispensables de calidad y precio para el mercado de la ciudad de Ibarra y norte del país.

La extracción de miel de abeja debe estar en conjunto con su explotación comercial, creando así, una oportunidad de generar ingresos económicos y contribuir al desarrollo de la economía local. Tales son los motivos, por los que se ha visto necesaria la recolección de información en el entorno, que permita identificar aspectos favorables y desfavorables para la creación de una microempresa comercializadora de miel de abeja que atienda la demanda de los hogares de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Efectuar un diagnóstico situacional del entorno, mediante la utilización de técnicas e instrumentos de investigación, para determinar aliados, oportunidades, oponentes y riesgos, con el fin de identificar aspectos favorables y desfavorables en la creación de una microempresa comercializadora de miel de abeja para atender la demanda de los hogares de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar la demografía de la ciudad de Ibarra, mediante la recopilación de información y datos, que permitan establecer características del entorno en el cual se desarrollará el proyecto.
- Determinar la normativa de comercialización relacionada con el tema del presente estudio, a través del análisis de medidas legales vigentes en el país, para poner en marcha las actividades de la microempresa.
- Investigar la oferta actual de miel de abeja artesanal, por medio de la aplicación de encuestas a los productores de la localidad, con el propósito de conocer si existe una suficiente producción.
- Analizar el factor socio económico actual, a través de un estudio documentado, para identificar capacidad económica y estado actual de la sociedad.

1.3. Variables diagnósticas

Cumpliendo con las primeras etapas del diagnóstico se ha identificado las siguientes variables que serán motivo de este estudio y sujetas a verificación y medición del proyecto.

- ✓ Demografía
- ✓ Normativa de comercialización.
- ✓ Producción de miel de abeja.
- ✓ Aspecto socioeconómico.

1.4. Indicadores o sub aspectos

Demografía:

- ✓ Población del cantón Ibarra.
- ✓ Población sector Urbano.
- ✓ Número de familias urbanas.

Normativa de comercialización:

- ✓ Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria.
- ✓ Permiso sanitario de funcionamiento.
- ✓ Normas INEN.
- ✓ Guía de buenas prácticas apícolas.

Producción de miel de abeja:

- ✓ Productores.
- ✓ Producción.
- ✓ Destino de la producción.
- ✓ Precios de la miel de abeja.

Aspecto socioeconómico:

- ✓ Estado de la economía nacional.
- ✓ Población económicamente activa.
- ✓ Actividades económicas del sector.
- ✓ Inflación de precios al consumidor.
- ✓ Canasta básica familiar.
- ✓ Balanza comercial.

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICAS	FUENTES
Identificar la demografía de la ciudad de Ibarra, mediante la recopilación de información y datos, que permitan establecer características del entorno en el cual se desarrollará el proyecto.	Demografía	Población del cantón Ibarra. Población sector urbano. Número de familias urbanas.	Secundaria	Investigación documentada.	Internet, páginas web: GAD Ibarra, INEC.
Determinar la normativa de comercialización relacionada con el tema del presente estudio, a través del análisis de medidas legales vigentes en el país, para poner en marcha las actividades de la microempresa.	Normativa de comercialización.	Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria. Permiso sanitario de funcionamiento. Normas INEN. Guía de buenas prácticas apícolas.	Secundaria	Investigación documentada.	Internet, páginas web.
Investigar la oferta actual de miel de abeja artesanal, por medio de	Producción de miel de abeja.	Productores. Producción.	Primaria y secundaria	Encuestas, investigación documentada.	Productores, internet: páginas web.

<p>la aplicación de encuestas a los productores de la localidad, con el propósito de conocer si existe una suficiente producción.</p>	<p>Destino de la producción. Precios de la miel de abeja.</p>	<p>Analizar el factor socio económico actual, a través de un estudio documentado, para identificar capacidad económica y estado actual de la sociedad.</p>	<p>Aspecto socioeconómico.</p>	<p>Estado de la economía nacional. Población económicamente activa. Actividades económicas del sector. Inflación de precios al consumidor. Canasta básica familiar. Balanza comercial.</p>	<p>Secundaria</p>	<p>Investigación documentada.</p>	<p>Internet, páginas web.</p>
---	---	--	--------------------------------	--	-------------------	-----------------------------------	-------------------------------

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

1.6. Desarrollo de variables e indicadores

1.6.1. Demografía

1.6.1.1. Población del cantón Ibarra

El cantón Ibarra actualmente es el cantón con mayor cantidad de habitantes de la provincia de Imbabura y el más poblado en lo que se refiere a concentración poblacional.

Tabla 2: Población del cantón Ibarra

GÉNERO	SECTOR				TOTAL
	URBANO	%	RURAL	%	
Masculino	63.349	48.04 %	24.437	49.55 %	87.786
Femenino	68.507	51.96 %	24.882	50.45 %	93.389
TOTAL	131.856	100 %	49.319	100 %	181.175
%	72.78 %		27.77 %		100 %

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: El autor

Año: 2018

Los habitantes de la provincia según datos del último censo de población 2010, ascienden aproximadamente a 400.359 habitantes. La población total del cantón Ibarra es de 181.175 pobladores, de los cuáles 131.856 habitan en las 5 parroquias del sector urbano, mientras que en el sector rural 49.319 personas de las 7 parroquias rurales; porcentualmente 72.78% y 27.77% respectivamente. En el sector urbano existen aproximadamente 577 habitantes por cada km², teniendo en cuenta que la extensión territorial de la ciudad de Ibarra, cabecera del cantón, es de 242 km².

De acuerdo a información emitida por el INEC del censo realizado en el año 2010, la población que reside en el cantón Ibarra, se encuentra compuesta por 93.389 mujeres y 87.786 de hombres, es decir, la mayor parte de la población que reside en el cantón corresponde a mujeres. En cuanto a la población joven, representa el 62% lo que significa un aumento en la PEA del cantón y el 38% lo conforman los adultos y adultos mayores.

Tomando como referencia los datos antes mencionados y los presentados por el INEC y la Unidad de Procesamiento de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE), se establece que en la ciudad de Ibarra existen un promedio de 3.67 personas por familia, por lo tanto, se calcula un total de 35.928 hogares en la zona urbana del cantón.

1.6.2. Normativa de comercialización

1.6.2.1. Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria

El estado ecuatoriano tiene la obligación reducir y eliminar completamente de circulación los productos que tengan incidencia de enfermedades causadas por la contaminación. Garantizando así el derecho del pueblo ecuatoriano de optar por alimentación sana, nutricional, suficiente y de excelente calidad. La finalidad que tiene la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria se presenta en el artículo 1. En el contexto se menciona que el Estado garantizará al pueblo ecuatoriano la suficiencia de productos sanos, nutritivos y su comercialización proveniente de la economía popular y solidaria de la micro, pequeña y mediana empresa.

La soberanía alimentaria se relaciona fundamentalmente con el derecho a la alimentación suficiente y nutricional, para lo cual el Estado se encuentra en el deber de hacer cumplir tal derecho (Hidalgo, 2009). Para el cumplimiento de la soberanía alimentaria, se involucra equitativamente a toda la colectividad ecuatoriana, sin restricción o marginación de los pueblos y comunidades del país. En consecuencia, es un aspecto favorable para la implementación de una nueva microempresa en el país, pues la Ley del Régimen de la Soberanía Alimentaria vela por el cumplimiento del derecho que posee la sociedad de consumir alimentos netamente sanos y con alto valor nutricional beneficiosos para la salud.

1.6.2.2. Permiso sanitario de funcionamiento

El funcionamiento de una actividad económica depende de muchos factores legales, entre ellos el permiso de funcionamiento que, es el documento otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria a los establecimientos sujetos a esta regulación, para que cumplan con todos los requisitos exigidos para su funcionamiento y que se encuentran establecidos en la normativa vigente; excepto los establecimientos de servicio de salud (ARCSA, 2017). Por medio del permiso sanitario se garantiza que el producto comercializado es apto para el consumo humano.

El permiso de funcionamiento tendrá una vigencia anual calendario, es decir, sin importar la fecha en la que el permiso fue otorgado. Este indicador es un aspecto positivo para la aplicación de un proyecto nuevo, debido a que se emiten controles de sanidad para que las empresas produzcan de forma adecuada y ejecuten sus actividades comerciales sin infringir las disposiciones legales.

1.6.2.3. Normas INEN

El INEN, Instituto Ecuatoriano de Normalización, es una institución pública que se enfoca en la elaboración y emisión de Normas Técnicas Ecuatorianas (NTE). En cuanto a la miel de abeja, las normas INEN actualmente vigentes, son las siguientes:

Tabla 3: Normas NTE INEN para Miel de abeja

TIPO	NÚMERO	TÍTULO
NTE INEN	1572	Miel de abejas. Requisitos.
NTE INEN	1631	Miel de abejas. Muestreo.
NTE INEN	1632	Miel de abejas. Determinación de la densidad relativa a 27°C y de la humedad.
NTE INEN	1633	Miel de abejas. Determinación de azúcares. Reductores totales sacarosa y la relación fructosa-glucosa.
NTE INEN	1634	Miel de abejas. Determinación de la acidez total.

NTE INEN	1635	Miel de abejas. Determinación del contenido de sólidos insolubles.
NTE INEN	1636	Miel de abejas. Determinación de las cenizas.
NTE INEN	1637	Miel de abejas. Determinación del contenido de hidroximetilfurfural (hmf).
NTE INEN	1638	Miel de abejas. Determinación del número de diastasa.

Fuente: (INEN, 2018).

Elaborado por: El autor

Año: 2016

1.6.2.4. Guía de buenas prácticas apícolas

La apicultura desde sus inicios ha sido considerada como una actividad poco desarrollada y sin capacidad suficiente para aprovechar zonas de alta productividad.

La guía de buenas prácticas apícolas, es considerada como un documento en el cual se describe una serie de indicaciones técnicas para el buen y correcto manejo de la miel de abeja. Con esta herramienta, las unidades de producción pueden tomar acciones al momento de manipular la miel de abeja con el propósito de erradicar algún tipo de contaminación en los productos apícolas y de paso contribuir al bienestar ambiental. A través de la aplicación de esta guía la demanda también tiene beneficios al poder percibir productos saludable y de buena calidad.

Con la colaboración del Ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca (MAGAP), de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD), la Asociación de Apicultores de Pichincha (ADAPI), apicultores independientes, GAD del cantón Mejía, GAD de la provincia de Pichincha y del INIAP, se elaboró la Guía de buenas prácticas apícolas emitida el 21 de Abril del 2015.

1.6.3. Producción de miel de abeja

El principal factor económico de la población de Ibarra se centra en el sector productivo, por lo cual Ibarra ha empezado a consolidarse como centro urbano cuyo principal eje generador es el comercio y el turismo, debido que al encontrarse inmerso en un territorio intercultural atrae al turismo por sus tradiciones, cultura y hermosos paisajes. La ciudad de Ibarra se mantiene próspera gracias al sector terciario en el cual recae el 70% de los empleados en la ciudad, así como la agroindustria y el procesamiento de alimentos como las frutas tropicales, la cebada, la remolacha, la caña de azúcar, las legumbres, los cítricos, el procesamiento de la miel, entre otros tienden también a ser crecientes.

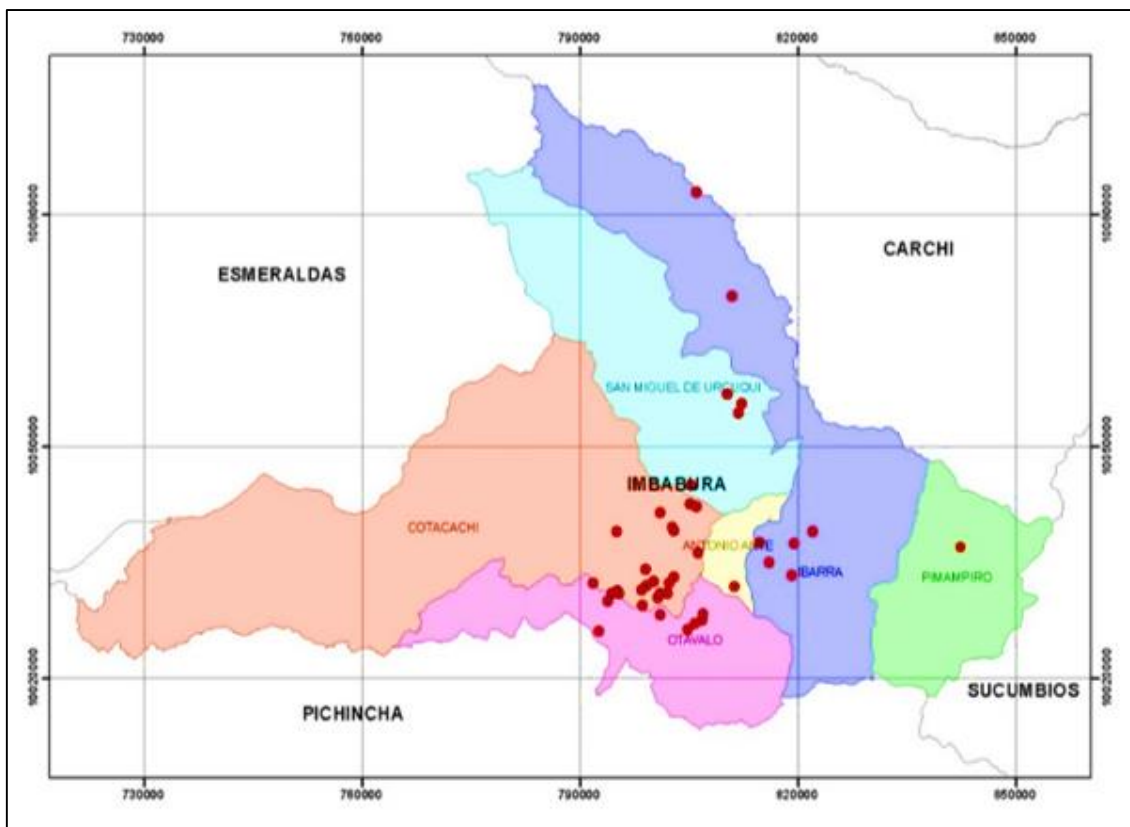
El sector secundario y artesanal es ampliamente ejercido como en otras ciudades imbabureñas, otro factor de suma importancia es la transformación, así como la gastronomía y el turismo, alcanzando en el 2015 el puesto número siete en ciudades económicas, su prosperidad se atribuye al sector de desarrollo económico zonal.

1.6.3.1. Productores

La apicultura mayormente se desarrolla en las zonas rurales o también conocidas como zonas altas. De acuerdo al registro apícola en Ecuador, existen alrededor de 1.760 productores apícolas en todo el país.

En la provincia de Imbabura, se han identificado o registrado hasta el mes de Junio del 2018 un total 112 apiarios con 1.656 colmenas (El Norte, 2018). La mayor parte de productores, más del 50%, se encuentran en el cantón Cotacachi los mismo que son apoyados por la Asociación de Productores Apícolas de Cotacachi (ASOPROAC).

Gráfico 1: Productores en la provincia de Imbabura



Fuente: (Romo, 2018).

Año: 2018

Como se observa en el gráfico, la mayor cantidad de productores apícolas radican en los cantones de Cotacachi, Ibarra y Otavalo.

1.6.3.2. Producción

Ecuador tiene una gran potencial para la producción apícola al encontrarse en buenas condiciones geográficas y gracias al apoyo de entidades públicas y privadas, Agrocalidad y el Magap, han puesto en marcha un plan estratégico a ser desarrollado entre los años 2015 – 2020 con el objetivo de impulsar la producción apícola en el país. Una de las principales actividades del plan es dar capacitación a los apicultores para que tengan conocimiento acerca de la importancia de las abejas en la agricultura. Además, se pretende impartir temas de cuidado y prevención de enfermedades y afectaciones en las colmenas (MAGAP, 2015).

En el país se consumen cerca de 601 toneladas de miel de abeja anualmente; la producción es de 200 toneladas con aproximadamente 15.820 colmenas distribuidas en todo el territorio nacional, existiendo un déficit de producción. Los tipos de producción por lo general son a través de la actividad artesanal doméstica y la producción con conocimientos técnicos referentes a las buenas prácticas apícolas (El Telegrafo, 2018).

La mayor producción de miel se determina según la floración que se presente durante los meses del año. Los meses de mayor producción son entre septiembre y diciembre. El sabor y aroma por su parte varían de acuerdo al tipo de flor o planta del cuál proviene el néctar recolectado por las abejas. Según Diego Romo en Imbabura se producen 24.375 litros de miel de abeja al año, dicha producción se encuentra distribuida de la siguiente manera:

Tabla 4: Rendimiento de producción por colmena en Imbabura

CANTÓN	Nº COLMENAS	PRODUCCIÓN MIEL LITROS / AÑO
Cotacachi	934	8.255
Otavalo	129	1.330
Antonio Ante	10	100
Pimampiro	20	100
Urcuquí	138	1.420
Ibarra	695	13.170
TOTAL	1.926	24.375

Fuente: (Romo, 2018).

Elaborado por: El autor

Año: 2018

1.6.3.3. Destino de la producción

Tras encontrar una fuente de ingresos a través de la apicultura, los productores de miel y demás derivados de la colmena, en la provincia han optado por ejercer tal actividad tradicional que se practica desde hace varios años. La mayor parte de pequeños

productores al no tener la suficiente cantidad de colmenas para una alta producción, optan por ofertar su miel recolectada en acopios. Tales acopios establecidos como medianos y grandes productores se encargan de envasar el producto y venderlo a tiendas, centros comerciales y en ocasiones al por mayor (La Hora, 2008).

1.6.3.4. Precios de miel de abeja

Apícola Grijalva es una empresa familiar de la ciudad de Ibarra conformada hace algunos años atrás (de ser posible indicar el año). En la página web de dicha apícola, se oferta una gran diversidad de productos derivados de la colmena, entre los cuáles se encuentran: polen, propóleo, cera, miel y vino de miel. Además, como empresa dedicada a la apicultura permanecen a disposición equipos y materiales necesarios para la producción de miel y otros productos relacionados con las abejas. Respecto a la miel de abeja el precio de un frasco de 250 ml con miel de abeja es de \$4, el frasco de 500 ml \$8, un litro de producto asciende a \$12 y un balde con capacidad para 20 litros a un valor económico de \$150. Apícola Imbabura, por su parte oferta las mismas presentaciones de capacidad a un precio de venta de \$3.00, \$5.00, \$10.00 y \$140.00 respectivamente. Otros productores y comercializadores, vender su miel a precios relacionados y no muy alejados de los precios antes manifestados en ferias y calles de la ciudad de Ibarra de manera ambulante. El impacto para la implementación de un proyecto es favorable, pues los precios en el mercado se encuentran establecidos en promedio entre la competencia con el fin de que no sean elevados y las ventas fluyan con mayor efectividad.

1.6.4. Aspectos socioeconómico

El cantón Ibarra es reconocido por ser un cantón multiétnico y multicultural. Según datos proporcionados por el INEC, 2010 la población ibarreña se auto identifica con 7 etnias siendo las más destacadas: indígena, afro ecuatoriana, montubia; el resto

se auto identifica como mestiza. Los principales problemas o factores que influyen en el aspecto socioeconómico son la pobreza, desempleo y la aglomeración.

1.6.4.1. Estado de la economía nacional

Son varias las situaciones económicas por las que el Estado se encuentra pasando desde el año 2015, entre ellas la reducción del precio del barril de petróleo, bajos costos de materia prima, devaluación del dólar y excesivo gasto público; todo esto resumido en una estabilidad económica. De acuerdo al comentario emitido por el Economista Diego Taboada, el país se encuentra actualmente en un proceso de recuperación económica nacional a través del aumento del Producto Interno Bruto y la eficaz recaudación de tributos. Moreno indica que para salir de la mala situación económica del país, hay que mirar hacia adelante y asumir obligaciones con el propósito de minimizar deudas (El Comercio, 2017). Se espera reducir la inversión y gasto público, así como también aumentar el precio del barril de petróleo y priorizar los gasto de educación, vivienda y salud. Dicha situación es negativa para la implementación de una nueva empresa en Ecuador al no existir estabilidad económica en el país provocando que se limite la inversión y la producción nacional.

1.6.4.2. Población económicamente activa

Tabla 5: Población Económicamente Activa por sector

ACTIVIDAD	PEA	%
Sector Agropecuario	9.367	11,61
Sector Industrias	15.630	19,38
Sector Servicios	46.855	58,02
Otros	8.817	10,93
TOTAL PEA	80.669	99,9

Fuente: (INEC, 2010).

Elaborado por: El autor

Año: 2018

La principal organización económica del cantón San Miguel de Ibarra la establece la Población Económicamente Activa dedicada a la prestación de servicios. La tasa de

crecimiento en el año 2010 fue del 2,99%. La PEA para dicho año se distribuyó en tres sectores productivos, como son: agropecuario, industrial y el sector de prestación de servicios. El sector de servicios promueve el crecimiento en la zona urbana de la ciudad de Ibarra, al ser la actividad con mayor porcentaje laboral (INEC, 2010). El segmento urbano positivamente genera más oportunidades de emprender un negocio que en la zona rural del cantón. Esto ha ocasionado que una parte de la población rural con afición netamente agrícola, renuncien a sus actividades hereditarias y formen parte del ambiente comercial de la ciudad de Ibarra. Se establece como un aspecto positivo para la creación de una microempresa en el entorno, el sector de servicios es el más representativo en el cantón, lo que significa que existen mayores ingresos para las personas del sector servicial.

La población ibarreña está conformada mayoritariamente por población joven que representa el 62% de la población general del cantón, por lo que se evidencia el aumento de la población económicamente activa, la cual es de 80.669 y de la ciudad es de 63.870 habitantes según datos del último Censo 2010.

Existe variación en el porcentaje entre la PEA y los grupos de ocupación debido a la oferta de fuentes de trabajo, lo que implica que los porcentajes difieran entre estos, el porcentaje de la PEA en el sector primario es de 11,61% y el grado de ocupación es de 6,8 % lo que indica que la diferencia 4,81% realizan sus actividades en los otros sectores o pasan a otros nuevos trabajadores y para la cuantificación de ingresos significa una reducción de los mismos por la falta de especialización.

1.6.4.3. Actividades económicas del sector

La estructura económica de la ciudad de Ibarra está dada gracias a la Población Económicamente Activa (PEA), que según el último censo determina que la tasa de

crecimiento es del 2,99% lo que representa a 63.870 personas, distribuidas en tres sectores productivos: agropecuario, industria y de servicios.

De acuerdo a los datos obtenidos del (INEC, 2010), determina que el sector con mayor índice de representatividad es el sector de servicios con el 58,02%, entre sus principales actividades se encuentran el comercio al por mayor y menor, la enseñanza, la administración pública y transporte, por lo que se evidencia la tendencia de crecimiento en la zona urbana, lo cual determina que los tipos de ocupación de la población a nivel cantonal sea el de trabajar por cuenta propia o ser empleado público o privado.

El 19.38% lo representa el sector de industrias, el cual se encuentra relacionado con las principales actividades en la industria manufacturera, y la otra actividad que es la construcción la cual se concentra en las áreas periféricas urbanas donde se están construyendo conjuntos habitacionales que utilizan la mano de obra de personas que viven en los sectores rurales, lo que ha ocasionado que parte de esta población con aptitud netamente agrícola, dejen sus actividades ancestrales y formen los asentamientos urbano marginales de la ciudad de Ibarra.

El sector agropecuario está representado por el 11,61%, relacionado con las actividades agrícolas, ganaderas, silvicultura y pesca, actividades que no se efectúan en el área urbana y en sus zonas periféricas, las cuales se concentran en las parroquias rurales, esto se debe a que las condiciones ambientales, culturales y productivas de sus terrenos les permiten que continúen trabajando en sus localidades.

1.6.4.4. Inflación

El Banco Central del Ecuador, indica que en Ecuador la inflación en el mes de octubre del 2018 es de -0.05%. En cuanto a la inflación anual desde marzo del 2017 hasta marzo 2018, la inflación fue del -0.21%.

Tabla 6: Inflación de Precios al Consumidor

DIVISIÓN	INCIDENCIA
Alimentos y bebidas no alcohólicas	-0,1059%
Bienes y servicios diversos	-0,0607%
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	-0,0179%
Prendas de vestir y calzado	-0,0143%
Transporte	-0,0066%
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	0,0004%
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	0,0028%
Restaurantes y hoteles	0,0035%
Salud	0,0043%
Comunicaciones	0,0047%
Recreación y cultura	0,0061%
Educación	0,0305%
Sumatoria de incidencias = variación mensual	-0,15% Inflación mensual

Fuente: (INEC, 2017).

Elaborado por: El autor

Año: 2018

Los productos alimenticios y bebidas no alcohólicas no han tenido incremento porcentual en sus precios que puedan establecerse como inflación. Por lo tanto, los productos destinados al consumidor se mantienen estables. En Ecuador la inflación promedio mensual del mes de septiembre en el año 2017 se registró en -0.15%. De tal indicador el efecto es conveniente para la iniciación de un negocio en el país, pues los precios no han variado y los porcentajes de productos alimenticios se presentan con una deflación considerable.

1.6.4.5. Canasta básica familiar

De acuerdo Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, en el año 2018 la canasta básica familiar está constituida por alrededor de 299 productos. 90 se refieren a

alimentos, 3 bebidas alcohólicas como la cerveza, 47 prendas de vestir, servicios básicos e internet, salud, entre otros. Los productos que conforman la canasta básica familiar se consideran imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar, entre los cuáles se encuentran: alimentos y bebidas; vivienda; indumentaria; la canasta familiar vital, alcanza un costo de \$ 628.27 USD. Mónica Orozco, expresó en un escrito del Diario El Comercio que, el ingreso familiar supera el costo de la canasta básica familiar del país.

Tabla 7: Canasta básica familiar

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual**	Recuperación en el consumo En Dólares
1	TOTAL	1.92	506.90	683.20	-176.30
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	0.00	215.84	255.25	-39.41
3	Cereales y derivados	-1.26	43.41	44.25	-0.84
4	Carne y preparaciones	0.08	36.25	38.17	-1.92
5	Pescados y mariscos	0.15	8.65	12.11	-3.46
6	Grasas y aceites comestibles	-1.53	9.55	10.70	-1.15
7	Leche, productos lácteos y huevos	0.88	27.40	29.05	-1.65
8	Verduras frescas	1.12	13.56	25.58	-12.02
9	Tubérculos y derivados	-0.71	12.59	13.10	-0.52
10	Leguminosas y derivados	0.43	6.10	13.85	-7.75
11	Frutas frescas	4.17	14.30	21.37	-7.08
12	Azúcar, sal y condimentos	0.36	7.14	7.35	-0.21
13	Café, té y bebidas gaseosas	-3.97	6.14	8.08	-1.94
14	Otros productos alimenticios	-0.48	1.54	2.09	-0.55
15	Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	-0.03	29.21	29.54	-0.33
16	VIVIENDA	0.40	109.43	119.67	-10.23
17	ALQUILER	0.66	72.50	72.50	0.00
18	Alumbrado y combustible	0.00	18.98	18.98	0.00
19	Lavado y mantenimiento	-0.18	15.98	18.04	-2.06
20	Otros artefactos del hogar	-0.64	1.97	10.14	-8.17
21	INDUMENTARIA	0.08	45.03	157.36	-112.33
22	Telas, hechuras y accesorios	0.18	3.38	7.79	-4.41
23	Ropa confeccionada hombre	-0.20	21.11	54.76	-33.64
24	Ropa confeccionada mujer	0.39	17.87	84.29	-66.42
25	Servicio de limpieza	0.16	2.66	10.52	-7.86
26	MISCELANEOS	7.13	136.61	150.93	-14.32
27	Cuidado de la salud	1.60	24.53	30.25	-5.72
28	Cuidado y artículos personales	0.96	15.80	20.93	-5.13
29	Recreo, material de lectura	40.72	29.64	30.39	-0.75
30	Tabaco	-0.17	12.56	13.17	-0.60
31	Educación	0.00	18.90	21.02	-2.12
32	Transporte	0.00	35.18	35.18	0.00

Alquiler corresponde a una pieza

**** El cálculo del Ingreso Familiar Mensual del hogar tipo no incluye los fondos de reserva mensualizados.**

Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

Año: 2018

1.6.4.6. Balanza comercial

El Ministerio de Comercio Exterior logró concretar un tratado con uno de los bloques económicos más importantes del mundo, el “Acuerdo Comercial entre Ecuador y la Unión Europea”, dicho acuerdo se planteó para el año 2016 y permitirá que productos ecuatorianos ingresen libre de aranceles a un mercado de más de 500 millones de consumidores, lo que sin lugar a dudas creará ventajas importantes para el mercado interno como:

- Mayor competitividad para los productos ecuatorianos
- Incremento de las exportaciones hacia la UE
- Creación de nuevas plazas de trabajo en el Ecuador

Entre los productos beneficiados del tratado se encuentran rosas, palmito, café, aceite de palma, margarinas, miel entre otros productos del sector agroindustrial, apicultura y alimentos procesados. Para algunos de estos productos, el sector exportador podría analizar la posibilidad de crear un factor diferenciador que les permita generar un valor agregado en sus productos y por lo consiguiente venderlos a mejores precios.

Daniel Legarda, presidente ejecutivo FEDEXPOR, indicó que las principales oportunidades son para productos industrializados o semi industrializados, la alternativa está en crecer en inversión y exportación. Las negociaciones con países centroamericanos son sumamente importantes porque tienen un potencial grande de exportación. Centroamérica, en su conjunto, es importante para el desarrollo sustentable de la economía ecuatoriana. Según (FEDEXPOR, 2018) “A febrero de 2018, la Balanza Comercial total presenta un superávit de \$50 millones. Esto representa una desempeño

similar entre las exportaciones como las importaciones totales, siendo mínima su diferencia”.

1.7. Matriz AOOD

Tabla 8: Matriz AOOD

ALIADOS		OPORTUNIDADES	
A1	Población suficiente en la zona urbana del cantón Ibarra para demandar el producto	O1	Normativa legal vigente para la producción y comercialización.
A2	El Estado, pues promueve la producción y comercialización de productos sanos y nutritivos.	O2	El sector comercial y de servicios es mayormente desarrollado.
A3	Pequeños productores de la localidad y la provincia tienen capacidad de producción.	O3	63.870 ciudadanos poseen un trabajo activo y por lo tanto, facilidad de compra.
A4	Proveedores suficientes de insumos necesarios para cubrir todos los procesos de terminado y comercialización del producto.	O4	La actividad de comercialización de la miel de abeja se encuentra en desarrollada en el cantón Ibarra.
OPONENTES		RIESGOS	
O2	Grandes y medianos productores que compran la miel a los apicultores de pequeñas unidades de producción.	R1	Estado de la economía nacional en malas condiciones.
		R2	Inflación de precios al consumidor.
		R3	La miel de abeja no se toma en cuenta dentro de la canasta básica familiar.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

1.8. Determinación de la Oportunidad Diagnóstica

Una vez culminado el estudio diagnóstico, en cual permitió identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos relacionados al tema del presente proyecto, se establece que existe un déficit de producción de miel de abeja no solo en Ibarra sino en todo el país. Además, es favorable la cantidad de productores existentes en la localidad con los cuáles se puede llegar a establecer vínculos relacionados a la proveeduría de miel. Así mismo, es beneficioso que exista una amplia población demandante potencial de la miel de abeja en el cantón, en especial de la zona urbana y su capacidad económica activa.

De los resultados expuestos anteriormente, se encuentra la oportunidad de plantear el siguiente tema de proyecto: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE MIEL DE ABEJA A LOS HOGARES DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA” con la intención de satisfacer la demanda exigente y promover la economía local ofertando un producto netamente sano, nutricional, de consumo habitual, de alta calidad, con valor agregado y a precios asequibles para la sociedad.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Introducción

En el capítulo II se describirán los temas a ser utilizados en el presente proyecto. La estructura contiene dos temas principales. De cada tema principal se desglosan subtemas, todos en concordancia con el proyecto. De tal manera que el lector tenga una fácil y mejor comprensión del tema general. El primer tema contiene conceptos relacionados con la miel de abeja, como: su composición, calidad, clasificación de la miel, producción, características, conservación más adecuada, usos y beneficios. Tales conceptos serán de utilidad para enriquecer el conocimiento acerca de la miel. El segundo tema se enfoca en el Estudio de Factibilidad, en el cual se desprenden conceptos pertinentes al Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Financiero y Estudio Organizacional, útiles para conocer los aspectos que integran la idea del proyecto.

2.1.1. Objetivo

Desarrollar las bases teóricas y científicas mediante la investigación documental, bibliográfica y de sitios web, con el propósito de sustentar términos y aspectos expuestos en el contenido del proyecto y facilitar su comprensión.

2.2. La Miel de Abeja

La miel de abeja es considerada como un líquido nutricional viscoso elaborado por abejas obreras o melíferas, a través de un proceso de producción. La miel de abeja es una sustancia dulce recolectada por las abejas para luego ser cosechada por personas dedicadas a la actividad apícola (Polaino, 2016). El proceso radica en la recolección del

néctar de las flores o secreciones de partes vivas de las plantas, el cuál es ingerido, transformado con sustancias específicas de las abejas y finalmente depositado como miel, en celdas propias del panal, para su maduración. La miel de abeja se encuentra entre los alimentos primitivos que fue aprovechada por las personas para la subsistencia. En la actualidad, ha sido visto como un producto sumamente demandado gracias a sus propiedades beneficiosas para el organismo humano.

En la actualidad la miel de abeja es considerada como un producto nutricional del cual se obtiene diversos beneficios, sin embargo para la obtención de la misma resulta indispensable cumplir de manera adecuada con procesos de recolección y transformación de sustancias de las plantas con la finalidad de obtener la miel.

2.2.1. Composición de la miel de abeja

La miel de abeja posee características en relación al lugar de su origen botánico y geográfico. Varios elementos intervienen en la composición de la miel de abeja, como por ejemplo el tipo de planta, el suelo y cambios climáticos a los que se enfrente la miel mientras se encuentra en su proceso de elaboración (Ulloa, Mondragón, Rodríguez, Reséndiz, & Rosas, 2014). En cuanto a conocimiento de las características fisicoquímicas de la miel, el proceso es ejecutado en laboratorios a través del análisis de la sustancia.

Al referirse sobre la composición de la miel de abeja se debe considerar principalmente el origen, mientras se encuentre en el proceso de elaboración, considerando factores importante tales como: tipo de suelo, clase de planta y el cambio climático ya que varía la calidad, la consistencia y sus demás características fisicoquímicas, cabe recalcar que es necesario laboratorios para conocer las características fisicoquímicas en base al estudio de sus sustancias..

Tabla 9: Composición química de la miel de abeja

Compuesto	Porcentaje
Hidratos de Carbono	75 - 80%
Proteínas	Hasta 0,40%
Sustancias Minerales	Hasta 1%: Potasio, calcio, sodio, magnesio, silicio, hierro, fósforo, etc.
Oligoelementos	Zinc, molibdeno, yodo, etc.
Vitaminas	B2, Ac. Pantoténico, Niacina, Tiamina, B6, C, K, Ac. Fólico, Biotina.
Calorías	3,3 cal/g

Fuente: (Polaino, 2016)

Elaborado por: El autor

Año: 2018

2.2.2. Calidad de la miel de abeja

La calidad de la miel de abeja depende de las plantas de las cuales se recolecta el néctar. El aroma y sabor deben ser agradables para el consumo. Además, no debe existir ningún tipo de materias extrañas en su composición. Para conservar el estado natural y nutritivo de la miel es indispensable, que no sea combinada con otra sustancia química o incluso mezclada con agua. Con relación a la calidad de la miel de abeja se argumenta que: “Los parámetros más importantes para evaluar la calidad de la miel son la ausencia de contaminantes (antibióticos, pesticidas y metales pesados) y la frescura de la miel” (Ulloa, Mondragón, Rodríguez, Reséndiz, & Rosas, 2014, pág. 6). La existencia de impurezas en la miel, como restos de cera, abejas o partes de abejas; son causas que expresan la mala manipulación del producto, reduciendo la pureza y por lo tanto, la calidad.

Se caracteriza a la calidad de la miel de abeja buena dependiendo del tipo de planta de la cual se ha recolectado el néctar y este proceso contiene ciertas características que le permitan obtener beneficios enfocados directamente al consumidor quien pueda notar la calidad en base a su aroma, sabor, presentación (es decir no exista otras sustancias distintas y extrañas a la de la miel), en la frescura, en la consistencia y sobre todo la no

presencia de productos contaminantes tales como pesticidas, antibióticos, etc., siendo que solo así se conservara el estado natural de la miel. Al tomar en cuenta ciertas características para identificar si la calidad del producto es buena, significaría que su producción, uso y consumo es netamente seguro, sin embargo al no encontrar las características antes mencionadas es claro ejemplo que el producto ha sido manipulado de manera inadecuada reduciendo la calidad.

2.2.3. Clasificación de la miel de abeja

La clasificación de la miel de abeja puede presentarse en tres diferentes estados, según la Coordinación General de Ganadería y el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria:

2.2.3.1. Miel en panal

Es la miel que se encuentra de forma natural en el panal sin ser extraída. La miel permanece más tiempo sin cristalizarse o solidificarse, mientras permanezca dentro del panal en la que fue depositada por las abejas.

2.2.3.2. Miel líquida

Es la miel extraída del panal en su estado natural. Esta presentación de la miel con el paso del tiempo tiende a cristalizarse.

2.2.3.3. Miel cristalizada

Es la miel que después de su extracción pasa muy poco tiempo en estado líquido para transformarse en miel sólida a manera de crema. Este suceso es normal en la miel, ocurre debido a que es una sustancia compuesta por más cantidad de azúcar que de agua. La cristalización depende de los catalizadores de cristalización como polvo, polen, temperatura, burbujas de aire, entre otros (Jean-Prost, Médori, & Le Conte, 2017).

2.2.4. Producción de miel de abeja

La producción de la miel de abeja se encuentra entrelazada con la comercialización para que la actividad tenga beneficios rentables. Para que la producción sea aceptada en el mercado la calidad del producto es indispensable. A través de la explotación apícola se puede tener ganancias económicas, ya sea, de forma artesanal o industrial. El principal producto derivado de la apicultura, es la miel de abeja. También, se puede conseguir otros productos que resultan adicionales mientras la miel se encuentra en su proceso de producción por parte de las abejas (Salas, 2012). En cuanto los panales se encuentran abastecidos con miel, el apicultor es quién la extrae y almacena para luego venderla. El 99% de la producción nacional de la miel de abeja, es destinada para el consumo interno del país, mientras que el porcentaje complementario se exporta (Andrade, 2015).

En la producción de la miel de abeja puede ser de manera artesanal o industrial, para ello se considera factores de calidad, rentabilidad, producción de otros productos derivados de la miel, personal (apicultores), para el consumo dentro o fuera del país.

2.2.5. Características de la miel

Las características que fácilmente se pueden verificar son, el color que presenta la miel y el aroma de la misma; así como también el sabor y consistencia. El color de la miel puede encontrarse en distintos tonos, dependiendo de las flores en las cuáles se extrajo el néctar, desde amarillo, ámbar claro hasta ámbar muy oscuro (CONAPIS, 2014). La consistencia debe ser viscosa, mientras que el aroma y sabor no deben ser desagradables.

2.2.6. Conservación de la miel de abeja

La temperatura ambiente de entre 18° C y 24° C, se considera una temperatura adecuada para conservar miel de abeja con sabor y aroma de calidad. En cuanto al material

del envase de almacenamiento, el vidrio es la mejor opción, ya que, ayuda a conservar una temperatura ambiente evitando la pronta cristalización de la miel. La caducidad es un aspecto que no se involucra con la miel, conservándola en un ambiente seco y fresco fuera del alcance de la luz solar para evitar riesgos de deterioro de calidad de la sustancia. Sin embargo, las celdas del panal en donde fue depositada por las abejas, es el mejor lugar para su conservación intacta durante años. La cristalización de la miel de abeja es más posible si se encuentra entre 15°C y 15°C de temperatura (Suarez, 2014). La miel de abeja puede degradarse considerablemente debido a factores ambientales como la humedad o el aumento de temperatura, el aroma se debilita, el color se intensifica y su acidez aumenta considerablemente (Jean-Prost, Médori, & Le Conte, 2017).

Es indispensable mantener a la miel en temperaturas considerables, cuidando que factores externos atenten con la calidad, consistencia, cristalización, presentación y caducidad.

2.2.7. Usos y beneficios de la miel de abeja

La miel de abeja como producto alternativo saludablemente mejor que el azúcar, contiene algunos usos en la que puede ser empleada, para luego dar resultados beneficiosos. Los mayores beneficios nutricionales provienen de la miel artesanal pura, directa de la colmena, sin involucramiento de sustancias artificiales o incluso con cierta cantidad de agua. Puede ser usada para fines alimenticios, preparación de medicina tradicional e incluso hoy en la actualidad como producto cosmetológico. De tales usos se derivan beneficios, entre los más destacados:

- Actúa como energizante, beneficioso en la realización de actividad física.
- Aplicando directamente sobre la piel actúa como tópico para el tratamiento de acné.
- Cicatrizante.

- Rica en antioxidantes que ayudan a mantener en buen estado el organismo.
- Hidratante para la piel.
- Ayuda a la prevención y alivio de enfermedades respiratoria, entre otros beneficios (Bonilla, 2015).

2.3. Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación (Gestiopolis, 2018).

Conocido también como proyecto de negocio, es un documento explicativo que contiene información acerca de las pretensiones del proyecto. Un estudio de factibilidad, sin importar el tamaño o razón de la empresa, es elaborado con el propósito de dar inicio a un nuevo emprendimiento, lanzar un nuevo producto al mercado o incluso buscar nuevos clientes. Permite además determinar oportunidades y amenazas del proyecto a fin de hacer uso efectivo de los recursos disponibles para su aplicación.

2.3.1. Estudio de Mercado

2.3.1.1. Mercado

Es el grupo de personas que quieren y están dispuestos a adquirir un bien o servicio. La forma más común de mercado está constituida por mercados o plazas públicas a los que los vendedores llevan sus mercancías y las exponen, mientras que los compradores comparan y eligen. También hay mercados intangibles (Pérez, 2013).

El mercado intangible se relaciona con la cantidad de personas que se encuentran en la búsqueda de un empleo y la oferta de trabajo que ofrecen las empresas o empleadores.

2.3.1.2. Demanda

En general se define la demanda como la cantidad un producto o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir en el mercado. Los demandantes obtienen un bien o servicio a un precio y cantidad determinada, según sea su necesidad. Según el comportamiento que presente la demanda en el mercado, los precios tienden a establecerse adecuadamente (Pérez, 2013).

Es decir, que cuando la demanda tiende a bajar, los precios igualmente se reducen. Por el contrario, si se incrementa la demanda, los precios son menores. El beneficio económico para la empresa, se refleja en la mayor cantidad adquisitiva por parte de los clientes sobre el bien o servicio.

2.3.1.3. Oferta

Es aquella cantidad de productos y servicios que una empresa pone a disposición para ser vendidos en el mercado a un precio dado según calidad, cantidad, tamaño y características económicas del cliente objetivo. La mejor opción para la estabilidad de la oferta, es el monopolio, ya que, solo así se tendrá grandes beneficios y el control sobre el mercado (Pérez, 2013).

El monopolio no es posible si en el mercado existe competencia ya que quien lo ofrezca procurara mejorar el producto en sus diferentes características.

2.3.1.4. Marketing

El Marketing incluye un conjunto de procedimientos o herramientas útiles para el análisis de necesidades que un grupo social posee y desea satisfacer a cambio de su

solvencia económica. Son los procesos utilizados para obtener un producto o servicio, comunicar a la colectividad y mercadear ofertas (American Marketing Association, 2013).

Si una empresa u organización espera subsistir en un mundo comercial competitivo, lo mejor es inclinarse por aplicar Marketing innovador con beneficios visionarios.

2.3.1.5. Producto

Un producto es aquel objeto tangible o intangible que una empresa o persona pone a disposición del mercado objetivo a cambio de obtener rentabilidad económica. El producto posee características propias como el precio, tamaño, color, calidad de servicio, entre otras. El producto debe ser capaz de satisfacer lo que el consumidor final exige y hacer todo lo posible para que estos consumidores prefieran el producto por sobre los demás de la competencia existente (Marketing Publishing, 2016).

Por lo tanto, el incremento de valor agregado en el producto se registrará en la diferenciación de los demás de la competencia, a través de la aplicación estratégica y apropiada de marketing.

2.3.1.6. Precio

Es la cantidad en valores monetarios que se asigna a un bien o servicio. Generalmente, el precio de un producto está relacionado al de otros productos similares e incluso de los sustitutos (Pérez, 2013). Los compradores intercambian dinero con los vendedores luego de llegar a un acuerdo del precio justo para las partes. El precio es el resultado de los distintos elementos que intervienen en la elaboración de un producto o el intelecto que se utiliza para realizar un servicio en específico. Tales elementos pueden ser el costo de producción, materia prima, mano de obra, tiempo invertido, esfuerzo físico y

mental, entre otros. Los precios constantemente, deben ser analizados por la empresa (Limas, 2012).

El precio se convierte en una eficaz herramienta competitiva, inconstante y sujeto a las condiciones cambiantes del mercado ya que va enfocado directamente al consumidor.

2.3.1.7. Plaza

La plaza es la táctica a la que se recurre para que un bien o servicio llegue a manos del consumidor. La entrega de un producto o servicio en la cantidad correcta, excelentes condiciones, en el lugar y momento oportunos son componentes fundamentales de la plaza en el mercado tradicional. (Fischer & Espejo, 2014).

El lugar físico en que se expide un bien o servicio se denomina plaza o distribución. La distribución se encuentra relacionada con la plaza, ya que, permite que la oferta llegue al cliente del mercado potencial utilizando algún tipo de canal de comercialización. Entre los cuales se encuentran: el transporte, almacenamiento, inventario, intermediarios, puntos de venta, etc. Dichos canales son indispensables para que el bien o servicio sea entregado a la clientela cuando lo solicite y en condiciones apropiadas.

2.3.1.8. Promoción

La promoción es una técnica de marketing utilizada para incentivar a las personas a consumir algo. La promoción es una actividad o técnica que se enfoca directamente en incentivar la adquisición de un bien o servicio con elementos o valores adicionales que generalmente apoyan a la publicidad (Fischer & Espejo, 2014).

Uno de los principales impactos para implementar la promoción en el mercado es posicionarse ante la competencia, fomentando la marca y obteniendo nuevos clientes; y

para complementar la promoción, se emplea la comunicación como medio publicitario del producto. El propósito esencial es convencer al cliente objetivo. Cabe mencionar que este elemento del marketing mix trata de cambiar las tendencias o preferencias del mercado estimulando la adquisición del bien o servicio puesto en promoción.

2.3.1.9. Comercialización

Se enfoca en la acción de poner en oferta un producto terminado o servicio, para distribuirlo al mercado a cambio de un valor económico. La demanda por su parte se concentra en la publicidad emitida para anticiparse a la adquisición. La venta es posible en locales comerciales, vía on-line por medios electrónicos y a través de catálogos. La comercialización es la compra y venta de bienes o servicios sin darles ningún valor extra (Prieto, 2013).

En la comercialización de un producto es necesario realizar un proceso empezando desde oferta y encaminando a la implementación de dicho producto en el mercado, valor y variedad económica, presentación y publicidad.

2.3.2. Estudio Técnico

2.3.2.1. Macro localización

La Macro localización se determina como la localización generalizada o amplia de una empresa. Es decir, la localización en el país o región en la que se va a ubicar un determinado proyecto. Para la selección macro de la ubicación del negocio es necesario hacer una evaluación de diferentes aspectos como vías de acceso, entorno social, facilidad para la obtención de mano de obra, entre otros. La macro localización facilita el análisis de la mejor ubicación a nivel nacional para la aplicación de un proyecto (Córdoba, 2011).

Una vez determinado el proyecto a ejecutarse resulta necesario identificar el lugar en donde se lo hará, con una visión general a nivel del país o nacional considerando la accesibilidad de acercamiento de los proveedores, intermediarios y consumidores.

2.3.2.2. Micro localización

La Micro localización es una evaluación que se plantea con el propósito de elegir la ubicación o lugar exacto para establecer una empresa. La micro localización se elige dentro de la macro y se lleva a cabo la distribución de la infraestructura en la que se ejecutarán las actividades empresariales. Se debe tomar en cuenta los costos y demás aspectos que incurrirán en el proyecto, pues de estos dependerá el buen funcionamiento de negocio (Córdoba, 2011).

Al referirse sobre la micro localización se debe tomar en cuenta lo establecido en el aspecto de macro localización ya que es como andamiaje que permitirá tener una visión más clara y precisa después de dicho análisis para tratar y tomar en cuenta los puntos y características más relevantes a nivel micro tales como: la ubicación exacta, la infraestructura, costos, y demás características y necesidades del proyecto.

2.3.2.3. Capacidad Instalada

La capacidad instalada es el volumen de producción que se espera obtener durante un período de tiempo, teniendo en cuenta los recursos disponibles de la empresa o departamento. El propósito de la capacidad instalada es tener un estimado de producción, la cual deberá ser menor a la producción real lograda. Además, se refiere a la disponibilidad de infraestructura en general, necesaria para elaborar bienes o dar algún tipo de servicio. Su extensión varía de acuerdo a la cantidad de producción que puede abastecerse (Mejía, 2013).

2.3.2.4. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto es un proceso en el cuál se describen todos los recursos necesarios para la ejecución de un plan. Entre los recursos se encuentran: el recurso humano, instalaciones, maquinaria, muebles y enseres, entre otros. La ingeniería del proyecto contempla elementos necesarios que garantizar la efectividad de un proyecto (Araujo, 2013).

2.3.2.5. Flujogramas

El flujograma también es conocido como diagrama de flujo. Es una ilustración que muestra un proceso a seguir para la realización de una acción determinada. En otras palabras, el flujograma es la representación gráfica a través del uso de símbolos de diversas formas los cuáles se encuentran situados en secuencia de acuerdo a las actividades o etapas a desempeñar en un proceso. Las figuras o símbolos más frecuentes son: elipse, rectángulo, cuadrado con un corte en una esquina inferior, rombo, etc. Los diagramas de flujo son el método más popular o destacado para efectuar un diseño de procesos mediante gráficos (Ramonet, 2014).

2.3.2.6. Proceso de Comercialización

El proceso de comercialización se lleva acabo con el fin de lanzar un producto o servicio al mercado. Dicho proceso comercial en su aplicación tendrá oportunidades, las cuales deberán ser aprovechadas de forma eficaz. Al momento de comercializar el producto debe encontrarse en las mejores condiciones, en las cantidades que se solicite y sobre todo la entrega debe ser rápida. En el proceso de comercialización es indispensable conocer las situaciones del mercado y el pronóstico de ventas. Los procesos comerciales se establecen como una acción intermediaria entre la producción y la venta, estableciendo un vínculo de acciones generadoras de rentabilidad (Suarez, 2014).

2.3.2.7. Materia prima

Es el principal componente de un determinado producto. Es considerada como el elemento natural más fundamental o esencial en la elaboración de un producto industrial. La materia prima posee una facilidad para su conocimiento en cuanto a peso, cantidad o volumen (Sarmiento, 2012).

2.3.2.8. Maquinaria

La maquinaria son aparatos creados con el fin de facilitar procesos y reducir el tiempo implicado en un proceso. Generalmente, las maquinas usan energía eléctrica para su funcionamiento; otras pueden ser de uso manual al no requerir de mucha fuerza o precisión. Actualmente se puede encontrar maquinaria agrícola, maquinaria textil, maquinaria eléctrica, entre otras. La maquinaria no tiene diseños fijos, con el paso del tiempo van adaptando nuevas formas y características de acuerdo a las necesidades de los clientes (Schwab, 2015).

2.3.2.9. Muebles y enseres

Los muebles y enseres son los activos adquiridos por una empresa para realizar una actividad. Los muebles y enseres también son conocidos como mobiliario, es decir que pueden ser usados en diversas partes de la empresa al ser de fácil traslado y que facilitan las actividades previstas. El conjunto de muebles y enseres pueden ser empleados para varias funciones ya sea en el trabajo, empresa, hogar (Economía simple, 2016).

2.3.2.10. Mano de obra

La mano de obra es conocida como el esfuerzo, ya sea físico o mental, que una persona aplica durante un proceso productivo. También, se le conoce como mano de obra al grupo de empleados contratados por una empresa para la transformación de la materia prima en un producto terminado. A cambio de la prestación de servicios de mano de obra

por parte los trabajadores de una empresa u organización se otorga una remuneración económica (Galindo C. , 2014).

2.3.3. Estudio Financiero

2.3.3.1. Presupuesto

El presupuesto es una estimación económica de las operaciones a realizar y resultados esperados, en un lapso de tiempo específico. Una organización debe realizar presupuestos para conseguir el logro de objetivos, asumiendo una mayor productividad en las actividades económicas (Colina & Cubillán, 2012). Al finalizar el período presupuestario se realiza un control para verificar si el presupuesto consiguió los resultados deseados. Al respecto: “Los presupuestos sirven de medio de comunicación de los planes de toda la organización, proporcionando las bases que permitirán evaluar la actuación de los distintos segmentos, o áreas de actividad” (Fagilde, 2017, pág. 8).

2.3.3.2. Contabilidad

La contabilidad es una herramienta práctica utilizada para conocer los ingresos y egresos que tiene una entidad. Objetivamente expresa los resultados económicos mediante estados financieros con el propósito de tomar decisiones en flujos de dinero futuros (Guerrero, 2014). La intención de la contabilidad es registrar los movimientos económicos, que resulten de las actividades empresariales, en el momento en el que ocurran. Cumpliendo con el principio de devengado. La contabilidad se encuentra dividida en subsistemas los cuáles proveen de información de acuerdo a las diferentes necesidades empresariales, ya sean financieras, fiscales o administrativas (Guajardo & Andrade, 2014).

2.3.3.3. Capital de Trabajo

Es la capacidad económica de la que goza una entidad y que le permite continuar con sus actividades sin ningún riesgo de quiebra (Rodas, 2012).

El capital de trabajo neto resulta del activo corriente menos el pasivo corriente. Mientras el activo corriente sea mayor al pasivo corriente el capital de trabajo será positivo. Es decir, que la entidad posee menos cuentas por pagar con relación a los activos indispensables para operar con tranquilidad. El capital de trabajo debe ser suficiente y estar disponible a corto plazo (no mayor a un año), con el propósito de cubrir necesidades en la empresa. Para el cálculo del Capital de Trabajo, se plantea la siguiente fórmula matemática:

$$CT = \text{Activos Corrientes} - \text{Pasivos Corrientes}$$

2.3.3.4. Activo

Son los bienes que posee una empresa producto de sus movimientos controlados de capital. Los activos pueden ser corrientes como el inventario y no corriente como equipos, muebles, edificaciones, vehículos, entre otros. El activo es considerado como un recurso valorado económicamente y del que se espera en el futuro beneficios económicos, producto de hechos pasados (Guerrero, 2014).

Todos los activos tienen la posibilidad de procurar beneficios económicos para la empresa, ya sea, a través de la venta, inversión o uso para generar ingresos.

2.3.3.5. Pasivo

Al pasivo se lo entendido como las deudas u obligaciones que tiene una entidad a corto y largo plazo. A corto plazo es la deuda que se tiene y que no supera el período de un año. Mientras que a largo plazo son las deudas que superan un año de vencimiento. El pasivo significa lo que un negocio o deudor debe a otras personas o empresas a las cuales se les conoce como acreedores (Guajardo & Andrade, 2014).

El pasivo puede ser una obligación con bancos, proveedores, empleados; es decir con terceros. Por medio de las deudas del pasivo, las empresas realizan financiamientos

en sus actividades para mejorar sus productos o servicios. El pasivo es toda actividad que desembolsa dinero de la empresa.

2.3.3.6. Patrimonio

Todos los bienes, derechos y obligaciones que tenga una persona natural o jurídica se consideran como patrimonio. El patrimonio o capital es la aportación de los dueños del negocio, también denominados accionistas (Guajardo & Andrade, 2014).

De manera global el patrimonio se encuentra conformado por el capital, derechos y obligaciones empresariales fruto del giro que cada negocio comete. Los derechos acceden a ejercer potestad para la institución. Por el contrario, las obligaciones son compromisos que la entidad debe afrontar, como por ejemplo las cuentas por pagar a bancos. De este modo, los objetivos organizacionales se pueden alcanzar.

2.3.3.7. Ingresos

Los ingresos son aumentos en los recursos económicos del patrimonio neto de una persona o empresa. Son excluidos de las contribuciones de los accionistas y continuamente amplían los activos o contraen obligaciones de los pasivos. (Palomares, 2015).

Es decir, las aportaciones de socios no se consideran como ingresos, es un aumento en el patrimonio más no un ingreso consecuencia de las actividades a la que se dedica el ente. El origen de los ingresos puede ser por el comercio de bienes o por la prestación de servicios al mercado durante un período de tiempo.

2.3.3.8. Gastos

Son deducciones o flujos de salida de recursos en forma de disminuciones en el patrimonio de la empresa en un período contable (Fierro, 1997). Los egresos son desembolsos de cantidades monetarias o movimiento de recursos financieros hacia el exterior de la institución. Habitualmente por pago de algún bien o servicio adquirido para

cubrir alguna necesidad. Los egresos representan disminución en el patrimonio, afectando los estados financieros ya que pueden ser pérdidas. La salida de dinero de la empresa por desembolsos de actividades administrativas de procesos, labores de distribución, venta y promoción son señalados como gastos. Son las reducciones en los activos e incremento en los pasivos, la devolución de las aportaciones a socios no se consideran como gastos (Palomares, 2015).

Los gastos causan circulación de moneda doble, ya que, sale dinero de la empresa a cambio de recibir un servicio o producto.

2.3.3.9. Costos

El costo se define como la cantidad económica sacrificada de los activos existentes o de la adquisición de un pasivo para la adquisición de bienes o servicios (Gómez, 2001). Es la inversión económica realizada con la intención de producir un bien o producto para ser comercializado. En los costos intervienen los valores de adquisición de materiales, mano de obra y costos indirectos de fabricación. El objetivo de implantar costos, es fijar precios adecuados y, conocer y controlar costos de producción. Según el volumen de fabricación, los costos pueden ser fijos, variable e incluso semivARIABLES. Entonces, el costo es la cantidad económica utilizada objetivamente para terminar un proceso de producción (Murakami, 2011).

2.3.3.10. Depreciación

La depreciación es la disminución del valor de un bien. Se puede definir también, como el desgaste o uso que un activo tiene dentro un cierto tiempo. El cálculo de la depreciación de los bienes se puede registrar periódicamente, mensual, semestral o anualmente (Zapata, 2007). Existe algunos métodos para el cálculo de la depreciación, el más utilizado es la depreciación de línea recta (Rojas, 2014).

Durante la vida útil de un bien se produce el desgaste por su uso en la generación de rentabilidad.

2.3.3.11. Estados Financieros

Los estados financieros son los documentos más significativos para una entidad, ya que, poseen información real económica de las actividades empresariales logradas durante un periodo contable. La situación financiera en la que se encuentra un empresa, es plasmada por medio de estados financieros los cuales son de suma importancia para tomar decisiones económicas (González, 2012).

Los estados financieros muestran los resultados de la gestión realizada por los administradores con los recursos que se les ha confiado.

2.3.3.12. Estado de Situación Financiera

El estado de situación financiera muestra la información financiera de una entidad de manera detallada por cada valor establecido (Díaz, 2016).

Es el estado que indica la situación económica en la que se encuentra una empresa a una fecha definitiva, está estructurado por las cuentas de activo, pasivo y patrimonio por lo que la información suministrada es importante para todos los integrantes de la organización, entre ellos los accionistas.

2.3.3.13. Estado de Flujo del Efectivo

El estado de flujo del efectivo expresa los movimientos de dinero generados durante un período. Los movimientos de dinero reflejan la salida e ingreso del mismo, al producir bienes o servicios que después serán entregados al cliente para recuperar la inversión y obtener rentabilidad por la actividad desarrollada. Los ingresos y salidas de dinero operacionales y no operacionales determina el beneficio monetario del negocio (Galindo C. , 2004).

Al referirse al estado de flujo se hace referencia a todos los movimientos sobre el dinero adquirido en todo el periodo o en un tiempo determinado proporcionando al cliente a recuperar la inversión que ha realizado y de paso la rentabilidad hacia su actividad.

2.3.3.14. Estado de Resultados

El estado de resultados o pérdidas y ganancias contiene información acerca del rendimiento rentable de una entidad. Se encuentra conformado por los ingresos obtenidos y egresos producidos. Dichas cuentas se encuentran establecidas con el fin de determinar si existe pérdida o ganancia dentro de un período para la toma de decisiones (Díaz, 2016).

Para obtener información sobre el estado de resultado se emite informes debidamente detallados mencionando el rendimiento, los ingresos y egresos.

2.3.3.15. VAN

El Valor Actual Neto, es uno de los indicadores financieros utilizado para conocer la viabilidad que tendrá un definitivo proyecto. Es la cantidad presente resultante de flujos de efectivo descontados a una tasa de descuento apropiada (García, 2014).

Si después de medir los flujos de efectivo el resultado es positivo o queda una cierta cantidad de ganancia, el proyecto se supone viable. Con la aplicación de este indicador se puede calcular con cuál de varias inversiones se alcanzará la mayor rentabilidad.

2.3.3.16. TIR

La tasa interna de retorno nos proyecta la rentabilidad de una idea de negocio en cantidades porcentuales. Es la rentabilidad anual producto de invertir un cierto capital (Valls, 2014).

La tasa interna de retorno también es catalogada como un indicador financiero para medir la rentabilidad, aceptación o rechazo de la idea de negocio. La TIR al igual que el VAN, debe ser positiva y entre más alta mayor será la rentabilidad del negocio.

2.3.3.17. Período de Recuperación de la Inversión

En todo proyecto se espera recuperar la cantidad inicial de dinero invertida, en un cierto lapso de tiempo. Entre menor sea el período de recuperación, menor será el riesgo de inversión. El pronto retorno de la inversión es de mucha utilidad para los nuevos emprendimientos (Blank & Tarquín, 2006).

La inversión inicial será recuperada a través de los flujos de efectivo causados en el giro del negocio.

2.3.3.18. Relación Costo/Beneficio

La relación costo/beneficio resulta de los ingresos y egresos del estado de pérdidas y ganancias. El objetivo es determinar el beneficio económico del proyecto por cada dólar invertido. Por lo tanto, los beneficios netos deberán ser mayores que los costos. En este caso mayores a uno. Este indicador relaciona el compara el van de los beneficios proyectados con los costos incluida la inversión para determinar el beneficio (Nassir, 2011).

Se evidenciara el beneficio de la ejecución del proyecto en base a los ingresos y egresos, mismos que determinaran la factibilidad de dicho proyecto.

2.3.3.19. Punto de Equilibrio

Para verificar que no exista pérdida ni ganancia en una producción se analiza el punto de equilibrio. Por lo tanto, se puede decir que el análisis del punto de equilibrio es una herramienta que facilita la identificación del volumen de ventas indispensable para que en el plan de negocios no exista pérdida ni ganancias (Flores, 2015).

El punto de equilibrio es la interacción de los ingresos obtenidos con los costos totales de un volumen de producción. Por medio del punto de equilibrio se puede conocer que cantidad de productos se va a empezar a vender para establecer una ganancia anhelada.

2.3.3.20. Análisis de Sensibilidad

Es un indicador financiero que permite a las empresas calcular las estimaciones que pueden generarse al cambiar las cantidades de ciertas variables, como por ejemplo el precio de venta, inversión, precio de adquisición de mercadería, entre otros. Para realizar el análisis de sensibilidad de un proyecto se precisó hacer una comparación entre el VANe antiguo y el nuevo VANn, así se conocerá el porcentaje de diferenciación. La empresa puede aprovechar al máximo la utilización del Valor Actual Neto con la aplicación de los diferentes supuestos o escenarios del Análisis de Sensibilidad (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2009).

En el análisis de sensibilidad se toma las variables como escenarios, los cuáles pueden fijarse como escenario pesimista, probable y optimista. Entre los usos de este tipo de análisis se encuentra la identificación de los riesgos más críticos y verificar así el la variable que necesita mayor esfuerzo de mejora.

2.3.4. Estudio Organizacional

2.3.4.1. Microempresa

La microempresa es el resultado de la implementación de una emprendimiento o proyecto. Los fines son económicos operando con una capacidad de personal no mayor a 10 trabajadores. La microempresa realiza procesos de producción en pequeñas cantidades con el objetivo de comercializarlos a la sociedad. Así mismo existen microempresas que ofertan algún tipo de servicios al cliente (Rojas, 2014).

En referencia a lo anterior, se puede decir que la microempresa es una unidad económica realmente pequeña, en la que incluso el propietario es un trabajador más del negocio.

2.3.4.2. Administración

La administración examina, promueve y coordina el correcto comportamiento y manera de organizarse de las personas en una institución. También, se puede entender a la administración como la planificación de trabajo individual y colectivamente entre los distintos departamentos de una empresa, para alcanzar objetivos institucionales. En la administración se integran, a más de la planificación; la organización, ejecución y control o monitoreo (Sánchez D. , 2014).

Se puede observar e identificara la planificación de trabajo en la administración que en el sector privado se enfoca en conseguir el crecimiento y fortalecimiento de la empresa, mientras que en el sector público, los fines son sociales.

2.3.4.3. Misión

La misión representa la razón de ser de la empresa. Es lo que la empresa realiza para buscar la satisfacción de la clientela (Rodríguez, 2011).

Refleja la actividad o motivo al que se dedica la una determinada entidad, organización, institución o empresa. Particularmente la misión establece la actividad que se realiza en el presente más no al futuro. La misión debe permanecer plasmada en un lugar del establecimiento en donde sea visible para todos, con el fin de que todos conozcan el motivo por el cual están realizando labores diarias.

2.3.4.4. Visión

Es el como una empresa se ve visionariamente en el futuro, luego unos años o a largo plazo. Por lo general, las empresas suelen fijar su visión para un lapso de tiempo de

5 años, esperando que se cumpla rigurosamente. La visión no debe establecerse con exageración, es decir que sea alcanzable y motivadora para el personal que se esfuerza por cumplirla. Indudablemente, la visión es la idea plasmada a seguir por la alta dirección y demás personal jerárquico (Rodríguez, 2011).

Para que la visión se proyecte al futuro debe anteriormente plantearse la misión y consecuentemente llevarse a cabo.

2.3.4.5. Filosofía

La Filosofía es un conjunto de reglas o normas que se plantean con el objetivo de ser cumplidas. Se fortalece de acuerdo a la naturaleza que presente cierta empresa o institución. La forma correcta de mantener la filosofía, es documentarlas claramente. En lo habitual, el personal de algunas empresas no conoce la filosofía, debido a que la gerencia no la comunica a tiempo. Para que una empresa tenga un correcto funcionamiento de sus actividades, esta debe estar definida apropiadamente. La filosofía permite conocer cuáles son las responsabilidades y compromisos con los clientes, proveedores, el estado y el entorno en general (Palacios, 2010).

2.3.4.6. Estructura Legal

A través de la estructura legal se puede conocer los elementos que se encuentran formando una institución o empresa. La estructura legal de negocio permite asegurar el correcto funcionamiento de las actividades económicas. La empresa debe cumplir con los aspectos legales y tributarios para que el negocio marche con normalidad (Galindo C. , 2011).

Por lo general se usan tres tipos de estructura legal entre los que se encuentran, el negocio unipersonal, sociedad y compañías limitadas.

2.3.4.7. Ventaja Competitiva

La generación de productos o servicio con características diferentes a los demás del mercado se consideran ventaja competitiva. Una empresa está en mejores circunstancias para competir cuando tiene una ventaja competitiva, logrando mejores resultados que una empresa que aplica una estrategia competitiva habitual (De la Fuente & Muñoz, 2013).

Cada empresa debe posicionarse sobre las demás de la misma industria aplicando técnicas o herramientas innovadoras y variables. Generalmente, el mercado tiende a cambiar constantemente en la búsqueda de nuevos consumidores. La ventaja competitiva, solo en algunos casos, puede ser constante con el paso del tiempo. Lo conveniente es realizar cambios característicos en bienes y servicio para definir la distinción estratégica.

2.3.4.8. Plan de Comunicación

El plan de comunicación es una guía propuesta por una organización la cual contiene estrategias y los recursos necesarios para emplear una comunicación, ya sea en el interior o exterior de la misma (Smith, 2015).

Para la elaboración del plan de comunicación se debe tener claro a quién está dirigido y los resultados que se espera conseguir con su aplicación. La base de la comunicación está en la planificación previa de la misma de manera profesional en la que se incluya entre otros elementos, mensajes, presupuesto requerido y cantidad de emisiones. Los mensajes deben ser claros y precisos para una mejor comprensión de quién lo reciba.

2.3.4.9. Organigrama

Es la estructura jerárquica de una empresa, sin importar el tamaño, representada gráficamente. Es un sistema presentado de forma organizada o también denominado

gráfica de organización (Mano, 2017). Los organigramas muestran la división de los distintos departamentos o direcciones y su relación entre ellos. Las líneas que unen los niveles jerárquicos asumen diferente ancho y color según sea la función de cada miembro de la empresa. Existen diferentes tipos de organigramas. Mano (2017) clasifica a los organigramas como se muestra a continuación:

- Verticales,
- Horizontales,
- Circulares, y;
- Escalares.

2.3.4.10. Recursos Humanos

El trabajo realizado por empleados o trabajadores de una empresa se le conoce como recurso humano R.R.H.H. El departamento de Recursos Humanos de una empresa puede ser dirigido por un profesional de manera individual o por un conjunto de profesionales. Con el intelecto físico y mental del recurso humano es posible enfrentar amenazas que puedan aparecer en la organización. Tales amenazas, pueden erradicarse con la implementación de estrategias organizacionales. El R.R.H.H., es importante para las organizaciones al momento de enfrentarse a la constante evolución empresarial (Nafate, 2014).

Antes de asignar un representante para un determinado cargo es indispensable analizar el cargo y sus funciones. Normalmente las entidades poseen un manual de funciones con el fin de dar a conocer las actividades que se desarrollan en cada cargo. En cuanto al análisis del desempeño que cada funcionario de un cargo posee, debe ser medido cada cierto tiempo y así verificar si se están cumpliendo con las actividades establecidas para un determinado cargo en una organización (Galindo C. , 2011).

El manual de funciones contiene requisitos, capacidades, actividades a realizar, condiciones de puesto de trabajo, entre otras.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

A continuación, se presenta el Estudio de Mercado efectuado en la zona urbana de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. El objetivo fue obtener conocimientos acerca de la aceptación que tendrá la creación de la Microempresa de Comercialización de Miel de Abeja a los hogares de la ciudad. Se utilizaron herramientas o técnicas de investigación, como la observación directa en el mercado objetivo. Además, como principales sustentos de información se recurrió a la población con entrevistas y encuestas.

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

Realizar una Investigación de Mercado, a través de un estudio de campo que permita conocer la oferta y demanda de miel de abeja en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura y establecer estrategias competitivas en el mercado.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar el sector competitivo mediante el análisis de los precios y competidores para determinar la influencia de la miel de abeja en el sector.
- Verificar la oferta de miel mediante el análisis del mercado para determinar el mercado objetivo del producto.
- Establecer las características de la miel de abeja mediante el análisis de la demanda para establecer el nivel de aceptación que posee el producto.

- Analizar la comercialización mediante el estudio de los aspectos más importantes para de la miel de abeja para desarrollar los mejores canales de distribución y comercialización.

3.2. Variables e Indicadores

- **Competidores Actuales**
 - Competidores
 - Precios de oferta
 - Diferenciación del producto
 - Influencia del líder
- **Productos Sustitutos**
 - Productos sustitutos
 - Calidad del sustituto
- **Nuevos Entrantes**
 - Espíritu Emprendedor
 - Acceso a la tecnología
- **Proveedores**
 - Proveedores en el sector
- **Compradores**
 - Concentración de compradores
- **Oferta**
 - Empresas que ofertan
 - Ventaja competitiva o aspecto de diferenciación
 - Estimación volumen de la oferta
 - Proyección de la oferta

- **Demanda**
 - Rango de edad de la demanda
 - Género demandante
 - Tipo de miel de abeja preferida
 - Características deseadas del producto
 - Frecuencia de compra
 - Cantidad de compra
 - Lugar frecuente de compra
 - Producto derivados de la colmena consumidos
 - Estimación volumen de la demanda
 - Proyección de la demanda
- **Balance Oferta / Demanda**
- **Comercialización**
 - Canal de comercialización
 - Marca del producto
 - Logo del producto
 - Eslogan del producto
 - Empaque del producto
 - Determinación del precio
 - Medios para emisión del publicitaria
 - Aceptación del producto

3.3. Matriz de Investigación de Mercado

Tabla 10: Matriz de Investigación de Mercado

Objetivo	Variable	Indicador	Técnica	Obtención de Información
Analizar el sector competitivo mediante el análisis de los precios y competidores para determinar la influencia de la miel de abeja en el sector.	Rivalidad de competidores actuales.	Número de competidores.	Entrevistas/Inv. Directa	Mercado/expertos/internet.
		Precios de Oferta.	Entrevistas/Inv. Directa	Mercado/expertos/internet
		Diferenciación del producto.	Entrevistas/Inv. Directa	Mercado/expertos/internet.
		Influencia del líder.	Entrevistas/Inv. Directa	Mercado/expertos/internet.
	Productos sustitutos	Productos sustitutos consumidos.	Entrevistas/Inv. Directa	Mercado/internet.
		Calidad del sustituto.	Inv. Directa	Internet.
	Nuevos entrantes	Espíritu emprendedor.	Inv. Directa	Internet.
		Acceso a la tecnología	Inv. Directa	Internet
	Proveedores	Número de proveedores en el sector.	Entrevistas/Inv. Directa	Mercado/expertos/internet.
		Capacidad de producción.	Entrevistas/Inv. Directa	Mercado/experto/internet
	Compradores	Concentración de compradores.	Entrevistas/Inv. Directa	Mercado/expertos/internet.
	Verificar la oferta de miel mediante el análisis del mercado para determinar el mercado objetivo del producto.	Oferta	Empresas que ofertan.	Entrevistas/Inv. Directa
Ventaja competitiva o aspecto de diferenciación.			Entrevistas/Inv. Directa	Mercado/expertos/internet.
Estimación volumen de la oferta			Inv. Directa	Expertos/internet
Establecer las características de la miel de abeja mediante el análisis de la demanda para establecer el nivel de aceptación que posee el producto.	Demanda	Rango de edad	Encuesta	Mercado objetivo
		Genero demandante	Encuesta	Mercado objetivo
		Tipo de miel de abeja consumida	Encuesta	Mercado objetivo
		Características deseadas del producto.	Encuesta	Mercado objetivo
		Frecuencia de compra.	Encuesta	Mercado objetivo
		Cantidad de compra.	Encuesta	Mercado objetivo
		Lugar de compra.	Encuesta	Mercado objetivo

		Productos derivados consumidos.	Encuesta	Mercado objetivo
		Estimación volumen de la demanda	Inv. Directa	Expertos/internet
Analizar la comercialización mediante el estudio de los aspectos más importantes para de la miel de abeja para desarrollar los mejores canales de distribución y comercialización.	Comercialización	Canal de comercialización.	Encuesta	Mercado objetivo
		Marca del Producto.	Encuesta	Mercado objetivo
		Logo del Producto.	Encuesta	Mercado objetivo
		Eslogan del Producto.	Encuesta	Mercado objetivo
		Empaque del Producto	Encuesta	Mercado objetivo
		Determinación del precio.	Encuesta	Mercado objetivo
		Medios Publicitarios.	Encuesta	Mercado objetivo
		Aceptación del producto	Encuesta	Mercado objetivo

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

3.4. Población de estudio y cálculo de la muestra

Mediante la aplicación de la muestra se tiene como resultado un número parcial de personas, a las cuales encuestar. El objetivo del muestreo estadístico es obtener datos generales de la población objetiva. En relación al tema (Martínez, 2009) comenta que: “cuando se trabaja con universos muy numerosos, resulta imposible entrevistar a todos. Para resolver el problema se emplea la teoría del muestreo. Esta teoría nos permite conocer aspectos del universo a través de una pequeña muestra del mismo”. Para cálculo de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza: 95% = 1.96

P = Porcentaje de aceptación: 0.5

Q = Porcentaje de negación: 0.5

N = Tamaño de la población.

e = Porcentaje de error aceptable: 0.06

La población a la cual se va aplicar la encuesta como técnica de investigación directa, es a los hogares de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2010). En la ciudad de Ibarra existen un total de 35.928 familias con un promedio de 3.71 personas por hogar. El total de hogares proyectados para el año 2018 con una tasa de crecimiento poblacional, según cifras de la Prefectura de Imbabura, del 2.63%, ascenderá a la cantidad de 44.221 familias. La

población de estudio proyectada prevalece sobre la cantidad señalada para aplicar la fórmula en poblaciones finitas. Por lo tanto, se emplea la fórmula para poblaciones infinitas como a continuación se plantea:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 44221}{0.06^2 \times (44.221 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = 266$$

Para comprobar la viabilidad del proyecto, será necesario aplicar 266 encuestas en la recaudación de información directa.

3.5. Análisis competidores actuales

3.5.1. Competidores

En la ciudad de Ibarra es evidente como la situación productiva y comercial ha tenido un avance significativo en los últimos años. La miel de abeja como producto de consumo, tiene un excelente potencial para crecer en el mercado local. Existen un sin número de personas que se dedican a producir miel de abeja de manera artesanal en la ciudad de Ibarra. La mayoría de ellas cosechan miel de abeja para el consumo familiar y cada cierto tiempo, luego de reunir una cantidad significativa del producto, la ofertan en lugares de afluencia masiva de personas. En el caso de productores y comercializadores de miel de abeja en grandes volúmenes se encuentran Apícola “Imbabura” y Apícola “Grijalva”. Muy reconocidas por su trayectoria e historia desde hace mucho tiempo atrás.

3.5.2. Precios de la oferta

Los precios de la miel de abeja varían de acuerdo a diversos factores como el tipo de flor de origen, presentación, cantidad, calidad, entre otros. Los precios en el mercado

ya se encuentran establecido por un precio promedio, por lo que los oferentes fijan el precio de sus productos en un valor similar.

Tabla 11: Promedio precios de oferta

Empresa	Presentación	Precio
Apícola Imbabura	250 ml	\$ 3.00
	500 ml	\$ 5.00
	1 litro	\$ 10.00
Apícola Grijalva	250 ml	\$ 4.00
	500 ml	\$ 8.00
	1 litro	\$ 12.00
Vendedores ambulantes	Tarrina plástica	\$ 2.00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

Con el propósito de conocer los precios que actualmente se encuentran establecidos en estas dos grandes apícolas de la ciudad de Ibarra, se procedió a localizar a las empresas antes mencionadas. Apícola Imbabura indicó que el precio de un frasco con miel de abeja de 250 ml, se oferta al mercado a un precio de \$ 3.00, mientras que Apícola Grijalva ofrece el producto del mismo contenido en \$ 4.00. La diferencia del precio es de \$ 1.00. El precio de las demás presentaciones son proporcionales, tomando como base la de 250 ml. Dichos precios han hecho que Apícola Imbabura tenga más acogida por las personas que demandan miel de abeja en la provincia y zona norte del país. El resto de vendedores (ambulantes), fijan los precios mucho más bajos, debido a la presentación informal en tarrinas plásticas.

3.5.3. Diferenciación del producto

La miel de abeja presenta características propias de su composición química. El color y olor que presenta la misma depende de elementos como el origen del cual fue transformada, es decir, de qué tipo de planta o flor fue producida. Por lo general la miel de abeja puede ser elaborada de los siguientes tipos de flores:

Tabla 12: Procedencia de la miel de abeja según el tipo de flor

Monofloral	Aquella en la cual una especie abarca más de 45% del total de granos de polen contados e identificados en el análisis.
Bifloral	Aquella en la cual dos especies, un conjunto, abarcan más de 50% del total de granos de polen contados en una miel, y entre ellas no presenta una diferencia porcentual superior a 5%.
Polifloral	Aquella en la cual ninguna especie alcanza el 45% del total de granos de polen contados ni tampoco hay dos especies que dominen en la fracción polínica.

Fuente: (VALDÉS, 2013, pág. 1)

Elaborado por: El autor

Año: 2018

Con la observación de los productos ofertados por las empresas apícolas más reconocidas de la ciudad de Ibarra, se ha podido evidenciar que la diferenciación en cuanto a la presentación visual no es extensa. Utilizan envases de vidrio transparente con su respectiva tapa, así mismo se encuentran establecidas sus etiquetas con información principal. Los comerciantes ambulantes no poseen ninguna de las anteriores características, puesto que usan tarrinas plásticas pequeñas las cuales no poseen ningún tipo de etiqueta o elemento adicional.

3.5.4. Influencia del Líder

Apícola Imbabura ha sido reconocido por mantenerse en el mercado desde hace varios años atrás. Gracias a su constancia y gusto por la apicultura se ha convertido en una empresa reconocida en toda la zona norte del país. Los productos tienen precios bajos y accesibles a cualquier capacidad económica de quienes los deleitan con frecuencia. Los 3 Hermanos Carlosama, propietarios de Apícola Imbabura, obtienen 90 recipientes de miel de abeja de 20 litros cada uno cada tres meses, listos para ser comercializados (La Hora, 2011). La producción es bastante amplia, ya que cuentan con aproximadamente 700 colmenas en actividad y distribuidas en toda la región norte del país. Tal empresa

apícola no utiliza en gran medida medios publicitarios o tecnológicos para ofertar sus productos al mercado. Su comercio se da gracias al reconocimiento que han fomentado en la población.

3.6. Análisis de productos sustitutos

3.6.1. Productos sustitutos

Tabla 13: Productos sustitutos endulzantes

Producto	Presentación	Precio
Azúcar Blanca “San Carlos”	1 kilo (2.2 libras)	\$ 0.98
Azúcar Morena “Valdez”	1 kilo (2.2 libras)	\$ 2.49
Mermelada “Gustadina”	270 gramos	\$ 1.78
Leche Condensada “La Lechera”	397 gramos	\$ 2.49
Endulzantes Artificiales “Stevia Sweet”	50 sobres	\$ 3.99
Endulzante Artificial “Splenda”	50 sobres	\$ 4.79
Panela en Polvo “Valdez”	1 kilo (2.2 libras)	\$ 2.64
Miel de Abeja Industrializada “La Abejita”	320 gramos	\$ 4.49

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

Tras realizar una investigación de campo en uno de los supermercados más concurridos por las personas en la ciudad de Ibarra, se encontró los productos y valores antes mencionados en la tabla N° 5. Tal información fue utilizada para preguntar a las personas que visitaban el lugar, cuál es el producto endulzante que consume o consumiría. Una de las respuestas fue el azúcar, al ser el principal producto consumido por las personas y que es fácil de encontrar en cualquier tienda a precios cómodos. En el caso de adquirir un producto que sustituya al azúcar como endulzante de alimentos, existen opciones como los endulzantes artificiales, el más conocido al parecer es Splenda.

También, se mencionó a la panela y azúcar morena, tiene un precio más alto en comparación con el azúcar normal, pero son más saludables. La mermelada o miel de abeja, como producto conocido y que habitualmente se encuentran en la mesa de un hogar para acompañar los alimentos en el desayuno y en la media tarde, ya sea con pan, galletas, waffles, entre otros. El resto de productos no fueron tomados en cuenta por las personas, una de ellas mencionó por sus altos precios.

3.6.2. Calidad del Sustituto

La información recolectada muestra que los productos sustitutos del azúcar son preferidos por las personas cuando tienen buena presentación y se observa que el producto es de buena calidad y sanidad. Los endulzantes artificiales tiene la capacidad de azucarar muchas veces más que el azúcar tradicional. Además, son productos que ayudan a mantener saludable el organismo. Lo recomendable sería no consumir en exceso productos endulzantes, consumir solo cantidades medidas cuando sea necesario y dentro de una dieta moderada; los excesos son los que han traído efectos perjudiciales para la salud. Las cuatro mejores alternativas de productos endulzantes, por la calidad son:

- Stevia.
- Alcohol de azúcar.
- Miel, natural.
- Glucosa, pura (Mercola, 2011).

Con respecto a la miel de abeja, la calidad se basa entre otros aspectos, en la salubridad con la que se trate la sustancia desde su extracción hasta su envasado. También son esenciales la conservación a una temperatura adecuada y la pureza del producto.

3.7. Análisis nuevos entrantes

3.7.1. Espíritu Emprendedor

En Ecuador, el espíritu emprendedor temprano se registró como el porcentaje con mayor índice de actividad. El 32.6 % según la Global Entrepreneurship Monitor. Es estudio reflejó que 1 de cada 3 emprendedores ecuatorianos implementaron una empresa o ya poseía un negocio; esto en un tiempo de 42 meses. Para que una empresa se mantenga en el mercado se debe ser potencializada frecuentemente con la ayuda de colaboradores. Al igual que fomentar y desarrollar el espíritu emprendedor (Lozano, 2016). En Imbabura los emprendimientos han ido aumentando progresivamente. BanEcuador es una de las instituciones financieras públicas del país, que apoya con créditos productivos y microcréditos a emprendedores que planean impulsar un nuevo negocio o piensan ampliarlo (BanEcuador, 2016).

3.7.2. Acceso a la Tecnología

La tecnología ha tenido avances significativos de gran ayuda en la comunicación y marketing empresarial. Por medio del uso de tecnología se puede establecer vínculos de relación entre oferente-demandante. Las redes sociales se han convertido en una herramienta básica de los vendedores para publicar productos y servicios. Las apícolas de la ciudad de Ibarra y personas ambulantes no utilizan la tecnología en gran medida, para poner a disposición sus productos y promociones de los mismos; hecho por el cual, no se da a conocer su comercio en su totalidad.

En la búsqueda y observación de páginas web de apícolas imbabureñas, ninguna posee publicidad en las mismas que se encuentren mensajes o ilustraciones llamativas que emitan al público ofertas a disposición. Incluso en las calles no se ha encontrado ningún tipo de afiches o volantes publicitarios. Hoy en la actualidad el aprovechamiento de la tecnología es indispensable para el reconocimiento empresarial.

Según la información levantada mediante encuestas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2017), a nivel nacional una de cada 10 personas entre 15 y 49 años es analfabeta digital (11,5%). Un analfabeto digital es una persona que no ha utilizado una computadora o internet en el último año y no cuenta con un celular activo. Hecho por el cual no da una certeza de que 9 de cada diez personas están conectados a través de una computadora o celular. Facilitando la comunicación con las personas objetivas del mercado local.

3.8. Análisis de Proveedores

3.8.1. Proveedores en el sector

En el cantón San Miguel de Ibarra, se encuentran registrados o son conocidos 14 productores apícolas. Los cuales se distribuyen entre grandes, medianos y pequeños productores. Entre los pequeños productores se encuentran 5 apícolas, son quienes buscan la manera de vender su producto a los intermediarios o acopiadoras pertenecientes a las medianas y grandes apícolas. Debido a la poca producción, optan por proveer sus productos. Las acopiadoras son quienes comercializan la miel de abeja en volúmenes mayores.

3.9. Análisis de los compradores

3.9.1. Concentración de compradores

La venta de miel de abeja se realizará puerta a puerta en los hogares de la ciudad de Ibarra y locales comerciales como tiendas, centros naturistas, ferias eventuales, entre otros. Los lugares de mayor afluencia de personas en donde se puede interactuar de mejor manera para emitir mensajes publicitarios de la miel de abeja, información acerca del producto y manera de contactarse con la microempresa son la Sánchez y Cifuentes y

Obispo Mosquera. Las calles mencionadas anteriormente son las más concurridas a diario por los peatones, ya que, se encuentra el área céntrica comercial de la ciudad. A sí mismo, los alrededores de los mercados Amazonas, La Bahía, La Playita y el terminal terrestre. En cuanto a parques se encuentra el parque ciudad Blanca y el parque de la familia ubicado en Yacucalle.

3.10. Análisis de la oferta

3.10.1. Empresas que ofertan

Tabla 14: Productores apícolas en el cantón San Miguel de Ibarra

Productores	Cantidad	Número de Colmenas
Grandes	4	Alrededor de 300
Medianos	5	Más de 10 colmenas
Pequeños	5	1-10 colmenas

Fuente: (MAGAP, 2018)

Elaborado por: El autor

Año: 2018

Los productores de miel de abeja más grandes del cantón Ibarra almacenan el producto para luego proveer a la industria nacional y pocas proporciones a la demanda poblacional de la localidad. Entre ellos se encuentran:

- Apícola Imbabura, como propietario el señor Laureano Carlosama.
- Apícola Grijalva, del Ingeniero Luis Grijalva.
- Apícola del señor Rene Carbajal.
- Apícola del señor Vladimir Montesdeoca.

Tales empresa apícolas ofertan muy pocas cantidades a la mercado local, debido a que prefieren vender en grandes volúmenes a las empresa industriales ubicadas en a nivel nacional para complementar la composición de otros productos (MAGAP, 2018). Los pequeños apicultores ocasionalmente comercializan su producción de miel de abeja, por lo general lo hacen en tarrinas plásticas en las calles de la zona urbana de la ciudad

de Ibarra. Las empresas más grandes comercializan miel en frascos de vidrio, pero sin adicionar una buena presentación visual al producto.

3.10.2. Ventaja competitiva o aspecto de diferenciación

Según Guido Carlosama, uno de los propietarios de Apícola Imbabura, acerca de qué ventaja competitiva se encuentra establecida en sus productos, se indicó que la ventaja por medio de la cual han crecido como empresa apícola desde hace tres generaciones atrás ha sido la venta de los productos a bajos precios. Están muy conscientes de que prefieren vender los productos a precios cómodos y no quedarse con ellos por mucho tiempo. La utilidad que obtienen se refleja cada tres meses, cuando realizan cosechas o extracciones de miel y demás productos que resultan de las colmenas gracias al trabajo de las abejas.

En la búsqueda de un comerciante de miel de abeja en las calles de la ciudad de Ibarra, nos encontramos con el Sr. Carlos Velastegui, quién exactamente se encontraba en la Av. Pérez Guerrero y Olmedo esquina. Su respuesta a la pregunta acerca de cuál es su opinión acerca de su producto. Cuál es la ventaja o aspecto que diferencia a su miel de las demás que se ofertan en la ciudad. Fue que, no está en capacidad de competir en grandes cantidades con la competencia, ya que, solo posee 4 colmenas de las cuáles logra reunir alguna cantidad de miel luego de algunos meses. Lo poco que cosecha es para consumirla en casa con su familia y en temporadas buenas de floración se obtiene un poco más, lo que sirve para vender. Aclaro también, que la miel que vende no se encuentra mezclada con nada, a diferencia de otras personas que mezclan la miel con agua para incrementar la cantidad de sustancia y vender más.

Las empresas apícolas y artesanos del cantón Ibarra cuentan con diferentes capacidades de producción. Las empresas más grandes y con mejores conocimientos de marketing cuentan con ventajas competitivas las cuales hacen que su producto resalta

sobre los demás de la localidad. Entre las características más significativas se encuentran los envases de vidrio, los mismos que se encuentran con sus respectivas etiquetas informativas del producto. Los pequeños productores artesanales por su parte no cuentan con diferenciaciones de producto en el mercado, es decir no cuentan con envases adecuados para envasar la producción además de que omiten importante información del producto al no colocar etiquetas al mismo. En cuanto a ventajas competitivas de gran diferenciación entre productores y comercializadores de la localidad es evidente que no existe característica alguna, ya que, el valor agregado al producto es insuficiente para posicionarse sobre la competencia. Los distintivos que los apicultores del cantón implantan a los productos son similares entre todos. Las grandes apícolas se diferencian de los medianos y pequeños productores al contar con registro sanitario.

3.10.3. Estimación volumen de la oferta

De las investigaciones de campo realizadas en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, se determinó que existen 4 apícolas con grandes capacidades de producción, 5 medianos y 5 pequeños productores las cuáles han sido localizadas por la Dirección Provincial de Imbabura del MAGAP. Del total de apicultores productores radicados en el cantón San Miguel de Ibarra, la producción anual en litros se estima de la siguiente manera:

Tabla 15: Producción de miel de abeja según el tamaño del productor

Productor	Producción Anual
Grande	La producción puede ser alrededor de 2500 litros anuales.
Mediano	Según la cantidad de colmenas la producción puede estimarse en 550 litros anuales.
Pequeño	El volumen de producción promedio sería de 84 litros de miel al año.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

Tabla 16: Producción total de miel de abeja en litros al año

Productor	Cantidad de productores	Producción anual en litros	Total litros/año
Grande	4	2.500	10.000
Mediano	5	550	2.750
Pequeño	5	84	420
TOTAL			13.170
Litros por mes (13.170 / 12 meses):			1.097,5

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

La capacidad productora de miel de abeja en la Ibarra, se encuentra alrededor de 13.170 litros anuales. Tal cantidad es producida por 14 apicultores ubicados en diferentes partes del cantón. Del total anual producido se obtiene mensualmente 1.079,5 litros de miel.

3.10.4. Proyección de la oferta

Para establecer la proyección de la oferta se tomará en cuenta el Crecimiento de la Producción Nacional Apícola registrado hasta el presente año (2018) en alrededor del 14.00%.

Tabla 17: Proyección de la oferta

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Oferta	13.170	15014	17116	19512	22244	25358

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

La proyección de la oferta anual en litros de miel de abeja en 5 años se estima en 28.069 litros.

3.11. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda es muy significativo para la ejecución de un proyecto, permite conocer los precios a ser fijados y la cantidad de producto a ser comercializada

en el mercado. La miel de abeja ha venido siendo demandada por los habitantes de la ciudad de Ibarra, al ser un producto que posee gran cantidad multivitamínica. Además, es preferido por sus propiedades medicinales como medicina tradicional para prevenir y calmar enfermedades frecuentes del sistema respiratorio. La aceptación de la miel de abeja por parte del mercado objetivo hará que el proyecto se ejecute tomando en cuenta las oportunidades del mismo.

3.11.1. Rango de Edad de la Demanda

Tabla 18: Rango de edad de la demanda

	CANTIDAD	%
20 – 30 años	124	46.6 %
31 – 45 años	98	36.8 %
Más de 46	44	16.5 %
TOTAL	266	100 %

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

Entre el rango de edad en el que se encuentran los encuestados, se obtuvo como resultado el 46.6% entre 20-30 años del total de encuestados. Seguido del rango entre edades de 31-45 años. Finalmente se ubican las personas con más de 46 años.

3.11.2. Género Demandante

Tabla 19: Género demandante

	CANTIDAD	%
Femenino	171	64.3%
Masculino	95	35.7%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

Con el mayor número de encuestados se encuentra el género femenino. Demostrando un mayor interés al momento de completar la encuesta que el género masculino. Se obtuvo el 64.3% con respecto a la muestra total.

3.11.3. Tipo de miel de abeja preferida

Tabla 20: Tipo de miel preferida

	CANTIDAD	%
Artesanal	185	69.5%
Industrial	81	30.5%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

Los datos obtenidos demuestran que el mercado objetivo tiene una preferencia absoluta por el consumo de miel de abeja artesanal. El 69.5% de los encuestados prefieren consumir el producto natural y buscan demandar el producto puro si ningún tipo de sustancias industriales que alteren la composición química beneficiosa para el ser humano.

3.11.4. Características deseadas de la miel de abeja

Tabla 21: Características deseadas de la miel de abeja

	CANTIDAD	%
Precio	38	14.3%
Calidad	50	18.8%
Cantidad	15	5.6%
Color	11	4.1%
Diseño	2	0.8%
Propiedades medicinales (tomate)	53	19.9%
Propiedades nutricionales (lila)	38	14.3%
Propiedades cosmetológicas (amarillo)	29	10.9%
Sustituto del azúcar	26	9.8%
Marca	4	1.5%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor
Año: 2018

Entre las principales características preferidas por los consumidores en la ciudad de Ibarra se encuentra principalmente las propiedades medicinales que posee la miel de abeja seguida de la calidad de la misma. El precio y las propiedades nutricionales obtuvieron el mismo porcentaje de aceptación. La siguiente característica son las propiedades cosmetológicas de la miel de abeja, que actualmente tiene varios usos en la rama cosmetológica al ser una sustancia multivitamínica. Otra de las principales características “sustituto del azúcar”, el porcentaje seguramente representa a las personas que no pueden consumir normalmente azúcares debido a su estado de salud, incluso pueden ser deportistas que consumen miel de abeja como energizante o incluso demandantes que utilizan la miel de abeja como acompañante de alimentos.

3.11.5. Frecuencia de compra de miel

Tabla 22: Frecuencia de compra de miel

	CANTIDAD	%
Diario	7	2.60%
Semanal	17	6.45%
Mensual	48	18.05%
Anual	194	73.00%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor
Año: 2018

La frecuencia con la que adquieren miel de abeja el mercado objetivo se establece de la siguiente manera: con el mayor número de individuos se tiene la frecuencia de compra anual, seguido de la frecuencia mensual y semanal. En último lugar permanece

la frecuencia de consumo diario, la misma que no posee un buen porcentaje, siendo del 2.6% del total de la muestra calculada.

3.11.6. Cantidad de compra

Tabla 23: Cantidad de compra

	CANTIDAD	%
250 ml	118	44.4%
500 ml	82	30.8%
1 litro	45	16.9%
Más de 1 litro	21	7.9%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

Los datos recolectados manifiestan que normalmente las personas consumen frascos de miel de abeja de 250 ml. En segundo lugar, se encuentra el consumo de miel de abeja en presentaciones de 500 ml. Luego se posiciona la cantidad de 1 litro y más de un litro con porcentajes de adquisición de 16.9% y 7.9% respectivamente.

3.11.7. Lugar frecuente de compra

Tabla 24: Lugar frecuente de compra

DETALLE	CANTIDAD	%
Tienda	17	6.4%
Centro Naturista	90	33.8%
Supermercado	61	22.9%
Ferias eventuales	28	10.5%
Por internet	9	3.4%
Vendedores ambulantes	61	22.9%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

La información recolectada muestra que los consumidores prefieren comprar o adquirir miel de abeja en los centros naturistas. Otros consumidores optan por obtener miel de abeja de vendedores ambulantes, ya que, existe un mejor acercamiento al producto antes de comprarlo. El supermercado se sitúa a continuación, visitado por lo general por personas que poseen una mejor capacidad económica en busca de productos de buena imagen, pero que son de procedencia industrial.

3.11.8. Productos derivados de la colmena consumidos

Tabla 25: Productos derivados de la colmena consumidos

	CANTIDAD	%
Polen	61	22.9%
Propóleo	80	30.1%
Jalea real	58	21.8%
Cera	33	12.4%
Ninguno	34	12.8%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

De los derivados de la colmena como productos beneficiosos para molestias del sistema respiratorios, el mercado objetivo ha consumido mayoritariamente propóleo. El consumo de polen se encuentra ubicado en segundo lugar seguido del consumo de jalea real al ser una sustancia exótica de buen sabor al igual que la miel de abeja.

3.11.9. Estimación volumen de la demanda

En referencia a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la muestra poblacional de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura; se estima que la cantidad de hogares (44.221) que prefieren miel de abeja artesanal es del 69.5%, es decir 30.734. De la cantidad de los hogares que prefieren miel artesanal, se estima que el consumo anual

de este producto es del 73.00%, es decir 22.436 hogares. De tal cantidad, la demanda según la presentación del producto, se plantea de la siguiente manera:

Tabla 26: Estimación volumen de la demanda anual

Presentación	Cantidad de demandantes	% Demanda de presentación	Demanda Anual en Unidades
250 ml	22.436	44.4 %	9.962
500 ml		30.8 %	6.910
1 litro		16.9 %	3.792
+ 1 litro		7.9 %	1.772

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

3.11.10. Proyección de la demanda

La tasa de crecimiento poblacional en el sector urbano de la provincia de Imbabura se establece en 2.63%(Prefectura de Imbabura, 2017). Para los siguientes años la demanda sería:

Tabla 27: Proyección de la demanda

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda	22.436	23026	23632	24253	24891	25546

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

La proyección se establece en 25.546 hogares demandantes dentro de 5 años.

3.12. Balance Oferta / Demanda

El balance de la oferta y la demanda de miel de abeja están calculados de acuerdo a los valores del PIB y tasa de crecimiento poblacional de la zona urbana de la ciudad de Ibarra.

Tabla 28: Balance Oferta y Demanda

	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Oferta	13170	15014	17116	19512	22244	25358
Demanda	22436	23026	23632	24253	24891	25546
Déficit	9266	8012	6516	4741	2647	188

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

Como se observa en la proyección del balance oferta / demanda, existe un déficit de miel de abeja en el mercado local, la cantidad asciende a 9.266 demandantes por cubrir.

3.13. Análisis de la Comercialización

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizada con el propósito de verificar las preferencias de las personas en cuanto al canal de comercialización, marca, logo, eslogan, empaque, determinación del precio y medios de promoción del producto.

3.13.1. Canal de Comercialización

Tabla 29: Canal de comercialización

Canal	Cantidad	%
Local de ventas	83	31.20%
Ventas puerta a puerta	124	46.62%
Ventas on-line	33	12.41%
Ventas por telemarketing	26	9.77%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

Con respecto al canal de comercialización del producto, se puede observar en la tabla que el mayor número de personas prefieren adquirir el producto a través de la

compra del mismo puerta a puerta. Como segunda opción mayormente aceptada se encuentra la venta del producto en un local comercial.

La comercialización se realizará en un local comercial ubicado en calles de mucha afluencia de personas como son la calle Sánchez y Cifuentes y Obispo Mosquera, también se realizará ventas online, redes sociales con entrega a domicilio sin costos adicionales.

3.13.2. Marca del producto



Tabla 30: Marca del producto

Marca	Cantidad	%
Nutri Miel	184	69.17%
Natural Honey	57	21.43%
Api Miel	25	9.40%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación directa




Elaborado por: El autor

Año: 2018

Con relación a la marca del producto a ser ofertado al mercado objetivo, se obtuvo **que**, del total de las personas encuestadas, el 69.17% designó que el producto asuma la marca de “Nutri Miel”. Dicha opción fue elegida por más de la mitad de encuestados.

3.13.3. Logo del producto

Tabla 31: Logo del producto

N°	Logo	Cantidad	%
1		23	8.65%
2		202	75.94%
3		41	15.41%
TOTAL		266	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

De la pregunta planteada acerca del logo que preferirían las personas para el producto, se observa en la tabla que con una mayoría absoluta del 75.94% con relación a los demás resultados, el logo seleccionado es el N°2.

3.13.4. Eslogan del producto

Tabla 32: Eslogan del producto

ESLOGAN	CANTIDAD	%
“Nutritiva y Natural”	108	40.60%
“Dulce Nutrición”	75	28.20%
“Saludable y Nutritiva”	83	31.20%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

De acuerdo a los datos establecidos en las encuestas en la preferencia del eslogan del producto no existe gran diferencia entre los porcentajes obtenidos. De las tres opciones puestas a consideración de las personas, la que obtuvo mayor aceptación con el 40.60% fue “Nutritiva y Natural”.

3.13.5. Empaque del producto

Tabla 33: Empaque del producto

Empaque	Cantidad	%
Envase de vidrio	217	81.58%
Envase de plástico	49	18.42%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

Con respecto al empaque preferido por los encuestados en la investigación de mercado, se pudo verificar a través de la tabulación de datos recolectados que, el envase de vidrio es la opción preferido para envasar el producto. El resultado porcentual es muy significativo con relación al envase de plástico.

3.13.6. Determinación del precio

3.13.6.1. Presentación de 250 ml

Tabla 34: Precio envase de 250 ml

250 ml			
Costo de adquisición	costo unitario	cantidad	total
miel de abeja	\$ 1,25	1	\$ 1,25
frasco de vidrio	\$ 3,50	12	\$ 0,29
etiqueta	\$ 3,00	100	\$ 0,03
receta	\$ 3,00	100	\$ 0,03
bolsa de yute	\$ 0,17	1	\$ 0,17
			\$ 1,77
		P.V.P	\$ 3,50

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

Los precios de miel de abeja en el mercado local varían según factores en particular como la marca, lugar de procedencia, empaque, entre otros. Los resultados arrojados por las encuestas muestran que un precio razonable en la presentación de 250 ml sería de \$3.50. El porcentaje es superior a las otras opciones de precio. Por lo tanto, el precio del frasco de 250 ml con miel de abeja artesanal será negociado con los proveedores para que pueda venderse al público en un valor de \$3.50.

3.13.6.2. Presentación de 500 ml

500 ml	costo unitario	cantidad	total
miel de abeja	\$ 2,50	1	\$ 2,50
frasco de vidrio	\$ 4,60	12	\$ 0,38
etiqueta	\$ 3,00	100	\$ 0,03
receta	\$ 3,00	100	\$ 0,03
bolsa de yute	\$ 0,17	1	\$ 0,17
			\$ 3,11
	P.V.P		\$ 6,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

El mayor porcentaje de personas establecieron en la recolección de información que la mejor opción de precio para el frasco de miel de abeja de 500 ml es de \$6.00. En menores porcentajes eligieron los dos precios restantes.

3.13.6.3. Presentación de 1 litro

Tabla 35: Precio envase de 1 litro

1 litro	costo unitario	cantidad	total
miel de abeja	\$ 5,00	1	\$ 5,00
frasco de vidrio	\$ 8,10	12	\$ 0,68
etiqueta	\$ 3,00	100	\$ 0,03
receta	\$ 3,00	100	\$ 0,03
bolsa de yute	\$ 0,17	1	\$ 0,17
			\$ 5,91
	P.V.P		\$ 11,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

Al igual que en las anteriores presentaciones de frascos, prevalece el menor valor de las tres opciones de precios. El precio es sin duda un factor muy importante a la hora

de poner a la venta un producto. En este caso miel de abeja artesanal enfocada en la demanda de los hogares de la ciudad de Ibarra. El precio con mayor porcentaje de aceptación para la presentación del envase de un litro, es de \$11.00.

3.13.7. Medios para emisión publicitaria

Tabla 36: Medios de emisión publicitaria

	CANTIDAD	%
Afiches publicitarios	87	32.7%
Redes sociales	164	61.7%
E-mail	6	2.3%
Vía telefónica	9	3.4%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

Un producto está estrechamente ligado a la publicidad. Para el caso del comercio de miel de abeja la población encuestada ha indicado que prefieren recibir información acerca del producto y sus promociones a través de las redes sociales. En segundo lugar, se encuentran las personas que desean recibir publicidad por medio de afiches publicitarios. Este grupo de personas son quienes no utilizan medios tecnológicos, por lo que es justo.

3.13.8. Aceptación del producto

Tabla 37: Aceptación del producto

	Cantidad	%
Sí	248	93.23%
No	18	6.77%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

En la pregunta final del estudio de mercado se procedió a preguntar a los encuestados, si estarían dispuestos a adquirir miel de abeja de una nueva microempresa en la ciudad de Ibarra. La respuesta de mayor aceptación fue la del Sí, con el 93.23%.

3.14. Conclusiones del Estudio de Mercado

Los apicultores registrados en el cantón San Miguel de Ibarra son 14. Los grandes productores apícolas en la actualidad que se dedican a la proveeduría de miel de abeja al mercado industrial del país y que además satisfacen parte del mercado local con ventas al por menor son Apícola Imbabura y Apícola Grijalva. Por otro lado, se encuentran los pequeños (5) y medianos productores (5) de miel de abeja, radicados en su mayoría en los alrededores de la ciudad. Los pequeños apicultores, quienes no se dedican netamente a comercializar el producto en cantidades significativa, la ofertan en acopiadoras pertenecientes a los medianos y grandes productores. Ocasionalmente la venden en el mercado local entregándola en pequeñas tarrinas plásticas.

Los productos sustitutos de la miel de abeja existen en variedad. Con las nuevas tendencias de consumo sano o simplemente por el sabor, se han ido introduciendo a lo largo del tiempo productos con características particulares. Entre ellos la mermelada, con cantidades considerables de calorías no recomendables para la salud de las personas; stevia, endulzante sin calorías excelente para personas diabéticas, pero a precios altos; el endulzante más reconocido y que siempre se encuentra en casa es el azúcar, producto con altas cantidades edulcorantes, precios bajos y el más consumido por las personas.

Mediante el uso de la tecnología y observación directa en la ciudad de Ibarra, se ha concluido que no existen empresas que se dediquen plenamente a la actividad comercial de miel de abeja, sobretodo natural y con alguna diferenciación en el aspecto

visual externo del producto. A través de la observación, se ha podido constatar que no existe publicidad en la zona urbana en la que se oferte miel de abeja.

Con el propósito de contribuir al desarrollo de la economía, y además, se pretende contribuir a la interacción entre el sector rural y urbano de la ciudad de Ibarra fomentando la producción de la miel como alimento saludable para ciudadanía.

La mayor afluencia de personas en la ciudad de Ibarra, se concentra principalmente en las calles que se encuentran alrededor de los mercados “Amazonas”, “La Playita” y “La Bahía”. Además, se alquilará un local comercial en las calles Sánchez y Cifuentes y Obispo Mosquera, para facilitar la adquisición de este producto por parte del mercado objetivo.

La oferta de miel de abeja se encuentra mayormente efectuada por las empresas de mayor tamaño y capacidad productiva al disponer de suficientes colmenas, además de disponer de materiales que facilitan la actividad en el manejo de cantidades significativas de miel. Los pequeños productores al ver que la poca cantidad de producto obtenida no genera ingresos económicos solventes en la comercialización, optan por ofertan su miel a los intermediarios o acopiadores de la ciudad.

En relación al tipo de miel de abeja preferido o demandado por la sociedad, es la miel extraída artesanalmente. Es un aspecto favorable en la implementación de la microempresa, ya que, se pretende poner a disposición miel pura sin alterar las propiedades medicinales y nutricionales propias del producto. Además, la demanda opta por la adquisición de miel de abeja en frecuencias mensuales y anuales, de preferencia en envases de vidrio.

La publicidad resulta ser una herramienta fundamental para vincularse con la sociedad y mantener lazos de comunicación e interacción. La tecnología moderna es de

gran ayuda para emitir información, promociones y precios de la miel de abeja. Según la preferencia de comunicación del mercado, se establecen las redes sociales seguidas de afiches publicitarios.

Una vez analizado el comportamiento entre la oferta y la demanda de miel de abeja mediante un balance proyectado a 5 años. La conclusión final se centra en la existencia de déficit de miel de abeja en el cantón San Miguel de Ibarra, provincia de Imbabura. Para satisfacer dicha demanda se planea establecer un posicionamiento estable en el mercado, plantear una excelente ventaja competitiva diferenciadora del producto y captar reconocimiento social a través del uso de tecnología.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Introducción

Este capítulo es imprescindible para la implementación adecuada de un proyecto de inversión, ya que, se toma como enfoque lo relacionado con el proceso productivo y comercial con el propósito de obtener información acerca de la capacidad instalada. Se precisa la rentabilidad, macro y micro localización del proyecto, así como también la ingeniería del mismo. Además, el Estudio Técnico permitirá establecer la fuente de financiamiento, los recursos humanos necesarios y todos los requerimientos que el proyecto necesita para ser efectuado.

La información necesaria para el desarrollo del siguiente capítulo se obtendrá a través de la utilización de fuentes de información secundaria, con el fin de conocer los costos reales que se requiera para la implementación de la microempresa comercializadora de miel de abeja.

4.1.1. Objetivo

Realizar un Estudio Técnico a través del uso de instrumentos de investigación para determinar la localización, tamaño y recursos necesarios para dar inicio a las actividades económicas de la microempresa.

4.2. Localización del proyecto

4.2.1. Macro localización

La Macro localización permite definir la ubicación geográfica del proyecto, se especifica la localización desde el país, región, provincia hasta concluir en la ciudad en

la que se desarrollará el mismo. Es decir, el proyecto se llevará a cabo en Ecuador, región sierra, Provincia de Imbabura.

Gráfico 2: Mapa macro localización del proyecto



Fuente: Google Imágenes

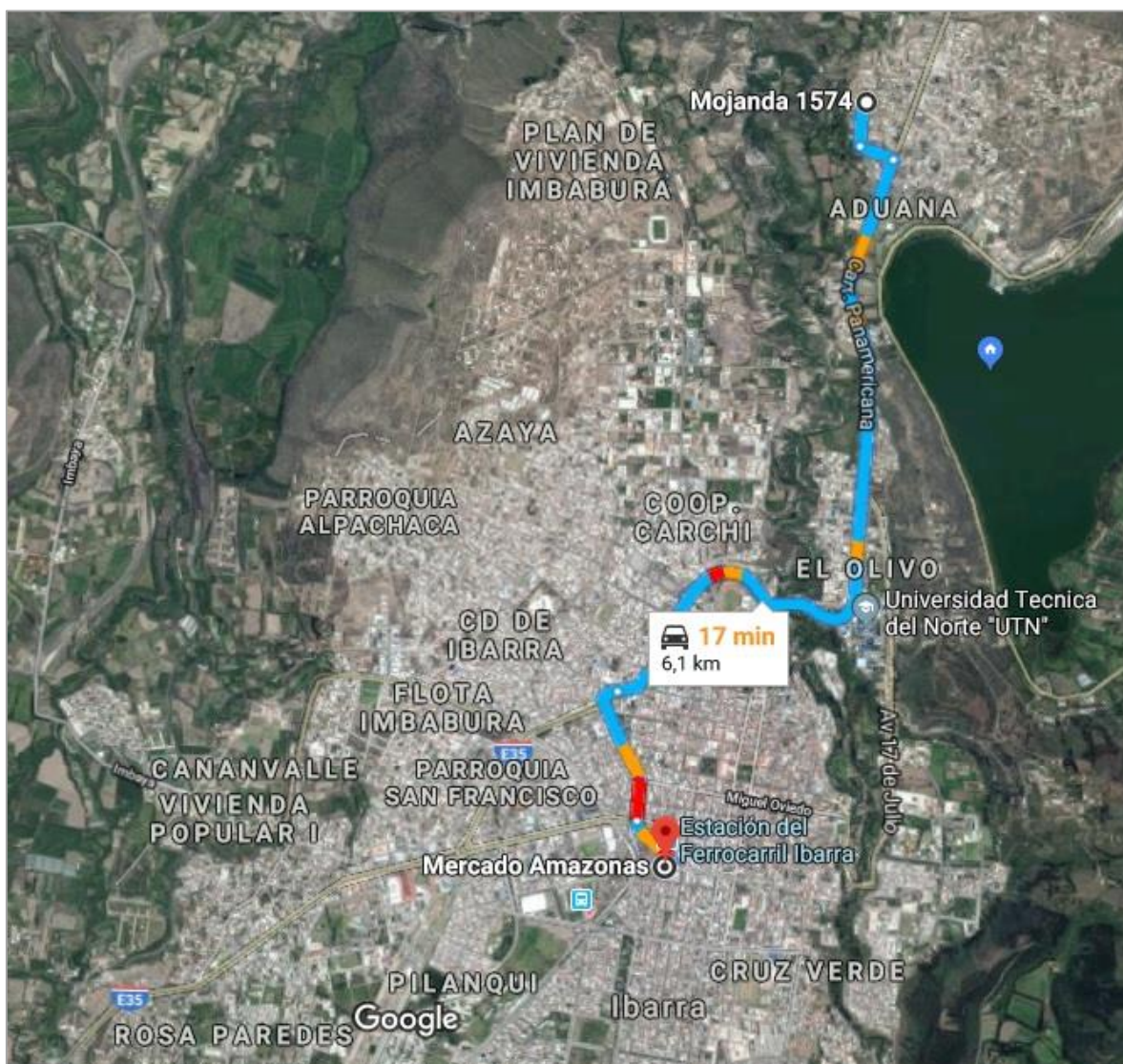
Tomado por: El autor

Año: 2018

4.2.2. Micro localización

La Microempresa Comercializadora de Miel de abeja se encontrará ubicada en la Ciudad de Ibarra, en la Parroquia La Dolorosa de Priorato a 6.1 kilómetros o 17 minutos de la zona céntrica de la ciudad. El centro de almacenamiento cuenta con todos los servicios básicos, internet, línea telefónica y servicio de transporte urbano. El local de ventas se pretende que sea ubicado en la zona de mayor afluencia de personas, es decir en los alrededores del mercado Amazonas, posiblemente en las calle Sánchez y Cifuentes y Obispo Mosquera.

Gráfico 3: Mapa Micro localización del proyecto



Fuente: Google Maps
Tomado por: El autor
Año: 2018

4.3. Tamaño del proyecto

4.3.1. Capacidad instalada

La Microempresa Comercializadora “Nutri Miel”, utilizará la efectividad en ventas a través de la publicidad por medios tecnológicos y el esfuerzo del recurso humano perteneciente a la microempresa. Se pretende vender mensualmente una cantidad de 7 baldes de miel de abeja adquiridos a un precio de \$100 cada uno. Cada balde contiene 20 litros del producto, resultando una cantidad total de 140 litros de miel a un costo de \$700.

El total de litros se distribuirá de la siguiente forma: 70 litros para la presentación de 250 ml, 40 litros para la presentación de 500 ml y 30 litros para la presentación de 1 litro. De tal manera, se tendría 280 unidades de 250 ml, 80 unidades de 500 ml y 30 unidades de 1 litro; es decir 390 unidades destinadas a la demanda mensual de la ciudad de Ibarra.

4.3.2. Características de la tecnología

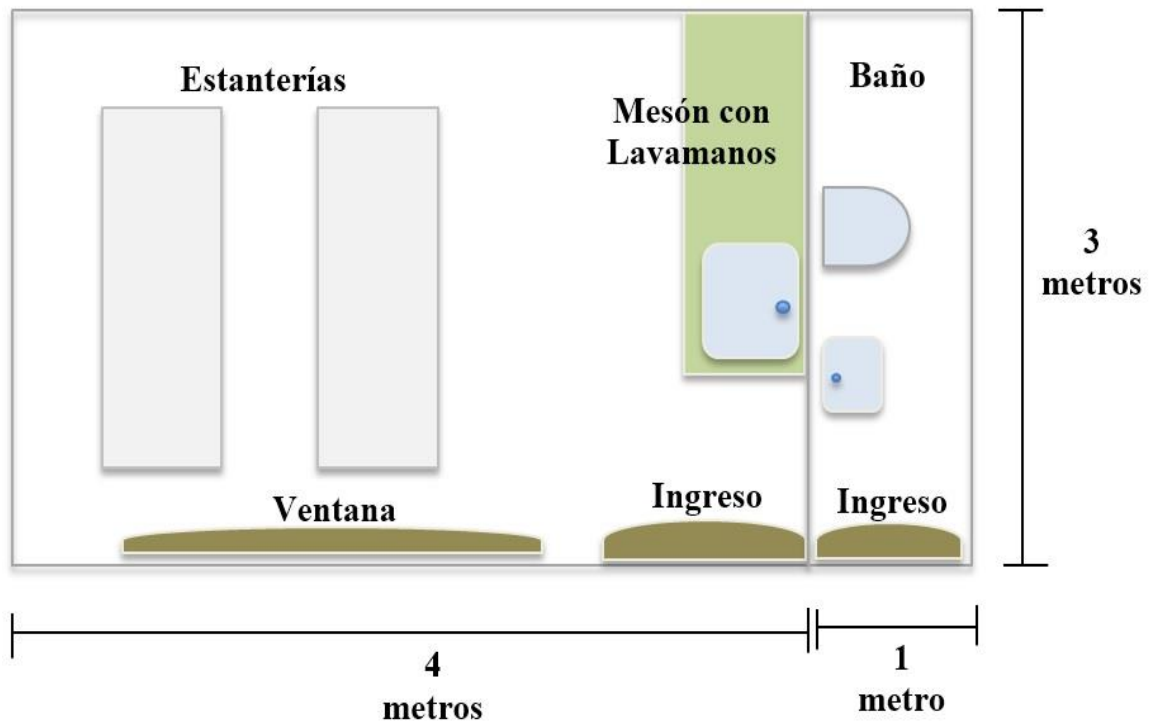
En las instalaciones de almacenamiento de la microempresa comercializadora de miel de abeja “Nutri Miel”, se dispondrá de materiales e insumos útiles necesarios y suficientes para el envasado, empaquetado de miel de abeja en los cartones y embalado de los mismos. Las estanterías a adquirir serán elaboradas a base de metal con la característica de regulación vertical para separar los compartimentos según sea necesario. Para el envasado será necesaria la adquisición de una máquina envasadora, la cual es de uso manual y es específicamente para el envasado de sustancias viscosas. El etiquetado de los envases de vidrio se efectuará a través de uso manual de una etiquetadora de envases redondos. En cuanto al internet, será de gran utilidad, ya que la publicidad promocional será emitida a través de redes sociales y página web de la microempresa. Así mismo, la línea telefónica será de gran ayuda para contactar e interactuar con la clientela.

4.4. Ingeniería del proyecto

El proyecto se implementará en un centro de almacenamiento que se encuentra ubicado en la Parroquia La Dolorosa de Priorato, específicamente en el Barrio La Floresta, a 17 minutos de la zona céntrica de la ciudad de Ibarra. Para el almacenamiento de los productos se tiene establecido una habitación de 15m², la cual cuenta con características físicas adecuadas y con suficiente espacio para la ubicación de estanterías en donde se colocará el inventario de los envases contenedores de la Miel de abeja. Se

optó por elegir este centro de almacenamiento debido a que es de propiedad familiar y no generará gastos extras en locales de arriendo, los únicos gastos a consumir serán los de servicios básicos que posee la infraestructura. A continuación, se expone la distribución física del centro de almacenamiento.

Gráfico 4: Diseño de las instalaciones




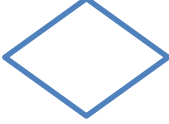





Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor
Año: 2018

4.5. Flujograma del proceso de comercialización del producto

4.5.1. Flujograma

A través de diagrama de flujo se muestra visual o gráficamente paso a paso las actividades que integran el proceso de comercialización del producto de la Microempresa Comercializadora de Miel de abeja hasta llegar al consumidor final. En el siguiente cuadro se describe la simbología ANSI de los gráficos que integran un flujograma.

Gráfico 5: Descripción de la simbología ANSI

SIGNIFICADO	SÍMBOLO
Terminal: Inicio o fin del flujo de proceso.	
Decisión: Punto del flujo de proceso que indica una bifurcación Sí o No.	
Documento: Documento utilizado en el flujo del proceso.	
Actividad: Actividad que se lleva a cabo en el flujo del proceso.	
Inspección/firma: Acciones que requieren una firma o una aprobación.	
Base de datos: Representa la grabación de datos.	
Línea de flujo: Indica el sentido del flujo del proceso.	

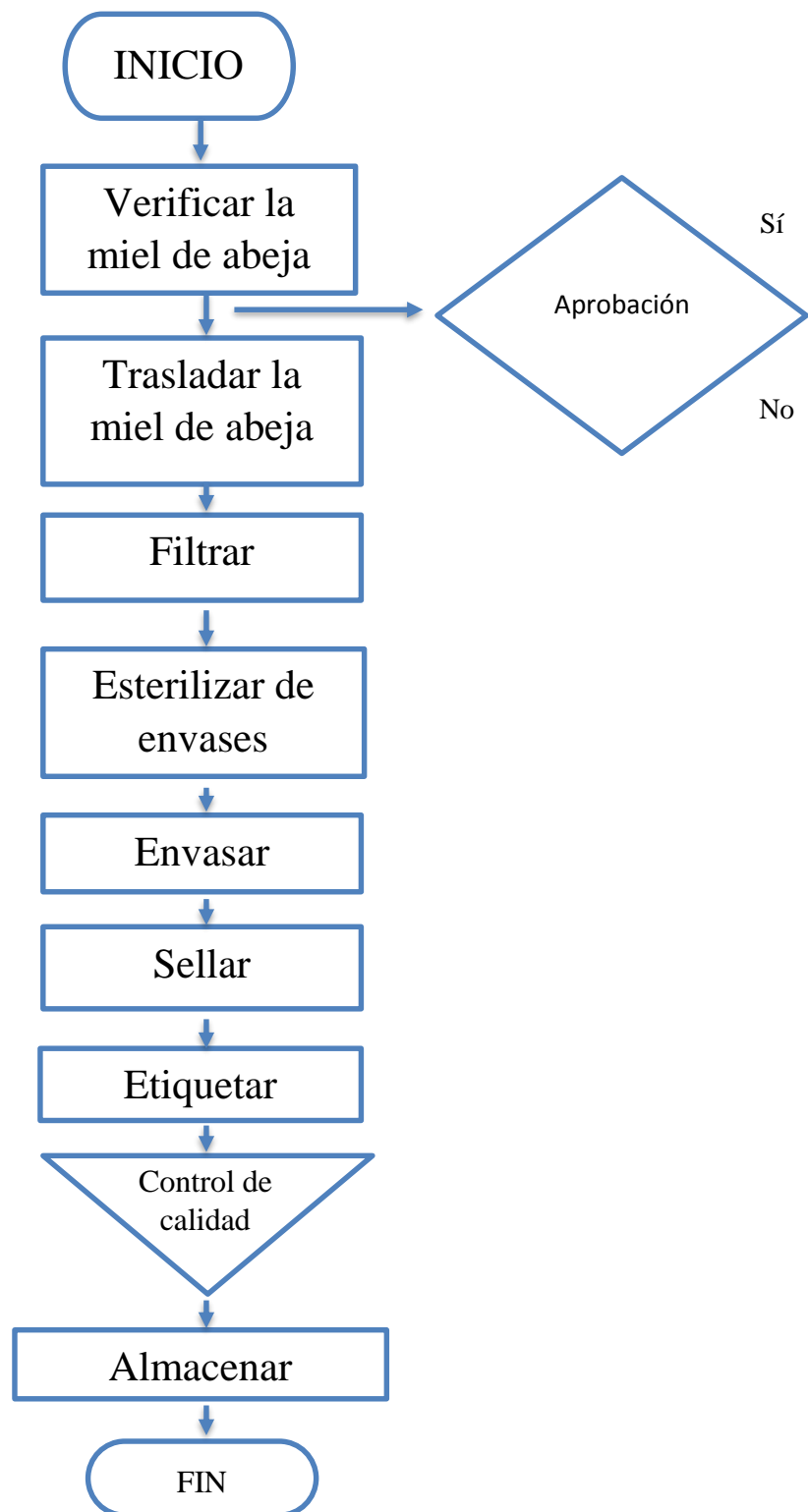
Fuente: Google Imágenes

Elaborado por: El autor

Año: 2018

4.5.2. Descripción de Procesos

Gráfico 6: Flujograma del proceso de adquisición y acabado del producto



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor
Año: 2018

a) Proceso de adquisición y acabado del producto

1. Verificación de la miel de abeja

Antes de la adquisición de la miel de abeja a los pequeños proveedores será necesario una verificación del estado de calidad en la que se encuentre el producto con la finalidad de distribuir la sustancia en excelentes condiciones. Entre los aspectos a verificar se encuentran: fecha de cosecha de la miel, filtrado de impurezas, color, olor y sabor.

2. Traslado de la miel

Una vez finalizada la verificación de estado de calidad del producto a proveer en la microempresa comercializadora, se procede a trasladar la miel de abeja en baldes de 20 litros cada uno hasta el centro de almacenamiento.

3. Filtrado

Con el producto ya en las instalaciones serpa necesario realizar un filtrado extra del producto para asegurar la existencia de impurezas como restos de partes de las abejas. El filtrado se ejecutará al colocar la miel en el filtro que posee el recipiente de la envasadora.

4. Esterilización de envases

Mientras se realiza en filtrado de la miel de abeja, a continuación se procede a esterilizar los envases de vidrio. Para esto será necesario hervir los envases con sus respectivas tapas, luego retirarlos del agua y dejar secar por algunos minutos hasta que los envases queden totalmente sin gotas de agua.

5. Envasado

El envasado se efectúa con una máquina envasadora de funcionamiento manual. La máquina es propiamente para líquidos viscosos como la miel de abeja.

6. Sellado

Al finalizar el envase por cada unidad, inmediatamente se coloca las tapa para evitar que caiga alguna impureza en el producto.

7. Etiquetado

El etiquetado a los frascos de vidrio se aplica con una máquina etiquetadora manual, la cual es conveniente para envases redondos. La etiqueta contiene además un sello de seguridad que se coloca en la tapa para garantizar que el producto no ha sido abierto antes de llegar al consumidor final.

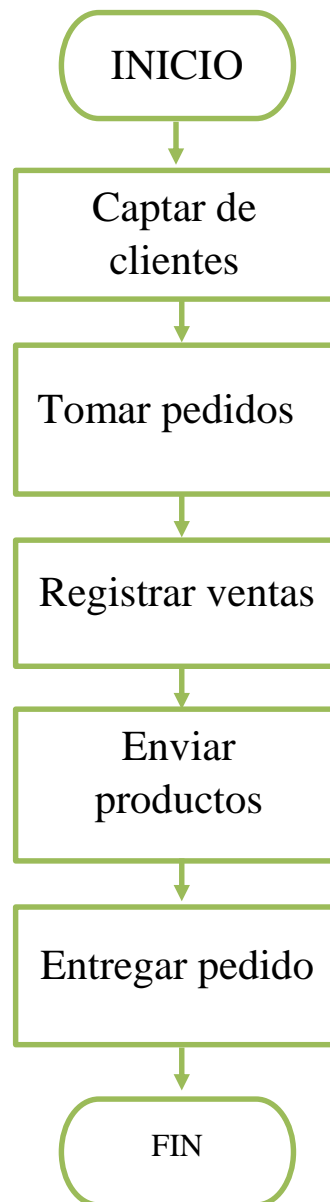
8. Control de calidad

El siguiente proceso será realizar una verificación de control de calidad del producto final para evitar alguna contrariedad con la presentación del producto.

9. Almacenamiento

Al finalizar todo el proceso anterior de adquisición y acabado del producto se procede a colocar el producto final en las perchas del centro de almacenamiento de manera ordenada según la cantidad de contenido en los envases.

Gráfico 7: Flujograma del proceso de comercialización del producto



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

b) Proceso de comercialización del producto

1. Captación de clientes

A través de la publicidad promocional del producto en la ciudad de Ibarra se dará a conocer la microempresa. La publicidad se realizará tanto física como digitalmente y en la misma se colocará información del producto, contactos y la forma de entrega del producto.

2. Toma de pedidos

La toma de pedidos del producto se realizará con el contacto que se concrete con la clientela a través de la tecnología. Además, será necesario hacer un recorrido por la ciudad visitando puerta a puerta a los hogares, tiendas y demás lugares para ofertar el producto y tratar de persuadir a los clientes para concretar un pedido. En el caso de que el pedido sea realizado directamente por el vendedor desde algún punto de la ciudad, será necesario realizar contacto inmediato con el centro de almacenamiento.

3. Registro de la venta

Una vez realizada la toma de pedidos se procede a registrar las unidades vendidas o de salida de la percha.

4. Envío del producto

Se envía el producto inmediatamente en la cantidad solicitada por el cliente, teniendo en cuenta que el tiempo estimado de llegada a la zona céntrica de la ciudad es de 17 minutos.

5. Entrega pedido

Como último paso a seguir se procede a realizar la entrega y cobro del precio del producto al cliente en la puerta de su domicilio o lugar de localización.

4.6. Requerimientos técnicos

4.6.1. Maquinaria

Tabla 38: Maquinaria

MAQUINARIA	CARACTERÍSTICA	CANTIDAD
Envasadora	<ul style="list-style-type: none">• Manejo manual.• Específicamente diseñada para envasar líquidos viscosos.• Capacidad para 25 litros.• Posee filtro de impurezas en la parte superior.	1
Etiquetadora	<ul style="list-style-type: none">• Manejo manual.• Elaborada para etiquetar envases redondos como botellas.	1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

Las maquinas necesarias para dar inicio al negocio se usará en el envasado de la miel de abeja y el etiquetado de los envases de vidrio. La máquina envasadora es especialmente para sustancias viscosas como la miel, posee un filtro de impurezas en la parte superior y tiene una capacidad de hasta 25 litros. La máquina etiquetadora es propicia para envases redondos de vidrio como botellas y otros recipientes. Las dos máquinas son de uso manual. Tales activos poseen características convenientes para su utilización en la microempresa. Así mismo los costos son adecuados para no realizar una inversión de alto costo.

4.6.2. Muebles y enseres

Tabla 39: Muebles y enseres

MAQUINARIA	CARACTERÍSTICA	CANTIDAD
Estanterías	Metálica con espacios regulables verticalmente.	2
Sillas	Plástico.	2
Mesa	Metal.	1
Cocina	Industrial de 2 quemadores.	1
Cilindro de gas	Doméstico.	1
Ollas	Resistentes para uso industrial.	2
Pinza	Metálica.	1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

Luego de efectuado el proceso de envasado y etiquetado es necesario un lugar en el cuál permanezca el producto en condiciones adecuadas de espacio y ambientación; para lo cual se requerirá de dos estanterías metálicas con espacios regulables verticalmente. Además, como enseres de apoyo para los procesos de terminado del producto se considera necesario la adquisición de dos sillas de material plástico y una mesa resistente metálica al tratarse de la manipulación de alimentos. La cocina industrial será de gran utilidad para hervir los frascos de vidrio en agua y lograr su esterilización. Al momento de retirar los recipientes de las ollas se usará una pinza de acero y prevenir así accidentes.

4.6.3. Mercadería

La mercadería necesaria es la miel de abeja que proveerán los pequeños productores de la localidad ibarreña. Como punto de partida, se establece una total de 8 baldes con miel de abeja \$110 dólares cada uno. Dicha cantidad de baldes se adquirirá de manera mensual. La cantidad mensual de ventas se estima que sea de 420 unidades en las

diferentes presentaciones para lo cual será necesaria la adquisición de envases, etiquetas, recetas con usos de la miel de abeja y las bolsas de yute para el respectivo empaque.

Tabla 40: Mercadería

RUBRO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MENSUAL	TOTAL
Mercadería	Miel de abeja (Balde de 20 lt c/u)	8	
	Envases 250 ml	200	
	Envases 500 ml	80	330
	Envases 1 lt	50	
	Etiquetas	330	
	Recetas	330	
	Bolsa de yute	330	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

4.6.4. Talento Humano Requerido

El personal necesario estará integrado por la prestación de servicios de los distintos profesionales como:

Tabla 41: Recurso humano administrativo

CARGO	DETALLE	CANTIDAD
Administrador	Contrato, medio tiempo	1
Contador	Servicios prestados	1
Empleado	Contrato, medio tiempo	1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

4.6.5. Materiales o Suministros

Se requerirá la disposición de materiales y suministros necesarios para cumplir con algunas actividades dentro de la microempresa.

Tabla 42: Materiales o suministros

CARGO	DETALLE	CANTIDAD
Cajas de cartón	Con capacidad para 12 recipientes	12
Cinta de embalaje		2
Materiales de oficina		Varios

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

4.6.6. Costos indirectos de fabricación

Serán los costos efectuados para la terminación del producto en las distintas etapas del proceso de acabado como luz eléctrica, agua potable, etc.

Tabla 43: Costos indirectos de fabricación

RUBRO	DETALLE	CANTIDAD
Agua potable	Metros cúbicos (m3)	11 m3 mensuales
Luz eléctrica	KW/h	36 KW/h mensuales
Internet		Pago mensual

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

4.6.7. Ventas

Tabla 44: Ventas

Rubro	Detalle
Movilización	Se realiza con el propósito de cubrir el transporte de la materia prima hasta el centro de almacenamiento y para la entrega del producto final a los consumidores finales.
Publicidad	La publicidad física se requerirá para ser emitida el mercado objetivo. Se

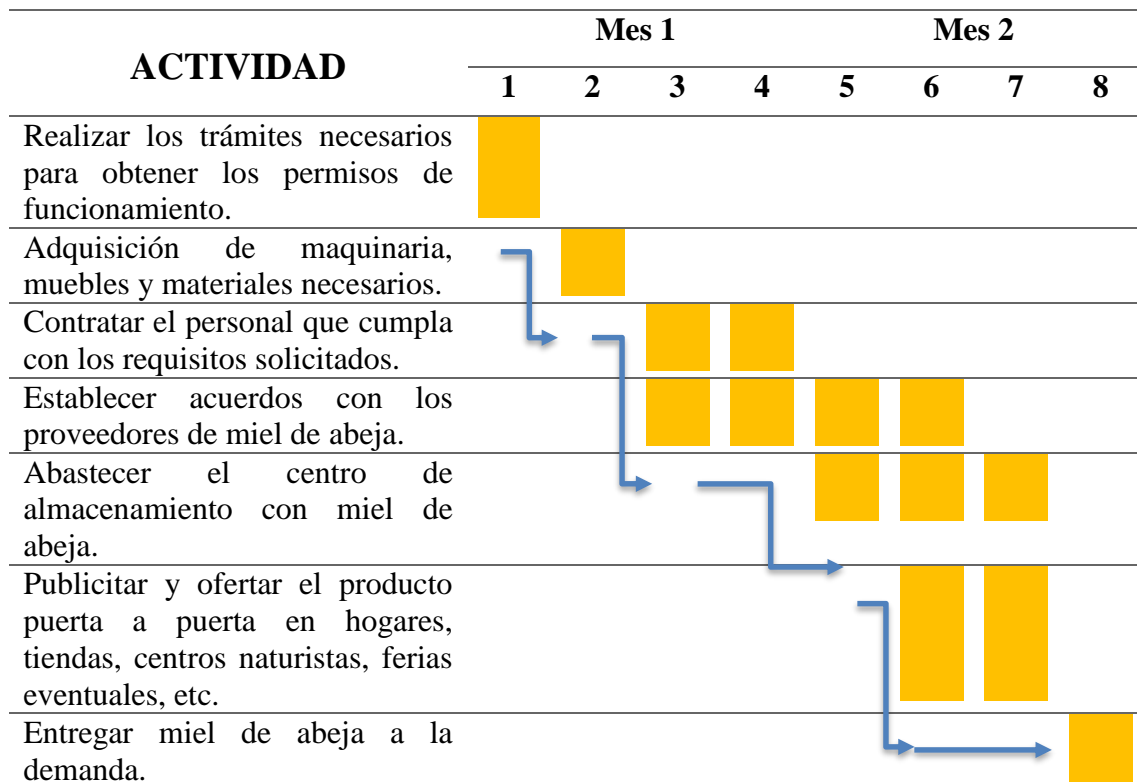
encuentran elementos como afiches, volantes, etc.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor
Año: 2018

4.7. Programa pre operativo de comercialización

La planificación realizada por la microempresa previamente a sus actividades comerciales económicas en un lapso de tiempo determinado, se muestra a continuación:

Tabla 45: Programa pre operativo



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor
Año: 2018

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Introducción

En el siguiente capítulo, se plantea un Estudio Financiero como herramienta utilizada para obtener información acerca de la viabilidad de la idea de negocio en el aspecto cuantificable económico. Los datos a presentarse son apegados a la máxima realidad posible con el objetivo de tomar decisiones acertadas y estimar la rentabilidad que tendrá el proyecto. En el presente plan financiero intervienen temas necesarios como la inversión, estados financieros, indicadores financieros como el VAN, TIR, relación costo beneficio, período de recuperación de la inversión, análisis de sensibilidad y punto de equilibrio.

5.1.1. Objetivo

Realizar un estudio financiero del proyecto a través de Estados Financieros y la utilización de indicadores financieros para la analizar la factibilidad económica de la microempresa.

5.2. Inversión en activos fijos

5.2.1. Maquinaria

Tabla 46: Inversión en Maquinaria

Rubro	Cantidad	Costo unitario \$	Inversión en cada rubro
Dosificador manual de líquidos viscosos	1	\$ 476.00	\$ 476.00
Etiquetadora manual para envases redondos	1	\$ 280.00	\$ 280.00
TOTAL			\$ 756.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

5.2.2. Inversión muebles y enseres

Tabla 47: Inversión muebles y enseres

Rubro	Cantidad	Costo unitario en dólares	Inversión en cada rubro
Estantería metálica	2	\$ 60.00	\$ 120.00
Silla plástica	2	\$ 4.75	\$ 9.50
Mesa metálica	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Cocina industrial 2 quemadores	1	\$ 55.00	\$ 55.00
Cilindro de gas	1	\$ 46.00	\$ 46.00
Ollas grandes	2	\$ 22.50	\$ 45.00
Pinza de acero	1	\$ 2.80	\$ 2.80
TOTAL			\$ 313.30

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

5.2.3. Resumen de la inversión fija

Tabla 48: Resumen de la inversión

DETALLE	Rubro	Valor	MONTO EN USD
Inversión Fija	Maquinaria	\$ 756.00	\$ 1.084,30
	Muebles y enseres	\$ 328.30	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

La inversión fija en maquinaria y de muebles & enseres, suman la cantidad total de \$ 1.084,30 dólares.

5.3. Inversión variable

5.3.1. Gasto mercadería

Tabla 49: Gasto mercadería

DESCRIPCIÓN	Cantidad mensual	Costo unitario	Total por Rubro
Miel de abeja (Baldes de 20 lt c/u)	7	100,00	700,00
Envases 250 ml	280	0,29	48,71
Envases 500 ml	80	0,38	44,47
Envases 1 lt	30	0,68	42,53
Etiquetas	390	0,03	10,38
Recetas	390	0,03	10,38
Bolsa de yute	390	0,17	58,82
TOTAL			922,28

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

5.3.2. Gastos administrativos

Para el correcto funcionamiento de la microempresa será necesario el gasto administrativo indispensable para el cumplimiento de objetivos y planeación de estrategias de mercado. Así mismo, para llevar un riguroso control de las actividades económicas que se presenten en el negocio comercial. El personal a contratar será a medio

tiempo y el contador será por prestación de servicios. En el cálculo de los beneficios sociales a los empleados están considerados todos los aspectos de regulación legal.

Tabla 50: Gastos administrativos

Cargo	Sueldo	Ap. Person 9,45%	Líquido a recibir	Ap. Patr. 12,15 %	13 Sueldo	14 Sueldo	F. de R.	Total sobres ueldo	Total mensual
Administrador	386	36,48	349,52	46,90	32,15	32,17	32,15	96,47	446,00
Empleado 1	193	18,24	174,76	23,45	16,08	32,17	16,08	64,32	239,08
Servicios Contador	20							20.00	20.00
TOTAL MENSUAL									685.08
TOTAL ANUAL									8.220,96

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

5.3.3. Gasto materiales o suministros

Para el funcionamiento continuo de las actividades de la Microempresa Comercializadora es necesario suministrar materiales como los que se presentan en el siguiente cuadro:

Tabla 51: Materiales o suministros

Materiales	Costo	Cantidad	TOTAL	Total anual
▪ Cajas de cartón	\$ 0.25	12 unidades	\$ 3.00	\$ 36.00
▪ Cinta de embalaje	\$ 0.60	2 unidades	\$ 1.20	\$ 14.40
▪ Materiales de oficina	\$ 3.00	Varios	\$ 3.00	\$ 36.00
▪ Guantes de látex caja 25 pares	\$ 2.55	25 pares	\$ 2.55	\$ 30.60
▪ Gorras desechables	\$ 1.69	25 unidades	\$ 1.69	\$ 20.28

25 unidades				
▪ Materiales de limpieza	\$ 10.00	Varios	\$ 10.00	\$ 120.00
TOTAL			\$ 21.44	\$ 257.28

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

5.3.4. Costos indirectos de fabricación - CIF

Los costos que se requiere para la elaboración indirecta del producto son la luz eléctrica, agua potable e internet. Los costos por rubro se detallan a continuación:

Tabla 52: Costos indirectos de fabricación

Rubro	Cantidad mensual	Costo unitario en dólares	Costo total por mes	Costo anual en cada rubro
Energía Eléctrica (KW/h)	36	\$ 0,14	\$ 5.04	\$ 60.48
Agua (m3.)	11	\$ 0,92	\$ 10.12	\$ 121.44
Internet			\$ 10.00	\$ 100.00
TOTAL			\$ 25.16	\$ 281.92

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

5.3.5. Gastos de ventas

Por medio del presupuesto de mercadeo, se pretende conocer cuál es la cantidad de inversión económica necesaria para una adecuada publicidad y transporte, en beneficio propio de la microempresa.

Tabla 53: Gasto de ventas

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total	Total Anual
Gasto en publicidad	1 mes	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 360.00
Gasto en transporte	1mes	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 480.00
Gasto arriendo	1 mes	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 1800.00
TOTAL		\$ 220.00		\$ 2640.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

5.4. Resumen de la inversión variable

Con la obtención de todos los costos variables que intervienen en las actividades comerciales de la microempresa, se presenta la siguiente información en resumen de la inversión variable.

Tabla 54: Resumen de la inversión variable

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gasto mercadería	\$ 922.28	\$ 13.483,20
Gastos Administrativos	\$ 685.08	\$ 7.107,24
Gasto Materiales e Insumos	\$ 21.44	\$ 257,28
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 25.16	\$ 241,92
Gastos de Ventas	\$ 220.00	\$ 840.00
TOTAL	\$ 1.787,88	\$ 21.929,64

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

5.5. Capital de trabajo

Tabla 55: Capital de trabajo

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL
Gasto mercadería	\$ 922.28
Gastos Administrativos	\$ 685.08
Gasto Materiales e Insumos	\$ 21.44
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 25.16
Gastos de Ventas	\$ 220.00
TOTAL	\$ 1.787,88
Capital de trabajo para 2 meses	\$ 3.575,77

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

El capital de trabajo necesario para dar funcionamiento al negocio es de \$ 1.787,88 por cada mes. Entonces, el capital para dos meses de trabajo se establece en \$ 3.575,77 dólares.

5.6. Inversión Total

El total de la inversión inicial del proyecto se encuentra compuesto de la siguiente manera:

Tabla 56: Inversión total

DETALLE	Rubro	Valor	MONTO EN USD
Inversión Fija			\$ 1.084,30
	Maquinaria	\$ 756,00	
	Muebles y enseres	\$ 328,30	
Capital de trabajo (2 meses)			\$ 3.575,77
	TOTAL		\$ 4.660,07

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

5.6.1. Modelo de financiamiento

Tabla 57: Modelo de financiamiento

DETALLE	%	MONTO EN \$
Inversión Propia	100%	\$ 4.660,07
Préstamo	0%	\$ 0.00
TOTAL	100%	\$ 4.660,07

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

El financiamiento necesario para la inversión inicial del proyecto será efectuado con la utilización de capital propio en un 100%.

5.7. Ingresos del proyecto de inversión

Los ingresos son considerados todas las recaudaciones que una empresa efectúe por la venta de un bien o por la prestación de un servicio. La Microempresa Comercializadora tendrá sus ingresos económicos por la venta de miel de abeja a los hogares de la Ciudad de Ibarra.

5.7.1. Ingresos proyectados

Para realizar la proyección de ingresos del proyecto se toma en cuenta la tasa de crecimiento del PIB para el volumen de venta en unidades, el PIB hasta agosto del 2018 especificado en la página web del Banco Central del Ecuador se establece el 2.90%, mientras que para la proyección del precio en dólares se determina con el Índice de Precios al Productor establecida para el año 2017 en 1.29% según el INEC.

Tabla 58: Proyección de ventas

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VOLUMEN PROYECTADO (en unidades)					

Miel 250 ml	3.360	3.457	3.558	3.661	3.767
Miel 500 ml	960	988	1.016	1.046	1.076
Miel 1 litro	360	370	381	392	404
PRECIO DE VENTA \$					
Miel 250 ml	3,50	3,55	3,59	3,64	3,68
Miel 500 ml	6,00	6,08	6,16	6,24	6,32
Miel 1 litro	11,00	11,14	11,29	11,43	11,58
VENTAS PROYECTADAS \$					
Miel 250 ml	11.760,00	12.257,14	12.775,30	13.315,37	13.878,26
Miel 500 ml	5.760,00	6.003,50	6.257,29	6.521,81	6.797,52
Miel 1 litro	3.960,00	4.127,41	4.301,89	4.483,75	4.673,29
TOTAL VENTAS	21.480,00	22.388,05	23.334,48	24.320,93	25.349,07

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

A través del cálculo de la proyección de ingresos del micro emprendimiento se espera conseguir para el primer año de actividades un total de \$21.480 dólares. Dicha cantidad será superior los siguientes años, dando un valor de \$25.349,07 dólares en un tiempo proyectado de 5 años.

5.8. Costos

5.8.1. Proyección de costos

Tabla 59: Proyección de costos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Volumen proyectado (en unidades)					
Miel 250 ml	3.360	3.457	3.558	3.661	3.767
Miel 500 ml	960	988	1.016	1.046	1.076
Miel 1 litro	360	370	381	392	404
Envase 250 ml	3.360	3.457	3.558	3.661	3.767
Envase 500 ml	960	988	1.016	1.046	1.076

Envase 1 litro	360	370	381	392	404
Etiqueta	4.680	4.816	4.955	5.099	5.247
Receta con usos de la miel	4.680	4.816	4.955	5.099	5.247
Bolsa de yute para empaque	4.680	4.816	4.955	5.099	5.247
Costo de adquisición \$					
Miel 250 ml	1,25	1,27	1,28	1,30	1,32
Miel 500 ml	2,50	2,53	2,56	2,60	2,63
Miel 1 litro	5,00	5,06	5,13	5,20	5,26
Envase 250 ml	0,29	0,30	0,30	0,30	0,31
Envase 500 ml	0,38	0,39	0,39	0,40	0,40
Envase 1 litro	0,68	0,68	0,69	0,70	0,71
Etiqueta	0,03	0,0304	0,0308	0,0312	0,0316
Receta con usos de la miel	0,03	0,0304	0,0308	0,031	0,032
Bolsa de yute para empaque	0,17	0,172	0,174	0,177	0,179
Costos proyectados \$					
Miel 250 ml	4.200,00	4.377,55	4.562,61	4.755,49	4.956,52
Miel 500 ml	2.400,00	2.501,46	2.607,20	2.717,42	2.832,30
Miel 1 litro	1.800,00	1.876,09	1.955,40	2.038,07	2.124,22
Envase 250 ml	980,00	1.021,43	1.064,61	1.109,61	1.156,52
Envase 500 ml	368,00	383,56	399,77	416,67	434,29
Envase 1 litro	243,00	253,27	263,98	275,14	286,77
Etiqueta	140,40	146,34	152,52	158,97	165,69
Receta con usos de la miel	140,40	146,34	152,52	158,97	165,69
Bolsa de yute para empaque	795,60	829,23	864,29	900,83	938,91
TOTAL MATERIA PRIMA	11.067,4	11.535,2	12.022,9	12.531,1	13.060,9
	0	6	1	6	1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

Con respecto a la cantidad de unidades y los costos de adquisición de cada uno de los elementos necesarios para obtención del producto final, disponible para la venta al público, en el primer año de ventas los costos totales proyectados se establecen en \$11.067,40 dólares. Para el quinto año de actividades la proyección ascenderá a \$13.060,91 dólares.

5.8.2. Tabla de vida útil

Tabla 60: Tabla de vida útil

	%	AÑOS	VALOR
Maquinaria	10%	10	756.00
Muebles y enseres	10%	10	328.30

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

La vida útil de la maquinaria y de los muebles y enseres a adquirir es de 10 años. Los valores a depreciar son de \$756.00 y \$328.30 respectivamente. El porcentaje de depreciación se fija en 10%.

5.8.3. Cálculo depreciaciones

Tabla 61: Depreciaciones

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor Residual
Maquinaria	75,60	75,60	75,60	75,60	75,60	\$378.00
Muebles y enseres	32,83	32,83	32,83	32,83	32,83	\$164.15
TOTAL	108,43	108,43	108,43	108,43	108,43	\$542.15

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

El cálculo de depreciación de las inversiones en maquinaria y muebles y enseres se realiza en los primeros cinco años de actividades económicas. EL valor depreciado entre las dos inversiones suma \$108.43 dólares anuales; en los 5 años se estima un total de \$542.15 dólares, la misma cantidad se establece como valor residual para los siguientes años hasta terminar los 10 años de vida útil de los activos.

5.9. Estados financieros

5.9.1. Estado de situación inicial

“NUTRI MIEL”
Estado de situación inicial
Al 31 de enero del 2018

Tabla 62: Estado de situación inicial

“NUTRI MIEL”			
ESTADO SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVOS		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTES			
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 3.575,77	TOTAL PASIVO	0,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 3.575,77		
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
MAQUINARIA	756,00		
MUEBLES Y ENSERES	328,30	CAPITAL SOCIAL	\$ 4.660,07
TOTAL ACTIVOS FIJO	1084,30	TOTAL PATRIMONIO	\$ 4.660,07
TOTAL DE ACTIVOS	<u>\$ 4.660,07</u>	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>\$ 4.660,07</u>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

5.9.2. Estado de resultados proyectado

“NUTRI MIEL” Estado de resultados proyectado Del 01 de enero al 31 de diciembre del 2018

CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Total de Ingresos	21.480,00	22.388,05	23.334,48	24.320,93	25.349,07
EGRESOS					
Costos de Comercialización	11.184,76	11.657,54	12.150,31	12.663,90	13.199,21
Mercadería	11.067,40	11.535,26	12.022,91	12.531,16	13.060,91
Mano de Obra	-	-	-	-	-
Costos Indirectos	117,36	122,28	127,40	132,74	138,30
Gastos de ventas	2.640,00	2.674,06	2.708,55	2.743,49	2.778,88
Gastos Generales y de Admin.	7.445,28	7.541,32	7.638,61	7.737,15	7.836,95
Depreciación	108,43	108,43	108,43	108,43	108,43
Total de Egresos	21.378,47	21.981,35	22.605,90	23.252,97	23.923,48
Utilidad antes de partic. Trab.	101,53	406,70	728,59	1.067,96	1.425,60
(-) 15% Participac. Trabajadores		-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	101,53	406,70	728,59	1.067,96	1.425,60
(-) Impuesto a la Renta					
Utilidad después de impuestos	101,53	406,70	728,59	1.067,96	1.425,60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

5.9.3. Estado de flujo de caja proyectado

“NUTRI MIEL”
Flujo de caja proyectado
Del 01 de enero al 31 de diciembre del 2018

Tabla 63: Flujo de caja proyectado

Utilidad después de impuestos	101,53	406,70	728,59	1.067,96	1.425,60		
(+) Depreciación	108,43	108,43	108,43	108,43	108,43		
(+) Amortización de gastos dif.	-	-	-	-	-		
Inversión del proyecto (I. Fija + I. Diferida)	-	1.084,30					
Valor Residual					542,15		
Capital de Trabajo	-	3.575,77					
Recuperación Capital de Trabajo					3.575,77		
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (sin financiar)	-	4.660,07	209,96	515,13	837,02	1.176,39	5.651,94

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

5.10. Evaluación económica financiera

5.10.1 VAN

Para obtener el VAN (Valor Actual Neto), se debe identificar los Flujos Netos de Efectivo proyectados. Para el presente proyecto la proyección se encuentra efectuada a un tiempo de 5 años. El cálculo del VAN resulta de aplicar la siguiente fórmula:

$$VAN = -Inv + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5} + \dots$$

En dónde:

FNE: Flujos Netos de Efectivo.

Inv.: Inversión Inicial (4.660,07).

i: Tasa de rendimiento media (5.75%).

n: Tiempo de vida útil del proyecto o inversión.

Cálculo del VAN

$$VAN = -4.660,07 + \left[\frac{209.96}{(1 + 0.0575)^1} + \frac{515.13}{(1 + 0.0575)^2} + \frac{837.02}{(1 + 0.0575)^3} + \frac{1176.39}{(1 + 0.0575)^4} + \frac{5651.94}{(1 + 0.0575)^5} \right]$$

$$VAN = -4.660,07 + 6.581,21$$

$$VAN = \$ 1.921,15$$

Tabla 64: Cálculo del VAN

Años	Flujos Netos	Tasa Descuento	FNE
1	209,96	1,0575	198,54
2	515,13	1,11830625	460,63
3	837,02	1,182608859	707,77
4	1176,39	1,250608869	940,65
5	5651,94	1,322518879	4273,62
= SUMATORIA DE FLUJOS NETOS			6.581,21
(-) INVERSIÓN INICIAL			4.660,07
= VAN			\$ 1.921,15

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

Con la realización del cálculo del VAN se obtiene un valor positivo y favorable para la aplicación del presente proyecto de inversión.

5.10.2. TIR

La TIR (Tasa Interna de Retorno) permitirá identificar la tasa con la que el proyecto recuperará la inversión. La fórmula a emplear para el cálculo de la TIR, es:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

En dónde:

Ti: Tasa inferior (18%).

Ts: Tasa superior (19%).

VANTi: Valor Actual Neto con Tasa inferior.

VANTs: Valor Actual Neto con Tasa superior.

Cálculo de la TIR

Tabla 65: Cálculo de tasas ponderadas para obtener la TIR

DETALLE	TIR Ti	TIR Ts
Tasas Ponderadas	18%	19%
Inversión Inicial	-4.660,07	-4.660,07
Flujo Año 1	184,18	182,57
Flujo Año 2	396,37	389,51
Flujo Año 3	564,96	550,35
Flujo Año 4	696,51	672,60
Flujo Año 5	2935,44	2810,01
TOTAL FLUJOS	4777,47	4605,05
- INV. INICIAL + TOTAL FLUJOS	117.40	-55.02

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

$$TIR = 55 + (60 - 55) \frac{117.40}{117.40 - (-55.02)}$$

$$TIR = 14.68\%$$

La TIR que refleja el proyecto es del 14.68% positivo, por lo que el proyecto resulta viable para comercializar miel de abeja natural a los hogares de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

5.10.3. Análisis costo/beneficio

A través del flujo de efectivo, se determina la situación de los ingresos en relación con los gastos.

Para conocer la ganancia por cada dólar invertido en el proyecto se realiza la división entre la suma total de los flujos netos de efectivo y la inversión inicial.

$$C/B = \text{FNE} / \text{Inv. Inicial}$$

$$C/B = \$ 6581.21 / \$ 4660.07$$

$$C/B = \$ 1.41$$

De acuerdo al análisis realizado entre costo/beneficio se obtiene como resultado que por cada dólar invertido en el presente proyecto se obtendrá 0.41 centavos como rentabilidad.

5.10.4. Período de recuperación de la inversión

Es fundamental que la inversión que realice en el proyecto sea recuperada dentro de los primeros 5 años de funcionamiento, pero si se logra recuperar en el menor tiempo posible será mucho mejor.

Tabla 66 Período de recuperación de la inversión

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJOS NETOS	\$ 209,96	\$ 515,13	\$ 837,02	\$ 1.176,39	\$ 5.651,94
VALOR ACTUAL	\$ 198,54	\$ 460,63	\$ 707,77	\$ 940,65	\$ 4.273,62
RECUPERACIÓN	\$ 198,54	\$ 659,17	\$ 1.366,94	\$ 2.307,60	\$ 6.581,21

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor
Año: 2018

PRI= (Inversión Inicial + Recuperación más cercana a la inversión inicial) / VA año 5

PRI= (- 4.660,07 + 2.307,60) / 4.273,62

PRI= \$ 2.352,47 / 4.273,62

PRI= 0,55

Tabla 67: Cálculo del período de recuperación de la inversión

	12 meses x 0.55	6.606
4 años		6 meses
	30 días x 0.606	
		18 días

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor
Año: 2018

La inversión realizada en el proyecto se recuperará en un tiempo de 4 años, 6 meses y 18 días.

5.10.5. Análisis del Punto de Equilibrio

Para establecer el punto de equilibrio, los costos fijos y variables deben identificarse correctamente. Esto permitirá fijar un punto en donde los costos totales sean iguales a los ingresos obtenidos. Además, se determina el equilibrio entre unidades, dinero o porcentajes.

Tabla 68: Cálculo del punto de equilibrio

Costos Fijos	
Gastos de ventas	2.640,00
Gastos Administrativos Y generales	7.445,28

Depreciaciones	108,43
TOTAL CF	\$ 10.193,71
Costos Variables	
Mercadería	11.067
Costos Indirectos de Fabricación	117
TOTAL CV	\$ 11.185
COSTO TOTAL	\$ 21.378,71
Ventas	\$ 21.480

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

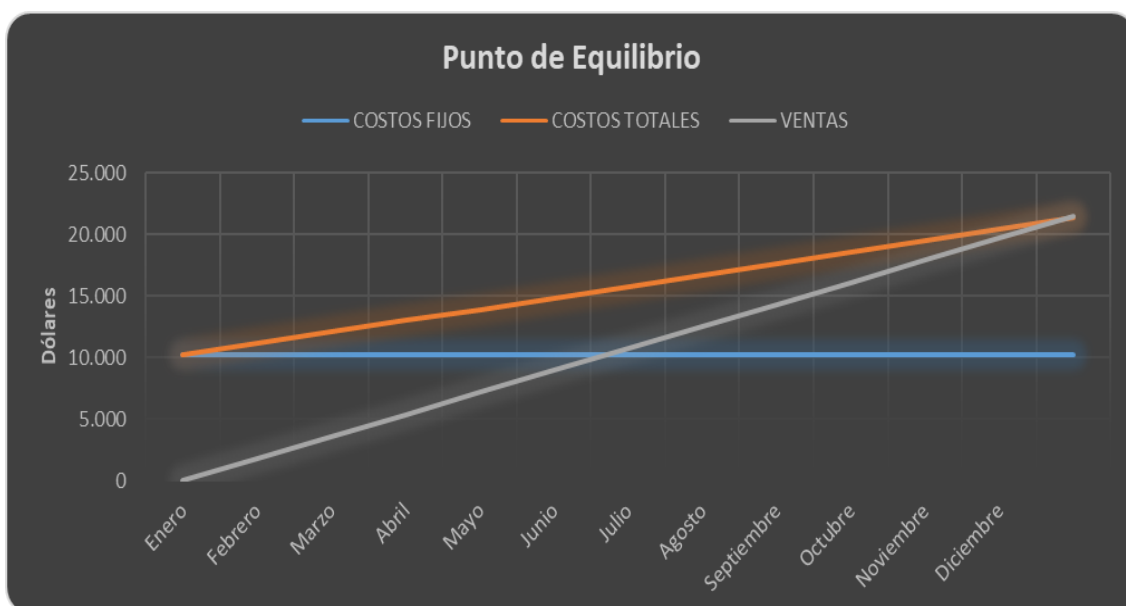
* **Fórmula cálculo del punto de equilibrio**

$$PE = \frac{\text{GASTOS FIJOS TOTALES}}{1 - \left(\frac{\text{COSTOS VARIABLES TOTALES}}{\text{VENTAS TOTALES}} \right)}$$

$$PE = \frac{10.193,71}{1 - \frac{11.185}{21.480}}$$

$$PE = \$ 21.268,66$$

Gráfico 8: Punto de equilibrio



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

Luego de analizar los costos e ingresos que tendrá la microempresa, el punto de equilibrio en el primer año de actividades se concreta en \$ 21.268,66 o en 4.634 unidades anuales. Por lo tanto, la utilidad se verá reflejada al superar dicha cantidad.

5.10.6. Análisis de sensibilidad y riesgos

Para realizar un análisis de sensibilidad y riesgos, se procede a identificar los posibles escenarios del presente proyecto de inversión para lo toma de decisiones.

Gráfico 9: Análisis de sensibilidad de riesgos

	1	2	3	4	5	6
Escenarios	SIN	Con un	Con costos	Con	Comercializ	Comercial
	CAMBIO	10%	de	precio de	ando	6
	S	menos en	mercadería/	venta en	baldes	de
		ventas	inventario	menos un	miel al mes	miel
		20% más	5%		mes	50%
		altos				

VAN	1.921,15	1.077,16	425.21	1536.12	-552.68	5.645.84	527.66
Económico							
o							
TIR	14.68%	10.99%	2.05%	11.78%	-9.46%	37.56%	26.73%
Económico							
o							
VAN							1.770.98
Financiero							
o							
TIR							52.18%
Financiero							
o							
Costo/Beneficio	1,41	1,04	1,07	1,03	1,01	1,82	1,05
Período de recuperación	4 años, 6 meses y 18 días	4 años, 7 meses y 18 días	5 años, 8 meses y 2 días	4 años, 8 meses y 28 días	Más de 5 años.	2 años, 3 meses y 4 días	5 años, 3 meses y 15 días

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Introducción

La Estructura Organizacional permite sistematizar y establecer la jerarquía interna de una empresa u organización. A través de esta estructura se puede identificar de mejor manera los cargos existentes y sus respectivas funciones a fin de lograr objetivos empresariales. En el siguiente capítulo del proyecto se presenta información organizacional de la Microempresa Comercializadora de Miel de abeja.

6.1.1. Objetivo

Diseñar la estructura organizacional de la microempresa comercializadora de miel de abeja, estableciendo filosofía, objetivos, diseño organizacional y funciones, para el cumplimiento de objetivos planteados.

6.2. Presentación de la microempresa

- * **Nombre de la microempresa:** La microempresa comercializadora de miel de abeja a los hogares de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura tendrá el nombre de: “Nutri Miel”.
- * **Descripción de la microempresa:** “Nutri Miel” para el desarrollo de sus actividades se establece como persona natural no obligada a llevar contabilidad. La inversión será cubierta por una sola persona en su totalidad. De acuerdo a las condiciones básicas e importantes, la infraestructura cuenta con todos los servicios básicos, incluso internet y línea telefónica. La razón social de la

empresa tiene como objetivo ser una comercializadora de miel de abeja y satisfacer las necesidades de consumo de los hogares de la localidad.

6.3. Filosofía empresarial

6.3.1. Misión

Somos una microempresa comercializadora que ofrece al consumidor, miel de abeja natural y de alta calidad con la finalidad de satisfacer las necesidades de la clientela mediante un mejoramiento continuo del control de calidad, precio y responsabilidad social con el entorno.

6.3.2. Visión

Contribuir con el medio ambiente y la salud del consumidor, para el 2023 llegar a ser una microempresa que trabaje con responsabilidad, orientado a promover el consumo de un producto natural, eficaz, de alta calidad y a bajo precio para convertirnos en una empresa líder de comercio de productos derivados de la colmena.

6.3.3. Principios

- ❖ Trabajo en equipo.
- ❖ Compromiso con el servicio.
- ❖ Responsabilidad social.
- ❖ Comunicación organizacional.
- ❖ Bienestar del recurso humano.
- ❖ Mejora continua.

6.3.4. Valores

- ❖ Creatividad.
- ❖ Laboriosidad.
- ❖ Honestidad.

- ❖ Respeto.
- ❖ Solidaridad.
- ❖ Puntualidad.
- ❖ Constancia
- ❖ Responsabilidad.

6.3.5. Políticas

- ❖ Compromiso con el cumplimiento de la normativa legal.
- ❖ Cumplimiento con los requisitos acordados con los clientes.
- ❖ Trato justo a todos los clientes por igual.
- ❖ Comportamiento ético por parte de todos los miembros de la microempresa.
- ❖ Correcta ejecución de actividades asignadas.
- ❖ Mantener y respetar la organización jerárquica.
- ❖ Vestimenta adecuada durante horas de trabajo.
- ❖ Evitar cualquier riesgo de insalubridad o contaminación dentro del establecimiento.

6.4. Objetivos de la microempresa

- Captar el 5% de clientes fieles que consuman miel de abeja en el lapso de un año, es decir 1.122 demandantes, comercializando mensualmente 140 litros de miel de abeja de excelente calidad y valor agregado buscando satisfacer las necesidades del consumidor.
- Incrementar la cantidad demandante a un 10%, 2.244 clientes, a partir del segundo año de actividades comerciales. Obtener mayor cantidad de proveedores de miel de abeja con el objetivo de aumentar la oferta a 200 litros y dar apertura a nuevos mercados de la provincia de Imbabura.

- Ser una microempresa comercializadora de miel de abeja líder en la ciudad de Ibarra al cumplir los 5 años de funcionamiento, contar con personal suficiente para tener éxito en el mercado local, provincial, nacional y con expectativas visionarias de exportar miel de abeja natural al mercado internacional.

6.5. Ventajas competitivas del negocio

Al existir una adecuada administración de inversión y canalización de recursos, facilidad de movilización, políticas claras, oportunidad de buscar financiamiento para el desarrollo del proyecto en el caso de ser requerido, proveeduría de miel de abeja natural seleccionada de extracciones artesanales de la localidad y la provincia; se facilita la competitividad en el mercado.

La microempresa busca ser diferenciada con la competencia, adquiriendo características propias y de mejora en las características del producto. Entre las cuáles se encuentran:

- *Entrega a domicilio:* En el momento de que se establezca el contacto con el cliente, inmediatamente el pedido en la cantidad solicitada, será enviado con el personal de ventas de la microempresa.
- *Rapidez en la entrega del producto solicitado:* La facilidad de movilidad al encontrarse el centro de almacenamiento cerca a cualquier lugar de la ciudad de Ibarra. El tiempo estimado de entrega desde el punto de almacenamiento hasta cualquier lugar de la zona urbana, es de 10 a 15 minutos.
- *Producto en buenas condiciones:* Con el propósito de que la mercadería se encuentre en óptimas condiciones, la salubridad de la infraestructura se mantendrá habitualmente.

¿A dónde nos conduce este proyecto?

Finalidad comercial: beneficio.

El beneficio se consigue al realizar: la venta.

Una venta supone: un cliente.

El objetivo es que el cliente obtenga: satisfacción.

6.6. Plan de marketing

6.6.1. Análisis del mercado

El mercado al cual está dirigido el presente proyecto son los hogares de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura; la misma que se encuentra ubicada en la zona norte andina de la región Sierra del Ecuador. Ibarra es el centro económico de la zona 1 del país en la cual se desarrolla principalmente el comercio al por mayor y menor.

En la actualidad, en la ciudad de Ibarra existen apicultores que abastecen a la industria apícola, especialmente con miel de abeja, a otras provincias del país. En las zonas rurales del cantón existen pocos apicultores que expenden de forma artesanal miel en cantidades no significativas para la competencia. El cliente es mucho más exigente y existe mayor demanda, por el mismo hecho de que este producto es de gran beneficio para el ser humano, tanto en la alimentación como en la salud. Las nuevas técnicas, tecnología, herramientas de fácil manejo y al alcance de todos en la producción de miel de abeja y sus derivados, han hecho que incrementen las ofertas y que la demanda de miel se sienta atraída muchas veces por la marca, tipo de envase, logotipo, cantidad, calidad y en fin una variedad de características propias que cada empresa le da a su producto.

6.6.2. Clientes

El producto está dirigido a todas las personas que gusten de la miel de abeja natural. Generalmente, quienes realizan las compras de alimentos para el hogar son las madres de familia. El contacto con el cliente permitirá mejorar la interacción con cada uno de los habitantes de la urbe de la ciudad de Ibarra. Los clientes objetivos son los hogares ibarreños que requieran miel de abeja y tengan la capacidad económica para adquirirla. Cada cliente que sea atendido, es quien será el comunicador y portador de información de la existencia de la nueva microempresa comercializadora de miel de abeja en la ciudad de Ibarra. Así mismo, de la calidad del producto, su precio, beneficios y característica diferenciadora con la competencia. La satisfacción del mercado local, hará que el producto pueda ofertarse a clientes de toda la provincia.

6.6.3. Tendencias de la oferta

Ofertar un producto de alta calidad, bajos precios, garantizado con normas sanitarias, legales y composición nutricional permite que la miel de abeja pueda ser comercializada con efectividad. Actualmente, en el mercado local existe oferta de miel de abeja suficiente. Según datos concedidos por parte de la Sede Provincial de Imbabura del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, en el cantón San Miguel de Ibarra se cuenta con 14 apicultores. De los cuáles 4 están considerados como los más grandes productores de miel de abeja, 5 como medianos y 5 como pequeños productores. Los grandes productores con capacidad de alrededor de 300 colmenas, ofertan anualmente una cantidad aproximada a los 18 kilos, es decir 10.000 litros de miel de abeja. Los medianos productores con una cantidad mayor a 10 colmenas producen hasta 2.750 litros de miel y los pequeños productores con menos de 10 colmenas cosechan menos de un kilo, es decir alrededor de 420 litros por año. Tales volúmenes de miel son ofertados en casi su totalidad a las grandes industrias del país y en cantidades menores a

mercados locales. La producción de miel de abeja es variable de acuerdo a la floración y época del año. En invierno el precio de la miel ofertada tiende a subir debido a la escasez.

6.6.4. Tendencias de la demanda

Los beneficios tanto medicinales como nutricionales, hacen de la miel de abeja un producto demandado. Pero, la venta limitada de producto a la población y la poca o inexistente publicidad han hecho que la miel de abeja sea un alimento desapercibido. Por lo tanto, el producto a ser comercializado asumirá una atractiva presentación externa, precaución en el aspecto sanitario y una sublime publicidad para facilitar el comercio, de tal manera que, aumente la demanda de miel de abeja como producto tradicional y sobre todo saludable. Generalmente, la demanda siente más interés cuando observa o escucha publicidad con información exacta, suficiente y sugestiva de un producto con presentación adecuada.

6.6.5. Ambiente competitivo

El ambiente competitivo comercial de miel de abeja en la ciudad de Ibarra no es amplio. Las dos apícolas más grandes existentes son productores y comercializadores de miel de abeja y demás derivados de la apicultura en cantidades significativas a empresa industriales del país que utilizan el producto para elaborar otros productos como medicinas y productos de aseo personal como el jabón o shampoo. Sus marcas han sido reconocidas desde hace varios años atrás por ser grandes productores apícolas en la localidad. La producción como es muy común en este tipo de actividad, varía de acuerdo a la temporada o situación climatológica en la que se encuentre el entorno, en el cuál trabajan las abejas. La estrategia implementada por la mayoría de apicultores es la de acopiar miel de abeja de pequeños productores para luego comercializarla en grandes volúmenes al sector de producción industrial.

Los pequeños productores de miel de abeja, optan por vender su cosecha a los medianos y grandes productores. Lo poco que comercializan a la sociedad lo efectúan en pequeñas cantidades utilizando como envase tarrinas plásticas. Por otro lado, ha sido evidente, que en la ciudad de Ibarra no se ha observado publicidad en la que se exponga ofertas de miel de abeja en presentaciones idóneas para conseguir el interés de las personas. En redes sociales muy poco por Apícola Imbabura. En lo que se refiere a ventas on-line, como en Olx y Mercado Libre, las ofertas no son realizadas por personas de la localidad, sino que se encuentran productos de distintos lugares del país en general que al momento de adquirirlos generan costos extras de envío.

6.6.6. Proveedores

En el sector rural, existen personas dedicadas a la extracción de miel de abeja de forma artesanal, la cual comercializan como una actividad informal a través de vendedores ambulantes. El propósito es establecer contacto con tales pequeños productores para concretar acuerdos de proveeduría favorables entre las dos partes. Según datos de la Dirección Provincial de Imbabura del MAGAP se encuentran reconocidos cinco pequeños productores artesanales en el cantón San Miguel de Ibarra y se cree que existen más personas dedicadas a esta actividad apícola. La cantidad de miel de abeja a solicitar en proveeduría, será de acuerdo a la capacidad de producción según el número de colmenas existentes por apicultor. Es decir, menos de 10 colmenas al ser pequeños productores.

Como proveedor ya establecido, se encuentra “Apícola Chávez”, actualmente radicada en el cantón Antonio Ante, su propietario Sr. Jorge Chávez. La cantidad a proveer no se ha establecido de manera fija. Es decir, que la cantidad de producto será solicitado de acuerdo a la producción mensual que la apícola consiga. Según datos estadísticos realizados por el señor Chávez, las 30 colmenas que posee, proveen como

mínimo una cantidad de 5 baldes con miel de abeja al mes. Cada balde abastece una cantidad de 20 litros.

6.7. Ventaja competitiva del producto

Con el fin de diferenciar el producto en la competencia y buscar constituirnos como microempresa confiable, ofertando un producto saludable y nutricional. Se plantea las siguientes características del producto:

- *Precios asequibles:* Los precios del producto se establecen de acuerdo al costo de adquisición a los proveedores, cantidad de producto envasado, adicionando el costo de frasco de vidrio, etiqueta, receta de usos y empaque de yute. Además, los precios se encuentran en promedio a los de la competencia para evitar precios altos.
- *Cantidad justa:* La cantidad a ofertar en las diferentes presentaciones de 250 ml, 500 ml y 1 litro será la exacta para mejorar la satisfacción del consumidor final.
- *Buenas condiciones del producto:* El producto debe mantendrá en un excelente ambiente sanitario mientras permanezca en estantería. Así como al momento de su envío, hasta llegar a manos del consumidor final.
- *Envases de vidrio:* La miel de abeja es un producto alimenticio delicado, debe permanecer en un envase adecuado para evitar la pérdida de componentes nutricionales.
- *Presentación externa formal:* Todos los productos llevarán la etiqueta con los distintivos de la microempresa. En la misma se adicionará información nutricional y tiempo de consumo.

- *Recetas con usos del producto:* Junto al producto se emitirá una receta en la que constará información de cómo preparar o acompañar alimentos con miel de abeja, preparación de alguna medicina tradicional y uso en la cosmetología.
- *Sello de seguridad:* Todos los envases se encontrarán perfectamente tapados y con sello de seguridad para que el cliente demandante, pueda ser la primera persona en abrir y verificar el producto.
- *Empaque de yute:* Para facilitar la movilidad de las diferentes presentaciones de la miel de abeja, al ser envase de vidrio que puede ser resbaladizo, el producto será empacado en bolsas de yute, ampliando la presentación artesanal del producto. El yute le proveerá una excelente presentación visual al producto, además de que incrementa el significado artesanal de la miel de abeja.

6.8. Estrategia de mercadotecnia

Al conservar naturalmente un producto, se comercializa un alimento saludable y sano sin presencia de sustancias químicas que causan daños en el organismo. El cliente consiente del cuidado que el cuerpo humano necesita, buscará demandar un producto que contribuya con su cuidado. La característica de la miel de abeja al ser natural, se instaura como ventaja propia de la sustancia y será conservada como tal íntegramente. Para el conocimiento del producto se utilizará publicidad tangible como afiches y volantes, y; publicidad intangible a través de redes sociales y demás medios comunicacionales.

6.8.1. Segmento de mercado

El segmento de mercado al cual está dirigido el emprendimiento son los hogares de la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura que deseen y tengan la capacidad

económica para adquirir miel de abeja nutricional y artesanal, producida en localidades del cantón y demás lugares de la provincia.

6.8.2. Características del segmento de mercado

En la ciudad de Ibarra radica una población diversa que de cierta forma al encontrarse en una sociedad consumista tradicional, la miel de abeja no debe ser la excepción ya sea de forma directa, combinada con otros productos e incluso por motivos médicos y cosmetológicos. Ibarra es la ciudad con mayor desarrollo en la provincia de Imbabura, por ser la capital y centro económico e investigativo de la misma. Contiene en su territorio, especialmente en la urbe, a ciudadanos que poseen capacidad económica solvente para adquirir productos o servicios que sean de satisfacción personal y familiar.

6.9. El producto

La microempresa ofertará un producto alimenticio nutricional de excelente calidad y demás características de aceptación deseada en el mercado. A continuación, se describe información referente al producto a ser comercializado en el mercado objetivo.

6.9.1. Características del Producto

Dentro de las características naturales y preferidas de la miel de abeja se encuentran:

- Las propiedades medicinales, nutricionales y cosmetológicas del producto.
- Mayor calidad nutritiva al ser natural, sin industrialización.
- Se puede usar la miel de abeja en la preparación de alimentos.
- Preparar medicina tradicional.
- Propiedades suavizantes para la piel y como cicatrizante.
- El color y sabor varían de acuerdo a la flor de procedencia.

6.9.2. Marca, Logo y Eslogan

Marca. - Se ha determinado que la marca del producto será “*Nutri Miel*”, dicho nombre resulta del propósito del proyecto de comercializar Miel de Abeja Nutricional sin ningún tipo de sometimiento a procesos de industrialización y saludable para las personas.

“**Nutri Miel**”

Logo. - Para la selección del logo de la miel de abeja, se procedió a socializar la idea del negocio con el diseñador gráfico para que proceda a la elaboración de varias modelos de logos hasta lograr conseguir un diseño apropiado y pertinente con el producto apícola destinado a la venta. El logo se muestra a continuación:



Eslogan. - Para resaltar que la miel de abeja contiene excelentes beneficios para la salud del ser humano, se eligió el siguiente eslogan:

“**Nutritiva y Natural**”

6.9.3. Beneficios que el producto brinda al consumidor

Entre los beneficios que posee el producto se encuentran:

- Prevención y alivio de enfermedades respiratorias.
- Actúa como suavizante para la piel.
- Multivitamínico y energizante para deportistas.

- Regula el funcionamiento intestinal de quien la consume.
- Es beneficiosa para el buen funcionamiento del corazón.

6.9.4. Diferencia entre el producto y los de la competencia

El producto va a conservar su naturaleza pura, evitando cualquier tipo de contacto con alguna sustancia química, una excelente higiene y procesos que no atenten contra el medio ambiente y la salubridad. Se comercializará en envases rigurosamente sellados, con recetas adicionales en las que se emitirá los beneficios que produce el consumo de la miel de abeja, además de recetas alimenticias, medicinales y cosmetológicas de cómo consumir o combinar la sustancia con otros productos para que no resulte cotidiano y aburrido el consumo de miel de abeja como se lo ha realizado siempre en el hogar. Los oferentes actualmente no consideran este tipo de aspectos en sus productos, simplemente venden miel de abeja en frascos o tarrinas sin darle ningún aspecto diferenciador.

Tabla 69: Cuadro comparativo del producto y los de la competencia

Característica	Nutri Miel	Apícola Imbabura	Apícola Grijalva	Vendedores Ambulantes
Envase de vidrio.	X	X	X	
Etiqueta.	X	X	X	
Receta de usos de la miel de abeja.	X			
Sello de seguridad en la tapa.	X			
Empaque de yute para la fácil movilización del producto.	X			
Empaque en cantón de cantidades mayoritarias del producto.	X	X	X	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2018

6.9.5. Etiqueta, Empaque y Embalaje

Etiqueta. - La etiqueta será impresa en el respectivo papel según la mejor opción para el envase. En la misma que consta información acerca de la procedencia de la miel

de abeja y sus beneficios, usos, conservación y tiempo de consumo. Así mismo, se implementará la marca, logo y eslogan de la microempresa.

Gráfico 10: Etiqueta



Fuente: Servicios profesionales

Elaborado por: Diseñador gráfico.

Año: 2018

- *Empaque.* - La sustancia de miel de abeja se encontrará empacada en envases de vidrio de distintas capacidades de almacenamiento, 250 ml, 500 ml y 1 litro. Para que el producto tenga una mejor conservación evitando el contacto con el medio ambiente que puede alterar su pureza. Además, para la fácil movilidad del producto se empacará el envase en una bolsa de excelente presentación visual confeccionada con yute.

Gráfico 11: Envases de vidrio



Fuente: Investigación propia
Año: 2018

Gráfico 12: Empaque de yute



Fuente: Investigación propia
Año: 2018

- *Embalaje.* - Con la finalidad de dar seguridad a la miel de abeja al momento de su comercialización y para que el cliente tenga afectos de confiabilidad y fidelidad con la microempresa, el producto se encontrará adecuado en cajas de cartón totalmente selladas con cinta de embalaje, en el caso de que el pedido sea al por mayor.

Gráfico 13: Embalaje



Fuente: Investigación propia
Año: 2018

6.10. Costo y precio del producto

6.10.1. Costo del producto

Para determinar o fijar cuál será el precio de venta al público del producto, los costos a tomar en cuenta son los de adquisición y los costos de presentación visual del producto como el envase de vidrio, la etiqueta, receta de usos de la miel y el empaque de yute. El precio por unidad no excederá la cantidad seleccionada por la muestra poblacional en la aplicación de las encuestas.

El costo de los componentes necesarios para la presentación final del producto, son los siguientes:

Tabla 70: Cálculo del costo presentación 250 ml

Elemento	Costo	Cantidad	Costo Unitario
Miel de abeja	\$ 1,25	250 ml	\$ 1,25
Frasco de vidrio	\$ 3,50	12 u.	\$ 0,29
Etiqueta	\$ 3,00	100 u.	\$ 0,03
Receta de usos de la miel	\$ 3,00	100 u.	\$ 0,03
Empaque de yute	\$ 0,17	1 u.	\$ 0,17

Costo	\$ 1.77
--------------	----------------

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

Tabla 71: Cálculo del costo presentación 500 ml

Costo de adquisición	Costo unitario	Cantidad	Costo Unitario
Miel de abeja	\$ 2.50	500 ml	\$ 2.50
Frasco de vidrio	\$ 4.60	12 u.	\$ 0,38
Etiqueta	\$ 3.00	100 u.	\$ 0,03
Receta de usos de la miel	\$ 3.00	100 u.	\$ 0,03
Empaque de yute	\$ 0.17	1 u.	\$ 0,17
		Costo	\$ 3.50

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

Tabla 72: Cálculo del costo presentación 1 litro

Costo de adquisición	Costo unitario	Cantidad	Costo Unitario
Miel de abeja	\$ 5.00	1 litro	\$ 5.00
Frasco de vidrio	\$ 8.10	12 u.	\$ 0,68
Etiqueta	\$ 3.00	100 u.	\$ 0,03
Receta de usos de la miel	\$ 3.00	100 u.	\$ 0,03
Empaque de yute	\$ 0.17	1 u.	\$ 0,17
		Costo	\$ 5.91

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

6.10.2. Precio y/o lista de precios

Los precios establecidos para las tres presentaciones de miel de abeja según el estudio de mercado, que se encuentran en relación promedio con los de la competencia y que cubren los costos del producto, el porcentaje de ganancia se establece en un 50% con relación al costo, los precios son los siguientes:

Tabla 73: Precios de venta al público propuesto

Presentación	Precio
250 ml	\$ 3.50
500 ml	\$ 6.00
1 litro	\$ 11.00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

6.11. Plan de comunicación

El plan de comunicación es sumamente importante para vincular el producto y la empresa con la clientela. Inicialmente se lo hará a través de promociones publicitarias en las diferentes calles, mercados y ferias de la ciudad; emitiendo afiches publicitarios donde se haya mayor aglomeración de personas. Así mismo, la publicidad será emitida por redes sociales para mostrar a la sociedad la oferta existente de miel de abeja. Con el paso del tiempo y maduración de la microempresa, la comunicación podría extenderse a medios de comunicación como radio y espacios publicitarios de televisión local.

Para la elaboración de afiches publicitarios, después de haber visitado las distintas empresas publicitarias de la ciudad de Ibarra y analizado precios y propuestas, la decisión fue optar por “Agencia Publicitaria”, ubicada en el Redondel Cabezas Borja. Posee gran prestigio empresarial y excelentes profesionales capacitados en temas gráficos.

6.11.1. Mensajes publicitarios

Este es uno de los procedimientos más importantes, los mensajes deben ser claros y concisos. En dichos mensajes publicitarios se enfocarán los beneficios y el empleo que se puede dar a la miel de abeja. Los mensajes publicitarios serán emitidos en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Snapchat. Además, se adjuntará ilustraciones que causen interés y llamen la atención de quienes las observan. El texto no será abundante, ya que, resulta monótono el hecho de solo leer. Las imágenes reflejan el

significado de un mensaje en general con solo mirarla un instante. Los mensajes promocionales físicos del producto se colocaran en espacios publicitarios permitidos.

Gráfico 14: Afiche publicitario



Fuente: Servicio profesionales
Elaborado por: Diseñador Gráfico
Año: 2018

6.12. Diseño organizacional

6.12.1. Estructura legal del negocio

La microempresa comercializadora de miel de abeja a los hogares de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, se constituirá como negocio unipersonal y llevará por nombre “Nutri Miel”.

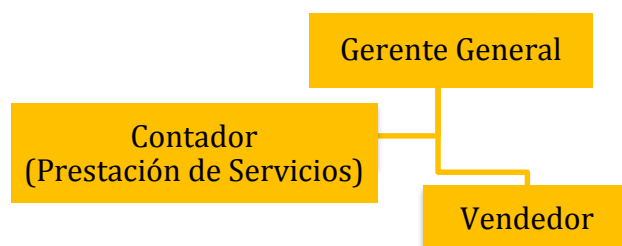
6.12.2. Recurso humano

La microempresa será conformada por un Gerente General, que tendrá el cargo de administrar el buen funcionamiento del giro del negocio a medio tiempo. Un contador, contratado por prestación de servicios, quien será el encargado de plasmar las actividades económicas de la empresa a través de la contabilidad, y; un empleado enfocado en la terminación del producto final.

6.12.3. Organigrama Orgánico Funcional

Con el propósito de mantener orden y coordinación en las actividades de la microempresa y dar cumplimiento a los objetivos propuestos, se estructura el siguiente organigrama:

Gráfico 15: Organigrama funcional



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

6.12.4. Funciones por puesto

Con respecto a las competencias en materia organizacional de la microempresa, se especifican las principales funciones y responsabilidades de cada puesto de trabajo.

Tabla 74: Requisitos y funciones del gerente general

Nutri Miel



Nombre del cargo:

Gerente

Contrato:

Medio tiempo

Número de personas que ocupan el cargo:

1

Jefe directo:

Gerente

Descripción del cargo: Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades de la microempresa.

Requisitos:

- Estudios Superiores: Tercer nivel.
- Título: Administración de Empresas o carreras afines.
- Experiencia: 1 año en cargos similares (No necesaria).

Conocimientos:

- Administración.
- Finanzas.
- Contabilidad.
- Comercialización y ventas.

Aptitudes:

- Don de mando.
- Liderazgo.
- Manejo de conflictos.
- Pensamiento crítico.
- Comunicación.
- Autocontrol.
- Iniciativa.
- Capacidad de negociación.
- Trabajo en equipo.

Funciones:

- Planificar objetivos empresariales (general y específicos).
- Establecer la estructura organizacional de la empresa, distribución de cargos y funciones asignadas.
- Tomar decisiones y dirigir la empresa correctamente.
- Realizar un control de las actividades planificadas para verificar su cumplimiento.
- Resolver problemas en la empresa.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

Tabla 75: Requisitos y funciones del contador

Nutri Miel



Nombre del cargo:

Contador

Contrato:

Servicios prestados

Número de personas que ocupan el cargo:

1

Jefe directo:

Gerente

Descripción del cargo: Realizar registros contables, tributarios, financieros por medio de procedimientos y análisis adecuados.

Requisitos:

- Estudios Superiores: Tercer nivel.
- Título: Contador y Auditor CPA.
- Experiencia: 1 año en cargos similares (No necesaria).

Conocimientos:

- Contabilidad.
- Administración tributaria.
- Finanzas.

Aptitudes:

- Manejo de conflictos.
- Respuesta inmediata.
- Integridad personal.
- Trabajo bajo presión.
- Trabajo en equipo.
- Comunicación.

Funciones:

- Llevar la contabilidad de todas las actividades económicas que se efectúen en la microempresa.
- Elaborar y presentar informes financieros cada período solicitado y a tiempo para la toma de decisiones.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

Tabla 76: Requisitos y funciones del empleado

Nutri Miel



Nombre del cargo:

Empleado

Contrato:

Medio tiempo

Número de personas que ocupan el cargo:

1

Jefe directo:

Gerente

Descripción del cargo: Buscar la lealtad y preferencia de los clientes brindándoles atención de calidad y satisfacción ante sus exigencias.

Requisitos:

- Estudios: Bachiller.
- Experiencia: Atención al cliente.

Conocimientos:

- Atención al cliente.
- Situación geográfica de la ciudad de Ibarra.
- Manejo de Paquete Office.

Aptitudes:

- Facilidad de comunicación.
- Poder de convencimiento.
- Trabajo en equipo.
- Trabajo bajo presión.
- Iniciativa propia.
- Proactivo.

Funciones:

- Mantener la buena imagen de la empresa.
- Realizar visitas a los clientes para impartir información de los productos.
- Tomar pedidos, hacer entregas, devoluciones y cambios de mercadería.
- Comunicar al gerente situaciones respecto al producto o clientes.
- Realizar cualquier otra actividad afín solicitada por el gerente.
- Revisar la correcta presentación del producto antes del empaquetamiento y salida del almacén.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

6.12.5. Sistemas organizacionales

- **Alianza estratégica “Apícola Chávez” / “Nutri Miel”**

Apícola Chávez, ubicada en la ciudad de Atuntaqui con más de 1 años de experiencia en la producción y comercialización de miel de abeja y demás productos resultantes del cuidado de abejas. Con la creación de la microempresa comercializadora de miel de abeja “Nutri Miel” en la ciudad de Ibarra, se pretende ofertar al mercado productos apícolas, específicamente la miel extraída y conservada naturalmente para evitar pérdidas nutricionales propias de la sustancia. La cantidad a proveer por parte de Apícola Chávez, será mensual con la capacidad de proveer de 5 hasta 8 baldes de miel de abeja mensuales.

- **Alianza estratégica pequeños productores de miel de abeja del cantón**

Se procederá a concretar acuerdos o alianzas con los 5 productores pequeños de miel de abeja registrados del cantón San Miguel de Ibarra. La búsqueda de nuevos pequeños proveedores en distintos lugares de la provincia, se realizará según el incremento de la demanda del producto, con el fin de que la miel no permanezca envasada en estantería demasiado tiempo y sus propiedades naturales puedan deteriorarse.

6.13. Aspectos legales de funcionamiento

Para dar cumplimiento a las regulaciones legales en el entorno en el cuál se va a ejecutar la actividad económica-comercial y evitar sanciones, los requisitos que a continuación se mencionan deben ser implementados para el funcionamiento normal de la microempresa.

6.13.1. Registro único de contribuyente / RUC

La función del RUC es identificar al contribuyente que tiene por objetivo establecer actividades económicas y por lo tanto ejercer administración tributaria. Para la obtención del registro se debe presentar:

- Documentación personal (cédula y papeleta de votación) del representante legal de la empresa.
- Una planilla de cualquier servicio básico en la que conste la localización del negocio.

6.13.2. Patente municipal en Ibarra

Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patentes municipales. Se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad económica en el cantón Ibarra. La obtención de la patente municipal será 30 días después de haber iniciado actividades como empresa. Así mismo, se deberá presentar:

- Documentación personal del representante legal.
- Comprobante de pago del último impuesto predial.
- Copia del RUC.

6.13.3. Permiso sanitario de funcionamiento

El permiso sanitario de funcionamiento es un documento exigible por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Para la obtención se deberá dar cumplimiento a los siguientes requisitos:

- Copia de documentos personales (cédula, certificado de votación).
- Completar la solicitud para sacar el permiso de funcionamiento.
- Inspección física de requisitos técnicos y sanitarios.

- Entrega del informe final
- Emisión del permiso de funcionamiento (el permiso tiene vigencia 1 año calendario, no a partir de la fecha de obtención).
- Pago a bomberos.

6.13.4. Permiso del cuerpo de bomberos de Ibarra

Con el pago de una parte de la patente (10%) se cubre el servicio que da el cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que se deben tomar para evitar los mismos. Las exigencias son:

- Presenta la solicitud de permiso emitida por la municipalidad.
- Copia de la adquisición de extintores de fuego o recargas de los mismos.
- Inspección realizada a las instalaciones.
- Cumplir con condiciones emitidas por el inspector para el otorgamiento del permiso de funcionamiento del negocio.

6.13.5. Permiso sanitario

El permiso sanitario es otorgado por la Dirección Provincial de Salud de Imbabura. Para la obtención se debe cumplir con ciertas normas de higiene.

- Llenar el formulario solicitado y suscrito por el propietario, dirigido a la Dirección Provincial de Salud de Imbabura.
- Presentar una copia del RUC.
- Copia de cédula y papeleta de votación actualizada.
- Documentos que certifiquen la propiedad del negocio.
- Certificados de salud del personal que labora en la empresa.

- Categorización emitida por el ministerio de industria y productividad de ser necesario.
- Realizar el pago para el derecho de funcionamiento.
- Tener el permiso de bomberos de Ibarra.
- De acuerdo a la actividad económica, realizar el pago correspondiente (Ministerio de Salud Pública, 2018).

6.13.6. Declaración del IVA

El Impuesto al Valor Agregado con tarifa 12% se declara mensualmente y con tarifa 0% semestralmente. La fecha de la declaración se fija de acuerdo al noveno dígito del RUC.

Tabla 77: Declaración de IVA

Noveno Dígito	Fecha máxima de declaración (si es mensual)	Fecha máxima de declaración (si es semestral)	
		Primer semestre	Segundo Semestre
1	10 del mes siguiente	10 de julio	10 de enero
2	12 del mes siguiente	12 de julio	12 de enero
3	14 del mes siguiente	14 de julio	14 de enero
4	16 del mes siguiente	16 de julio	16 de enero
5	18 del mes siguiente	18 de julio	18 de enero
6	20 del mes siguiente	20 de julio	20 de enero
7	22 del mes siguiente	22 de julio	22 de enero
8	24 del mes siguiente	24 de julio	24 de enero
9	26 del mes siguiente	26 de julio	26 de enero
0	28 del mes siguiente	28 de julio	28 de enero

Fuente: (SRI, 2017).

Elaborado por: El autor

Año: 2018

6.13.7. Impuesto a la renta

Este impuesto es obligatorio y se declara anualmente. Se establece entre el 01 de enero hasta el 31 de diciembre de cada año. Según el noveno dígito del RUC, las personas naturales deberán declarar el impuesto a la renta a partir del 10 de marzo.

Tabla 78: Fecha de declaración anual del impuesto a la renta

Noveno dígito RUC/CÉDULA	Plazo para Personas Naturales
1	10 de marzo
2	12 de marzo
3	14 de marzo
4	16 de marzo
5	18 de marzo
6	20 de marzo
7	22 de marzo
8	24 de marzo
9	26 de marzo
0	28 de marzo

Fuente: (SRI, 2017).

Elaborado por: El autor

Año: 2018

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

7.1. Introducción

Para poner en marcha un negocio es necesario analizar los impactos que este causará en el entorno, en el cual desarrolla sus actividades. El propósito del proyecto es establecer una responsabilidad social, económica y ambiental. La verificación de los impactos se realiza con la aplicación de una matriz, la misma que permite analizar cualitativa y cuantitativamente cada uno de los impactos que se pueden generar en el medio ambiente.

7.1.1. Objetivo

Identificar y valorar positiva o negativamente el impacto socio-económico, empresarial-comercial y ambiental que resulten de la implementación del proyecto, mediante el análisis cuantitativo de impacto en el entorno, para determinar así la viabilidad del mismo.

7.2. Matriz de valoración de impactos

La matriz de valoración de impactos es una herramienta o instrumento que permite valorar los impactos de un proyecto. Si el proyecto tiene un efecto negativo la valoración cualitativa será de -1 a -3 y si el efecto es positivo la valoración será de 1 a 3. El valor 0 significa que no existe afectación alguna.

Tabla 79: Estructura de la matriz de valoración de impactos

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No existe impacto	0
Impacto bajo positivo	1
Impacto medio positivo	2
Impacto alto positivo	3

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

7.3. Impacto Socio-Económico

Tabla 80: Matriz impacto socio-económico

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Oportunidad laboral					X			1
Desarrollo económico						X		2
Relaciones interpersonales						X		2
Satisfacción del cliente						X		2
Salud de los consumidores							X	3
TOTAL								10
Promedio (Total / N° de indicadores)								5
Nivel del Impacto								2

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

7.3.1. Análisis valoración del impacto socio-económico

El impacto nos indica una valoración media positiva, significando que existe oportunidad de trabajo y desarrollo económico. Además, se espera positivamente la

interacción entre el sector rural y urbano a través de las relaciones interpersonales y satisfacción que se le confiera al cliente, con el servicio comercial de un producto apícola saludable.

7.4. Impacto Empresarial

Tabla 81: Matriz impacto empresarial-comercial

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Crecimiento del sector comercial							X	3
Mejorar el nivel competitivo							X	3
Eficiencia de recursos						X		2
Ambiente organizacional					X			1
TOTAL								9
Promedio (Total / N° de indicadores)								4
Nivel del Impacto								2

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

7.4.1. Análisis valoración del impacto empresarial-comercial

Con la aplicación del proyecto se dará aporte medio positivo como impacto al crecimiento del sector comercial existente en la localidad. Se contribuye además, a que se mejore el nivel competitivo y por lo tanto, la oferta en el mercado sea de mayor calidad. Para lograr esto debe existir eficiencia en el manejo de recursos empresariales con la correcta ejecución de actividades laborales dentro de la estructura organizacional.

7.5. Impacto Ambiental

Tabla 82: Matriz impacto ambiental

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Reciclaje de envases							X	3
Libre de químicos							X	3
Manejo de desechos producidos						X		2
TOTAL								8
Promedio (Total / N° de indicadores)								3
Nivel del Impacto								3

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

7.5.1. Análisis valoración del impacto ambiental

Debido a que la empresa es comercial no se genera efectos que atenten en contra del medio ambiente. El impacto ambiental es alto positivo ya que se puede optar por el reciclaje de envases luego de consumir el producto evitando que sean desechados al entorno. También, se contribuye a la conservación del medio ambiente al no usar sustancias químicas o contaminantes, los pocos desechos que se produzcan deberán ser controlados de una manera adecuada con el uso de recipientes.

7.6. Impacto General

Tabla 83: Matriz general de impactos

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto socio-económico						X		2
Impacto empresarial-comercial						X		2
Impacto ambiental							X	3
TOTAL								7
Promedio (Total / N° de indicadores)								3
Nivel del Impacto								2

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Año: 2018

7.6.1. Análisis valoración del impacto general

La implementación de la microempresa comercializadora de miel de abeja generará un impacto medio positivo en el entorno. Sin embargo, el resultado del análisis de impactos refleja que el proyecto es positivo y viable para ser puesto en marcha. Luego de un lapso de tiempo se espera que el proyecto genere más indicadores en beneficio positivo de la sociedad, el ambiente y de la empresa misma.

CONCLUSIONES

El diagnóstico situacional permitió conocer las condiciones favorables en el entorno para la aplicación del presente proyecto. Se destacan aspectos como el apoyo e incentivo que otorga en Estado Ecuatoriano al emprendimiento de nuevas actividades económicas, a través de aspectos políticas como normas, las cuales facilitan el desarrollo de actividades comerciales. Además, favorece el buen desarrollo económico que posee la ciudad de Ibarra al ser centro económico de la zona 1 del país, sus habitantes poseen buena capacidad económica y facilidad de compra.

En el marco teórico se realizó una recopilación de información acerca de los principales temas que contiene el proyecto con la finalidad de mejorar la comprensión del mismo y tener sustento teórico científico del presente estudio. La información se obtuvo de fuentes informativas como libros principalmente, páginas web, artículos científicos, entre otras.

El Estudio de Mercado permitió analizar la competencia existente en el mercado local. Se pudo concluir entonces, que no existe una oferta en gran magnitud debido a que, la mayor parte de productores proveen miel de abeja a las grandes industrias del país para la complementación de otros productos. Mediante un análisis o balance oferta / demanda se estableció que existe un déficit oferente anual de 15.971 litros de miel de abeja en la localidad. A través del estudio fue posible también identificar la diferenciación y características de los productos ofertados en el mercado, los cuáles no poseen una ventaja competitiva que sea significativa, es decir poseen elementos habituales. Por otro lado se encontró que los precios se mantiene en cantidades no muy alejadas entre competidores y que es posible obtener un promedio para establecerlo como precio de un nuevo producto en el mercado.

En cuanto al Estudio Técnico efectuado, se concluye que los requeridos técnicos tanto internos como externos son adecuados para la correcta aplicación del proyecto. Entre los distintos factores se encuentran la localización de la microempresa, capacidad instalada, diseño de la infraestructura a ser utilizada y los flujogramas con los procesos de acabado y comercialización del producto a ser ofertado. Por último, para dar inicio a las actividades económicas de la microempresa será necesaria la adquisición de maquinaria, muebles y enseres, gastos, y demás elementos o suministros.

Según la evaluación del Estudio Financiero se establece que para poner el negocio en marcha se necesita una inversión inicial de \$4.460,07; dicha cantidad cubrirá los gastos, que se efectúen en la inversión fija e inversión variable para el primer mes de funcionamiento de la microempresa. La inversión será cubierta con capital propio. El cálculo de los indicadores financieros obtenidos resultaron factibles o positivos, el VAN se estableció en \$1.921,15 dólares, mientras que la TIR se estima en 14.68%. La recuperación de la inversión se espera que se efectúe dentro de 4 años, 6 meses y 18 días, obteniendo un beneficio de 0.41 centavos por cada dólar invertido en el proyecto.

La microempresa será establecida como negocio unipersonal. La estructura organizativa del proyecto estará conformada por un gerente, un contador a través del contrato por la prestación de servicios profesionales y un empleado, los mismos que deberán ejecutar sus actividades de acuerdo al cargo asignado y a los objetivos empresariales propuestos. Además, se planteó la filosofía empresarial y las características que tendrá el producto como ventaja competitiva. También, se especifica los requisitos legales necesarios para el normal inicio comercial de la microempresa.

Con la aplicación de la matriz de Impactos socio-económicos, empresarial-comerciales y ambientales, se determinó que el proyecto tendrá un impacto ventajoso con una valoración de medio positivo en relación al entorno en el que se plantea desempeñar

las actividades económicas. El propósito será generar mayores beneficios con el crecimiento empresarial.

RECOMENDACIONES

- La realización del diagnóstico permite verificar los aspectos favorables y desfavorables del entorno en el que se va a desarrollar un proyecto. Por lo tanto, se debe estructurar y realizar un estudio de información suficiente y concreta del entorno, con el propósito de verificar las oportunidades y amenazas del emprendimiento para ser aprovechadas al máximo.
- Establecer un estudio frecuente de gustos y preferencias del consumidor para conocer los cambios constantes en el mercado, dar cumplimiento a la satisfacción de necesidades y verificar nuevas oportunidades de negocio.
- Concretar un conocimiento completo acerca del giro del negocio a la hora de establecer costos y estimaciones reales de acuerdo al mercado actual.
- Realizar un seguimiento constante de la situación financiera de la microempresa con el fin de conocer la viabilidad y efectuar la mejor toma de decisiones.
- Cumplir con normas y principios empresariales planificados, así como también seguir la estructura organizacional de la empresa con la finalidad de tener un buen desempeño en las actividades comerciales.
- Luego de haber analizado los respectivos estudios para el proyecto, los cuales fueron favorables, se recomienda implementar y dar marcha a las actividades de comercialización de miel de abeja.

Fuentes de Información

- American Marketing Association. (7 de 2013). Recuperado el 12 de 12 de 2017, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Andrade, E. (2015). *Desarrollo de buenas prácticas de manufactura para la producción de miel de abeja en dos planteles apícolas (Tesis de pregrado)*. Escuela Politécnica Nacional. Quito, Ecuador. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/1681/1/CD-2229.pdf>
- Araujo, D. (2013). *Proyectos de Inversión*. D.F. México, México: Trillas.
- ARCOSA. (2017). Ecuador. Recuperado el 26 de 10 de 2017, de <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>
- BanEcuador. (7 de 2016). Los emprendedores de Imbabura cuentan con BanEcuador. Ecuador. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/noticias-banecuador/boletines-de-prensa/emprendedores-imbabura-cuentan-banecuador/>
- Blank, L., & Tarquín, A. (2006). *Ingeniería Económica* (Sexta ed.). México: McGrawHill.
- Bonilla, M. (14 de 7 de 2015). Beneficios de la miel, un alimento con propiedades excelentes. Obtenido de <http://cocinillas.espanol.com/2015/07/beneficios-de-la-miel/>
- Colina, L., & Cubillán, A. (2012). La Planificación Presupuestaria en Universidades Públicas. Venezuela. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/1681/3489>
- CONAPIS. (2014). Manual de buenas prácticas apícolas para la producción de miel. 1, 29. San Salvador, El Salvador. Obtenido de <http://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/L01-9421.pdf>
- Córdoba, P. M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos* (2da ed.). Ediciones Ecoe. Obtenido de ProQuest Ebook Central: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3197583>.
- De la Fuente, M., & Muñoz, C. (2013). *Ventaja Competitiva: ¿Actividades o recursos?* Talca, Chile. Recuperado el 21 de 12 de 2017, de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Díaz, J. (2016). *Aprender Contabilidad Financiera*. México: Trillas S.A.
- Economía simple. (2016). Definición de mobiliario. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/mobiliario>
- El Norte. (23 de Junio de 2018). Realizan registro de apicultores en Imbabura. Ecuador. Obtenido de <https://www.elnorte.ec/ibarra/realizan-registro-de-apicultores-en-imbabura-BE56223>

- El Telegrafo. (16 de Septiembre de 2018). *El Telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-apicultura-rinde-como-alternativa-de-produccion>
- Fagilde, C. (2017). *Presupuesto Empresarial, Un enfoque práctico para el aula*. Obtenido de <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-3-Manual-de-Presupuesto-Empresarial.pdf>
- FEDEXPOR. (Abril de 2018). EXPORdata, Reporte mensual de comercio exterior. Ecuador.
- Fierro, Á. (Abril de 1997). *Contabilidad de Pasivos* (Vol. IV). Santafé de Bogotá, Colombia: Universidad Surcolombiana. Recuperado el 2 de 12 de 2017, de <https://www.credy24.mx/blog/que-son-egresos/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2014). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). México D.F, México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 29 de 11 de 2017
- Flores, J. (2015). *Proyectos de Inversión para las PYMES*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Galindo, C. (2004). *Manual para la creación de empresas*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Galindo, C. (2011). *Formulación y Evaluación de Planes de Negocio*. Ediciones de la U.
- Galindo, C. (2014). *Manual para la Creación de Empresas*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- García, P. (2014). *Introducción a las Finanzas* (Segunda ed.). Recuperado el 22 de 12 de 2017, de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Gestiopolis. (2018). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>
- Gómez, G. (11 de 4 de 2001). Contabilidad de costos: conceptos, importancia y clasificación. Recuperado el 03 de 12 de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/contabilidad-de-costos/>
- González, B. (2012). *Introducción a la Contabilidad*. Recuperado el 24 de 10 de 2017, de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Guajardo, G., & Andrade, N. (2014). *Contabilidad Financiera* (Sexta ed.). México D.F, México: McGraw-Hill Interamericana .
- Guerrero, R. J. (2014). *Contabilidad*. Recuperado el 21 de 12 de 2017, de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Hidalgo, F. (2009). *Soberanía alimentaria, constitución y leyes*. Colectivo Agrario. Recuperado el 29 de 11 de 2017, de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwin6b3u2-TXAhXlm-AKHcSYD64QFghLMac&url=http%3A%2F%2Fwww.flacsoandes.edu.ec%2Flibros%2Fdigital%2F54948.pdf&usq=A0vVaw1la0BDrgSUqeC-kTBpOVBI>
- INEC. (2010). Ecuador. Recuperado el 24 de 10 de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

- INEC. (Septiembre de 2017). Índice de precios al consumidor. Ecuador. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Septiembre-2017/01%20ipc%20Presentacion_IPC_septiembre2017.pdf
- INEN. (2018). Servicio Ecuatoriano de Normalización. Quito, Ecuador. Obtenido de <http://apps.normalizacion.gob.ec/descarga/index.php/buscar>
- Jean-Prost, P., Médori, P., & Le Conte, Y. (2017). *Apicultura. Conocimiento de la abeja. Manejo de la colmena* (Cuarta ed.). Madrid, España: Mundi-Prensa. Recuperado el 28 de 11 de 2017, de <http://www.sagarpa.gob.mx/ganaderia/Publicaciones/Lists/Manuales%20de%20Buenas%20Prcticas/Attachments/1/mbpp.pdf>
- La Hora. (14 de Mayo de 2008). La miel de abeja en todas sus formas. Ibarra, Imbabura, Ecuador. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/720659/la-miel-de-abeja-en-todas-sus-formas>
- La Hora. (7 de 9 de 2011). La apicultura tiene casa en Imbabura. Ibarra, Ecuador. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101201003/la-apicultura-tiene-casa-en-imbabura->
- Limas, S. (2012). *Marketing Empresarial: dirección como estrategia competitiva* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 13 de 12 de 2017, de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Lozano, J. (6 de 2016). ¿Cómo cultivar y expandir nuestro espíritu emprendedor? Obtenido de <http://www.impaqto.net/cultivar-expandir-espiritu-emprendedor/>
- MAGAP. (2018). Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/>
- Mano, C. M. (2017). *Organigramas*. Recuperado el 21 de 12 de 2017, de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Marketing Publishing. (2016). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 19 de 12 de 2017
- Mejía, C. (2013). El Concepto de la Capacidad Instalada. *Planning Consultores Gerenciales*(1307), 3. Obtenido de http://www.planning.com.co/bd/valor_agregado/Julio2013.pdf
- Mercola, J. (08 de 10 de 2011). Los 4 mejores y 3 peores endulzantes en su cocina. Obtenido de <https://espanol.mercola.com/boletin-de-salud/los-4-mejores-y-3-peores-endulzantes-en-su-cocina.aspx>
- Ministerio de Salud Pública. (2018). *Conozca los requisitos y valores a pagar para obtener el permiso de funcionamiento de establecimientos comerciales y de servicios*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/conozca-los-requisitos-y-valores-a-pagar-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-de-establecimientos-comerciales-y-de-servicios/>
- Murakami, J. (8 de 2011). Guía de costos de producción, comercialización y producción de miel orgánica. Lima, Perú. Recuperado el 2 de 12 de 2017, de

<http://www.perucam.com/presen/pdf/37.%20Gu%EDa%20de%20Costos%20de%20Producci%F3n,%20Comercializaci%F3n%20y%20Producci%F3n%20de%20miel%20org%Elnica.pdf>

- Nafate, J. (21 de 11 de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-valor-del-recurso-humano-talento-humano/>
- Nassir, S. (2011). *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación*. Chile: Pearson.
- Palacios, L. (2010). *Dirección Estratégica*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 28 de 11 de 2017
- Palomares, J. (2015). *Estados Financieros: interpretación y análisis*. Recuperado el 22 de 12 de 2017, de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Pérez, P. (2013). *Economía General*. Recuperado el 13 de 12 de 2017, de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Polaino, C. (2016). *Manual práctico del Apicultor*. Madrid, España: Cultural S.A. Recuperado el 25 de 11 de 2017, de <http://www.inkanatural.com/es/arti.asp?ref=miel-natural-beneficios>
- Prefectura de Imbabura. (2017). Recuperado el 12 de 1 de 2017, de <http://www.imbabura.gob.ec/imbabura/datos-generales.html>
- Prieto, J. (2013). *Investigación de Mercados*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Ramonet, J. (2014). Análisis y diseño de procesos empresariales. Teoría y práctica del modelo de procesos mediante diagramas de flujo. Obtenido de https://www.jramonet.com/sites/default/files/adjuntos/diagramas_flujo_jrf_v2013.pdf
- Rodas, F. (8 de 2 de 2012). *Contabilidad Puntual*. Recuperado el 1 de 12 de 2017, de <https://contapuntual.wordpress.com/2012/02/08/que-es-el-capital-de-trabajo/>
- Rodríguez, H. (2011). *Introducción a la Administración*. México. Recuperado el 28 de 11 de 2017
- Rojas, D. (2014). *Manual de contabilidad y costos*. España: Lexus Editores.
- Rojas, D. (2014). *Manual de Contabilidad y Costos*. España: Lexus Editores.
- Romo, D. F. (27 de Marzo de 2018). Producción Apícola en Imbabura. Ibarra, Imbabura, Ecuador. Obtenido de <http://www.utn.edu.ec/ficayaemprende/?p=1067>
- Ross, S., Westerfield, R., & Jaffe, J. (2009). *Finanzas Corporativas* (Octava ed.). México D.F, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Salas, R. (2012). *Manual de apicultura para el manejo de abejas africanizadas*. Tegucigalpa, Honduras.
- Sánchez, D. (2014). *Administración I*. Recuperado el 21 de 12 de 2017, de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Sarmiento, R. (2012). *Contabilidad de Costos*. Ecuador: Impresos Andinos S.A.

- Schvab, L. (2015). *Máquinas y Herramientas*. Buenos Aires, Argentina.
- Smith, L. (2015). *Elaboración de un Plan de Comunicación*. Madrid, España: Anagrama.
- SRI. (2017). Ecuador. Recuperado el 26 de 10 de 2017, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Suarez, C. (2014). *Apicultura. Miel de Abeja*. D.F. México, México: Phoenix. Recuperado el 29 de 11 de 2017
- Ulloa, J., Mondragón, P., Rodríguez, R., Reséndiz, J., & Rosas, P. (9 de 2014). La miel de abeja y su importancia. *Revista Fuente Año 2, No.4*, 8. Recuperado el 11 de 12 de 2017, de <http://fuente.uan.edu.mx/publicaciones/01-04/2.pdf>
- VALDÉS, P. (12 de 2013). Mieles fraccionadas, diferenciación y valor agregado, Reporte N° 4. Recuperado el 20 de 10 de 2017, de http://www.agrimundo.cl/wp-content/uploads/131204_reporte_apicultura_n4.pdf
- Valls, M. (2014). *Introducción a las Finanzas* (Segunda ed.). Recuperado el 22 de 12 de 2017, de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Zapata, P. (2007). *Contabilidad de Costos, Herramienta para la toma de decisiones*. Colombia, Colombia: McGraw-Hill Interamericana.

Anexos

▪ Anexo 1: Encuesta

Universidad Técnica del Norte

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Encuesta - Investigación de Mercados

Producto: Miel de Abeja



A continuación, encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión sobre diversos aspectos de preferencia y consumo de miel de abeja. Mediante esto queremos conocer lo que piensa la gente como usted sobre este producto.

Conteste o marque con una “ X ” o un “/” la respuesta que considere.

1) ¿Entre que rango de edad se encuentra?

20 – 30 años

31 – 45 años

Más de 46 años

2) Género: F _____ M _____

3) Usted consume miel de abeja:

Artisanal

Industrial

4) ¿Con qué frecuencia adquiere miel de abeja?

Diario

Mensual

Semanal

Anual

5) ¿Cuál de las siguientes características de la miel de abeja es importante para usted?

Precio

Propiedades medicinales

Calidad

Propiedades nutricionales

Cantidad

Propiedades cosmetológicas

Color

Sustituto del azúcar

Diseño

Marca

6) ¿Qué cantidad de miel de abeja normalmente adquiere?

250 ml

1 litro

500 ml

Más de 1 litro

7) ¿En cuál de los siguientes lugares compra miel de abeja?

Tienda

Ferias eventuales

Centro Naturista

Por internet

Supermercado

Vendedores ambulantes

8) De los siguientes productos derivados de la colmena. ¿Cuál ha consumido?

Polen

Jalea real

Ninguno

Propóleo

Cera

9) ¿Por cuál canal de comercialización le gustaría adquirir miel de abeja?

Local de ventas

Ventas puerta a puerta

Ventas on-line

Ventas por telemarketing

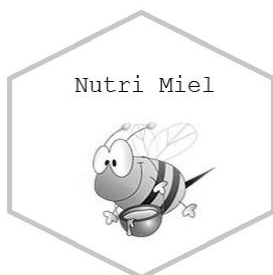
10) De las siguientes marcas. ¿Cuál le parece más adecuada para ofertar miel de abeja?

Nutri Miel

Natural Honey

Api Miel

12) ¿Cuál de los siguientes logos le parece más apropiado para miel de abeja?



13) ¿Cuál considera como mejor eslogan para vender miel de abeja?

“Nutritiva y Natural”

“Dulce Nutrición”

“Saludable y Nutritiva”

14) ¿Cuál considera como mejor empaque para envasar miel de abeja?

Envase de vidrio

Envase de plástico

15) Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un frasco de miel de abeja de:

250 ml: \$ 3.50 \$ 4.00 \$ 4.50

500ml: \$ 6.00 \$ 6.50 \$ 7.00

1 litro: \$ 11.50 \$ 12.00 \$ 12.50

16) ¿Qué medio publicitario considera adecuado para recibir información acerca de la miel de abeja?

Afiches publicitarios

E-mail

Redes sociales

Vía telefónica

contribución!

17) ¿Estaría dispuesto a comprar miel de aneja de una microempresa comercializadora de tal producto en la ciudad de Ibarra?

Sí

No

▪ **Anexo 2: Entrevista**

Entrevistado: Sr. Guido Carlosama.

Empresa: Apícola Imbabura.

Tema: Ventaja competitiva o aspectos de diferenciación del producto.

Lugar: San Antonio de Ibarra.

Fecha: 12/12/2017.

Elaborado por: Walter Zambrano

¿Qué aspecto diferenciador o ventaja competitiva considera que está aplicando con sus productos?

La ventaja por la cual hemos crecido como empresa apícola y que se ha mantenido desde hace tres generaciones de familia, creo que han sido los bajos precios. Preferimos vender lo más rápido posible a precios cómodos antes que quedarnos con los productos por bastante tiempo. Cada tres meses se hacen las cosechas y se tiene ganancias con las ventas de la miel y los otros productos que resultan del trabajo de las abejas. Si no se vende se acumulan los productos y no se tiene dinero para el mantenimiento de las colmenas y lo que se necesite.

Entrevistado: Carlos Velastegui.

Empresa: Vendedor ambulante.

Tema: Ventaja competitiva o aspectos de diferenciación del producto.

Lugar: Ibarra.

Fecha: 15/12/2017.

Elaborado por: Walter Zambrano

¿Qué aspecto diferenciador o ventaja competitiva considera que está aplicando con sus productos?

No estoy en capacidades para competir que las otras apícolas que sacan bastante miel. Ellos tienen bastantes colmenas, yo apenas 4 tengo. De las 4 colmenas se logra reunir un poco de miel para la casa. De ahí, si es que se saca bastante en buena temporada de floración, se deja un poco en la casa y lo demás se vende. Esta miel es pura no le mezclo con nada, otros le mezclan con agua y tantas cosas más, solo para vender más engañando a las personas que no saben.

Entrevistado: Sra. Miriam Cervantes.

Tema: Productos sustitutos.

Lugar: Ibarra.

Fecha: 15/12/2017.

Elaborado por: Walter Zambrano

¿Qué productos endulzantes consume o consumiría?

El más consumido por las personas es el azúcar, porque se encuentra en cualquier tienda y los precios son bajos.

Entrevistado: Sra. Laura Cervantes.

Tema: Productos sustitutos.

Lugar: Ibarra.

Fecha: 15/12/2017.

Elaborado por: Walter Zambrano

¿Qué productos endulzantes consume o consumiría?

En el caso de adquirir un producto sustituto del azúcar, para endulzar alimentos, existen los endulzantes artificiales. Splenda es el que he visto y probado.

Entrevistado: Sr. Armando Andrade.

Tema: Productos sustitutos.

Lugar: Ibarra.

Fecha: 15/12/2017.

Elaborado por: Walter Zambrano

¿Qué productos endulzantes consume o consumiría?

La panela o azúcar morena, los precios son más altos que el azúcar normal. Pero si son más saludables.

Entrevistado: Sra. Rocío Maldonado.

Tema: Productos sustitutos.

Lugar: Ibarra.

Fecha: 15/12/2017.

Elaborado por: Walter Zambrano

¿Qué productos endulzantes consume o consumiría?

La mermelada o miel de abeja, son productos conocidos que se los encuentran en la mesa del hogar, en mi caso los consumo, en el desayuno o en la tarde con pan, galletas, a mis hijos les gusta con waffles.

▪ **Anexo 3: Ficha de Observación**

FICHA DE OBSERVACIÓN		
Ficha N°: 1		
Tema: Productos endulzantes		
Lugar: Ibarra		
Fecha: 10/12/2017		
Elaborado por: Walter Zambrano		
<i>Producto</i>	<i>Presentación</i>	<i>Precio</i>
Azúcar Blanca “San Carlos”	1 kilo (2.2 libras)	\$ 0.98
Azúcar Morena “Valdez”	1 kilo (2.2 libras)	\$ 2.49
Mermelada “Gustadina”	270 gramos	\$ 1.78
Leche Condensada “La Lechera”	397 gramos	\$ 2.49
Endulzantes Artificiales “Stevia Sweet”	50 sobres	\$ 3.99
Endulzante Artificial “Splenda”	50 sobres	\$ 4.79
Panela en Polvo “Valdez”	1 kilo (2.2 libras)	\$ 2.64
Miel de Abeja Industrializada “La Abejita”	320 gramos	\$ 4.49

- **Anexo 4: Máquina envasadora manual de líquidos viscosos.**



The screenshot shows a marketplace listing for a manual liquid dosing machine. At the top, there is a yellow header with a logo of two hands shaking, a search bar containing the text "Estoy buscando...", and a menu icon. Below the header, there is a back arrow and the text "Ir al listado". The main image shows a stainless steel dosing machine with a red handle. Below the image, there is a button that says "1 Foto". The listing text includes "Nuevo - 5 vendidos", the title "Maquina Dosificadora Manual De Líquidos", and the price "U\$S 476".

- **Anexo 5: Máquina etiquetadora manual de envases redondos.**



The screenshot shows a marketplace listing for a manual bottle labeling machine. At the top, there is a yellow header with a logo of two hands shaking, a search bar containing the text "Estoy buscando...", and a menu icon. Below the header, there is a back arrow and the text "Ir al listado". The main image shows a blue and silver manual labeling machine with a green bottle being labeled. Below the image, there is a button that says "3 Fotos". The listing text includes "Nuevo - 1 vendido", the title "Etiquetadora Manual Para Botellas", and the price "U\$S 280".

- **Anexo 6: Estantería de 2 metros de altura con cinco compartimentos regulables.**



- **Anexo 7: Silla plástica**

