



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MIEL DE ABEJA DE SABORES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**Autores:**

**DELIA PERALTA CAMPOVERDE  
PATRICIA DELGADO LOPEZ**

**Tutor:**

**ECON. ERNESTO RANGEL LUZURIAGA**

**Guayaquil, Diciembre del 2010**

## **DEDICATORIA**

A todos aquellos que estuvieron involucrados de forma directa o indirecta en la realización del presente proyecto.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, nuestros Padres, Profesores y Compañeros

## INDICE

Introducción

### CAPITULO 1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

1.1 Nombre .....	9
1.2 Descripción del producto y sus beneficios.....	9 –16
1.3 Objetivos del proyecto .....	17
1.3.1 General	
1.3.2 Específicos	
1.4 ¿Qué Necesidad Satisface? .....	18-19
1.5 Segmento de Mercado .....	20-22
1.6 Etapa en el ciclo de vida del producto .....	23
1.7 Competidores directos e indirectos .....	23-26
1.8 Aliados estratégicos .....	27- 28
1.9 Aspectos económicos .....	29- 31
1.9.1 PIB, PIB per cápita, inflación, sueldos y salarios, Canasta básica y canasta de la pobreza	
1.9.2 Población: país, provincia y ciudad	
1.9.3 Créditos para el sector micro empresarial	
1.9.4 Tasas de interés	
1.9.5 Reserva monetaria internacional, balanza comercial, remesas	

## **CAPITULO 2 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO**

2.1 Materia prima requerida -----	32-33
2.2 Proceso de producción -----	34-36
2.3 Requerimientos de mano de obra -----	37
2.4 Descripción de la infraestructura necesaria -----	38-39
2.4.1 Maquinaria	
2.4.2 Equipos	
2.4.3 Espacio físico	
2.4.4 Ubicación	
2.4.5 Permisos	
2.4.6 Capacidad de producción	
2.5 Situación actual de la empresa en el mercado -----	40-50
2.5.1 Aspectos legales	
2.5.2 Parte administrativa	
2.6 Diseño de planta -----	51

## **CAPITULO 3 ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS**

### **3.1 Información Secundaria:**

3.1.1 Análisis de la competencia -----	52
3.1.2 Diagnóstico actual del marketing mix de la competencia. -----	53

### **3.2 Información Primaria:**

3.2.1 Definición del problema de investigación -----	54
3.2.2 Objetivos -----	54
3.2.3 Diseño metodológico de la investigación -----	55
3.2.3.1 Tipo de estudio	
3.2.3.2 Métodos de recolección de datos	
3.2.4 Estudio exploratorio: Técnicas cualitativas -----	56
3.2.4.1 Grupo focal	
3.2.5 Estudio concluyente: Técnicas cuantitativas -----	56
3.2.5.1 Encuesta	

3.2.6	Diseño del cuestionario -----	56-60
3.2.7	Muestreo -----	61
3.2.7.1	Tipo de muestreo	
3.2.7.2	Selección del tamaño de la muestra	
3.2.7.3	Área geográfica del estudio	
3.2.7.4	Tiempo	
3.2.8	Presentación De Resultados -----	62-82
3.2.8.1	Resultados cualitativos	
3.2.8.2	Resultados cuantitativos	

## **CAPITULO 4 PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS**

<b>4.1</b>	<b>Análisis estratégico: -----</b>	<b>83</b>
4.1.1	Estructura de la cultura corporativa Misión, visión, principios y valores.	
4.1.2	Planteamiento de objetivos De marketing y de posicionamiento	
4.1.3	Desarrollo de la cartera de productos 4.1.3.1 FODA	
<b>4.2</b>	<b>Análisis del comportamiento del consumidor -----</b>	<b>82</b>
4.2.1	Análisis del cliente	
4.2.2	Perfil del consumidor	
<b>4.3</b>	<b>Posicionamiento -----</b>	<b>85</b>
4.3.1	Estrategias de posicionamiento o diferenciación	
4.3.2	Mapas perceptuales y de posicionamiento	

<b>4.4 Marketing mix -----</b>	<b>86</b>
4.4.1 Estrategias de producto	
4.4.1.1 Presentación	
4.4.1.2 Características o atributos	
4.4.2 Estrategias de branding -----	87
4.4.2.1 Marca	
4.4.2.2 Slogan	
4.4.2.3 Empaque	
4.4.2.4 Logotipo	
4.4.2.5 Isotipo	
4.4.2.6 Personalidad de marca	
4.4.3 Estrategias de precio -----	89
4.4.3.1 Costo + utilidad	
4.4.3.2 Competencia	
4.4.3.3 Valor percibido	
4.4.3.4 Psicológico	
4.4.3.5 De penetración	
4.4.3.6 Segmentado.	
4.4.4 Estrategias de promoción de ventas -----	90
4.4.4.1 Sorteos, regalos, premios	
4.4.5 Estrategias de comunicación -----	90
4.4.5.1 Identificación de la audiencia objetivo y diseño del mensaje	
4.4.5.2 Selección de los canales de comunicación: Plan de medios	
4.4.5.3 Diseño de publicidad	
4.4.5.4 Diseño material POP	
4.4.5.5 Diseño de vallas	
4.4.5.6 Cobrandig	
4.4.6 Estrategias de distribución: Puntos de venta y almacén -----	96
4.4.6.1 Cobertura: número de PDV y ubicación	
4.4.6.2 Merchandising: Diseño de tienda y de perchas	
4.4.6.3 Selección del canal	
4.4.7 Estrategias de e-marketing -----	97
4.4.7.1 Web site	

4.4.7.2 Dirección o URL

4.4.7.3 ¿Qué contiene?

## **CAPITULO 5 ANALISIS FINANCIERO**

5.1 Vida útil del proyecto -----	99
5.2 Requerimientos e inversión inicial -----	99
5.3 Estructura del financiamiento: Propio y préstamo -----	99
5.4 Amortización -----	100
5.5 Determinación de los ingresos -----	101
5.6 Determinación de costos de ventas -----	102
5.7 Determinación de gastos -----	103
5.8 Estado de resultados -----	104
5.9 Flujo de caja -----	105
5.10 Evaluación financiera: TMAR, TIR, Tasa de descuento, VAN -----	106
5.10.1 Punto De Equilibrio -----	107
5.10.2 Recuperación De La Inversión: Payback -----	107
5.11 Análisis de sensibilidad -----	108
5.12 Análisis de riesgo -----	108

## **CAPITULO 6 BENEFICIO SOCIAL**

6.1 Impacto social -----	109
6.2 Efectos multiplicadores: empleo, ingresos, desarrollo -----	109
6.3 ¿Qué le está entregando el proyecto a la sociedad?-----	110

**Conclusiones y recomendaciones**

**Referencias bibliográficas**

**Anexos**

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, para alcanzar no solo un desarrollo y crecimiento personal, sino también el de una nación, es indispensable la creación o puesta en marcha de nuevos proyectos, encaminados a la explotación de mercados poco aprovechados y al uso responsable de recursos que podrían ser mejor empleados.

Además, hoy en día la sociedad demanda que los productos que se encuentran a su disposición no contengan ningún tipo de aditivos o químicos, que puedan ser con el tiempo dañinos para el ser humano, por ende se prefiere el consumo de productos 100% naturales que sean de gran ayuda para nuestro organismo. Teniendo como base estos hechos, el siguiente proyecto busca cubrir esta necesidad que afronta el mercado.

Mieles Hutch busca ofrecer al mercado, una gran variedad de mieles de abeja, con sabores a romero, eucalipto, manzanilla, limón, cedrón y canela, mieles que serán 100% naturales, que adquieren su sabor, de las flores de las cuales extraen el polen las abejas y a cuya miel se adiciona un mínima cantidad de esencia de sabores para realzar su sabor; además se ofrece una miel sabor a licor, la cual adquiere este sabor en su proceso de añejamiento natural.

Serán mieles sin ningún tipo de químico o preservante, lo cual le garantizará al cliente un producto nutritivo y delicioso, que contiene múltiples propiedades y usos; deleitando a los más finos paladares y brindándoles la oportunidad de disfrutar de sabores totalmente únicos dentro del mercado de mieles.

El producto estará enfocado a consumidores de clase media-alta que sepan apreciar la variedad de sabores que se ofrecen, producto que podrá ser adquirido en los principales supermercados de la ciudad de Guayaquil.

## CAPITULO 1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

### **1.1 NOMBRE**

Plan de Negocios para analizar la factibilidad técnica, económica y de mercado para lanzar la miel de abeja de sabores “*Mieles Hutch*”

### **1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SUS BENEFICIOS**

#### MIEL



La miel tiene sus cualidades reconocidas y utilizadas por los seres humanos desde tiempos remotos, como alimento y con poder de endulzar dos veces mayor que el azúcar de caña.

La miel es un fluido dulce y viscoso producido por las abejas a partir del néctar de las flores o de secreciones de partes vivas de plantas o de excreciones de insectos chupadores de plantas. Las abejas lo recogen, transforman y combinan la saliva de las abejas y lo almacenan en los panales donde madura. El origen botánico de las mieles define también la mayor o menor facilidad de éstas a cristalizar.

#### CARACTERÍSTICAS DE LA MIEL

Las características físicas, químicas y organolépticas de la miel vienen determinadas por el tipo de néctar que recogen las abejas. Las características se separan en dos grupos, los cuales son:

- *Características sensoriales:*

Color, sabor, aroma y consistencia, el primero será variable desde casi incolora hasta pardo oscuro, pero siendo uniforme en todo el volumen del envase que la contenga. Las dos siguientes tienen que ser sabores y aromas propios y estar libres de olores y sabores extraños y por último, su consistencia deberá ser fluida, viscosa o cristalizada parcial o totalmente.

- **Características físico/químicas:**
  - Madurez: Azúcares reductores (calculados como azúcares invertidos); miel de flores, mínimo 65 %, miel de mielada y su mezcla con miel de flores, mínimo 60 %.
  - Humedad, máximo 20 %
  - Acarosa aparente, miel de flores, máximo 5 %, miel de mielada y su mezcla, máximo 10 %.
  - Limpieza: Sólidos insolubles en agua, máximo 0,1 %, excepto en miel prensada que tolera hasta el 0,5 %.
  - Minerales (cenizas), máximo 0,6 %. En miel de mielada y su mezcla con mieles de flores tolera hasta el 1 %.
  - Grado de frescura, determinado después del tratamiento.
  - Contenido de polen; la miel tendrá su contenido normal de polen, el cual no debe ser eliminado en el proceso de filtración.

### **PROPIEDADES DE LA MIEL**

Las propiedades de la miel dependen en gran medida del ambiente que rodea a la colmena, en especial la flora apícola y el clima.

En años de sequía la cosecha de las mieles suelen tener menor porcentaje de humedad y es más dulce, esto quiere decir que su valor comercial aumenta, aunque su cantidad por cajón disminuye. En los años de lluvia, lo mismo en sitios húmedos por naturaleza, la cosecha suele tener más volumen, pero se pierde calidad.

## TIPOS DE MIELES

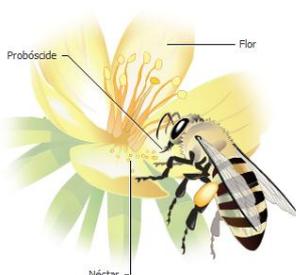
Existen varios tipos de mieles, cada tipo tiene el sabor que le confiere el conjunto de la flora del territorio en el que el colmenar está instalado; no existe prácticamente miel que provenga de una sola flor.

Sin embargo cuando hay especies dominantes suele hablarse de tipo de mieles específicas como las de eucalipto, naranja, limón, romero, cedrón, canela y girasol.

Según la obtención la miel podemos clasificarlas en:

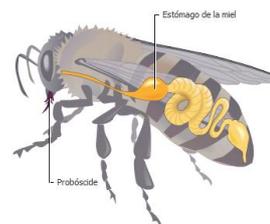
- Miel escurrida: Es la miel obtenida por el escurrimiento de los panales desoperculados, sin larvas.
- Miel prensada: Es la miel obtenida por el prensado de los panales sin larvas.
- Miel centrifugada: Es la miel obtenida por centrifugación de los panales desoperculados, sin larvas.
- Miel filtrada: Es la que ha sido sometida a un proceso de filtración sin alterar su valor nutritivo.

## PRODUCCIÓN DE LA MIEL



Una Obrera recoge el néctar: Una abeja obrera es atraída por los pétalos coloreados de la flor y por su agradable perfume. La obrera utiliza su larga lengua para sorber el néctar azucarado de la base de la flor.

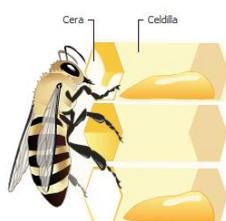
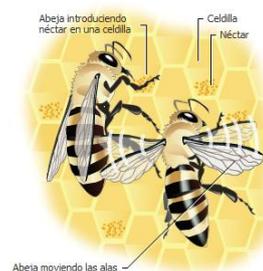
Estómago de la miel: La abeja almacena el néctar en su estómago. Las abejas obreras visitan unas 1.500 flores para llenar sus estómagos. Cuando el estómago está lleno pesa tanto como la abeja. En el estómago comienzan a digerirse los azúcares del néctar para formar un néctar más fácil de digerir.





*Transfiriendo el néctar a otra obrera:* La obrera recolectora regresa a la colmena con el estómago lleno. Una vez allí, regurgita el néctar y lo transfiere a una obrera de la colmena utilizando la probóscide. La obrera mastica el néctar durante unos 30 minutos para romper todavía más los azúcares presentes.

*Las obreras abanican la miel:* La abeja introduce el néctar en una celdilla. En ese momento, el néctar contiene principalmente azúcar. Durante los siguientes días las abejas mueven rápidamente sus alas encima de las celdillas para que se evapore parte del agua. Al perder agua, el néctar se convierte en la miel densa y pegajosa.



*Las abejas tapan las celdillas:* Las abejas ponen cera para tapar o sellar la miel dentro de las celdillas. La miel se almacena en las celdillas hasta que se va a utilizar. En un año, una colonia de abejas puede utilizar para comer entre 54 y 90 kg de miel.

## APICULTURA

La técnica que involucra la extracción de miel de los panales de la colmena es conocida como apicultura. La apicultura es una actividad agropecuaria dedicada a la crianza de abejas (del género *Apis*) y a prestarles los cuidados necesarios con el objeto de obtener y consumir los productos que son capaces de elaborar y recolectar. El principal producto que obtiene el hombre en esta actividad es la miel.



**El apicultor** es la persona que practica la apicultura. Son diversas las actividades que desarrolla el apicultor, durante la primavera y verano normalmente trabaja con las abejas realizando trabajos de control de población y extracción de la miel, pero durante el invierno o estación de receso, el trabajo consiste en la preparación del material de madera, para la temporada que viene en donde alojará las nuevas familias, así como advertir posibles enfermedades o plagas de las poblaciones de abejas para poder tratarlas a tiempo.

### **BENEFICIOS DE LA MIEL**

El valor nutricional de la miel radica en los azúcares reductores, glucosa y levulosa, de que está compuesta en un porcentaje elevado, pudiéndose comparar su poder energético al del azúcar común. También tiene un gran valor el porcentaje de proteínas, sales minerales, ácidos orgánicos, que le dan los caracteres particulares y las vitaminas y la diastasa.

En comparación con el azúcar que aporta 400 calorías cada 100 gramos, la miel provee de 322 calorías y es fuente de ácidos naturales, minerales, proteínas, aminoácidos, enzimas y otras sustancias, responsables de los beneficios que reporta su consumo para la salud. Además, sustituir el azúcar por la miel, evita la pérdida de calcio que provoca el consumo de azúcar.

Son conocidos los poderes curativos de la miel como antiséptico, fortificante, calmante, laxante, diurético y bactericida, entre otras aplicaciones terapéuticas. Su consumo es muy recomendable para deportistas, ya que sus nutrientes son rápidamente aprovechados por el organismo.

Al momento de consumir miel en una dieta, en lugar de azúcar, se aumenta mucho el consumo de minerales. El calcio y el fósforo son elementos que se encuentran en los huesos y en los dientes del ser humano, el resto se halla en los tejidos blandos y los líquidos del cuerpo, y es de suma importancia la adición de estos para el funcionamiento normal del organismo.

## MIEL DE SABORES

La miel de sabores es producida por las abejas según el néctar de las flores. Se distinguen muchas variedades:

- Monofloral: predominio del néctar de una especie. Las más usuales son de romero, tomillo, naranjo, tilo, eucalipto, alfalfa y naranjo.
- Multifloral: néctar de varias flores.

Las mieles cuya formación está predominada por el néctar de las flores de lapacho y el jacarandá, su color es casi incoloro; en las zonas donde abunda el trébol y la alfalfa, adquiere un color más o menos puro o tienen un color amarillento al estado cristalizado. Esta miel se granula rápidamente.

La acacia, la flor morada y el cardo silvestre, producen una miel de un color más amarillento, tono que se torna más intenso cuando la flor predominante es el girasol, el eucalipto y muchos frutales. Las mieles provenientes de las montañas, cuyo néctar es extraído del quebracho, chañar y algarrobo suelen tener un color más oscuro pudiendo ostentar un ligero tinte rojizo o violáceo.

## MIEL CASERA

El proyecto consiste en la elaboración de mieles de sabores, tomando como base la miel natural extraída de los panales, a los cuales se le agrega un pequeño toque de esencia natural (extractos sin aditivos químicos adquiridos a ciertos proveedores seleccionados), para darle un mayor realce al sabor y aroma característico de cada de la miel.



La miel casera es un producto 100% natural aromatizada con extracto de hierbas naturales a base de eucalipto, manzanilla, romero, limón, cedrón y canela. Que no contiene aditivos ni preservantes artificiales.

Los sabores que se mencionan, son con los cuales arrancaría el negocio de la miel de sabores, dependiendo del nivel de aceptación del producto se analizaría la posibilidad de incluir nuevos sabores para así ampliar la diversidad del portafolio de productos

Esta miel puede ser utilizada en té caseros y para uso medicinal, reemplazando a otros endulzantes poco saludables y aprovechando así sus múltiples beneficios y propiedades originales. Además de tener una presentación en envase de vidrio, brindando higiene y fácil almacenamiento.

### **MIEL DE LICOR**

Es una miel con un toque exquisito a licor, con el cual podrá degustar de un sabor diferente y único. Esta miel no contiene ningún tipo de aditivo para darle ese sabor amargo a licor, su sabor especial se lo va ganando a través del tiempo, a medida que se va añejando.



Existe la creencia de que la miel añejada no contiene las propiedades y beneficios que posee al estar aun fresca, lo cual es una idea errada, ya que al estar añejada está mantiene aún más sus propiedades.

La miel añejada es muy valiosa por reducir el azúcar en la sangre de los diabéticos. La miel es útil para los que no pueden consumir ningún tipo de azúcares.

Al igual que la miel casera, esta vendrá en envase de vidrio, porque permite una mejor conservación del producto, además de higiene y buena presentación

## COMERCIALIZACIÓN DE LA MIEL

La miel tiene un valor energético de unas 3.307 cal/kg. La glucosa se cristaliza en la miel a temperatura ambiente, dejando una capa de fructosa disuelta sin cristalizar.

Normalmente para su comercialización, la miel suele calentarse por medio de procesos especiales hasta unos 66 °C con el fin de disolver los cristales, y a continuación se vierte en envases herméticos para impedir su cristalización, lo cual a menudo produce que la miel pierda gran parte de sus valores nutricionales.

Es por ello que el presente proyecto no contempla el calentamiento de la miel con el fin de eliminar la cristalización, sino que se procederá a su envasado directo luego de haber llevado a cabo el proceso de centrifugación que es utilizado para la extracción de la miel directo de los panales



## **1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.3.1 GENERAL**

Evaluar la factibilidad del proyecto, determinando el nivel de aceptación del producto, su implementación y retorno financiero.

### **1.3.2 ESPECIFICOS**

1. Evaluar financieramente la rentabilidad de la puesta en marcha del proyecto, logrando eficiencia operativa y administrativa, con el fin de recuperar y obtener una ganancia sobre la inversión realizada
2. Establecer un modelo de distribución que garantice la disponibilidad del producto en los puntos de venta, satisfaciendo así las necesidades de los consumidores.
3. Crear una nueva alternativa en mieles de abeja 100% naturales, atractivas por su variedad de sabores y texturas, que deleiten y agraden a los más finos paladares de los clientes objetivos.
4. Desarrollar niveles de calidad e higiene en el producto con miras a tener clientes fieles a la marca, logrando confianza y credibilidad dentro del mercado
5. Incursionar en un mercado poco explotado dentro del país, mediante la industrialización del proceso de producción de la miel de abeja, actividad llevada a cabo hasta el momento de forma artesanal
6. Acaparar la atención del cliente, mediante la instrucción a la ciudadanía sobre la existencia de los diferentes tipos de mieles y las bondades o beneficios del producto.

## 1.4 ¿QUE NECESIDAD SATISFACE?



### NUTRICIONALES – ALIMENTICIAS:

Las personas hoy en día, buscan consumir productos que sean buenos para la salud, y a su vez exquisitos y novedosos.

Estas tres características muchas de las veces son difíciles de complacer, pero este producto lo hace cubriendo dicho requerimiento o necesidad del mercado, ya que este producto a base de miel de abeja, a más de ser un alimento sano, libre de cualquier componente químico dañino para la salud, que contiene nutrientes, proteínas, minerales, aminoácidos y enzimas que revitalizan el cuerpo y que es utilizado por su poder curativo y energizante de múltiples formas.

También posee el valor agregado de que se lo ofrece en diversos sabores que complacen los gustos diversos de los consumidores más exigentes y les brindan una experiencia distinta en lo que a degustación de mieles se refiere



### CALIDAD - CONFIANZA:

En el mercado no existe una marca de miel de abeja que se sitúe en el top of mind de las personas.

El cliente a menudo, al momento de comprar un producto siempre escoge aquel, cuya marca sea reconocida y que cuente con el respaldo y calidad que le permita poner su entera confianza en él. Al no haber una marca líder en el mercado de la miel de abeja, existe un vacío que podemos llenar. El producto contará con los registros sanitarios y respaldos de la federación Nacional de apicultores del Ecuador (Fenade) que garantizarán su calidad y pureza.

Además de tener una imagen atractiva visualmente, en un envase de vidrio con los más finos detalles y cuidados en su presentación, que permite al cliente tener la percepción de ser un producto correctamente elaborado, lo cual le brindará la seguridad que poco a poco con llevaría a la lealtad hacia la marca

### ACCESIBILIDAD:



Dificultad para encontrar miel de abeja 100% natural

La mayoría de las personas en el Ecuador realizan la compra de la miel de abeja al granel, la cual puede estar alterada (rebajada) o contener químicos dañinos para la salud.

Existe la necesidad, sobre todo del nivel socioeconómico medio-alto de poder conseguir miel de abeja de calidad en los supermercados a los que acostumbran acudir, ya que a menudo estas personas no frecuentan los mercados donde se suele ofertar la miel al granel.

Es por ello, que este producto va enfocado a este segmento de mercado, dándoles alternativas de sabores en mieles al alcance de sus manos ya que se encontraran en los principales supermercados.

### VARIEDAD:



Escasez de variedad de mieles de abeja, que posean texturas y sabores diferentes, que se adapten a los gustos y preferencias diversos de los paladares de nuestros consumidores.

Normalmente, en el mercado encontramos un solo tipo de miel de abeja, y gran parte de la ciudadanía no conoce que se puede obtener diversidad de sabores y texturas que pueden complacer hasta al más crítico consumidor, y exactamente eso es lo que este proyecto ofrece, diversidad de sabores para cada gusto, brindando al consumidor una experiencia nueva y única.

## 1.5 SEGMENTO DE MERCADO: CONSUMIDOR

### SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:

Los clientes objetivos se encuentran ubicados principalmente al norte de la ciudad, ya que el nivel socioeconómico al que se apunta es al de estrato medio – alto, aquellos clientes que busquen un producto diferente y que no escatimen en costos al momento de adquirir algo que los complazca y llene sus expectativas en cuanto a gustos.

### SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA:

A pesar de que la miel de abeja puede ser consumida por el público en general, este producto va dirigido a personas entre 23 a 80 años, ya que son quienes apreciarían y se encontrarían interesadas por el consumo de este producto.

Ya que por ejemplo un joven de 15- 18 años puede que sienta afinidad por consumir un producto con las características de la miel de abeja de sabores, pero no gastaría sus recursos en él ya que en su mente tiene otras prioridades. En cuanto al género es indistinto ya que pueden consumirlo tanto hombres como mujeres

### SEGMENTACIÓN POR USOS:

#### **ALIMENTICIAS**



Industrias panaderas y de pastelería: se usa como humectante por su elevada capacidad para retener agua, evitando así que estos productos se resequen rápidamente. Productos horneados, mejora las características organolépticas.

El producto es de gran uso para las personas con porfiria ya que es un endulzante natural, el cual posee mayor poder edulcorante que el azúcar, también puede ser consumido por los diabéticos pero en cantidades moderadas.

Las amas de casa lo pueden utilizar como ingrediente en la preparación de alimentos, ya que mejora la conservación de los mismos.

Sirve para untar y endulzar los alimentos, dándole toque a distintos sabores y con aromas diferentes.

#### MEDICINALES

La miel tiene varias propiedades curativas que pueden ser utilizadas por las personas que padezcan de distintas enfermedades.

Facilita la digestión y asimilación de otros alimentos. En el caso de los niños facilita la asimilación de calcio y magnesio. (Miel de manzanilla)

Es suavemente laxante (regulariza el funcionamiento intestinal).

Posee propiedades sedantes.

Es antihemorrágica, anti anémica, antitóxica y emoliente.



Se utiliza para el tratamiento de faringitis, laringitis, amigdalitis, anginas, gripes, catarros, rinitis, estado depresivo menores, úlceras, gastritis, quemaduras, entre otras. Recomendada la miel de limón o naranjo

Es utilizada para el tratamiento de personas que padecen astenia o estados de cansancio tanto en la esfera física como psíquica y en la desintoxicación de alcohólicos.

Estimula la formación de glóbulos rojos debido a la presencia de ácido fólico.

Estimula la formación de anticuerpos debido al ácido ascórbico, magnesio, cobre y zinc.

Posee propiedades desinfectantes y estimula la cicatrización proporcionando mayor rapidez y menor tamaño (este poder es debido a ciertos componentes de la miel: la miel contiene azúcares en gran porcentaje, estos tiene la capacidad de absorber agua y, con ella, todos los componentes extraños de la misma como son las bacterias y otros agentes patógenos, además también tiene una enzima especial que actuando sobre la glucosa da lugar a oxido de agua o agua oxigenada, un

desinfectante muy típico. Se han realizado estudios sobre quemaduras en el cuerpo y se ha visto un gran poder cicatrizante y regenerador de tejidos).

Mejora el rendimiento físico, especialmente, en los deportistas.

## **COSMÉTICAS**

Está enfocado hacia todas las personas que gustan de tratamientos para la piel ya que puede ser utilizada para los siguientes tratamientos:

**Para cutis seco:** miel de girasol

**Para cutis grasos:** miel de limón

**Manchas en la piel**



**Alivia irritaciones y quemaduras causadas por el sol:** miel de limón

**Ayuda en el cuidado corporal usándola sola o mezclándola con:**

Cremas humectantes

Cremas cicatrizantes

Mascarillas limpiadoras

Mascarillas preventivas de arrugas

Alivia irritaciones y quemaduras causadas por la insolación

Lo único que no está aconsejado hacer, es mezclarla con agua. Fermenta y se convierte en hidromiel. O calentarla a más de 45° pues pierde sus propiedades al destruirse sus vitaminas.

## 1.6 ETAPA EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

La miel se encuentra en una etapa de desarrollo, debido a que existen clientes nuevos que entran en el mercado, comenzando a familiarizarse con el producto, consolidando una economía en escala y desarrollando los canales de distribución.

## 1.7 COMPETIDORES DIRECTOS/INDIRECTOS

### COMPETIDORES DIRECTOS:

#### *Apicultores (Venta al Granel)*

Se estima que en el Ecuador existe menos de 1000 apicultores, y de estos tan solo unos pocos poseen más de 100 colmenas. Es decir, la mayoría de los apicultores son personas que no se dedican de lleno a este negocio, sino que lo toman como hobby o una fuente de ingreso adicional, por lo tanto no explotan esta industria en el volumen como se lo podría llegar a hacer, ya que no lo toman como un verdadero negocio.

Por lo tanto no existe una fuerte competencia, además tenemos la ventaja de que en nuestro país no existe una marca de miel de abeja que se encuentre posesionada en el mercado, lo cual facilita nuestro ingreso.



## SCHULLO



PRODUCTOS SCHULLO S.A., desde su fundación en 1962, se ha dedicado a la investigación, desarrollo y elaboración de deliciosos alimentos 100% naturales y energéticos.

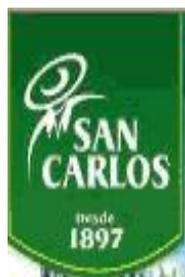
Es miel 100% natural y gran fuente de salud, garantizada por su absoluta pureza y calidad superior. La miel tiene cualidades curativas y propiedades nutritivas y medicinales. Es un concentrado natural de vitaminas y minerales tales como potasio, fósforo, calcio, hierro, 35% de proteínas y la mitad de todos los aminoácidos, incluye Complejo B y Vitaminas C, D y E.

### COMPETIDORES INDIRECTOS:

- Azúcar Blanca (San Carlos, Valdez, La Troncal)
- Azúcar Morena (San Carlos, Valdez, La Troncal)
- Panela (Al Granel)
- Edulcorante (Sweet & Low, Splenda)

## INGENIO SAN CARLOS

El Ingenio se encuentra ubicado en la provincia del Guayas, República del Ecuador y es propiedad de la Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos S.A.



Produce anualmente alrededor de 1700,000 toneladas métricas de caña que generan una cifra cercana a los 3.050.000 sacos de 50 Kg. de azúcar blanco sulfitado en distintas presentaciones. Se produce también azúcar crudo para exportación y, en menor medida para la satisfacción de necesidades del mercado nacional, se elaboran otros productos como azúcar impalpable, panela, panela granulada y miel de caña.

La empresa se caracteriza por su alto sentido de responsabilidad social que se refleja en beneficios y servicios importantes concedidos a sus trabajadores y sus familias.

### **INGENIO VALDEZ**



Ingenio Valdez fue adquirida por la Corporación Noboa a partir del año 1996, las instalaciones están ubicadas al occidente del Ecuador Continental, en la región sur oriental de la provincia del Guayas, cantón Milagro.

Los productos que posee la empresa son azúcar blanca, morena, sal y melaza ganadera

### **LA TRONCAL**



La Tronca (TM) inició sus operaciones a partir del año 1994. Está ubicado en La Troncal a 80 km. por carretero estable desde la ciudad de Guayaquil. Actualmente el Ingenio dispone de 25.000 hectáreas cultivadas de caña, que son propiedad de compañías dedicadas a ésta actividad y de Cañicultores independientes. En la actividad azucarera de La Troncal y durante el período de producción laboran alrededor de 4.000 a 4.500 trabajadores, tanto en el Campo, Transporte, Fábrica y Administración.

La producción de azúcar incluye azúcar refinado, azúcar blanco, azúcar blanco especial, azúcar comercial, azúcar industrial para el consumo doméstico nacional y azúcar crudo para atender la cuota de exportación asignada por el Gobierno de los Estados Unidos al Ecuador, Venezuela y Perú. Actualmente el Ingenio ha realizado exportaciones a éstos dos últimos países sin dejar de atender los requerimientos y necesidades del mercado nacional.

La Troncal, es el grupo agroindustrial más grande de la Región del Austro Ecuatoriano y uno de los mayores del País. A más de su actividad agroindustrial y

comercial La Troncal se encamina hacia la generación eléctrica y realiza obras de desarrollo en beneficio a la comunidad donde se encuentra asentado y ha impulsado planes de vivienda, salud, fumigación para combatir epidemias, programas estudiantiles, estudios del medio ambiente para evitar la contaminación, participa con las Autoridades Provinciales y Municipales cuando requieren de su colaboración en programas sociales y situaciones de emergencia.

### **SPLENDA**



SPLENDA® Endulzante Sin Calorías contiene sucralosa, el endulzante sin calorías hecho del azúcar, que sabe a azúcar, pero no es azúcar y no deja un gusto desagradable en la boca. También se puede utilizar en una gran variedad de recetas de cocina y pastelería.

Al igual que muchos endulzantes sin calorías o de bajas calorías, cada porción contiene una cantidad muy pequeña de dextrosa o maltodextrina, los ingredientes comunes para agregar volumen a los alimentos. Debido a que la cantidad de estos ingredientes es tan pequeña, SPLENDA posee un valor calórico ínfimo por porción y cumple con las normas de la Administración de Drogas y Alimentos de EE.UU.

### **SWEET & LOW**



Endulzante de mesa bajo en calorías, basado en un mix de Aspartame y Acesulfame K. El producto es importado de Inglaterra, y ayuda a mantener la figura, sin tener que renunciar al sabor dulce en el café, jugos, postres o bebidas en general. No pierde su calidad de sabor dulce ni se descompone por estar almacenado. Un sobre tiene el poder endulzante de dos cucharaditas de azúcar.

La empresa que lo produce es Otelo & Fabell cuya misión es Fabricar y desarrollar productos de consumo masivo de calidad, que satisfagan las necesidades de los consumidores, posicionando marcas líderes que contribuyan al crecimiento de sus empleados, proveedores, clientes y accionistas.

## 1.8 ALIADOS ESTRATÉGICOS

### FENADE

*(Federación Nacional de Apicultores del Ecuador).*

Es una organización no gubernamental con personería jurídica distintiva, que funciona como un ente autónomo, no político y legal en el Ecuador, que persigue el desarrollo científico, técnico y ambiental que apoya cualquier iniciativa que contribuya con eficacia a la mejora de las prácticas apícolas, y a la distribución provechosa de los de los productos que se derivan de esta actividad.

Su Misión es dirigir la gestión apícola a través de políticas, normas e instrumentos de fomento y control que permitan garantizar a nuestros consumidores la calidad de nuestros productos, apoyando la competitividad ética de sus asociados y comprometida con el medio ambiente.

Es uno de los aliados más importantes del proyecto, ya que además de brindar el apoyo y asesoramiento sobre la actividad apícola, es una fuente valiosa de posibles proveedores de la materia prima básica para la elaboración del producto



## FRASCOSA



Frascosa es un aliado estratégico para este proyecto ya que además de ser el proveedor de los frascos de vidrio para el envasado del producto, también se puede generar una mutua alianza para obtener un precio menor en estos artículos, a cambio de presencia dentro de nuestros materiales publicitarios.

Frascosa es el principal distribuidor en Ecuador de envases, frascos, atomizadores y accesorios por parte de nuestros proveedores quienes son líderes en Fabricación de envases de vidrio y atomizadores mundialmente conocidos.

Elaboran envases de acuerdo a las necesidades del cliente ofreciendo la mejor calidad reconocida por empresas de venta directa o catálogo mundialmente reconocidas. Procuran siempre contar con inventarios para resolver las necesidades oportunamente con calidad y servicio.

## CARTONERA PICHINCHA



Otro principal aliado es la Cartonera Pichincha ya que representa un papel esencial para el almacenamiento del producto que esta envasado en frascos de vidrio y requiere un trato delicado. Cartonera Pichincha/ Escobar Ruiz Cía. Ltda.

Inicia sus operaciones en el año de 1988 en la ciudad de Quito, capital de Ecuador (Sudamérica), que está a 2800m sobre el nivel del mar.

Además produce y comercializa productos de embalaje en colores KRAFT y BLANCO con y sin impresión utilizando las mejores materias primas importadas de alta calidad y rendimiento formando parte del proceso productivo de la miel y manteniendo una relación de beneficios en cuanto a la negociación.

## 1.9 ASPECTOS ECONÓMICOS

### 1.9.1 PIB, PIB PER CÁPITA, INFLACIÓN, SUELDOS Y SALARIOS, CANASTA BÁSICA Y CANASTA DE LA POBREZA

INDICADOR	VALOR	FECHA
PIB (millones USD corriente)	\$ 56.998,00	2010 Prev.
PIB per capita (millones USD corriente)	\$ 4.013,00	2010 Prev.
Inflacion Mensual	0,25%	Oct-2010
Inflacion Anual	3,46%	Oct-2010
Inflacion Acumulada	2,52%	Oct-2010
Sueldo min vital nom promedio	\$ 279,85	Oct-2010
Sueldo Unificado	\$ 240,00	Oct-2010
Salario Real	\$ 218,66	Oct-2010
Canasta Basica	\$ 522,77	Oct-2010
Canasta de la Pobreza	\$ 385,64	Oct-2010
Fuentes:	<a href="http://www.bce.fin.ec">http://www.bce.fin.ec</a> <a href="http://www.inec.gov.ec">http://www.inec.gov.ec</a>	

### 1.9.2 POBLACIÓN: PAÍS, PROVINCIA Y CIUDAD

INDICADOR	VALOR	FECHA
Poblacion Pais	13.943.072	Oct-2010
Poblacion Provincia	3.432.446	Oct-2010
Poblacion Ciudad	2.461.463	Oct-2010
Fuentes:	<a href="http://www.guayas.gov.ec">http://www.guayas.gov.ec</a> <a href="http://www.inec.gov.ec">http://www.inec.gov.ec</a>	

### 1.9.3 CRÉDITOS PARA EL SECTOR MICRO EMPRESARIAL

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

Fuente: [www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec)

Elaborado por: Corporación Financiera Nacional

### 1.9.4 TASAS DE INTERÉS

#### Sector Monetario y Financiero

##### INDICADORES MONETARIOS

Tasas de interés	sep-10	oct-10
Activa referencial productivo corporativo	9,04	8,94
Activa referencial productivo empresarial (a)	9,78	9,67
Activa referencial productivo PYMES	11,27	11,32
Activa referencial consumo	15,86	15,89
Activa referencial vivienda	10,64	10,62
Activa referencial micro ac ampliada	22,75	23,08
Activa referencial micro ac simple	24,99	25,17
Activa referencial micro minorista	28,45	28,70
<b>Sistema Financiero (millones USD)</b>	<b>sep-10</b>	<b>oct-10</b>
<b>Captaciones OSD (b)</b>	<b>16.314</b>	<b>16.492</b>
<b>Cartera por vencer y vencida OSD</b>	<b>15.285</b>	<b>15.552</b>
Cartera por vencer OSD	14.132	14.391
Cartera vencida OSD	1.153	1.161
	<b>sep-10</b>	<b>oct-10</b>
<b>RILD (c) (millones USD)</b>	<b>4.353</b>	<b>3.669</b>
<b>Indices Bursátiles (1)</b>	<b>sep-10</b>	<b>oct-10</b>
ECU-INDEX GLOBAL (UIO)	976,75	970,13
IPECU -BVG (GYE)	211,68	209,63

### 1.9.5 RESERVA MONETARIA INTERNACIONAL, BALANZA COMERCIAL, REMESAS

INDICADOR	VALOR	FECHA
Reserva Monetaria Internacional	4673,92 (Millones USD)	Oct-2010
Balanza Comercial	114,46 (Millones USD)	Oct-2010
Remesas	7115 (Millones USD)	Oct-2010

Fuentes: <http://www.bce.fin.ec>  
<http://www.inec.gov.ec>

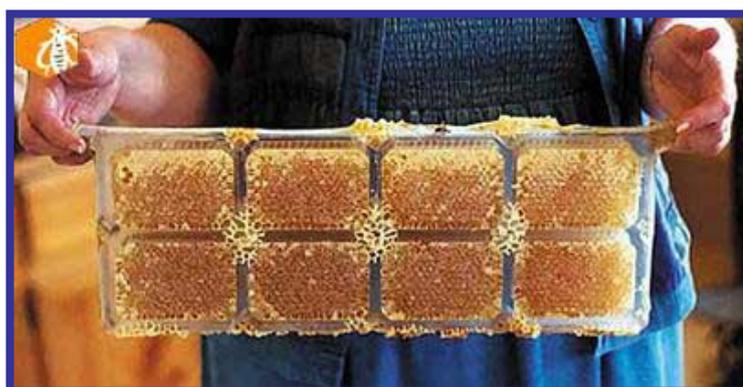
## CAPITULO 2

### ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

#### 2.1 MATERIA PRIMA REQUERIDA

Para la elaboración de la miel de abeja de sabores, se requiere de dos tipos de materiales directos e indirectos. La materia prima directa, la cual forma parte principal de la elaboración del producto, es la esencia de sabores y los panales.

MATERIALES DIRECTOS	PROVEEDOR	OBSERVACIONES
PANALES	Apicultores contactados a través de la Fenade	Los Panales son la materia prima esencial de los cuales se extraerá la miel de abeja
ESENCIA DE SABORES	Productos Abner	Son esencias naturales que les otorgarán los diversos sabores a cada tipo de miel que ofrecemos



Los materiales indirectos que se utilizarían para la elaboración del producto son: envase de vidrio, etiqueta, tela, cordón y cajas de cartón.

MATERIALES INDIRECTOS	PROVEEDOR	OBSERVACIONES
ENVASE DE VIDRIO	Frascosa	Se envasará en vidrio debido a que permite una mejor conservación de la miel de abeja en comparación con los de plástico
ETIQUETA	Plastiempaques	En la parte frontal se colocará la etiqueta con la marca (logotipo) de la empresa, y en la parte de atrás irá una etiqueta con fecha de envasado, registro sanitario y contenido
TELA	El Tijerazo	Decoración del envase
CORDON	El Tijerazo	Decoración del envase
CAJAS DE CARTON	Cartonera Pichincha	Utilizados para colocar el producto y que puedan ser transportados



## 2.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción se llevará a cabo de la siguiente forma:

**COMPRA DE PANALES:** Se acuerda la compra de panales a los apicultores seleccionados y se transportan los panales desde la ubicación del proveedor hasta la planta en los salvamieles

**COMPRA DE MATERIA PRIMA:** Mensualmente se efectuará la compra de los materiales como los envases, las cajas de cartón, las etiquetas, la tela, el cordón, etiquetas y las esencias

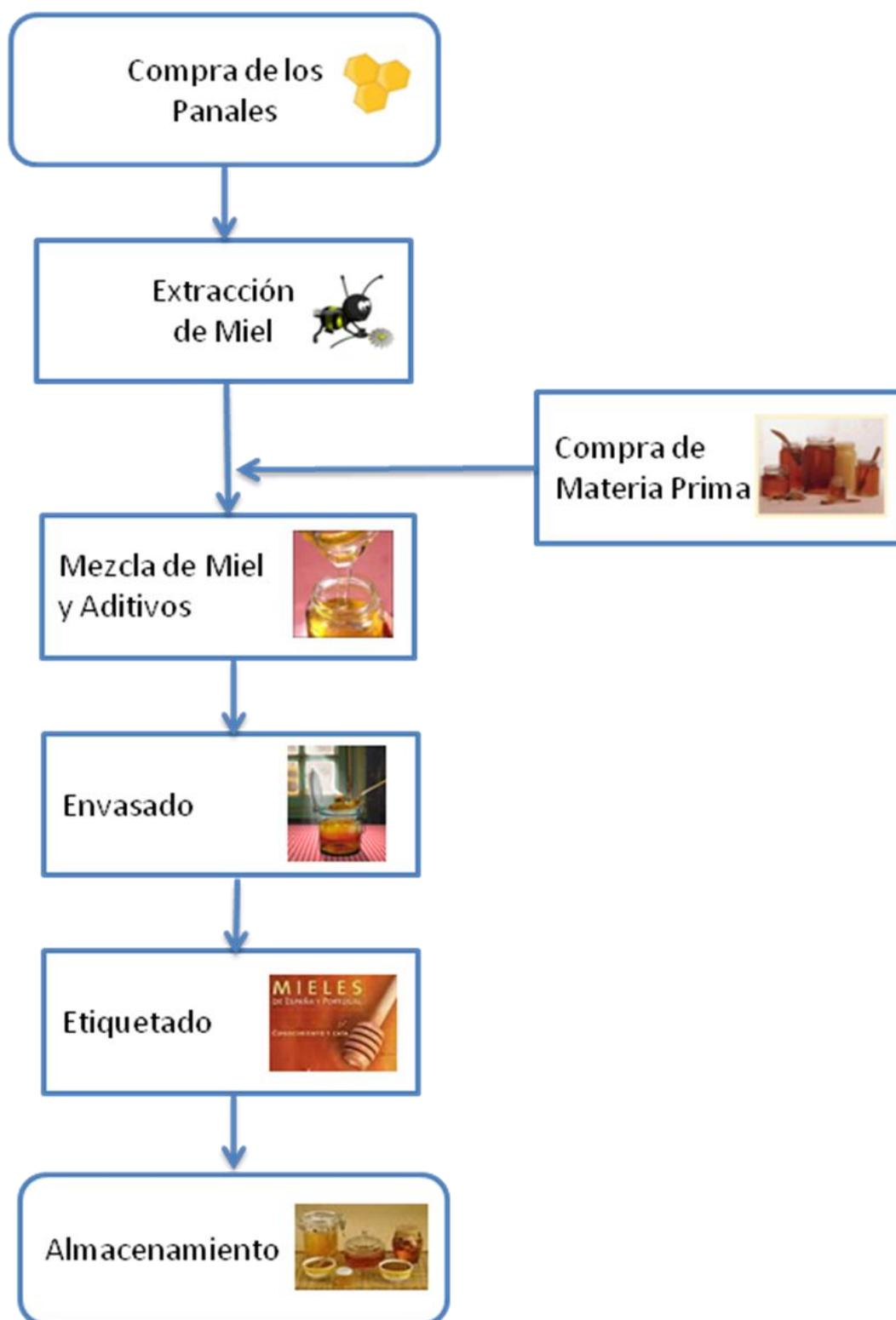
**EXTRACCIÓN DE MIEL:** Se extrae cada panal de los salvamieles, se corta la primera capa que corresponde a la cera con la ayuda del cuchillo Desoperculador y se colocan los panales en la centrifuga para realizar la extracción

**MEZCLA DE MIEL Y ADITIVOS:** Se extrae la miel de la centrifuga y se coloca en un recipiente para proceder a la mezcla con las esencias de sabores

**ENVASADO:** Se coloca la miel en los frascos y se realiza la decoración del envase

**ETIQUETADO:** Se coloca las etiquetas previamente adquiridas

**ALMACENAMIENTO:** Se coloca el producto en las cajas de cartón y se lleva a la bodega



### **CONTROL DE CALIDAD: TRANSPORTE DE PANALES**

- El vehículo para el transporte de los panales debe contar con espacio suficiente para la estiba; permitir en todo momento la ventilación adecuada de los panales y ofrecer seguridad a las personas que lo conduzcan y a la población en general.
- Asimismo, la plataforma y todas las superficies que pudieran tener contacto con los panales deben mantenerse debidamente aseadas.
- También, se recomienda afinar periódicamente los vehículos para evitar la producción excesiva de gases que puedan penetrar a los panales

### **CONTROL DE CALIDAD: AREA DE TRABAJO**

El área de trabajo debe:

- Contar con el espacio suficiente para la manipulación del producto
- Cumplir con las normas sanitarias y de limpieza
- Luz y ventilación adecuadas, para evitar que el producto sufra algún tipo de cambio por factores ambientales o climáticos
- Establecer un máximo de envases por caja, según el tamaño de las mismas
- Definir un límite de cajas apilables, evitando posibles accidentes o daños del producto

### 2.3 REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA

La mano de obra necesaria para la elaboración del producto se encuentra desglosada de la siguiente manera:

Mano de Obra Directa:

# DE PERSONAS	CARGO
1	Extracción y mezcla del producto
1	Envasado, Etiquetado y Almacenamiento

Mano de Obra Indirecta:

# DE PERSONAS	CARGO
1	Chofer y Mensajero

Administración:

#	CARGO
1	Gerente General
1	Gerente de Recursos Humanos y Financiero
1	Gerente de Marketing y Ventas
1	Gerente de Producción y Distribución
1	Secretaria

## 2.4 DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA:

### 2.4.1 MAQUINARIA

#### Centrífuga



Si bien la miel adherida a los opérculos puede separarse por decantación, es un método que lleva mucho tiempo. Por ello se construyen centrífugas que aceleran el proceso, siendo parecidas al extractor.

### 2.4.2 EQUIPOS

#### Producción:

#### **1 Cuchillo Desoperculador:**

Utilizado para remover la cera que cubre las celdillas de la miel de abeja, y así extraer la miel de los panales

#### **15 Charoles Salvamieles:**

Empleados para la transportación de los panales desde el punto de origen (proveedores) hacia la planta

#### **1 Recipiente**

Utilizado para la mezcla de la miel de abeja que se ha extraído de los panales con las esencias de sabores

#### **1 Espátula**

Empleado para juntar las esencias con la miel de abeja

#### Administración:

5 Escritorios	2 Mesas
5 Sillas para escritorio	5 Computadoras
5 Sillas de madera	5 Archivadores
2 Sofás	1 Furgoneta

### 2.4.3 ESPACIO FISICO

Las medidas del lugar donde estará ubicada el área de producción y área administrativa serán de 250 mt<sup>2</sup>

#### 2.4.4 UBICACIÓN

Dirección: Cdla Acuarela el rio Mz 21 Villa 26

#### 2.4.5 PERMISOS

- RUC
- Pago de Patente municipal
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Registro Sanitario
- Permiso de Funcionamiento
- Carnet de Salud
- Permiso de letrero
- Tasa de habilitación
- Uso de suelo

#### 2.4.6 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

CANTIDAD	DETALLE
20	LITROS X COLMENA
15	COLMENAS SEMANALES
300	LITROS SEMANALES
1200	LITROS MENSUALES
4800	FRASCOS (PRESENTACION DE ¼t lt)

De una colmena se puede extraer un promedio de 20 litros de Miel de abeja, lo cual puede variar dependiendo de diversos factores externos, que inciden en el volumen de producción por colmena, como son el clima, la flora y las amenazas de depredadores.

Se tiene proyectado la compra de 15 colmenas semanales para la producción en planta, lo cual equivale a la extracción de 300 litros a la semana (15colmenas x 20 lts por colmena).

Al mes se obtendrían un total de 1200 litros (300 lts semanales x 4 semanas), lo cual será utilizado para la producción de 4800 frascos de producto al mes, tomando en cuenta, que el producto se ofrecerá en presentación de ¼ lt (1200 lts mensuales x 4 frascos de producto por lt)

## 2.5 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

### 2.5.1 ASPECTOS LEGALES: TIPO DE EMPRESA

El nombre de la empresa será Mieles Hutch s.a. la cual se conformará como sociedad anónima, tomando en consideración los siguientes aspectos favorables en comparación con la compañía limitada:

	<b>SOCIEDAD ANÓNIMA</b>	<b>COMPAÑÍA LIMITADA</b>
<b>Capital</b>	Acciones	Participaciones
<b>Negociación</b>	Las acciones son títulos valores, los mismos que pueden ser negociados a cualquier persona	Las participaciones están representados en certificados de aportación no negociables
<b>Cesión de propiedad</b>	Las acciones se ceden por simple endoso y la transferencia se comunica por simple carta a la intendencia de compañías	La cesión de participaciones se efectúa por escritura pública, suscrita en registro mercantil y comunicada a la intendencia de compañías
<b>Aprobación de la cesión</b>	No requiere de la autorización de la junta general de accionistas	Se requiere obligatoriamente que la junta general de socios autorice la cesión
<b>Paquete accionario</b>	Puede ser dueño del paquete accionario una sola persona como mínimo y como máximo es ilimitado	Mínimo de 3 socios y máximo de 15

La empresa estará conformada por 2 accionistas, quienes a su vez son las promotoras del proyecto. Los accionistas tendrán en su poder el 100% de las acciones repartido de forma equitativa entre las mismas, con un valor por acción de \$10

NOMBRES	# ACCIONES	VALOR C/ACCION	VALOR TOTAL	% ACCIONES
Delia Peralta	500	\$ 10	\$ 5.000	50%
Patricia Delgado	500	\$ 10	\$ 5.000	50%
<b>TOTAL</b>	<b>1000</b>		<b>10000</b>	<b>100%</b>

**PERFIL DE LOS ACCIONISTAS:**

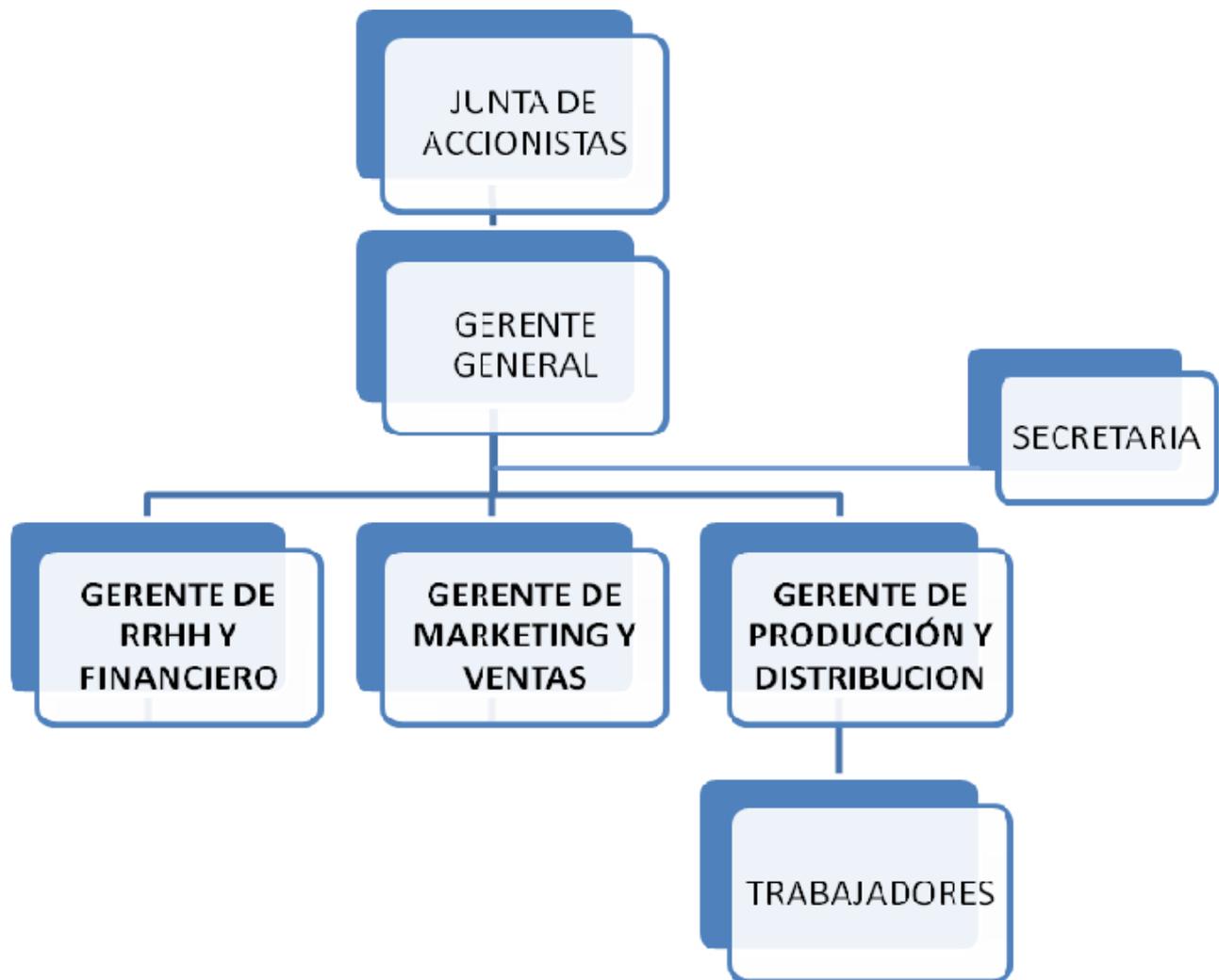
- Persona honesta y responsable
- Con preparación académica mínima de 3 nivel
- Conocedora sobre el negocio de producción de miel de abeja
- Emprendedora y Visionaria
- Con disponibilidad de capital para realizar la aportación inicial necesaria
- Con ningún tipo de antecedentes legales

**2.5.2 PARTE ADMINISTRATIVA: ORGANIGRAMA, PERSONAS Y FUNCIONES**

**JUNTA DE ACCIONISTAS:**

- Patricia Antonieta Delgado López
- Delia Gabriela Peralta Campoverde

Los accionistas, constituidos en junta general, decidirán por mayoría sobre los asuntos que les competen.



### GERENTE GENERAL

**Reporta a:** Junta de Accionistas

**Supervisa a:** Secretaria, Gerente Financiero y RRHH, Producción y Distribución, Marketing y Ventas

El Gerente general adopta las decisiones a partir de los informes que el proporcionan los demás gerentes que conforman la compañía. Es la cabeza visible de una empresa. Uno de los elementos que más caracteriza al Gerente General es su naturaleza ejecutiva, debemos de tomar en cuenta que la persona que hemos designado para ocupar este cargo debe ser conocedora del negocio.

Este requisito es indispensable para cumplir con su principal objetivo que es el de generar el mayor resultado en la empresa. Para poder desempeñar sus funciones el Gerente General contará con el apoyo de una secretaria que le brinde soporte en todas sus actividades

- La persona que llevará a cabo las funciones de Administración (Gerencia General), será elegida mediante sesión de la junta de accionistas
- Para la selección de la persona, se realizará una evaluación de meritos y de los candidatos preseleccionados se escogerá en sesión por mayoría de votos de los accionistas a la persona que llevará a cabo la función de Administración
- La Administración será responsable del manejo y rumbo de la compañía y de tomar las decisiones del día a día
- La evaluación de sus acciones y gestión será efectuada por la junta de accionistas a los cuales les deberá rendir cuentas de forma periódica
- Seguida a la evaluación anual de la gestión de la administración se procederá a reelegir a la persona que ocupa el cargo o a nombrar a otra persona para dicha función

**Funciones:**

- Es la representante legal de la empresa y responde por el rumbo de la misma
- Toma la última palabra en las decisiones que se presentan en el día a día, siempre con el fin de alcanzar el bienestar de la empresa
- Planifica, organiza, dirige y controla todas las actividades del negocio
- Elabora junto a su equipo de trabajo (Gerente Financiero, Producción, Marketing y Ventas), planes estratégicos a llevar a cabo a corto, mediano y largo plazo.
- Rinde cuentas sobre su gestión y presenta planes de trabajo para su posterior aprobación por los accionistas de la empresa
- Controla que se cumplan las políticas y reglamentos de la empresa
- Supervisa el trabajo de sus subordinados

## **GERENTE DE RRHH Y FINANCIERO**

**Reporta a:** Gerente General

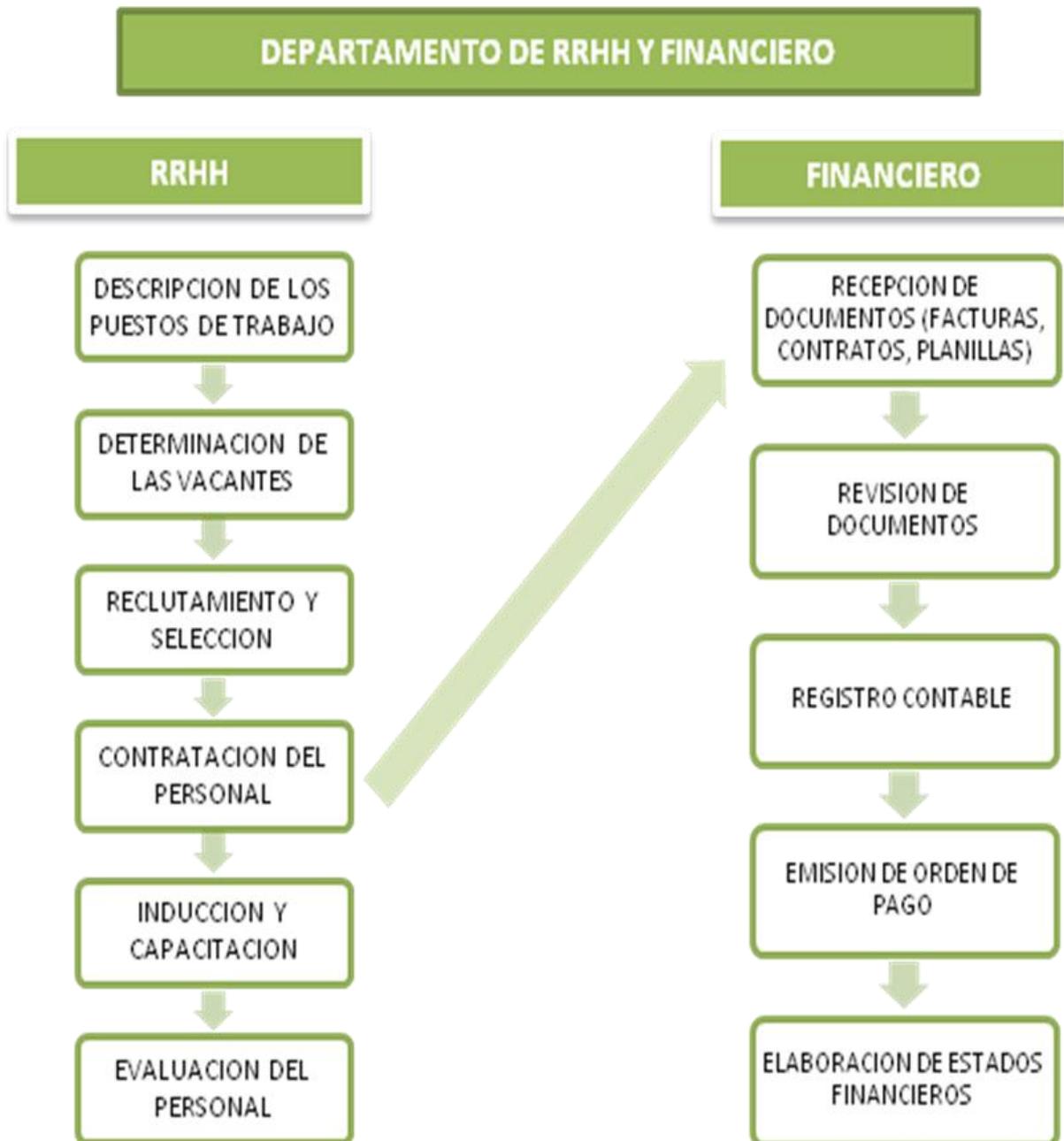
**Supervisa a:** -----

Es la persona encargada del área económica de la empresa y del manejo del personal de la misma. Su objetivo es llevar al día los registros contables y financieros de la compañía, así como también del adecuado manejo del personal que opera dentro de la misma, tanto del punto de vista legal-financiero como de su bienestar.

Para poder llevar a cabo todas sus funciones el Gerente de RRHH y Financiero contará con la ayuda que le proporcionará un asistente contable que se encontrará bajo su mando.

### **Funciones:**

- Llevar a cabo las funciones de reclutamiento, selección y contratación del personal idóneo para la empresa
- Velará por el buen cumplimiento de las normas y políticas aplicables a todo el personal de la empresa, tanto administrativo como trabajadores de las colmenas
- Elaborará el rol de sueldos y salarios de los trabajadores, con la respectiva aplicación de beneficios y descuentos de ley
- Elaboración de Estados Financieros, auxiliares y registros contables
- Elaboración del Presupuesto y planes de financiamiento
- Control de ingresos y gastos de la compañía
- Apoyo en la determinación del precio de venta



## GERENTE DE MARKETING Y VENTAS

**Reporta a:** Gerente General

**Supervisa a:** -----

Es la persona encargada del manejo de clientes establecidos y potenciales de la empresa, recepción de pedidos y desarrollo de los puntos de venta.

Para llevar a cabo sus actividades el Gerente de Marketing y Ventas contará con el apoyo de un grupo de Vendedores que tendrá a su cargo

### **Funciones:**

- Elaboración y manejo de una base de datos de clientes establecidos y potenciales de la empresa
- Elaboración de planes estratégicos con el fin de atraer nuevos clientes y entrar en nuevos mercados
- Estudio de la competencia
- Consolidación de los pedidos tomados por el vendedor
- Envío de los pedidos diarios al área de Producción y Distribución
- Apoyo en la determinación del precio de venta
- Establecimiento de planes de mercadeo que permitan el desarrollo de los puntos de venta y el impulso de las ventas
- Evaluación de las tendencias del mercado y gustos o preferencias de los consumidores



## **GERENTE DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCION**

**Reporta a:** Gerente General

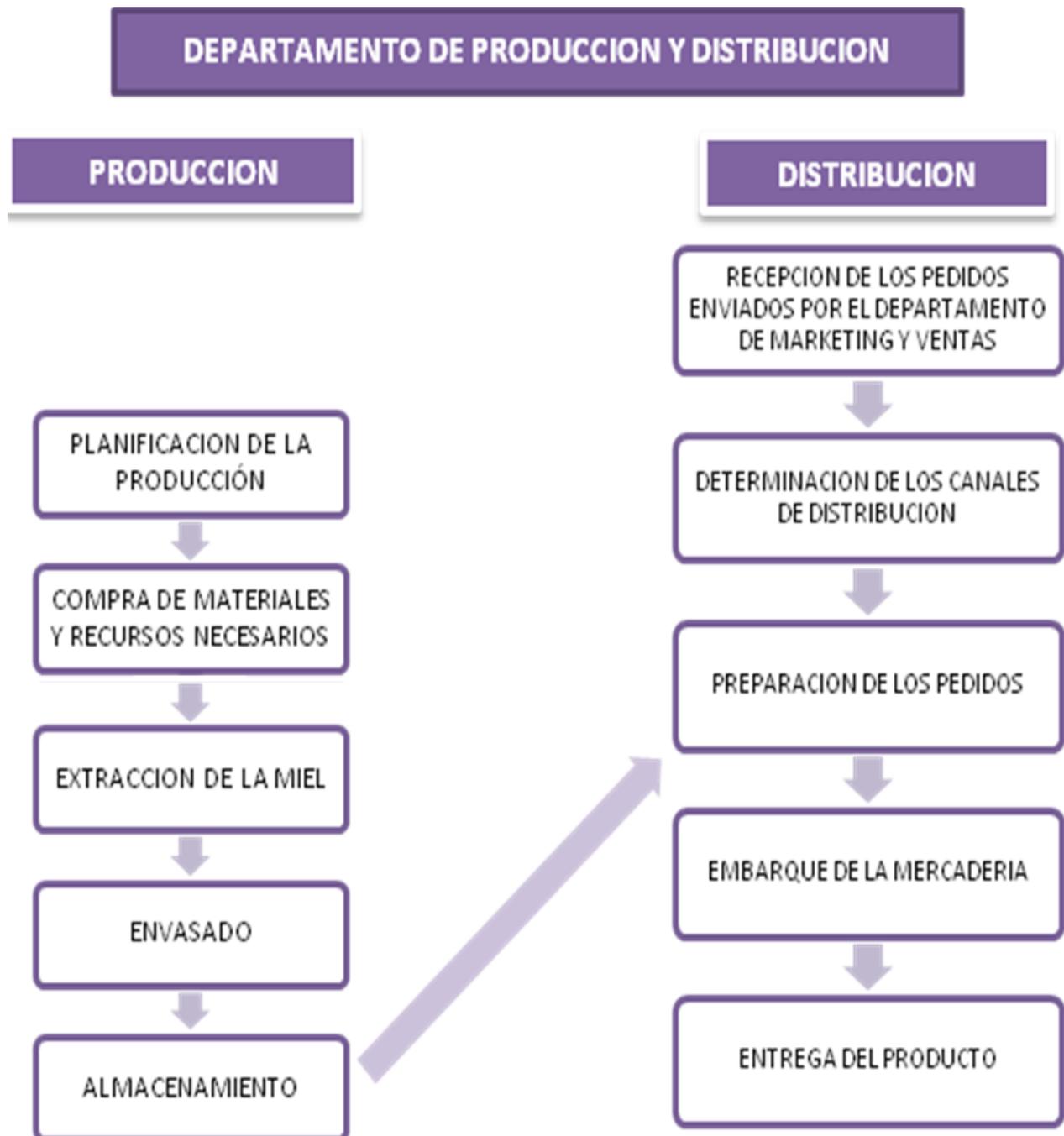
**Supervisa a:** Trabajadores

Es la persona encargada de la planificación y supervisión del producto en elaboración, así como también de la programación de los canales de distribución y las formas de distribución.

El Gerente de Producción y Distribución tendrá a su cargo a varias personas que llevarán a cabo el trabajo directo de producción y distribución del producto al punto de venta

### **Funciones:**

- Coordinación de la distribución de los productos
- Determinación de los canales de distribución
- Apoyo en la determinación del precio de venta
- Planificación de la producción
- Elaboración de los rúters de distribución del producto
- Elaboración de los pedidos de materiales necesarios para la producción en base a lo presupuestado
- Supervisión del trabajo llevado a cabo en el área de envasado y extracción de la miel
- Visita de la planta para su supervisión



## **SECRETARIA DE GERENCIA**

**Reporta a:** Gerente General

**Asistirá al Gerente General en:**

- Recepción de llamadas
- Elaboración de informes
- Presentación de reportes
- Pago a proveedores
- Otras actividades que faciliten la labor cotidiana de la gerencia.

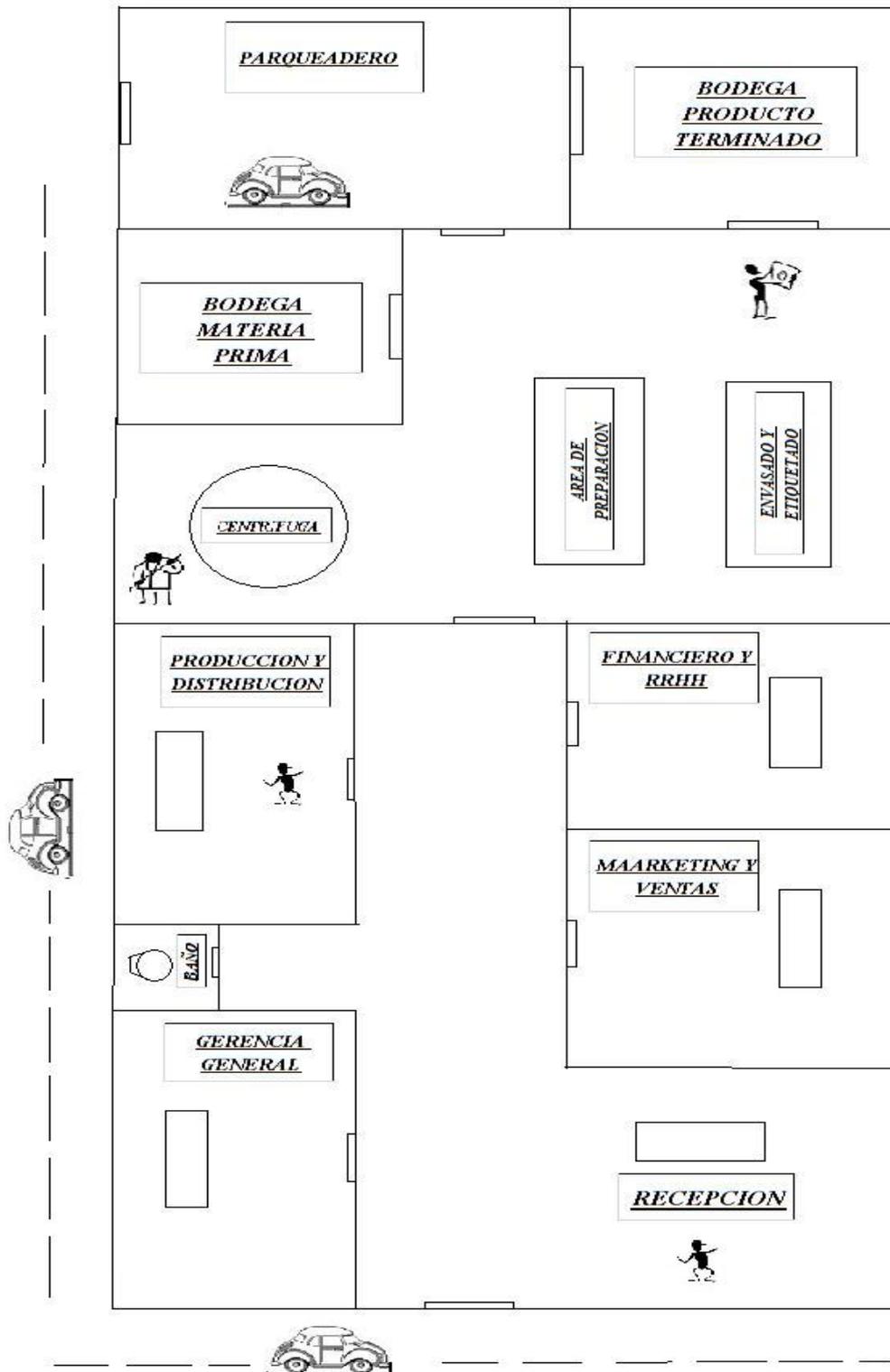
## **TRABAJADORES**

**Reporta a:** Gerente de Producción y Distribución

**Asistirán al Gerente de Producción y Distribución en:**

- Extracción de la miel de abeja de los panales y Mezcla del producto (1 persona)
- Proceso de envasado, etiquetado y almacenamiento (1 persona)
- Chofer y Mensajero (1 persona)

## 2.6 DISEÑOS DE PLANTA: INFRAESTRUCTURA



## CAPITULO 3

### ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

#### **3.1 INFORMACIÓN SECUNDARIA (RECOPIACIÓN DE INTERNET, REVISTAS, PERIÓDICOS, VISITAS A SUPERMERCADOS):**

##### **3.1.1 ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

#### SCHULLO

PRODUCTOS SCHULLO S.A., desde su fundación en 1962, se ha dedicado a la investigación, desarrollo y elaboración de deliciosos alimentos 100% naturales y energéticos.



Dentro de su portafolio de productos tenemos: cereales como arroz integral, avena, germen de trigo, granola, musli, salvado de trigo, semillas, endulzantes como azúcar morena, miel de abeja, panela molida, mantequilla de maní, mostaza.

La misión de la empresa es seguir aportando a la salud y educación de nuestros clientes sobre el valor de una vida más en armonía con el respeto a la naturaleza y al prójimo.

La visión de la empresa es producir alimentos naturales sin adición de conservantes ni colorantes artificiales, ser una Empresa líder en el respeto y protección de los consumidores y la innovación constante para lograrlo.

### 3.1.2 DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA.

MARCA	EMPAQUES	PRESENTACION	PRECIO
	Squeeze	330g	\$ 3,50
	Envase de Vidrio	330g	\$ 4, 00
	Envase de Plástico	Bidón de 85kl	\$ 10.00
			

MARCA	VENTAS PROMOCION	PROMOCION	CANALES
	Por la compra de un squeeze	Página web	Supermercados
	llevas el segundo a mitad de precio	PDV Supermercados	

## **2 INFORMACIÓN PRIMARIA:**

### **3.2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

La empresa “Mieles Hutch” está diseñando un proyecto para evaluar la factibilidad de arrancar con el negocio de venta de mieles de sabores caseras y de licor 100% naturales, esto genera una gran oportunidad en el mercado, dado que el consumo de este producto es elevado debido a sus propiedades medicinales, alimenticias y cosmetológicas. La empresa busca evaluar en el mercado, el nivel de aceptación de este nuevo proyecto entre los consumidores finales, tanto hombres como mujeres entre 22 a 80 años, que busquen un producto que sea exquisito y natural. Se requiere por lo tanto un estudio exploratorio y concluyente en la ciudad de Guayaquil, para tomar la decisión de arrancar con el proyecto o no

### **3.2.2 OBJETIVOS**

- Conocer el nivel de aceptación de la miel de abeja en el mercado y la frecuencia de su consumo
- Establecer los hábitos de consumo, las razones o motivos por los cuales adquieren la miel de abeja
- Identificar de nivel de posicionamiento de las marcas competidoras
- Evaluar el precio que el cliente estaría dispuesto a pagar por el producto
- Determinar qué tipos de miel, sabores, serían los más aceptados por el consumidor final
- Identificar las razones por las que el cliente consumiría o no el producto
- Determinar el tipo de envase y la presentación más idónea para el producto

### 3.2.3 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN:

Descripción de cómo se va a realizar la investigación, existen dos tipos de estudios:

#### 3.2.3.1 TIPO DE ESTUDIO: EXPLORATORIO, CONCLUYENTE DESCRIPTIVO Y/O CONCLUYENTE CAUSAL.

**Estudio Exploratorio:** Es el primer estudio que se hace, no conoce información sobre el consumidor, ni de sus gustos y preferencias.

Este tipo de investigación se realiza por medio de técnicas cualitativas, específicamente grupos focales.

En el grupo focal se quiere conocer el tipo de endulzantes que utilizan, el conocimiento que tienen sobre la miel y sus clases, así mismo escuchar las opiniones sobre sus gustos y preferencias al momento de comprarla y donde compra la miel de abeja.

**Estudio Concluyente:** este estudio proporciona información mediante datos estadísticos sobre gustos y preferencias del consumidor.

Este tipo de investigación se realiza por medio de técnicas cuantitativas, específicamente encuestas.

En las encuestas se van a plantear preguntas sobre los endulzantes que más consumen, si consumen miel, si conocen los beneficios, los tipos de miel, donde la compran, y los sabores de miel que les gustaría probar, así sabremos los gustos y preferencias mediante este análisis cuantitativo.

#### 3.2.3.2 METODOS DE RECOLECCION DE DATOS: CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS.

DISEÑO	TÉCNICAS	HERRAMIENTA
EXPLORATORIO	Cualitativo	Guía Grupo Focal
CONCLUYENTE	Cuantitativo	Encuesta

### **3.2.4 ESTUDIO EXPLORATORIO: TÉCNICAS CUALITATIVAS**

#### **3.2.4.1 GRUPO FOCAL**

Es en el cual se observa a los participantes del grupo, las expresiones y opiniones que tengan sobre la miel de abeja, con estos datos obtendremos un análisis cualitativo.

### **3.2.5 ESTUDIO CONCLUYENTE: TÉCNICAS CUANTITATIVAS**

#### **3.2.5.1 ENCUESTA**

Cuestionario donde se observa estadísticamente datos, los cuales se analizan, tabulan e interpretan y no están sujetos a cambios, ya que son la opinión de cada uno de los encuestados.

### **3.2.6 DISEÑO DE LA GUIA DE GRUPO FOCAL Y TAMAÑO DE LA MUESTRA:**

El Focus Group es realizado a un grupo de 8 personas, de distintas edades y género con la finalidad de determinar sus reacciones y preferencias con respecto al producto que se propone y a los competidores actuales, para ello se prepara el siguiente cuestionario

#### **FOCUS GROUP**

- ¿Qué endulzante utiliza habitualmente?
- ¿Qué prefiere al momento de usar endulzantes?  
Azúcar, Miel de abeja, Panela, Edulcorantes
- ¿Qué prefiere para endulzar postres?  
Manjar, Mermelada, Miel de abeja
- ¿Ha probado la miel de abeja?
- ¿Qué conoce usted sobre la miel de abeja?
- ¿Con qué frecuencia suele consumir miel de abeja?
- ¿Cuál es el uso que le da a la miel de abeja?
- ¿Conoce usted sobre las propiedades o beneficios de la miel de abeja?
- ¿Ha escuchado sobre perjuicios que cause la miel de abeja?
- ¿Sabe usted de alguna persona que utilice de forma medicinal la miel de abeja?

¿Sabía usted que la miel puede ser utilizada para tratamientos de belleza? ¿De qué forma?

¿Dónde acude al momento de comprar miel de abeja?

¿Tiene usted en mente alguna marca de miel de abeja?

¿Qué características busca al momento de comprar miel de abeja?

Precio, Cantidad, Calidad, Sabor

¿Sabe cuánto cuesta un frasco de miel de abeja?

¿Cuál es el valor monetario que usted paga actualmente por un frasco de miel de abeja?

¿Existe algún tipo de publicidad que usted recuerde de la miel de abeja?

¿Dónde prefiere comprar la miel de abeja?

Supermercado, Tienda naturista

¿Ha comprado usted miel al granel? ¿Qué opina sobre la calidad?

¿Confía en la calidad de la miel que compra actualmente?

¿Sabía usted que algunas mieles son rebajadas con azúcar?

¿Qué tipo de envases prefiere al momento de comprar miel de abeja?

Plástico, Vidrio, Sachet

¿Sabía usted que las mieles envasadas en vidrio conservan mejor sus propiedades?

¿Qué tipo de mieles conoce usted?

¿Sabía usted que puede existir miel de diferentes sabores?

¿Cuál es su opinión sobre la miel con limón y para qué la utiliza?

¿Ha endulzado aguas aromáticas con miel de abeja?, Su opinión.

¿Le gustaría probar mieles de sabores? Como:

Limón, Manzanilla, Naranja, Romero, Girasol, Licor

¿Qué sabores le gustaría probar además de los ya mencionados?

¿Sabía usted que la miel de abeja no se daña y que mientras más tiempo esta lleve se conservan mejor sus propiedades?

¿Ha probado la miel añejada? Ó ¿Ha escuchado hablar de ella?

¿Qué opina sobre la miel añejada en caso de haberla probado?

¿Ha escuchado sobre el agua miel?

¿Le gustaría probar miel con un toque de licor?

¿Qué opina sobre la miel de licor?

No es natural, No es algo que le llame la atención, Es miel pasada, Es dañina para la salud.

## ENCUESTA

Se adjunto el formato de la encuesta que se emplea para determinar de forma cuantitativas los gustos, preferencias y opiniones del mercado acerca del producto, precio, plaza, competidores, envasado y variedad de sabores.

<b>Sexo</b>	masculino	femenino	
<b>Edad</b>	22 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años
<b>Estado civil</b>	soltero	casado	
	Conviviente	separado/divorciado/viudo	

### **Educación**

Ninguna/primaria incompleta

Primaria completa/secundaria incompleta

Secundaria completa/superior técnica incompleta

Superior técnica completa/superior universidad incompleta

Superior universitaria completa

Postgrado

### **1 ¿Qué endulzante consume usted con frecuencia?**

Azúcar blanca

Azúcar morena

Panela

Edulcorante

Miel

### **2 ¿Usted ha probado la miel de abeja?**

Si

no

Si su respuesta es no, seleccione el porque

Porque es muy dulce

No le atrae el producto

Por problemas de salud

**3 ¿Con qué frecuencia acostumbra consumir miel de abeja?**

Diario

Una vez a la semana

Una vez al mes

Ocasionalmente

**4 ¿Cuál cree usted que es el uso que se le puede dar al producto?**

Medicinal

nutricional

Alimenticia

cosmetológica

**5 ¿Cree que es bueno para la salud consumir miel de abeja 100% natural?**

si

no

**6 ¿Conoce si la miel es perjudicial de alguna forma para la salud?**

si

no

**7 ¿Conoce de la existencia de diversas clases de miel de abeja?**

si

no

**8 ¿Donde usted acostumbra comprar la miel?**

Supermercado

Tienda

Tienda naturista

Mercado (al granel)

**9 Tiene preferencia por alguna marca de miel en específico**

si

no

**10 ¿Qué características toma en cuenta al comprar miel de abeja?**

Color/textura

Aroma

Consistencia

Presentación

Sabor

**11 ¿En qué presentación usted prefiere comprar la miel (envase)?**

Plástico

Vidrio

Sachet

**12 ¿Ha escuchado de la existencia de la miel de sabores?**

no

si

**13 ¿Cuál de estos sabores de miel de abeja le gustaría probar?**

Limón

Manzanilla

Cedrón

Canela

Eucalipto

Romero

**14 ¿Por qué consumiría la miel seleccionada en la pregunta anterior?**

Ha escuchado de esta combinación

Le gusta ese sabor

Le llama la atención

**15 ¿Ha consumido la miel añejada o la aguamiel?**

Si

no

**16 ¿Probaría usted una miel sabor a licor?**

Si

no

Si su respuesta es no, seleccione el porque

No es natural

No le gusta ingerir alcohol

Puede ser perjudicial para la salud

**17 ¿Cuanto pagaría por una miel de calidad, 100% natural y que sea de sabores?.**

**En presentación de 1/4 de litro (del porte de una taza)**

\$3

\$5

\$7

### 3.2.7 MUESTREO

#### 3.2.7.1 TIPO DE MUESTREO: PROBABILÍSTICOS O NO PROBABILÍSTICOS

El tipo de muestreo empleado es el no probabilístico, ya que la población es seleccionada bajo ciertos criterios de conveniencia, la investigación se enfocó solo en un grupo preestablecido de personas que pertenecían a la clase socioeconómica media - alta, dentro de un rango de edad que partía de los 22 años en adelante

#### 3.2.7.2 SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se realiza encuestas a 150 personas entre hombres y mujeres que habitan en la ciudad de Guayaquil, que tengan entre 22 a 45 años de edad y que pertenezcan a la clase social media-alta

Población:	Infinita
Muestreo:	Aleatorio
Nivel de Confianza:	95%
Estadístico de prueba al 95% de confianza (Z):	1,96
Probabilidad de Éxito (p):	0,5
Probabilidad de Fracaso (q):	0,5
Error Máximo (e):	8%
<b>Tamaño de la Muestra (n):</b>	<b>150,00</b>

#### 3.2.7.3 ÁREA GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El muestreo se llevó a cabo dentro de la ciudad de Guayaquil, principalmente en el sector norte de la ciudad donde se encuentra en gran parte los clientes objetivos del proyecto. El grupo encuestado fueron hombres como mujeres de diversas edades partiendo de los 22 a 45 años

#### **3.2.7.4 TIEMPO**

La investigación de mercado se realizó en un trascurso de cuatro días, en el primer día se realizó el focus Group, el cual tuvo la duración de una hora, mientras que los tres días restantes fueron empleados para la recopilación de datos a través de las encuestas.

### **3.2.8 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

#### **3.2.8.1 RESULTADOS CUALITATIVOS**

El Focus Group realizado permitió obtener los siguientes resultados o conclusiones:

La mayoría de las personas utiliza azúcar para endulzar cualquier alimento, se mencionó dos tipos de azúcar, la morena y la blanca, pero es la azúcar blanca la utilizada por la mayoría de las personas, ya sea por su precio más accesible o por ser la más conocida

El endulzante para postres más utilizado es el manjar, además se mencionó el azúcar y la mermelada como otras opciones, pero se concluyó que muy pocas personas utilizan la miel como un complemento para postres, las formas más comunes para utilizarlo es en panqueques o muchines. Acerca del conocimiento de la miel de abeja, todos los participantes del grupo focal conocían sobre las propiedades medicinales y alimenticias que estas poseen. A pesar de que la miel no es utilizada de forma frecuente en los hogares, la mayoría de las veces se la utiliza de forma medicinal, y una forma novedosa de emplearla que fue mencionada, fue como aderezo para carnes o ensaladas

Con respecto a perjuicios de la miel de abeja, se concluyó que no es dañino para la salud debido a que es un producto 100% natural. Por el contrario se mencionaron algunas formas medicinales y cosmetológicas como es empleada la miel de abeja, por ejemplo, que es un gran cicatrizante, su utilización en mascarillas y sus beneficios para las personas con porfiria y diabetes.

La miel de abeja la adquieren principalmente a personas conocidas, a gente del campo que les ofrece el producto o en Supermercados, no tienen ninguna marca predilecta, pero la que más recuerdan es Schullo, la cual acostumbran adquirir por su calidad.

Prefieren adquirir la miel en envase de vidrio, porque se proyecta una mejor presentación del producto, les genera una mayor confianza de pureza y permite conservar mejor las propiedades de la miel. Las personas tenían conocimiento de que existen mieles en el mercado que se encuentran rebajadas con azúcar para su comercialización, por lo cual no confían en su totalidad en la miel que compran actualmente. Mencionaron que la forma que emplean para verificar la calidad de la miel es comprobando si esta se cristaliza significa que no es pura, lo cual es una creencia errada que tiene la sociedad, ya que en realidad el proceso de cristalización certifica la calidad y pureza de la miel.

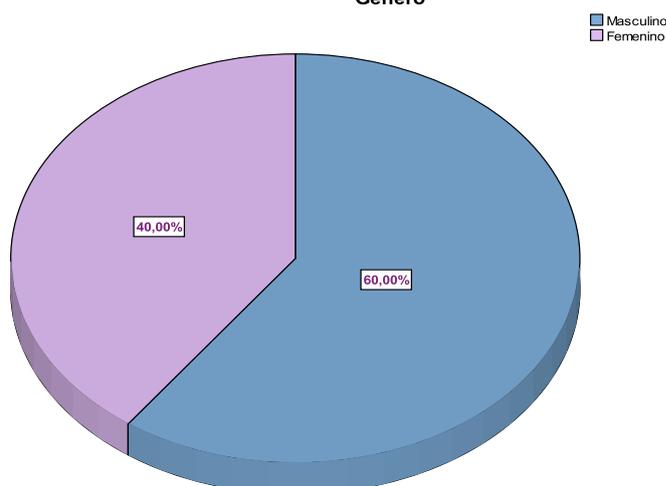
Las personas que participaron del grupo focal no han escuchado de la existencia de diversos tipos de miel, pero si se encontraron interesadas en probar la miel con sabores sobre todo la de licor, canela, manzanilla y limón.

### 3.2.8.2 RESULTADOS CUANTITATIVOS

**Género**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Masculino	90	60,0	60,0	60,0
Femenino	60	40,0	40,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**Género**

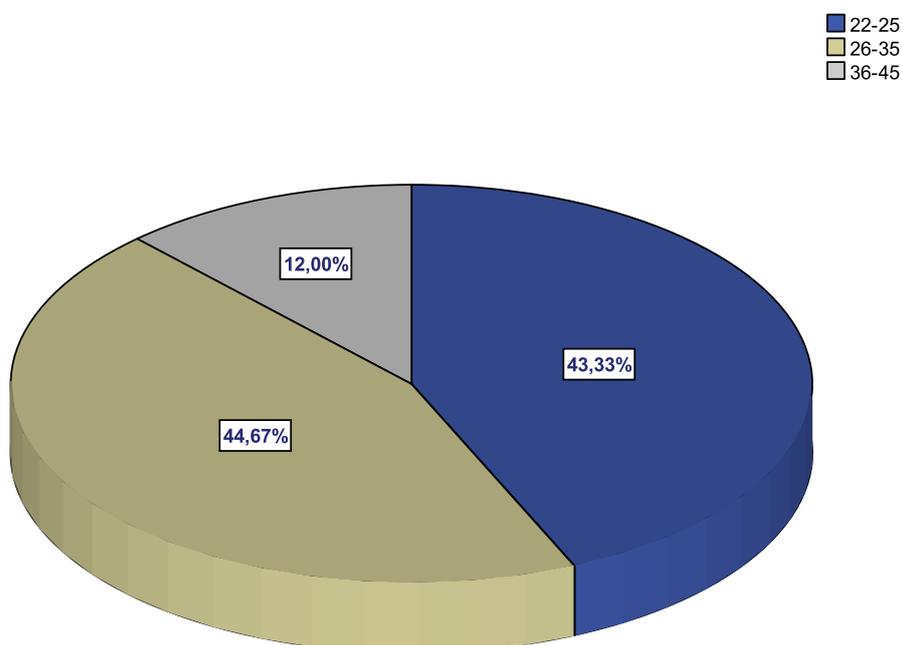


La mayor parte de encuestados fueron hombres con el 60% y el 40% restante fueron mujeres.

**Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	22-25	65	43,3	43,3	43,3
	26-35	67	44,7	44,7	88,0
	36-45	18	12,0	12,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Edad**



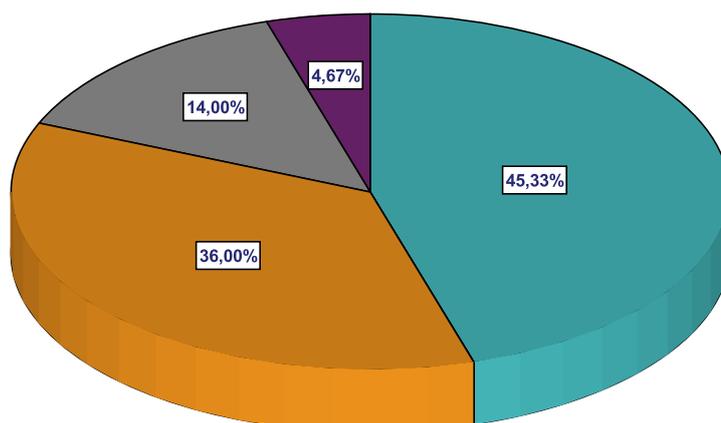
El 44.67% de los encuestados fueron de edades entre 26 a 35 años, el 43.33% fueron de edades comprendidas entre 22 y 25 años y el 12% restante fueron de 36 a 45 años

### Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	soltero	68	45,3	45,3	45,3
	casado	54	36,0	36,0	81,3
	conviviente	21	14,0	14,0	95,3
	separado-divorciado ó viudo	7	4,7	4,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

### Estado civil

■ soltero  
■ casado  
■ conviviente  
■ separado-divorciado ó viudo

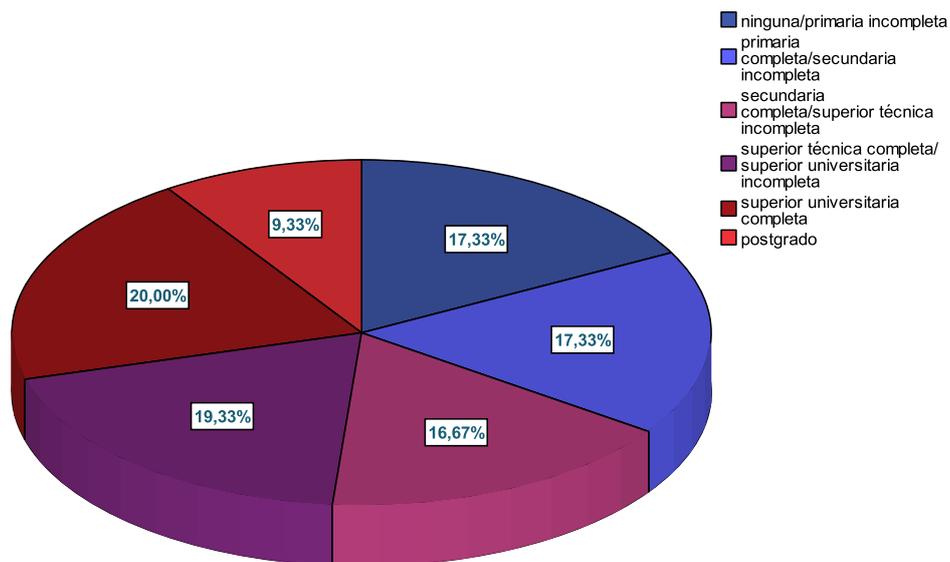


Los solteros representan el 45.33% de los encuestados, los casados el 36%, personas con conviviente el 14% y las personas separadas, divorciadas o viudas representan el 4.7% de las encuestas.

### Educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ninguna/primaria incompleta	26	17,3	17,3	17,3
	primaria completa/secundaria incompleta	26	17,3	17,3	34,7
	secundaria completa/superior técnica incompleta	25	16,7	16,7	51,3
	superior técnica completa/ superior universitaria incompleta	29	19,3	19,3	70,7
	superior universitaria completa	30	20,0	20,0	90,7
	postgrado	14	9,3	9,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

### Educación

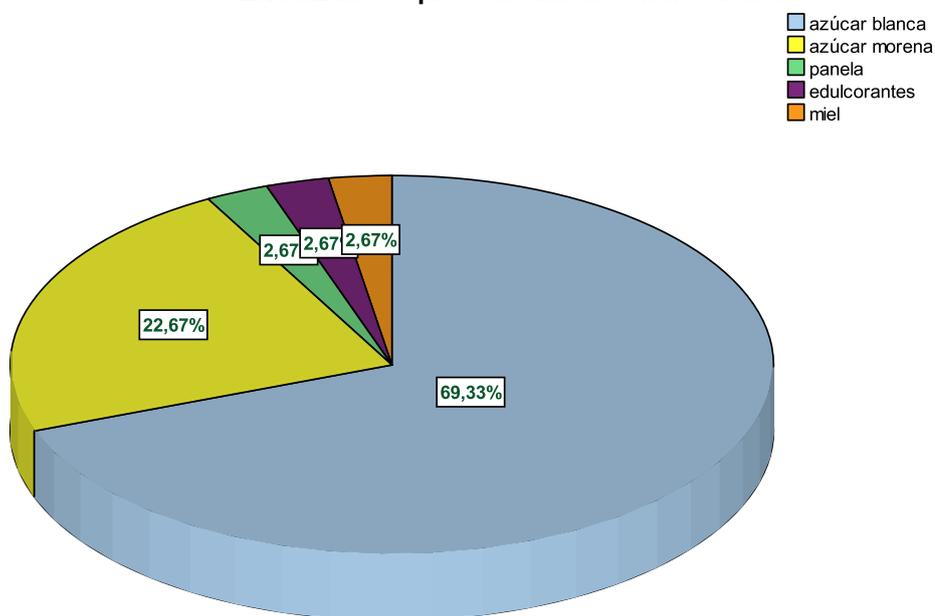


El 20% de los encuestados han terminado su carrera universitaria, el 19.33% han estudiado algún tecnológico o se encuentran cursando una carrera universitaria, el 17.33% están entre la primera completa y secundaria incompleta con igual porcentaje, el 16,7% solo ha terminado la secundaria y el 9.33% ha realizado un postgrado.

**Endulzantes que consumen con frecuencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos azúcar blanca	104	69,3	69,3	69,3
azúcar morena	34	22,7	22,7	92,0
panela	4	2,7	2,7	94,7
edulcorantes	4	2,7	2,7	97,3
miel	4	2,7	2,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**Endulzantes que consumen con frecuencia**



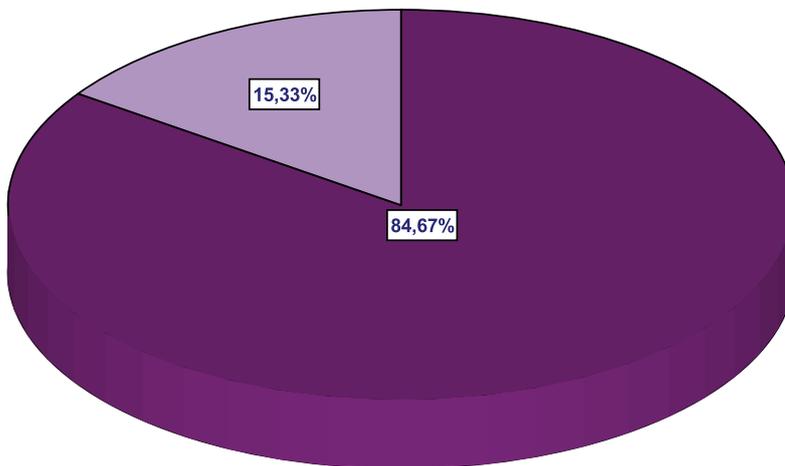
Más de la mitad de los encuestados consume azúcar blanca con un 69.3%, le sigue el consumo de azúcar morena con un 22.7%, mientras que en menor proporción se consume panela, edulcorante y miel de abeja con un 2.7% cada una.

**¿Ha probado miel de abeja?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	127	84,7	84,7	84,7
no	23	15,3	15,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**¿Ha probado miel de abeja?**

■ si  
■ no

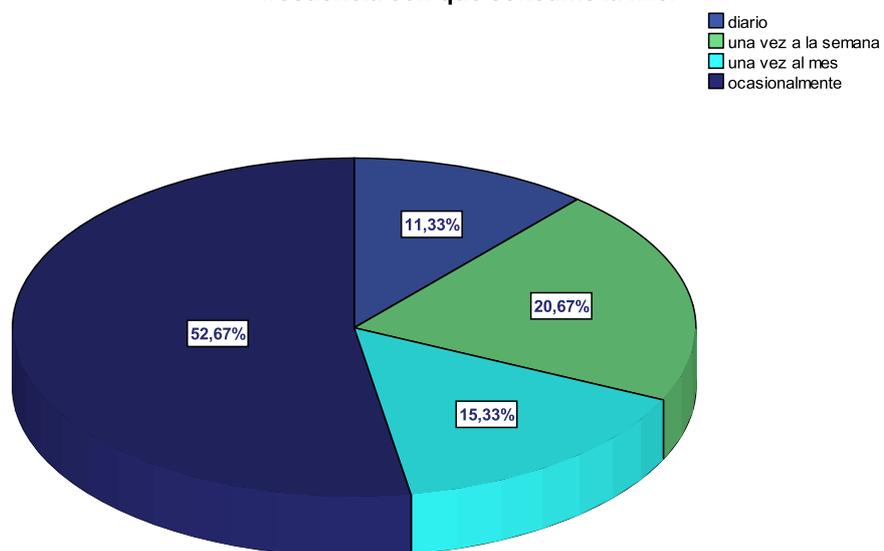


La mayoría de los encuestados ha probado miel de abeja con un 84.7% mientras que apenas el 15.33% no ha consumido el producto.

frecuencia con que consume la miel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	diario	17	11,3	11,3	11,3
	una vez a la semana	31	20,7	20,7	32,0
	una vez al mes	23	15,3	15,3	47,3
	ocasionalmente	79	52,7	52,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

frecuencia con que consume la miel



El 52.7% consume miel ocasionalmente, mientras que el 11.33% la consume a diario que sería la mínima cantidad de los encuestados.

Frecuencias \$Uso\_miel

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Uso de la Miel de Abeja <sup>a</sup>	Uso medicinal	72	40,0%	48,0%
	Uso nutricional	50	27,8%	33,3%
	Uso alimenticio	35	19,4%	23,3%
	Uso cosmetológico	23	12,8%	15,3%
Total		180	100,0%	120,0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

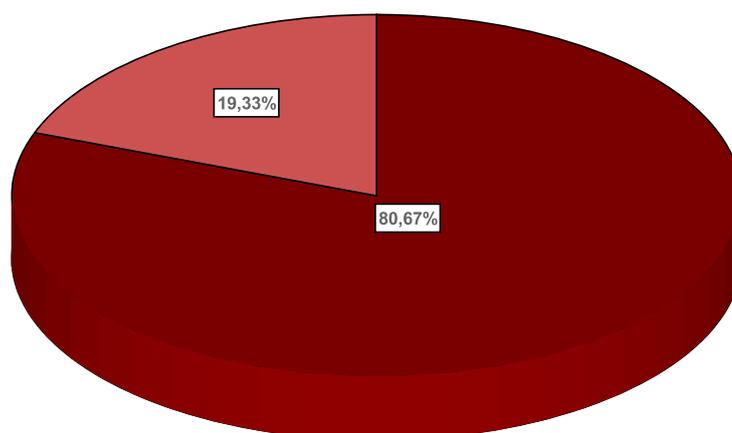
Gran parte de los encuestados utilizan la miel de abeja de forma medicinal (48%), El 33.3% la utiliza como complemento nutricional. El 23.3% la emplean por su gran contenido alimenticio, Mientras que tan solo el 15.3% la usan por sus beneficios cosmetológicos

¿es bueno consumir la miel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	121	80,7	80,7	80,7
	no	29	19,3	19,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

¿es bueno consumir la miel?

■ si  
■ no



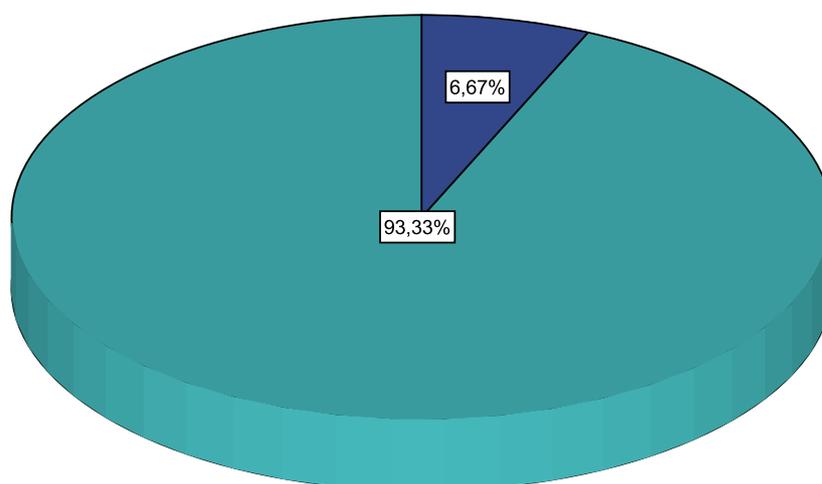
El 80.7% de los encuestados opinan que la miel es beneficiosa para la salud, por tanto es bueno consumirla, mientras que el 19.33% opinan lo contrario.

**¿es perjudicial consumir miel?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	10	6,7	6,7	6,7
no	140	93,3	93,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**¿es perjudicial consumir miel?**

■ si  
■ no



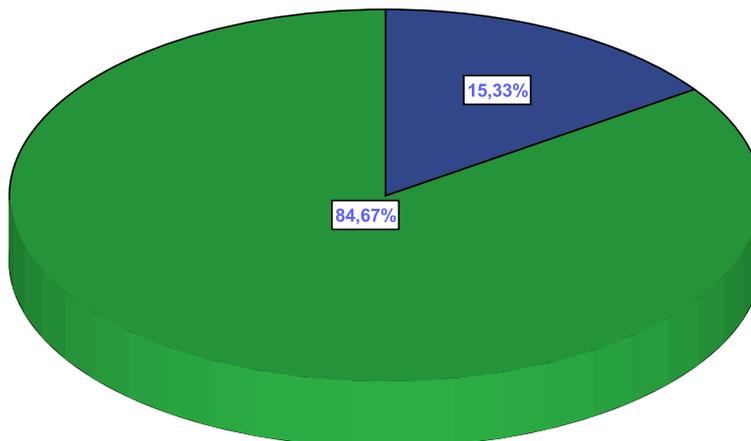
La mayoría de los encuestados con un 93.33% opina que la miel no es perjudicial para la salud.

**¿conoce de la existencia de las clases de miel?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	23	15,3	15,3	15,3
no	127	84,7	84,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**¿conoce de la existencia de las clases de miel?**

■ si  
■ no

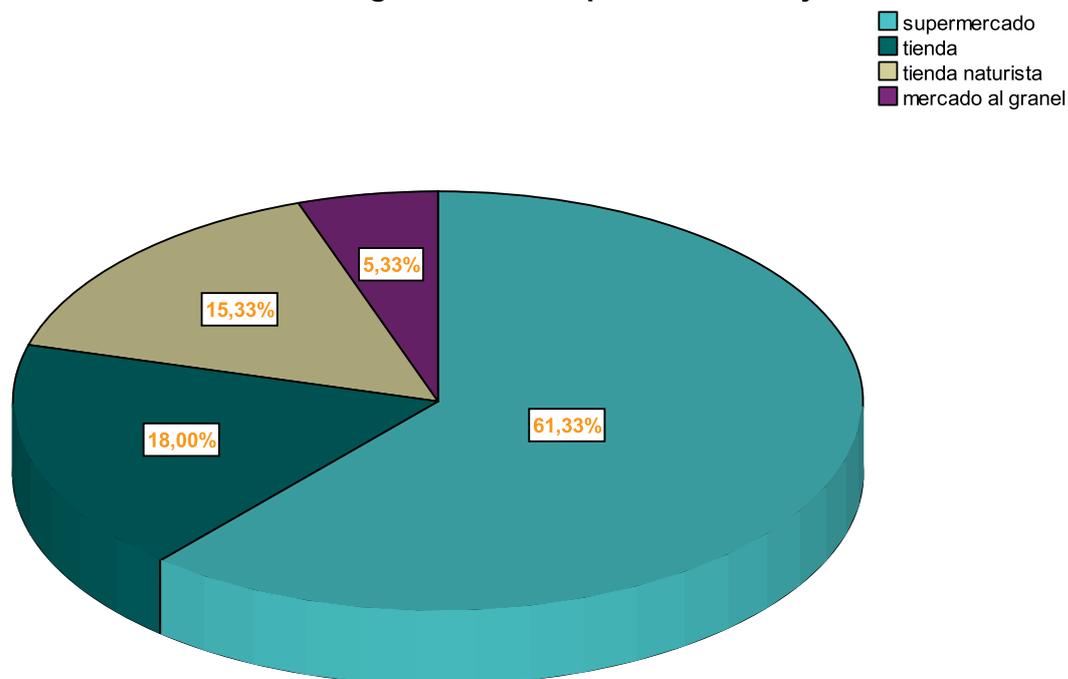


El 84.7% no conoce de la existencia de las clases de la miel de abeja y solamente el 15.33% conoce sobre el tema

**Lugar donde compra miel de abeja**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	supermercado	92	61,3	61,3	61,3
	tienda	27	18,0	18,0	79,3
	tienda naturista	23	15,3	15,3	94,7
	mercado al granel	8	5,3	5,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Lugar donde compra miel de abeja**



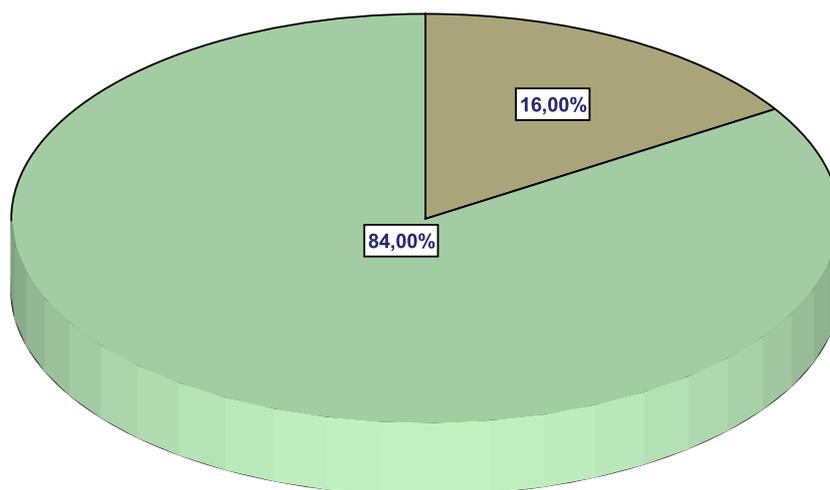
El 61.33% que es la gran mayoría de los encuestados compran la miel en los supermercados, mientras que tan solo el 5.333% lo compra al granel.

**preferencia de alguna marca de miel**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	24	16,0	16,0	16,0
	no	126	84,0	84,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**preferencia de alguna marca de miel**

■ si  
■ no



La gran parte de los encuestados que son el 84% no tiene en mente una marca de miel reconocida, y el 16% tiene una marca predilecta.

Frecuencias \$Preferencia\_compra

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Lugar de preferencia al comprar <sup>a</sup>	preferencia al momento de compra-color	65	37,4%	43,3%
	preferencia al momento de compra-aroma	26	14,9%	17,3%
	preferencia al momento de compra-consistencia	27	15,5%	18,0%
	preferencia al momento de compra-presentación	28	16,1%	18,7%
	preferencia al momento de compra-sabor	23	13,2%	15,3%
	preferencia al momento de compra-otros	5	2,9%	3,3%
Total		174	100,0%	116,0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Al momento de adquirir la miel de abeja, la característica principal que es tomada en cuenta por los compradores es el color y la textura de esta (43.3%).

El 18% se fija más en la consistencia o la presentación del producto, el 17.3% examina el aroma de la miel para verificar su calidad.

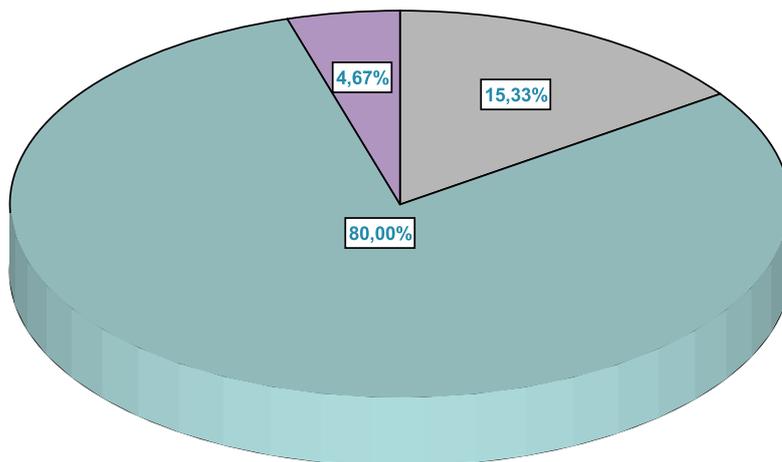
El 15.3% compra la miel por su sabor, mientras que el 3.3% la compra por otras razones no especificadas

**preferencia de envases**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	plástico	23	15,3	15,3	15,3
	vidrio	120	80,0	80,0	95,3
	sachet	7	4,7	4,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**preferencia de envases**

plástico  
 vidrio  
 sachet



El 80% prefiere el envase de vidrio y tan solo el 4.7% prefiere en sachet

**existencia de la miel de sabores**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	134	89,3	89,3	89,3
	si	16	10,7	10,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

**existencia de la miel de sabores**

■ no  
■ si



Los encuestados no conocen acerca de la existencia de la miel de sabores, ya que tan solo el 10.7% conoce al respecto.

### Frecuencias \$Miel\_sabores

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Miel de Sabores que probaría <sup>a</sup>	Miel de limón	44	25,1%	29,3%
	Miel de Manzanilla	44	25,1%	29,3%
	Miel de Cedrón	18	10,3%	12,0%
	Miel de Canela	41	23,4%	27,3%
	Miel de Eucalipto	13	7,4%	8,7%
	Miel de Romero	15	8,6%	10,0%
Total		175	100,0%	116,7%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Todos los sabores de miel de abjeda detallados en la encuesta, fueron aceptadas por las personas en mayor o menor proporción

La miel que los encuestados se encontraron más interesados en probar fue la de limón y la de manzanilla con un 29.3% cada una, seguida por la de sabor a canela con un 27.3%.

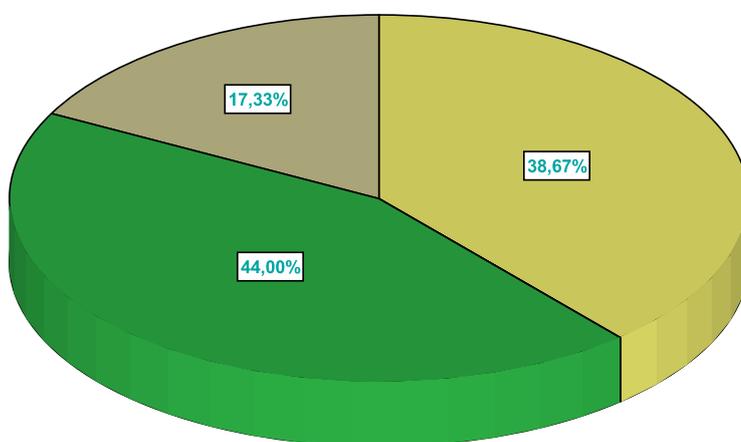
El 12% se inclinó más por la miel sabor a cedrón, mientras que el 10% optó por probar la miel de romero y tan solo el 8.7% probaría la de eucalipto

**¿por qué consumiría miel de sabores?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ha escuchado de la combinación	58	38,7	38,7	38,7
	le gusta ese sabor	66	44,0	44,0	82,7
	le llama la atención	26	17,3	17,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**¿por qué consumiría miel de sabores?**

- ha escuchado de la combinación
- le gusta ese sabor
- le llama la atención



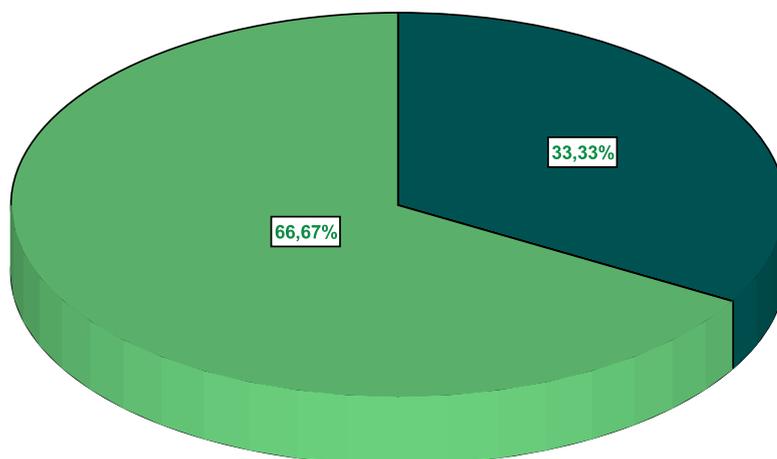
El 44% consumiría miel de sabores porque le gusta los sabores que ha escogido, el 38.7% ha escuchado de la combinación de esos sabores con miel, y el 17.3% le llama la atención la miel de sabores.

**¿ha consumido miel añejada ó agua miel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	50	33,3	33,3	33,3
	no	100	66,7	66,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**¿ha consumido miel añejada ó agua miel?**

■ si  
■ no



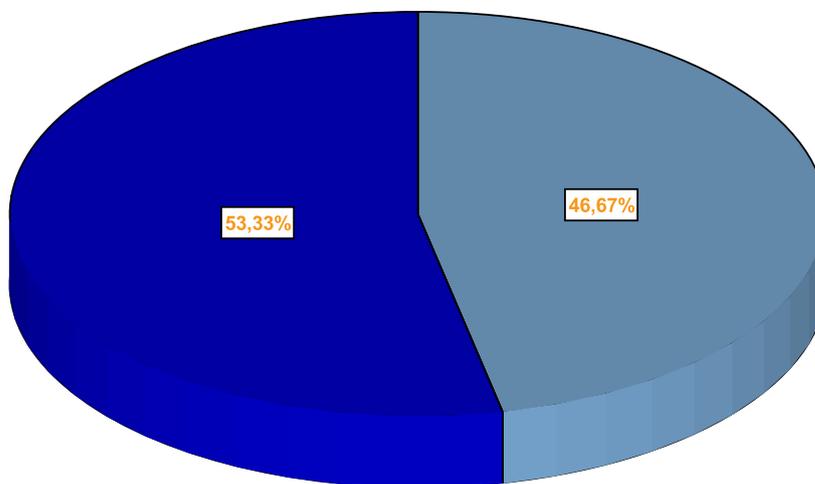
Pocas personas han consumido el agua miel o miel añejada, representando el 33.3% y 66.67% restante ignora sobre la existencia de este.

**¿probaría miel sabor a licor?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	70	46,7	46,7	46,7
	no	80	53,3	53,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**¿probaría miel sabor a licor?**

si  
 no



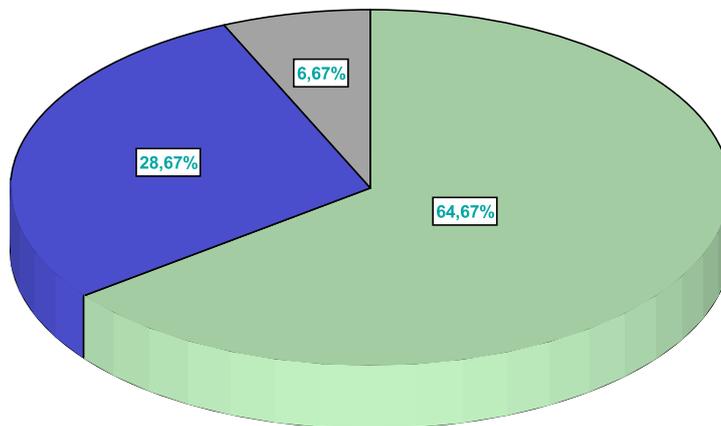
Sobre la opinión del consumo de la miel de licor está dividida entre los encuestados, siendo el 53.33% las personas que la consumirían

**¿cuanto pagaría por la miel de sabores?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$3	97	64,7	64,7	64,7
	\$5	43	28,7	28,7	93,3
	\$7	10	6,7	6,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

**¿cuanto pagaría por la miel de sabores?**

■ \$3  
■ \$5  
■ \$7



El 64.7% pagaría \$3 por un frasco de miel de sabores, el 28.7% pagaría \$5 y el 6.7% pagaría \$7.

## **CAPITULO 4 PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS**

### **4.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO:**

#### **4.1.1 ESTRUCTURA DE LA CULTURA CORPORATIVA: MISIÓN, VISIÓN, PRINCIPIOS Y VALORES.**

##### **MISION**

Nuestra misión es producir una miel de diversos sabores y 100% natural que contribuya al cuidado del medio, satisfaciendo los paladares más exigente, con el que cubriremos todas las expectativas del consumidor en conjunto con una excelente calidad y presentación en la cartera de producto, misma que será la carta de presentación y garantizará el crecimiento como empresa.

##### **VISION**

En tres años establecer una empresa sólida y de renombre dentro del mercado guayaquileño, siendo la marca de preferencia en los consumidores para luego llegar a extender las operaciones y distribuciones de las distintas mieles a otras ciudades y países.

##### **PRINCIPIOS Y VALORES**

- **RESPONSABILIDAD**

Responsabilidad con la producción y distribución del producto.

Con el cuidado del medio ambiente.

- **RESPECTO**

A los clientes y consumidores.

Hacia otras culturas y tradiciones.

- **HONESTIDAD**

Producir marcas de calidad

Aumentar el nivel de vida a través del producto.

- **COMPROMISO**

Ofrecer productos de primera calidad y 100% naturales, recordando que lo natural es siempre lo mejor.

Construir relaciones duraderas con proveedores y detallistas.

Innovar en ofrecer variedad en sabores de mieles.

Justos y éticos con los productos que se ofrece al mercado.

#### **4.1.2 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS: DE MARKETING Y DE POSICIONAMIENTO**

Captar la atención de los consumidores siendo una de las empresas con mayor prestigio en la ciudad.

Posicionarse en el mercado como una nueva alternativa de consumo de miel de abeja, ofreciendo a los clientes y consumidores una amplia gama de sabores, la cual satisfaga sus necesidades, y llene las expectativas del cliente en cuanto a gustos y preferencias de sabores y texturas.

Dar a conocer las bondades y beneficios del uso y consumo de la miel de abeja, recalcando que un producto natural es bueno para la salud y mejora el nivel de vida de quienes la consumen.

#### **4.1.3 DESARROLLO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS**

**Mieles Hutch** posee 7 presentaciones, 6 mieles caseras y 1 miel de licor, las cuales están divididas de la siguiente manera.

##### ***MIEL DE SABORES:***

**MIEL DE LIMÓN**

**MIEL DE CANELA**

**MIEL DE MANZANILLA**

**MIEL DE CEDRÓN**

**MIEL DE ROMERO**

**MIEL DE EUCALIPTO**

**MIEL DE LICOR**



#### **4.1.3.1 FODA**

##### **FORTALEZAS**

Gran demanda de nuestro producto por ser un endulzante 100% natural que tiene propiedades de gran beneficio para la salud.

Fácil y rápida elaboración del producto

Materiales económicos, baja inversión y alta rentabilidad

Producto de excelente calidad y con una presentación exclusiva.

##### **OPORTUNIDADES**

Con la variedad de producto que posee la cartera, se aspira a ser la marca líder al momento de elegir miel de abeja.

Elaborar un producto 100% natural que cuida la salud de los consumidores.

Sustituir a las mieles de importación y ser la elección del cliente

Vínculos con apicultores y mayoristas de miel, adquiriendo información del mercado

##### **DEBILIDADES**

La miel de sabores es un producto diferente el cual puede ser reconocido como artificial por sus combinaciones, causando incertidumbre en la reacción del mercado.

##### **AMENAZAS**

Competencia

Falta de panales que es la materia prima principal para la elaboración de producto.

#### **4.2 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

##### **4.2.1 ANÁLISIS DEL CLIENTE:**

El cliente de miel de abeja le da uso medicinal a la miel, muy pocos lo utilizan de forma alimenticia, prefieren la miel que sea espesa y que no se torne cristalina en la parte superior de la misma. Normalmente compran la miel en supermercados y prefieren marcas que sean 100% naturales.

## **4.2.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR**

El consumidor de la Miel Hutch es una persona de fino paladar de estrato social de medio a alto, consume con frecuencia la miel y le gusta endulzar sus postres y tés con mieles de sabores. Degusta de piqueos como maní con cócteles y de exquisitos platos con miel que son combinados con diversos sabores como limón, canela, entre otros.

## **4.3 POSICIONAMIENTO**

### **4.3.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y/O DIFERENCIACIÓN**

Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar

Posesionar a la empresa en el mercado nacional con proyecciones de exportación.

Crecer en el mercado.

Para desarrollar la estrategia de comunicación se escogió trípticos que circulen a nivel nacional, existe la publicidad por medio de la página web y POP en los puntos de venta.

La idea es transmitir el concepto de "excelencia" buscando que el consumidor cuide de su salud y obtenga un producto 100% natural.

Se repartirá trípticos y POP en los POS, para focalizar los recursos y aumentar la efectividad.

Se posicionará a Mieles Hutch como una miel de consumo exclusivo el cual esté al alcance de personas con estrato social de medio a alto.

Se obtendrá un alto índice de aceptación del servicio

## **4.4 MARKETING MIX**

### **4.4.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

#### **4.4.1.1 PRESENTACIÓN (Cuadro)**

#### **4.4.1.2 CARACTERÍSTICAS/ATRIBUTOS (Cuadro)**

PRESENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUTOS
<p><b>MIEL DE SABORES:</b></p> 	<p>Miel de sabores 100% natural y posee 6 clases que son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Limón</li> <li>Manzanilla</li> <li>Eucalipto</li> <li>Canela</li> <li>Romero</li> <li>Cedrón</li> </ul>
<p><b>MIEL DE LICOR:</b></p> 	<p>Miel 100% natural añejada, baja en glucosa, excelente para el uso de personas diabéticas; Al estar añejada se produce el agua miel el cual da ese sabor exquisito a licor el cual deleitará el paladar de exclusivos clientes.</p>

#### 4.4.2 ESTRATEGIAS DE BRANDING

##### 4.4.2.1 MARCA

La marca que llevará el producto es “Mieles Hutch” el cual se utilizará para identificar los dos tipos de mieles que se ofrecerán, la miel de sabores y la miel de licor.

##### 4.4.2.2 SLOGAN

El slogan del producto es “Mas que una Miel” debido a que ofrecemos un valor agregado al producto que se encuentra normalmente en el mercado, brindando una variedad de sabores que deleita a los más finos paladares.

#### 4.4.2.3 EMPAQUE

La miel de sabores se ofrecerá en un envase de vidrio, cuya tapa estará envuelta con un trozo de tela, al estilo de las compotas caseras.

La miel de licor también se ofrecerá en un envase de vidrio, pero este tendrá la forma de una botella de licor, y estará tapado por un corcho, al estilo de los más finos vinos.

#### 4.4.2.4 LOGOTIPO

Habrán dos logotipos que identificarán a cada uno de los productos que ofrece la empresa, el logotipo para la miel de sabores casera y para la miel de licor

#### MIEL DE SABORES “CASERA”



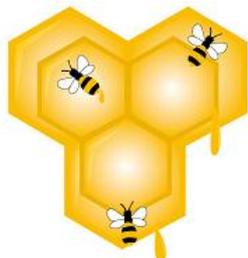
#### MIEL DE LICOR



#### 4.4.2.5 ISOTIPO

De igual forma se determinó una imagen o distintivo que permite la fácil identificación de la marca sin el uso de palabras que la mencionen.

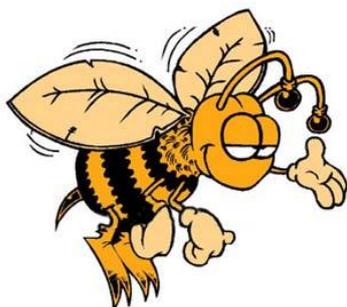
##### MIEL DE SABORES



##### MIEL DE LICOR



#### 4.4.2.6 PERSONALIDAD DE MARCA



La personalidad de la marca estará dada por las abejas, las obreras encargadas de la elaboración de la miel quienes tienen la labor de darle al producto su sabor exquisito, distinguido y único, apreciado por los más finos paladares.

#### 4.4.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO

##### 4.4.3.1 COMPETENCIA

Se colocará un precio por encima de los que maneja actualmente la competencia, como un símbolo de calidad superior y prestigio

##### 4.4.3.2 VALOR PERCIBIDO

Se empleará una estrategia de valor percibido, ya que se convencerá al cliente que cada centavo que cancela, por la adquisición del producto lo vale debido a que se recalcará:

- La pureza del producto y su confiabilidad debido a su alta calidad
- Los beneficios medicinales, alimenticios, nutricionales y cosmetológicos que contiene el producto

- La variedad de sabores a su elección que le permiten degustar de un producto diferente y novedoso

Haciendo sentir al cliente, que el precio que paga por el producto es compensado con la calidad y beneficios del producto

#### **4.4.3.3 SEGMENTADO.**

El precio superior del producto en comparación a otras mieles que se encuentran en el mercado se debe además que se encuentra enfocado o dirigido a un segmento de mercado de estrato social medio-alto, que tiene la posibilidad de pagar ese valor por un producto de este estilo.

#### **4.4.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS Y MOTIVACIÓN PACIENTES**

##### **4.4.4.1 SORTEOS, REGALOS, PREMIOS**

- Por la compra de un envase de miel de sabores casera, recibirá gratis 3 sobres de té
- Por la compra de un envase de miel de licor, recibirá gratis un llavero con la imagen de la abeja que forma parte de la personalidad de la marca



#### **4.4.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

##### **4.4.5.1 IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA OBJETIVO Y DISEÑO DEL MENSAJE**

La publicidad se encontrará enfocada a captar la atención de la audiencia objetivo, los posibles clientes y consumidores del producto que son los hombres o mujeres de 22 – 45 años de estrato social medio-alto.

Por ello el mensaje que se dé debe ser claro y conciso, recalcando los aspectos más importantes del producto, su calidad, variedad y pureza.

#### 4.4.5.2 SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN: PLAN DE MEDIOS

El proyecto arrancará con la inclusión de publicidad en medios escritos y la colocación de afiches y habladores en los POS

#### 4.4.5.3 DISEÑO DE PUBLICIDAD

##### ANUNCIO EN PRENSA ESCRITA

Publicación a color en los principales diario de la ciudad, El universo, Expreso y El Comercio

##### MIEL DE SABORES “CASERA”



**LO MEJOR DE NUESTROS PANALES,  
DIRECTO A SU MESA**

**VARIEDAD DE MIELES**  
**100% NATURALES**

**MIELES HUTCH**  
Más que una miel

**SABORES:**  
LIMON  
CANELA  
CEDRÓN  
MANZANILLA  
ROMERO  
EUCALIPTO

**MIEL DE LICOR**

**LO MEJOR DE NUESTROS PANALES,  
DIRECTO A SU MESA**

A photograph of a glass jar filled with honey, sitting on a red and white checkered tablecloth. A bee is perched on a spoon that is resting on the jar's lid. The background shows a window with a view of a landscape.

  
**Miele's Hutch**

A cartoon illustration of a bee with a friendly face, wearing a small hat and holding a small object.

**SABOR A  
LICOR**

**100%  
NATURAL**

#### 4.4.5.4 DISEÑO MATERIAL POP

##### HABLADORES

Estarán colocados junto al producto, tanto en las glorietas como en los stands ubicados en los pasillos de los supermercados

##### MIEL DE SABORES “CASERA”



## MIEL DE LICOR



## 4.4.5.5 DISEÑO DE VALLAS



#### 4.4.5.6 COBRANDIG

El proyecto contempla la realización de alianzas con Hornimans una empresa dedicada a la elaboración de infusiones de hierbas (tés), con la cual se realizaría la promoción de tres sobres de tés gratis por la compra de un envase de miel casera, también se puede incluir publicidad de la miel Hutch dentro de sus empaques, como una recomendación de endulzante para realzar el sabor del té.

#### 4.4.6 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN: PUNTOS DE VENTA Y ALMACÉN

##### 4.4.6.1 COBERTURA: NUMERO DE PDV Y UBICACIÓN

El producto será distribuido únicamente por 22 Supermercados, ubicados en los siguientes sectores de la ciudad de Guayaquil:

Mi Comisariato ALBORADA	Megamaxi MALL DEL SOL
Mi Comisariato URDESA	Megamaxi MALL DEL SUR
Mi Comisariato AMERICAS	Megamaxi CEIBOS
Mi Comisariato CALIFORNIA JR	Supermaxi ALBORADA
Mi Comisariato CENTRO	Supermaxi SAMBORONDON
Mi Comisariato CENTENARIO	Hiper ELOY ALFARO
Mi Comisariato DOMINGO COMIN	Hiper SUR
Mi comisariato DURAN	Hiper DAULE
Mi Comisariato GARZOTA	Hiper ALBAN BORJA
Mi Comisariato PLAZA QUIL	Hiper NORTE
Mi Comisariato PUNTILLA	
Mi Comisariato RIOCENTROCEIBOS	

#### 4.4.6.2 MERCHANDISING: DISEÑO DE TIENDA Y DE PERCHAS

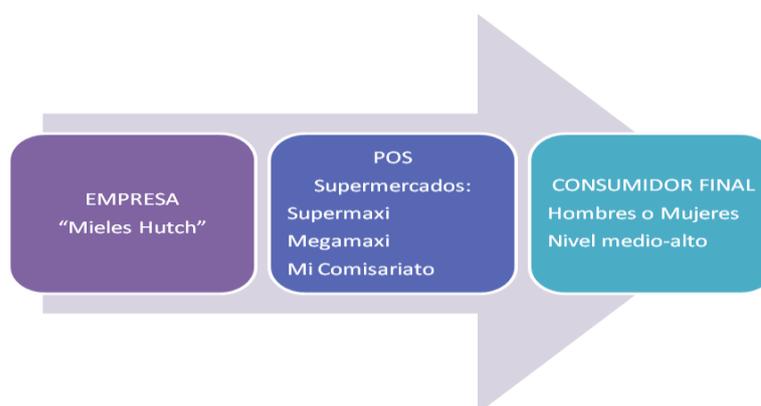
En los primeros 6 meses de introducción de la marca, el producto deberá colocarse en la cabecera de góndola de los supermercados para así llamar la atención de los consumidores y poder dar a conocer el producto.

A partir del séptimo mes el producto deberá colocarse en el segundo stand de las perchas, a la altura de la vista de las personas para poder captar su atención. Además junto al producto se deberá ubicar habladores que resalten la marca y motiven la compra del cliente.

#### 4.4.6.3 SELECCIÓN DEL CANAL

El proyecto contempla la distribución de los productos, mieles de sabores y mieles de licor, en las principales cadenas de supermercados del país como son Megamaxi, Supermaxi, y Mi comisariato, que son los lugares a los que acuden con frecuencia nuestros clientes objetivos al momento de realizar las compras.

La venta de la miel de abeja se realizará únicamente en supermercados, pero se contempla más adelante, a medida que se va ganando presencia en el mercado, poder establecer un local propio. Se excluyeron las cadenas TIA, Supermercados Aki, Multiahorro e Hipermercados El Coral debido a que no son lugares a los que acuden las personas de nivel social medio- alto, sino que este tipo de locales son frecuentados principalmente por la clase media – baja.



## 4.4.7 ESTRATEGIAS DE E-MARKETING

### 4.4.7.1 WEB SITE (HOME PAGE)

		<p><b>MIELES HUTCH</b> Más que una miel</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Inicio</li> <li>■ Acerca de nosotros</li> <li>■ Productos</li> <li>■ Oferta especial</li> <li>■ Info. de contacto</li> <li>■ Recetas y Usos</li> </ul>	<p><b>QUIENES SOMOS</b></p> <hr/> <p>MIELES HUTCH ES UNA COMPAÑÍA FAMILIAR COMPUESTA DE DOS INTEGRANTES, EL OBJETIVO ES OFRECER A LOS CLIENTES UNA MIEL DE CALIDAD, CON MÚLTIPLE VARIEDAD DE SABORES Y QUE SATISFAGA LOS PALADARES MÁS FINOS DEL ECUADOR.</p> <p>LA COMPAÑÍA INICIA SUS ACTIVIDADES EL 1 DE NOVIEMBRE DEL 2010.</p> <p>MIELES HUTCH OFRECE UNA AMPLIA GAMA DE PRODUCTO, TODOS 100% NATURAL, RECORDANDO SIEMPRE QUE SI ES NATURAL ES BUENO.</p> <p>MIELES HUTCH ES SIMPLEMENTE MÁS QUE UNA MIEL.</p> <div style="text-align: right;">  </div> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;">  </div>	
<p><b>Información de contacto:</b></p> <p>Dirección: Acuarelas del Río mz. 21 villa 26</p> <p>Teléfono: 0422175660 Móvil: 0980Correo: deliap_88@hotmail.com</p>		
<p>Página principal   Info. de contacto   Oferta especial   Info. de contacto   Evento</p>		

#### **4.4.7.2 DIRECCIÓN O URL**

La página Web a la cual se podrán contactar nuestros clientes y consumidores para conocer más detalles sobre los beneficios de la miel, sus múltiples usos, y características de nuestra marca es: [www.mieleshutch.com.ec](http://www.mieleshutch.com.ec)

#### **4.4.7.3 ¿QUE CONTIENE?**

La página web de la empresa contendrá la siguiente información:

- Misión
- Visión
- Principios de la empresa
- Detalle del portafolio de productos
- Beneficios de la miel de abeja
- Descripción Nutricional
- Puntos de Venta
- Características y propiedades de la miel
- Recetas culinarias a base de miel de abeja
- Tips de belleza a base de miel de abeja

## CAPITULO 5 ANALISIS FINANCIERO

### 5.1 VIDA ÚTIL DEL PROYECTO

La vida útil del proyecto se estima que será de 10 años, dentro de los cuales se espera recuperar los valores invertidos y obtener ganancias para los accionistas y miembros de la empresa.

### 5.2 REQUERIMIENTOS E INVERSIÓN INICIAL

Para la puesta en marcha del proyecto, es necesaria la inyección de capital en activos tangibles e intangibles que permitan arrancar con el funcionamiento de la empresa. Entre ellos el depósito del local donde estará ubicada la planta, los gastos de constitución legal de la empresa, y los equipos, muebles, vehículos y maquinarias útiles para llevar a cabo el trabajo administrativo y productivo.

DETALLE	\$
Deposito del local	1.300,00
Gastos de Constitución	500,00
Materiales	800,00
Vehículo	4.000,00
Equipos de Computación	5.000,00
Muebles de Oficina	1.400,00
Maquinaria	1.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>14.000,00</b>

### 5.3 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

El capital que se requiere para poder llevar a cabo el proyecto es de \$14,000, de los cuales el 71% se obtendrán de la aportación de los accionistas y el 29% restantes serán adquiridos por medio de un préstamo bancario

	DOLARES	% CAPITAL
Accionistas	10000	71%
Préstamo	4000	29%
<b>TOTAL</b>	<b>14000</b>	<b>100%</b>

## 5.4 AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACION

A continuación se detalla la forma como anualmente, se irán depreciando y amortizando los valores que adquiere inicialmente la empresa para funcionar.

### AMORTIZACION

DETALLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	S
Deposito del local	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	1.300,00
Gastos de Constitución	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	500,00
<b>TOTAL</b>	<b>180,00</b>	<b>1.800,00</b>									

### DEPRECIACION

DETALLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	S
Materiales	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00						800,00
Vehiculo	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00						4.000,00
Equipos de Computacion	1.666,67	1.666,67	1.666,67								5.000,00
Muebles de Oficina	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	1.400,00
Maquinaria	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00						1.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.966,67</b>	<b>2.966,67</b>	<b>2.966,67</b>	<b>1.300,00</b>	<b>1.300,00</b>	<b>140,00</b>	<b>140,00</b>	<b>140,00</b>	<b>140,00</b>	<b>140,00</b>	<b>12.200,00</b>

El cuadro de depreciación refleja como anualmente se irán cargando los valores a depreciar dependiendo del tiempo a depreciar de cada uno de los activos diferidos de la empresa.

## 5.5 DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS

### PRODUCCION:

Se adjunta el detalle de la producción por año, de los 7 tipos de miel que se obtendrán, tomando en cuenta la compra de 480 colmenas por año con un incremento de 12 colmenas anuales, para la extracción de miel.

				PRODUCCION FRASCOS (1/4 LT)								
				MIEL CASERA						MIEL DE LICOR		
				15%	15%	15%	15%	15%	15%	10%	100%	
AÑO	COLMENAS ADQUIRIDAS	LITROS DE MIEL EXTRAIDOS X COLMENA	PRODUCCION DE FRASCOS DE MIEL (1/4 LT)	EUCALIPTO	MANZANILLA	ROMERO	LIMON	CEDRON	CANELA	LICOR	PRODUCCION TOTAL	
AÑO 1	480	9.600	38.400	5.760	5.760	5.760	5.760	5.760	5.760	3.840	38.400	
AÑO 2	492	9.840	39.360	5.904	5.904	5.904	5.904	5.904	5.904	3.936	39.360	
AÑO 3	504	10.080	40.320	6.048	6.048	6.048	6.048	6.048	6.048	4.032	40.320	
AÑO 4	516	10.320	41.280	6.192	6.192	6.192	6.192	6.192	6.192	4.128	41.280	
AÑO 5	528	10.560	42.240	6.336	6.336	6.336	6.336	6.336	6.336	4.224	42.240	
AÑO 6	540	10.800	43.200	6.480	6.480	6.480	6.480	6.480	6.480	4.320	43.200	
AÑO 7	552	11.040	44.160	6.624	6.624	6.624	6.624	6.624	6.624	4.416	44.160	
AÑO 8	564	11.280	45.120	6.768	6.768	6.768	6.768	6.768	6.768	4.512	45.120	
AÑO 9	576	11.520	46.080	6.912	6.912	6.912	6.912	6.912	6.912	4.608	46.080	
AÑO 10	588	11.760	47.040	7.056	7.056	7.056	7.056	7.056	7.056	4.704	47.040	
<b>TOTAL</b>	<b>2.520</b>	<b>50.400</b>	<b>427.200</b>	<b>64.080</b>	<b>64.080</b>	<b>64.080</b>	<b>64.080</b>	<b>64.080</b>	<b>64.080</b>	<b>42.720</b>	<b>427.200</b>	

### VENTAS:

El PVP por envase de miel de abeja de ¼ de litro durante el primer año, será de \$4,50, para los siguientes años se estima colocar un incremento del precio del 5%.

Tomando en consideración los niveles de producción anuales presentados en el cuadro anterior, se obtienen los siguientes ingresos anuales a partir de las ventas.

AÑO	PRECIOS	
	MIEL CASERA	MIEL DE LICOR
AÑO 1	\$ 4,50	\$ 4,50
AÑO 2	\$ 4,73	\$ 4,73
AÑO 3	\$ 4,96	\$ 4,96
AÑO 4	\$ 5,21	\$ 5,21
AÑO 5	\$ 5,47	\$ 5,47
AÑO 6	\$ 5,74	\$ 5,74
AÑO 7	\$ 6,03	\$ 6,03
AÑO 8	\$ 6,33	\$ 6,33
AÑO 9	\$ 6,65	\$ 6,65
AÑO 10	\$ 6,98	\$ 6,98

AÑO	VENTAS							VENTAS TOTAL
	MIELES CASERAS						MIEL DE LICOR	
	FUCALIPTO	MANZANILLA	ROMERO	LIMON	CEDRON	CANELA	LICOR	
AÑO 1	25.920,00	25.920,00	25.920,00	25.920,00	25.920,00	25.920,00	17.280,00	172.800,00
AÑO 2	27.896,40	27.896,40	27.896,40	27.896,40	27.896,40	27.896,40	18.597,60	185.976,00
AÑO 3	30.005,64	30.005,64	30.005,64	30.005,64	30.005,64	30.005,64	20.003,76	200.037,60
AÑO 4	32.256,06	32.256,06	32.256,06	32.256,06	32.256,06	32.256,06	21.504,04	215.040,42
AÑO 5	34.656,51	34.656,51	34.656,51	34.656,51	34.656,51	34.656,51	23.104,34	231.043,43
AÑO 6	37.216,37	37.216,37	37.216,37	37.216,37	37.216,37	37.216,37	24.810,91	248.109,14
AÑO 7	39.945,57	39.945,57	39.945,57	39.945,57	39.945,57	39.945,57	26.630,38	266.303,81
AÑO 8	42.854,65	42.854,65	42.854,65	42.854,65	42.854,65	42.854,65	28.569,77	285.697,67
AÑO 9	45.954,77	45.954,77	45.954,77	45.954,77	45.954,77	45.954,77	30.636,52	306.365,16
AÑO 10	49.257,77	49.257,77	49.257,77	49.257,77	49.257,77	49.257,77	32.838,52	328.385,16
<b>TOTAL</b>	<b>365.963,76</b>	<b>365.963,76</b>	<b>365.963,76</b>	<b>365.963,76</b>	<b>365.963,76</b>	<b>365.963,76</b>	<b>243.975,84</b>	<b>2.439.758,38</b>

## 5.6 DETERMINACIÓN DE COSTOS DE VENTAS

Se adjunta el detalle de los costos fijos y costos variables totales que se obtienen anualmente, en base a los niveles de producción establecidos:

COSTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>VARIABLES:</b>										
Miel	30.720,00	32.870,40	35.171,33	37.633,32	40.267,65	43.086,39	46.102,44	49.329,61	52.782,68	56.477,47
Esencias Naturales	7.680,00	8.217,60	8.792,83	9.408,33	10.066,91	10.771,60	11.525,61	12.332,40	13.195,67	14.119,37
Envases	38.400,00	41.088,00	43.964,16	47.041,65	50.334,57	53.857,99	57.628,05	61.662,01	65.978,35	70.596,83
Etiquetas	9.600,00	10.272,00	10.991,04	11.760,41	12.583,64	13.464,50	14.407,01	15.415,50	16.494,59	17.649,21
Tela	5.760,00	6.163,20	6.594,62	7.056,25	7.550,19	8.078,70	8.644,21	9.249,30	9.896,75	10.589,53
Cordon	1.920,00	2.054,40	2.198,21	2.352,08	2.516,73	2.692,90	2.881,40	3.083,10	3.298,92	3.529,84
Cajas de carton	3.840,00	4.108,80	4.396,42	4.704,17	5.033,46	5.385,80	5.762,80	6.166,20	6.597,83	7.059,68
<b>Total de costos variables</b>	<b>97.920,00</b>	<b>104.774,40</b>	<b>112.108,61</b>	<b>119.956,21</b>	<b>128.353,15</b>	<b>137.337,87</b>	<b>146.951,52</b>	<b>157.238,12</b>	<b>168.244,79</b>	<b>180.021,93</b>
<b>FIJOS:</b>										
Mano de Obra directa	15.258,00	16.326,06	17.468,88	18.691,71	20.000,13	21.400,13	22.898,14	24.501,01	26.216,08	28.051,21
<b>Total de costos fijos</b>	<b>15.258,00</b>	<b>16.326,06</b>	<b>17.468,88</b>	<b>18.691,71</b>	<b>20.000,13</b>	<b>21.400,13</b>	<b>22.898,14</b>	<b>24.501,01</b>	<b>26.216,08</b>	<b>28.051,21</b>
<b>Costo Total</b>	<b>113.178,00</b>	<b>121.100,46</b>	<b>129.577,49</b>	<b>138.647,92</b>	<b>148.353,27</b>	<b>158.738,00</b>	<b>169.849,66</b>	<b>181.739,14</b>	<b>194.460,88</b>	<b>208.073,14</b>

## 5.7 DETERMINACIÓN DE GASTOS

El total de gastos anuales que genera la empresa, dependen de los niveles de producción y demás variables que inciden en los precios.

GASTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sueldos	80.925,30	80.925,30	80.925,30	80.925,30	80.925,30	80.925,30	80.925,30	80.925,30	80.925,30	80.925,30
Alquiler	7.800,00	8.346,00	8.930,22	9.555,34	10.224,21	10.939,90	11.705,70	12.525,10	13.401,85	14.339,98
Servicios Basicos	3.960,00	4.158,00	4.365,90	4.584,20	4.813,40	5.054,07	5.306,78	5.572,12	5.850,72	6.143,26
Depreciaciones	3.146,67	3.146,67	3.146,67	1.480,00	1.480,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00
<b>Gastos Totales</b>	<b>95.831,97</b>	<b>96.575,97</b>	<b>97.368,09</b>	<b>96.544,83</b>	<b>97.442,91</b>	<b>97.239,28</b>	<b>98.257,78</b>	<b>99.342,51</b>	<b>100.497,88</b>	<b>101.728,54</b>
<b>Total Costos y Gastos</b>	<b>209.009,97</b>	<b>217.676,43</b>	<b>226.945,58</b>	<b>235.192,75</b>	<b>245.796,18</b>	<b>255.977,28</b>	<b>268.107,44</b>	<b>281.081,65</b>	<b>294.958,75</b>	<b>309.801,68</b>

## 5.8 ESTADO DE RESULTADOS

### ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

En Estado de Resultados refleja una ganancia inicial de 2235,53 durante el primer año de funcionamiento de la empresa, teniendo un incremento gradual en los años posteriores, según la reacción de las variables que inciden en los resultados de la compañía, como son los niveles de venta y sus costos, los gastos de administración, venta y financieros, y los cargos por depreciación y amortización anual.

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VENTAS	172.800,00	186.172,80	200.249,28	215.267,98	231.287,92	248.371,69	266.585,61	286.000,00	306.689,36	328.732,65
COSTO DE VENTAS	113.178,00	121.100,46	129.577,49	138.647,92	148.353,27	158.738,00	169.849,66	181.739,14	194.460,88	208.073,14
UTILIDAD BRUTA	59.622,00	65.072,34	70.671,79	76.620,06	82.934,65	89.633,69	96.735,95	104.260,86	112.228,48	120.659,52
GASTOS	56.115,28	59.721,00	63.575,76	66.029,93	70.435,05	74.038,12	79.198,39	84.719,87	90.627,87	96.949,42
ADMINISTRATIVOS	34.560,00	36.979,20	39.567,74	42.337,49	45.301,11	48.472,19	51.865,24	55.495,81	59.380,51	63.537,15
VENTAS	18.000,00	19.260,00	20.608,20	22.050,77	23.594,33	25.245,93	27.013,15	28.904,07	30.927,35	33.092,27
FINANCIEROS	408,62	335,13	253,15	161,67	59,61		-	-	-	-
AMORTIZACION	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
DEPRECIACION	2.966,67	2.966,67	2.966,67	1.300,00	1.300,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
UTILIDAD OPERATIVA	3.506,72	5.351,34	7.096,03	10.590,13	12.499,60	15.595,57	17.537,56	19.540,99	21.600,62	23.710,10
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	526,01	802,70	1.064,40	1.588,52	1.874,94	2.339,33	2.630,63	2.931,15	3.240,09	3.556,52
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	2.980,71	4.548,64	6.031,63	9.001,61	10.624,66	13.256,23	14.906,93	16.609,84	18.360,52	20.153,59
25% IMPUESTO A LA RENTA	745,18	1.137,16	1.507,91	2.250,40	2.656,16	3.314,06	3.726,73	4.152,46	4.590,13	5.038,40
UTILIDAD NETA	2.235,53	3.411,48	4.523,72	6.751,21	7.968,49	9.942,17	11.180,20	12.457,38	13.770,39	15.115,19

## BALANCE GENERAL

A continuación se describe la conformación de la empresa, sus activos, pasivos y patrimonio, y su comportamiento a través de los 10 años de vida útil estimados.

AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>ACTIVOS</b>											
Caja / Bancos	-	482,75	1.479,98	2.951,35	5.444,99	8.445,21	13.416,30	19.006,40	25.235,09	32.120,28	39.677,88
A. Fijos	12.200,00	9.233,33	6.266,67	3.300,00	2.000,00	700,00	560,00	420,00	280,00	140,00	-
Depreciación	-	2.966,67	5.933,33	8.900,00	10.200,00	11.500,00	11.640,00	11.780,00	11.920,00	12.060,00	12.200,00
A. Diferidos	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>14.000,00</b>	<b>14.482,75</b>	<b>15.479,98</b>	<b>16.951,35</b>	<b>19.444,99</b>	<b>22.445,21</b>	<b>27.416,30</b>	<b>33.006,40</b>	<b>39.235,09</b>	<b>46.120,28</b>	<b>53.677,88</b>
<b>PASIVOS</b>											
Prestamo	4.000,00	3.364,98	2.656,48	1.865,99	984,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>PATRIMONIO</b>											
Capital	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
U. Retenida	-	1.117,77	2.823,51	5.085,37	8.460,97	12.445,21	17.416,30	23.006,40	29.235,09	36.120,28	43.677,88
<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>14.000,00</b>	<b>14.482,75</b>	<b>15.479,98</b>	<b>16.951,35</b>	<b>19.444,99</b>	<b>22.445,21</b>	<b>27.416,30</b>	<b>33.006,40</b>	<b>39.235,09</b>	<b>46.120,28</b>	<b>53.677,88</b>

## 5.9 FLUJO DE CAJA

Se estima que se obtendrán los siguientes flujos de caja luego de la repartición de los dividendos y los pagos de capital, así como también las depreciaciones y la inversión inicial.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 2.235,53	\$ 3.411,48	\$ 4.523,72	\$ 6.751,21	\$ 7.968,49	\$ 9.942,17	\$ 11.180,20	\$ 12.457,38	\$ 13.770,39	\$ 15.115,19
PAGO DE DIVIDENDOS		\$ 1.117,77	\$ 1.705,74	\$ 2.261,86	\$ 3.375,60	\$ 3.984,25	\$ 4.971,09	\$ 5.590,10	\$ 6.228,69	\$ 6.885,20	\$ 7.557,59
PAGO DE CAPITAL		\$ 635,02	\$ 708,50	\$ 790,49	\$ 881,96	\$ 984,02					
DEPRECIACION		\$ 2.966,67	\$ 2.966,67	\$ 2.966,67	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
INVERSION	\$ 14.000,00										
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-\$ 14.000,00</b>	<b>\$ 3.449,41</b>	<b>\$ 3.963,90</b>	<b>\$ 4.438,04</b>	<b>\$ 3.793,64</b>	<b>\$ 4.300,22</b>	<b>\$ 5.111,09</b>	<b>\$ 5.730,10</b>	<b>\$ 6.368,69</b>	<b>\$ 7.025,20</b>	<b>\$ 7.697,59</b>

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>INGRESOS</b>											
Ventas		345.600,12	372.345,72	400.498,68	430.536,07	462.575,96	496.743,49	533.171,34	572.000,11	613.378,83	657.465,43
Prestamo	-4.000,00										
<b>TOTAL DE INGRESO</b>	<b>\$ (4.000,00)</b>	<b>\$ 345.600,12</b>	<b>\$ 372.345,72</b>	<b>\$ 400.498,68</b>	<b>\$ 430.536,07</b>	<b>\$ 462.575,96</b>	<b>\$ 496.743,49</b>	<b>\$ 533.171,34</b>	<b>\$ 572.000,11</b>	<b>\$ 613.378,83</b>	<b>\$ 657.465,43</b>
<b>EGRESOS</b>											
Deposito del local	1.300,00										
Gastos de Construcción	500,00										
Materiales	800,00										
Vehículo	4.000,00										
Equipos de Computación	5.000,00										
Muebles de Oficina	1.400,00										
Maquinaria	1.000,00										
<b>COSTOS</b>		113.178,00	121.100,46	129.577,49	138.647,92	148.353,27	158.738,00	169.849,66	181.739,14	194.460,88	208.073,14
<b>IVA NETO</b>		81.016,00	88.117,14	95.455,05	103.258,29	111.551,70	120.361,17	129.713,70	139.637,46	150.161,77	161.317,14
<b>RETENCIONES COBRADAS</b>		826,62	884,48	946,40	1.012,65	1.083,53	1.159,38	1.240,53	1.327,37	1.420,29	1.519,71
<b>DIVIDENDO DEL PRESTAMO</b>		635,02	708,50	790,49	881,96	984,02					
<b>GASTOS</b>		95.831,97	96.575,97	97.368,09	96.544,83	97.442,91	97.239,28	98.257,78	99.342,51	100.497,88	101.728,54
15% Trabajador		526,01	802,70	1.064,40	1.588,52	1.874,94	2.339,33	2.630,63	2.931,15	3.240,09	3.556,52
25% Impuesto a la Renta		745,18	1.137,16	1.507,91	2.250,40	2.656,16	3.314,06	3.726,73	4.152,46	4.590,13	5.038,40
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 14.000,00</b>	<b>\$ 292.758,79</b>	<b>\$ 309.326,41</b>	<b>\$ 326.709,82</b>	<b>\$ 344.184,57</b>	<b>\$ 363.946,54</b>	<b>\$ 383.151,21</b>	<b>\$ 405.419,04</b>	<b>\$ 429.130,09</b>	<b>\$ 454.371,03</b>	<b>\$ 481.233,44</b>
<b>FLUJO DE CAJA ANUAL</b>	<b>(18.000,00)</b>	<b>52.841,33</b>	<b>63.019,31</b>	<b>73.788,86</b>	<b>86.351,50</b>	<b>98.629,41</b>	<b>113.592,28</b>	<b>127.752,30</b>	<b>142.870,02</b>	<b>159.007,80</b>	<b>176.231,99</b>
<b>VALOR RESIDUAL</b>											839.199,95
<b>FLUJO CON VALOR RESIDUAL</b>	<b>(18.000,00)</b>	<b>52.841,33</b>	<b>63.019,31</b>	<b>73.788,86</b>	<b>86.351,50</b>	<b>98.629,41</b>	<b>113.592,28</b>	<b>127.752,30</b>	<b>142.870,02</b>	<b>159.007,80</b>	<b>1.015.431,94</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>(18.000,00)</b>	<b>52.841,33</b>	<b>115.860,64</b>	<b>189.649,50</b>	<b>276.001,00</b>	<b>374.630,41</b>	<b>488.222,69</b>	<b>615.974,98</b>	<b>758.845,01</b>	<b>917.852,81</b>	<b>1.933.284,74</b>

## 5.10 EVALUACIÓN FINANCIERA

A continuación se detalla ciertos índices financieros que nos permite evaluar la validez del proyecto que se prevee poner en marcha.

Se obtiene un valor actual neto (VAN) de 15,751.04 con una TIR del 29%, resultados aceptables ante los ojos de los inversionistas que consideren colocar sus fondos en el proyecto.

Un rendimiento sobre los activos del 28% y un rendimiento sobre el patrimonio también del 28%, así como una eficiencia del 108% de los valores invertidos y un apalancamiento o endeudamiento de los valores de la empresa del 29%.

La composición de los activos de la empresa se encuentran repartidos en un 3% activos circulantes, 84% activos fijos y 12% activos diferidos, es decir gran parte del capital invertido se encontraría en activos tangibles (fijos), bienes adquiridos para poner en marcha la compañía

INDICES FINANCIEROS	RESULTADO
VAN	15.751,04
TIR	29%
TMAR	25%
TASA DE DESCUENTO	21%

INDICES FINANCIEROS	FORMULA	RESULTADO
ROA	Utilidad Neta / Activo Total	28%
ROE	Utilidad Neta / Patrimonio Total	28%
<b>EFICIENCIA</b>	Utilidad Neta/Inversion	108%
<b>APALANCAMIENTO</b>	Pasivo Total/Activo Total	29%
<b>ROTACION</b>	(Ventas + Inventario Inicial-Inventario Final )/Dias	473
<b>COMPOSICION DE ACTIVOS</b>		<b>100%</b>
Activo Circulante	Activo Circulante/Total Activos	3%
Activo Fijo	Activo Fijo/Total Activos	84%
Activo Diferido	Activo Diferido/Total Activos	12%

### 5.10.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

A continuación se estima de forma anual, cuál sería la posición para que la empresa se encuentre en equilibrio, tanto en dólares como en volumen de producción.

PUNTO DE EQUILIBRIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VOLUMEN	38.400	39.360	40.320	41.280	42.240	43.200	44.160	45.120	46.080	47.040
VENTAS	172.800,00	186.172,80	200.249,28	215.267,98	231.287,92	248.371,69	266.585,61	286.000,00	306.689,36	328.732,65
COSTOS	113.178,00	121.100,46	129.577,49	138.647,92	148.353,27	158.738,00	169.849,66	181.739,14	194.460,88	208.073,14
GASTOS	56.115,28	59.721,00	63.575,76	66.029,93	70.435,05	74.038,12	79.198,39	84.719,87	90.627,87	96.949,42
COSTOS/VENTAS	0,65	0,65	0,65	0,64	0,64	0,64	0,64	0,64	0,63	0,63

Formula del Pto de Equilibrio	a/(1-b)									
Pto. De Equilibrio en \$	162.636,63	170.862,55	180.142,60	185.514,47	196.429,08	205.156,94	218.255,47	232.396,74	247.660,86	264.135,31
Pto. De Equilibrio en Volumen	36.141	36.123	36.272	35.574	35.874	35.684	36.154	36.663	37.211	37.796
Precio de Venta Unitario	4,50	4,73	4,97	5,21	5,48	5,75	6,04	6,34	6,66	6,99
Costo Variable Unitario	2,95	3,08	3,21	3,36	3,51	3,67	3,85	4,03	4,22	4,42

### 5.10.2 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: PAYBACK

Los valores invertidos para poner funcionar la compañía serán recuperados de formas gradualmente durante los primeros años de vida útil, a partir del segundo años se obtiene en parte ganancias que correspondería ya en su totalidad a la empresa, sin tener valores comprometidos con terceros, en el caso de decidir realizar una pre-cancelación de deudas.

## 5.11 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tomando en cuenta una variación en el precio de venta y en los costos del 5, 10 y 15% por encima y por debajo de los valores estimados, obtenemos los siguientes resultados de Van y TIR que nos permite determinar los niveles máximos y mínimos de rentabilidad y que demuestra el cambio que se puede obtener por las variaciones en el mercado

### PRECIO DE VENTA

%	VAN	TIR
15%	27.441,50	62%
10%	24.882,23	52%
5%	22.434,23	45%
0%	15.751,04	29%
-5%	14.867,68	32%
-10%	12.419,68	27%
-15%	10.200,75	23%

### COSTOS

%	VAN	TIR
15%	(24.883,55)	0%
10%	(9.964,05)	0%
5%	4.955,46	19%
0%	15.751,04	29%
-5%	34.794,46	53%
-10%	49.713,96	68%
-15%	64.633,46	81%

## 5.12 ANÁLISIS DE RIESGO

ESCENARIOS	VAN	
NEGATIVO	13247,40	1.156.388.642,60
NEUTRAL	15751,04	992.380.949,09
POSITIVO	18254,68	840.909.645,67
TOTAL	<b>47253,12</b>	<b>2.989.679.237,36</b>
RIESGO		<b>55%</b>

Se estima que el proyecto tiene un 55% de riesgo en su puesta en marcha, tomando en cuenta la consideración de tres tipos de escenarios en los cuales se podría ubicar la empresa.

## **CAPITULO 6 BENEFICIO SOCIAL**

### **6.1 IMPACTO SOCIAL**

El impacto social del producto y de la empresa como tal es la aportación hacia la apicultura, la cual propicia la polinización, reforestación y preservación de los bosques y por lo tanto del medio ambiente.

También contribuye cuidando la salud de los consumidores y garantizando un excelente nivel de vida ya que consumirían un producto de exquisito sabor, diverso en sus variedades y es 100% natural, aportando con muchos nutrientes al que la consuma.

### **6.2 EFECTOS MULTIPLICADORES: EMPLEO, INGRESOS, DESARROLLO**

La demanda de las Mieles Hutch genera un conjunto de efectos multiplicadores en la economía del país, dando trabajo a los apicultores que son los proveedores de la materia prima principal y aportando al desarrollo del país mediante la producción de productos 100% ecuatorianos y con materia prima nacional.

### **6.3 ¿QUE LE ESTÁ ENTREGANDO EL PROYECTO A LA SOCIEDAD?**

Mieles Hutch entrega a la sociedad un producto de excelente calidad y variados sabores exquisitos, la cual aporta a la salud de los consumidores y al cuidado del medio ambiente. Este producto aporta a los consumidores de manera nutricional, alimenticia y medicinal.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

El proyecto presenta una TIR del 30% la cual es mayor a la tasa pasiva bancaria actual que es de 4.28% y la tasa de interés de inversiones a 10 años es del 10%.

Con estos indicadores se demuestra que en el proyecto de las Mieles Hutch se está ganando un 30% a diez años.

Por el lado de los inversionistas la utilidad neta sobre el patrimonio es mayor \$0.50 por dólar invertido hasta el año 8, a partir de este año empieza a decaer, lo cual hace el proyecto atractivo para los socios.

### **RECOMENDACIONES**

A partir del año 9 y 10 los gastos indirectos se incrementan de manera considerable, por lo cual es recomendable para la empresa revisar la posibilidad de incrementar el número de productos en el portafolio de la compañía, teniendo impacto en los costos fijos de la empresa.

Para aumentar las ventas se puede lanzar otras clases de mieles para que nos ayuden a incrementar las utilidades y por ende los incrementos en los gastos no afectan a las utilidades.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

### ***BIBLIOGRAFÍA***

Varela, Rodrigo (2001), Innovación Empresarial: Arte y Ciencia de la creación de empresas, Editorial Pearson Educación de Colombia

### ***DOCUMENTOS***

Manual de buenas prácticas de producción de miel

Enciclopedia de las plantas útiles del Ecuador

### ***ELECTRÓNICOS***

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Miel>
- <http://www.dietas.com/articulos/miel-de-abeja.asp>
- <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=685>

• ANEXOS

PROGRAMA DE PRODUCCION POR AÑO

AÑO	COLMENA S ADQUIRID AS	LITROS DE MIEL EXTRAIDOS X COLMENA	PRODUCCION DE FRASCOS DE MIEL (1/4 LT)	PRODUCCION FRASCOS (1/4 LT)						MIEL DE LICOR	100%	
				MIEL CASERA								10%
				15%	15%	15%	15%	15%	15%			
				EUCALIPTO	MANZANILLA	ROMERO	LIMON	CEDRON	CANELA	LICOR	PRODUCCION TOTAL	
AÑO 1	480	9.600	38.400	5.760	5.760	5.760	5.760	5.760	5.760	3.840	38.400	
AÑO 2	492	9.840	39.360	5.904	5.904	5.904	5.904	5.904	5.904	3.936	39.360	
AÑO 3	504	10.080	40.320	6.048	6.048	6.048	6.048	6.048	6.048	4.032	40.320	
AÑO 4	516	10.320	41.280	6.192	6.192	6.192	6.192	6.192	6.192	4.128	41.280	
AÑO 5	528	10.560	42.240	6.336	6.336	6.336	6.336	6.336	6.336	4.224	42.240	
AÑO 6	540	10.800	43.200	6.480	6.480	6.480	6.480	6.480	6.480	4.320	43.200	
AÑO 7	552	11.040	44.160	6.624	6.624	6.624	6.624	6.624	6.624	4.416	44.160	
AÑO 8	564	11.280	45.120	6.768	6.768	6.768	6.768	6.768	6.768	4.512	45.120	
AÑO 9	576	11.520	46.080	6.912	6.912	6.912	6.912	6.912	6.912	4.608	46.080	
AÑO 10	588	11.760	47.040	7.056	7.056	7.056	7.056	7.056	7.056	4.704	47.040	
<b>TOTAL</b>	<b>2.520</b>	<b>50.400</b>	<b>427.200</b>	<b>64.080</b>	<b>64.080</b>	<b>64.080</b>	<b>64.080</b>	<b>64.080</b>	<b>64.080</b>	<b>42.720</b>	<b>427.200</b>	

PRODUCCION FRASCOS (1/4 LT)												
MIEL CASERA											MIEL DE LICOR	PRODUCCION TOTAL
15%	15%	15%	15%	15%	15%	10%	100%					
AÑO	MESES	COLMENAS ADQUIRIDAS	LITROS DE MIEL EXTRAIDOS X COLMENA	PRODUCCION DE FRASCOS DE MIEL (1/4 LT)	EUCALIP TO	MANZANI LLA	ROMER O	LIMON	CEDRON	CANELA	LICOR	
1	Enero	40	800	3.200	480	480	480	480	480	480	320	3.200
1	Febrero	40	800	3.200	480	480	480	480	480	480	320	3.200
1	Marzo	40	800	3.200	480	480	480	480	480	480	320	3.200
1	Abril	40	800	3.200	480	480	480	480	480	480	320	3.200
1	Mayo	40	800	3.200	480	480	480	480	480	480	320	3.200
1	Junio	40	800	3.200	480	480	480	480	480	480	320	3.200
1	Julio	40	800	3.200	480	480	480	480	480	480	320	3.200
1	Agosto	40	800	3.200	480	480	480	480	480	480	320	3.200
1	Septiembre	40	800	3.200	480	480	480	480	480	480	320	3.200
1	Octubre	40	800	3.200	480	480	480	480	480	480	320	3.200
1	Noviembre	40	800	3.200	480	480	480	480	480	480	320	3.200
1	Diciembre	40	800	3.200	480	480	480	480	480	480	320	3.200
<b>AÑO 1</b>		<b>480</b>	<b>9.600</b>	<b>38.400</b>	<b>5.760</b>	<b>5.760</b>	<b>5.760</b>	<b>5.760</b>	<b>5.760</b>	<b>5.760</b>	<b>3.840</b>	<b>38.400</b>
2	Enero	41	820	3.280	492	492	492	492	492	492	328	3.280
2	Febrero	41	820	3.280	492	492	492	492	492	492	328	3.280
2	Marzo	41	820	3.280	492	492	492	492	492	492	328	3.280
2	Abril	41	820	3.280	492	492	492	492	492	492	328	3.280
2	Mayo	41	820	3.280	492	492	492	492	492	492	328	3.280
2	Junio	41	820	3.280	492	492	492	492	492	492	328	3.280
2	Julio	41	820	3.280	492	492	492	492	492	492	328	3.280
2	Agosto	41	820	3.280	492	492	492	492	492	492	328	3.280
2	Septiembre	41	820	3.280	492	492	492	492	492	492	328	3.280
2	Octubre	41	820	3.280	492	492	492	492	492	492	328	3.280
2	Noviembre	41	820	3.280	492	492	492	492	492	492	328	3.280
2	Diciembre	41	820	3.280	492	492	492	492	492	492	328	3.280
<b>AÑO 2</b>		<b>492</b>	<b>9.840</b>	<b>39.360</b>	<b>5.904</b>	<b>5.904</b>	<b>5.904</b>	<b>5.904</b>	<b>5.904</b>	<b>5.904</b>	<b>3.936</b>	<b>39.360</b>
3	Enero	42	840	3.360	504	504	504	504	504	504	336	3.360
3	Febrero	42	840	3.360	504	504	504	504	504	504	336	3.360
3	Marzo	42	840	3.360	504	504	504	504	504	504	336	3.360
3	Abril	42	840	3.360	504	504	504	504	504	504	336	3.360
3	Mayo	42	840	3.360	504	504	504	504	504	504	336	3.360
3	Junio	42	840	3.360	504	504	504	504	504	504	336	3.360
3	Julio	42	840	3.360	504	504	504	504	504	504	336	3.360
3	Agosto	42	840	3.360	504	504	504	504	504	504	336	3.360
3	Septiembre	42	840	3.360	504	504	504	504	504	504	336	3.360
3	Octubre	42	840	3.360	504	504	504	504	504	504	336	3.360
3	Noviembre	42	840	3.360	504	504	504	504	504	504	336	3.360
3	Diciembre	42	840	3.360	504	504	504	504	504	504	336	3.360
<b>AÑO 3</b>		<b>504</b>	<b>10.080</b>	<b>40.320</b>	<b>6.048</b>	<b>6.048</b>	<b>6.048</b>	<b>6.048</b>	<b>6.048</b>	<b>6.048</b>	<b>4.032</b>	<b>40.320</b>

PRODUCCION FRASCOS (1/4 LT)												
MIEL CASERA											MIEL DE LICOR	
15%											10%	100%
AÑO	MESES	COLMENAS ADQUIRIDAS	LITROS DE MIEL EXTRAIDOS X COLMENA	PRODUCCION DE FRASCOS DE MIEL (1/4 LT)	EUCALIP TO	MANZANI LLA	ROMERO	LIMON	CEDRON	CANELA	LICOR	PRODUCCION TOTAL
4	Enero	43	860	3.440	516	516	516	516	516	516	344	3.440
4	Febrero	43	860	3.440	516	516	516	516	516	516	344	3.440
4	Marzo	43	860	3.440	516	516	516	516	516	516	344	3.440
4	Abril	43	860	3.440	516	516	516	516	516	516	344	3.440
4	Mayo	43	860	3.440	516	516	516	516	516	516	344	3.440
4	Junio	43	860	3.440	516	516	516	516	516	516	344	3.440
4	Julio	43	860	3.440	516	516	516	516	516	516	344	3.440
4	Agosto	43	860	3.440	516	516	516	516	516	516	344	3.440
4	Septiembre	43	860	3.440	516	516	516	516	516	516	344	3.440
4	Octubre	43	860	3.440	516	516	516	516	516	516	344	3.440
4	Noviembre	43	860	3.440	516	516	516	516	516	516	344	3.440
4	Diciembre	43	860	3.440	516	516	516	516	516	516	344	3.440
<b>AÑO 4</b>		<b>516</b>	<b>10.320</b>	<b>41.280</b>	<b>6.192</b>	<b>6.192</b>	<b>6.192</b>	<b>6.192</b>	<b>6.192</b>	<b>6.192</b>	<b>4.128</b>	<b>41.280</b>
5	Enero	44	880	3.520	528	528	528	528	528	528	352	3.520
5	Febrero	44	880	3.520	528	528	528	528	528	528	352	3.520
5	Marzo	44	880	3.520	528	528	528	528	528	528	352	3.520
5	Abril	44	880	3.520	528	528	528	528	528	528	352	3.520
5	Mayo	44	880	3.520	528	528	528	528	528	528	352	3.520
5	Junio	44	880	3.520	528	528	528	528	528	528	352	3.520
5	Julio	44	880	3.520	528	528	528	528	528	528	352	3.520
5	Agosto	44	880	3.520	528	528	528	528	528	528	352	3.520
5	Septiembre	44	880	3.520	528	528	528	528	528	528	352	3.520
5	Octubre	44	880	3.520	528	528	528	528	528	528	352	3.520
5	Noviembre	44	880	3.520	528	528	528	528	528	528	352	3.520
5	Diciembre	44	880	3.520	528	528	528	528	528	528	352	3.520
<b>AÑO 5</b>		<b>528</b>	<b>10.560</b>	<b>42.240</b>	<b>6.336</b>	<b>6.336</b>	<b>6.336</b>	<b>6.336</b>	<b>6.336</b>	<b>6.336</b>	<b>4.224</b>	<b>42.240</b>
6	Enero	45	900	3.600	540	540	540	540	540	540	360	3.600
6	Febrero	45	900	3.600	540	540	540	540	540	540	360	3.600
6	Marzo	45	900	3.600	540	540	540	540	540	540	360	3.600
6	Abril	45	900	3.600	540	540	540	540	540	540	360	3.600
6	Mayo	45	900	3.600	540	540	540	540	540	540	360	3.600
6	Junio	45	900	3.600	540	540	540	540	540	540	360	3.600
6	Julio	45	900	3.600	540	540	540	540	540	540	360	3.600
6	Agosto	45	900	3.600	540	540	540	540	540	540	360	3.600
6	Septiembre	45	900	3.600	540	540	540	540	540	540	360	3.600
6	Octubre	45	900	3.600	540	540	540	540	540	540	360	3.600
6	Noviembre	45	900	3.600	540	540	540	540	540	540	360	3.600
6	Diciembre	45	900	3.600	540	540	540	540	540	540	360	3.600
<b>AÑO 6</b>		<b>540</b>	<b>10.800</b>	<b>43.200</b>	<b>6.480</b>	<b>6.480</b>	<b>6.480</b>	<b>6.480</b>	<b>6.480</b>	<b>6.480</b>	<b>4.320</b>	<b>43.200</b>
7	Enero	46	920	3.680	552	552	552	552	552	552	368	3.680
7	Febrero	46	920	3.680	552	552	552	552	552	552	368	3.680
7	Marzo	46	920	3.680	552	552	552	552	552	552	368	3.680
7	Abril	46	920	3.680	552	552	552	552	552	552	368	3.680
7	Mayo	46	920	3.680	552	552	552	552	552	552	368	3.680
7	Junio	46	920	3.680	552	552	552	552	552	552	368	3.680
7	Julio	46	920	3.680	552	552	552	552	552	552	368	3.680
7	Agosto	46	920	3.680	552	552	552	552	552	552	368	3.680
7	Septiembre	46	920	3.680	552	552	552	552	552	552	368	3.680
7	Octubre	46	920	3.680	552	552	552	552	552	552	368	3.680
7	Noviembre	46	920	3.680	552	552	552	552	552	552	368	3.680
7	Diciembre	46	920	3.680	552	552	552	552	552	552	368	3.680
<b>AÑO 7</b>		<b>552</b>	<b>11.040</b>	<b>44.160</b>	<b>6.624</b>	<b>6.624</b>	<b>6.624</b>	<b>6.624</b>	<b>6.624</b>	<b>6.624</b>	<b>4.416</b>	<b>44.160</b>

PRODUCCION FRASCOS (1/4 LT)												
MIEL CASERA											MIEL DE LICOR	
											10%	100%
AÑO	MESES	COLMENAS ADQUIRIDAS	LITROS DE MIEL EXTRAIDOS X COLMENA	PRODUCCION DE FRASCOS DE MIEL (1/4 LT)	EUCALIP TO	MANZANI LLA	ROMERO	LIMON	CEDRON	CANELA	LICOR	PRODUCCION TOTAL
8	Enero	47	940	3.760	564	564	564	564	564	564	376	3.760
8	Febrero	47	940	3.760	564	564	564	564	564	564	376	3.760
8	Marzo	47	940	3.760	564	564	564	564	564	564	376	3.760
8	Abril	47	940	3.760	564	564	564	564	564	564	376	3.760
8	Mayo	47	940	3.760	564	564	564	564	564	564	376	3.760
8	Junio	47	940	3.760	564	564	564	564	564	564	376	3.760
8	Julio	47	940	3.760	564	564	564	564	564	564	376	3.760
8	Agosto	47	940	3.760	564	564	564	564	564	564	376	3.760
8	Septiembre	47	940	3.760	564	564	564	564	564	564	376	3.760
8	Octubre	47	940	3.760	564	564	564	564	564	564	376	3.760
8	Noviembre	47	940	3.760	564	564	564	564	564	564	376	3.760
8	Diciembre	47	940	3.760	564	564	564	564	564	564	376	3.760
<b>AÑO 8</b>		<b>564</b>	<b>11.280</b>	<b>45.120</b>	<b>6.768</b>	<b>6.768</b>	<b>6.768</b>	<b>6.768</b>	<b>6.768</b>	<b>6.768</b>	<b>4.512</b>	<b>45.120</b>
9	Enero	48	960	3.840	576	576	576	576	576	576	384	3.840
9	Febrero	48	960	3.840	576	576	576	576	576	576	384	3.840
9	Marzo	48	960	3.840	576	576	576	576	576	576	384	3.840
9	Abril	48	960	3.840	576	576	576	576	576	576	384	3.840
9	Mayo	48	960	3.840	576	576	576	576	576	576	384	3.840
9	Junio	48	960	3.840	576	576	576	576	576	576	384	3.840
9	Julio	48	960	3.840	576	576	576	576	576	576	384	3.840
9	Agosto	48	960	3.840	576	576	576	576	576	576	384	3.840
9	Septiembre	48	960	3.840	576	576	576	576	576	576	384	3.840
9	Octubre	48	960	3.840	576	576	576	576	576	576	384	3.840
9	Noviembre	48	960	3.840	576	576	576	576	576	576	384	3.840
9	Diciembre	48	960	3.840	576	576	576	576	576	576	384	3.840
<b>AÑO 9</b>		<b>576</b>	<b>11.520</b>	<b>46.080</b>	<b>6.912</b>	<b>6.912</b>	<b>6.912</b>	<b>6.912</b>	<b>6.912</b>	<b>6.912</b>	<b>4.608</b>	<b>46.080</b>
10	Enero	49	980	3.920	588	588	588	588	588	588	392	3.920
10	Febrero	49	980	3.920	588	588	588	588	588	588	392	3.920
10	Marzo	49	980	3.920	588	588	588	588	588	588	392	3.920
10	Abril	49	980	3.920	588	588	588	588	588	588	392	3.920
10	Mayo	49	980	3.920	588	588	588	588	588	588	392	3.920
10	Junio	49	980	3.920	588	588	588	588	588	588	392	3.920
10	Julio	49	980	3.920	588	588	588	588	588	588	392	3.920
10	Agosto	49	980	3.920	588	588	588	588	588	588	392	3.920
10	Septiembre	49	980	3.920	588	588	588	588	588	588	392	3.920
10	Octubre	49	980	3.920	588	588	588	588	588	588	392	3.920
10	Noviembre	49	980	3.920	588	588	588	588	588	588	392	3.920
10	Diciembre	49	980	3.920	588	588	588	588	588	588	392	3.920
<b>AÑO 10</b>		<b>588</b>	<b>11.760</b>	<b>47.040</b>	<b>7.056</b>	<b>7.056</b>	<b>7.056</b>	<b>7.056</b>	<b>7.056</b>	<b>7.056</b>	<b>4.704</b>	<b>47.040</b>
<b>TOTAL</b>		<b>2520</b>	<b>50.400</b>	<b>427.200</b>	<b>64.080</b>	<b>64.080</b>	<b>64.080</b>	<b>64.080</b>	<b>64.080</b>	<b>64.080</b>	<b>42.720</b>	<b>427.200</b>

## PROGRAMA DE VENTAS POR AÑO

AÑO	PRECIOS		VENTAS												
	MIEL CASERA	MIEL DE LICOR	MIELES CASERAS					MIEL DE LICOR							
AÑO 1	\$ 4,50	\$ 4,50	EUCALIPTO	MANZANILLA	ROMERO	LIMON	CEDRON	CANELA	LICOR	VENTAS TOTAL					
AÑO 2	\$ 4,73	\$ 4,73	25.920,00	25.920,00	25.920,00	25.920,00	25.920,00	25.920,00	17.280,00	172.800,00					
AÑO 3	\$ 4,96	\$ 4,96	27.896,40	27.896,40	27.896,40	27.896,40	27.896,40	27.896,40	18.597,60	185.976,00					
AÑO 4	\$ 5,21	\$ 5,21	30.005,64	30.005,64	30.005,64	30.005,64	30.005,64	30.005,64	20.003,76	200.037,60					
AÑO 5	\$ 5,47	\$ 5,47	32.256,06	32.256,06	32.256,06	32.256,06	32.256,06	32.256,06	21.504,04	215.040,42					
AÑO 6	\$ 5,74	\$ 5,74	34.656,51	34.656,51	34.656,51	34.656,51	34.656,51	34.656,51	23.104,34	231.043,43					
AÑO 7	\$ 6,03	\$ 6,03	37.216,37	37.216,37	37.216,37	37.216,37	37.216,37	37.216,37	24.810,91	248.109,14					
AÑO 8	\$ 6,33	\$ 6,33	39.945,57	39.945,57	39.945,57	39.945,57	39.945,57	39.945,57	26.630,38	266.303,81					
AÑO 9	\$ 6,65	\$ 6,65	42.854,65	42.854,65	42.854,65	42.854,65	42.854,65	42.854,65	28.569,77	285.697,67					
AÑO 10	\$ 6,98	\$ 6,98	45.954,77	45.954,77	45.954,77	45.954,77	45.954,77	45.954,77	30.636,52	306.365,16					
<b>TOTAL</b>			<b>365.963,76</b>	<b>365.963,76</b>	<b>365.963,76</b>	<b>365.963,76</b>	<b>365.963,76</b>	<b>365.963,76</b>	<b>243.975,84</b>	<b>2.439.758,38</b>					



VENTAS								
MIELES CASERAS							MIEL DE LICOR	
AÑO	EUCALIPTO	MANZANILLA	ROMERO	LIMON	CEDRON	CANELA	LICOR	VENTAS TOTAL
Enero	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	2.067,58	20.675,76
Febrero	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	2.067,58	20.675,76
Marzo	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	2.067,58	20.675,76
Abril	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	2.067,58	20.675,76
Mayo	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	2.067,58	20.675,76
Junio	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	2.067,58	20.675,76
Julio	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	2.067,58	20.675,76
Agosto	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	2.067,58	20.675,76
Septiembre	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	2.067,58	20.675,76
Octubre	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	2.067,58	20.675,76
Noviembre	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	2.067,58	20.675,76
Diciembre	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	3.101,36	2.067,58	20.675,76
<b>AÑO 6</b>	<b>37.216,37</b>	<b>37.216,37</b>	<b>37.216,37</b>	<b>37.216,37</b>	<b>37.216,37</b>	<b>37.216,37</b>	<b>24.810,91</b>	<b>248.109,14</b>
Enero	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	2.219,20	22.191,98
Febrero	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	2.219,20	22.191,98
Marzo	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	2.219,20	22.191,98
Abril	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	2.219,20	22.191,98
Mayo	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	2.219,20	22.191,98
Junio	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	2.219,20	22.191,98
Julio	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	2.219,20	22.191,98
Agosto	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	2.219,20	22.191,98
Septiembre	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	2.219,20	22.191,98
Octubre	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	2.219,20	22.191,98
Noviembre	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	2.219,20	22.191,98
Diciembre	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	3.328,80	2.219,20	22.191,98
<b>AÑO 7</b>	<b>39.945,57</b>	<b>39.945,57</b>	<b>39.945,57</b>	<b>39.945,57</b>	<b>39.945,57</b>	<b>39.945,57</b>	<b>26.630,38</b>	<b>266.303,81</b>
Enero	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	2.380,81	23.808,14
Febrero	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	2.380,81	23.808,14
Marzo	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	2.380,81	23.808,14
Abril	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	2.380,81	23.808,14
Mayo	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	2.380,81	23.808,14
Junio	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	2.380,81	23.808,14
Julio	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	2.380,81	23.808,14
Agosto	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	2.380,81	23.808,14
Septiembre	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	2.380,81	23.808,14
Octubre	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	2.380,81	23.808,14
Noviembre	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	2.380,81	23.808,14
Diciembre	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	3.571,22	2.380,81	23.808,14
<b>AÑO 8</b>	<b>42.854,65</b>	<b>42.854,65</b>	<b>42.854,65</b>	<b>42.854,65</b>	<b>42.854,65</b>	<b>42.854,65</b>	<b>28.569,77</b>	<b>285.697,67</b>
Enero	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	2.553,04	25.530,43
Febrero	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	2.553,04	25.530,43
Marzo	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	2.553,04	25.530,43
Abril	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	2.553,04	25.530,43
Mayo	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	2.553,04	25.530,43
Junio	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	2.553,04	25.530,43
Julio	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	2.553,04	25.530,43
Agosto	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	2.553,04	25.530,43
Septiembre	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	2.553,04	25.530,43
Octubre	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	2.553,04	25.530,43
Noviembre	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	2.553,04	25.530,43
Diciembre	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	3.829,56	2.553,04	25.530,43
<b>AÑO 9</b>	<b>45.954,77</b>	<b>45.954,77</b>	<b>45.954,77</b>	<b>45.954,77</b>	<b>45.954,77</b>	<b>45.954,77</b>	<b>30.636,52</b>	<b>306.365,16</b>
Enero	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	2.736,54	27.365,43
Febrero	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	2.736,54	27.365,43
Marzo	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	2.736,54	27.365,43
Abril	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	2.736,54	27.365,43
Mayo	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	2.736,54	27.365,43
Junio	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	2.736,54	27.365,43
Julio	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	2.736,54	27.365,43
Agosto	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	2.736,54	27.365,43
Septiembre	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	2.736,54	27.365,43
Octubre	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	2.736,54	27.365,43
Noviembre	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	2.736,54	27.365,43
Diciembre	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	4.104,81	2.736,54	27.365,43
<b>AÑO 10</b>	<b>49.257,77</b>	<b>49.257,77</b>	<b>49.257,77</b>	<b>49.257,77</b>	<b>49.257,77</b>	<b>49.257,77</b>	<b>32.838,52</b>	<b>328.385,16</b>
<b>TOTAL</b>	<b>365.963,76</b>	<b>365.963,76</b>	<b>365.963,76</b>	<b>365.963,76</b>	<b>365.963,76</b>	<b>365.963,76</b>	<b>243.975,84</b>	<b>2.439.758,38</b>

## SUELDOS Y SALARIOS

CARGO	AREA	SUELDO MENSUAL	BONO NAVIDEÑO	BONO ESCOLAR	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL MENSUAL
Gerente General	ADMINSTRACION	1.000,00	83,33	12,50	41,67	121,50	1.259,00
Gerente de RRHH y Financiero	ADMINSTRACION	900,00	75,00	12,50	37,50	109,35	1.134,35
Secretaria de Gerencia	ADMINSTRACION	650,00	54,17	12,50	27,08	78,98	822,73
Gerente de Marketing y Ventas	VENTAS	900,00	75,00	12,50	37,50	109,35	1.134,35
Vendedor	VENTAS	500,00	41,67	12,50	20,83	60,75	635,75
Gerente de Producción y Distribución	PRODUCCION	900,00	75,00	12,50	37,50	109,35	1.134,35
Extracción	PRODUCCION	500,00	41,67	12,50	20,83	60,75	635,75
Envasado Y Almacenamiento	PRODUCCION	500,00	41,67	12,50	20,83	60,75	635,75
Chofer y Mensajero	PRODUCCION	400,00	33,33	12,50	16,67	48,60	511,10
<b>TOTAL</b>		<b>5.850,00</b>	<b>487,50</b>	<b>100,00</b>	<b>243,75</b>	<b>710,78</b>	<b>7.392,03</b>

CARGO	AREA	SUELDO ANUAL	BONO NAVIDEÑO	BONO ESCOLAR	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	ADMINSTRACION	12.000,00	1.000,00	150,00	500,00	1.458,00	15.108,00
Gerente de RRHH y Financiero	ADMINSTRACION	10.800,00	900,00	150,00	450,00	1.312,20	13.612,20
Secretaria de Gerencia	ADMINSTRACION	7.800,00	650,00	150,00	325,00	947,70	9.872,70
Gerente de Marketing y Ventas	VENTAS	10.800,00	900,00	150,00	450,00	1.312,20	13.612,20
Vendedor	VENTAS	6.000,00	500,00	150,00	250,00	729,00	7.629,00
Gerente de Producción y Distribución	PRODUCCION	10.800,00	900,00	150,00	450,00	1.312,20	13.612,20
Extracción	PRODUCCION	6.000,00	500,00	150,00	250,00	729,00	7.629,00
Envasado Y Almacenamiento	PRODUCCION	6.000,00	500,00	150,00	250,00	729,00	7.629,00
Chofer y Mensajero	PRODUCCION	4.800,00	400,00	150,00	200,00	583,20	6.133,20
<b>TOTAL</b>		<b>70.200,00</b>	<b>5.850,00</b>	<b>1.200,00</b>	<b>2.925,00</b>	<b>8.529,30</b>	<b>88.704,30</b>

## PROGRAMA Y CALENDARIO DE INVERSIONES

	Periodos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>PRODUCCION</b>		14.000,00	133.320,00	136.314,00	139.346,22	142.419,34	145.536,21	148.699,90	151.913,70	155.181,10	158.505,85	161.891,98
Sueldo Producción	Mensual		27.600,00	27.600,00	27.600,00	27.600,00	27.600,00	27.600,00	27.600,00	27.600,00	27.600,00	27.600,00
Miel	Mensual		30.720,00	31.488,00	32.256,00	33.024,00	33.792,00	34.560,00	35.328,00	36.096,00	36.864,00	37.632,00
Esencias Naturales	Mensual		7.680,00	7.872,00	8.064,00	8.256,00	8.448,00	8.640,00	8.832,00	9.024,00	9.216,00	9.408,00
Envases	Mensual		38.400,00	39.360,00	40.320,00	41.280,00	42.240,00	43.200,00	44.160,00	45.120,00	46.080,00	47.040,00
Etiquetas	Mensual		9.600,00	9.840,00	10.080,00	10.320,00	10.560,00	10.800,00	11.040,00	11.280,00	11.520,00	11.760,00
Tela	Mensual		5.760,00	5.904,00	6.048,00	6.192,00	6.336,00	6.480,00	6.624,00	6.768,00	6.912,00	7.056,00
Cordon	Mensual		1.920,00	1.968,00	2.016,00	2.064,00	2.112,00	2.160,00	2.208,00	2.256,00	2.304,00	2.352,00
Cajas de carton	Mensual		3.840,00	3.936,00	4.032,00	4.128,00	4.224,00	4.320,00	4.416,00	4.512,00	4.608,00	4.704,00
Alquiler	Mensual		7.800,00	8.346,00	8.892,22	9.555,34	10.224,21	10.939,90	11.705,70	12.525,10	13.401,85	14.339,98
Deposito del local	Inversion inicial	1.300,00										
Gastos de Construcción	Inversion inicial	500,00										
Materiales	Inversion inicial	800,00										
Vehiculo	Inversion inicial	4.000,00										
Equipos de Computacion	Inversion inicial	5.000,00										
Muebles de Oficina	Inversion inicial	1.400,00										
Maquinaria	Inversion inicial	1.000,00										
<b>ADMINISTRACION</b>			34.560,00	36.288,00	38.102,40	40.007,52	42.007,90	44.108,29	46.313,71	48.629,39	51.060,86	53.613,90
Sueldo Administracion	mensual		30.600,00	32.130,00	33.736,50	35.423,33	37.194,49	39.054,22	41.006,93	43.057,27	45.210,14	47.470,64
Agua	mensual		720,00	756,00	793,80	833,49	875,16	918,92	964,87	1.013,11	1.063,77	1.116,96
Luz	mensual		1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91	2.297,31	2.412,17	2.532,78	2.659,42	2.792,39
Telefono	mensual		480,00	504,00	529,20	555,66	583,44	612,62	643,25	675,41	709,18	744,64
Gasolina	mensual		960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89	1.225,23	1.286,49	1.350,82	1.418,36	1.489,28
<b>MARKETING</b>			18.800,00	19.740,00	20.727,00	21.763,35	22.851,52	23.994,09	25.193,80	26.453,49	27.776,16	29.164,97
Sueldo Ventas	mensual		16.800,00	17.640,00	18.522,00	19.448,10	20.420,51	21.441,53	22.513,61	23.639,29	24.821,25	26.062,31
Comisiones	mensual		1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	1.531,54	1.608,11	1.688,52	1.772,95	1.861,59
Plan de Marketing	mensual		800,00	840,00	882,00	926,10	972,41	1.021,03	1.072,08	1.125,68	1.181,96	1.241,06
<b>TOTAL</b>		\$ 14.000,00	\$ 186.680,00	\$ 192.342,00	\$ 198.175,62	\$ 204.190,21	\$ 210.395,62	\$ 216.802,29	\$ 223.421,20	\$ 230.263,97	\$ 237.342,87	\$ 244.670,86

## PRESTAMO BANCARIO

PRESTAMO	(\$ 4.000,00)			
INTERES	11%	ANUAL	0,92%	MENSUAL
PERIODOS	5	AÑOS	60	MENSUAL
PAGO	\$ 86,97	MENSUAL		

PERIODO	INTERES	AMORTIZACION	DIVIDENDO	SALDO
0				\$ 4.000,00
1	36,67	\$ 50,30	\$ 86,97	\$ 3.949,70
2	36,21	\$ 50,76	\$ 86,97	\$ 3.898,93
3	35,74	\$ 51,23	\$ 86,97	\$ 3.847,70
4	35,27	\$ 51,70	\$ 86,97	\$ 3.796,00
5	34,80	\$ 52,17	\$ 86,97	\$ 3.743,83
6	34,32	\$ 52,65	\$ 86,97	\$ 3.691,18
7	33,84	\$ 53,13	\$ 86,97	\$ 3.638,05
8	33,35	\$ 53,62	\$ 86,97	\$ 3.584,43
9	32,86	\$ 54,11	\$ 86,97	\$ 3.530,31
10	32,36	\$ 54,61	\$ 86,97	\$ 3.475,70
11	31,86	\$ 55,11	\$ 86,97	\$ 3.420,60
12	31,36	\$ 55,61	\$ 86,97	\$ 3.364,98
13	30,85	\$ 56,12	\$ 86,97	\$ 3.308,86
14	30,33	\$ 56,64	\$ 86,97	\$ 3.252,22
15	29,81	\$ 57,16	\$ 86,97	\$ 3.195,06
16	29,29	\$ 57,68	\$ 86,97	\$ 3.137,38
17	28,76	\$ 58,21	\$ 86,97	\$ 3.079,17
18	28,23	\$ 58,74	\$ 86,97	\$ 3.020,42
19	27,69	\$ 59,28	\$ 86,97	\$ 2.961,14
20	27,14	\$ 59,83	\$ 86,97	\$ 2.901,32
21	26,60	\$ 60,37	\$ 86,97	\$ 2.840,94
22	26,04	\$ 60,93	\$ 86,97	\$ 2.780,01
23	25,48	\$ 61,49	\$ 86,97	\$ 2.718,53
24	24,92	\$ 62,05	\$ 86,97	\$ 2.656,48
25	24,35	\$ 62,62	\$ 86,97	\$ 2.593,86
26	23,78	\$ 63,19	\$ 86,97	\$ 2.530,67
27	23,20	\$ 63,77	\$ 86,97	\$ 2.466,90
28	22,61	\$ 64,36	\$ 86,97	\$ 2.402,54
29	22,02	\$ 64,95	\$ 86,97	\$ 2.337,59
30	21,43	\$ 65,54	\$ 86,97	\$ 2.272,05
31	20,83	\$ 66,14	\$ 86,97	\$ 2.205,91
32	20,22	\$ 66,75	\$ 86,97	\$ 2.139,16
33	19,61	\$ 67,36	\$ 86,97	\$ 2.071,80
34	18,99	\$ 67,98	\$ 86,97	\$ 2.003,82
35	18,37	\$ 68,60	\$ 86,97	\$ 1.935,22
36	17,74	\$ 69,23	\$ 86,97	\$ 1.865,99
37	17,10	\$ 69,86	\$ 86,97	\$ 1.796,12
38	16,46	\$ 70,51	\$ 86,97	\$ 1.725,62
39	15,82	\$ 71,15	\$ 86,97	\$ 1.654,47
40	15,17	\$ 71,80	\$ 86,97	\$ 1.582,66
41	14,51	\$ 72,46	\$ 86,97	\$ 1.510,20
42	13,84	\$ 73,13	\$ 86,97	\$ 1.437,08
43	13,17	\$ 73,80	\$ 86,97	\$ 1.363,28
44	12,50	\$ 74,47	\$ 86,97	\$ 1.288,81
45	11,81	\$ 75,16	\$ 86,97	\$ 1.213,65
46	11,13	\$ 75,84	\$ 86,97	\$ 1.137,81
47	10,43	\$ 76,54	\$ 86,97	\$ 1.061,27
48	9,73	\$ 77,24	\$ 86,97	\$ 984,02
49	9,02	\$ 77,95	\$ 86,97	\$ 906,07
50	8,31	\$ 78,66	\$ 86,97	\$ 827,41
51	7,58	\$ 79,39	\$ 86,97	\$ 748,03
52	6,86	\$ 80,11	\$ 86,97	\$ 667,91
53	6,12	\$ 80,85	\$ 86,97	\$ 587,07
54	5,38	\$ 81,59	\$ 86,97	\$ 505,48
55	4,63	\$ 82,34	\$ 86,97	\$ 423,14
56	3,88	\$ 83,09	\$ 86,97	\$ 340,05
57	3,12	\$ 83,85	\$ 86,97	\$ 256,20
58	2,35	\$ 84,62	\$ 86,97	\$ 171,58
59	1,57	\$ 85,40	\$ 86,97	\$ 86,18
60	0,79	\$ 86,18	\$ 86,97	\$ 0,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.218,18</b>	<b>4.000,00</b>	<b>5.218,18</b>	<b>128.892,53</b>

### CAPITAL DE TRABAJO

Cuentas por cobrar	60	18.863,00
Cuentas por pagar	30	9.431,50
Inventario	5	1.571,92
<b>Capital de Trabajo</b>		<b>11.003,42</b>

### VALOR DE LAS ACCIONES

Acciones emitidas	\$ 1.000
Valor Accion	10,00

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TASA DE DESCUENTO	10%										
	-1	\$ 1,12	\$ 1,71	\$ 12,26	\$ 3,38	\$ 3,98	\$ 4,97	\$ 5,59	\$ 6,23	\$ 6,89	\$ 7,56
VAN	\$ 16,38										

### GANANCIAS DE LA EMPRESA

PRODUCCION (UNIDADES) 38400

MIEL DE ABEJA	UNITARIO	TOTAL
COSTO	2,95	113.178,00
PRECIO DE VENTA A LAS CADENAS	4,50	172.800,00
<b>GANANCIA DE LA EMPRESA</b>	<b>1,55</b>	<b>59.622,00</b>
<b>% GANANCIA DE LA EMPRESA</b>	<b>53%</b>	<b>53%</b>

PRODUCCION (UNIDADES) 38400

DESCUENTO 8%

MIEL DE ABEJA	UNITARIO	TOTAL
COSTO	2,95	113.178,00
PRECIO DE VENTA A LAS CADENAS	4,14	158.976,00
<b>GANANCIA DE LA EMPRESA</b>	<b>1,19</b>	<b>45.798,00</b>
<b>% GANANCIA DE LA EMPRESA</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>

### GANANCIAS DE DE LAS CADENAS

COMPRAS MENSUALES (UNIDADES) < 1000

MIEL DE ABEJA	UNITARIO	TOTAL
PRECIO DE VENTA A LAS CADENAS	4,50	172.800,00
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	5,00	192.000,00
GANANCIA DE LAS CADENAS	0,50	19.200,00
% GANANCIA DE LAS CADENAS	11%	11%

COMPRAS MENSUALES (UNIDADES) > 1000

DESCUENTO 8%

MIEL DE ABEJA	UNITARIO	TOTAL
PRECIO DE VENTA A LAS CADENAS	4,14	158.976,00
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	5,00	192.000,00
GANANCIA DE LAS CADENAS	0,86	33.024,00
% GANANCIA DE LAS CADENAS	21%	21%

### ESTRUCTURA DE CAPITAL

ESTRUCTURA DE CAPITAL	Capital Propio	71%	\$ 10.000,00
	Capital Ajeno	29%	\$ 4.000,00
		<b>100%</b>	<b>\$ 14.000,00</b>